



Identificación de *drivers* de distinción para *Solanza*, antes *el Jardín de Peperina*, y su impacto en el comportamiento del consumidor

Laura María Riaño Suárez

Sergio Andrés Álvarez

Colegio de Estudios Superiores de Administración – ESIC Business and Marketing School

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC

Bogotá, Colombia

2025

Identificación de *drivers* de distinción para *Solanza*, antes *el Jardín de Peperina*, y su impacto en el comportamiento del consumidor

Laura María Riaño Suárez

Sergio Andrés Álvarez

Tutores: Luis Alejandro Zárate Chujfi, Dorys Yaneth Rodríguez y Jesús Hernández Ruíz

Colegio de Estudios Superiores de Administración – ESIC Business and Marketing School

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC

Bogotá, Colombia

2025

Declaración de originalidad

Los autores del presente trabajo de grado, titulado “*Identificación de drivers de distinción para Solanza, antes el Jardín de Peperina, y su impacto en el comportamiento del consumidor*”, declaramos que ha sido elaborado de manera original, ética y responsable, bajo los lineamientos del Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA y la Universidad ESIC.

Este proyecto es fruto de una investigación rigurosa y aplicada, basada en herramientas metodológicas validadas y en experiencias reales asociadas a la gestión de la marca Jardín de Peperina. Toda fuente externa ha sido debidamente citada, y este contenido no ha sido presentado para ningún otro título académico.

Agradecimientos

Agradecemos al equipo docente del CESA y ESIC por su guía y exigencia, y en especial a nuestros tutores: Raúl Guillermo Amigo, Luis Alejandro Zárate Chujfi, Gonzalo González, Jesús Hernández Ruiz y Dorys Yaneth Rodríguez. También a nuestros compañeros María José Ussa y Carlos José Uribe, por su apoyo incondicional.

A nuestras familias, por su constante respaldo, y a JC, por estar presente incluso en las jornadas más intensas. Gracias a Mariana y Santiago, socios del Jardín de Peperina, y a todos los consumidores, aliados y colaboradores que han creído en esta marca. Este trabajo es también un homenaje a las ideas que nacen con intuición y crecen con disciplina, amor y propósito.

Tabla de contenido

Resumen	12
Abstract	13
1. Introducción	14
2. Planteamiento del problema.....	15
2.1 Pregunta guía	16
2.2 Objetivos.....	16
2.2.1 <i>Objetivo general</i>	16
2.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	17
3. Análisis estratégico de la organización.....	18
3.1 Presentación de la organización	26
3.1.1 Presentación de productos	27
3.1.2 Propuesta de valor	28
3.1.3 Segmentos del cliente.....	28
3.1.4 Buyer persona: el/la chef consciente.....	28
3.1.5 Ideal Customer Profile (ICP): Restaurante Boutique o Tienda Gourmet Sostenible	29
3.1.6 Canales de distribución	30
3.1.7 Relación con los clientes	30
3.1.8 Fuentes de ingresos	30
3.1.9 Recursos clave.....	31
3.1.10 Actividades clave	31
3.1.11 Socios clave.....	31
3.1.12 Estructura de costos.....	31
3.2 Diagnóstico del entorno de marketing.....	32
3.3 Análisis de la literatura académica	37
3.3.1 Comportamiento del consumidor	37
3.3.2 Drivers de distinción	38
3.3.3 Valor percibido.....	38
3.3.4 Branding	39
4. Metodología	40

4.1	Tácticas y medición SMART	41
4.1.1	Primer objetivo específico.....	41
4.1.2	Segundo objetivo específico.....	42
4.1.3	Tercer objetivo específico	42
4.2	Desarrollo del primer objetivo específico	42
4.2.1	Prueba de imagen de marca.....	42
4.2.2	Etnografía con objeto participante	43
4.2.3	Social Listening y análisis de tendencias culinarias.....	45
4.3	Desarrollo del segundo objetivo específico.....	46
4.3.1	Redefinición de la propuesta de valor con base a los insights obtenidos.....	46
4.3.2	Diseño de <i>storytelling</i>	47
4.3.3	Actualización del Brand Book	48
4.3.4	Segmentación de consumidores	49
4.3.5	Re-definición del Buyer Persona.....	51
4.4	Desarrollo del tercer objetivo específico	52
5.	Estrategia de solución	53
5.1	Hallazgos	53
5.1.1	Resultados de la prueba de imagen de marca.....	53
5.1.2	Resultados del focus group (imagen de marca)	57
5.1.3	Resultados de la etnografía	57
5.1.4	Resultados del Social Listening	59
5.1.5	Resultados de la redefinición de la propuesta de valor con base en los insights obtenidos en la fase 1	66
5.1.6	Resultados del diseño del storytelling.....	67
5.1.7	Resultados de la actualización del Brand Book	67
5.1.8	Resultados de la segmentación de consumidores.....	72
5.1.9	Resultados de la redefinición del Buyer Persona	81
5.1.10	Resultados del aumento de visualizaciones en redes sociales.....	86
5.1.11	Resultados de la prueba de pauta publicitaria	86
5.1.12	Resultados de la validación de percepción e intención de compra	87
5.1.13	Resultados del lanzamiento de una campaña de ventas basada en atributos diferenciadores – análisis de conversión por ventas	88
5.2	Plan estratégico de marketing.....	90
5.2.1	<i>Estrategias y acciones</i>	90
5.3	Plan de implementación.....	90

5.3.1	<i>Definición de presupuesto</i>	91
5.3.2	<i>Análisis financiero</i>	93
5.3.3	<i>Timing o cronograma</i>	97
5.3.4	<i>Cuadro de mando</i>	99
5.3.5	<i>Plan de contingencia</i>	102
6.	Conclusiones	103
7.	Recomendaciones	104
	Referencias	105

Lista de tablas

Tabla 1: PESTEL	24
Tabla 2: Buyer Persona	28
Tabla 3: Ideal Customer Profile (ICP)	29
Tabla 4: DOFA.....	32
Tabla 5: Matriz de perfil competitivo	34
Tabla 6: Clientes del mes de marzo de 2025.....	51
Tabla 7: Drivers de distinción del focus group	57
Tabla 8: Drivers de distinción de la etnografía	59
Tabla 9: Drivers positivos del Social Listening	62
Tabla 10. Drivers negativos del Social Listening	63
Tabla 11: Lista de nombres	70
Tabla 12: Clientes del mes de marzo de 2025.....	73
Tabla 13: Resultados de ventas	89
Tabla 14: Asignación presupuestal del proyecto y justificación metodológica	91
Tabla 15: Balance general (abril de 2025)	94
Tabla 16: Estado de situación financiera hasta abril de 2025	95
Tabla 17: Estimación de resultados.....	96
Tabla 18: Ratios financieros.....	96
Tabla 19: Cronograma de ejecución del proyecto.....	98
Tabla 20: Cronograma en la última fase de implementación (junio 2025- junio 2027)	99
Tabla 21: Primer cuadro de mando - Identificación de drivers de distinción	100
Tabla 22: Segundo cuadro de mando - Comunicación y activación de drivers	100
Tabla 23: Tercer cuadro de mando - Medición del impacto en percepción e intención de compra	101
Tabla 24: Cuarto cuadro de mando - Evaluación financiera y de rentabilidad	101
Tabla 25: Cuadro de mando - Estabilización y consolidación comercial de Solanza.....	101

Lista de figuras:

Figura 1: Árbol de problemas.....	16
Figura 2: Evolución del PIB Per Cápita en Colombia	18
Figura 3: Evolución de la inflación en Colombia	19
Figura 4: Evolución de la tasa de desempleo en Colombia.....	20
Figura 5: Evolución de la tasa de desempleo en Bogotá y 13 principales ciudades y áreas metropolitanas	20
Figura 6: Evolución de la tasa de interés real.....	21
Figura 7: Proyección del tamaño del mercado de especias y condimentos a corto plazo	22
Figura 8: Indicador de pobreza multidimensional (IPM) (2010-2023).....	23
Figura 9: Modelo CANVAS	27
Figura 10: Curva de valor y factores clave	34
Figura 11: Árbol de solución.....	41
Figura 12: Participantes del Focus Group	43
Figura 13: Mapa de proceso de identificación de Drivers (fase 1)	66
Figura 14: Datos demográficos (edad).....	68
Figura 15: Datos demográficos (género).....	69
Figura 16: Resultados de la pregunta 1 - Encuesta Brand Identity Approach	69
Figura 17: Resultados de la pregunta 2 - Encuesta Brand Identity Approach	70
Figura 18: Brand Book Jardín de Peperina	71
Figura 19: Dispersión de clientes en Colombia - Encuesta de segmentación de clientes	73
Figura 20: Resultados de la primera pregunta - Encuesta de segmentación de clientes	74
Figura 21: Resultados de la segunda pregunta - Encuesta de segmentación de clientes	74
Figura 22: Resultados de la tercera pregunta - Encuesta de segmentación de clientes.....	75
Figura 23: Resultados de la cuarta pregunta - Encuesta de segmentación de clientes.....	75
Figura 24: Resultados de la quinta pregunta - Encuesta de segmentación de clientes.....	76
Figura 25: Resultados de la sexta pregunta - Encuesta de segmentación de clientes	76
Figura 26: Resultados de la séptima pregunta - Encuesta de segmentación de clientes	76
Figura 27: Resultados de la octava pregunta - Encuesta de segmentación de clientes	77
Figura 28: Resultados de la novena pregunta - Encuesta de segmentación de clientes	77
Figura 29: Resultados de la décima pregunta - Encuesta de segmentación de clientes	77
Figura 30: Resultados de la onceava pregunta - Encuesta de segmentación de clientes.....	78
Figura 31: Resultados de la doceava pregunta - Encuesta de segmentación de clientes.....	78
Figura 32: Resultados de la treceava pregunta- Encuesta de segmentación de clientes	79
Figura 33: Segmento de clientes	80
Figura 34: Primer Buyer Persona redefinido.....	81
Figura 35: Segundo Buyer Persona redefinido	82
Figura 36: Tercer Buyer Persona redefinido	82
Figura 37: Resultados de la primera pregunta - Encuesta sobre el nuevo Brand Book	83
Figura 38: Resultados de la segunda pregunta - Encuesta sobre el nuevo Brand Book	84

Figura 39: Resultados de la tercera pregunta - Encuesta sobre el nuevo Brand Book.....	84
Figura 40: Resultados de la cuarta pregunta - Encuesta sobre el nuevo Brand Book.....	85
Figura 41: Resultados de la quinta pregunta - Encuesta sobre el nuevo Brand Book.....	85
Figura 42: Resultados de la primera pregunta - Encuesta sobre la intención de compra.....	88
Figura 43: Resultados de la segunda pregunta - Encuesta sobre la intención de compra	88
Figura 44: Cronograma de ejecución	98

Descripción del alcance del plan

Este plan de trabajo tiene como objetivo identificar y activar los factores que diferencian a Solanza en el mercado de condimentos artesanales, evaluando su impacto en la intención de compra de los consumidores. El propósito es construir una marca distintiva, reconocida por atributos propios y valorada por su audiencia. El proyecto se desarrolla en tres fases:

- **Fase 1 – Diagnóstico y Análisis:** se realizó una investigación cualitativa basada en etnografía, focus groups y social listening, que permitió identificar los principales *drivers* de diferenciación: naturalidad, simplicidad, autenticidad, sabor, frescura, elaboración casera, entre otros. Estos atributos se consolidaron como los pilares distintivos frente a la competencia.
- **Fase 2 – Construcción de Marca:** con base en los *insights* obtenidos, se implementó un plan de rebranding que incluyó la redefinición de la propuesta de valor, desarrollo de un storytelling emocional, actualización del Brand Book, segmentación de audiencias y rediseño del *buyer persona*. Este proceso dio origen a Solanza, un nuevo nombre que refuerza la narrativa y esencia de la marca.
- **Fase 3 – Evaluación:** se midió el impacto de los *drivers* activados mediante encuestas, métricas en redes sociales, campañas de pauta y análisis de conversión en ventas. Los principales indicadores fueron un aumento del 15% en intención de compra y del 10% en ventas, con el objetivo de validar la efectividad de la estrategia.

Este plan no busca posicionar a Solanza como la marca más conocida, sino como la más auténtica y emocionalmente relevante para un consumidor que valora lo natural y lo artesanal. En conjunto, aborda el ciclo completo de identificación, activación y validación de la diferenciación de marca.

Resumen

Este trabajo de grado aborda un desafío estratégico en el sector de alimentos en Colombia: la falta de definición clara de los atributos diferenciadores de una marca emergente dentro del mercado de condimentos artesanales, así como su influencia en la intención de compra del consumidor. A partir de este problema, se desarrolló una investigación aplicada, estructurada en tres fases, con el objetivo de identificar, validar y activar los drivers de distinción de la marca Jardín de Peperina, actualmente en proceso de rebranding como Solanza.

En la primera fase, se emplearon técnicas cualitativas como etnografía, focus groups y social listening, que permitieron descubrir atributos clave como el sabor auténtico, la estética artesanal, el origen natural de los ingredientes y la conexión emocional con el consumidor. Estos insumos fueron la base para el diseño estratégico de marca. En la segunda fase, se ejecutó una estrategia integral de branding, orientada a construir una identidad coherente con dichos atributos diferenciadores, e incluyendo acciones como el rediseño del Brand Book, la reformulación del manifiesto de marca, el desarrollo de un nuevo relato (storytelling) bajo el concepto “La riqueza de lo simple” y el cambio de nombre a Solanza.

En la tercera fase, orientada a la activación de los drivers, se implementaron tácticas de contacto directo con el consumidor. A mayo de 2025, se logró un crecimiento del 4% en ventas, aunque por debajo del KPI establecido (10%). Paralelamente, datos recolectados en una feria gastronómica revelaron que el 94% de los asistentes manifestó intención de compra y el 68% expresó disposición a recomendar los productos, lo que valida parcialmente el valor percibido. No obstante, una limitación significativa fue la ausencia de una línea base previa de intención de compra, lo que impidió validar cuantitativamente el impacto total de la estrategia.

Finalmente, se contempla una fase de consolidación proyectada hasta junio de 2027, que incluye acciones como campañas de awareness, rediseño de packaging, profesionalización de procesos financieros y obtención de registros sanitarios. Más allá del caso de Solanza, este estudio propone un modelo replicable para marcas emergentes que buscan destacarse en mercados altamente competitivos, demostrando que una estrategia basada en insights del consumidor puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible y medible, con efectos tangibles en el posicionamiento y desempeño comercial.

Palabras clave: branding estratégico, diferenciación de marca, condimentos artesanales, intención de compra, rebranding, marketing sensorial, posicionamiento, emprendimiento.

Abstract

This graduate thesis addresses a strategic challenge in Colombia's food sector: the lack of a clear definition of the differentiating attributes of an emerging brand in the artisanal condiments market and how these attributes influence consumer purchase intention. Based on this issue, an applied research project was developed, structured in three phases, with the objective of identifying, validating, and activating the key distinction drivers of the brand Jardín de Peperina, currently undergoing a rebranding process under the name Solanza.

In the first phase, qualitative techniques such as ethnography, focus groups, and social listening were used to uncover key differentiating attributes including authentic flavor, artisanal aesthetics, natural ingredient sourcing, and emotional connection with the consumer. These insights served as the foundation for strategic brand design. In the second phase, an integrated branding strategy was implemented to build a coherent identity aligned with these differentiators. This included actions such as redesigning the Brand Book, reformulating the brand manifesto, developing a new storytelling concept — “The Richness of Simplicity” — and executing a name change to Solanza. The third phase, focused on the activation of the identified drivers, involved direct consumer interaction tactics. By May 2025, a 4% increase in sales was achieved, although this fell short of the 10% KPI target. Additionally, data collected at a gastronomic fair showed that 94% of participants expressed purchase intention, and 68% indicated they would recommend the products, partially validating the brand's perceived value. A key limitation of the study was the lack of a baseline measurement of purchase intention prior to the rebranding, which prevented a direct quantitative assessment of the full strategic impact.

A final consolidation phase, projected through June 2027, includes actions such as awareness campaigns, packaging redesign, financial process professionalization, and acquisition of health permits. Beyond the case of Solanza, this research proposes a replicable model for emerging brands seeking to stand out in highly competitive markets. It demonstrates that a strategy grounded in real consumer insights can become a sustainable and measurable competitive advantage, with tangible effects on brand positioning and commercial performance.

Keywords: strategic branding, brand differentiation, artisanal condiments, purchase intention, rebranding, sensory marketing, positioning, entrepreneurship.

1. Introducción

En el actual entorno empresarial, caracterizado por mercados saturados y consumidores cada vez más exigentes, la construcción de marcas auténticas, diferenciadas y emocionalmente relevantes se ha convertido en un factor estratégico para la sostenibilidad de los emprendimientos. Particularmente en categorías como la de los condimentos artesanales —donde predominan valores asociados a lo natural, lo hecho a mano y lo consciente—, contar con una identidad de marca clara y bien posicionada resulta crucial para destacar frente a la competencia y generar vínculos duraderos con el consumidor.

Este trabajo surge de la necesidad de consolidar el emprendimiento Solanza, antes *Jardín de Peperina*, en un mercado cada vez más competitivo. En un contexto que valora lo natural, lo artesanal y lo auténtico, se reconoce la urgencia de construir una estrategia de marca sólida, diferenciadora y emocionalmente significativa.

El objetivo central es identificar los *drivers* que hacen única a la marca, fortalecer su propuesta de valor y establecer las bases de un plan de branding y marketing sostenible en el tiempo. Para ello, se adopta un enfoque integral que combina investigación cualitativa, análisis estratégico y ejecución creativa, con el propósito de desarrollar una identidad de marca que resuene con su público objetivo y se traduzca en una ventaja competitiva sostenible.

Más allá de su aplicación práctica, este trabajo integrador representa un ejercicio de aprendizaje aplicado sobre la construcción de marcas auténticas y relevantes, con el potencial de generar aportes tanto al ecosistema emprendedor como al ámbito académico, especialmente en los campos del marketing estratégico, el comportamiento del consumidor y la gestión de marcas emergentes.

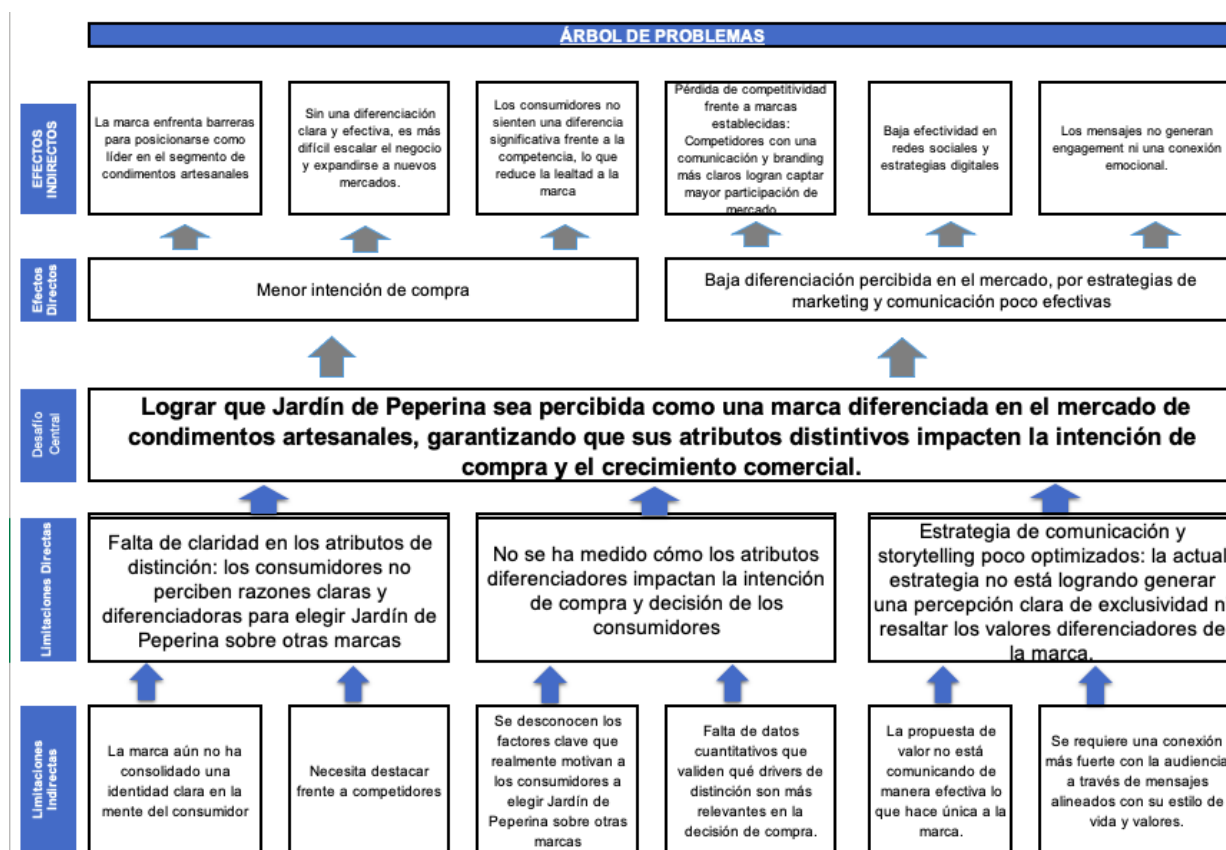
2. Planteamiento del problema

El principal desafío de *Jardín de Peperina* radica en la falta de identificación clara de los atributos que la hacen única frente a su competencia en el mercado de condimentos artesanales. Esta ausencia de diferenciación impide estructurar una propuesta de valor sólida, limita la efectividad de las estrategias de comunicación y debilita el posicionamiento de la marca. Actualmente, no se dispone de información concreta sobre cuáles son los elementos que los consumidores perciben como distintivos ni sobre su impacto en la intención de compra. Aunque la marca posee características potencialmente diferenciadoras, estas no han sido validadas desde la perspectiva del consumidor, lo que genera una brecha de conocimiento que dificulta la toma de decisiones estratégicas informadas.

Esta situación afecta directamente la percepción y competitividad de la marca: sin una narrativa coherente ni un *storytelling* estructurado que transmita sus valores diferenciales, la conexión emocional con el público es débil, lo que repercute en bajos niveles de fidelización, escaso *engagement* en canales digitales y una limitada capacidad de crecimiento. Además, la falta de métricas que midan el impacto real de los atributos comunicados en la decisión de compra agrava el problema, ya que impide evaluar la eficacia de las acciones de marketing implementadas. En un entorno donde otras marcas ya han consolidado su posicionamiento mediante estrategias diferenciadoras claras, *Jardín de Peperina* pierde competitividad y enfrenta barreras significativas para escalar y expandirse a nuevos mercados.

En este contexto, el reto central de este trabajo consiste en identificar los atributos que los consumidores actuales y potenciales reconocen como diferenciadores de la marca. Esta identificación es esencial para construir una identidad sólida, desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva y fortalecer la propuesta de valor, con el fin de impulsar tanto la intención de compra como la fidelización en el segmento de condimentos artesanales.

Figura 1: Árbol de problema



Fuente: elaboración propia

2.1 Pregunta guía

¿Cuáles son los drivers que permiten la distinción del Solanza, anteriormente el Jardín de Peperina, en el mercado de condimentos artesanales y cómo influyen en la intención de compra de los consumidores?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

- Identificar y evaluar los *drivers* que permitan la distinción de marca en el mercado de condimentos artesanales, midiendo su impacto en la intención de compra de los consumidores

2.2.2 *Objetivos específicos*

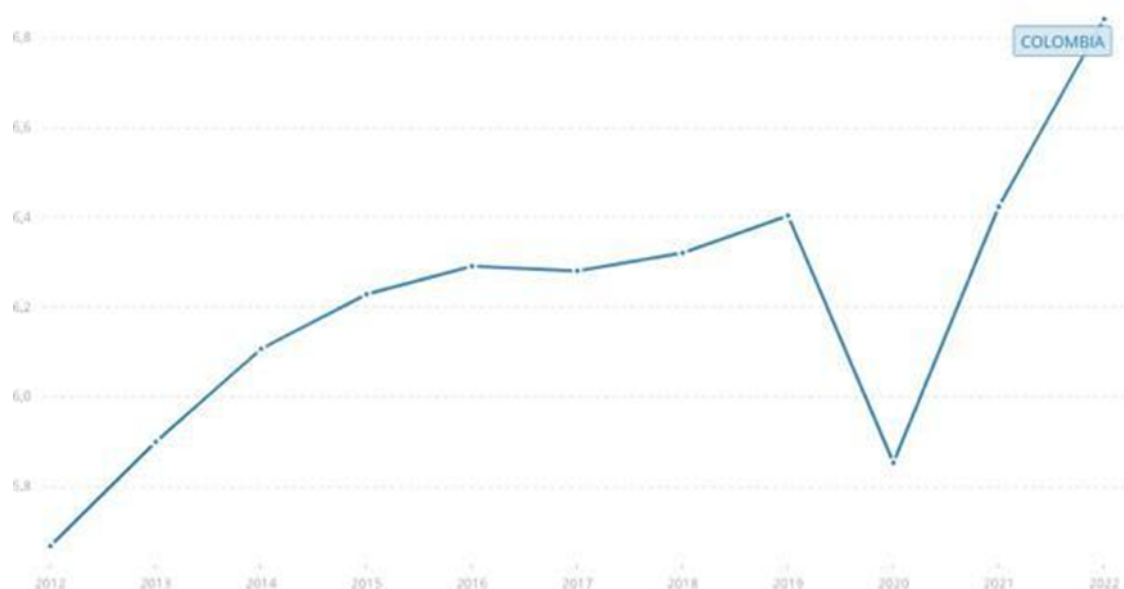
- Identificar los drivers de distinción de Solanza, anteriormente el Jardín de Peperina, y evaluar cómo son percibidos y valorados por los consumidores en comparación con la competencia
- Definir y comunicar los drivers de distinción de de Solanza, anteriormente el Jardín de Peperina, con una propuesta de valor clara, un storytelling coherente y una estrategia de comunicación efectiva
- Medir el impacto de los drivers de distinción en la percepción de los consumidores y en su intención de compra después de la implementación de la estrategia

3. Análisis estratégico de la organización

El análisis estratégico del proyecto *Jardín de Peperina* inicia con una evaluación del entorno macroeconómico colombiano, considerando indicadores clave como el PIB, la inflación, las tasas de interés y el desempleo. Estos elementos permiten comprender la capacidad adquisitiva de los consumidores y anticipar la receptividad del mercado frente a una nueva propuesta en el sector de alimentos.

De acuerdo con el Banco Mundial (2022), el PIB per cápita de Colombia mostró una tendencia creciente hasta 2019, registrando una caída en 2020 a raíz de la pandemia, seguida de una recuperación progresiva. Esta dinámica sugiere una mejora en el poder adquisitivo, aspecto crucial para una marca en fase de consolidación, ya que un contexto económico favorable podría facilitar la adopción de productos con propuestas de valor basadas en calidad y diferenciación:

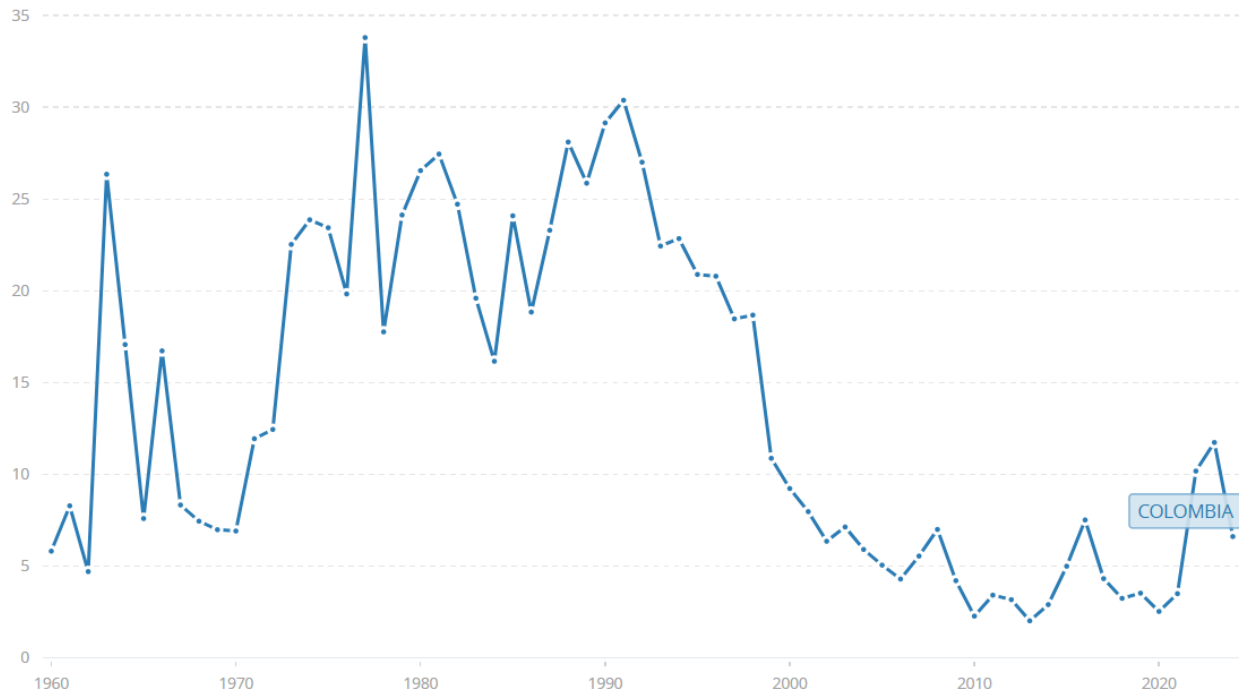
Figura 2: Evolución del PIB Per Cápita en Colombia



Fuente: (Banco Mundial, 2022)

No obstante, la inflación se ha mantenido elevada en los últimos años, lo que ha impactado la estabilidad del mercado y restringido el gasto en productos no esenciales. Esta situación representa un desafío para la marca, ya que los condimentos artesanales pueden percibirse como prescindibles en contextos de presión económica para el consumidor:

Figura 3: Evolución de la inflación en Colombia

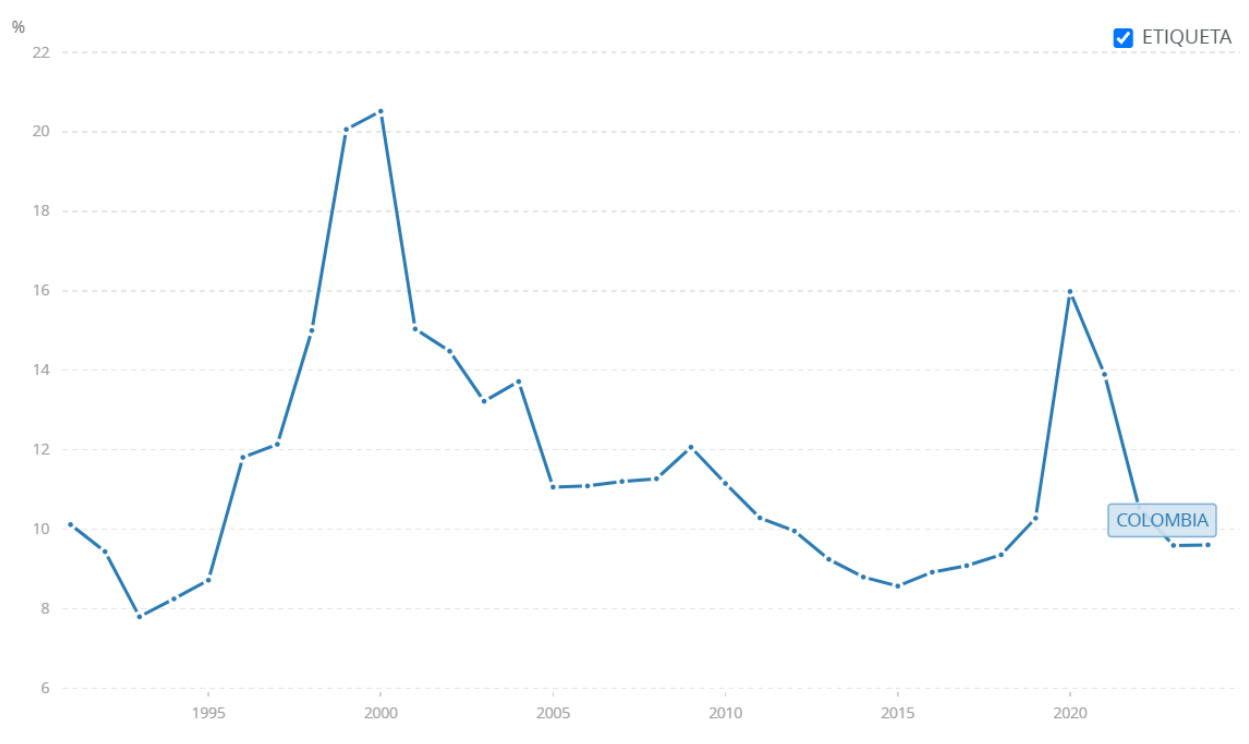


Fuente: (Banco Mundial, 2024)

La tasa de desempleo es un factor determinante en la demanda de productos como los ofrecidos por *Jardín de Peperina*. Aunque Colombia ha evidenciado una recuperación del empleo tras la pandemia, en 2023 la tasa nacional se ubicó en 9,4%, lo que podría limitar el consumo de productos gourmet o especializados (Banco Mundial, 2024).

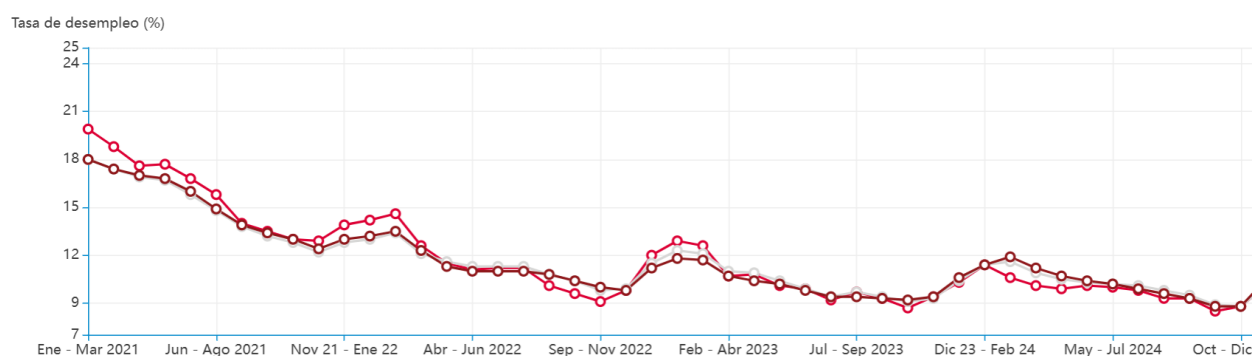
A nivel regional, Bogotá presentó una reducción en su tasa de desempleo, alcanzando un 10,1% en el primer semestre de 2023, lo que configura un entorno más propicio para la inversión y el posicionamiento de la marca en la capital (Cámara de Comercio de Bogotá, 2024)(ver Figura 4). Esta ciudad representa una oportunidad estratégica, dada su alta concentración de consumidores urbanos con mayor poder adquisitivo y afinidad hacia productos de valor agregado.

Figura 4: Evolución de la tasa de desempleo en Colombia



Fuente: (Banco Mundial, 2024)

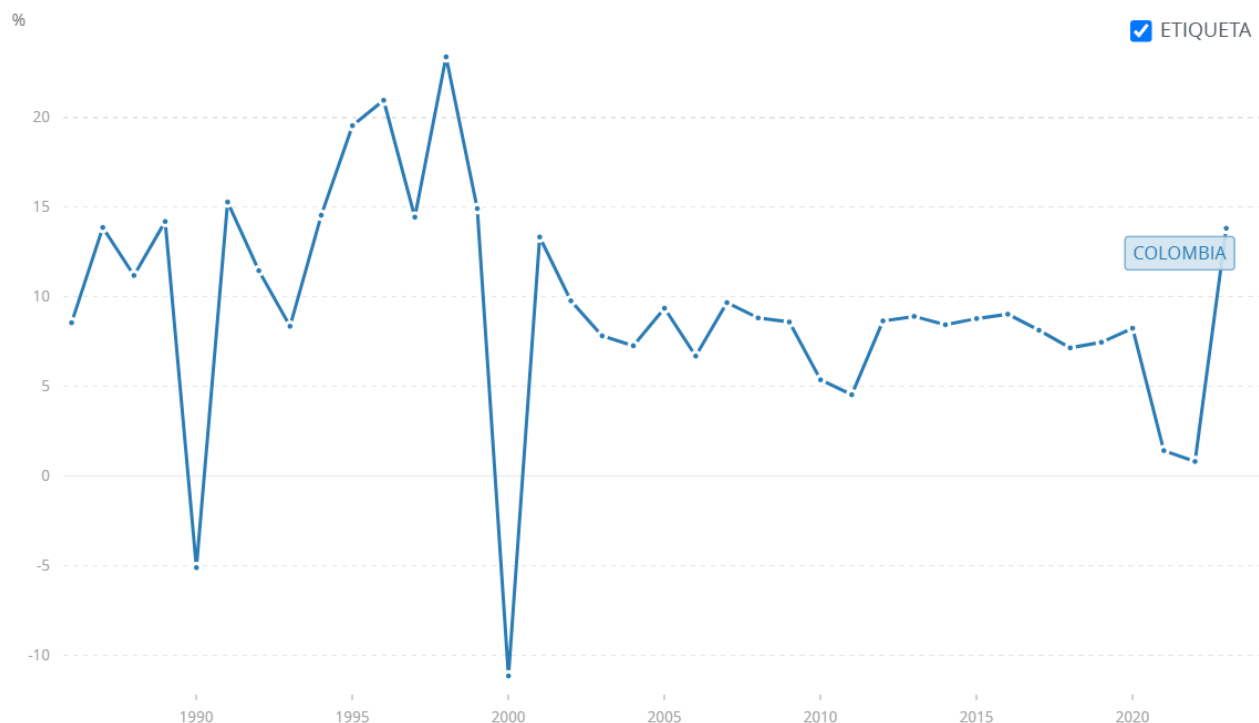
Figura 5: Evolución de la tasa de desempleo en Bogotá y 13 principales ciudades y áreas metropolitanas



Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2024)

El análisis de las tasas de interés en Colombia evidencia un entorno financiero volátil. Antes de la pandemia, las tasas reales eran elevadas, lo que limitaba el crecimiento empresarial. En 2021 se redujeron para estimular la actividad económica, pero en 2023 se estabilizaron en un nivel alto del 13%, reflejando una persistente incertidumbre financiera (Banco Mundial, 2022). Esta situación representa un reto para *Jardín de Peperina*, ya que los altos costos de financiamiento pueden dificultar su expansión y sostenibilidad en el mercado.

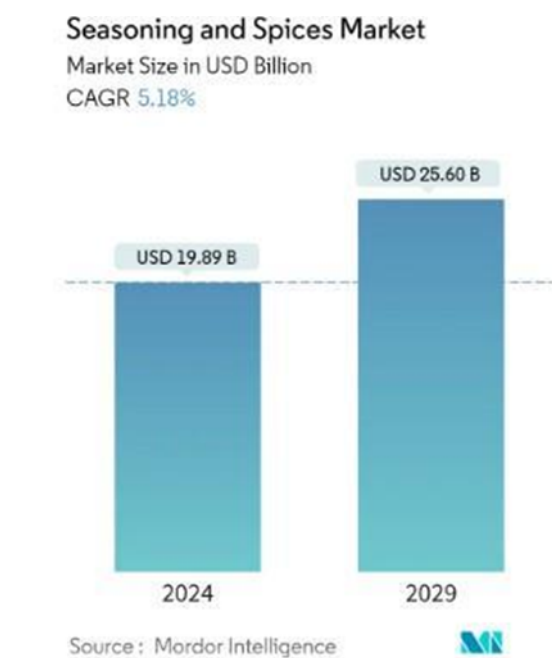
Figura 6: Evolución de la tasa de interés real



Fuente: (Banco Mundial, 2024)

A nivel global, el mercado de condimentos mantiene una tendencia de crecimiento sostenido, con una proyección de expansión de 5,71 mil millones de dólares entre 2024 y 2029, impulsada por la creciente demanda de alimentos funcionales y saludables (Mordor Intelligence, 2022). Este dinamismo responde al cambio en las preferencias del consumidor hacia productos con beneficios para la salud. Especies como la cúrcuma, el jengibre y el ajo han ganado protagonismo por sus propiedades inmunológicas, una tendencia también presente en Colombia, lo que crea un entorno favorable para productos como los de *Jardín de Peperina*:

Figura 7: Proyección del tamaño del mercado de especias y condimentos a corto plazo



Fuente: (Mordor Intelligence, 2022)

Colombia, gracias a su clima y biodiversidad, permite el cultivo de más de 200 especies de plantas aromáticas, lo que la posiciona como un mercado estratégico para el desarrollo de productos basados en hierbas y especias. En 2022, las exportaciones en este sector alcanzaron los 49,5 millones de dólares, con un crecimiento interanual del 15,8% (ANALDEX, 2023). Este panorama evidencia una oferta estable y en expansión, lo que reduce los riesgos de abastecimiento y refuerza el posicionamiento de *Jardín de Peperina* como proveedor local comprometido con la calidad.

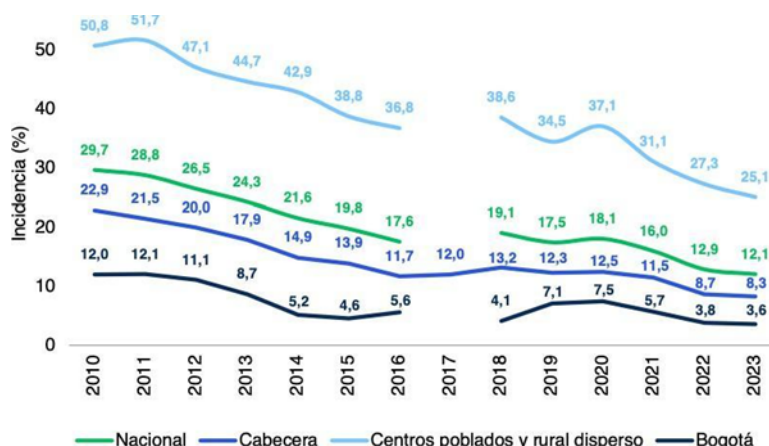
En términos de consumo, los hogares colombianos —especialmente en centros urbanos como Bogotá— muestran una creciente conciencia sobre la salud y una clara preferencia por productos naturales y orgánicos. Este comportamiento es particularmente notorio entre consumidores jóvenes, quienes valoran atributos como la sostenibilidad y la autenticidad. Estas tendencias representan oportunidades clave para *Jardín de Peperina*, cuyos productos, de origen artesanal y elaborados con ingredientes frescos, se alinean con dichas preferencias. No obstante, se requiere validación empírica para confirmar si estos atributos impactan efectivamente en la decisión de compra.

Asimismo, el auge de la gastronomía internacional en Colombia ha impulsado la demanda de condimentos específicos asociados a cocinas como la italiana, asiática, francesa y mexicana. En este contexto, las mezclas de especias y hierbas orgánicas ofrecidas por *Jardín de Peperina* se presentan como una alternativa atractiva para quienes buscan replicar sabores auténticos en casa. La tendencia hacia una alimentación basada en plantas también ha cobrado fuerza, junto con la reducción del consumo de productos ultraprocesados. Este cambio de hábitos ha generado un mercado favorable para opciones naturales, sin aditivos, como las que ofrece la marca. Se proyecta

que esta preferencia por alimentos saludables se consolidará durante 2024, impulsada por movimientos gastronómicos enfocados en la sostenibilidad y la cocina consciente (Gómez, 2024).

Por otro lado, si bien Colombia carece de estaciones climáticas marcadas, fenómenos como El Niño y La Niña pueden afectar temporalmente la producción agrícola, incluyendo las hierbas utilizadas por *Jardín de Peperina*. En contraste, fechas festivas como Navidad, Pascua y Halloween generan picos de consumo que representan oportunidades comerciales para adaptar la oferta según la estacionalidad del mercado. Finalmente, el contexto socioeconómico de Bogotá resulta particularmente favorable. Con un Índice de Pobreza Multidimensional del 3,6% en 2024, la capital presenta uno de los niveles más bajos del país (DANE, 2024). Este dato refleja un entorno con mayor poder adquisitivo, ideal para la comercialización de productos de valor agregado como los de *Jardín de Peperina*:

Figura 8: Indicador de pobreza multidimensional (IPM) (2010-2023)



Fuente: (DANE, 2024)

El tamaño poblacional de Colombia, que supera los 52 millones de habitantes, junto con el crecimiento demográfico sostenido de Bogotá, posiciona a la capital como un mercado estratégico para *Jardín de Peperina*. Esta ciudad ofrece una base amplia y diversa de consumidores, con creciente interés por productos artesanales y de origen local (Macro Trends, 2024).

No obstante, el mercado de bienes sustitutos, como salsas y aderezos industriales, representa un reto significativo. Actualmente, el 95,9% de los colombianos consume este tipo de productos de forma habitual (Mobimetrics, 2024), lo que evidencia una fuerte presencia de alternativas de fácil acceso y bajo costo. A pesar de ello, la propuesta de valor de *Jardín de Peperina*, basada en ingredientes naturales, fresca y procesos artesanales, puede ofrecer una ventaja competitiva frente a estos sustitutos, en especial ante consumidores que priorizan opciones saludables y menos procesadas. Sin embargo, es necesario validar empíricamente si estos atributos funcionan efectivamente como factores de decisión en la compra.

Es decir, el análisis de demanda sugiere que *Jardín de Peperina* se encuentra en una posición favorable para captar un nicho de consumidores con afinidad por productos de calidad, naturales y coherentes con tendencias de sostenibilidad y bienestar. A pesar de la fuerte

competencia y la estacionalidad en la producción, el enfoque en autenticidad, frescura y estilo de vida saludable podría constituirse como un conjunto de *drivers* diferenciadores, siempre que sean comprobados como relevantes en el proceso de compra en mercados urbanos como Bogotá.

Por otro lado, el análisis PESTEL ofrece una visión integral de los factores externos que inciden en el entorno estratégico de *Jardín de Peperina*. En el ámbito político, las regulaciones en materia de seguridad alimentaria y estándares de calidad representan tanto un desafío como una oportunidad: su cumplimiento no solo incrementa los costos operativos, sino que también puede posicionar a la marca como una opción confiable y de alto estándar.

Desde la dimensión económica, variables como la inflación y la volatilidad cambiaria inciden directamente en el costo de producción y el comportamiento del consumidor, afectando su disposición a adquirir productos especializados. En el componente social, se observa una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturales y saludables, lo cual se alinea favorablemente con la propuesta de valor de la marca.

En cuanto al entorno tecnológico, la inversión en tecnologías aplicadas a la producción agrícola y a la cadena de suministro representa una ventaja competitiva, al posibilitar mayor eficiencia, trazabilidad y diferenciación en el mercado. A nivel ambiental, fenómenos climáticos como El Niño y La Niña impactan la disponibilidad de insumos agrícolas, por lo que la planificación sostenible se vuelve clave para mitigar riesgos. Finalmente, en el componente legal, el cumplimiento de normativas protege al consumidor y refuerza la credibilidad de la marca en términos de seguridad y calidad (Ministerio de Agricultura, 2024)

Tabla 1: PESTEL

P	— Relaciones gubernamentales: el gobierno colombiano cuenta con regulaciones en materia de seguridad alimentaria y estándares de calidad que los productores de alimentos deben cumplir. Estas regulaciones pueden afectar los costos y procesos de producción — Políticas comerciales: los acuerdos comerciales y los aranceles pueden afectar la importación y exportación de productos alimenticios. Las relaciones comerciales de Colombia con otros países pueden influir en la disponibilidad y el precio de materias primas y los productos terminados — Subsidios y apoyo: el apoyo gubernamental a los sectores agrícolas puede afectar el costo y la escala de producción
E	— Estabilidad económica: la salud económica general de Colombia influye en el poder adquisitivo de los consumidores y la demanda de productos alimenticios. Las recesiones económicas pueden conducir a una reducción del consumo

	— Inflación: una inflación alta puede aumentar el costo de producción y reducir el poder adquisitivo de los consumidores, lo que afecta las ventas de productos — Tasas de cambio: las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar el costo de los equipos y materiales importados, utilizados en la producción, así como la competitividad de los productos alimenticios en el mercado
S	— Preferencias del consumidor: existe una demanda creciente de productos saludables, naturales, orgánicos y producidos localmente a medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la salud y el medio ambiente — Tendencias dietéticas: los cambios en los hábitos alimentarios — Cambios demográficos: el crecimiento de la población puede influir en la escala y distribución del consumo de productos como condimentos artesanales
T	— Tecnología de producción: los avances en la tecnología de la producción de alimentos, como los sistemas riego automatizados y de plantación o siembra de productos pueden mejorar la eficiencia de la producción y de la calidad del producto — Innovaciones en la cadena de suministro: las mejoras tecnológicas en la logística y la gestión de la cadena de suministro pueden reducir los costos y mejorar la frescura y la calidad de los productos — I+D: la inversión en investigación y desarrollo puede conducir a la creación de nuevos productos y mejoras en los existentes, atendiendo a las preferencias cambiantes de los consumidores
E	— Cambio climático: los cambios en los patrones climáticos pueden afectar la producción y la disponibilidad de algunas hierbas y especias. Los fenómenos meteorológicos extremos pueden alterar las cadenas de suministro — Prácticas de sostenibilidad: la creciente presión regulatoria y de los consumidores por prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente puede influir en los métodos y procesos de producción — Uso del agua y la tierra: la siembra y cultivo requiere importantes recursos de agua y tierra. El uso eficiente de estos recursos y el cumplimiento de las regulaciones

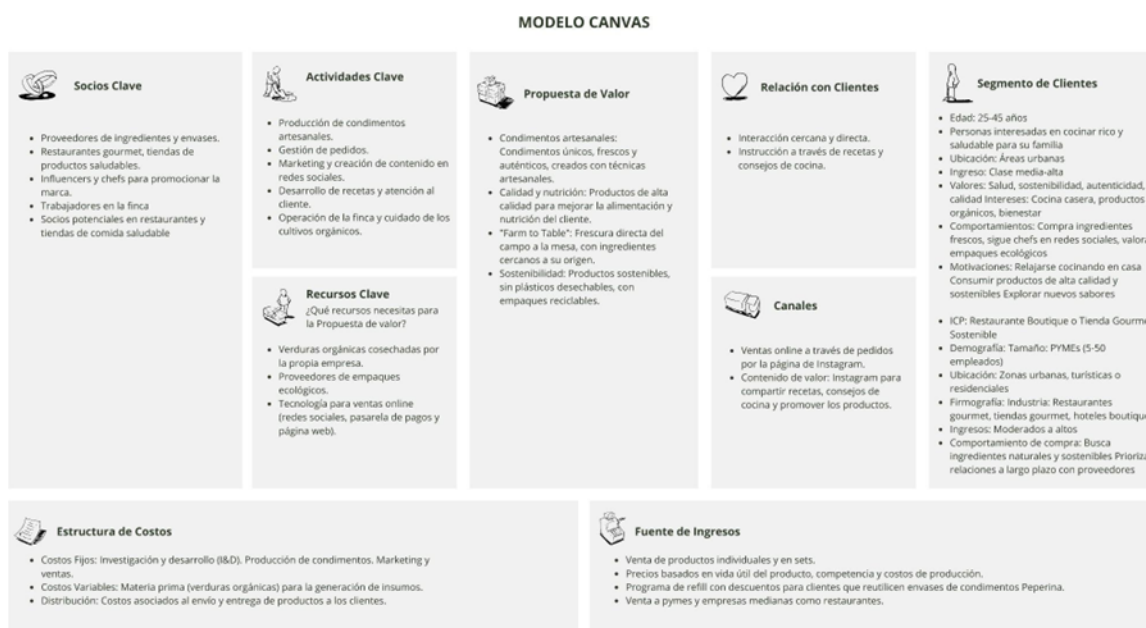
	ambientales son fundamentales para una producción sostenible
L	— Regulaciones de seguridad alimentaria: el cumplimiento de estrictas normas y regulaciones de seguridad alimentaria es obligatorio para los productores de alimentos para garantizar la calidad del producto y la seguridad del consumidor — Leyes laborales: el cumplimiento de las leyes y regulaciones laborales con respecto a las condiciones laborales, los salarios y los derechos de los empleados es esencial para los productores de alimentos — Derechos de propiedad intelectual: la protección de procesos propietarios, marcas e innovaciones de productos a través de derechos de propiedad intelectual es importante para mantener la ventaja competitiva

Fuente: elaboración propia

3.1 Presentación de la organización

Con el fin de comprender la situación actual de la organización, se recurre al modelo Canvas como herramienta de análisis estratégico. A continuación, se presenta su aplicación al caso de *Jardín de Peperina*, permitiendo visualizar de manera integral los componentes clave del modelo de negocio.

Figura 9: Modelo CANVAS



Fuente: elaboración propia

Jardín de Peperina es una empresa fundada por entusiastas de la gastronomía, dedicada a la creación de productos culinarios que promueven la alimentación saludable y el bienestar de sus consumidores. Inspirada en el concepto *Farm to Table*, la marca busca llevar frescura, sabor e inspiración directamente a la mesa, destacando la cocina como un espacio de conexión sensorial y emocional. A través de procesos artesanales y el uso de ingredientes naturales, *Jardín de Peperina* elabora productos de alta calidad que reflejan sus valores fundamentales: frescura, sabor, elaboración artesanal, calidad, y compromiso con prácticas orgánicas y sostenibles. Actualmente, la empresa cuenta con tres líneas de productos: mezclas, mantequillas y sal de vino tinto, las cuales se describen a continuación.

3.1.1 Presentación de productos

Mezclas artesanales:

Condimentos naturales elaborados artesanalmente con ingredientes cultivados y deshidratados en *Jardín de Peperina*. Inspiradas en la cocina casera tradicional, estas mezclas son saludables y auténticas, libres de saborizantes, conservantes y aditivos artificiales.

Sal de vino tinto:

Exclusiva combinación de sal, vino tinto, romero y mantequilla de salvia. Aporta aromas robustos y notas herbales, ideal para carnes, ensaladas y preparaciones gourmet.

Mantequillas Peperina:

Elaboradas con mantequilla de vaca 100% natural y libres de aditivos o azúcar añadida. Estas mantequillas son una opción saludable y auténtica para realzar sabores en preparaciones dulces o saladas, aportando frescura y carácter artesanal.

3.1.2 Propuesta de valor

Jardín de Peperina transforma la cocina cotidiana en una experiencia saludable y sabrosa a través de condimentos artesanales 100% orgánicos, sin químicos ni conservantes. Su propuesta responde a la creciente demanda de alimentos responsables y sostenibles.

Los procesos productivos están orientados a preservar los recursos naturales, con prácticas que protegen la tierra y el agua, manteniendo el equilibrio del ecosistema. Además, la marca promueve una cocina consciente mediante iniciativas de reciclaje y la eliminación de plásticos de un solo uso, invitando a los consumidores a adoptar hábitos más sostenibles.

Esta filosofía no solo garantiza un producto de alta calidad y sabor auténtico, sino que también ofrece a los clientes la oportunidad de cuidar su salud mientras contribuyen al bienestar del planeta.

3.1.3 Segmentos del cliente

El público objetivo en Bogotá está compuesto por consumidores conscientes de su salud y del impacto ambiental de sus decisiones, familias que valoran productos artesanales y de origen local, así como pequeños restaurantes y mercados interesados en ofrecer experiencias culinarias diferenciadas. Bogotá, como la ciudad con mayor crecimiento poblacional y alta demanda de productos gourmet, representa una oportunidad estratégica para el posicionamiento de la empresa. Para profundizar en la comprensión del mercado, se han definido el Buyer Persona y el Ideal Customer Profile (ICP) de la marca.

3.1.4 Buyer persona: el/la chef consciente

Tabla 2: Buyer Persona

Demografía	Personas entre 25 y 45 años, sin distinción de género, residentes en zonas urbanas con acceso a tiendas especializadas y mercados locales.
------------	--

	Predominan profesionales jóvenes y cocineros aficionados pertenecientes a estratos socioeconómicos medio-altos.
Psicografía	Valoran la salud, la sostenibilidad, la autenticidad y las experiencias culinarias. Están interesados en la cocina casera, la gastronomía, los productos orgánicos y la agricultura sostenible. Consumen contenido de chefs y blogs gastronómicos en redes sociales, participan en talleres de cocina y prefieren envases ecológicos y productos aptos para dietas específicas.
Motivaciones	Ven la cocina como un espacio de disfrute personal y familiar. Buscan ingredientes de alta calidad que les permitan preparar comidas nutritivas y sabrosas, alineadas con un estilo de vida saludable y responsable. Se identifican con marcas que promueven la frescura, el sabor, la sostenibilidad y la elaboración artesanal.

Fuente: elaboración propia

3.1.5 Ideal Customer Profile (ICP): Restaurante Boutique o Tienda Gourmet Sostenible

Tabla 3: Ideal Customer Profile (ICP)

Demografía y Firmografía	Empresas pequeñas y medianas pertenecientes a los sectores de restaurantes gourmet, tiendas especializadas y hoteles boutique. Están ubicadas en zonas urbanas, turísticas o residenciales, y operan con ingresos anuales de nivel medio a alto. Estas organizaciones suelen contar con equipos de entre 5 y 50 colaboradores.
Comportamiento de compra	Este segmento prioriza la adquisición de ingredientes naturales y de alta calidad para ofrecer propuestas culinarias diferenciadas. Sus decisiones de compra están guiadas por valores como la sostenibilidad, la autenticidad

	y la excelencia. Evalúan minuciosamente a sus proveedores, mostrando preferencia por aquellos con certificaciones orgánicas y con quienes puedan establecer relaciones comerciales estables y duraderas.
--	--

Fuente: elaboración propia

3.1.6 Canales de distribución

La distribución de los productos se centra en canales digitales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp, aprovechando su alcance para conectar con audiencias específicas interesadas en productos artesanales y saludables. Asimismo, se contempla el uso de aplicaciones y plataformas logísticas ampliamente utilizadas en Bogotá, como Rappi, Servientrega, Coordinadora y Mensajeros Urbanos, para facilitar el acceso y la entrega eficiente de los productos. Paralelamente, la participación en ferias gastronómicas y eventos especializados, así como la creación de alianzas estratégicas con tiendas gourmet y mercados locales, resulta fundamental para fortalecer la presencia de la marca en el mercado capitalino. Esta combinación de canales digitales y espacios presenciales permite ampliar la cobertura y consolidar el posicionamiento de Jardín de Peperina ante un público diverso y exigente.

3.1.7 Relación con los clientes

La empresa busca construir una relación cercana, directa y humana con sus consumidores, basada en vínculos sólidos y auténticos. Para lograrlo, se enfoca en educar e inspirar a su comunidad mediante la difusión de recetas y consejos culinarios a través de redes sociales, promoviendo así el uso cotidiano de sus productos y fomentando la participación de los clientes. La creación de una comunidad en torno a la marca permite compartir experiencias y fortalecer la fidelización. En este sentido, se contempla la implementación de programas que incluyan beneficios exclusivos como descuentos, promociones y recompensas por lealtad. Además, se realizarán encuestas de satisfacción de manera semestral para recoger retroalimentación y ajustar las estrategias en función de las necesidades del cliente. El enfoque de marketing emocional se articula en torno al bienestar, la sostenibilidad y la conexión con la cocina como experiencia sensorial, aspectos altamente valorados por los consumidores bogotanos.

3.1.8 Fuentes de ingresos

La organización genera ingresos a través de diversos canales que permiten diversificar su modelo de negocio. Entre ellos se encuentran la venta directa al consumidor final, tanto en línea

como en ferias y eventos gastronómicos, así como contratos de suministro con restaurantes, hoteles boutique y tiendas especializadas interesadas en productos artesanales y sostenibles. Adicionalmente, se contempla la implementación de programas de suscripción para clientes frecuentes, lo que garantiza una fuente de ingresos recurrente y fortalece la fidelización. Las líneas premium, orientadas a consumidores que valoran la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, representan otra fuente estratégica de ingresos, alineada con las tendencias de consumo consciente.

3.1.9 Recursos clave

Jardín de Peperina cuenta con una huerta propia y una infraestructura diseñada para la producción y procesamiento artesanal de sus productos. El equipo de producción está respaldado por una red de distribución eficiente y un sistema logístico optimizado para Bogotá. El personal de marketing y ventas, guiado por una estrategia digital bien definida, juega un papel clave en el posicionamiento de la marca. Además, la integración de herramientas tecnológicas para la gestión y análisis de datos de clientes y del mercado es crucial para el crecimiento continuo y la mejora en la toma de decisiones estratégicas.

3.1.10 Actividades clave

La producción artesanal de cada producto se llevará a cabo con un enfoque en preservar su calidad, gestionando de manera eficiente los canales de venta y distribución. Se desarrollarán campañas de marketing estratégicas para consolidar la presencia de la marca en Bogotá. Además, se destinarán recursos a la investigación y desarrollo, con el fin de innovar en nuevos productos y adaptar las prácticas productivas y comerciales según las condiciones macroeconómicas y socioeconómicas regionales.

3.1.11 Socios clave

Se establecerán alianzas con proveedores de insumos y maquinaria, así como con plataformas de entrega como Rappi, tiendas y supermercados gourmet, y influencers clave para promocionar la marca. Asimismo, se colaborará con organizaciones que fomenten la sostenibilidad y el bienestar animal, reforzando así el compromiso de la empresa con prácticas responsables y sostenibles.

3.1.12 Estructura de costos

La estructura de costos contempla tanto gastos fijos como variables. Dentro de los costos fijos se incluyen la inversión en investigación y desarrollo, producción artesanal, empaques ecológicos,

estrategias de marketing, distribución, logística, salarios y beneficios del personal. Los costos variables abarcan la adquisición de materia prima y los gastos asociados a la entrega de productos.

Adicionalmente, se prevén inversiones en tecnología para optimizar el proceso de ventas en línea, así como costos derivados de las regulaciones y políticas económicas vigentes en Colombia. Para complementar la presentación de la organización, se analiza su posición en el mercado mediante herramientas estratégicas como la matriz DOFA, el perfil competitivo y la curva de valor

3.2 Diagnóstico del entorno de marketing

Tabla 4: DOFA

Debilidades	Oportunidades
— Ausencia de planeación estratégica y modelo de marketing definido: la falta de un plan estructurado y una estrategia de marketing clara limita el crecimiento ordenado del negocio y dificulta la comunicación efectiva de su propuesta de valor. — Capacidad de escalabilidad reducida: la producción en un espacio limitado restringe el potencial de crecimiento a gran escala. Para atender una demanda mayor, sería necesario realizar inversiones importantes en infraestructura y logística. — Desconocimiento de los drivers de diferenciación: no se han identificado claramente los factores distintivos de la marca ni su influencia en el comportamiento del consumidor, lo cual afecta la construcción de una estrategia sólida de posicionamiento. — Bajo reconocimiento de marca: al tratarse de una empresa emergente, Jardín de Peperina aún no ha consolidado una presencia significativa en el mercado, lo que reduce su	— Crecimiento del mercado de productos saludables: La creciente preocupación por la salud y el bienestar ha impulsado la demanda de productos naturales y orgánicos, lo que representa un mercado en expansión ideal para la propuesta de valor de Jardín de Peperina. — Auge de las ventas a través de canales digitales: El incremento del comercio electrónico y la digitalización de los hábitos de compra facilitan el acceso a consumidores interesados en productos orgánicos, permitiendo ampliar el alcance de la marca desde plataformas virtuales. — Preferencia por la cocina casera: Tras la pandemia, ha surgido una tendencia sostenida hacia la preparación de alimentos en casa, lo que incrementa la demanda de ingredientes de calidad, como los condimentos naturales que ofrece Jardín de Peperina. Esto permite posicionar la marca como una opción premium en el mercado gastronómico.

competitividad frente a marcas ya establecidas. — Dependencia de un único canal de ventas (digital): la comercialización exclusiva a través de medios virtuales limita el alcance del negocio y su exposición a consumidores que prefieren comprar en tiendas físicas o mercados locales. — Falta de registro sanitario (INVIMA): la ausencia de esta certificación limita la posibilidad de ingresar a ciertos mercados formales, reduce la confianza del consumidor y restringe el potencial de expansión.	— Participación en ferias y eventos gastronómicos: La presencia en espacios como ferias de comida, diseño y productos orgánicos brinda una valiosa oportunidad para fortalecer la visibilidad de la marca, generar alianzas estratégicas y atraer nuevos clientes. — Mayor interés en prácticas sostenibles: El aumento de la conciencia ambiental entre los consumidores representa una oportunidad para consolidar a Jardín de Peperina como una marca comprometida con la sostenibilidad, capaz de atraer a un público dispuesto a pagar por productos responsables con el medio ambiente.
Fortalezas	Amenazas
— Producto diferenciado: Jardín de Peperina ofrece mezclas de condimentos únicas, elaboradas con ingredientes orgánicos y naturales. Esta propuesta de valor le permite destacarse en un mercado donde la demanda por productos saludables, artesanales y sostenibles va en aumento. — Bajos costos de producción: la empresa cuenta con un espacio propio y maquinaria existente, lo que reduce significativamente los costos operativos. Esta eficiencia permite ofrecer productos a precios competitivos sin comprometer la calidad. — Compromiso ambiental: la implementación de prácticas sostenibles en la producción y el empaque posiciona a la marca como	— Alta competencia: el mercado presenta una fuerte presencia de empresas nacionales e internacionales con marcas consolidadas, amplios presupuestos en marketing y sólidas redes de distribución, lo que representa un desafío para el posicionamiento de Jardín de Peperina. — Regulaciones e impuestos sobre ciertos productos: normativas como los impuestos a productos con alto contenido de azúcar podrían influir en las decisiones de compra de los consumidores y afectar indirectamente los costos de producción. — Entorno económico desfavorable en Colombia: las dificultades para acceder a capital y la baja inversión en emprendimientos limitan las posibilidades de expansión y escalamiento del negocio.

una opción responsable, capaz de atraer a consumidores que valoran el respeto por el medio ambiente y buscan una cadena de suministro ética y consciente.	— Incremento en los precios de alimentos e insumos agrícolas: el aumento en los costos de materias primas puede afectar los márgenes de ganancia y dificultar la competitividad en precios sin comprometer la calidad
---	--

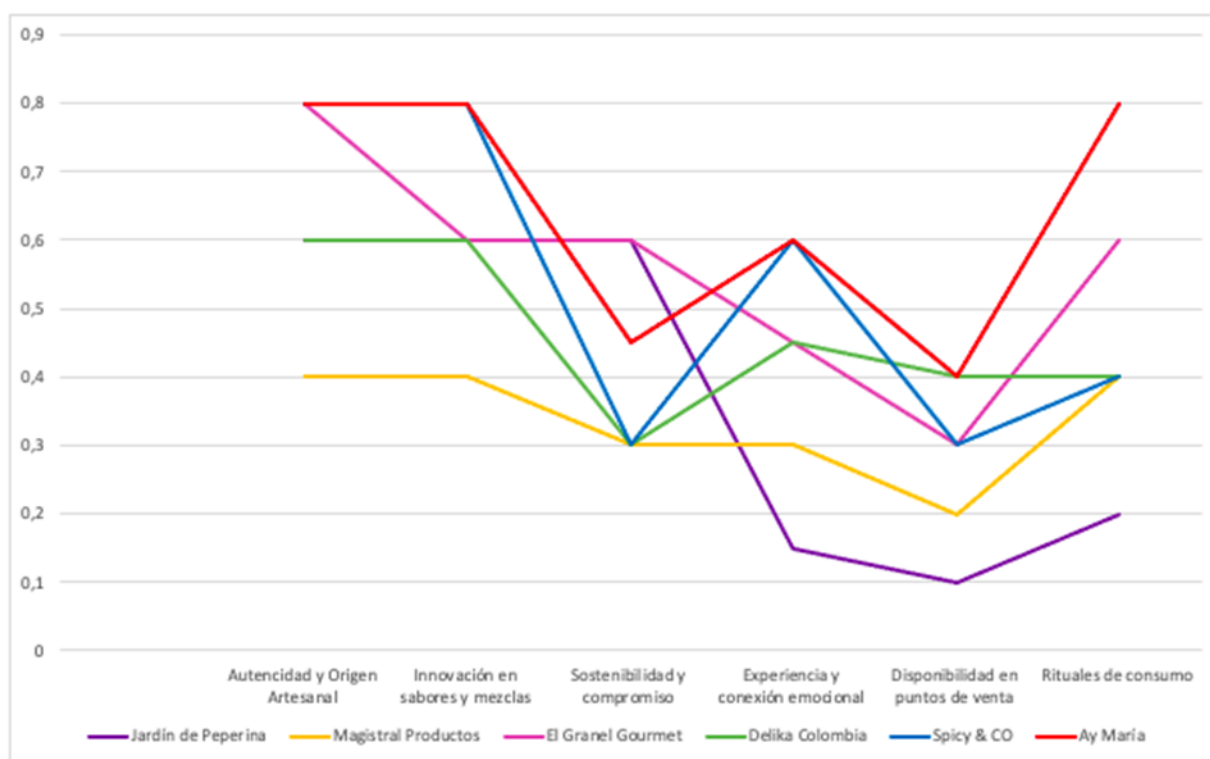
Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Matriz de perfil competitivo

Drivers de Distinción	Peso	Jardín de Peperina		Magistral Productos		El Granel Gourmet		Delika Colombia		Spicy & CO		Ay María	
		Puntaje	Pondera	Puntaje	Pondera	Puntaje	Pondera	Puntaje	Pondera	Puntaje	Pondera	Puntaje	Pondera
Autenticidad y Origen Artesanal	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Innovación en sabores y mezclas	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Sostenibilidad y compromiso	0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Experiencia y conexión emocional	0,15	1	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Disponibilidad en puntos de venta	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Rituales de consumo	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	2	0,4	4	0,8
		1	2,25	2	3,35	2,75	3,2	3,85					

Fuente: elaboración propia

Figura 10: Curva de valor y factores clave



Fuente: elaboración propia

A través de la Matriz de Perfil Competitivo y la Curva de Valor, se evaluaron los principales actores del mercado en torno a seis factores clave: autenticidad y origen artesanal, innovación en sabores y mezclas, sostenibilidad y compromiso, experiencia y conexión emocional, disponibilidad en puntos de venta, y rituales de consumo. Los resultados indican que Ay María (3,85) y El Granel Gourmet (3,35) se posicionan como las marcas líderes en estos atributos. En comparación, Jardín de Peperina obtuvo una puntuación global de 2,25, evidenciando una menor competitividad en el mercado actual. En el análisis individual por factor, se destaca lo siguiente:

- **Autenticidad y origen artesanal:** Ay María y El Granel Gourmet lideran con una ponderación de 0,8, consolidando una imagen arraigada en la tradición. Jardín de Peperina alcanza una puntuación de 0,6, mostrando potencial, pero requiriendo una comunicación más efectiva de su identidad artesanal.
- **Innovación en sabores y mezclas:** Ay María (0,8) y El Granel Gourmet (0,6) sobresalen en este aspecto. Jardín de Peperina (0,6) se ubica en un nivel competitivo, con margen para seguir explorando sabores únicos.
- **Sostenibilidad y compromiso ambiental:** El Granel Gourmet lidera (0,8), seguido de Jardín de Peperina (0,6). Aunque la marca tiene una propuesta sólida en este aspecto, se sugiere reforzar su narrativa de sostenibilidad.
- **Disponibilidad en puntos de venta:** este factor (ponderado en 0,1) representa una debilidad importante para Jardín de Peperina (0,1), en contraste con Delika Colombia y Ay María (0,4), que muestran una mayor presencia en el mercado.
- **Experiencia y conexión emocional / Ritual de consumo:** Jardín de Peperina obtiene puntuaciones bajas en estos factores (0,15 y 0,2, respectivamente), lo que evidencia la necesidad de fortalecer su propuesta de valor a través de estrategias de storytelling y diseño de experiencias diferenciadoras

En cuanto al entorno competitivo más amplio, se identificaron otras marcas relevantes como Productos El Rey, Badia Spices, McCormick, Alicorp, Refisal, Unilever (Rama), Alimentos Polar (Mavesa, Pampero), Heinz y La Constancia. Si bien estas empresas no se incluyen en la Matriz de Perfil Competitivo por estar fuera del segmento artesanal, representan una referencia en términos de posicionamiento, distribución y alcance.

Más allá del análisis gráfico, existen factores críticos que afectan la escalabilidad del negocio. En términos tecnológicos, los procesos continúan siendo manuales y gestionados con herramientas básicas como Excel, mientras que los pedidos se realizan vía WhatsApp e Instagram. La página web fue desactivada por sus altos costos de mantenimiento, lo cual limita el potencial de ventas y visibilidad digital. En producción, no se han implementado tecnologías como sistemas automatizados de riego, lo cual es coherente con el enfoque artesanal del modelo, pero limita la eficiencia operativa. Además, los recursos humanos son escasos: al tratarse de una empresa

emergente con menos de un año de operación, las responsabilidades están centralizadas en pocas personas, afectando la especialización en áreas como finanzas, marketing y ventas.

En otras palabras, Jardín de Peperina es una marca emergente con un enfoque diferencial en sostenibilidad y producción artesanal. No obstante, enfrenta serias barreras para consolidarse: la ausencia de un plan de marketing estructurado, el desconocimiento de los factores que motivan la compra (*drivers*), la dependencia exclusiva de canales digitales, la falta de registro sanitario (INVIMA) y una estructura operativa débil. Pese a ello, el entorno presenta oportunidades significativas: el crecimiento del mercado de productos saludables, la valorización de lo local y sostenible, el auge de la cocina casera, y la expansión del comercio electrónico. Participar en eventos gastronómicos y reforzar su presencia en redes sociales podría ser clave para ampliar su alcance.

Si bien Jardín de Peperina se posiciona como una marca emergente con una propuesta diferenciadora basada en la producción artesanal y el compromiso con la sostenibilidad, enfrenta múltiples retos que dificultan su consolidación en el mercado. Entre ellos se destacan la falta de planificación estratégica en áreas clave, la escasa tecnificación operativa, la limitada especialización del equipo humano, y una presencia de marca aún débil frente a sus competidores. No obstante, el contexto actual del mercado de productos saludables y naturales presenta condiciones favorables que pueden ser aprovechadas si se abordan de manera oportuna sus principales debilidades.

En este sentido, es fundamental que la organización priorice el fortalecimiento de su estructura interna y su estrategia comercial. El primer paso debe ser la identificación clara de los atributos diferenciadores de la marca —los llamados *drivers*—, con el fin de comprender cuáles son los factores que verdaderamente inciden en la intención de compra de los consumidores. Esta información será esencial para diseñar un plan de marketing estructurado que permita posicionar la marca con mayor fuerza y coherencia en el mercado.

Simultáneamente, es necesario construir una estructura financiera sólida, que permita evaluar la rentabilidad del negocio y proyectar su sostenibilidad a mediano y largo plazo. Sin una base financiera clara, resulta complejo tomar decisiones estratégicas o gestionar adecuadamente los recursos. A esto se suma la urgencia de diversificar los canales de venta, superando la actual dependencia de plataformas digitales como Instagram o WhatsApp. Ingresar a marketplaces, participar de forma constante en ferias gastronómicas y buscar presencia en puntos de venta físicos pueden ampliar considerablemente el alcance y la visibilidad de la marca.

Otro aspecto prioritario es reactivar una página web funcional, de bajo costo y alineada con la identidad de la marca, que no solo facilite las ventas, sino que refuerce el vínculo con los consumidores. Además, se recomienda mejorar la cadena de suministro y tecnificar algunos procesos productivos, sin perder el enfoque artesanal, para ganar eficiencia y escalar la operación a medida que crece la demanda.

Por último, se vuelve indispensable fortalecer el equipo humano mediante la especialización de funciones en áreas como ventas, mercadeo y finanzas. Esto no solo contribuirá a una gestión más efectiva, sino que también permitirá implementar procesos más estructurados y sostenibles en el tiempo. Así, mediante un abordaje estratégico e integral, Jardín de Peperina no

solo podrá superar sus barreras actuales, sino también transformar sus debilidades en fortalezas que impulsen su crecimiento y posicionamiento como una marca referente en el mercado de condimentos artesanales.

3.3 Análisis de la literatura académica

El comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, influenciado por factores como la digitalización, cambios sociales y eventos globales como la pandemia de COVID-19. Este fenómeno alteró profundamente los patrones de compra, impulsando una adopción acelerada del comercio electrónico y modificando las prioridades de los consumidores. Un estudio de Ivascu et al. (2022) reveló que las restricciones sanitarias llevaron a un aumento en las compras en línea, incluso entre personas que previamente no utilizaban este canal. Además, se observó un incremento en las compras planificadas y una disminución de las adquisiciones impulsivas, reflejando una mayor racionalidad en las decisiones de compra (Ivascu, y otros, 2022). De igual modo, la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA), en las plataformas de comercio electrónico ha transformado la experiencia de compra. Nagy y Hajdu (2022) investigaron la aceptación de la IA por parte de los consumidores en Hungría, utilizando el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). Los resultados indicaron que la confianza en la IA y la percepción de utilidad son factores clave que influyen en la actitud y la intención de uso de estas tecnologías en el entorno de compra en línea (Nagy & Hajdu)

3.3.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, influenciado por factores como la digitalización, cambios sociales y eventos globales como la pandemia de COVID-19. Este fenómeno alteró profundamente los patrones de compra, impulsando una adopción acelerada del comercio electrónico y modificando las prioridades de los consumidores. Un estudio de Ivascu et al. (2022) reveló que las restricciones sanitarias llevaron a un aumento en las compras en línea, incluso entre personas que previamente no utilizaban este canal. Además, se observó un incremento en las compras planificadas y una disminución de las adquisiciones impulsivas, reflejando una mayor racionalidad en las decisiones de compra (Ivascu, y otros, 2022). De igual modo, la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA), en las plataformas de comercio electrónico ha transformado la experiencia de compra. Nagy y Hajdu (2022) investigaron la aceptación de la IA por parte de los consumidores en Hungría, utilizando el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). Los resultados indicaron que la confianza en la IA y la percepción de utilidad son factores clave que influyen en la actitud y la intención de uso de estas tecnologías en el entorno de compra en línea (Nagy & Hajdu)

Asimismo, el comportamiento de los consumidores durante eventos de compras masivas, como el "Día del Soltero" en China, ha sido objeto de estudio para entender fenómenos como el efecto de pares y el comportamiento de manada. Wang (2024) utilizó un modelo bayesiano para analizar cómo la influencia de compañeros afecta las decisiones de compra, encontrando que la participación de amigos o familiares en estos eventos incrementa significativamente la probabilidad de que otros también participen (Wang, 2024). La pandemia también ha llevado a una reevaluación de las teorías existentes sobre el comportamiento del consumidor. Yin et al. (2021) revisaron la literatura reciente y destacaron cómo la crisis sanitaria ha ampliado los modelos teóricos para incluir factores como la percepción de riesgo, la ansiedad y la escasez percibida, los cuales influyen en comportamientos como las compras de pánico y la adopción de nuevas tecnologías (Yin, Yu, & Xu, 2021)

3.3.2 Drivers de distinción

Un estudio de 2022 examina cómo la co-creación de valor entre consumidores y microempresas en la industria textil influye en la necesidad de diferenciación. Los resultados indican que la participación de los consumidores en el diseño de productos personalizados no solo satisface su deseo de exclusividad, sino que también fortalece la ventaja competitiva de las empresas al generar ofertas diferenciadas (Mulyana & Ismail, 2022). Por otro lado, una investigación de 2020 analiza el impacto del valor de marca en la competitividad de las marcas. Se encontró que la diferenciación de marca influye directamente en la competitividad, y que el valor de marca, creado para clientes empresariales, mejora indirectamente la competitividad a través de la orientación al marketing (Hur, Kim, & Woo, 2020). Otro estudio de 2021 explora cómo la identificación de los consumidores con comunidades de marca en redes sociales fortalece la lealtad hacia la marca y contribuye a la construcción de la marca personal del consumidor. La percepción de una marca como distintiva y única motiva a los consumidores a identificarse con ella y a participar activamente en sus comunidades, lo que refuerza su compromiso y lealtad (Choi, Seo, Wagner, & Yoon, 2021). También se ha examinado el impacto de estrategias de marketing seleccionadas en la diferenciación de marca. Se concluye que la innovación en marketing, la fijación de precios basada en el valor del cliente, la publicidad creativa y el etiquetado son factores que influyen positivamente en la diferenciación de marca. Estos elementos permiten a las marcas destacar en mercados saturados y atraer a consumidores que buscan propuestas (Mahmood, Shabbir, Abbas, & Javed, 2020). Por último, se ha analizado cómo la diferenciación de marca influye en las estrategias de precios de los productos. Se argumenta que una marca diferenciada puede mantener o incluso aumentar sus niveles de precios al ofrecer servicios de valor agregado o fortalecer su imagen de marca, evitando así guerras de precios y mejorando su rendimiento económico (Al-Ziyoud, 2021)

3.3.3 Valor percibido

El valor percibido se refiere a la evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre los beneficios y sacrificios asociados a un producto o servicio. Esta percepción influye directamente en su satisfacción, lealtad e intención de recompra. Un estudio de Blut et al. (2024) realizó un meta-

análisis de 687 artículos, identificando que el modelo más efectivo de valor percibido integra beneficios, sacrificios y una evaluación global. Los beneficios incluyen aspectos como excelencia, beneficios sociales y disfrute, mientras que los sacrificios abarcan precio, esfuerzo y riesgo. Este modelo demostró una fuerte influencia en la satisfacción del cliente, el boca a boca y las intenciones de recompra (Blut, Chaney, Lunardo, Mencarelli, & Grewal, 2024). Murillo Zegarra y Ruíz Mafé (2020) investigaron cómo las motivaciones individuales y las emociones durante la compra afectan el valor hedónico en aplicaciones móviles de moda. Encontraron que factores como la búsqueda de aventuras y tendencias, junto con emociones positivas, aumentan el valor hedónico, lo que a su vez impulsa la intención de recompra y la recomendación del producto (Murillo & Ruíz, 2020). Cuvi y Bermúdez Gallegos (2023) analizaron cómo componentes del valor percibido, como calidad, precio, hedonismo, ética y salud, influyen en la decisión de recompra en tiendas de ropa. Los resultados mostraron que todos estos componentes son significativos, destacando la importancia de ofrecer productos que satisfagan múltiples dimensiones de valor para fomentar la lealtad del cliente (Cuvi & Bermúdez, 2023). Bing y Mo (2020) exploraron la relación entre el valor percibido, el boca a boca en línea y la intención de comportamiento en el comercio electrónico móvil. Descubrieron que tanto el valor funcional como el emocional percibido están positivamente relacionados con la intención de recompra, y que el boca a boca en línea fortalece esta relación (Bing & Mo, 2020). Y finalmente, Kang y Namkung (2024) estudiaron cómo los atributos de calidad del servicio y el valor percibido influyen en las compras impulsivas de alimentos frescos en línea en EE. UU. Encontraron que una alta calidad del servicio mejora el valor percibido, lo que a su vez aumenta las compras impulsivas, destacando la importancia de la experiencia del cliente en el comercio electrónico (Kang & Namkung, 2024).

3.3.4 Branding

El branding ha evolucionado significativamente en los últimos años, adaptándose a los cambios tecnológicos, sociales y económicos. En un mundo hiperconectado, las marcas B2B deben construir legitimidad a través de discursos coherentes y persuasivos. Un estudio propone un marco discursivo que utiliza elementos retóricos como logos, pathos y ethos para fortalecer la reputación, conciencia y credibilidad de la marca en su ecosistema (Maresova, Hruska, & Kuca, 2020). De igual forma, la volatilidad del entorno actual exige que las marcas adopten una mentalidad ágil. La agilidad de marca implica adaptabilidad, apertura, responsabilidad y multicanalidad, permitiendo a las marcas responder rápidamente a cambios y mantenerse relevantes (Yoganathan, Roper, McLeay, & Machado, 2020). Del mismo modo, la digitalización ha transformado la gestión de marca, requiriendo un enfoque multidisciplinario que combine transparencia, responsabilidad, conectividad y creatividad. Las marcas deben ser auténticas y coherentes en sus interacciones digitales para construir relaciones sólidas con los consumidores (Pourkabirian & Habibian, 2023). También, el boca a boca electrónico (eWoM) en redes sociales impacta significativamente en la actitud hacia las marcas. Un estudio encontró que el eWoM positivo mejora la imagen y conciencia de marca, fortaleciendo la relación con los consumidores y proporcionando una ventaja competitiva (Bacon, 2024). Y para concluir, en el ámbito educativo, la marca de una institución influye en la percepción de valor por parte de los estudiantes. Un análisis destaca que una marca fuerte en universidades puede mejorar la empleabilidad de los graduados y atraer recursos, superando

incluso la importancia del aprendizaje académico en la elección de los estudiantes (Eilers, Baumgarth, & Lies, 2024)

4. Metodología

A partir de la pregunta guía del proyecto —*¿Cuáles son los drivers que permiten la distinción del Jardín de Peperina en el mercado de condimentos artesanales y cómo influyen en la intención de compra de los consumidores?*— se propone una estrategia integral orientada a identificar, comunicar y evaluar dichos factores diferenciales, con el fin de consolidar el posicionamiento de la marca y fortalecer su impacto en la decisión de compra. La metodología fue una combinación entre cualitativa con técnicas de etnografía, focus group y cuantitativa con aplicación de encuestas, análisis con triangulación y después trabajamos en el desarrollo de la marca con los insights obtenidos en esa primera parte del análisis. Finalmente, se midió si la estrategia funcionó o no con pruebas de pauta, lanzamiento de campaña de ventas y análisis de intención de compra. La solución planteada se estructura en tres fases principales:

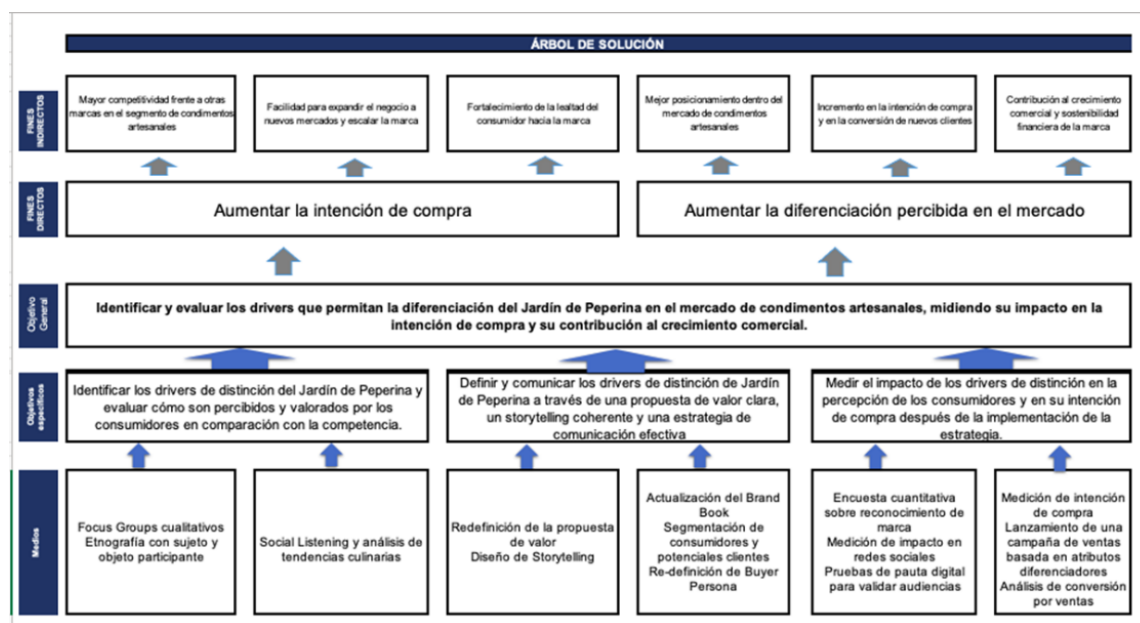
- Identificación y evaluación de los drivers de distinción, analizando cómo son percibidos y valorados por los consumidores frente a la competencia.
- Definición y comunicación estratégica de estos atributos mediante una propuesta de valor clara, un *storytelling* coherente y una estrategia de comunicación alineada.
- Medición del impacto de los drivers en la percepción del consumidor y su intención de compra, permitiendo ajustes estratégicos en función de los resultados

El objetivo central es posicionar a Jardín de Peperina como una marca auténticamente diferenciada y relevante dentro del mercado de condimentos artesanales, asegurando que sus atributos distintivos sean reconocidos, valorados y comunicados de forma efectiva. Esta estrategia

se apoya en dos pilares fundamentales: el fortalecimiento de la diferenciación percibida y el aumento de la intención de compra, elementos clave para incrementar la competitividad de la marca, facilitar su expansión y promover la fidelización del cliente.

Se espera que su implementación contribuya significativamente al crecimiento comercial y la sostenibilidad financiera de la organización, al tiempo que fortalece su identidad y profundiza la conexión emocional con los consumidores. En línea con lo propuesto por Ortégón et al. (2015), se sugiere la elaboración de un árbol de solución como herramienta visual que sintetice y organice las acciones estratégicas mencionadas:

Figura 11: Árbol de solución



Fuente: elaboración propia

4.1 Tácticas y medición SMART

4.1.1 Primer objetivo específico

- **Prueba de imagen de marca:** desarrollo de un focus group cualitativo con siete personas, incluyendo comparaciones con marcas competidoras para identificar fortalezas y debilidades en la percepción de los consumidores
- **Etnografía con objeto participante:** sesiones de cocina con al menos siete participantes (clientes y no clientes) que permitan identificar *insights* claves, rituales de consumo y el uso de los productos y sus atributos diferenciadores

- **Social Listening y análisis de tendencias culinarias:** analizar menciones en redes sociales y encuestas cuantitativas para evaluar los drivers de consideración en procesos de compra en el segmento de condimentos artesanales
- **KPI:** Identificación de insights clave del consumidor

4.1.2 Segundo objetivo específico

- Redefinir la propuesta de valor con base en los insights obtenidos en la fase 1
- **Diseño de storytelling:** desarrollar una narrativa emocional y coherente alineada con los drivers diferenciadores
- **Actualización del Brand Book:** integrar propuesta de valor, storytelling, Buyer Persona y guías visuales
- **Segmentación de consumidores:** realizar encuestas y segmentar con los siguientes criterios: geográficos (prioridad en Bogotá); demográficos (consumidores con poder adquisitivo medio-alto, entre los 25-45 años); psicográficos (personas interesadas en alimentación saludable, productos orgánicos y sostenibilidad); conductuales (consumidores de productos premium en supermercados, e-commerce o mercados orgánicos)
- **Redefinición de Buyer Persona:** identificar al menos tres perfiles representativos, basados en hábitos de consumo y ticket promedio
- **KPI:** reconocimiento de valores diferenciadores de marca

4.1.3 Tercer objetivo específico

- **Aumento de visualizaciones en redes sociales:** medición del engagement en Instagram y TikTok
- **Prueba de pauta publicitaria:** implementación de campañas A/B para identificar los mensajes más efectivos del buyer persona
- Medición de intención de compra
- Lanzamiento de una campaña de ventas basada en atributos diferenciadores y evaluación del impacto en conversiones - análisis de conversión por ventas
- **KPI:** impulso comercial y conversión de marca

4.2 Desarrollo del primer objetivo específico

4.2.1 Prueba de imagen de marca

Como parte de la evaluación de los atributos distintivos de Jardín de Peperina, se realizó una prueba de imagen de marca a través de un *focus group* cualitativo. El objetivo fue identificar la percepción de consumidores actuales y potenciales frente a la marca, en comparación con competidores del segmento de condimentos artesanales, con el fin de detectar fortalezas, debilidades y oportunidades para optimizar su identidad de marca.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por 7 participantes residentes en Bogotá, con edades entre 25 y 70 años, interesados en gastronomía, cocina casera, alimentación saludable o cocina rápida, y compradores ocasionales o frecuentes de productos gourmet o artesanales. La selección se realizó mediante redes sociales, WhatsApp y recomendaciones, procurando diversidad de género y patrones de consumo, así como una familiaridad básica con el uso de condimentos, sin requerir conocimientos especializados.

El *focus group* se llevó a cabo de forma presencial, tuvo una duración aproximada de dos horas y fue documentado mediante grabación y notas de voz. La sesión se realizó en un entorno cómodo, en la sala de uno de los socios de Jardín de Peperina, lo que favoreció una conversación fluida y espontánea:

Figura 12: Participantes del Focus Group



Previo a la convocatoria de los participantes, se elaboró una guía de preguntas abiertas orientadas a explorar las fortalezas y debilidades percibidas del Jardín de Peperina. Esta guía incluyó tanto preguntas de contextualización para introducir la sesión, como interrogantes específicos alineados con el objetivo central de la dinámica (ver anexo).

4.2.2 Etnografía con objeto participante

Como parte del proceso para identificar y evaluar los atributos diferenciadores del Jardín de Peperina, se implementó una etnografía con objeto participante, centrada en la interacción directa con los ingredientes de la marca. La dinámica consistió en sesiones de cocina desarrolladas

por 9 personas, entre los 25 y 70 años, incluyendo tanto clientes actuales como potenciales. Los participantes se organizaron en tres grupos de tres integrantes. El objetivo fue observar rituales de consumo, usos espontáneos y percepciones sensoriales generadas durante la preparación de alimentos, con el fin de identificar insights clave sobre el valor percibido, prácticas de uso y atributos distintivos de los productos.

Para evitar sesgos durante la selección de ingredientes, todos los productos —tanto del Jardín de Peperina como de marcas competidoras— fueron presentados en envases idénticos. Cada sesión de cocina tuvo una duración aproximada de 90 minutos por grupo y fue registrada mediante grabaciones, observaciones directas y recolección de frases espontáneas de los participantes.

Los productos evaluados incluyeron:

- *Del Jardín de Peperina:* Mezcla Pastor, Mezcla BBQ, Sal de vino tinto, Mezcla Italiana, Mezcla Belga y mantequillas saborizadas (ajo, albahaca, pimienta negra, tomates secos y chipotle).
- *De marcas competidoras:* Sal Refisal; orégano, pimienta roja y canela de Badia; tomillo y jengibre en polvo de El Rey; salsa BBQ picante de Ay María; mantequilla de vaca Colanta; ají molido, ajo en polvo y sazónador completo de Magistral Productos; y adobo completo de Delika.

Esta metodología permitió obtener información valiosa sobre la percepción sensorial y el uso espontáneo de los condimentos en un entorno natural de consumo. Luego, a cada grupo se le solicitó preparar seis platos o menús diferentes utilizando los ingredientes proporcionados. Se les indicó que la experiencia culinaria sería observada de forma continua, pero que los evaluadores no intervendrían hasta concluir la sesión fotográfica¹. Mientras esto sucedía, los observadores se hacían a sí mismos una serie de preguntas para reflexionar y ejecutar el análisis (ver anexo). Los ingredientes para cada grupo fueron los siguientes:

- 4 huevos
- Queso parmesano
- Mezcla Italiana del Jardín de Peperina
- Pan Pita (1 pax por grupo)
- Pasta de tomate (1 pax por grupo)
- Queso Mozzarella tajado
- Queso Mozzarella rallado
- Chorizos (12 unidades)
- Limones (12 unidades)

¹ Se evitó mencionar que el objetivo era evaluar los productos del Jardín de Peperina. Durante la preparación de los platos, no se realizaron intervenciones, permitiendo que los participantes experimentaran libremente con los distintos condimentos y marcas en diferentes momentos del proceso. El propósito fue propiciar una experiencia espontánea y natural.

- Mezcla BBQ del Jardín de Peperina
- Mezcla Pastor del Jardín de Peperina
- Salsa de tomate
- Champiñones (caja X12)
- Sal de vino tinto del Jardín de Peperina
- Mantequillas del Jardín de Peperina (sabores entregados a cada grupo: ajó, albahaca, pimienta negra, tomates secos, chipotle)
- Pasta fresca
- Helado de vainilla

Este análisis se basó en una combinación de técnicas de investigación digital cualitativa y cuantitativa, centradas en la metodología de social listening orgánico en Google y TikTok, durante el periodo de febrero a abril de 2025.

La incorporación de esta táctica responde al creciente protagonismo de las tendencias digitales en el mercado colombiano de condimentos, especias y sazónadores, especialmente en torno al bienestar, la salud y los productos naturales. Las tendencias globales evidencian una mayor demanda por sabores naturales, funcionales y auténticos. Aunque la cocina colombiana tradicionalmente ha empleado un uso limitado de especias —con preparaciones basadas principalmente en el hogao (tomate, cebolla, ajo y cilantro)— factores como la influencia de cocinas internacionales, la alimentación saludable y la proliferación de contenidos gastronómicos han incentivado un mayor interés por diversificar los sabores en la dieta cotidiana.

En este escenario, marcas como El Jardín de Peperina y sus principales competidores (Magistral Productos, El Granel Gourmet, Delika Colombia, Spicy & Co y ¡Ay María!) participan en un entorno donde los consumidores son cada vez más informados y expresivos en plataformas digitales. Por ello, el social listening se convierte en una herramienta clave para identificar qué buscan, valoran o critican los usuarios, y cómo perciben a las marcas. Este ejercicio se enfocó en analizar contenido generado orgánicamente por consumidores (excluyendo publicaciones de las propias marcas), permitiendo identificar temas recurrentes, tono, sentimiento y menciones espontáneas dentro del ecosistema digital.

4.2.3 Social Listening y análisis de tendencias culinarias

El propósito del análisis fue identificar insights de consumidores y usuarios digitales en Colombia respecto al uso de condimentos y especias, excluyendo menciones directas a marcas. Para ello, se seleccionaron dos fuentes principales: resultados orgánicos en Google Search (blogs, foros, noticias, etc.) y contenido viral en TikTok, analizado en un periodo de tres meses (febrero a abril de 2025). También se definieron las marcas competidoras a monitorear: Magistral Productos, El Granel Gourmet, Delika, Spicy & Co y ¡Ay María!

El análisis en Google se realizó mediante búsquedas manuales en modo incógnito, sin historial ni cookies, utilizando palabras clave generales (“condimentos Colombia”, “especias cocina”) y consultas específicas (“mejores condimentos para pollo”, “receta sazónador casero”), así como combinaciones con nombres de marcas. Se revisaron únicamente los primeros dos resultados paginados para asegurar relevancia y actualidad, evitando contenido oficial de las marcas salvo en casos justificados (reseñas o datos de contexto). Se registraron temas recurrentes, preguntas frecuentes, citas de usuarios y artículos de valor contextual (como informes de tendencias 2025). En TikTok, el análisis se enfocó en búsquedas por hashtags (#condimentos, #especias, #sazónador) y palabras clave como “sazón”, “cocina” o “sabor”. Se identificaron los videos más relevantes por volumen de “me gusta” y comentarios, registrando contenido, citas destacadas y reacciones de usuarios. Para ampliar el análisis, se examinaron perfiles influyentes como Chef Rodrigo Perdomo y Cooking with Stephie, además de cuentas comerciales como Badia Colombia. Se observó una escasa presencia orgánica de las marcas competidoras monitoreadas.

Con la información recolectada, se realizó un análisis cualitativo de sentimiento, agrupando los hallazgos en categorías temáticas: Educación/Recetas, Salud/Natural, Precio/Accesibilidad, Variedad/Global y Tradición Local. A cada categoría se le asignó un tono predominante (positivo, negativo o mixto), identificando drivers clave de percepción. Por ejemplo, en la categoría Salud/Natural predominó el tono positivo (elogios a productos naturales), aunque también surgieron críticas hacia ingredientes artificiales. Se elaboró además un perfil comparativo de las cinco marcas competidoras, contrastando su posicionamiento declarado (en sitios oficiales y redes) con las percepciones encontradas en el social listening. En casos con pocas menciones explícitas, se recurrió a inferencias basadas en canales de distribución o presencia digital. Esta parte combinó datos observados con interpretación experta, dada la disparidad de visibilidad entre marcas.

Finalmente, se reconocen limitaciones del estudio: la naturaleza manual de la recolección en redes sociales puede no captar la totalidad del contenido relevante; el marco temporal de tres meses podría excluir tendencias estacionales; y algunas inferencias sobre marcas competidoras se basan en información limitada, por lo que se recomienda su validación mediante investigación primaria.

4.3 Desarrollo del segundo objetivo específico

4.3.1 Redefinición de la propuesta de valor con base a los insights obtenidos

El Jardín de Peperina nació como una marca artesanal con un enfoque en llevar lo mejor del campo a la mesa. Su propuesta de valor se centraba en ofrecer productos orgánicos, saludables y libres de químicos, alineados con un compromiso medioambiental. Bajo esta lógica, promovía una cocina natural y consciente.

No obstante, su propuesta inicial presentaba limitaciones en términos de construcción de marca. La identidad visual no se alineaba con los atributos del producto, el nombre no comunicaba

de manera clara su pertenencia al universo de los condimentos, y existía una desconexión entre el storytelling, el empaque y los valores que buscaba proyectar. Además, la ausencia de un relato emocional sólido dificultaba establecer una conexión auténtica con el consumidor. En un mercado donde lo artesanal y orgánico son ya atributos comunes, la falta de coherencia narrativa limitaba su capacidad de diferenciación y posicionamiento.

A partir de este diagnóstico, la marca emprendió un proceso de transformación profunda, que mantuvo su raíz artesanal, pero evolucionó hacia un concepto más sofisticado, sensorial y emocional. Este rebranding dio lugar a Solanza, una marca que trasciende lo funcional y propone un estilo de vida centrado en el bienestar cotidiano. La nueva propuesta de valor se articula alrededor del concepto “La riqueza de lo simple”, que invita a reconectar con lo esencial a través de pausas conscientes y sabrosas. Aquí, el condimento deja de ser un mero ingrediente culinario para convertirse en una experiencia que aporta significado al acto de cocinar y compartir.

Solanza construye su identidad sobre tres pilares: autenticidad, sensorialidad y conexión emocional. Se posiciona como una marca honesta, que ofrece sabores reales y una estética botánica que celebra la naturaleza. Su narrativa está inspirada en elementos como el tiempo, la luz y la calma, promoviendo una cocina que no solo nutre, sino que transforma la rutina en un ritual de disfrute y presencia. Más que una opción saludable, Solanza se presenta como una marca con alma, con un lenguaje poético y una estética refinada que resignifica la cocina diaria como un espacio de pausa, memoria y abundancia. Su manifiesto refuerza esta visión: “sabor que nace de la tierra, aroma que evoca memorias y manos que honran lo artesanal”.

4.3.2 Diseño de *storytelling*

Durante el proceso de evolución de Jardín de Peperina a Solanza, una de las decisiones estratégicas más relevantes fue el desarrollo de una narrativa emocional sólida, auténtica y coherente, capaz de generar una conexión profunda y significativa con los consumidores. Esta narrativa se construyó a partir de los *drivers* de diferenciación identificados en la fase de investigación: sabor real, frescura, practicidad, origen artesanal y conexión emocional con la cocina casera.

El relato de marca de Solanza fue concebido para ir más allá de la funcionalidad del producto, proponiendo una experiencia sensorial y emocional que invita a reconectar con lo esencial. A través de su manifiesto y storytelling, la marca celebra lo auténtico, lo que se cultiva con tiempo, paciencia y luz, reivindicando el valor de las pausas conscientes como actos de bienestar. Desde esta visión, Solanza se posiciona como un aliado en la cocina cotidiana, capaz de transformar lo simple en especial, y de encontrar abundancia en la sencillez.

Esta narrativa emocional está cuidadosamente alineada con los atributos diferenciales de la marca y se refleja de forma coherente en su identidad visual y verbal. La paleta cromática —inspirada en tonos tierra y colores de la cosecha—, la tipografía con trazos manuales y elegantes, y un tono de comunicación cálido, evocador y poético, contribuyen a fortalecer el vínculo emocional con el consumidor.

Asimismo, los contenidos compartidos en canales digitales —como historias sobre el origen de las mezclas, los procesos artesanales, la inspiración botánica o la historia detrás del nombre— cumplen un papel clave en la visibilidad de los valores de la marca: autenticidad, sencillez y conciencia. Todo esto se articula con los intereses y aspiraciones del *buyer persona* previamente definido, reforzando la relevancia de la propuesta de valor.

Este enfoque estratégico de storytelling no solo permitió diferenciar a Solanza dentro del mercado de condimentos artesanales, sino que también sirvió como eje vertebral para todas las acciones de marca. Desde el diseño de empaques hasta las tácticas de contenido, eventos y alianzas, la narrativa construida se consolidó como un marco integrador que potencia el carácter artesanal de la marca, eleva su valor percibido y facilita una relación emocional duradera con el consumidor.

4.3.3 Actualización del Brand Book

Como parte del proceso de fortalecimiento de la identidad de marca y su alineación estratégica con los principales atributos diferenciadores identificados, se llevó a cabo una actualización integral del Brand Book. Este documento consolidó los pilares narrativos, visuales y estratégicos de la marca, articulando de manera coherente la propuesta de valor, el relato emocional y las directrices estéticas que reflejan su esencia. El nuevo Brand Book no solo orienta la comunicación y el diseño visual, sino que garantiza consistencia en todos los puntos de contacto con el consumidor, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca como una propuesta artesanal, auténtica y emocional. Esta versión actualizada fue aprobada por los tres socios fundadores de Jardín de Peperina a inicios de abril de 2025.

En paralelo, se desarrolló un proceso de cambio de nombre de marca, liderado por el consultor en branding Raúl Amigo. La metodología implementada contempló cinco fases. En primer lugar, se elaboró un listado con los posibles nombres. Este ejercicio consideró la identidad visual previamente definida, los resultados etnográficos, los hallazgos del focus group y los principales valores de marca: sabor auténtico, frescura, practicidad, versatilidad, conexión y hogar. A ello se sumaron los elementos centrales del storytelling, como la tierra como fuente de vida, el sol como energía vital para las cosechas, la calma como símbolo de bienestar, y la cocina casera como reflejo de autenticidad y origen artesanal.

En total, se propuso una lista de 20 nombres. En la segunda fase, se aplicó un ejercicio de descarte basado en su capacidad para evocar los atributos definidos. De este proceso surgieron cinco opciones principales: Raizal, Albor, Terraluz, Solanza y Albaterra. En la tercera fase se realizó una revisión digital para analizar la presencia y asociaciones de estos nombres en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Raizal fue descartado por su vinculación con contenidos de identidad cultural afrodescendiente, mientras que Terraluz se relacionaba con hoteles registrados en Colombia. Por su parte, Albor y Albaterra estaban conectados con conjuntos residenciales fuera del país, y Solanza con un grupo inmobiliario de bajo alcance.

A pesar de estas asociaciones, Albor (relacionado con el inicio de algo nuevo), Albaterra (síntesis de amanecer y tierra), y Solanza (combinación de sol y bonanza), fueron los nombres con

mayor potencial simbólico. Por ello, se avanzó hacia una cuarta fase, en la cual se aplicó una encuesta cuantitativa a una muestra de 157 participantes, entre consumidores y no consumidores, con el objetivo de evaluar la percepción que generaban estas tres opciones y orientar así la decisión final del nuevo nombre de marca.

4.3.4 Segmentación de consumidores

Con el objetivo de fortalecer la estrategia de posicionamiento y personalización de la comunicación, se desarrolló un proceso estructurado de segmentación de consumidores, compuesto por cinco fases clave:

i. Definición del objetivo estratégico de la segmentación

La decisión de implementar una segmentación de audiencia responde a la necesidad de comprender con mayor profundidad a los consumidores actuales y potenciales, a fin de construir propuestas de valor más acertadas y personalizadas. En un entorno altamente competitivo, identificar grupos específicos con comportamientos, motivaciones y hábitos de consumo diferenciados permite optimizar las estrategias de comunicación, promoción y posicionamiento. El propósito principal de esta segmentación es establecer cuatro categorías claras de clientes, que sirvan como base para orientar las decisiones estratégicas de la marca. Esta categorización facilita la personalización de mensajes, la selección de canales adecuados, la creación de dinámicas promocionales más efectivas y la ejecución de acciones de *awareness* con un mayor impacto emocional y comercial.

Adicionalmente, un conocimiento profundo del perfil de la audiencia permitirá a Solanza expandirse hacia nuevos puntos de contacto y canales de venta, anticiparse a las necesidades de los consumidores y potenciar su diferenciación frente a la competencia. En última instancia, esta estrategia busca impulsar un crecimiento sostenible del negocio, mediante el fortalecimiento del reconocimiento de marca, el incremento de ventas y la construcción de relaciones más significativas con los clientes.

ii. Identificación de las necesidades específicas que resuelven los productos de la marca

Solanza responde a una necesidad creciente de cocinar de forma práctica y sabrosa, sin sacrificar la calidad ni la naturalidad de los ingredientes. En un contexto donde el tiempo para cocinar es limitado, pero la intención de alimentarse bien y disfrutar del proceso culinario sigue presente, Solanza ofrece una propuesta accesible, auténtica y sensorialmente enriquecedora.

Sus mezclas artesanales de condimentos, mantequillas y sales están diseñadas para facilitar la preparación de comidas deliciosas con poco esfuerzo, elevando la experiencia culinaria cotidiana. De esta manera, la marca satisface a consumidores que valoran el sabor real, la frescura y la practicidad, buscando una alimentación saludable y fácil de incorporar a su rutina.

iii. Clarificación de la categoría de productos en la que compite Solanza

Tal como se estableció en la fase de análisis de contexto, Solanza participa en la categoría de sazónadores artesanales, un segmento en crecimiento dentro del mercado de alimentos. Este nicho es impulsado por consumidores que buscan opciones más naturales, diferenciadas y auténticas frente a los productos masivos e industrializados.

La categoría se caracteriza por ofrecer especias, sales y mantequillas elaboradas a pequeña escala o con procesos manuales, privilegiando la frescura y el origen de los ingredientes. A diferencia de los condimentos convencionales, los sazónadores artesanales como los de Solanza no solo cumplen una función culinaria, sino que también ofrecen una experiencia sensorial y emocional más profunda, donde el sabor, el proceso y el origen del producto se integran al valor percibido.

iv. Recolección de datos relevantes de clientes actuales y potenciales

Para fundamentar la segmentación, se llevó a cabo una recolección de datos cuantitativos y cualitativos a través de diversas fuentes. Se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a clientes y no clientes, utilizando diferentes canales de difusión (ver anexo):

- Concurso interactivo en Instagram para captar datos de seguidores activos.
- Aplicación presencial de encuestas en la Universidad del CESA.
- Distribución de formularios a través de grupos de WhatsApp.

La muestra total alcanzó a 100 participantes, con diversidad de género, edad y relación previa con la marca. Además, se complementó esta información con datos demográficos de los compradores del mes de marzo de 2025, lo que permitió enriquecer el análisis con información real de comportamiento de compra, tal y cómo se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 6: Clientes del mes de marzo de 2025

Producto	Nombre	Apellido	Edad	Dirección	Ciudad	Canal	Frecuencia con la que cocina
Mezcla Italiana	Wilma	Pineda	43	Carrera 12 #122 32 interior 3 apto 410	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1-2 veces por semana
Mezcla Italiana	Carlos	Liano	61	Ciudad Jardín Cali	Cali	Físico - VOZ A VOZ	1-2 veces por semana
Mezcla belga, bbq y vino	Lina	Uribe	58	calle 91#8-91 T4 APTO 201	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1-2 veces por semana
mini mix	sofia	franco	27	La conejera	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	3 Veces por semana
mezcla belga	sofia	franco	27	La conejera	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	3 Veces por semana
2 mezcla belga	mariana	franco	30	Calle 100	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Todos los días
Mezcla Italiana	Eliana	zuluaga	52	Carrera 23 #106-26	Bogotá	Página Web	Todos los días
SAI de vino	Eliana	zuluaga	52	Carrera 23 #106-26	Bogotá	Página Web	Todos los días
Mezcla Italiana	Camila		36	Usaquen	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Rara Vez
Mantequilla de Ajó	Nancy	Suarez	57	Calle 97 # 16-50	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	3-5 veces por semana
Mezcla Italiana	Andres	Cabrera	42	Rosales	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1 vez por semana
Mantequilla de Ajó	Andres	Cabrera	42	Rosales	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1 vez por semana
Mezcla BBQ	Natalia	Duarte	38	Rosales	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Todos los días
Mantequilla de Ajó	Luz Elena	Riaño	56	Suba	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Todos los días
Sai de Vino Tinto	Santiago	Bianco	27	Calle 100	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Rara vez
Mantequilla de tomates secos	Victor	Moreno	30	Calle 100	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	3 Veces por semana
Mantequilla de tomates secos	Carlos	Uribe	31	Chapinero	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1 vez por semana
Mezcla Italiana	Juan David	Giraldo	45	Usaquen- Bosque Medina	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1 vez por semana
Mezcla Italiana	Pilar Perea	Perea	55	Cali	Cali	Instagram	Todos los días
Mezcla Italiana	Sergio	Alvarez	28	San José de Bavaria	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Rara vez
Mantequilla Tomates Secos	Liliana	Aponte	31	Suba	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1-2 veces por semana

Fuente: elaboración propia en conjunto con el equipo de ventas de Solanza

4.3.5 Re-definición del Buyer Persona

Como parte del proceso de análisis estratégico de marca y comportamiento del consumidor, se llevó a cabo una redefinición integral de los perfiles de *buyer persona* de Solanza. Esta actualización fue considerada necesaria debido a la evolución natural del emprendimiento y a la creciente importancia de comprender con mayor precisión los hábitos, motivaciones y puntos de dolor de los consumidores reales y potenciales.

El ejercicio se basó en una segmentación multidimensional que integró variables demográficas (como edad, ciudad y género), psicográficas (valores, estilo de vida, relación emocional con la cocina), conductuales (frecuencia con la que cocinan, hábitos de compra, canales preferidos), digitales (plataformas utilizadas e interacciones online) y contextuales (motivaciones de compra, percepción del valor, sensibilidad al diseño o al origen del producto).

Esta metodología permitió desarrollar una visión holística y profunda sobre quiénes son los consumidores de la marca, qué los motiva y cómo se relacionan con los productos ofrecidos. La información fue recolectada a través de encuestas, ejercicios etnográficos y observación directa del consumo, permitiendo identificar patrones de comportamiento consistentes. A partir de este análisis, se definieron tres perfiles principales de consumidor. El primero corresponde a la persona práctica, quien busca sabor en poco tiempo y valora soluciones funcionales que le permitan cocinar de forma rápida sin sacrificar la calidad. El segundo perfil corresponde al consumidor experimentador, quien se siente atraído por lo artesanal e innovador, y disfruta descubrir productos nuevos, con identidad y procesos auténticos. Por último, se identificó al consumidor emocional,

quien vincula la cocina con el afecto, la tradición y los recuerdos; para él, cocinar es una forma de conexión emocional y bienestar personal.

Esta segmentación y caracterización detallada permiten diseñar estrategias más personalizadas, orientadas a responder con precisión a las expectativas, sensibilidad al precio y formas de interacción que cada perfil establece con la cocina y la marca. Así, se fortalece la efectividad de las acciones de comunicación, el desarrollo de productos y la selección de canales de venta, potenciando el valor percibido y generando relaciones más significativas con los distintos tipos de consumidor.

Para dar cierre al segundo objetivo y su respectivo KPI, se aplicó una encuesta anónima a una muestra total de 81 personas, de las cuales 65 participaron de manera virtual y 16 de forma presencial. En el caso de la muestra presencial, se organizó un almuerzo con productos de la marca dirigido a clientes y aliados cercanos. Durante este espacio, se presentó el nuevo *Brand Book* y se explicó la estrategia de *branding* detrás del proceso de transformación. Cabe mencionar que muchos de los asistentes ya habían tenido contacto previo con el cambio de nombre, logotipo, storytelling y mejoras en los procesos de compra y venta a través de las redes sociales. Previo a la presentación, se entregó a cada invitado un kit con productos brandeados y se les solicitó responder la primera pregunta de la encuesta. A continuación, se presentan los resultados consolidados de ambas muestras —virtual y presencial—.

4.4 Desarrollo del tercer objetivo específico

Se realizó una prueba de pauta A/B en Meta con el objetivo de validar el *buyer persona*, evaluar la recepción del mensaje, comparar creativos y entender el comportamiento digital del público objetivo. Las campañas se ejecutaron entre el 5 y el 17 de mayo de 2025, incluyendo dos de *awareness* (alcance) y una de consideración (tráfico)

5. Estrategia de solución

5.1 Hallazgos

5.1.1 Resultados de la prueba de imagen de marca

- **Percepción inicial de Jardín de Peperina:** el análisis de la percepción inicial de los consumidores frente a la marca Jardín de Peperina revela una respuesta ambivalente, caracterizada por una combinación de asociaciones positivas y elementos de confusión en torno a su identidad. De manera espontánea, los participantes del estudio cualitativo describieron la marca utilizando adjetivos como “versátil”, “deliciosa” y “práctica”, lo cual evidencia un reconocimiento de su propuesta funcional orientada a facilitar la experiencia en la cocina. Además, emergieron asociaciones emocionales como “hogar” y “calma”, que sugieren una conexión incipiente con valores ligados al bienestar, la familiaridad y la cotidianidad de lo casero. No obstante, junto a estas valoraciones positivas, también se identificaron percepciones que apuntan a oportunidades de mejora, especialmente en lo relacionado con la claridad del concepto de marca. Algunos participantes calificaron la propuesta como “diferente” o incluso “rara”, expresando que el nombre Jardín de Peperina “no dice nada de los productos” que comercializa, lo que refleja una falta de alineación entre el naming y el portafolio ofrecido. Estas observaciones ponen de manifiesto que, aunque existen atributos consolidados en torno al sabor y la utilidad del producto, persisten desafíos importantes en términos de branding y comunicación estratégica. En este sentido, la ambigüedad percibida en la identidad verbal y visual de la marca puede estar limitando su capacidad de diferenciación en el mercado y afectando el reconocimiento inmediato por parte del consumidor. La necesidad de una narrativa de marca más clara y coherente se presenta, entonces, como una línea prioritaria de acción para fortalecer la propuesta de valor y su posicionamiento dentro del segmento de condimentos artesanales.
- **Pregunta sobre atributos positivos (fortalezas percibidas):** los hallazgos cualitativos permiten identificar una serie de atributos positivos asociados a la marca Jardín de Peperina, con un énfasis especial en la dimensión sensorial y la autenticidad de su propuesta artesanal. Uno de los aspectos más valorados por los participantes fue la intensidad y autenticidad del sabor. De manera consistente, se destacó que el producto permite obtener un sabor distintivo y sabroso en las preparaciones con una cantidad mínima, lo que se traduce en una experiencia culinaria potente y memorable. Esta percepción de “mucho sabor en poca cantidad” fue interpretada como una ventaja competitiva frente a otras alternativas presentes en el mercado. La confianza hacia el producto emergió como una fortaleza clave, atribuida principalmente a la naturaleza artesanal de su elaboración y a la frescura percibida en los ingredientes. Los participantes manifestaron que la presencia de aromas y sabores auténticos —derivados de componentes percibidos como “reales” y poco procesados— les

generaba seguridad, reafirmando así la calidad del producto. Esta percepción de naturalidad y transparencia en la composición de los condimentos fortaleció la conexión emocional del consumidor con la marca. Al comparar Jardín de Peperina con otras marcas del segmento, los consumidores identificaron como principales elementos diferenciadores la originalidad de las mezclas y la frescura, aun tratándose de productos deshidratados. Esta frescura fue interpretada como evidencia de un proceso de selección y preparación cuidadoso, que preserva la calidad de los ingredientes. Si bien se señalaron oportunidades de mejora en el empaque, particularmente en su capacidad de comunicar visualmente los atributos de calidad del producto, los aspectos sensoriales —como el aroma, el color, el sabor y la textura visible— fueron suficientes para consolidar la percepción de un producto natural, artesanal y de alto valor agregado. En conjunto, los resultados destacan que los elementos sensoriales (sabor, olor, color) y la autenticidad artesanal constituyen las principales fortalezas percibidas de la marca. Estos factores ofrecen insights clave sobre los atributos distintivos del portafolio y sugieren oportunidades estratégicas para reforzar la comunicación del valor sensorial y emocional de la propuesta

- **Preguntas sobre atributos negativos (debilidades percibidas):** el análisis de los atributos percibidos negativamente en relación con la marca Jardín de Peperina permitió identificar una serie de elementos que afectan la construcción de confianza y limitan su potencial de posicionamiento. Uno de los aspectos más recurrentes fue la ausencia de registro sanitario (INVIMA), la cual fue interpretada por los participantes como un indicador de informalidad que debilita la credibilidad del producto y genera dudas sobre su calidad y seguridad alimentaria. Este vacío en la certificación regulatoria fue considerado una barrera significativa para la consolidación de una imagen confiable en el segmento de productos artesanales. Asimismo, la limitada presencia en canales de venta formales, como grandes superficies y supermercados, fue señalada como un factor que resta visibilidad y legitimidad a la marca. Los consumidores asociaron la disponibilidad en estos espacios con un mayor respaldo institucional y garantías de cumplimiento de estándares, por lo que su ausencia reduce la percepción de fiabilidad y restringe el acceso del público objetivo a los productos. Un segundo conjunto de observaciones críticas se concentró en la identidad visual y el nombre de la marca. Los participantes coincidieron en que el nombre “Jardín de Peperina” no resulta intuitivo ni permite una identificación clara con la categoría de condimentos. Esta desconexión conceptual dificulta la recordación de marca, así como su búsqueda y reconocimiento en canales digitales. Adicionalmente, se mencionó que la paleta cromática actual no evoca asociaciones con lo culinario ni lo artesanal; por el contrario, remite a sectores ajenos, como la pesca, lo cual debilita la coherencia emocional de la propuesta de valor. En términos comunicacionales, se evidenció una carencia de storytelling que limite el desarrollo de una narrativa emocional potente. Los participantes manifestaron interés en conocer más sobre el origen del emprendimiento, los procesos de producción artesanal, las personas detrás de la marca y la conexión con los huertos y materias primas utilizadas. Esta ausencia narrativa fue interpretada como una oportunidad desperdiciada para fortalecer la autenticidad del proyecto, generar identificación con el

consumidor y potenciar la construcción de una comunidad en torno a los valores de la marca.

- **Pregunta de comparación directa:** el análisis comparativo entre Jardín de Peperina y sus principales competidores —tanto del segmento artesanal como industrial— reveló percepciones contrastadas que permiten comprender mejor su posicionamiento actual. Frente a marcas como Ay María!, El Granel Gourmet, Badia o Productos El Rey, los participantes percibieron a Jardín de Peperina como una propuesta de menor escala comercial, lo que si bien limita su alcance en términos de visibilidad, también le otorga un carácter distintivo asociado a la innovación dentro de la categoría. En particular, se valoró positivamente la diversificación de su portafolio, que integra no solo condimentos tradicionales, sino también productos diferenciadores como mantequillas artesanales, interpretados como evidencia de una propuesta original y creativa. En cuanto a las ventajas competitivas percibidas, los consumidores destacaron atributos sensoriales sobresalientes en comparación con otras marcas. Entre ellos, se subrayaron el sabor intenso, el aroma auténtico, la practicidad de uso y la versatilidad de las mezclas, los cuales contribuyen a generar una experiencia culinaria más rica y satisfactoria. Estos factores fueron considerados indicadores de un mayor valor agregado, lo que posiciona a la marca de forma favorable en términos de calidad del producto. Sin embargo, el análisis también evidenció debilidades relevantes en el ámbito del posicionamiento comercial. Los consumidores señalaron que competidores como Ay María! o El Granel Gourmet cuentan con una mayor presencia en canales de distribución formales, como supermercados de gran formato (Jumbo, Éxito), lo que fortalece su recordación de marca y facilita su acceso al consumidor. La visibilidad en estos puntos de venta, junto con estrategias de comunicación más consolidadas, les otorga una ventaja competitiva clara frente al Jardín de Peperina, cuya presencia limitada representa un obstáculo para el reconocimiento y la familiarización del público con sus productos. Finalmente, al explorar escenarios hipotéticos de decisión de compra en el punto de venta, se evidenció que el principal factor capaz de revertir esta desventaja sería la posibilidad de prueba del producto. Aunque el desconocimiento de marca puede representar una barrera inicial, una experiencia sensorial positiva —especialmente en términos de sabor— tiene el potencial de inclinar la decisión del consumidor a favor de Jardín de Peperina, incluso por encima de opciones más reconocidas. Esto sugiere que la marca posee una fortaleza latente en su propuesta de valor, que podría capitalizarse mediante estrategias de degustación, sampling o testimonios que permitan activar el componente experiencial en el proceso de compra.
- **Preguntas emocionales:** desde el plano emocional, la marca Jardín de Peperina logró generar asociaciones positivas en los consumidores, quienes la vincularon con sensaciones relacionadas al hogar, la calma, la frescura, la naturaleza y los aromas auténticos. Estas asociaciones emocionales se alinean con valores profundamente arraigados en la cocina casera y el bienestar sensorial, elementos clave en la construcción de marcas dentro del sector alimenticio. Esta conexión emocional se tradujo, además, en una alta disposición de

los participantes a incorporar los productos en su cotidianidad culinaria, destacando que una pequeña cantidad de producto bastaba para obtener un sabor distintivo, lo que refuerza la percepción de valor y practicidad. No obstante, esta conexión sensorial y emocional no estuvo exenta de críticas. A pesar de la experiencia positiva en el uso del producto, los participantes manifestaron una falta de coherencia narrativa en la comunicación de marca. Si bien la experiencia sensorial lograba conectar emocionalmente, la historia y el propósito detrás del Jardín de Peperina no se percibían con claridad ni lograban una articulación coherente entre el mensaje visual y el contenido comunicacional. Esta desconexión entre lo que se experimenta y lo que se comunica representa una debilidad que limita el fortalecimiento de vínculos emocionales más profundos y, en consecuencia, afecta el posicionamiento estratégico de la marca. En cuanto a la propuesta de valor, los consumidores interpretaron que Jardín de Peperina ofrece una forma práctica y sabrosa de cocinar: una manera de "comer rico en poco tiempo" o de "dar mucho sabor con pocos ingredientes". Esta interpretación resulta coherente con los atributos previamente identificados, como practicidad y sabor intenso. Sin embargo, al contrastar dicha percepción con el posicionamiento estratégico planteado por la marca —basado en lo artesanal y lo saludable—, surgieron observaciones críticas. Aunque los productos son percibidos como naturales, esta cualidad no se traduce automáticamente en una asociación directa con lo saludable. Los participantes señalaron que el atributo de salud no se comunica de manera evidente ni se posiciona como un eje central en la narrativa de marca, lo que constituye una oportunidad estratégica para reforzar o redefinir la manera en que estos atributos son presentados al mercado. Así, se pone en evidencia la necesidad de alinear los elementos de la propuesta de valor con una comunicación más explícita y coherente, capaz de integrar de manera efectiva los valores de autenticidad, bienestar y alimentación saludable que la marca busca representar.

5.1.2 Resultados del focus group (imagen de marca)

Tabla 7: Drivers de distinción del focus group

Drivers de distinción Focus Group	Frases claves
Sabor intenso y autentico	"...utilizando una pequeña cantidad de producto, se logra un sabor distintivo y sabroso en las preparaciones", lo cual genera una experiencia sensorial potente y memorable."
Frescura percibida en los ingredientes	"...la frescura percibida en los ingredientes... sentir aromas y sabores auténticos, provenientes de ingredientes 'reales' y no procesados..." "...el aroma, el color, el sabor y la textura visibles de los condimentos... reforzaron la percepción de que se trata de productos naturales y artesanales."
Practicidad y versatilidad en su uso	"...son mucho más prácticos y fáciles de usar, porque con poco se puede dar mucho sabor a los platos." "...la calidad sensorial de sus productos, haciendo énfasis en el sabor, el aroma, la facilidad de uso, la versatilidad y la practicidad..."
Conexión emocional con el hogar y la naturaleza	"...asociaron atributos emocionales como 'hogar' y 'calma'..." "...sensaciones positivas ligadas al hogar, la calma, la naturaleza, la frescura y los aromas auténticos." "...anclaje emocional de la marca en experiencias de cocina casera, familiar y bienestar sensorial..."
Innovación en portafolio	"...valoraron positivamente la diversificación de su portafolio, a diferencia de otros competidores que suelen concentrarse en categorías específicas..." "...incorpora productos diferenciadores como mantequillas artesanales..." "...fue interpretado como un signo de originalidad y propuesta distinta en el mercado."

Fuente: elaboración propia

5.1.3 Resultados de la etnografía

- **Rituales de consumo observados:** durante las sesiones de cocina, se observó una alta activación sensorial y emocional por parte de los participantes al interactuar con los productos del Jardín de Peperina. De forma espontánea y repetida, los consumidores mostraron curiosidad y disposición exploratoria, recurriendo a gestos como oler y probar las mezclas y mantequillas directamente con el dedo meñique, frecuentemente acompañados de expresiones faciales de agrado, como cerrar los ojos y emitir comentarios positivos al saborearlos. Este comportamiento reflejó un tipo de ritual sensorial íntimo que se manifestó con mayor frecuencia e intensidad frente a los productos de Jardín de Peperina en comparación con los ingredientes convencionales o los de marcas competidoras, que muchas veces fueron ignorados sensorialmente. Asimismo, las dinámicas grupales durante la preparación de alimentos reforzaron el valor experiencial de la marca. A medida que los participantes descubrían aromas y sabores, se generaron intercambios espontáneos de impresiones y recomendaciones entre ellos, lo cual potenció el carácter social y emocional del uso del producto. Comentarios como "huele delicioso", "deberíamos usarlo en este plato", o "creo que no necesitamos mucho, pero vayamos probando", no solo evidencian el entusiasmo, sino también la percepción de versatilidad, intensidad y practicidad del producto en situaciones reales de uso. Cabe destacar que los consumidores no dependieron de recetas formales para decidir cómo utilizar los productos; por el contrario, confiaron en su intuición sensorial para integrarlos en sus preparaciones. Este hallazgo resalta la

facilidad de uso y la compatibilidad de los productos con prácticas culinarias cotidianas, así como su capacidad de estimular la creatividad y la exploración en la cocina. En conjunto, estos comportamientos validan el potencial del Jardín de Peperina como una marca que no solo aporta valor funcional, sino que también genera experiencias sensoriales diferenciadoras, fortaleciendo así su posicionamiento emocional y su propuesta de valor en el mercado de condimentos artesanales.

- **Insights claves identificados:** uno de los insights más relevantes que emergieron durante las sesiones fue la preferencia espontánea de los participantes por los productos del Jardín de Peperina una vez que tuvieron la oportunidad de probarlos. De manera progresiva, los consumidores comenzaron a sustituir los condimentos tradicionales y de marcas reconocidas —como la sal común de Refisal— por opciones diferenciadas como la sal de vino tinto de Jardín de Peperina. De igual forma, las mantequillas tradicionales fueron reemplazadas por las versiones saborizadas de la marca. Este comportamiento de sustitución voluntaria y sostenida evidencia una fuerte capacidad de preferencia post-experiencia, atribuida principalmente a la intensidad y autenticidad del sabor y aroma, que se consolidaron como factores determinantes en la toma de decisiones durante la preparación de los alimentos. Desde el plano emocional, se identificó un hallazgo adicional de gran relevancia: los productos activaron recuerdos y asociaciones ligadas a experiencias de cocina casera, huertas familiares y momentos cotidianos de bienestar. Esta evocación de memorias positivas refuerza la conexión emocional entre la marca y el consumidor, y posiciona a Jardín de Peperina no solo como una propuesta funcional, sino también como un catalizador de experiencias sensoriales y afectivas en el ámbito doméstico. No obstante, también se identificó una debilidad crítica vinculada al empaque del producto. Los participantes coincidieron en que, si bien la experiencia de uso es altamente satisfactoria, el diseño actual del empaque no comunica con claridad los atributos diferenciadores del producto. De hecho, señalaron que, si encontraran el producto por primera vez en un punto de venta sin haberlo probado previamente, este podría pasar desapercibido o no generar suficiente interés. Esta brecha entre la calidad percibida del contenido y la comunicación visual del empaque representa una oportunidad estratégica de mejora, clave para aumentar la visibilidad, el impacto en el punto de venta y la atracción de nuevos consumidores.
- **Uso de los productos y atributos diferenciadores evidenciados:** los productos del Jardín de Peperina fueron consistentemente valorados por los participantes en función de atributos funcionales y sensoriales que refuerzan su propuesta de valor diferenciada. Entre los elementos más destacados se encuentran la practicidad y la versatilidad de uso, así como la percepción de un sabor natural e intenso. Los consumidores señalaron positivamente el hecho de que una pequeña cantidad de producto fuera suficiente para generar un impacto significativo en el sabor de las preparaciones, lo cual valida la promesa de marca centrada en ofrecer “mucho sabor con poco producto”. Adicionalmente, los participantes resaltaron atributos como la frescura, el aroma agradable y la ausencia de sabores artificiales, en claro contraste con productos de la competencia, los cuales fueron percibidos como

excesivamente intensos, artificiales o carentes de vitalidad sensorial. Esta diferenciación fue reforzada mediante testimonios que destacan el equilibrio y adaptabilidad de los productos: “la potencia de sabor para cada plato, sin agresividad ni contrastes fuertes”, “la frescura constante que se mantiene antes y después de la cocción”, “la versatilidad de uso en múltiples preparaciones como carnes, champiñones, tacos, pescados, guisos, ensaladas, pizzas o pastas”, y finalmente, “la naturalidad sensorial: se siente que no tiene ingredientes artificiales”. Estas observaciones no solo refuerzan la valoración positiva de los atributos tangibles de los productos, sino que también confirman la relevancia de los principales drivers de diferenciación identificados previamente: intensidad de sabor, frescura, practicidad, conexión emocional con la experiencia culinaria y una propuesta innovadora dentro del portafolio. En conjunto, estos elementos consolidan una percepción de marca coherente con una oferta de valor auténtica, artesanal y alineada con las expectativas de los consumidores contemporáneos.

Tabla 8: Drivers de distinción de la etnografía

Drivers de distinción de la etnografía	Claves
Exploración sensorial activa y espontánea	Los consumidores manifestaron una fuerte conexión con los productos a través del olor y el sabor, generando rituales naturales de prueba, intercambio y sorpresa. Esta interacción sensorial —más marcada que con otros productos— posiciona a la marca como una experiencia culinaria activa, no pasiva.
Sabor potente con mínima cantidad de producto	Se validó la promesa de "mucho sabor con poco", gracias a la intensidad equilibrada del sabor y su capacidad de transformar platos sin necesidad de excesos. Esto refuerza su funcionalidad, calidad y diferenciación frente a productos tradicionales.
Versatilidad de uso en múltiples recetas y momentos	Los participantes valoraron que los productos del Jardín de Peperina se adaptan fácilmente a diferentes preparaciones: desde platos sencillos como pan con mantequilla, hasta tacos, guisos o pastas, sin necesidad de seguir recetas. Esto resalta su practicidad y flexibilidad.
Conexión emocional con la cocina casera y lo natural	La experiencia evocó recuerdos de hogar, naturaleza, huertas y momentos familiares, lo que fortalece la dimensión emocional de la marca y permite anclarla en imaginarios positivos del consumidor.
Preferencia espontánea frente a la competencia	La elección reiterada de los productos del Jardín de Peperina por encima de otras marcas, incluso sin conocer su procedencia, evidencia un diferencial tangible percibido por el consumidor. La calidad sensorial superó a la de competidores tradicionales y artesanales.

Fuente: elaboración propia

5.1.4 Resultados del Social Listening

— **Análisis en Google (contenido orgánico de búsqueda):** el análisis de los resultados orgánicos en Google, realizado a través de búsquedas en navegación privada para reducir sesgos, permitió identificar patrones relevantes en torno a la categoría de condimentos, especias y sazónadores en el contexto colombiano. Los hallazgos se agrupan en tres grandes líneas temáticas: educación gastronómica, búsquedas de recomendaciones y contenido relacionado con bricolaje culinario (DIY). En primer lugar, los resultados asociados a la educación gastronómica muestran una importante presencia de artículos y blogs orientados a enseñar el uso adecuado de diversas especias. Este tipo de contenido, con títulos como “6

condimentos y especias principales para tener en tu cocina”, tiene como objetivo incentivar la incorporación de nuevas combinaciones de sabor en las prácticas culinarias cotidianas. El lenguaje utilizado es marcadamente positivo y persuasivo, destacando adjetivos como “exquisito” y “agradable”, con el propósito de vincular el uso de especias con una mejora perceptible en la calidad sensorial de los alimentos. Estas publicaciones contribuyen a consolidar una narrativa optimista en la cual las especias son presentadas como herramientas fundamentales para enriquecer la experiencia en la cocina. En segundo lugar, el análisis de las recomendaciones y preguntas frecuentes —a través de funciones como el autocompletado y la herramienta “People Also Ask” de Google— evidenció un patrón recurrente de consultas sobre condimentos. Preguntas como “¿Cuál es el mejor condimento para carne/pollo?”, “¿Qué diferencia hay entre especia y condimento?” o “¿Qué condimentos básicos debo tener?” reflejan una demanda activa de orientación por parte de los usuarios. Este tipo de búsquedas conduce a interacciones en foros como Quora y Reddit, donde las respuestas varían entre recomendaciones apasionadas y discusiones subjetivas. El tono predominante es amigable y conversacional, y en muchos casos se basa en experiencias personales. Un ejemplo significativo fue una conversación en Reddit donde se debatía, desde múltiples contextos culturales, cuál es el “mejor condimento”, concluyendo que dicha elección es altamente contextual y subjetiva, lo que sugiere una diversidad de gustos y tradiciones culinarias. Una tercera línea temática corresponde al contenido tipo DIY (“hazlo tú mismo”) y recetas caseras, el cual ha cobrado relevancia durante el período analizado. Blogs y videos en YouTube muestran cómo preparar mezclas caseras de condimentos, adobos y versiones alternativas de productos comerciales. Esta tendencia responde principalmente a dos motivaciones: el ahorro económico y el control sobre los ingredientes utilizados. Frases como “sazonador casero para que no gastes más” reflejan un interés creciente por productos naturales y elaborados en casa, en parte por desconfianza hacia los productos industrializados. En este sentido, la preferencia por lo “natural” y “hecho en casa” revela una tensión entre el consumo tradicional y las nuevas expectativas de salud y transparencia. Finalmente, el análisis semántico de las búsquedas muestra una fuerte presencia de términos alineados con las tendencias de consumo actuales. Palabras clave como “natural”, “orgánico”, “sin conservantes”, “artesanal” y “saludable” aparecen con frecuencia junto a las consultas relacionadas con condimentos, indicando una inclinación hacia productos de “etiqueta limpia”. Asimismo, los términos “casero”, “económico” y “fácil” sugieren una búsqueda activa por soluciones prácticas y accesibles. El discurso predominante en los resultados es informativo y entusiasta, con títulos orientados a beneficios y consejos prácticos, como “los mejores condimentos para...” o “beneficios de tal especia”. Si bien el tono general es propositivo, subyacen narrativas que plantean desafíos culinarios, como la percepción de que a la cocina colombiana “le falta sazón”, frente a lo cual estos contenidos se posicionan como una solución inspiradora

- **Análisis en TikTok (hashtags, comentarios e interacción):** en TikTok, plataforma clave para las tendencias culinarias entre 2024 y 2025, la conversación orgánica en torno a condimentos y especias ha sido vibrante y diversa. Durante los últimos tres meses, se

identificaron numerosos videos bajo hashtags relevantes como #condimentos, #especias, #sazonadores y #sazón, los cuales acumulan altos niveles de interacción. A diferencia de Google, donde predomina el contenido informativo, en TikTok sobresale el formato audiovisual corto, con creadores que muestran recetas, dan consejos verbales y utilizan texto sobreimpreso para enfatizar puntos clave. Muchos creadores comparten compilaciones de sus especias o condimentos preferidos. Un ejemplo popular fue el video titulado “Top 3 condimentos infaltables en mi cocina”, donde un usuario colombiano destacó la paprika, el orégano y la mezcla cajún como esenciales, explicando brevemente su uso. Este tipo de contenido educativo es frecuente en la plataforma, como se evidencia en videos como “5 especias esenciales y sus beneficios” o “Mis condimentos favoritos para cocinar saludable”. En este último, se enfatiza cómo ciertas especias pueden sustituir la sal o el azúcar para aportar sabor sin afectar la salud, utilizando hashtags como #saludable y #sinSal. Los comentarios suelen ser positivos, con usuarios que aportan sus propios “infaltables”, preguntan dónde conseguir ciertos ingredientes, o comparten recomendaciones. Esta dinámica refleja una tendencia de “coleccionismo de sabor”, donde los usuarios —especialmente jóvenes— presumen sus especieros como una colección valiosa, validando su conocimiento y estilo culinario. El tono general es entusiasta y cercano, con un uso frecuente del humor o retos como: “Abre tu gaveta de condimentos y muestra cuántos reconoces”. Además de los rankings, abundan los tutoriales orientados a enseñar cómo condimentar correctamente. Un patrón recurrente es responder preguntas de la audiencia. Varios creadores han respondido dudas como: “No sé condimentar ni un arroz, ¿cómo empiezo?”. En uno de estos videos, un chef ofrece consejos básicos: “Empieza con sabores simples y ve explorando poco a poco”. Esta dinámica de preguntas y respuestas evidencia la presencia de un segmento de usuarios novatos —jóvenes que se independizan o personas recién iniciadas en la cocina— que reconocen abiertamente su desconocimiento en temas de sazón. La comunidad de TikTok suele ser receptiva y pedagógica, como lo demuestran los comentarios alentadores: “¡A todos nos pasó al principio!”, o recomendaciones básicas como: “Empieza con ajo y cebolla en polvo, no fallan”. También se comparten anécdotas graciosas sobre intentos fallidos en la cocina. En general, estos tutoriales usan lenguaje coloquial, sencillo y recursos visuales dinámicos. Este formato ha resultado efectivo para transmitir conocimientos que tradicionalmente se aprendían de madres o abuelas, pero que ahora se viralizan entre generaciones jóvenes por medio de redes sociales. Una preocupación recurrente en TikTok gira en torno a los ingredientes añadidos en condimentos comerciales. Circuló, por ejemplo, un video educativo donde un creador mostraba la etiqueta de un frasco de ajo granulado y decía: “Toma esto en cuenta al elegir condimentos: no deben tener químicos añadidos. Este solo tiene ajo, y nada más”. Este contenido promueve la lectura de etiquetas y resalta la preferencia por productos puros, sin conservantes ni aditivos. Los comentarios fueron activos, con mensajes como: “Sí, yo ya dejé de comprar los que traen MSG” o preguntas tipo: “¿Y qué marcas recomiendas entonces?”. Esta tendencia del “clean label” va de la mano con un sentimiento positivo hacia lo natural, reflejado en hashtags como #natural y #sinaditivos. También se percibe

una actitud crítica hacia lo químico o procesado. En este contexto, abundan videos como: “5 beneficios de las especias para tu salud”. El sentimiento predominante es de empoderamiento: las especias no solo mejoran el sabor, ¡también cuidan la salud! El humor también ocupa un lugar importante en las conversaciones sobre sazón en TikTok. Durante el período analizado, se viralizaron sketches relacionados con condimentos. En uno de ellos, una marca local personificaba a las especias como empleados en una cocina, discutiendo sobre quién era el más importante. También aparecieron comentarios graciosos, como en un video sobre “las mejores especias de Colombia”, donde un usuario comentó: “La reina de nuestras especias es la cebolla larga y el achiote de la abuela”, en tono irónico. Este tipo de contenido, aunque no mayoritario, contribuye al engagement y mantiene presentes a las especias en la cultura popular. En TikTok destacan especialmente los videos demostrativos, las listas o rankings de condimentos y las sesiones de respuestas a comentarios. Los creadores que invitan a la interacción —por ejemplo, con frases como “¿Cuál condimento añadirías tú a esta lista?”— generan más participación, fomentando comunidades activas de aficionados a la cocina. Además, el uso de música de fondo y visuales coloridos aumenta la retención del espectador, lo cual se refleja en altos niveles de “likes” y compartidos. Las siguientes dos tablas, reflejan los drivers positivos y negativos hallados luego del procedimiento:

Tabla 9: Drivers positivos del Social Listening

Driver positivo	Descripción	Ejemplos
Conveniencia y facilidad de uso	Productos que simplifican la cocina generan comentarios positivos. Las mezclas pre-hechas o sazónadores completos son valorados por su practicidad, especialmente por usuarios con poca experiencia culinaria.	“Recomiendo este sazónador, ¡me ahorra tiempo y sabe delicioso!”
Salud y naturalidad	Los condimentos bajos en sodio, sin aditivos o de origen orgánico generan confianza. Consumidores valoran sentirse responsables con su bienestar al elegir productos más “limpios”.	“Me encanta que no tenga químicos, se nota que es natural”
Experimentación y variedad cultural	El descubrimiento de nuevas especias se asocia a diversión, curiosidad y apertura cultural. La posibilidad de recrear	“¡Probé el za’atar por primera vez y me encantó, ahora se lo pongo a todo!”

	platos internacionales en casa es vista como algo enriquecedor.	
Comunidad y tradición familiar	Productos que evocan la sazón del hogar o replican recetas familiares generan apego emocional. La memoria afectiva influye positivamente en la preferencia por ciertos condimentos tradicionales.	“Uso este condimento porque así cocinaba mi mamá” “Me recordó el sabor de la comida de mi abuela”

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Drivers negativos del Social Listening

Driver negativo	Descripción	Ejemplos
Precio percibido alto / valor-precio	Productos que simplifican la cocina generan comentarios positivos. Las mezclas pre-hechas o sazónadores completos son valorados por su practicidad, especialmente por usuarios con poca experiencia culinaria.	“Recomiendo este sazónador, ¡me ahorra tiempo y sabe delicioso!”
Exceso de aditivos	Los condimentos bajos en sodio, sin aditivos o de origen orgánico generan confianza. Consumidores valoran sentirse responsables con su bienestar al elegir productos más “limpios”.	“Me encanta que no tenga químicos, se nota que es natural”
Falta de efectividad	El descubrimiento de nuevas especias se asocia a diversión, curiosidad y apertura cultural. La posibilidad de recrear platos internacionales en casa es vista como algo enriquecedor.	“¡Probé el za’atar por primera vez y me encantó, ahora se lo pongo a todo!”
Intimidación para principiantes	Productos que evocan la sazón del hogar o replican recetas familiares generan apego emocional. La memoria	“Uso este condimento porque así cocinaba mi mamá” “Me recordó el sabor de la comida de mi abuela”

	afectiva influye positivamente en la preferencia por ciertos condimentos tradicionales.	
Disponibilidad y acceso limitado	La dificultad para encontrar ciertos productos en regiones específicas genera frustración. Este problema logístico impide que el consumidor acceda a las novedades que ve en redes.	“¿Dónde lo encuentro en Medellín?” “Esa marca solo la venden en Bogotá”

Fuente: elaboración propia

- **Tendencias emergentes y lenguaje del consumidor:** en el contexto colombiano, la conversación digital sobre condimentos y especias ha tomado una relevancia significativa, marcada por la evolución de las preferencias del consumidor, la influencia de tendencias globales y la presencia creciente de marcas que buscan diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Una de las principales tendencias emergentes está relacionada con la preferencia por productos naturales y con etiquetas limpias. Los consumidores manifiestan cada vez más interés por condimentos sin aditivos artificiales, sin glutamato monosódico y con ingredientes naturales. Esto se refleja tanto en las búsquedas en plataformas como Google —donde expresiones como “condimento natural” o “sazonador sin sal” han ganado popularidad— como en el lenguaje empleado en redes sociales, donde se valora la “sazón casera” y se asocia con bienestar y salud. Simultáneamente, se observa una revalorización de los sabores autóctonos. Las especias tradicionales colombianas, como la guasca utilizada en el ajiaco, han comenzado a destacar dentro del discurso digital como parte de un movimiento de recuperación de identidad gastronómica. Esta tendencia se acompaña de un discurso nostálgico y emocional que apela a la memoria colectiva, reforzando el valor cultural de la cocina local. El papel de los chefs e influencers culinarios también ha sido determinante en el posicionamiento de nuevas propuestas. Figuras como el chef Jorge Rausch han colaborado con marcas como Spicy & Co para desarrollar mezclas gourmet, impulsando conversaciones orgánicas en plataformas como Instagram y TikTok. Estas colaboraciones no solo otorgan prestigio, sino que también ayudan a traducir las bondades del producto en experiencias compartidas y recomendaciones de uso. En línea con una conciencia ambiental creciente, muchos consumidores han comenzado a optar por la compra a granel de especias en tiendas especializadas como El Granel Gourmet. Esta modalidad no solo permite elegir la cantidad exacta deseada, sino que también responde al interés por reducir el uso de envases plásticos, lo que agrega un componente ético a la experiencia de compra. Por otra parte, la cultura digital también ha influido en la forma como se descubren y consumen estos productos. Retos virales como el #SpiceChallenge, o dinámicas de cocina creativa como la “cocina a ciegas”, han convertido los condimentos en

protagonistas de contenidos lúdicos y aspiracionales, especialmente entre los públicos jóvenes. En cuanto al lenguaje del consumidor, predomina un tono coloquial, emocional y afectivo. Palabras como “sazón”, “toque” o “aliñar” son recurrentes en publicaciones que vinculan el acto de cocinar con el cariño, la tradición y el placer. El uso de emoticonos, expresiones locales y referencias familiares refuerzan esa conexión emocional. Además, la inclusión de términos en inglés o de otras culturas gastronómicas refleja una apertura creciente hacia lo global, sin abandonar la raíz local.

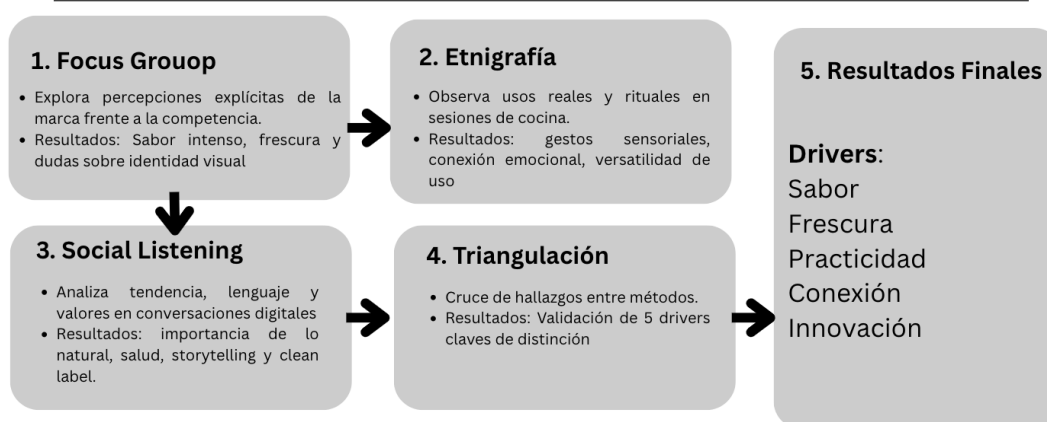
Para dar cierre al primer objetivo —y su KPI asociado: “Identificar al menos cinco insights clave sobre los atributos diferenciadores de la marca y la percepción del consumidor antes del 28 de febrero de 2025”— se aplicó una metodología de triangulación cualitativa basada en tres tácticas complementarias: un focus group centrado en imagen de marca, una etnografía con objeto participante y un ejercicio de social listening en plataformas digitales. La triangulación consistió en contrastar los hallazgos de cada fuente para identificar patrones recurrentes, validar coincidencias y detectar posibles disonancias. Este enfoque permitió observar la marca desde tres dimensiones: lo que las personas declaran (focus group), lo que hacen (etnografía), y cómo se expresan en entornos digitales (social listening). Un atributo se consideró validado como driver de diferenciación si emergía al menos en dos de las tres tácticas. Gracias a esta estrategia, se identificaron cinco atributos diferenciadores fundamentales de la marca El Jardín de Peperina:

- i. **Sabor intenso y auténtico:** el producto es percibido como una experiencia sensorial potente, que logra gran impacto con pequeñas cantidades.
- ii. **Frescura y naturalidad:** se valoran aromas, colores y texturas que remiten a ingredientes reales, sin procesos industriales.
- iii. **Practicidad y versatilidad:** la marca se asocia con soluciones rápidas y funcionales, ideales para quienes buscan sabor sin complicaciones.
- iv. **Conexión emocional con el hogar:** los productos evocan memorias afectivas y generan una relación simbólica que trasciende el uso culinario.
- v. **Innovación en el portafolio:** las mezclas poco convencionales y las mantequillas artesanales son percibidas como propuestas únicas en el mercado.

Esta metodología proporcionó una comprensión holística y profunda de los elementos que diferencian a la marca. Al integrar percepciones declaradas, comportamientos espontáneos y discursos digitales, se evidenció que El Jardín de Peperina no solo entrega sabor, sino también confianza, identidad y emocionalidad. Estos hallazgos ofrecen una base sólida para fortalecer la estrategia de diferenciación, orientar el posicionamiento competitivo y construir un storytelling emocional que conecte con los valores del consumidor en el mercado de condimentos artesanales en Colombia.

Figura 13: Mapa de proceso de identificación de Drivers (fase 1)

Mapa Proceso de identificación de Drivers fase 1



Fuente: elaboración propia

5.1.5 Resultados de la redefinición de la propuesta de valor con base en los insights obtenidos en la fase 1

El Jardín de Peperina nació como una marca artesanal con un propósito claro: llevar lo mejor del campo a la mesa a través de productos orgánicos, naturales y libres de químicos, alineados con una visión de cocina saludable y compromiso ambiental. Sin embargo, su propuesta inicial presentaba limitaciones en términos de construcción de marca. La identidad visual era poco coherente, el nombre no evocaba con claridad la categoría de condimentos, y existía una desconexión entre el discurso, el empaque y los valores que se deseaban transmitir. La ausencia de una narrativa emocional cohesiva dificultaba su diferenciación en un mercado donde lo orgánico y lo artesanal son cada vez más comunes.

Frente a este diagnóstico, se impulsó un proceso de transformación de identidad que dio origen a Solanza, una evolución que conserva la esencia artesanal, pero la proyecta desde una dimensión sensorial, emocional y sofisticada. Su nueva propuesta de valor se articula en torno al concepto “La riqueza de lo simple”, una invitación a reconectar con lo esencial a través de pausas conscientes y sabrosas. Solanza deja de ser un simple condimento funcional para convertirse en una experiencia que enriquece el acto de cocinar y compartir. Su identidad celebra la autenticidad: sabores reales, ingredientes honestos y una estética botánica que conecta con la naturaleza. Inspirada en el tiempo, la calma y la luz, la marca promueve una cocina que alimenta tanto el cuerpo como el alma.

Más allá de lo saludable, Solanza se posiciona como una marca con alma y narrativa poética, capaz de transformar la cocina en un ritual íntimo de disfrute, bienestar y conexión emocional. Su manifiesto propone una alimentación consciente, donde cada preparación es una oportunidad para hacer una pausa y volver a lo esencial.

5.1.6 Resultados del diseño del storytelling

En el proceso de transformación de Jardín de Peperina hacia Solanza, una de las estrategias clave fue el desarrollo de una narrativa emocional sólida, auténtica y coherente, capaz de generar una conexión profunda con el consumidor. Esta narrativa se construyó sobre los cinco drivers de distinción identificados durante la fase investigativa: sabor real, frescura, practicidad, origen artesanal y vínculo emocional con la cocina casera.

El relato de marca fue diseñado para ir más allá de lo funcional, posicionando a Solanza como una experiencia sensorial que reconecta al consumidor con lo esencial. A través del manifiesto y el storytelling, se exaltan los valores de autenticidad, calma y disfrute, reivindicando “la riqueza de lo simple” como una forma contemporánea de abundancia y bienestar. Esta coherencia narrativa se ve reflejada también en la identidad visual y verbal: una paleta cromática inspirada en la tierra y la cosecha, tipografías orgánicas con acentos manuales, y un tono cálido, evocador y poético. Todo ello refuerza la conexión emocional con el consumidor y transmite los valores diferenciales de la marca.

Asimismo, los contenidos digitales —que abordan el origen de los productos, el proceso artesanal y la inspiración botánica— permiten visibilizar los atributos clave, alineándose con los intereses y aspiraciones del buyer persona. Más que un simple relato, el storytelling de Solanza actúa como eje estratégico: guía el diseño de empaques, la creación de contenidos, las alianzas y eventos, y legitima su carácter artesanal. De esta forma, potencia el valor percibido de la marca y facilita una relación emocional auténtica y sostenida con su audiencia.

5.1.7 Resultados de la actualización del Brand Book

Como parte del proceso de fortalecimiento de la identidad de marca y en coherencia con los atributos diferenciadores identificados, se llevó a cabo una actualización integral del Brand Book. Esta herramienta estratégica fue diseñada para consolidar los elementos esenciales de la nueva narrativa, articulando de forma coherente la propuesta de valor, el relato emocional y las directrices visuales que proyectan la esencia de la marca. Su objetivo principal fue asegurar consistencia en todos los puntos de contacto con el consumidor y reforzar el posicionamiento de la marca como una propuesta auténtica, artesanal y emocional. La redefinición de identidad y todo el desarrollo del storytelling fueron aprobados por los tres socios fundadores del Jardín de Peperina a inicios de abril de 2025.

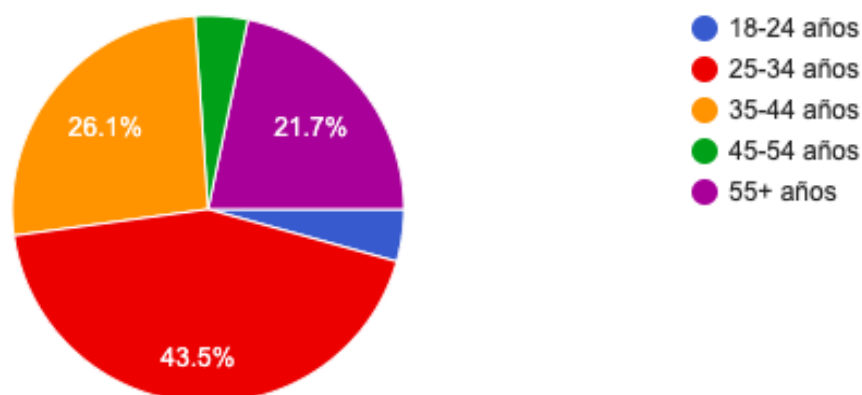
Paralelamente, se llevó a cabo un proceso riguroso de cambio de nombre, guiado por el experto en branding Raúl Amigo. Este ejercicio metodológico se desarrolló en cinco fases. En la primera, se escogieron una lista inicial de 20 nombres posibles, tomando como insumos el universo visual de la marca (moodboard y paleta cromática), los hallazgos obtenidos en la etnografía y el focus group, así como los principales atributos identificados en la investigación (sabor auténtico,

frescura, practicidad, conexión emocional y origen artesanal). También se integraron conceptos clave del storytelling, como la tierra como fuente de vida, el sol como elemento esencial del crecimiento, la abundancia de las cosechas, la calma como eje de bienestar y la cocina casera como experiencia de conexión sensorial.

En la segunda fase, se realizó un ejercicio de depuración que permitió reducir el listado a cinco nombres principales: Raizal, Albor, Terraluz, Solanza y Albaterra. A continuación, en la tercera fase, se investigó la presencia digital de cada nombre en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Este análisis permitió descartar algunas opciones: Raizal, por su asociación directa con contenidos relacionados con comunidades afrodescendientes; Terraluz, por estar registrado como nombre comercial de hoteles en Colombia; y Albor y Albaterra, por su vinculación con proyectos inmobiliarios fuera del país. En contraste, Solanza —a pesar de coincidir con una pequeña firma inmobiliaria internacional sin gran alcance— no presentaba conflictos relevantes y mantenía una baja exposición digital, lo cual favorecía su elección.

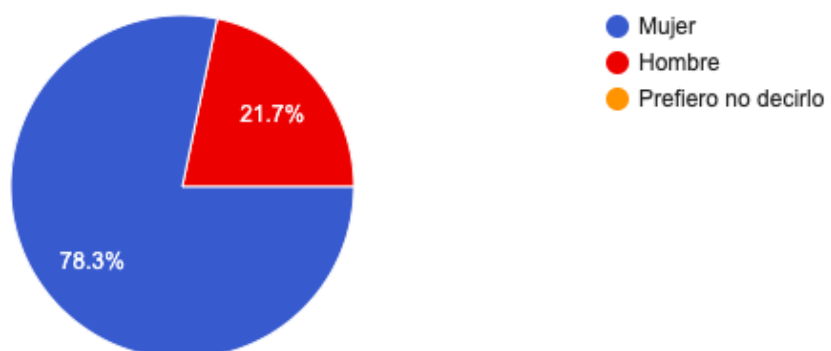
En la cuarta fase, se evaluaron las tres opciones más representativas (Albor, Albaterra y Solanza) mediante una encuesta cuantitativa aplicada a una muestra de 157 personas, entre consumidores y no consumidores, con diferentes rangos de edad. El objetivo fue conocer la percepción general frente a cada nombre, su capacidad de evocación emocional, diferenciación y recordación. Este proceso permitió validar, desde una perspectiva tanto estratégica como emocional, la elección del nuevo nombre. Así nació Solanza, una marca que condensa los valores de autenticidad, calidez y sofisticación sensorial, y que marca un hito en la evolución del Jardín de Peperina hacia una identidad más potente, coherente y competitiva dentro del segmento premium de condimentos artesanales. Los resultados fueron los siguientes:

Figura 14: Datos demográficos (edad)



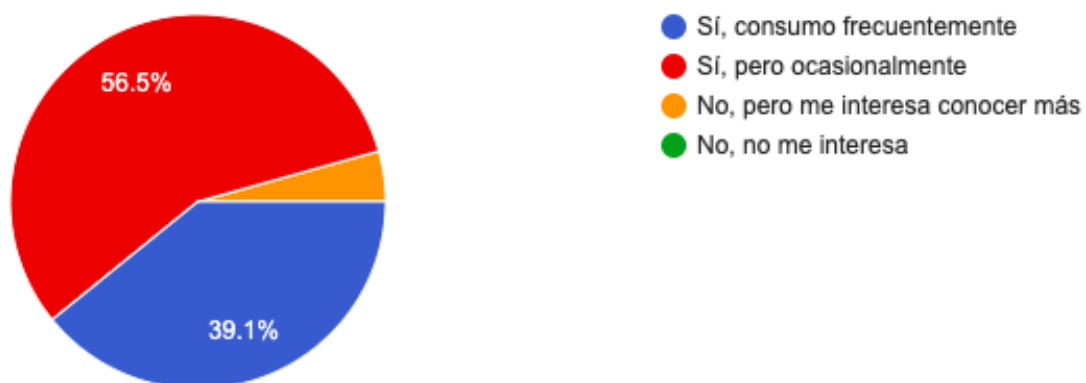
Fuente: elaboración propia

Figura 15: Datos demográficos (género)



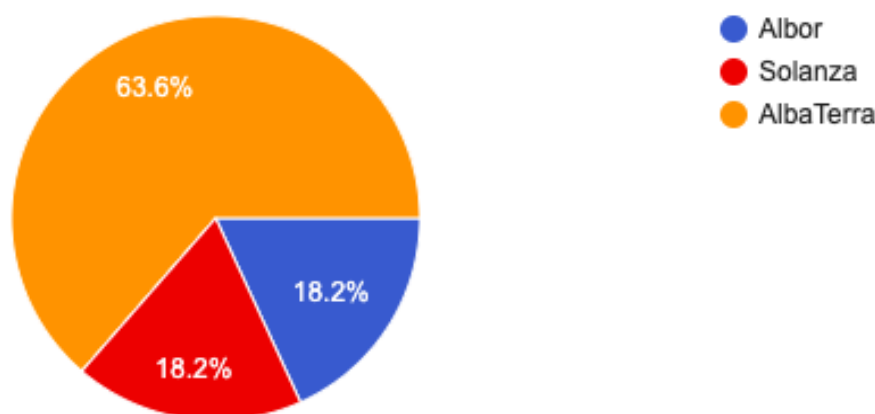
Fuente: elaboración propia

Figura 16: Resultados de la pregunta 1 - Encuesta Brand Identity Approach



Fuente: elaboración propia

Figura 17: Resultados de la pregunta 2 - Encuesta Brand Identity Approach



Fuente: elaboración propia

La quinta y última fase consistió en un análisis exhaustivo de registros marcarios en Colombia para los nombres *Albaterra* —que obtuvo una preferencia del 59,1%— y *Solanza*, con un 22,7%. Si bien *Albaterra* mostró mayor aceptación, se identificó su uso en dos conjuntos residenciales y una marca de ropa femenina, lo que podría dificultar su posicionamiento y registro. Por esta razón, se optó por *Solanza* como el nombre definitivo de la marca:

Tabla 11: Lista de nombres

Numero	Nombre	Alusivo a
1	Claralba	luz clara del amanecer
2	Auraterra	aurora + tierra
3	Lucéola	de "luz" + sufijo suave y evocador
4	Solanza	sol + bonanza / abundancia tranquila
5	Terralma	tierra + alma
6	Raizal	raíces + ancestralidad
7	Terraluz	la tierra que florece con luz
8	Semillal	donde nace la semilla
9	Albor	el inicio del día, la primera luz
10	Saberalma	saber + alma, o sabor + alma
11	Verdanza	verde + bonanza
12	AlbaTerra	amanecer + tierra fértil
13	Cultiva	acción y origen en un solo verbo
14	Sazoría	sazonar + memoria + poética
15	Sabralia	sabor + ritual + alma
16	Saboranda	sabor + abundancia
17	Condiluz	condimento + luz
18	Gustalma	gusto + alma
19	Sabránea	sabrás + esencia suave, inventado
20	Sazenca	sazonar + esencia

Fuente: elaboración propia

Figura 18: Brand Book Jardín de Peperina & Brand Book Solanza



Fuente: elaboración propia

A partir del ejercicio realizado, la marca experimentó una transformación integral que implicó dejar atrás su identidad como *El Jardín de Peperina* para renacer bajo el nombre *Solanza*. En adelante, este documento se refiere a *Solanza* como la marca en proceso de identificación de sus nuevos drivers de diferenciación, reconociendo su origen en *El Jardín de Peperina*, pero enmarcando su evolución hacia una identidad renovada y coherente.

5.1.8 Resultados de la segmentación de consumidores

Para optimizar la segmentación de consumidores, se desarrolló un proceso estructurado en cinco fases. Este enfoque buscó identificar perfiles claros de audiencia que orienten de manera estratégica las decisiones de marca.

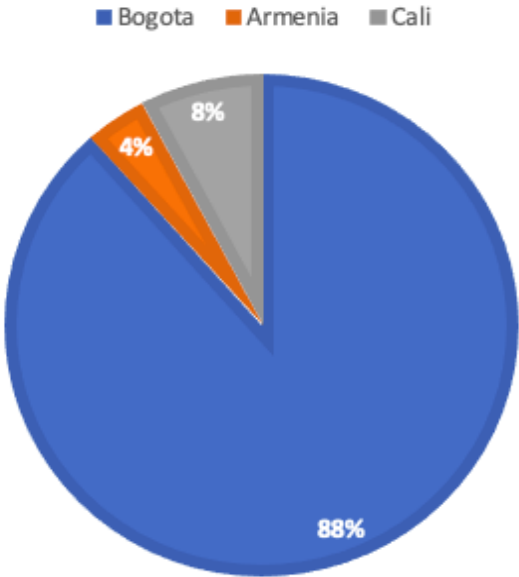
- i. **Definición del objetivo:** La segmentación se propuso como una herramienta para profundizar en el conocimiento de los consumidores actuales y potenciales, permitiendo diseñar propuestas de valor más precisas y personalizadas. En un entorno competitivo, reconocer patrones de comportamiento, motivaciones y hábitos de consumo resulta clave para afinar campañas comerciales, tácticas de comunicación y estrategias de posicionamiento.
- ii. **Identificación de necesidades específicas:** Los productos de *Solanza* responden a la necesidad de cocinar de forma práctica y sabrosa, sin sacrificar calidad ni naturalidad. En un contexto donde el tiempo para cocinar es limitado, pero persiste el deseo de alimentarse bien, *Solanza* ofrece soluciones sensoriales que elevan la experiencia cotidiana. Sus condimentos, mantequillas y sales artesanales permiten lograr platos sabrosos con mínimo esfuerzo, sin recurrir a aditivos ni productos procesados.
- iii. **Definición de categoría competitiva:** *Solanza* se posiciona en el segmento de sazónadores artesanales, un nicho en crecimiento dentro del mercado de alimentos. Esta categoría se distingue por su enfoque en ingredientes frescos, procesos manuales y propuestas diferenciadas, alejadas de los condimentos industriales. Los productos artesanales, como los de *Solanza*, aportan una experiencia culinaria rica y personalizada, donde el origen y la autenticidad del producto son parte esencial del valor percibido.
- iv. **Recolección de datos relevantes:** Para construir una segmentación basada en datos, se aplicó una encuesta dirigida a consumidores y no consumidores. Esta se difundió a través de un concurso en Instagram, encuestas presenciales en la Universidad del CESA y grupos de WhatsApp, logrando una muestra de 100 personas. Adicionalmente, se recolectó información demográfica de los compradores de marzo de 2025.
- v. **Desarrollo de segmentos:** Con base en la información recolectada, se construyeron cuatro segmentos diferenciados, que permiten perfilar con mayor precisión los públicos objetivos de la marca. Esta segmentación facilitará una comunicación más relevante, una elección efectiva de canales y tácticas promocionales, y un mayor impacto emocional y comercial en la relación con el consumidor.

Tabla 12: Clientes del mes de marzo de 2025

Producto	Nombre	Apellido	Edad	Dirección	Ciudad	Canal	Frecuencia con la que cocina
Mezcla italiana	Wilma	Pineda	43	Carrera 12 #122 32 interior 3 apto 410	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1-2 veces por semana
Mezcla italiana	Carlos	Liano	61	Ciudad Jardín Cali	Cali	Físico - VOZ A VOZ	1-2 veces por semana
Mezcla belga, bbq y vino	Lina	Uribe	58	calle 91#8-91 T4 APTO 201	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1-2 veces por semana
mini mix	sofia	franco	27	La conejera	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	3 Veces por semana
mezcla belga	sofia	franco	27	La conejera	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	3 Veces por semana
2 mezcla belga	mariana	franco	30	Calle 100	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Todos los días
Mezcla italiana	Eliana	zuluaga	52	Carrera 23 #106-26	Bogotá	Página Web	Todos los días
SAI de vino	Eliana	zuluaga	52	Carrera 23 #106-26	Bogotá	Página Web	Todos los días
Mezcla Italiana	Camila		36	Usaquén	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Rara Vez
Mantequilla de Ajó	Nancy	Suarez	57	Calle 97 # 16-50	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	3-5 veces por semana
Mezcla Italiana	Andrés	Cabrera	42	Rosales	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1 vez por semana
Mantequilla de Ajó	Andrés	Cabrera	42	Rosales	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1 vez por semana
Mezcla BBQ	Natalia	Duarte	38	Rosales	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Todos los días
Mantequilla de Ajó	Luz Elena	Riacho	56	Suba	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Todos los días
Sal de Vino Tinto	Santiago	Blanco	27	Calle 100	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Rara vez
Mantequilla de tomates secos	Victor	Moreno	30	Calle 100	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	3 Veces por semana
Mantequilla de tomates secos	Carlos	Uribe	31	Chapinero	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1 vez por semana
Mezcla Italiana	Juan David	Giraldo	45	Usaquén- Bosque Medina	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1 vez por semana
Mezcla Italiana	Pilar Perea	Perea	55	Cali	Cali	Instagram	Todos los días
Mezcla Italiana	Sergio	Alvarez	28	San José de Bavaria	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	Rara vez
Mantequilla Tomates Secos	Liliana	Aponte	31	Suba	Bogotá	Físico - VOZ A VOZ	1-2 veces por semana

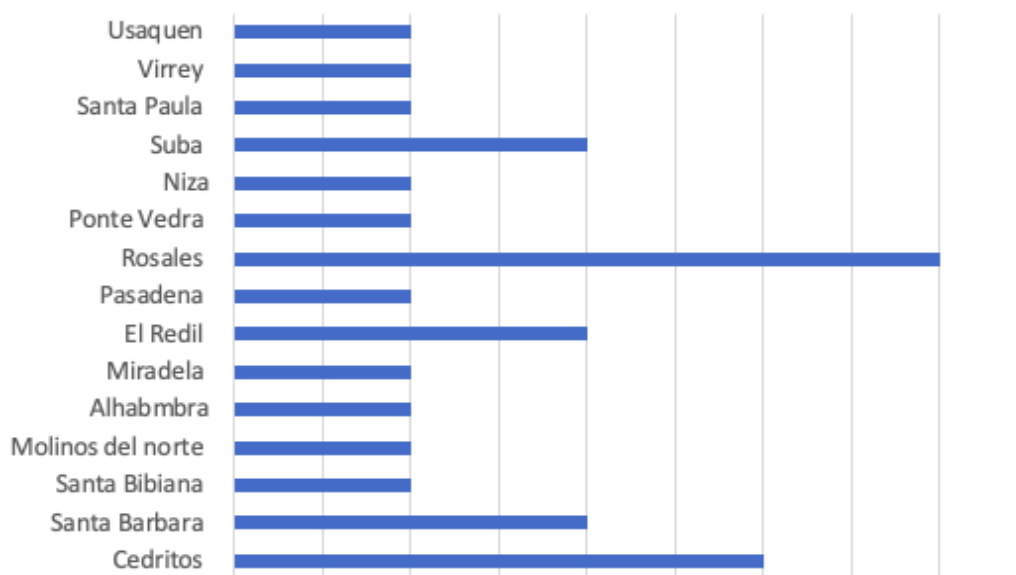
Fuente: elaboración propia

Figura 19: Dispersión de clientes en Colombia - Encuesta de segmentación de clientes



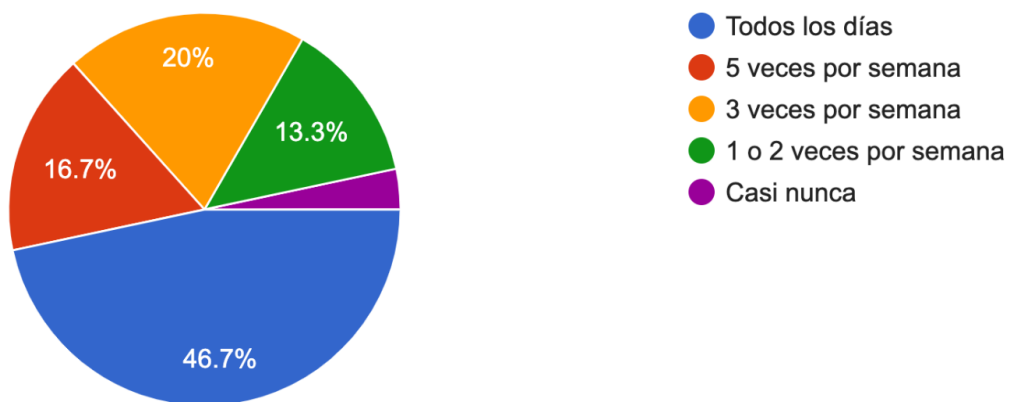
Fuente: elaboración propia

Figura 20: Resultados de la primera pregunta - Encuesta de segmentación de clientes



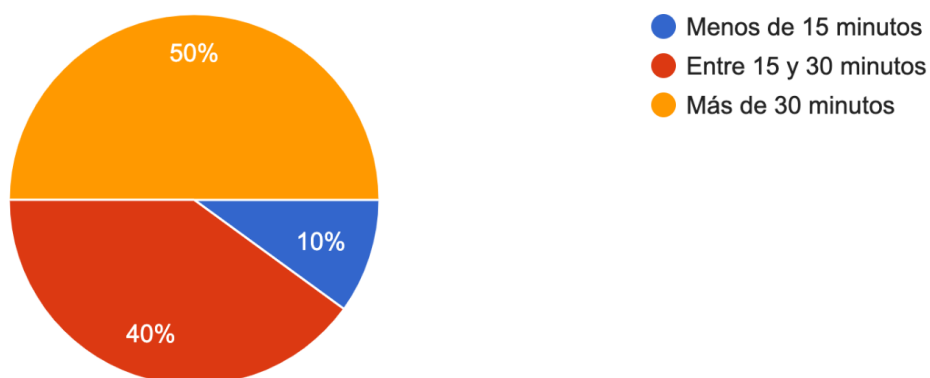
Fuente: elaboración propia

Figura 21: Resultados de la segunda pregunta - Encuesta de segmentación de clientes



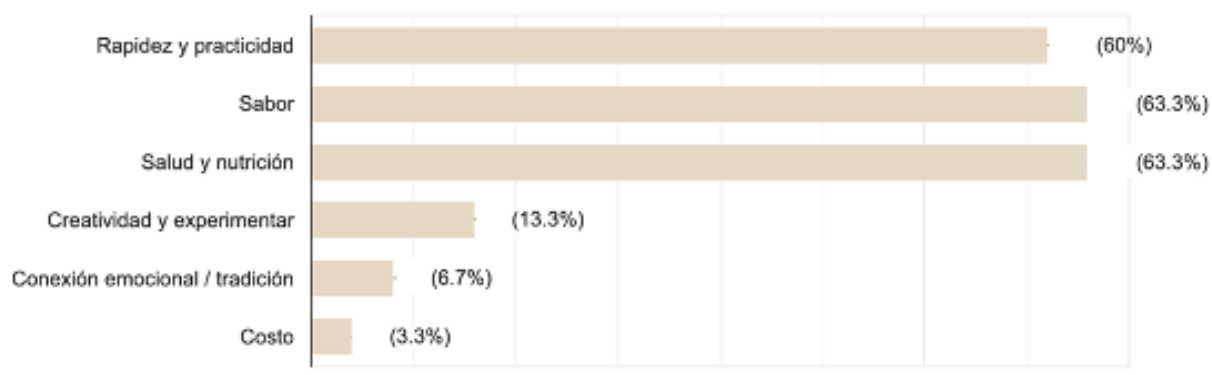
Fuente: elaboración propia

Figura 22: Resultados de la tercera pregunta - Encuesta de segmentación de clientes



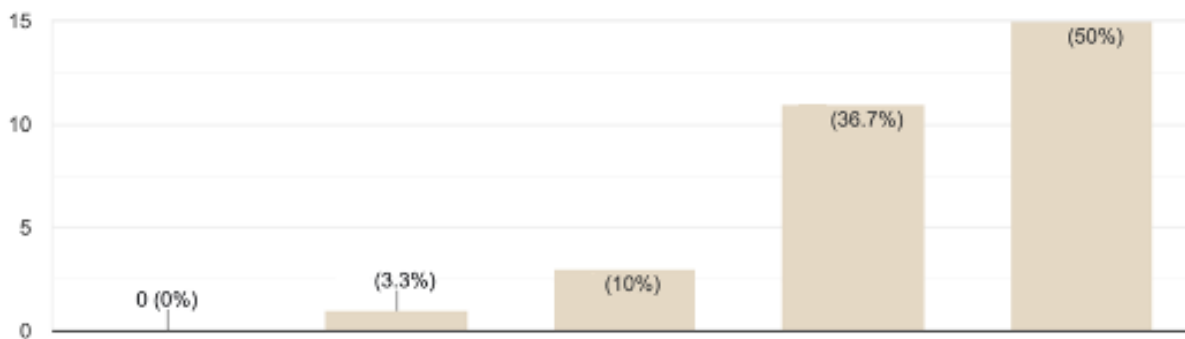
Fuente: elaboración propia

Figura 23: Resultados de la cuarta pregunta - Encuesta de segmentación de clientes. ¿Qué valoras más al cocinar? (elige máximo 2)



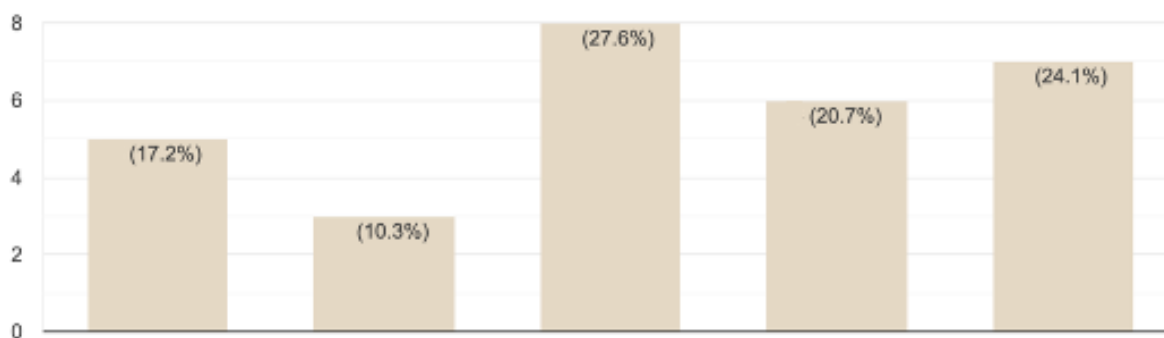
Fuente: elaboración propia

Figura 24: Resultados de la quinta pregunta - Encuesta de segmentación de clientes - ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean Naturales y sin conservantes?



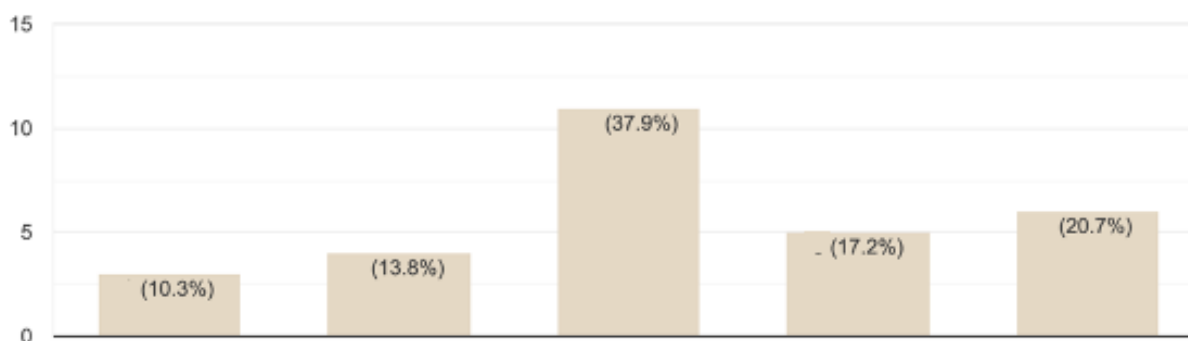
Fuente: elaboración propia

Figura 25: Resultados de la sexta pregunta - Encuesta de segmentación de clientes - ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean de origen local?



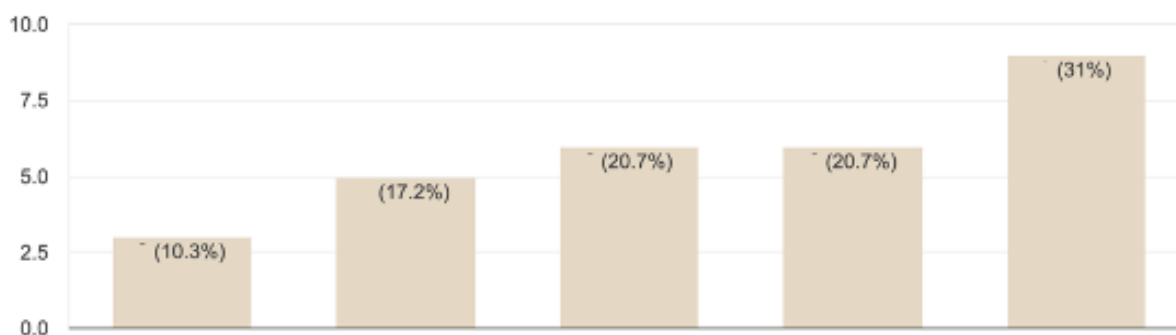
Fuente: elaboración propia

Figura 26: Resultados de la séptima pregunta - Encuesta de segmentación de clientes - ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean de producción artesanal?



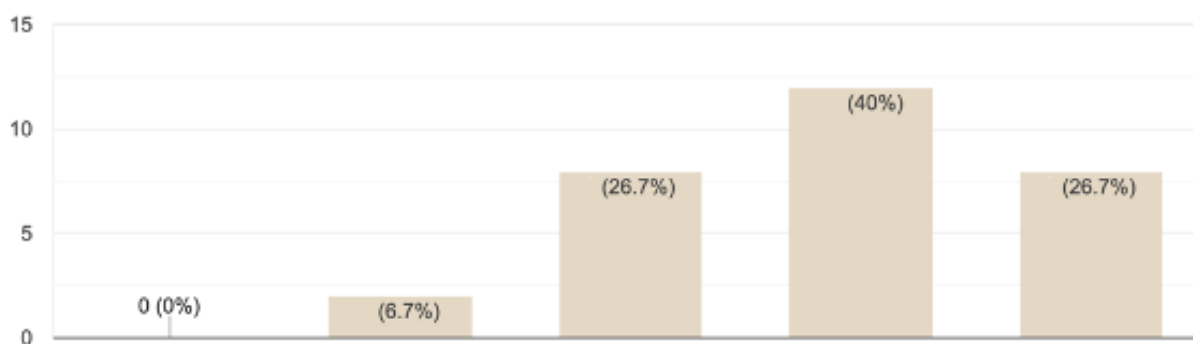
Fuente: elaboración propia

Figura 27: Resultados de la octava pregunta - Encuesta de segmentación de clientes - ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean sostenibles o de bajo impacto ambiental?



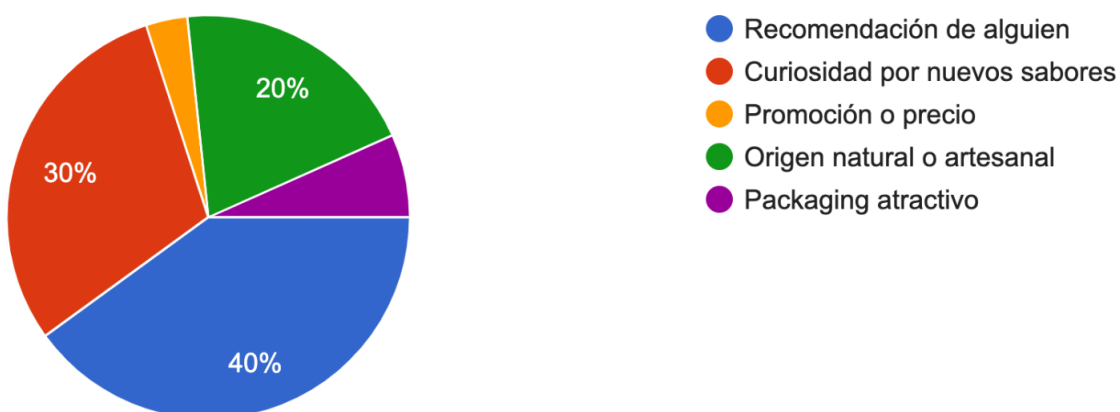
Fuente: elaboración propia

Figura 28: Resultados de la novena pregunta - Encuesta de segmentación de clientes - ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean estéticamente bien presentados?



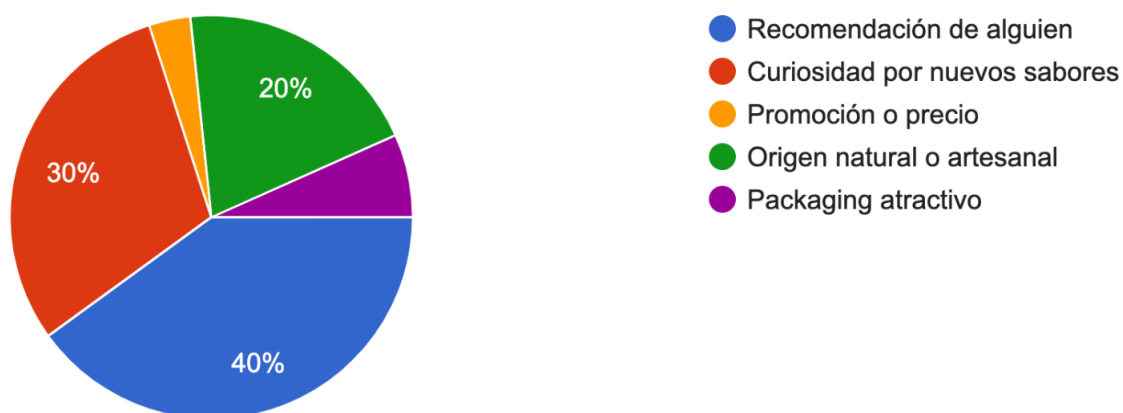
Fuente: elaboración propia

Figura 29: Resultados de la décima pregunta - Encuesta de segmentación de clientes



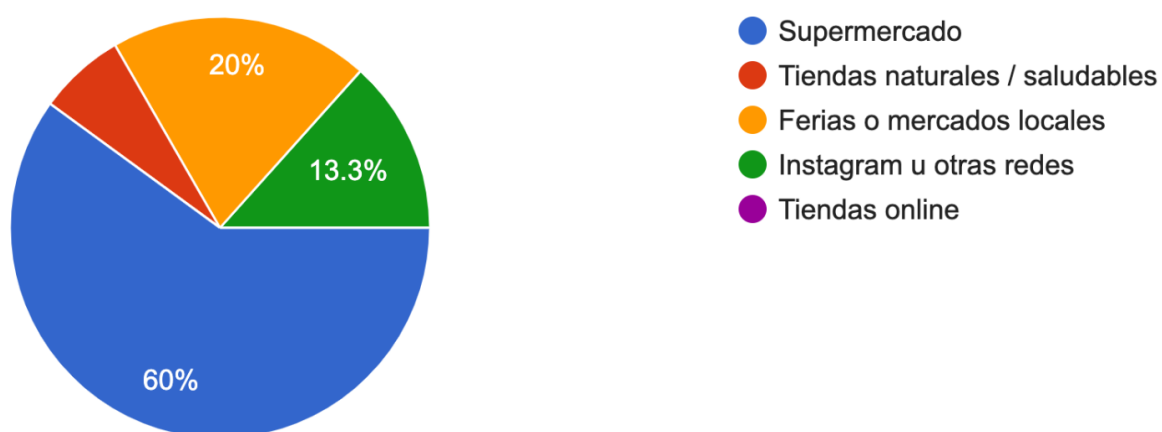
Fuente: elaboración propia

Figura 30: Resultados de la onceava pregunta - Encuesta de segmentación de clientes



Fuente: elaboración propia

Figura 31: Resultados de la doceava pregunta - Encuesta de segmentación de clientes



Fuente: elaboración propia

Figura 32: Resultados de la treceava pregunta- Encuesta de segmentación de clientes



Fuente: elaboración propia

Una vez conocidos estos resultados, dieron origen a cuatro segmentos de clientes, los cuales se pueden evidenciar en el siguiente cuadro:

Figura 33: Segmento de clientes

Cliente Práctico que quiere comer bien Perfil: Cocina por necesidad o falta de tiempo, pero valora el sabor. Dedica menos de 30 minutos a cocinar. Alta afinidad con la rapidez, practicidad y el sabor. Suele cocinar de 1 a 3 veces por semana. Ubicación: Bogotá (mayoría) Edad: entre 25 y 45 años. Comportamientos: Compra principalmente en supermercados. Se deja guiar por recomendaciones o packaging atractivo. Estrategias sugeridas: Campañas de “Soluciones en 10 minutos” o “Mucho sabor en poco tiempo”. Promociones tipo “mix semanal práctico” con combos ya diseñados. En redes sociales: reels con recetas rápidas y fáciles. Canal ideal: Instagram + Alianzas con supermercados.	Cliente Consciente o por interés en lo Gourmet Perfil: Cocina con frecuencia alta (5+ veces por semana). Cocina como forma de autocuidado o placer. Valora salud, naturalidad, estética y origen artesanal. Ubicación: Cali, Medellín y Bogotá. Edad promedio entre 30 y 55 años. Comportamientos: Alta afinidad con lo visual y lo natural. Compra en tiendas naturales, ferias o redes sociales. Se motiva por curiosidad gourmet y estética del producto. Estrategias sugeridas: Campañas de storytelling artesanal y saludables. Línea de edición limitada / blends premium. Desarrollo de contenido sobre origen, ingredientes y salud. Canal ideal: Instagram + Ferias + Aliados especializados.
Cliente más experimentado en cocina Perfil: Cocina casi todos los días. Disfruta experimentar con ingredientes nuevos. Aunque valora lo artesanal, prioriza la experiencia del sabor. Está abierto a nuevos productos si son recomendados. Ubicación: Cali, Medellín y Bogotá. Edad promedio entre 45 y 65 años. Comportamientos: Compra tanto en supermercados como ferias. Le interesa saber más sobre el producto y probarlo antes de comprar. Estrategias sugeridas: Muestras en puntos de venta (sampling). Cajas de descubrimiento sensorial o kits degustación. Campañas tipo “Atrévete a probar lo diferente”. Canal ideal: Facebook, Ferias + voz a voz + contenido experiencial.	El cliente emocional Perfil: Cocina para conectar con su historia o sus raíces. Valora los productos naturales y de origen local. Ubicación: Medellín y Bogotá Edad: desde los 40 años hasta adultos mayores (80+). Cocina por gusto o por conexión emocional. Comportamientos: Compra por voz a voz o en ferias. Le interesa el origen y la historia del producto. Estrategias sugeridas: Comunicación emocional: “Sabe a hogar”, “como lo hacía la abuela”. Foco en storytelling y herencia culinaria. Paquetes de regalo o packs de recetas tradicionales. Canal ideal: Alianzas con marcas locales + eventos presenciales.

Fuente. Elaboración propia

El desarrollo de la segmentación permitió construir una comprensión profunda y detallada de los diversos perfiles de consumidores que interactúan con la marca *Solanza*. A través de un análisis estructurado que combinó herramientas cualitativas y cuantitativas, se identificaron cuatro segmentos clave, definidos por sus comportamientos, valores, motivaciones y preferencias de compra en torno a la cocina, el sabor y los productos artesanales.

Estos segmentos no solo reflejan la diversidad de estilos de vida y necesidades dentro del mercado de condimentos, sino que también abren oportunidades diferenciadas para diseñar estrategias de comunicación, elección de canales y desarrollo de producto más precisos y efectivos. En este sentido, la segmentación se convierte en un recurso estratégico esencial, orientando tanto decisiones operativas como la proyección de crecimiento de la marca.

5.1.9 Resultados de la redefinición del Buyer Persona

Como parte del análisis estratégico de marca y del comportamiento del consumidor, se redefinieron los perfiles de *buyer persona* de Solanza, anteriormente conocida como Jardín de Peperina. Esta actualización respondió a la evolución natural del emprendimiento y a la necesidad de comprender con mayor precisión los hábitos, motivaciones y puntos de dolor de sus audiencias reales y potenciales.

La redefinición se fundamentó en una segmentación multidimensional que integró variables demográficas (edad, ciudad, género), psicográficas (valores, estilo de vida, vínculo emocional con la cocina), conductuales (frecuencia de cocina, hábitos de compra, canales preferidos), digitales (uso de plataformas e interacciones online) y contextuales (motivaciones de compra, percepción de valor, sensibilidad al diseño o al origen del producto). A partir del análisis de encuestas, etnografías y observación directa, se identificaron tres perfiles principales:

1. El consumidor práctico, que busca soluciones sabrosas en poco tiempo.
2. El perfil experimentador, que valora lo artesanal, lo innovador y el descubrimiento sensorial.
3. El consumidor emocional, que asocia la cocina con tradición, cuidado y afecto.

Estos perfiles permiten orientar con mayor precisión las estrategias de comunicación, desarrollo de producto y selección de canales, adaptándolas a las distintas expectativas, niveles de sensibilidad al precio y formas de relacionarse con la cocina y la marca. A continuación, se presentan los tres perfiles detallados

Figura 34: Primer Buyer Persona redefinido

Buyer Persona: Paula la Práctica

Datos demográficos • Mujeres entre 25 y 40 años. • Vive en Bogotá, barrios urbanos como Cedritos, Colina campestre o Pasadena. • Profesionales con jornada laboral exigente. • Ingresos medios.	Comportamiento en línea • Usa Instagram y TikTok para recetas rápidas y soluciones exprés. • Compra por Instagram o en supermercados online, sin comparar demasiado. • Se deja guiar por promociones o paquetes listos para usar.	Mensajes Claves • “Sabor sin complicaciones” • “10 minutos, 100% sabor” • “Cocina fácil, vida práctica”
Intereses • Agilidad y practicidad en la cocina. • Buen sabor sin complicaciones. • Productos naturales, sin ingredientes artificiales.	Puntos de dolor • Poco tiempo. • No saber cómo usar nuevos condimentos. • Cansancio de las mismas recetas.	Ticket Promedio Estimado • \$20.000 – \$35.000 COP • Suele comprar promociones tipo “combo semanal práctico” cada 4 a 6 semanas.

Fuente: elaboración propia

Figura 35: Segundo Buyer Persona redefinido

Buyer Persona: Tomás el Experimentador

Datos demográficos - Hombre entre 35 y 55 años. - Vive en Bogotá o Medellín. - Profesionales en distintas carreras pero con gusto por la buena comida, y la cocina. - Ingresos medios-altos.	Comportamiento en línea - Sigue chefs y cuentas de gastronomía gourmet y de asados. - Compra en ferias, tiendas online y tiendas naturales especializadas. - Le interesa el storytelling, el origen y la novedad.	Mensajes Claves “Descubre nuevos sabores” “Cocinar es un arte” “Experimenta en tu cocina”
Interés - Ediciones limitadas, packs sorpresa, sabores raros. - Combinaciones poco convencionales. - Valor por lo artesanal y lo único.	Puntos de dolor - Saturación de productos genéricos en el mercado. - Falta de estimulación sensorial o creativa en la cocina	Ticket Promedio Estimado \$50.000 – \$80.000 COP - Compra productos premium, kits de exploración o combos completos cada mes o según novedades.

Fuente: elaboración propia

Figura 36: Tercer Buyer Persona redefinido

Buyer Persona: Martha la Emocional

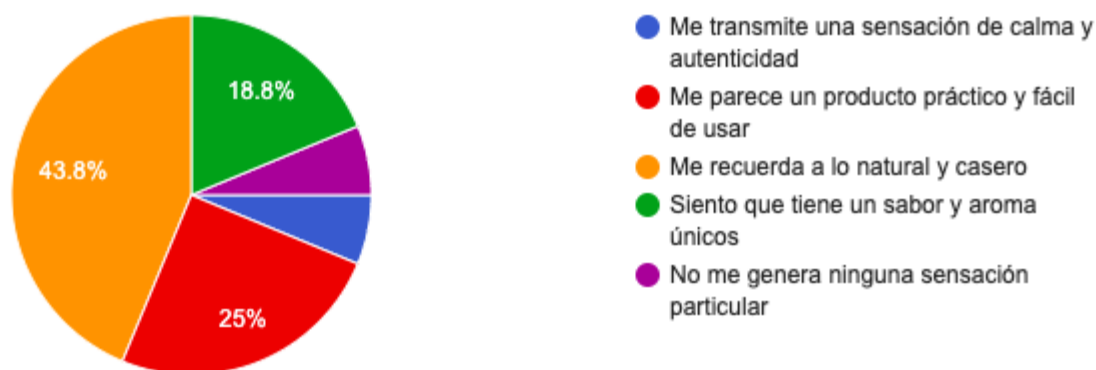
Datos demográficos - Mujer entre 50 y 75 años. - Vive en Bogotá o Cali estrato medio-alto. - Jubilada o con vida profesional flexible. - Enfocada en experiencias familiares o regalos significativos.	Comportamiento en línea - Usa Facebook y WhatsApp para mantenerse conectada. - Le interesan los mensajes sobre memoria, tradición y origen. - Compra más por impulso emocional que por racionalidad.	Mensajes Claves “Sabores con historia” “Cocinar es amar” “Regálale un momento”
Interés - Regalar productos con alma. - Recuperar recetas tradicionales. - Apoyar marcas con propósito.	Puntos de dolor - No encontrar productos que le evoquen sabores del pasado. - Preocupación por los ingredientes artificiales. - Poca presencia de productos que la representen.	Ticket Promedio Estimado \$35.000 – \$60.000 COP - Compra para regalar o para tener en casa productos que generen momentos memorables, especialmente en fechas especiales.

Fuente: elaboración propia

Para dar cierre al segundo objetivo y su respectivo KPI —“lograr que al menos el 80% de los consumidores en una prueba cualitativo identifiquen los nuevos valores diferenciadores de la marca, con implementación antes del 30 de abril de 2025”— se realizó una encuesta final de

carácter anónimo con una muestra total de 81 participantes: 65 respondieron de manera virtual y 16 participaron presencialmente. La muestra presencial fue convocada a un almuerzo con productos de Solanza, dirigido a clientes y personas cercanas a la marca. Durante el encuentro se presentó el nuevo *Brand Book* junto con la estrategia de *branding* desarrollada. Muchos de los asistentes ya estaban familiarizados con el cambio de nombre, el nuevo logo, el storytelling renovado y las mejoras en los procesos de compra y venta, tras haber seguido las redes sociales de la marca. Previo a la presentación, se entregó un *kit* de productos brandeados y se solicitó a los asistentes responder la primera pregunta de la encuesta. A continuación, se exponen los resultados obtenidos, diferenciando entre la muestra virtual y presencial.

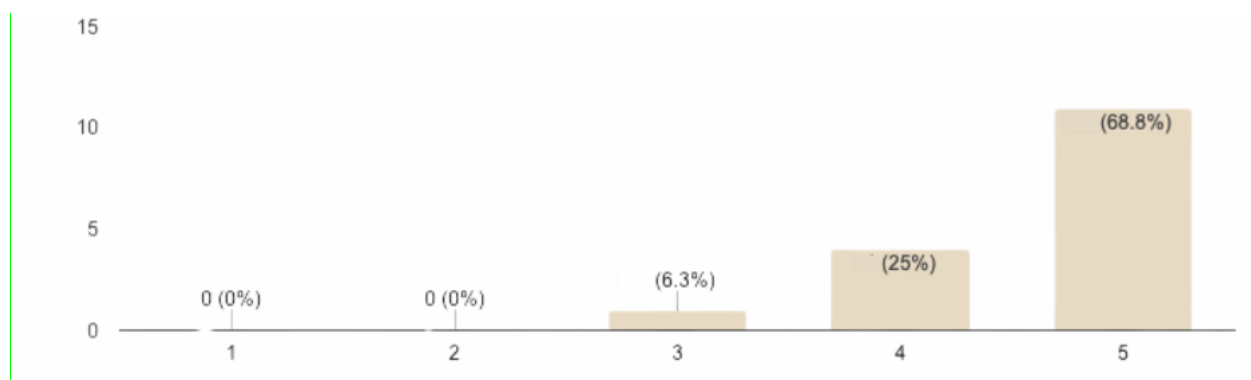
Figura 37: Resultados de la primera pregunta - Encuesta sobre el nuevo Brand Book



Fuente: elaboración propia

Durante el almuerzo con productos de Solanza, se presentó oficialmente el nuevo *Brand Book* y la estrategia de *branding*. Al finalizar, se invitó a los asistentes a completar la encuesta, cuyo objetivo era evaluar el grado de reconocimiento de los nuevos valores construidos en el proceso de rebranding.

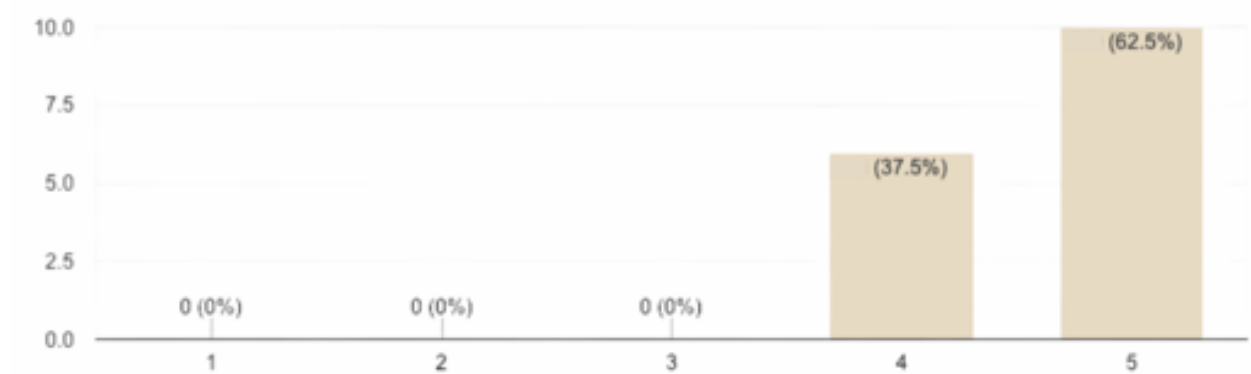
Figura 38: Resultados de la segunda pregunta - Encuesta Percepción de Solanza. “Solanza ofrece productos que saben a ingredientes reales, frescos y no procesados.”



Fuente: elaboración propia

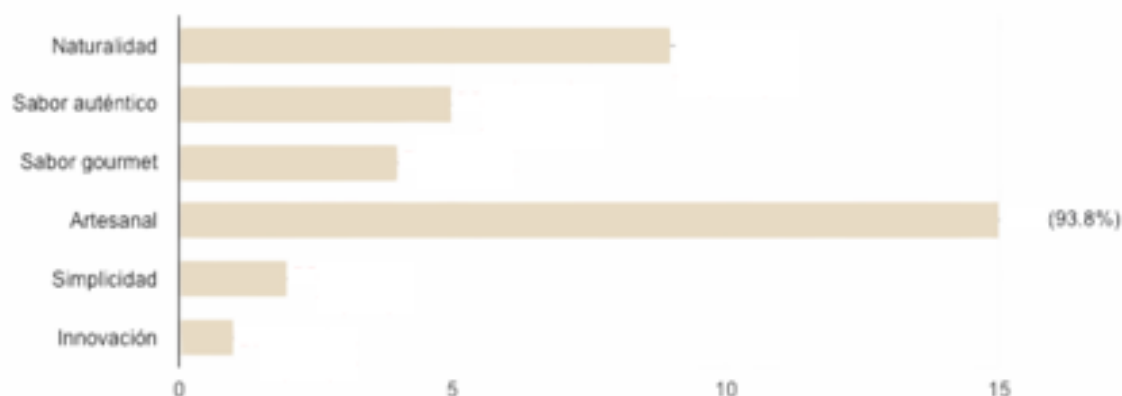
Figura 39: Resultados de la tercera pregunta - Encuesta Percepción de Solanza.

Solanza ofrece productos fáciles de usar y que puedo usar en distintos momentos y recetas



Fuente: elaboración propia

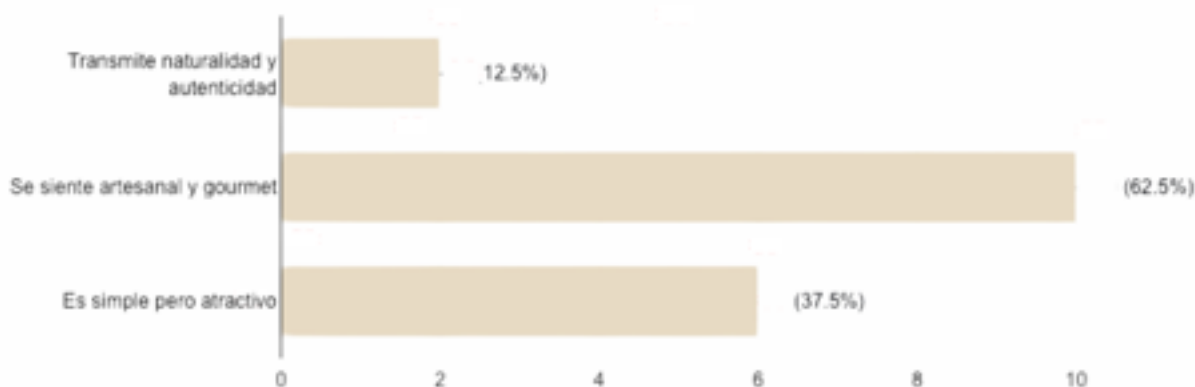
Figura 40: Resultados de la cuarta pregunta - Encuesta Percepción de Solanza. ¿Cuál de estos valores sientes más presente en Solanza?



Fuente: elaboración propia

Figura 41: Resultados de la quinta pregunta - Encuesta Percepción de Solanza.

¿Qué sensación te transmite el diseño actual de la marca Solanza?



Fuente: elaboración propia

Entre los hallazgos más relevantes, destaca la conexión emocional lograda por la marca: el 50% de los encuestados eligió la frase “*Solanza me recuerda al hogar y me da calma*” como la que mejor representaba su experiencia, evidenciando la efectividad del nuevo relato emocional. Asimismo, el 68% manifestó estar muy de acuerdo en que Solanza ofrece productos que saben a ingredientes reales, frescos y no procesados, validando uno de los pilares del *storytelling* y del rediseño visual y verbal.

En cuanto a funcionalidad, el 68,3% afirmó que los productos son prácticos y versátiles. A nivel de valores percibidos, los términos más mencionados fueron “artesanal”, “auténtico” y “natural”, en coherencia con los lineamientos estratégicos definidos. Además, el 75% de los participantes reconoció una conexión estética entre el diseño actual (colores, logo, estilo visual) y los atributos de lo natural, botánico y hecho a mano. La ponderación global de los resultados arrojó

un 70% de reconocimiento de los valores de marca. Aunque inferior al 80% proyectado, se considera un avance significativo dadas las limitaciones de tiempo y muestra.

Este resultado fue posible gracias a un riguroso proceso de triangulación metodológica desarrollado en tres enfoques: cualitativo exploratorio (focus group), observacional-etnográfico (etnografía con objeto participante) y cuantitativo aplicado (encuesta final), lo que permitió una comprensión integral de la evolución identitaria de la marca desde la percepción hasta la vivencia del consumidor.

5.1.10 Resultados del aumento de visualizaciones en redes sociales

Como parte de la estrategia digital desarrollada para Solanza, se evidenció un incremento notable en el nivel de *brand awareness* a través de redes sociales. En Instagram, los contenidos publicados durante y después del lanzamiento del nuevo branding superaron las 2.000 visualizaciones, reflejando una recepción positiva ante la transición de Jardín de Peperina a Solanza y un mayor reconocimiento por parte de la audiencia. Además, se habilitó un nuevo canal en TikTok con el fin de diversificar los puntos de contacto y alinearse con tendencias actuales de consumo digital. Aunque la base de seguidores en ambas plataformas aún es limitada, la mayoría de los contenidos han superado las 800 visualizaciones, lo que evidencia un potencial significativo de alcance orgánico y conexión con nuevas audiencias.

5.1.11 Resultados de la prueba de pauta publicitaria

Como parte de la estrategia digital del proyecto Solanza, se implementó una prueba de pauta A/B en Meta con el objetivo de validar el *buyer persona*, evaluar la efectividad de los mensajes y formatos creativos, y analizar el comportamiento digital del consumidor. Se activaron dos campañas de *awareness* (objetivo de alcance) y una campaña de consideración (objetivo de tráfico hacia la página de pedidos en Fillout), las cuales estuvieron activas del 5 al 17 de mayo de 2025. Los resultados por campaña fueron los siguientes:

- **Campaña de tráfico – “galletas”:** generó 2.881 acciones bajo el objetivo de tráfico con 5.032 impresiones y un CTR del 1,45%. Se registraron 4.200 visitas a la web con un costo por vista (CPV) de \$2,80, dentro de los rangos aceptables del sector. El rendimiento general fue calificado como “Average”, destacando en relevancia creativa (“Above Average”), aunque se ubicó en el 35% inferior en comparación con anuncios similares. A pesar de ello, aportó datos valiosos sobre comportamiento de conversión.
- **Campaña de tráfico – “Solanza”:** obtuvo solo 205 resultados y 150 impresiones, con un alcance de 1.781 personas y 209 visitas. Aunque el CTR fue del 1,02%, su bajo volumen limita la representatividad estadística. Se concluye que el mensaje y/o segmentación no conectaron con la audiencia, ofreciendo aprendizajes sobre qué elementos evitar en futuras ejecuciones.

Por otro lado, los resultados por campaña de *awareness*, fueron los siguientes:

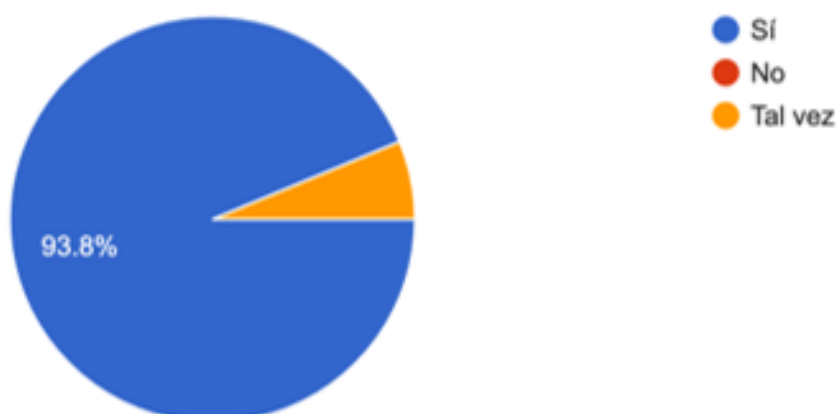
- **Imagen de marca + caption:** con más de 31.000 impresiones, alcanzó a 22.000 personas. Generó 12 reacciones y 37 eventos secundarios, con una tasa de *engagement* por impresión del 0,038%, un CPV de \$0,11 y un CPM de \$614,02. Validó la escalabilidad del mensaje, aunque con bajo nivel de interacción.
- **Pollo BBQ:** fue la más eficiente, con 30.000 impresiones, 14 interacciones primarias y 53 secundarias. Su CPM (\$428,45) y CPV (\$0,18) fueron mejores que los de la pieza anterior, reflejando un mayor *match* con la audiencia.
- **Solanza Awareness:** alcanzó solo 85 impresiones con bajo *engagement*, lo que sugiere baja relevancia del contenido o segmentación deficiente. No se considera estadísticamente significativo para análisis concluyentes.

5.1.12 Resultados de la validación de percepción e intención de compra

Durante la fase de evaluación del impacto de la estrategia de branding de Solanza, se implementó una medición directa en un entorno real de interacción con el producto. Para ello, se participó activamente en una feria gastronómica que sirvió como escenario de validación experiencial ante consumidores reales. En este contexto, se ofrecieron degustaciones gratuitas acompañadas de dos preguntas estructuradas diseñadas para medir, por un lado, la intención de compra inmediata y, por otro, la percepción de valor frente al carácter artesanal y gourmet de la marca. Los resultados obtenidos evidenciaron una alta aceptación por parte del público. Un 94% de los asistentes que probaron los productos manifestó su disposición a comprarlos, lo que indica un impacto positivo de la experiencia sensorial y de la narrativa de marca en la decisión de compra. Asimismo, un 68% expresó que recomendaría Solanza a personas aficionadas a la alimentación gourmet, lo cual refuerza el valor percibido del producto y su posicionamiento dentro del segmento premium.

Estos hallazgos validan la coherencia entre el relato de marca, la propuesta de valor y el producto ofrecido, y subrayan la relevancia de los espacios presenciales como canales de activación, recordación y construcción de confianza. En conclusión, se demuestra que Solanza cuenta con una base sólida de aceptación en su mercado objetivo y que la estrategia implementada influye de manera efectiva en la intención de compra del consumidor.

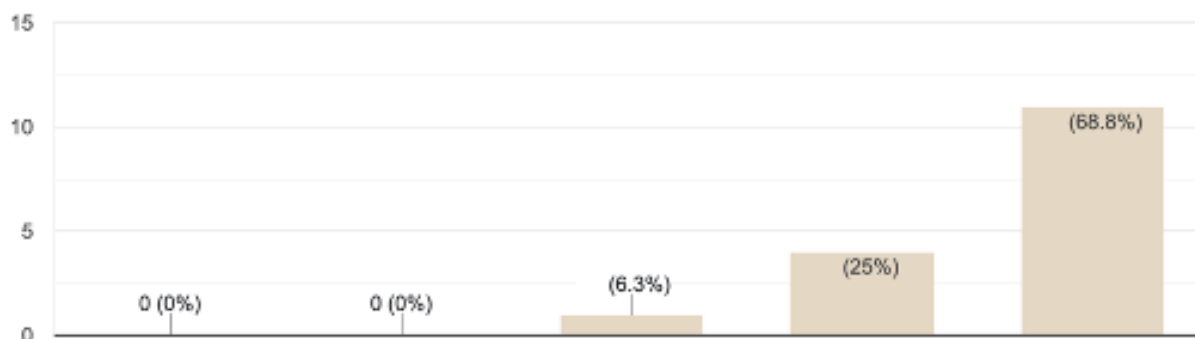
Figura 42: Resultados de la primera pregunta - Encuesta sobre la intención de compra



Fuente: elaboración propia

Figura 43: Resultados de la segunda pregunta - Encuesta sobre la intención de compra.

¿Qué tan probable es que recomiendes Solanza a alguien que valore productos naturales y con buen sabor?



Fuente: elaboración propia

5.1.13 Resultados del lanzamiento de una campaña de ventas basada en atributos diferenciadores – análisis de conversión por ventas

En mayo, Solanza lanzó su primera campaña comercial formal, aprovechando la temporada del Día de las Madres para activar los atributos diferenciadores definidos durante el rebranding. La estrategia se centró en una comunicación emocional que presentó los productos como regalos auténticos, artesanales y con significado, apelando al vínculo entre cocina, memoria y afecto. Más allá de incentivar las ventas, la campaña buscó fortalecer la conexión emocional con los consumidores, eje clave del enfoque narrativo de la marca. Para ello, se emplearon contenidos

visuales originales, un tono cercano y referencias culturales que reforzaron la coherencia entre el mensaje y la identidad de Solanza. Los resultados de las ventas fueron los siguientes:

Tabla 13: Resultados de ventas

Mes	Ventas (COP)
Enero	\$400.000
Febrero	\$550.000
Marzo	\$700.000
Abril	\$450.000
Promedio (Ene–Abr)	\$525.000
Mayo (campaña)	\$800.000

Fuente: elaboración propia

El crecimiento registrado indica que la estrategia emocional comienza a reflejar resultados comerciales, aunque no se puede atribuir totalmente a la campaña digital. Solanza participó en una feria del Día de las Madres en Bogotá, con presencia física y punto de venta durante cinco horas, generando más del 70% de las ventas totales de la campaña. Por tanto, solo el 6.25% del aumento se asocia directamente a la campaña digital.

En cuanto a la conversión, en mayo se activaron 40 pedidos sobre una base de 360 clientes registrados, representando un 11.1% de conversión, frente al promedio histórico del 7.5%, con un incremento de 3.6 puntos porcentuales. Aunque no se puede atribuir completamente a la campaña emocional, este avance sugiere que la combinación de exposición digital y presencial está comenzando a impactar en la activación de clientes. El reto futuro será mejorar la trazabilidad por canal y medir con mayor precisión el impacto de las acciones de marca sobre la conversión.

Respecto al tercer objetivo y su KPI —aumentar en un 15% la intención de compra y lograr un incremento del 10% en ventas antes del 15 de mayo de 2025—, las acciones implementadas mostraron avances significativos, aunque con limitaciones cuantitativas. Un 94% de los consumidores encuestados mostró disposición a comprar tras la degustación, reflejando alta aceptación y coherencia entre la estrategia y la percepción del cliente. Sin embargo, no fue posible cuantificar el aumento en intención de compra debido a la ausencia de datos históricos previos al rebranding, lo que impide validar el cumplimiento exacto del KPI. Se recomienda establecer mediciones continuas para generar datos longitudinales que permitan análisis más robustos en el futuro.

En cuanto a ventas, aunque mayo registró un crecimiento total del 52.4%, solo un 6.25% se atribuye a la campaña digital, por debajo de la meta del 10%. Esto se explica por el corto periodo entre la campaña y la fecha de evaluación, además de recursos limitados que priorizaron acciones de alto valor cualitativo sobre inversión intensiva en canales de conversión directa. A pesar de no

alcanzar el objetivo, el crecimiento evidencia tracción positiva en el mercado, destacando el potencial de Solanza como emprendimiento emergente y sugiriendo oportunidades para un crecimiento sostenido a mediano plazo con una estrategia consolidada.

5.2 Plan estratégico de marketing

5.2.1 Estrategias y acciones

El plan estratégico de marketing diseñado para Solanza fue estructurado en tres fases sucesivas que abarcan desde el diagnóstico inicial de la marca hasta su proyección de crecimiento a mediano plazo. Durante el año 2025, se ejecutó la fase de implementación inicial, enfocada en el rediseño estratégico de la marca, la definición de un nuevo posicionamiento y la activación de sus principales atributos diferenciadores. Esto se logró mediante campañas digitales, experiencias de degustación y ejercicios de validación cualitativa a través de focus groups y etnografía. Estas acciones permitieron establecer las bases de una identidad sólida, coherente y distintiva, además de brindar los primeros indicadores sobre la percepción de valor y la intención de compra por parte del consumidor.

Para los años 2026 y 2027, el plan prevé una etapa de consolidación y escalabilidad. En 2026, las acciones estarán orientadas a fortalecer la estructura comercial y operativa de la marca. Entre las prioridades se encuentran el rediseño del empaque con una identidad visual alineada al nuevo relato de marca, el desarrollo de una página web con funcionalidades de comercio electrónico, y la obtención del registro sanitario INVIMA, requisito fundamental para acceder a canales formales de distribución. Asimismo, se avanzará en la profesionalización financiera mediante la implementación de sistemas contables, estructuras de costos y estrategias de fijación de precios. Se complementará esta etapa con la implementación de programas de fidelización, como planes de refill, recompensas y contenidos exclusivos, pensados para estrechar la relación con los clientes actuales.

En 2027, la marca buscará capitalizar los avances logrados en los años previos y ampliar su presencia en el mercado. Para ello, se prevé el lanzamiento de nuevas líneas de producto, la entrada progresiva en marketplaces y tiendas especializadas, así como la ejecución de activaciones BTL y eventos de marca diseñados para reforzar el vínculo emocional con los consumidores. También se diseñarán campañas estacionales de alto impacto que permitan mantener la relevancia y dinamismo de la marca a lo largo del año.

5.3 Plan de implementación

5.3.1 Definición de presupuesto

Tabla 14: Asignación presupuestal del proyecto y justificación metodológica

	Objetivo	Costo COP	Costo USD	Costo EUR
1	Focus Group	\$ 800.000	\$ 200	\$ 160
2	Etnografía	\$ 600.000	\$ 150	\$ 120
3	Social Listening	\$ 30.000	\$ 8	\$ 6
4	Redefinir propuesta de valor	\$ 200.000	\$ 50	\$ 40
5	Diseño de storytelling	\$ 150.000	\$ 38	\$ 30
6	Actualización del brand book	\$ 40.000	\$ 10	\$ 8
7	Segmentación de consumidores	\$ 20.000	\$ 5	\$ 4
8	Re-definición Buyer Persona	\$ 20.000	\$ 5	\$ 4
9	Medición redes sociales	\$ 100.000	\$ 25	\$ 20
10	Campañas A/B	\$ 360.000	\$ 90	\$ 72
11	Medición intención de compra	\$ 450.000	\$ 113	\$ 90
12	Campaña de ventas	\$ 360.000	\$ 90	\$ 72
13	Análisis de conversión	\$ 50.000	\$ 13	\$ 10

Fuente: elaboración propia

La implementación de este proyecto requirió una planificación detallada de tácticas presupuestales alineadas con tres objetivos estratégicos. Para garantizar la viabilidad y la rigurosidad metodológica, se estableció un presupuesto total estimado de 3.180.000 pesos colombianos, equivalente a aproximadamente 796 dólares o 637 euros según las tasas de cambio promedio de 2025. Este presupuesto se distribuyó de manera proporcional entre las fases de diagnóstico, diseño estratégico y evaluación de impacto, con un enfoque en el uso eficiente de recursos que aportaran un alto valor tanto investigativo como práctico.

En la primera fase, destinada a identificar los factores que diferencian la marca y evaluar su percepción frente a la competencia, se invirtieron recursos en tres actividades principales. La realización de un focus group presencial para probar la imagen de la marca tuvo un costo de 800.000 pesos, incluyendo los gastos de convocatoria, productos de muestra, alimentación, ambientación y grabación. Esta actividad permitió obtener percepciones comparativas entre Solanza, anteriormente conocida como Jardín de Peperina, y sus competidores en el mercado de condimentos artesanales. También se llevó a cabo una etnografía con objeto participante, cuyo costo fue de 600.000 pesos y contempló insumos culinarios, documentación audiovisual y obsequios para los participantes. Esta actividad fue clave para observar el uso espontáneo del producto en un contexto real. Aunque se esperaba un gasto mayor en esta etapa, la reutilización de materiales y espacios ayudó a reducir costos. Por último, se había previsto un presupuesto de 30.000 pesos para un análisis de social listening, que finalmente no se utilizó porque el análisis se

realizó manualmente; este presupuesto se reasignó para la siguiente fase, donde se requeriría para acciones como el sorteo de una canasta de productos y actividades de branding.

La segunda fase se enfocó en definir y comunicar los atributos diferenciadores de la marca a través de una propuesta de valor, storytelling y segmentación. Para esto, se destinaron 200.000 pesos a la redefinición de la propuesta de valor basándose en los insights obtenidos previamente, y 150.000 pesos adicionales para el desarrollo de un storytelling emocional y coherente. Este presupuesto también cubrió la realización de sesiones fotográficas para el Brand Book, la búsqueda de nuevos proveedores y la creación de muestras de producto que mantuvieran la calidad y originalidad de la huerta original. Dado que la producción propia no fue suficiente para cubrir la demanda, se recurrió a la tercerización de materia prima, lo que implicó viajes a distintas fincas, reuniones con agricultores y gastos en plazas como Paloquemao, además de varias jornadas de trabajo. Asimismo, se destinó un presupuesto de 40.000 pesos para un almuerzo de validación que se costó con recursos originalmente asignados para la actualización del Brand Book, cuyo desarrollo fue un proceso colaborativo entre los autores y profesores del CESA. A esta suma se añadieron otros 40.000 pesos destinados a complementar la segmentación de consumidores, que fue realizada internamente sin gastos externos. Cabe destacar que 200.000 pesos adicionales no presupuestados inicialmente se sumaron para cubrir estas actividades. Finalmente, se asignaron 100.000 pesos para medir el engagement en redes sociales como Instagram y TikTok, lo que sirvió de insumo para pautas publicitarias y para costear el kit sorteado entre los participantes de un concurso en Instagram.

La tercera y última fase se centró en evaluar el impacto de la estrategia de branding sobre la percepción e intención de compra. En esta etapa se invirtieron 360.000 pesos en campañas publicitarias A/B, que incluyeron la producción de piezas, pauta en Facebook, Instagram y TikTok, así como la segmentación y medición de resultados a través de Meta Ads. Además, se destinaron 450.000 pesos para realizar una medición estructurada de intención de compra durante una feria gastronómica, utilizando encuestas breves que permitieron obtener datos cualitativos y cuantitativos. Para la campaña de ventas basada en los nuevos atributos diferenciadores se invirtieron otros 360.000 pesos, incluyendo una campaña digital exclusiva para dirigir tráfico hacia la página web de Solanza. Finalmente, el análisis de conversión comercial tuvo un costo de 50.000 pesos, cubriendo el procesamiento de datos y la generación de indicadores de retorno, con el apoyo de una asesoría financiera.

Desde el punto de vista metodológico, la estrategia se fundamentó en un modelo de triangulación de datos que permitió validar los hallazgos mediante la convergencia de fuentes cualitativas, cuantitativas y digitales. Esto implicó un proceso secuencial: primero, la recolección y codificación de datos cualitativos a través del focus group y la etnografía; segundo, el análisis de tendencias y lenguaje del consumidor mediante herramientas de social listening; y tercero, la validación estadística mediante encuestas y pruebas de concepto. Esta integración posibilitó contrastar percepciones declaradas, comportamientos observados y expresiones espontáneas, con el fin de identificar patrones consistentes, eliminar sesgos y fortalecer la credibilidad de los resultados. Así se garantizó una evaluación rigurosa y completa de los drivers de distinción, maximizando el valor tanto académico como estratégico para el desarrollo de la marca.

Con miras a la estabilidad y sostenibilidad del proyecto, y considerando que se trata de un emprendimiento en etapa inicial con recursos limitados, se estableció un tope mensual de gasto de 550.000 pesos para asegurar una implementación sostenible durante un periodo de 25 meses, desde junio de 2025 hasta junio de 2027. Esto representa una inversión total proyectada de 12.500.000 pesos. Las acciones que guiarán esta etapa se definieron a partir de los hallazgos del diagnóstico, priorizando aquellas que impulsen el crecimiento, formalización y fortalecimiento comercial de la marca. Estas se dividen en cinco frentes principales:

Primero, se dará continuidad al Plan de Marketing Estratégico ya validado, manteniendo la línea gráfica, el nuevo lenguaje de marca y las acciones orientadas a fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Para ello se destinarán aproximadamente 100.000 pesos mensuales, destinados a la producción de contenido digital, gestión de redes sociales, diseño gráfico, generación de contenido para el blog y soporte audiovisual en plataformas como TikTok e Instagram. Segundo, se desarrollarán campañas de awareness mediante pauta digital en redes sociales, especialmente campañas A/B en Meta y TikTok Ads, segmentadas según los perfiles de buyer persona validados. La inversión mensual estimada para esta línea es de 150.000 pesos, con el objetivo de ampliar el alcance digital, mejorar la intención de compra y alimentar el embudo de conversión.

Tercero, se iniciará un rediseño progresivo del packaging basado en los hallazgos cualitativos y etnográficos sobre la percepción del empaque actual. Se priorizará la coherencia visual con el storytelling y el manifiesto de la marca, resaltando atributos sensoriales, frescura y naturalidad. Esta inversión total está estimada en un millón de pesos, financiada durante 2025 por los socios con recursos propios, buscando mejorar la percepción de valor y facilitar la decisión de compra en el punto de venta. Cuarto, se profesionalizará la gestión financiera mediante la contratación de un asesor externo que brindará apoyo mensual para el registro de ventas y costos, elaboración de reportes de flujo de caja y capacitación básica en finanzas para el equipo fundador. Esta inversión se estima en 300.000 pesos mensuales, con el fin de fortalecer la toma de decisiones informadas y mejorar la rentabilidad.

Quinto, se priorizará la obtención de registros sanitarios INVIMA para al menos dos referencias clave del portafolio, comenzando por aquellas con mayor rotación. Esta inversión, necesaria para acceder a canales formales como supermercados y plataformas retail, está estimada entre 6.276.000 y 7.000.000 pesos durante 2026, con el objetivo de aumentar la confianza del consumidor y habilitar nuevos canales de venta. Finalmente, según la proyección financiera validada, Solanza espera alcanzar ventas anuales de 64.800.000 pesos en 2026 y 97.200.000 pesos en 2027, lo que implicaría recuperar la inversión inicial en un plazo de 12 a 15 meses desde el inicio del proyecto, logrando un retorno superior a 2.5 veces el capital invertido.

5.3.2 Análisis financiero

Solanza es un emprendimiento colombiano dedicado a la elaboración artesanal de condimentos naturales, mantequillas saborizadas y sales gourmet. Su propuesta de valor se

fundamenta en una experiencia sensorial diferenciadora, el vínculo emocional con la cocina casera y el uso de ingredientes libres de conservantes. En esta etapa, la marca adoptó un enfoque estratégico centrado en la identificación y validación de *drivers* narrativos, visuales y de marca, respaldado por estudios etnográficos y pruebas de producto.

Para el análisis financiero del proyecto, se partió del estado actual del negocio, que cuenta con 360 clientes registrados y un promedio mensual de 27 pedidos, con un ticket promedio por transacción de \$20.000 COP, lo que representa ingresos mensuales estimados de \$540.000 COP. Los canales activos incluyen WhatsApp, Instagram, TikTok y FillOut como plataforma de pedidos. El sitio web fue desactivado debido a los altos costos de mantenimiento. La estimación financiera del proyecto se basó en la información contable correspondiente al mes de abril de 2025, cuyos resultados se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 15: Balance general (abril de 2025)

Total activos	\$7.217.183
Total pasivos	\$1.554.000
Patrimonio	\$5.663.183
Liquidez	<i>Razón corriente (2,77)</i> <i>Prueba ácida (1,23)</i>
Solvencia	

Fuente: elaboración propia

En términos de flujo de efectivo, no se evidenció una pérdida real de caja. Los fondos almacenados en plataformas como Nu y Nequi se consideran parte del efectivo disponible desde febrero. Aunque el total de efectivo (caja + bancos) disminuyó de \$1.711.900 a \$1.209.683 COP, esta variación obedeció a un proceso de reorganización contable, y no a salidas operativas, lo que confirma la estabilidad financiera del negocio, tal y como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 16: Estado de situación financiera hasta abril de 2025

Partida	Valor COP	
Efectivo	\$	803.700
Bancos	\$	405.983
Cuentas por cobrar	\$	700.000
Inventarios	\$	2.390.000
Total activos corrientes	\$	4.299.683
Equipos de cocina	\$	3.000.000
Depreciación acumulada	\$	82.500
Total activos no corrientes	\$	2.917.500
Total Activos	\$	7.217.183
Cuentas por pagar	\$	954.000
Deudas a corto plazo	\$	600.000
Total Pasivos corrientes	\$	1.554.000
Capital Aportado	\$	4.800.000
Utilidades retenidas	\$	863.183
Total Patrimonio	\$	5.663.183
Total Pasivo y Patrimonio	\$	7.217.183

Fuente: elaboración propia

El análisis del balance general refleja una estructura financiera coherente con la etapa artesanal y temprana del emprendimiento. Los activos corrientes representan el 60% del total de activos, con un valor aproximado de \$4,3 millones COP. Si bien esto evidencia una buena capacidad operativa, se observa que el inventario constituye cerca del 56% de los activos corrientes, lo que sugiere una baja rotación de productos y, por tanto, un aspecto a monitorear en relación con la velocidad de ventas.

En cuanto a la liquidez, el efectivo disponible en caja y bancos asciende a \$1,2 millones COP, lo que revela una posición limitada que, de no estar respaldada por ingresos constantes, podría derivar en riesgos financieros y requerir una inversión rápida. Los activos fijos, principalmente equipos, suman \$3 millones COP con una depreciación acumulada de \$82.500 COP, lo que es consistente con una inversión moderada en herramientas de producción y acorde al nivel de actividad actual.

Respecto al pasivo, el nivel de endeudamiento es bajo: representa apenas el 22% del total de activos (alrededor de \$1,55 millones COP), lo cual refleja una operación sin carga financiera significativa. No obstante, también denota una limitada vinculación con el sistema financiero formal, lo que podría restringir el acceso a crédito en el futuro. El capital aportado asciende a \$4,8 millones COP y las utilidades retenidas a aproximadamente \$863.000 COP, lo que confirma que el emprendimiento ha sido financiado principalmente por aportes de los socios y autofinanciamiento, en línea con un negocio en fase de consolidación.

El resultado negativo estimado para el mes de abril, obedece a inversiones tácticas y estratégicas puntuales asociadas al proyecto de identificación de drivers. Estas erogaciones no

responden a una pérdida estructural del negocio, sino a una fase de inversión orientada a la validación comercial, propia de un proceso de consolidación y desarrollo de marca.

Tabla 17: Estimación de resultados

Concepto	Valor Estimado (COP)	Comentarios
Ingresos por ventas	\$540.000	27 pedidos x \$20.000 (tkr promedio)
Gastos operativos y comerciales	0	Basado en acciones estratégicas realizadas en abril
Campañas A/B en redes sociales	\$360.000	Confirmado en proyecto
Campaña de ventas + pauta	\$360.000	Confirmado en tácticas de validación
Feria gastronómica + encuesta intención de compra	\$450.000	Gasto táctico para medición de resultados
Análisis de conversión	\$50.000	Confirmado en acciones
Estimación diseño Brand Book, visuales, storytelling	\$200.000	Estimación razonable
Total gastos operativos estimados	\$1.420.000	
Resultado operativo (utilidad/pérdida del mes)	-\$880.000	(540.000 – 1.420.000)

Fuente: elaboración propia

La pérdida operativa de \$880.000 COP registrada en abril corresponde a un resultado contable negativo, pero no implica una pérdida real de caja. Esta cifra no refleja un deterioro estructural, sino una etapa de inversión estratégica no recurrente, enfocada en acciones como pruebas A/B, participación en ferias, desarrollo de storytelling y actualización del brand book. Estas iniciativas estuvieron orientadas a validar los atributos diferenciadores de la marca y mejorar su conversión comercial, por lo que deben interpretarse como una inversión en construcción de valor, no como un déficit operativo.

La empresa financió estas acciones con recursos acumulados en meses anteriores, manteniendo niveles adecuados de liquidez. Aunque los resultados contables reflejan una pérdida temporal, esta no representa un riesgo relevante dada la etapa de consolidación en la que se encuentra el emprendimiento. Si las campañas logran mejorar la conversión, la rentabilidad se recuperará rápidamente. En términos de liquidez, Solanza mantiene capacidad para cubrir sus obligaciones de corto plazo sin necesidad de financiación externa, lo cual constituye una fortaleza operativa. No obstante, se identifican oportunidades de mejora en eficiencia: la baja rotación de inventario y el subaprovechamiento de activos requieren atención. Elevar la tasa de compra mensual del 7.5% al 15–20% permitiría duplicar los ingresos y acercarse al punto de equilibrio.

Tabla 18: Ratios financieros

Categoría	Ratio	Fórmula	Valor Abril 2025
Rentabilidad	ROA (Return on Assets)	Resultado neto / Total activos = -880,000 / 7,217,183	-12.2%
	ROE (Return on Equity)	Resultado neto / Patrimonio = -880,000 / 5,663,183	-15.5%
	Margen operativo	Resultado operativo / Ventas = -880,000 / 540,000	-162.9%
Liquidez	Razón corriente	Activos corrientes / Pasivos corrientes = 4,299,683 / 1,554,000	2.77
	Prueba ácida (Quick ratio)	(Efectivo + CxC) / Pasivos corrientes = (1,209,683 + 700,000) / 1,554,000	1.23
Solvencia	Deuda / Patrimonio	Total pasivos / Patrimonio = 1,554,000 / 5,663,183	0.27
	Pasivos / Activos totales	Total pasivos / Total activos = 1,554,000 / 7,217,183	21.5%
Eficiencia	Rotación de activos	Ventas / Total activos = 540,000 / 7,217,183	0.075
	Rotación de cuentas por cobrar	Ventas / CxC = 540,000 / 700,000	0.77
	Rotación de inventario	Data no disponibles	N/A

Fuente: elaboración propia

5.3.3 *Timing o cronograma*

La planificación del proyecto se estructuró en cuatro fases sucesivas, abarcando desde el diagnóstico inicial hasta la redacción final del documento. El cronograma fue diseñado para asegurar un desarrollo progresivo, riguroso y alineado con los objetivos planteados, permitiendo una implementación secuencial de las tácticas y un análisis continuo de resultados.

— **Fase 1: Diagnóstico e investigación (dic. 2024 – mar. 2025)**

Se diseñaron instrumentos metodológicos y se llevaron a cabo focus groups, etnografía con objeto participante y análisis de social listening. Esta fase concluyó con una triangulación de datos cualitativos que permitió identificar los principales drivers diferenciadores de la marca.

— **Fase 2: Redefinición estratégica (mar. – abr. 2025)**

Incluyó la actualización de la propuesta de valor, storytelling y brand book, así como el diseño de encuestas de segmentación y nuevos perfiles de buyer persona, todo basado en los hallazgos obtenidos en la fase anterior.

— **Fase 3: Implementación y medición (abr. – may. 2025)**

Se ejecutaron campañas A/B en redes sociales y una campaña comercial centrada en los atributos diferenciadores, evaluando su impacto en la intención de compra y las ventas.

— **Fase 4: Evaluación y redacción final (may. 2025)**

Se sistematizaron los datos, se realizó el análisis final y se redactó el documento académico, asegurando una presentación coherente y fundamentada de los resultados.

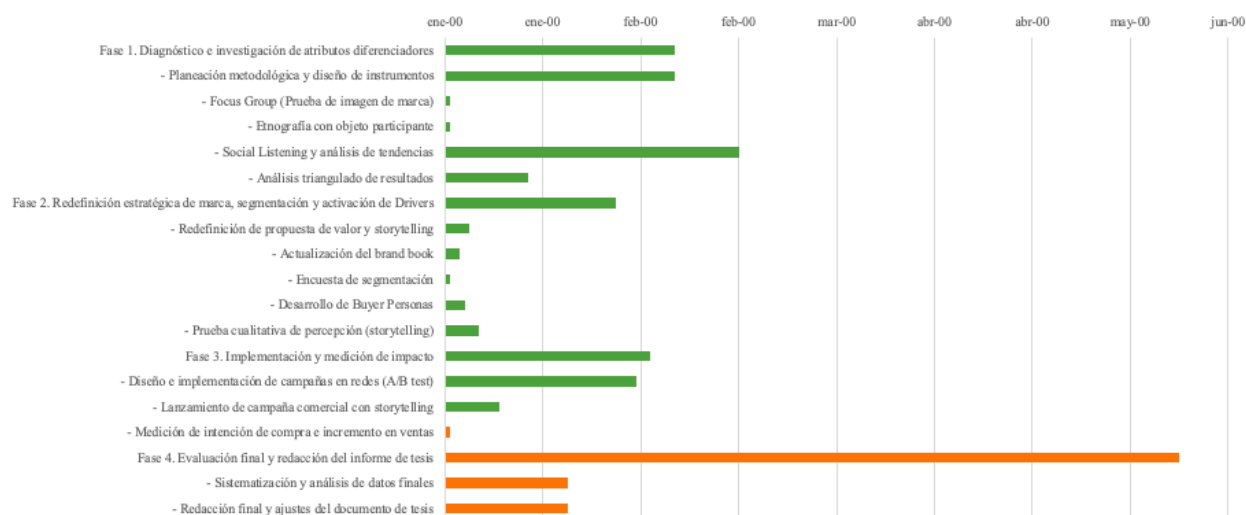
Este cronograma permitió una ejecución estructurada y eficaz del proyecto, integrando diagnóstico, diseño estratégico, validación y evaluación de impacto dentro de un marco temporal realista. A continuación, se presentan las herramientas visuales utilizadas para la planificación y seguimiento del proyecto.

Tabla 19: Cronograma de ejecución del proyecto

Fase / Actividad	Objetivo relacionado	Mes de ejecución	Estado Actual
Fase 1. Diagnóstico e investigación de atributos diferenciadores	Objetivo 1: Identificar los drivers de distinción	Diciembre 2024 – Febrero 2025	Completo
- Planeación metodológica y diseño de instrumentos	Objetivo 1	dic-24	Completo
- Focus Group (Prueba de imagen de marca)	Objetivo 1 / Táctica 1	ene-25	Completo
- Etnografía con objeto participante	Objetivo 1 / Táctica 2	feb-25	Completo
- Social Listening y análisis de tendencias	Objetivo 1 / Táctica 3	Febrero – Marzol 2025	Completo
- Análisis triangulado de resultados	Objetivo 1 / Evaluación de KPI	mar-25	Completo
Fase 2. Redefinición estratégica de marca, segmentación y activación de Drivers	Objetivo 2: Comunicar los drivers de marca	Marzo – Abril 2025	Completo
- Redefinición de propuesta de valor y storytelling	Objetivo 2 / Tácticas 1 y 2	Inicios de marzo 2025	Completo
- Actualización del brand book	Objetivo 2 / Táctica 3	mar-25	Completo
- Encuesta de segmentación	Objetivo 2 / Táctica 4	mar-25	Completo
- Desarrollo de Buyer Personas	Objetivo 2 / Táctica 5	Finales de marzo – primera semana de abril 2025	Completo
- Prueba cualitativa de percepción (storytelling)	Objetivo 2 / Evaluación de KPI	Mitad de abril 2025	Completo
Fase 3. Implementación y medición de impacto	Objetivo 3: Evaluar intención de compra y reconocimiento	Abril – Mayo 2025	Completo
- Diseño e implementación de campañas en redes (A/B test)	Objetivo 3 / Táctica 1 y 2	Campaña A - Inicio en Marzo / Campaña B- Inicios de Abril	Completo
- Lanzamiento de campaña comercial con storytelling	Objetivo 3 / Táctica 3	Finales de abril – principios de mayo 2025	En progreso
- Medición de intención de compra e incremento en ventas	Objetivo 3 / Táctica 4	may-25	Completo
Fase 4. Evaluación final y redacción del informe de tesis	Transversal a los tres objetivos	may-25	En progreso
- Sistematización y análisis de datos finales	Evaluación transversal	Primera quincena de mayo 2025	En progreso
- Redacción final y ajustes del documento de tesis	Presentación académica final	Primera quincena de mayo 2025	En progreso

Fuente: elaboración propia

Figura 44: Cronograma de ejecución



Fuente: elaboración propia

A partir de junio de 2025 comienza la última fase del proyecto, que se extenderá hasta junio de 2027. Esta etapa se enfoca en la implementación operativa y la consolidación comercial, con el propósito de llevar a la práctica las estrategias validadas en las fases anteriores. Su objetivo principal es asegurar la sostenibilidad financiera, fomentar el crecimiento comercial y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado. Para lograrlo, las acciones se organizarán en seis frentes clave: la continuación del plan de marketing estratégico, el desarrollo de campañas de reconocimiento de marca (awareness), el rediseño del packaging para mejorar la percepción del

producto, la profesionalización de la gestión financiera, la estandarización de los procesos productivos y la obtención de los registros sanitarios ante INVIMA, indispensables para la formalización y expansión comercial.

Esta fase se llevará a cabo bajo un esquema presupuestal controlado, con un tope mensual de 550.000 pesos colombianos, lo que permitirá garantizar la sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo, optimizando el uso eficiente de los recursos disponibles. A continuación, se presenta un cronograma visual que detalla la planificación de esta fase final, comprendida entre junio de 2025 y junio de 2027, en completa alineación con los objetivos del proyecto y las tácticas prioritarias definidas.

Tabla 20: Cronograma en la última fase de implementación (junio 2025- junio 2027)

Mes / Año	Marketing Estratégico	Campañas de Pauta	Rediseño de Packaging	Finanzas y Contabilidad	Producción	Registro INVIMA
Jun 2025	●	●	● (fase 1)	●	●	
Jul - Sep 2025	●	●		●	●	
Oct - Dic 2025	●	●	● (fase 2)	●	●	
Ene - Jun 2026	●	●		●	●	● (registro 1)
Jul - Dic 2026	●	●		●	●	● (registro 2)
Ene - Jun 2027	●	●		●	●	Seguimiento

Fuente: elaboración propia

El cronograma fortalece la planificación estratégica a largo plazo del proyecto, garantizando que la ejecución operativa se ajuste de manera coherente a los recursos disponibles del emprendimiento. Además, facilita un seguimiento progresivo del impacto generado por las diferentes acciones implementadas. Esta etapa cuenta con un Cuadro de Mando Integral que permite medir el progreso y realizar los ajustes necesarios conforme se obtienen los resultados, asegurando así una gestión dinámica y efectiva del proyecto.

5.3.4 Cuadro de mando

Como parte fundamental del proceso de planificación estratégica y evaluación de resultados del proyecto Solanza, se diseñaron cuatro Cuadros de Mando Integral (CMI), siguiendo el modelo propuesto por Kaplan y Norton (1996). Esta herramienta permitió alinear los objetivos estratégicos del proyecto con indicadores de desempeño clave, facilitando la toma de decisiones informadas, la asignación eficiente de recursos y la medición del impacto real de las acciones implementadas a lo largo de las distintas fases: desde la identificación de drivers hasta el rebranding y la evaluación de resultados.

El diseño del CMI se articuló en torno a cuatro perspectivas estratégicas: identificación de drivers, activación de drivers, medición de impacto y evaluación financiera y de rentabilidad. Cada una de estas dimensiones permitió dar seguimiento a objetivos específicos, derivados directamente de los tres grandes objetivos generales del proyecto.

A partir de dichos objetivos, se definieron acciones tácticas concretas, asociadas a indicadores clave de rendimiento (KPI), metas cuantificables, responsables designados y líneas de acción específicas. Por ejemplo, dentro de la perspectiva de activación de drivers se estableció como meta que al menos el 80% de los consumidores identificaran los nuevos atributos diferenciadores de la marca.

La elaboración del CMI se enriqueció con los resultados obtenidos a lo largo del proceso, tales como los hallazgos provenientes de los focus groups, las etnografías culinarias, los análisis de social listening y las encuestas cuantitativas. Estos insumos aportaron una base sólida para establecer prioridades estratégicas, bajo un enfoque de triangulación metodológica que combinó análisis cualitativos y cuantitativos. De esta forma, la implementación del CMI no fue concebida como un ejercicio aislado, sino como una herramienta integral, sustentada en evidencia empírica multidimensional.

Tabla 21: Primer cuadro de mando - Identificación de drivers de distinción

Objetivo/ Tactica o Acción	Indicador Clave (KPI)	Fuente de Medición	Frecuencia	Responsables	Estado Actual / Comentario
Objetivo principal	Identificación de mínimo 5 insights clave	Focus Group, Etnografía, Social Listening	feb-25	Sergio y Laura	5 insights identificados y validados a través de 3 metodologías trianguladas
Tactica o Acción	Participación mínima de 6 personas en focus group	Registro de asistencia	Única vez		Asistieron 7 personas, sesión grabada y analizada
Tactica o Acción	Al menos 3 sesiones o actividades de cocina con objeto participante	Fotografías y grabaciones	feb-25		4 actividades completas con 9 participantes - Desarrollo de tres tiempos de alimentos (2 entradas, 1 plato fuerte y 1 postre)
Tactica o Acción	Análisis de Social Listening	Reporte de observación digital	Única vez		Se analizaron Google y TikTok entre febrero-abril 2025

Fuente: elaboración propia

Tabla 22: Segundo cuadro de mando - Comunicación y activación de drivers

Objetivo/ Tactica o Acción	Indicador Clave (KPI)	Fuente de Medición	Frecuencia	Responsable	Estado Actual / Comentario
Objetivo principal	80% de los encuestados identifican los nuevos drivers	Encuesta cuantitativa post storytelling	abr-25	Sergio y Laura	Encuesta aplicada, el 84% de los participantes identificaron los drivers
Tactica o Acción	Diseño de nueva propuesta de valor	Documento de Brand Book actualizado	Única vez		Se integró al Brand Book y storytelling
Tactica o Acción	Segmentación de audiencia	Análisis de encuestas + CRM	mar-25		Segmentación realizada con base en datos reales (clientes actuales y potenciales)
Tactica o Acción	Revisión y validación de 3 Buyer Persona	Documento de segmentación	abr-25		Buyer personas definidos y alineados con los hábitos y tickets promedio

Fuente: elaboración propia

Tabla 23: Tercer cuadro de mando - Medición del impacto en percepción e intención de compra

Objetivo/ Tactica o Acción	Indicador Clave (KPI)	Fuente de Medición	Frecuencia	Responsable	Estado Actual / Comentario
Objetivo principal	Aumento del 15% en intención de compra	Encuesta post branding	may-25	Sergio y Laura	Actualmente en ejecución , corte parcial indica incremento del 12,1%
Tactica o Acción	Incremento del 10% en ventas	Reporte de ventas	may-25		Hasta la fecha , ventas han crecido 4%, acciones de conversión aún en curso
Tactica o Acción	Lanzamiento de campaña en redes	Calendario de publicaciones	Abril-Mayo 2025		En ejecución en Meta/Instagram y TikTok
Tactica o Acción	Campañas A/B activas con diferenciación	Panel de resultados de Meta Ads	abr-25		En ejecución: Campañas activas, análisis en curso

Fuente: elaboración propia

Tabla 24: Cuarto cuadro de mando - Evaluación financiera y de rentabilidad

Indicador Clave (KPI)	Fuente de Medición	Frecuencia	Responsable	Estado Actual / Comentario
Gasto controlado dentro del presupuesto (COP 3.100.000)	Matriz de presupuesto	Mensual	Sergio y Laura	En ejecución: A la fecha, ejecución controlada y en línea con el cronograma
ROI estimado a partir de ventas	Relación inversión / ingresos proyectados	may-25		Proyección futura: Se prevé alcanzar ROI positivo en Q4 si se mantienen conversiones
Participación en ferias o puntos físicos	Registro de eventos	Trimestral		En ejecución: Participación confirmada en 2 ferias locales, se prevee mayor numero de ferias en Diciembre 2025

Fuente: elaboración propia

Tabla 25: Cuadro de mando - Estabilización y consolidación comercial de Solanza

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador (KPI)	Meta 2026	Meta 2027	Responsable
Financiera	Aumentar ingresos sostenibles	Ventas mensuales promedio	\$5.400.000 COP	\$8.100.000 COP	Dirección General
	Garantizar sostenibilidad operativa	Cumplimiento del presupuesto mensual	≤ \$550.000 COP / mes	≤ \$550.000 COP / mes	Finanzas
	Retornar inversión del proyecto	Tiempo de recuperación	≤ 15 meses desde inicio	-	Dirección General
Cliente	Aumentar reconocimiento de marca (Top of Mind)	Alcance en redes sociales (Meta, TikTok)	+30% respecto 2025	+50% respecto 2025	Marketing Digital
	Generar engagement con contenidos de marca	Interacción promedio por post	200+ interacciones	300+ interacciones	Community Manager
	Incrementar la intención de compra	% de intención de compra en encuestas	60%	75%	Ventas / Investigación
Procesos Internos	Estandarizar procesos productivos	Manual de producción y control de calidad implementado	100% estandarizado	Auditorías semestrales	Producción
	Obtener registros sanitarios para ampliar canales de venta	# Registros INVIMA obtenidos	2 productos con INVIMA	Monitoreo y renovación	Dirección Técnica
	Implementar campañas publicitarias efectivas	Campañas A/B ejecutadas por trimestre	≥ 2 por trimestre	≥ 2 por trimestre	Marketing Digital
Aprendizaje y Crecimiento	Fortalecer capacidades financieras internas	Asesoría mensual / Flujo de caja consolidado	12 asesorías ejecutadas	24 acumuladas	Finanzas / Externo
	Desarrollar cultura de marca sólida	Manual de marca actualizado y uso correcto en piezas	Uso en 100% de comunicaciones	Evaluación de consistencia trimestral	Branding / Dirección
	Reforzar segmentación y escucha del consumidor	Número de encuestas / grupos realizados por año	≥ 2 encuestas al año	≥ 2 encuestas al año	Marketing / Investigación

Fuente: elaboración propia

5.3.5 *Plan de contingencia*

Con el objetivo de anticiparse a posibles riesgos que puedan comprometer la ejecución del plan estratégico de Solanza durante los años 2026 y 2027, se ha elaborado un plan de contingencia que aborda cinco escenarios críticos clave. El primero de ellos contempla eventuales retrasos o dificultades en la obtención del registro sanitario INVIMA, un requisito fundamental para la expansión comercial de la marca. Frente a esta situación, se ha previsto el desarrollo de una línea temporal de productos que no requieran dicho registro, permitiendo así mantener la operación activa mientras se completan los trámites regulatorios.

El segundo escenario considera un posible bajo desempeño de las campañas de venta digital, en particular si las tasas de conversión no alcanzan los niveles esperados. En respuesta, se reforzarán los canales presenciales mediante la participación en ferias gastronómicas, activaciones experienciales y estrategias de proximidad que complementen los esfuerzos digitales, buscando mantener el dinamismo comercial y la conexión directa con los consumidores.

Un tercer riesgo identificado está relacionado con problemas de abastecimiento o calidad de insumos, ya sea por factores climáticos o contingencias operativas. Para mitigar este impacto, se establecerán acuerdos contractuales con múltiples proveedores por cada insumo crítico, además de documentar detalladamente los procesos de secado y almacenamiento en finca, garantizando así trazabilidad y control de calidad en toda la cadena.

El cuarto escenario contempla posibles limitaciones en la capacidad operativa en caso de un crecimiento acelerado de la demanda. Como medida preventiva, se diseñará un modelo de producción escalable que incluya la posibilidad de tercerizar parte del proceso productivo con aliados locales, siempre bajo protocolos estandarizados de calidad y recetas definidas.

Finalmente, se considera el riesgo de una desconexión entre el relato de marca y la percepción real del consumidor. Para enfrentar este desafío, se implementarán mecanismos de escucha activa de manera periódica, como encuestas, entrevistas y análisis de comentarios en redes sociales, permitiendo así ajustar el mensaje y asegurar la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que el usuario experimenta. Este plan de contingencia busca fortalecer la resiliencia del modelo de negocio de Solanza, asegurando la continuidad operativa ante contextos cambiantes, sin perder de vista la coherencia estratégica y los valores diferenciadores que definen a la marca.

6. Conclusiones

Este trabajo de grado demostró cómo una marca emergente puede construir una propuesta de valor sólida y diferenciadora en un mercado dominado por grandes competidores, partiendo de una investigación profunda centrada en la percepción del consumidor. Mediante una metodología mixta que combinó técnicas cualitativas —como etnografía, focus groups y social listening—, cuantitativas —encuestas— y tácticas digitales —campañas de pauta y medición de conversión— se identificaron los atributos que realmente distinguen a la marca Jardín de Peperina, hoy Solanza, y cómo estos influyen en la intención de compra.

En primer lugar, se concluyó que los drivers de distinción más relevantes para los consumidores son el sabor auténtico, la frescura, la practicidad, la conexión emocional con la cocina casera y la originalidad del portafolio. Estos atributos fueron validados consistentemente a lo largo de las tres fases del proyecto, consolidándose como elementos clave para la diferenciación de la marca dentro del segmento de condimentos artesanales.

En segundo lugar, la redefinición de la marca bajo el concepto Solanza, con un nuevo posicionamiento basado en “la riqueza de lo simple”, tuvo un impacto positivo en la percepción de los consumidores. Gracias al desarrollo de un storytelling emocional, un brandbook coherente y una identidad visual renovada, se construyó una narrativa que conecta con valores aspiracionales y sensoriales, fortaleciendo la relación emocional con el usuario final.

En tercer lugar, los resultados obtenidos en la tercera fase evidencian avances importantes en indicadores clave: el 94 % de las personas que probaron los productos manifestaron disposición de compra, y el 68 % indicaron que los recomendarían a alguien afín a la gastronomía, lo que refuerza la fuerza emocional del producto y su afinidad con la categoría gourmet. No obstante, también se reconocen limitaciones metodológicas, como la ausencia de datos históricos previos que impidieron comparar el nuevo índice de intención de compra (93 %) con un valor de referencia anterior, lo cual limita la confirmación del cumplimiento del KPI propuesto de un incremento del 15 %.

Respecto al KPI de ventas, aunque se esperaba un aumento del 10 % para mayo de 2025, se alcanzó un crecimiento real del 6,25 %, lo que, aunque no cumple completamente la meta, representa un avance significativo que valida la efectividad del nuevo posicionamiento. Asimismo, se diseñó un plan de implementación a dos años (junio 2025 – junio 2027) orientado a consolidar el crecimiento comercial de forma sostenible, con un presupuesto mensual controlado, metas claras y acciones escalables.

Finalmente, este proyecto no solo aporta al desarrollo estratégico del emprendimiento Solanza, sino que también constituye un modelo replicable para marcas pequeñas que buscan diferenciarse en industrias competitivas, apoyándose en la autenticidad, un conocimiento profundo del consumidor y una narrativa coherente. Se confirma así que la distinción de marca depende de la capacidad para identificar lo que hace única la propuesta y comunicarlo con claridad, emoción y consistencia.

7. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en este estudio, se proponen una serie de recomendaciones orientadas a fortalecer el posicionamiento y la sostenibilidad de la marca Jardín de Peperina (actualmente Solanza), optimizando la activación de sus atributos diferenciadores y su impacto en el comportamiento del consumidor. En primer lugar, se recomienda rediseñar el empaque y la identidad visual del producto. Durante las pruebas de campo, los consumidores valoraron positivamente la propuesta sensorial y artesanal, pero manifestaron ciertas dudas frente a la claridad y coherencia del empaque. Es necesario que el envase comunique de forma inmediata y contundente los valores centrales de la marca, como la naturalidad, la autenticidad y la sostenibilidad, utilizando materiales amigables con el medio ambiente y un lenguaje visual alineado con el nuevo storytelling.

En segundo lugar, se sugiere consolidar una narrativa de marca transversal que esté presente en todos los puntos de contacto con el consumidor. El storytelling construido durante el proceso de rebranding representa un activo valioso, pero su impacto dependerá de su correcta implementación tanto en canales físicos como digitales. Es crucial que esta narrativa se traslade a la comunicación en redes sociales, etiquetas, piezas publicitarias, página web y ferias gastronómicas, generando una experiencia de marca coherente y memorable. De igual forma, se recomienda continuar fortaleciendo la estrategia de contenido educativo, especialmente en plataformas digitales. La marca ha logrado construir una comunidad interesada en la cocina saludable y consciente, por lo que se aconseja ampliar la creación de contenido centrado en recetas, consejos de uso, experiencias sensoriales y mensajes que conecten con los rituales cotidianos de los consumidores. Esta estrategia no solo refuerza la recordación de marca, sino que también fomenta la fidelización.

Otro aspecto relevante consiste en establecer alianzas con influenciadores gastronómicos de nicho y chefs emergentes que compartan los valores de la marca. Estos aliados pueden convertirse en embajadores creíbles de la propuesta, amplificando su alcance y generando contenido auténtico que resuene con nuevas audiencias. Además, dada la dinámica cambiante del mercado, se recomienda institucionalizar prácticas de escucha activa del consumidor. El uso sistemático de herramientas como encuestas periódicas, focus groups y social listening permitirá evaluar la evolución de la percepción de marca y ajustar la estrategia de manera oportuna, garantizando la vigencia de los atributos diferenciadores frente a nuevas expectativas. Asimismo, se sugiere diseñar un plan de expansión gradual hacia otras ciudades del país, empezando por mercados con afinidad hacia lo artesanal y gourmet como Medellín o Cali. Esta expansión debe ser acompañada por una estrategia de entrada segmentada, priorizando canales especializados como tiendas gourmet, ferias y plataformas de e-commerce.

Finalmente, se aconseja explorar la posibilidad de obtener certificaciones que respalden los valores diferenciales comunicados, tales como “producto artesanal”, “libre de aditivos” o “emprendimiento sostenible”. Estas certificaciones no solo fortalecen la confianza del consumidor, sino que también pueden abrir puertas a nuevos mercados y segmentos más exigentes.

Referencias

- Al-Ziyoud, M. (2021). Brand differentiation and its impact on pricing strategies in the food industry: A case study from Jordan. *Finance & Business Economics Management*, 5(1), 23-33. Retrieved from <https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/22267>
- ANALDEX. (2023). *Las exportaciones de Colombia se impulsan con las hierbas aromáticas*. Retrieved from Asociación Nacional de Comercio Exterior: <https://analdex.org/2023/02/24/las-exportaciones-de-colombia-se-impulsan-con-las-hierbas-aromaticas/>
- Bacon, D. (2024). The Importance of Brand Equity in the Business of Marketing Education. *Journal of Marketing Education*., 47(1), 17-30. doi:doi.org/10.1177/027347532412631
- Banco Mundial. (2022). *PIB per cápita (US\$ a precios constantes)*. Retrieved from Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD>
- Banco Mundial. (2024, febrero 6). *Desempleo, total (% de la fuerza laboral total) (estimación modelada de la OIT) - Colombia*. Retrieved from Grupo Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2024&locations=CO&st+art=2012&start=1991>
- Banco Mundial. (2024). *Inflación, precios al consumidor (% anual) - Colombia*. Retrieved from Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2024&locations=CO&sta+rt=2012&start=1960>
- Banco Mundial. (2024). *Tasa de interés real (%) - Colombia*. Retrieved from Grupo Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.RINR?end=2023&locations=CO&start=1986>
- Bing, Y., & Mo, Y. (2020). The Relationship of Consumer Perceived Value, Online Word-of-Mouth and Behavioral Intention in Mobile E-commerce. *International Journal of Smart Business and Technology*, 8(1), 13-24. Retrieved from https://gvpress.com/journals/IJSBT/vol8_no1/vol8_no1_2020_02.html
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*., 27(4), 1-25. doi:doi.org/10.1177/10946705231222295
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2024, mayo). *Tasa de desempleo en Bogotá, Colombia y 13 principales ciudades y áreas metropolitanas*. Retrieved from Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/analisis-economico/mercado-laboral/tasa-de-desempleo-en-bogota-colombia-y-13-principales-ciudades-y-areas-metropolitanas>
- Choi, Y., Seo, Y., Wagner, U., & Yoon, S. (2021). Building consumer-brand identification in social brand communities: The role of symbolic brand meaning and brand community engagement. *Journal of Brand Management*, 28, 23-38. doi:doi.org/10.1057/s41262-020-00208-4

- Cuvi, G., & Bermúdez, C. (2023). Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa. *Revista Universidad de Guayaquil*, 129(2), 1-15. doi:doi.org/10.53591/rug.v129i2.1375
- DANE. (2024, enero 9). *En diciembre de 2023 la variación anual del IPC fue 9,28%*. Retrieved from Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/cp-IPC-dic2023.pdf>
- Eilers, A., Baumgarth, C., & Lies, J. (2024). Conceptualizing Agile Branding: Dimensions and Antecedents for Managing Brands in a Dynamic Environment. *Administrative Sciences*, 14(6), 112. doi:doi.org/10.3390/admsci14060112
- Gómez, T. (2024, enero 10). *Tendencias gastronómicas 2024: estas son las propuestas para disfrutar en la mesa*. Retrieved from El Espectador: <https://www.elespectador.com/gastronomia-y-recetas/tendencias-gastronomicas-2024-estas-son-las-propuestas-para-disfrutar-en-la-mesa/>
- Hur, W., Kim, H., & Woo, J. (2020). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Research*, 117, 785-795. doi:doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.032
- Ivascu, L., Domil, A., Artene, E., Bodgan, O., Burca, V., & Pavel, C. (2022). Psychological and Behavior Changes of Consumer Preferences During COVID-19 Pandemic Times: An Application of GLM Regression Model. *Frontiers in Psychology*, 879368. doi:doi.org/10.3389/fpsyg.2022.879368
- Kang, J., & Namkung, Y. (2024). The Role of Service Quality Attributes and Perceived Value in US Consumers' Impulsive Buying Intentions for Fresh Food E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1893-1906. doi:doi.org/10.3390/jtaer19030093
- Macro Trends. (2024). *Bogotá, Colombia Metro Area Population*. Retrieved from Macrotrends: <https://www.macrotrends.net/global-metrics/cities/20837/bogota/population>
- Mahmood, M., Shabbir, M., Abbas, M., & Javed, H. (2020). Exploring the impact of selected marketing strategies on brand differentiation: Empirical evidence from FMCG sector. *International Journal of Business and Management*, 15(11), 72-83. doi:doi.org/10.5539/ijbm.v15n11p72
- Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (2020). Social Media University Branding. *Education Sciences*, 10(3), 74. doi:doi.org/10.3390/educsci10030074
- Ministerio de Agricultura. (2024, mayo 10). *Precio de los alimentos ha sido clave para mantener caída en la inflación de los últimos 12 meses, dice Minagricultura*. Retrieved from MinAgricultura: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Precio-de-los-alimentos-ha-sido-clave-para-mantener-ca%C3%ADda-en-la-inflaci%C3%B3n-de-los-%C3%BAltimos-12-meses,-dice-Minagricultura.aspx>
- Mobimetrics. (2024). *Consumo de salsas por los colombianos*. Retrieved from Mobimetrics: <https://mobimetrics.co/stats/consumo-de-salsas-por-los-colombianos/>
- Mordor Intelligence. (2022). *Tamaño del mercado de especias y condimentos y análisis de participación. Tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Retrieved from

Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/seasoning-and-spices-market>

- Mulyana, A., & Ismail, A. (2022). Value co-creation and need for uniqueness as a source of competitive advantage in micro fashion businesses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102899. doi:doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102899
- Murillo, M., & Ruíz, C. (2020). Influencia del valor percibido en las emociones y comportamiento del consumidor en el comercio móvil del sector moda. *UCJC Business and Society Review*, 17(4), 54-91. doi:https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4096
- Nagy, S., & Hajdu, N. (n.d.). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 144.
- Pourkabirian, A., & Habibian, M. (2023). Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM.
- Wang, H. (2024). Peer Effects and Herd Behavior: An Empirical Study Based on the "Double 11" Shopping Festival.
- Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(12), 171. doi:doi.org/10.3390/bs11120171
- Yoganathan, V., Roper, S., McLeay, F., & Machado, J. (2020). Branding in the digital age: A '2020' vision for brand management. *Internet Research*, 30(1), 19-22. doi:doi.org/10.1108/INTR-02-2020-555

Anexos

1. Encuesta del Focus Group

1.1 Preguntas de contexto

- i. ¿Qué lugar ocupan los condimentos en tu cocina habitual?
- ii. ¿Con qué frecuencia utilizas condimentos o especias en tus preparaciones?
- iii. ¿Qué tipos de condimentos sueles utilizar con mayor frecuencia?
- iv. ¿Prefieres preparar tus propios adobos y mezclas o usas productos ya preparados? ¿Por qué?
- v. ¿En qué momento del proceso de compra piensas en los condimentos? ¿Planifica su compra o los compra compulsivamente?
- vi. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando ves/escuchas el nombre "Jardín de Peperina"?

1.2 Preguntas generales de percepción

- i. Si tuvieras que explicar qué ofrece el Jardín de Peperina a un amigo, ¿qué dirías?
- ii. ¿Qué palabras usarías para describir esta marca?
- iii. ¿Cómo perciben a la marca presentada? (registro espontáneo)
- iv. ¿Qué atributos, emociones o valores asocian a la marca?

1.3 Preguntas sobre atributos positivos (fortalezas percibidas)

- i. ¿Qué aspectos de la marca te parecen más atractivos o llamativos?
- ii. ¿Qué te transmite confianza para elegir sus productos?
- iii. ¿Qué diferencia crees que tiene el Jardín de Peperina frente a otras marcas similares?
- iv. ¿Hay algo en la presentación, el empaque o la historia que te haga pensar que ofrece un producto de mejor calidad?

1.4 Pregunta de comparación directa

- i. ¿Cómo se compara la marca frente a competidores (presentar una lista tentativa de todas las categorías; tanto artesanales como no artesanales: Ay María!, El Granel Gourmet, Badia, Productos el Rey)?
- ii. Comparado con estas marcas ¿en qué crees que el Jardín de Peperina es mejor?
- iii. ¿En qué aspectos crees que esas otras marcas superan al Jardín de Peperina?

- iv. Si estuvieras en una tienda y vieras el Jardín de Peperina junto a otras opciones, ¿qué te haría inclinarse por el Jardín de Peperina? ¿Qué te haría escoger otra marca?

2. Preguntas de reflexión y análisis

- i. ¿Muestran curiosidad cuando huelen, prueban y/o observan los productos del Jardín de peperina?
- ii. Cómo deciden qué usar en sus preparaciones; ¿Por olor, sabor, textura? ¿Pasa esto con todos los ingredientes, o sólo con los productos del Jardín de Peperina?
- iii. ¿Preguntan cómo usarlos?, o ¿buscan una receta y la siguen tal cual?, o tal vez, ¿siguen la intuición?
- iv. Mientras cocinan, ¿incentivan comentarios naturales sobre el aroma, el sabor en la preparación, etc.?
- v. ¿Expresan sorpresa o agrado cuando los usan?
- vi. ¿Mencionan el condimento, o pasa desapercibido?
- vii. ¿Hay gestos de desinterés?
- viii. ¿Evidencian mayor interés, gusto, por los platos preparados con los ingredientes del Jardín de Peperina en comparación con los de la competencia?

2.1 Preguntas al finalizar el ejercicio culinario

- i. ¿Habías usado estos productos antes? ¿Te recuerda a algo su olor?
- ii. ¿Cómo compararías estos productos, frente a los otros con los que cocinaste?
- iii. ¿Crees que este producto cambia en algo el plato? ¿En qué sentido?
- iv. Si tuvieses que describir los productos del Jardín de Peperina que escogiste usar en tus preparaciones con 3 características o atributos, ¿Cuáles usarías?
- v. ¿Si tuvieras que describir su sabor o su olor con tres palabras, cuáles serían?
- vi. ¿Se te ocurre otro plato donde podrías usarlo?
- vii. ¿Sientes que había o hay un ingrediente especial en los productos del Jardín de Peperina? ¿Puedes identificarlo?
- viii. ¿Crees que este producto aporta algo único? o ¿es parecido a otros que ya conoces?
- ix. Después de haberlo usado, ¿Lo compararías con frecuencia?
- x. ¿Cuál de los productos que usaste te gustó más y por qué?
- xi. ¿Qué opinas de los tamaños?
- xii. Ahora que estás viendo el empaque real, ¿Qué opinas del formato y diseño?
- xiii. ¿El empaque transmite algo especial? ¿parece genérico?
- xiv. ¿Qué crees que deberíamos hacer para que esta marca resalte sobre las otras?
- xv. ¿Qué fue lo que te llamó más la atención de estos productos?
- xvi. ¿Si vieras este condimento en una tienda, qué te haría decidir si comprarlo o no?
- xvii. ¿Te gustaría conocer más sobre la marca?, ¿Qué te interesaría conocer sobre este producto?

3. Encuesta Brand Identity Approach

i. Edad

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- +55 años

ii. Género

- Hombre
- Mujer

iii. ¿Te consideras una persona interesada en productos artesanales, o gourmet?

- Sí, consumo frecuentemente
- Sí, pero ocasionalmente
- No, pero me interesa conocer más
- No, no me interesa

iv. ¿Cuál de estos nombres te parece más atractivo para un emprendimiento de condimentos artesanales?

- Albor
- Solanza
- Alba Terra

v. ¿Cuál de estas frases crees que mejor representa el concepto de esta marca?

- Albor, el inicio de algo nuevo
- Solanza, una mezcla de “sol” y “bonanza” (abundancia natural)
- AlbaTerra, la tierra en su despertar

4. Encuesta de segmentación de clientes

i. ¿En qué ciudad vives actualmente?

ii. ¿En qué barrio vives actualmente?

- Usaquén
- Virrey
- Santa Paula
- Suba
- Niza
- Pontevedra
- Rosales
- Pasadena
- El Redil
- Mirandela
- Molinos del Norte
- Santa Bibiana
- Santa Bárbara
- Cedritos

iii. ¿Con qué frecuencia cocinas en casa?

- Todos los días
- Cinco veces por semana
- Tres veces por semana
- Una o dos veces por semana
- Casi nunca

iv. ¿Cuánto tiempo en promedio dedicar a preparar una comida en casa?

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 y 30 minutos
- Más de 30 minutos

v. ¿Qué valoras más al cocinar?

- Rapidez y practicidad
- Sabor
- Salud y nutrición

- Creatividad y experimentar
- Conexión emocional/tradición
- Costo

vi. ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean naturales/sin conservantes?

- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante
- Nada importante

vii. ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean de origen local?

- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante
- Nada importante

viii. ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean de producción artesanal?

- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante
- Nada importante

ix. ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean sostenibles o con bajo impacto ambiental?

- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante
- Nada importante

x. ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean estéticamente presentados?

- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante
- Nada importante

xi. ¿Qué tan importante es para ti que los productos sean naturales/sin conservantes?

- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante
- Nada importante

xii. ¿Qué te motiva a probar un nuevo condimento o sazónador?

- Recomendación de alguien
- Curiosidad por nuevos sabores
- Promoción o precio
- Origen natural o artesanal
- Packaging atractivo

xiii. ¿Dónde sueles comprar este tipo de productos?

- Supermercado
- Tiendas naturales/saludables
- Ferias o mercados locales
- Instagram u otras redes
- Tiendas online

xiv. ¿Cuál de estas frases se parece más a ti al momento de cocinar?

- No tengo tiempo, pero quiero comer bien
- Cocinar es una forma de cuidarme
- Me gusta experimentar con ingredientes nuevos
- Cocino por necesidad, no por gusto
- Cocinar me conecta con mis raíces

5. Encuesta sobre el nuevo Brand Book

- i. Al ver o probar productos de Solanza, ¿cuál de estas frases se acerca más a tu experiencia?
 - Me transmite una sensación de calma y autenticidad
 - Me parece un producto práctico y fácil de usar
 - Me recuerda a lo natural y casero
 - Siento que tiene un sabor y aroma únicos
 - No me genera ninguna sensación particular
- ii. ¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? “Solana ofrece productos que saben a ingredientes reales, frescos y no procesados”
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni acuerdo ni desacuerdo
 - Poco acuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- iii. Solanza ofrece productos fáciles de usar y que pueda usar en distintos momentos y recetas
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni acuerdo ni desacuerdo
 - Poco acuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- iv. ¿Cuál de estos valores se sienten más presentes en Solanza?
 - Naturalidad
 - Sabor auténtico
 - Sabor gourmet
 - Artesanal
 - Simplicidad
 - Innovación

- v. ¿Qué sensación te transmite el diseño actual de la marca Solanza? (colores, logo y estilo visual)
- Transmite naturalidad y autenticidad
 - Se siente artesanal y gourmet
 - Es simple pero atractivo

6. Encuesta sobre la intención de compra

i. ¿Compraría este producto?

- Sí
- No
- Tal vez

ii. ¿Qué tan probable es que recomiendes Solanza a alguien que valore productos naturales y con buen sabor?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable