

Carnes Casablanca: aportes del posicionamiento para la construcción de la ventaja competitiva en la categoría de carnes frías en Colombia

Maestrante: Johan Alexander Muñoz Roa (100057588)

Asesor temático y metodológico: MsC. Carolina Garzón Medina

Línea de profundización: Comportamiento del consumidor
Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Julio, 2026

Resumen

El estudio de caso tuvo como propósito determinar la influencia de la respuesta de marca y la resonancia de marca de Carnes Casablanca como ejes de potencialización de su ventaja competitiva en el mercado colombiano de carnes frías. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando como fundamento teórico el modelo Customer Based Brand Equity (CBBE) de Keller, específicamente en sus niveles superiores de respuesta y resonancia de marca. Para ello, se aplicaron 162 encuestas a hombres y mujeres mayores de 18 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá, consumidores de la categoría de carnes frías. Los resultados evidenciaron relaciones positivas y significativas entre las variables analizadas, destacándose la respuesta de marca como el principal habilitador de ventaja competitiva, soportada en atributos como calidad percibida, confianza y relación calidad-precio. De igual manera, la resonancia de marca presentó asociaciones relevantes relacionadas con identificación, recomendación y lealtad hacia la marca.

Palabras claves: posicionamiento, ventaja competitiva, marca, carnes frías, generación de valor

Abstract

The purpose of this case study was to determine the influence of brand response and brand resonance on Carnes Casablanca as drivers of its competitive advantage in the Colombian cold cuts market. The research employed a quantitative approach, using Keller's Customer Based Brand Equity (CBBE) model as its theoretical framework, specifically its higher levels of brand response and brand resonance. To this end, 162 surveys were administered to men and women over 18 years of age from socioeconomic levels 3, 4, and 5 in Bogotá, all consumers of cold cuts. The results revealed positive and significant relationships between the analyzed variables, with brand response standing out as the primary enabler of competitive advantage, supported by attributes such as perceived quality, trust, and value for money. Similarly, brand resonance showed relevant associations related to brand identification, recommendation, and loyalty.

Key words: positioning, competitive advantage, brand, cold cuts, value creation

Introducción

Contexto Nacional e Internacional del Sector Cárnico de Cerdo

A nivel del contexto Internacional el consumo de carnes frías varía en términos de ubicación geográfica, no obstante, también las tendencias y comportamiento a nivel de creencias, formas de alimentarse hilan que sí y que no consume un país. En ese orden de ideas, Europa y América del norte tienen los niveles más altos de consumo per cápita. Son Alemania y Estados Unidos destacados por tener el nivel de consumo más alto, 20 kg por persona al año debido a su larga tradición en elaboración de estos productos (FAO, 2022).

Dicho lo anterior, es relevante analizar el nivel de producción macroeconómico en torno a los niveles más altos de carne de cerdo, es China uno de los mayores productores incluyendo procesados, le sigue Estados Unidos donde la tradición charcutera avala el alto consumo, siendo hogar de grandes compañías cárnicas que

exportan a nivel mundial. En resumen 114 millones de toneladas de carne de cerdo se proyectan producir a cierre del año 2025 a nivel mundial. Decreciendo un 1% con respecto a 2023 que cerró en 115 Millones de Toneladas. (United States Department of Agriculture, 2025)

Avanzando en el análisis, Brasil debido a su tamaño y densidad poblacional es el primer productor cárnico en latino américa, según informes de ABIEC (Asociación Brasileña de Industrias Exportadoras de Carne) y estadísticas publicadas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento de Brasil) avalan dicho ranking. (ABIEC, 2023) Por otro lado; en el contexto nacional entender el nivel de producción, consumo per cápita e índice de precios del productor (IPP) robustecen la amplitud del presente estudio puesto que el cerdo concentra aproximadamente el 60% de los costos fijos de producción de carnes frías.

Según Porkcolombia entidad que trabaja en pro del mejoramiento y desarrollo de la industria porcícola nacional en todos los eslabones de la cadena; Colombia cierra el 2025 con una producción récord de 663.875 toneladas, presentando un crecimiento ponderado del 9,1% frente al año anterior. Así mismo el consumo de carne de cerdo en Colombia presenta un nivel récord no visto en la última década 15,8 kg per capita, ratifica Porkcolombia en sus estadísticos; dicho consumo sostenido da un claro panorama de cambio y transformación estructural en los hábitos de consumo de proteína animal en los hogares colombianos, básicamente la carne de cerdo ha incrementado la participación dentro de la canasta de proteínas, consolidándose como una categoría en expansión dentro del mercado colombiano. (Diana. K. Rodriguez. T ; Portafolio.co, 2026)

Finalmente, el índice de precios al productor es importante analizarlo puesto que el cerdo como materia prima representa el 68% de la demanda y consumo de carnes frías en Colombia, según Nielsen, el mix de participación de los orígenes cárnicos está dividido de la siguiente manera: En primera posición el origen mixto expuesto anteriormente, seguido del origen solo cerdo con un 18% y finalmente el origen

cárnico de pollo representa el 10% restante. (KANTAR. Estudio de Mercado. Carnes Frías, 2025)

Por tanto el IPP para el sector porcícola en Colombia a cierre de 2025 presentó un decrecimiento ponderado y cercano al -8% evidenciando una presión competitiva producto del crecimiento en la oferta y consumo en los hogares de dicha proteína, no obstante; dicho sector en el marco macroeconómico presentó la mayor caída de todas las proteínas incluso por debajo del pollo y huevo que son básicos en el gasto y consumo nacional; de igual manera Porkcolombia en su informe de gestión anual da un par de seguridad para inversiones en el sector tanto productores primarios como industrias donde el cerdo enlaza eslabones en generación de valor como lo es el caso de las carnes frías. En un entorno donde los precios al productor disminuyen, se intensifica la competencia a nivel de mercado, en las carnes frías la ventaja competitiva puede que presente un swiching en términos de precio como driver principal, es la generación de valor que deben capitalizar las marcas que compiten allí, en ese orden de ideas Carnes Casablanca será el llamado a dar mensajes y resultados diferenciales en el mercado. (KANTAR. Estudio de Mercado. Carnes Frías, 2025)

Contexto de Mercado y Categoría

Articulando el contexto Internacional y Nacional es importante analizar el comportamiento del mercado y la categoría en Colombia. Al respecto, la firma estadística KANTAR quién a nivel mundial es reconocida por generar entendimientos cuantificados del comportamiento del consumo, detalla que en términos de valor es una categoría que oscila aproximadamente en \$2.8 billones de pesos sin contar con el dimensionamiento demandado en el canal e industria Food Service. (KANTAR. Estudio de Mercado. Carnes Frías, 2025)

Para poder darle amplitud al entendimiento del comportamiento de la categoría en Colombia, KANTAR analiza 2 KPIS relevantes en el marco del consumo y participación de share of shelf: Frecuencia de compra y volumen por acto que básicamente hacen referencia a las veces que el shopper/consumidor va a un canal

a generar la compra y finalmente que tanta compra en términos de kilos por frecuencia. Debido a ello hay menor reposición; pues al disminuir 0,6% la frecuencia de compra se puede plantear dos posibles hipótesis en la categoría: se está generando migración a otras categorías o se está redistribuyendo el gasto de los hogares. (KANTAR. Estudio de Mercado. Carnes Frías, 2025)

Por otro lado, con los estudios presentados por la firma estadística Nielsen, se puede analizar que la categoría de carnes frías en Colombia tiene 4 segmentos donde se concentra el 80% del consumo: Salchichas, Salchichón, Jamones y Chorizos; en su orden respectivamente. Al analizar la venta en kilos del último año móvil, además de la participación anteriormente expuesta se evidencia un decrecimiento del 6.6% en volumen y un aumento en valor del 5,9%; lo anterior deja en evidencia el resultado inflacionario que vive la economía nacional donde el incremento de los costos de producción, insumos, materias primas, gastos administrativos, gastos financieros enmarcan un reto para la industria donde mediante el incremento en precios de los productos tratan de amortizar dicha inflación. Esto resiente e impacta directamente en el volumen y consumo entendiendo que pese a ser una categoría de alimentos, no está contemplado como productos de primera necesidad para los colombianos. (NIELSEN. Estudio de Mercado. Carnes Frías, 2025)

Haciendo una inmersión es posible concluir que en términos de retos para la industria de carnes frías los productores enfrentan un reto de descentralización de volumen en las marcas tradicionales, donde grupo cárnico con sus marcas comerciales: Rica, Cunit, Zenú, Ranchera y Pietrán lidera el mercado con aproximadamente el 42% de participación de mercado, seguido del 40% que captura hoy día las marcas propias de las 3 cadenas del canal Hardiscount que compiten en el retail colombiano (D1, Ara e Isimo). (NIELSEN. Estudio de Mercado. Carnes Frías, 2025)

Finalmente, en la última medición de mercado Nielsen intervalo de tiempo YTY 2024 vs 2025 carnes Casablanca pasó de la posición 19 a la posición 7, estando presente

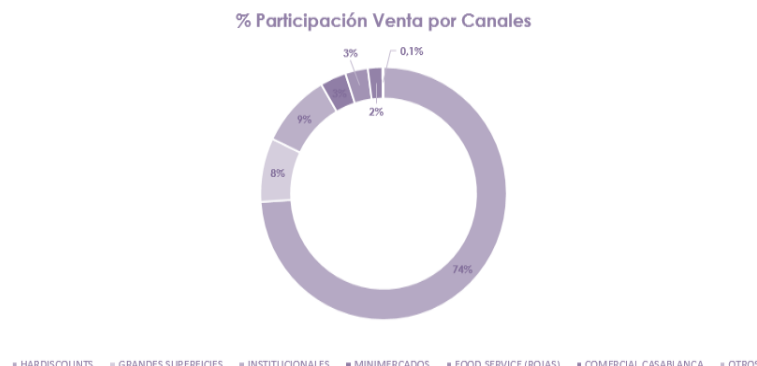
en el top 10 de marcas protagonistas de la categoría ponderando el 1,9% de share de mercado capturado directamente al líder alimentos cárnicos, enmarcan como las acciones a evaluar en el presente caso hilan una hoja de ruta de valor para la categoría. (NIELSEN. Estudio de Mercado. Carnes Frías, 2025).

Contexto Empresarial Carnes Casablanca

Desde su fundación en el año 1982 Carnes Casa Blanca S.A funciona como empresa productora y comercializadora de carnes frías bajo sus 2 marcas comerciales Casablanca y Carnelly, en este momento cuenta con 2 plantas de producción una en Sabaneta y otra en Caribe (Medellín). En la planta de Sabaneta se produce solo tocineta, con capacidad instalada de 220 toneladas mensuales. En planta Caribe se concentra la producción foco de 4 categorías importantes para la compañía: tajados, separados, madurados, frescas y crudas.

Carnes Casablanca se dedica a la producción de carnes frías y embutidos y cuenta con dos plantas de proceso, una ubicada en Medellín (Planta Caribe), y otra ubicada en el municipio de Sabaneta (Planta Tocineta). Nuestra principal materia prima es carne de cerdo proveniente de nuestro proveedor aliado Porcigenes SA, el cual nos provee aproximadamente 4.000 cerdos mensuales, estos cerdos son despostados en nuestra propia línea de desposte, ubicada en la planta caribe, en donde aprovechamos los cortes necesarios en la industria de embutidos y el resto de cortes se comercializan congelados y refrigerados a clientes a nivel nacional. (Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Desempeño comercial y desarrollo de canales: La innovación y desarrollo ágil de productos le ha permitido a Casablanca tener un crecimiento del 33% en venta y 18% en volumen vs los resultados del año 2023, tomando y focalizando la gestión de desarrollo en canales como Autoservicios Nacionales, Food Service y cuentas foco de Hard Discount, dentro de las más relevantes el cliente D1. En el 2024 la participación de venta entre canales se comportó de la siguiente forma evidenciando la concentración que se tiene en el negocio de Hard Discount, correspondiente al 74% de la venta total compañía:



(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Dicho 74% de venta en el canal Hard Discount corresponde a la inclusión de productos de innovación que han capitalizado volúmenes importantes para el negocio, por otro lado, en el canal Grandes Superficies (cadenas) se capitaliza la codificación de nuevos clientes en Bogotá como Colsubsidio, Supermercados Blanco torres, Megatiendas. Además del constante desarrollo de cuentas foco para el retail como Éxito, Makro, Pricesmart y Supermercados regionales como Euro.

A nivel general cuantificado la compañía en el 2024 reportó un crecimiento en valor del 7,7% (+\$19.142 MM gap positivo) y un crecimiento del 6,7% en toneladas venidas que muestran el panorama claro de crecimiento del consumo donde la compañía a podido capitalizar acertadamente:

CANAL	Presupuesto		Real		Cumplimiento	
	Kilos	Pesos	Kilos	Pesos	Kilos	Pesos
HARD DISCOUNT	14,838,106	\$ 225,578,442,239	14,751,407	\$ 209,051,375,392	99%	93%
AUTOSERVICIOS	1,592,113	\$ 35,432,018,868	1,388,309	\$ 27,932,048,480	87%	79%
FOOD SERVICES	910,840	\$ 21,523,597,363	956,673	\$ 18,853,965,770	105%	88%
OTROS	277,457	\$ 6,824,651,057	253,719	\$ 4,614,649,926	91%	68%
GEOGRÁFICO	1,362,649	\$ 8,580,501,051	926,273	\$ 7,282,635,326	68%	85%
TOTAL	18,981,165	\$ 297,939,210,579	18,276,382	\$ 267,734,674,894	96%	90%

Cumplimiento presupuesto de ventas.

PERIODO	AÑO 2023	AÑO 2024	%VARIACION	% VARIACIÓN
INGRESOS	\$ 248,592	\$ 267,734	\$ 19,142	7.7%
TONELADAS VENDIDAS	17,136	18,276	1,141	6.7%
EBITDA	\$ 10,079	\$ 26,663	\$ 16,584	164.5%
% MARGEN EBITDA	4%	10%	6%	145.6%

*Cifra en millones COP

(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Gestión de Mercadeo: El año 2024 se redefinió el posicionamiento de las marcas de la compañía, con el objetivo de poner a disposición del consumidor marcas cercanas que satisfagan las necesidades de alimentación con sabor e indulgencia al alcance de nuestro público objetivo.



(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

La marca y sus símbolos se ordenan para dar armonía, En la construcción y consolidación de la identidad de marca de Casablanca, los símbolos, sellos y elementos complementarios desempeñan un rol esencial. Estos elementos visuales no solo enriquecen la identidad de la marca, sino que también refuerzan su presencia y mensaje en diversos contextos. Están diseñados para complementar el logo en contextos específicos



(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Con el nuevo posicionamiento de marca definido procedemos a establecer el tono de comunicación siendo cercanía, abundancia e indulgencia los vehículos para establecer los momentos de consumo en los que estaremos presentes y activos.



(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Definición Estrategia de Marca: La marca Carnes Casablanca bajo el nuevo posicionamiento empieza a hablar de mundos para diferenciar los segmentos de la categoría, con el objetivo de hacer identidad de marca asegurando una línea clara de comunicación, los mundos foco para nuestro portafolio son definidos como Tocineta, Salchichas y Jamones.



(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Nueva imagen Marca Casablanca: Durante el primer semestre del año evolucionamos la imagen de los empaques de la marca Casablanca implementando en ellos una mayor exposición y tamaño de la palabra Casablanca. A la marca siempre lo acompaña el posicionamiento “Te lo Mereces” para resaltar la gratificación del consumo de todos nuestros productos.



(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Relanzamiento de Marca: En el segundo semestre del año 2024 se realizan los trabajos previos para crear el ambiente de relanzamiento de la marca, iniciamos con la actualización de 28 empaques de producto bajo el nuevo manual de marca. Acompañado a el relanzamiento se define que los productos Tocineta premium Casablanca x 200gr, Jamón premium Casablanca x 300gr y la nueva referencia Salchicha Parrillera Casablanca x 480 grs serán los vehículos de comunicación.



(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Campaña y Máster Brand “Te lo Mereces”: Con los productos foco de relanzamiento se construye un lenguaje de comunicación y bajo el lema de “La

fuerza de avanzar juntos” se realizan los eventos para dar la noticia interna y a clientes.



(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

En el mes de octubre se realizó el relanzamiento de la marca involucrando a todos los colaboradores de Medellín, Bogotá y Cartagena.



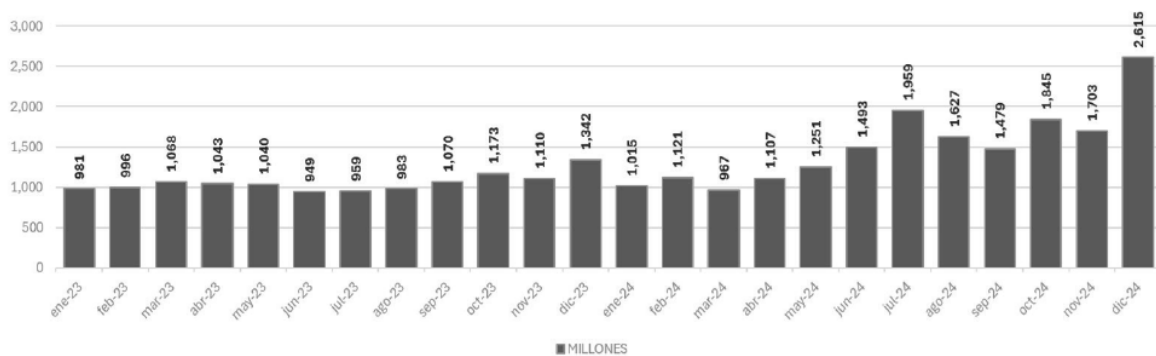
(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Ejecución en Medios: Se asignó presupuesto y Budget para amplificar vía ATL la noticia donde mediante un plan robusto se logró capitalizar más de 400 salidas en medios nacionales; presentes en canal RCN televisión con un comercial de 10 segundos en horario prime. Adicionalmente el plan de medios estuvo acompañado de cuñas de radio en las emisoras La Mega, El sol, La FM y Radio uno con 898 salidas en horarios a fin del público objetivo de la marca.



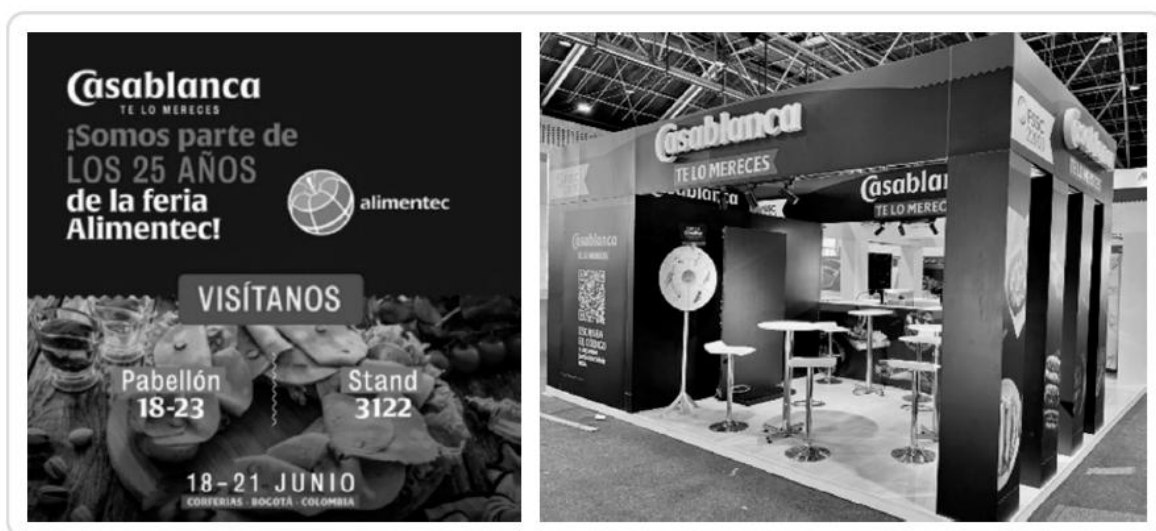
(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Resultados y prospectivas: La marca Casablanca en todos los segmentos vende en el año 2023 un promedio de \$1.056 millones al mes, durante el primer semestre del año 2024 logra crecer a \$1.159 Millones promedio mes y durante el periodo de lanzamiento comprendido entre los meses de octubre y diciembre del año 2024 logra ventas récord por \$2.054 millones al mes creciendo un 43% sus ventas año contra año.



(Informe de Gestión Casablanca, 2024)

Alimentec 2024: Como marca y presentando al público objetivo de cana Food services y canal autoservicios estuvimos presentes en la feria Alimentec 2024 logrando 318 posibles negocios con clientes potenciales para la compañía.



Siguientes pasos para Carnes Casablanca: Se puede identificar que carnes Casablanca ha sido una empresa que en la categoría de carnes frías representa la segunda posición en términos de facturación, el primero es grupo cárnico que con sus marcas Cunit, Rica, Ranchera, Zenú y Pietrán consolidan lo que se conoce en Colombia como Grupo o Alimentos Cárnicos, donde en el último año (2023) alcanzaron ventas de casi \$2.8 billones de pesos, pero en términos de rentabilidad decrecen un -38%.

Estado de Resultados	Año 2023	Año 2022	% Crec 23 vs 22
Ingresos	\$ 2,825,948	\$ 2,701,874	5%
Costos	\$ 1,971,454	\$ 1,900,543	4%
Utilidad Bruta	70%	70%	-1%
Utilidad Neta	\$ 95,423	\$ 157,273	-39%
% Utilidad Neta	3%	6%	

(Estados Financieros EMIS, 2023)

Este último punto es muy importante porque mientras el líder de la categoría decrece en términos de volumen, Casablanca como empresa captura crecimiento en valor, volumen y margen neto; lo que permitió un nuevo enfoque estratégico con

un horizonte prospectivo de dos años, donde a cierre del 2025 busca estar posicionada como la segunda marca en la categoría de carnes frías pasando de una venta promedio mes de \$2.500MM a \$6.000MM netamente en la marca Casablanca como tal, quién será la abanderada que empujará y capturará el valor y ventaja competitiva que hoy día no tiene la categoría producto de la no activación por parte de Alimentos Cárnicos.

Con base en lo anterior la pregunta problema que planteó el caso partió de estudiar ¿Cuál es la influencia de la resonancia y respuesta de la marca Casablanca por parte de los consumidores de la ciudad de Bogotá como eje de potencialización de su ventaja competitiva en el mercado colombiano?

Objetivo General

- **Determinar la asociación** de la resonancia y respuesta de la marca Casablanca por parte de los consumidores de la ciudad de Bogotá como eje de potencialización de su ventaja competitiva en el mercado colombiano.

Objetivos específicos

- Identificar los atributos de la resonancia de marca que influyen en el posicionamiento Carnes Casablanca en la categoría de carnes frías por parte de los consumidores estudiados.
- Reconocer los atributos de la respuesta de marca que influyen en el posicionamiento de Carnes Casablanca en la categoría de carnes frías por parte de los consumidores estudiados.
- Establecer relaciones de significancia entre los atributos asociados al posicionamiento de marca y la ventaja competitiva de carnes Casablanca en el mercado colombiano.

Mejores prácticas

Desde la perspectiva del posicionamiento de marca, diversos enfoques han venido dando cuenta del papel que cumple este aspecto para el reconocimiento y la recordación de los servicios o los productos que compra. Al respecto es importante

definir de acuerdo con Lambin, Galluci & Sicurello (2008) que uno de los propósitos del posicionamiento se encuentra en lograr que el consumidor cuando ve la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante, lo que motive la compra del producto. Desde esta perspectiva el posicionamiento es la manera de implantar una estrategia de diferenciación, donde el análisis del entorno, de la competencia y los beneficios diferenciales que ofrece la marca son claves para el cumplimiento de dicha promesa.

Desde el enfoque teórico autores como Ballesteros (2016) y Ries & Trout (1981) han sustentado el posicionamiento como un eje importante en todo lo que corresponde a la creación de diferenciación de un producto o servicio en una industria determinada; desde la acotación de la categoría de carnes frías en Colombia, Al Ries y Jack Trout (1981) plantean que el posicionamiento se puede analizar como la influencia de lo ya existente en la mente de ese consumidor o cliente potencial y desde allí destacar sus diferenciales.

En línea con lo anterior algunos enfoques del posicionamiento han sido determinantes para entender la forma en cómo se define la identidad y la recordación de las diferentes marcas. Al respecto, autores como Aacker (2006) dentro de los diferentes planteamientos asociados al posicionamiento, destaca cuatro elementos importantes para dicho desarrollo, como lo es a) la conciencia de marca, que se encuentra asociada con la capacidad que tiene el consumidor entorno a la orientación del reconocimiento y recordación de una marca dentro de una categoría puntal; b) la identidad de marca, vinculada con el objetivo planteado desde el estrategia de marca y gira en torno a cómo quiere que el público o conjunto de consumidores vean la marca; c) la calidad percibida que se asocia a la percepción del consumidor sobre la calidad general o la superioridad de un producto o servicio en relación con sus alternativas; y d) la lealtad de marca refiriéndose a la tendencia de un consumidor a ser fiel a la marca; es decir, que dentro del ciclo de consumo el propósito es la generación de la recompra o reelección. En conclusión, los elementos anteriormente expuestos son aval pertinente para poder constituir la estrategia.

De esta manera articulando el impacto que tiene el brand equity en la estructuración de un posicionamiento eficiente en las industrias para Martínez y Villaraga (2004) en la investigación *“Análisis de Brand equity y medición de sus resultados para una marca de consumo masivo en el sector de electrodomésticos”* se enmarca que tanto impacto genera el darle desarrollo al posicionamiento de marca como diferencial, de esta manera en dicho estudio se encontraron hallazgos interesantes donde se muestra como Oster es líder y capitán de categoría enfatizando su diferencial en el posicionamiento acertado, pues su diferenciación se centra en la garantía donde versus las otras marcas, el reconocimiento y la resonancia hilan preferencia en el 60% de los encuestados. De igual manera, Morales y Velásquez (2023) demuestra en su investigación empírica cómo la exposición a contenido digital bien segmentado y relevante eleva la conciencia de marca, haciendo que esta sea más familiar y reconocible para el consumidor. Además, los hallazgos indican que la calidad y la coherencia de dicho contenido influyen en la calidad percibida de la marca, ya que los consumidores asocian el profesionalismo digital con la superioridad del producto o servicio. Consecuentemente, al fortalecer estas dos dimensiones clave del brand equity de Aaker, el estudio proporciona evidencia de que una estrategia digital robusta no solo posiciona a la marca en la mente del consumidor, sino que también fomenta la lealtad de marca, generando un vínculo más fuerte y duradero.

Estos hallazgos continúan siendo respaldados por investigaciones recientes. En este sentido, Muñoz Macías et al. (2023) evidencian que un posicionamiento de marca consistente fortalece la diferenciación, incrementa la preferencia del consumidor y mejora la percepción de valor en categorías de consumo masivo, ratificando que el posicionamiento continúa siendo un habilitador estratégico de competitividad

Así también, otros enfoques como el planteado por Keller (2001) destaca en el modelo *“CBBE - Customer-Based Brand Equity Mode”*, la explicación pertinente en torno a como se construye desde la mente del consumidor una marca fuerte; esto posteriormente se representa gráficamente en una pirámide dividida en cuatro

dimensiones; estas son: a) Identidad de marca, en este primer nivel la marca trabaja la conciencia de marca, que tan conocida es y qué tan fácilmente los consumidores la recuerdan dentro de una categoría puntual; b) significado de marca, en este segundo nivel la marca trabaja en la comunicación de su funcionalidad y sus valores emocionales; c) respuesta de marca donde el consumidor genera la respectiva evaluación de la marca tanto racional como emocionalmente y finalmente, d) la resonancia de marca, allí es donde el consumidor desarrolla una relación profunda con la marca (ver figura 1)

Figura 1. Dimensiones del modelo de Keller



Tomado de Strategic Brand Management (2021)

Teniendo en cuenta los datos anteriormente sustentados, se evidencia la necesidad de posicionamiento por parte de la marca Carnes Casablanca, pues esta al ser una

marca 100% regional en el mercado Antioqueño, evidencia una clara notoriedad de esta, en términos de posicionamiento y lealtad de la misma, así lo consta la investigación realizada por Díaz y Grajales (2013) donde el principal aporte de dicha evidencia se centró en el análisis en función del análisis y correspondencia entorno a la motivación y entendimiento de como compra el consumidor carnes frías en el norte oriente de dicha ciudad, finalmente algunos aspectos influyentes en el comportamiento de compra, las influencias internas o externas las cuales puedan afectar las decisiones de elección de productos en los puntos de venta . Finalmente, se concluye que el 75,5% de los encuestados han consumido carnes frías por efecto de recomendación de algún familiar o amigo, lo que da claridad en la influencia de las marcas y lo que estas generan en aquellas personas que la refieren, pues esto se traduce en consumo. Esta dinámica continúa observándose en investigaciones recientes. Morales y Velásquez (2023) evidenciaron que las estrategias de comunicación de marca incrementan el reconocimiento, la recordación y la lealtad del consumidor, fortaleciendo el posicionamiento de marcas de consumo masivo en escenarios altamente competitivos.

Por lo tanto, se evidencia la pertinencia que la marca Carnes Casablanca aportará en función de cómo construir posicionamiento en el consumidor bogotano, allí se representa el grado de asertividad en el marco de los despliegues estratégicos de mercadeo para la empresa en mención, tal posicionamiento de marca es incipiente en su estudio inicial, desde esta perspectiva, teniendo en cuenta la robustez del modelo de Keller (2001) se requiere hacer especificidad en dos de las cuatro variables descritas, como lo es la respuesta de marca y resonancia de marca. La primera permite entender el grado de amplitud y expansión que puede tener la marca Carnes Casablanca, y la segunda contribuye a como desde dicho posicionamiento se genera mayor engagement con los productos y reconversiones percibidas desde el incremento en ventas que a final del ejercicio se trasladará a participación de mercado en la categoría. Se puede evaluar la pertinencia, al respecto autores como Chen, Li y García (2024) proporcionan evidencia empírica

clara de cómo las etapas superiores de la pirámide CBBE de Keller son interdependientes y cruciales para consolidar el posicionamiento.

La investigación de Chen, Li y García (2024); valida que los juicios positivos del consumidor sobre una marca (su calidad, credibilidad y consideración) y los sentimientos positivos que esta evoca (seguridad, calidez, diversión, etc.) son precursores directos y significativos de la resonancia de marca. En consecuencia, el estudio demuestra que una marca no solo necesita ser conocida o tener atributos funcionales, sino que debe generar evaluaciones y emociones positivas profundas para alcanzar ese nivel de relación simbiótica y lealtad inquebrantable que caracteriza la resonancia.

En correspondencia con lo anterior, para los efectos del presente estudio, los aspectos de resonancia de marca y de respuesta de marca, son de objeto de estudio frente al caso de Carnes Casablanca. Frente a la respuesta de marca se puede evidenciar en lo expuesto por (Atuncar Amoretti, Beteta Acuña, Cabrera de la Cruz, & Gutierrez Quiroz, 2019) quienes con su investigación centran el análisis en términos de la preponderancia que tiene el valor de marca que percibe el consumidor y de esta manera intención de compra desde el modelo de Keller. No obstante, la aplicación de la herramienta a 246 consumidores de pollo en la ciudad de Lima mayores a 18 años permitió identificar que el consumidor no compra el producto como tal, compra la evaluación mental hecha desde la marca en ese orden de ideas dicha evaluación da la hoja de ruta al aval de como se analizó la variable respuesta de marca. De esta manera, el artículo se demuestra la respuesta de marca entendida como la percepción del consumidor en términos de calidad, confianza y valor, influye directamente en la intención de compra. En ese orden de ideas, se configura como un habilitador clave del valor percibido, el cual se traduce en decisiones de compra y, en consecuencia, en ventajas competitivas en el mercado. Los resultados anteriormente descritos mantienen vigencia frente a investigaciones recientes, al respecto Chen y Singh (2024) demostraron que los juicios racionales y emocionales generados por la marca fortalecen la percepción de valor y constituyen antecedentes directos del posicionamiento y la intención de

compra, validando la importancia de la respuesta de marca dentro del modelo CBBE.

Adicional, el análisis empírico desde la investigación planteada por Montalvan Aratia & Chirapa Romero (2021) donde se estudió la relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle en Lima, Perú, donde se asumió un enfoque cuantitativo; por otra parte en el marco estadístico se definió 109 personas clientes de la marca y allí en la aplicación de la herramienta se pudo evidenciar que la respuesta de marca, representada en variables como la calidad percibida y la confianza, presenta una relación significativa con la decisión de compra del consumidor. Allí reportan coeficientes de correlación altos ($r = 0,639$) entre el valor de marca y la decisión de compra, así como una relación aún más fuerte para la calidad percibida ($r = 0,694$), lo que confirma que la evaluación del consumidor constituye un determinante directo del comportamiento de compra y, en consecuencia, un habilitador de la ventaja competitiva en el mercado. Estos resultados son coherentes con los planteamientos recientes de Chen, Li y García (2024), quienes evidencian que la calidad percibida y la credibilidad de marca fortalecen la respuesta de marca y favorecen la construcción de valor desde la perspectiva del consumidor.

Frente a la resonancia de marca, se puede evidenciar como primer driver lo expuesto por Baquero (2003) quién con su investigación enmarca la importancia que han venido teniendo las marcas como activo valioso para las compañías en economías que son cada vez más competitivas producto de las globalizaciones, en Colombia. Dando profundidad a lo expuesto por Baquero, se identifica mediante la medición de las actitudes: satisfacción, lealtad, calidad, liderazgo y precio, de Keller, pues la “publicación A” eje central de la investigación obtuvo un resultado de 92% satisfacción y aún más relevante la presentación de la tasa de recompra donde el 62% de los encuestados volverían a comprar dicha revista derivando así una alta existencia de lealtad hacia dicha marca. Adicional, se validó como un contenido de buena calidad enmarcado por: la información que contiene, el valor y la veracidad

de esta son influyentes en ese interés de los usuarios pues el 90% de los encuestados asocia esas tres valoraciones como conectaron con la revista.

Como complemento Baquero (2003) amplia en su investigación y avala la importancia del entendimiento de la resonancia de marca como aporte de valor a la estrategia de posicionamiento, de esta manera con la interpretación de la relación profunda construida desde la revista; la “publicación A” es líder absoluto del sector medios impresos pues el 84,4% de los encuestados la consideraron como líder. La literatura reciente mantiene esta misma línea de análisis, con base en ello Kim y Lee (2024) concluyen que la resonancia de marca fortalece significativamente la lealtad, la recompra y la participación del consumidor, consolidando relaciones competitivas sostenibles para las organizaciones. Adicionalmente, dicha relación profunda (eje principal de la resonancia de marca) la enmarca las actividades realizadas tales como foros económicos y el precio justo le dan liderazgo absoluto.

Adicional a ello (Arango, 2021) en su investigación centró el objetivo general en identificar de qué manera la estrategia de engagement índice la fidelización de clientes de la marca Econolentes en el mercado peruano. Dando de esta manera un aporte de mucho valor para el presente caso, pues la evidencia empírica demuestra que la resonancia de marca, entendida como el nivel de vínculo más alto y relación activa del cliente con la marca, construye un determinante clave en el comportamiento de lealtad. Los resultados basados en modelos de ecuaciones estructurales SEM en contextos de consumo evidenció que el engagement presenta un impacto preponderante sobre la lealtad de marca, ($\beta = 0,72$; $p < 0,001$) resultados de los coeficientes de regresión estandarizado permitió indicar la fortaleza de la relación entre dichas variables. No obstante, este hallazgo valida el cuarto nivel del modelo de Keller donde la resonancia se ve palpable como comportamientos de recompra, preferencia sostenida y la recomendación de la marca, consolidándose como un habilitador evidente de la ventaja competitiva en mercados dinámicos. Este comportamiento también fue confirmado por González Sánchez y Rojas Ozuna (2025), quienes evidenciaron que la conexión emocional desarrollada mediante

estrategias de contenido incrementa significativamente la recompra y el compromiso del consumidor con la marca.

De igual manera, la resonancia de marca se puede constatar en lo expuesto por Kim y Lee (2024), debido a que proporciona evidencia empírica directa con relación al papel crucial de la resonancia de marca en la consolidación de la relación con el consumidor, tal como lo plantea Keller. Puntualmente, la investigación demuestra cómo un alto nivel de resonancia no solo se traduce en una mayor lealtad conductual (recompra), sino también en un compromiso emocional y una participación en la comunidad de la marca. Por lo tanto, este artículo es un pilar para argumentar que la resonancia no es una abstracción teórica, sino un activo medible que genera valor tangible para la empresa Carnes Casablanca, pues al hacer que los consumidores sean menos sensibles a las ofertas de la competencia y se conviertan en defensores de la marca, validará así la cúspide del modelo CBBE.

Adicional a ello González Sánchez & Rojas Ozuna (2025) en el objetivo general de su investigación: *“Influencia del Marketing de Contenido en la Decisión de Compra de Consumidores Jóvenes, Periodo 2025”* buscan engranar el análisis en torno a la influencia del marketing de contenido en decisiones de compra en el mercado paraguayo. Demuestran allí que la resonancia de marca entendida como el vínculo emocional y la relación activa del consumidor con la marca, constituye el nivel más avanzado en la construcción del valor de marca. Para poder avalar ello en los resultados del instrumento de recolección se evidencia que el 55% de los consumidores si desarrollan una conexión emocional con la marca y de esta manera generando conversión en ejercicios de recompra pues la ponderación promedio oscila en el 35% de compras frecuentes producto de la interacción después de tener puntos de contacto con el marketing digital. Adicional, los resultados confirman que la resonancia de marca no solo presenta un estado relacional, sino va más allá, trasciende y se evidencia directamente en el comportamiento del consumidor, claramente un habilitador clave de ventaja competitiva.

Por otro lado, con referencia a la respuesta de marca que enmarca los juicios y sentimientos generados por el consumidor en una categoría puntual, desde el estudio de Alvarado y Ordoñez (2019) se permite analizar como a nivel de redes sociales el posicionamiento se construye desde acciones desarrolladas que pueden generar reacciones positivas en los consumidores, si los contenidos son los suficientemente atractivos y creativos, se desencadenará una serie de reacciones trasladadas en “likes”, “compartir publicación”, un “voz a voz” positivo. Haciendo de ello el escenario ideal para persuadir la intención de comprar entre el target objetivo; en ese orden de ideas la conversión en venta estaría siendo derivada del engagement y de esta manera se podría interpretar la correlación que tiene la respuesta de marca y posible resonancia una vez se genere el flujo correspondiente en cada nivel.

Seguido a ello Lombardi y Rossi (2023) demuestra empíricamente cómo los juicios de marca son el engranaje central que hila el correcto posicionamiento. La investigación valida que el posicionamiento de una marca como "premium" no es meramente una declaración de marketing, sino el resultado directo de las evaluaciones cognitivas que los consumidores forman sobre su calidad, credibilidad y superioridad. En consecuencia, este artículo permite argumentar que, según el modelo de Keller, la capacidad de una marca para generar estas respuestas de marca racionales es lo que realmente ancla su posición deseada en la mente del consumidor, diferenciándola de la competencia y justificando su propuesta de valor. Este último punto para Carnes Casablanca representa el nivel de asertividad e importante que tiene la expansión en términos de posicionamiento para regiones foco de consumo de la categoría como Bogotá y Costa.

Además, Chen y Singh (2024) brindan evidencia empírica referente a como los sentimientos de marca (el otro componente clave de la "Respuesta de Marca" de Keller) actúan como catalizadores esenciales para un posicionamiento efectivo, especialmente en la construcción de conexiones emocionales duraderas. La investigación muestra que las marcas que logran evocar consistentemente sentimientos positivos específicos —como calidez o alegría— logran un

posicionamiento emocional más fuerte y diferenciado en la mente del consumidor. Por lo tanto, este artículo es vital para argumentar que, conforme al modelo CBBE, la capacidad de una marca para ir más allá de los atributos funcionales y tocar la fibra emocional del consumidor es lo que realmente "hila" un posicionamiento distintivo y memorable, generando una base sólida para la resonancia futura.

Finalmente, dentro del marco de estudio caso se puede analizar que poder desarrollar un acertado ejercicio de rebranding y estructuración de posicionamiento depende al 100% del nivel de asertividad en términos de inclusión analítica de los niveles planteados en el modelo de Keller. Por consiguiente, Carnes Casablanca al haber replanteado su norte estratégico donde quiere ser protagonista diferencial en la categoría, debe capturar mercado generando valor llevado a una ventaja competitiva definida y siendo el posicionamiento de marca el habilitador para dar cumplimiento de ello.

Para Heredia, Lozano y Yépez (2019) mediante su investigación se analiza cómo la imagen de marca, influenciada por la respuesta y resonancia de los consumidores, contribuye al posicionamiento de productos de consumo masivo, pese a que el modelo se aplicó como objetivo principal el entendimiento de como tres tipos de generación tienen los compartimentos de consumo si permite hilar y argumentar lo que se desarrolla en el presente caso y como Carnes Casablanca ha estructurado un ejercicio de posicionamiento acertado. Un hallazgo importante fue el que se obtuvo al analizar la generación "Z" donde el eje principal e incidencia de compra de bienes se da como base a la tendencia social, es decir, basa su compra en productos de marca inmersos en temas o situaciones sociales como el cuidado del medio ambiente, protección de la flora y fauna, entre otros; eso muestra que aquellas industrias que hilen su ventaja competitiva con esos insights podrán crear esa conexión y atribuir una mejor recepción.

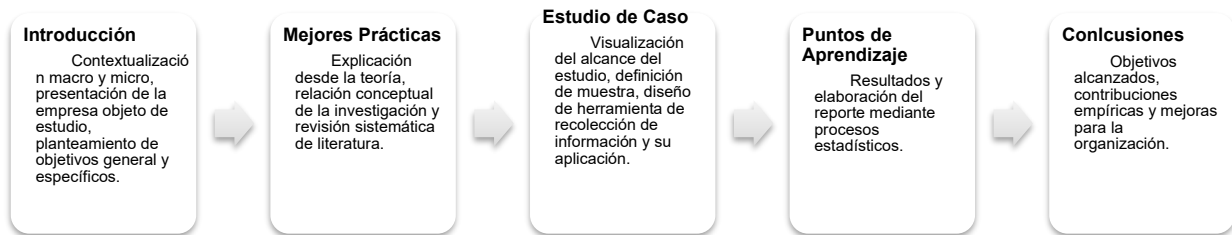
En conjunto, la evidencia empírica reciente demuestra que la construcción del posicionamiento de marca trasciende los elementos tradicionales de identidad y comunicación que se han visto como base constante en el mercado local. Las

investigaciones desarrolladas entre 2023 y 2025 coinciden en que la respuesta de marca y la resonancia constituyen habilitadores fundamentales para la generación de ventajas competitivas sostenibles, particularmente en categorías de consumo masivo y alta reposición donde la diferenciación depende cada vez más del valor percibido por el consumidor.

Estudio de caso

Se empleó una metodología cuantitativa, tomando como base el método de estudio de caso (ver figura 1), que permite analizar e identificar la triangulación de puntos de aprendizaje entre dos líneas: Mejores prácticas (teoría) y estudio de caso (práctico), que finaliza en un marco de conclusiones y análisis aplicados al sector real como aporte de las industrias en los temas o categorías donde se desarrolla la resolución del caso. Con base en lo anterior, se empleó un análisis descriptivo para entendimientos orientados a la definición, comportamiento de cada variable y seguido de ello para el entendimiento de las relaciones entre las variables se empleó un análisis correlacional bivariado mediante el coeficiente Rho de Spearman, debido a la naturaleza ordinal de los datos obtenidos a través de escalas tipo Likert. Este método permitió evaluar la intensidad y dirección de la asociación entre los ítems correspondientes a las dimensiones de respuesta de marca y resonancia de marca como desarrollador de ventaja competitiva en la categoría de carnes frías para la compañía Carnes Casablanca.

Figura 2. *Proceso Metódico Estudio de Caso*



Fuente: Elaboración propia

En correspondencia con lo anterior, la investigación adoptó un diseño metodológico integrado que articula el estudio de caso empresarial, la encuesta transversal y el análisis estadístico correlacional. Esta combinación es epistemológicamente compatible y metodológicamente sinérgica, ya que en palabras de Yin(2018) el estudio de caso provee el marco contextual y la delimitación empírica necesaria, permitiendo analizar el fenómeno en un escenario organizacional real y localizado, así también para operativizar el caso bajo un enfoque cuantitativo, se utiliza la encuesta transversal como el instrumento idóneo para capturar de forma simultánea las variables de interés en un único momento temporal, garantizando la viabilidad y la obtención de una 'radiografía' precisa de los sujetos de estudio. Finalmente, el análisis estadístico correlacional permite trascender la mera descripción del caso, evaluando científicamente la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables planteadas.

Diseño muestral

El estudio adoptó un diseño muestral no probabilístico por conveniencia, basado en el criterio del investigador debido a limitaciones operativas asociadas al acceso, tiempo y recursos disponibles para la recolección de la información. La población

objetivo-estimada del estudio corresponde aproximadamente 3.038.510 personas (49% de la base poblacional de Bogotá). (DANE, 2026). Por otra parte, la muestra estuvo conformada por 162 hombres y mujeres, perteneciente a los niveles socioeconómicos 3 a 5 de la ciudad de Bogotá, con hábitos de consumo asociados a la categoría de carnes frías. Así mismo, en términos demográficos se consideraron variables relacionadas con edad, género y nivel socioeconómico, con el fin de garantizar afinidad con el perfil del consumidor objetivo del estudio de caso de Carnes Casablanca.

Considerando la naturaleza aplicada del estudio y su enfoque en el análisis de relaciones entre variables, se optó por un muestreo por conveniencia, logrando así la aplicación efectiva de 162 encuestas a individuos que cumplieron el perfil del consumidor objetivo. Finalmente, este enfoque metodológico bien lo resalta (Sampieri, 2014) reconoce que los estudios exploratorios y correlacionales pueden apoyarse de muestreos no probabilísticos cuando el objetivo es analizar relaciones entre variables y comprender comportamientos del consumidor en contextos específicos. En esa misma línea autores como Kline (2015) sustentan que para estudios de tipo correlacional cualquier muestra que supere los 100 sujetos entra en la categoría de "muestra mediana", suficiente para asegurar la convergencia de la mayoría de las pruebas estadísticas no paramétricas y paramétricas básicas.

Criterios de inclusión

Hombres o mujeres mayores de edad que hayan comprado y consumido mínimo una vez carnes frías, ubicados en la ciudad de Bogotá y pertenecer al rango de nivel socio económico 3 a 5.

Criterios de exclusión

Hombres o mujeres menores de edad, personas mayores de edad radicadas en ciudades diferentes a Bogotá o pertenecientes a estratos 1-2 o mayor a 6 y que no hayan consumido, ni comprado carnes frías.

Variables

En la tabla 1 se enlistan las tres variables objeto de estudio del caso para la compañía Carnes Casablanca: Respuesta y Resonancia de marca (últimos dos niveles del modelo CBEE de Keller) y finalmente la ventaja competitiva tomando como base lo planteado en el año 1985 por Michael Porter desde su base teórica publicada “**Competitive Strategy**”

Tabla 1. Definición de variables y nivel de medición

Variable	Definición Según Autor	Nivel de Medición
Respuesta de Marca	3er nivel del modelo CBEE de Keller, donde el consumidor genera la respectiva evaluación de la marca tanto racional como emocionalmente. Dimensiones del modelo de Keller (2001). Tomado de: Strategic Brand Management. 5ta edición.	Escalar (intervalo de 1 a 5)
Resonancia de Marca	4to nivel, el más alto del modelo de Keller, allí los consumidores desarrollan una relación profunda con la marca. Dimensiones del modelo de Keller (2001). Tomado de: Strategic Brand Management. 5ta edición	Escalar (intervalo de 1 a 5)
Ventaja Competitiva	Capacidad de una empresa para sobresalir y obtener rentabilidad superior mediante costos bajos o diferenciación de productos (Porter, 1985).	Escalar (intervalo de 1 a 5)

Nota. Elaboración propia

Diseño del instrumento

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario conformado por preguntas cerradas, dividido en cuatro secciones: datos sociodemográficos, medición de la variable respuesta de marca, medición de la variable resonancia de marca y finalmente medición de la variable ventaja competitiva. Estas últimas tres secciones se estructuraron bajo una escala tipo Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo). Ver anexo 1

La herramienta estuvo compuesta en total por 47 preguntas, las primeras 17 permitieron en el caso perfilar las personas encuestadas donde se indagó datos sociodemográficos (género, rango de edad, estrato, ciudad) y comportamiento de consumo de carnes frías (frecuencia de consumo, compra, canal de

abastecimiento); finalmente las 30 preguntas restantes correspondieron al entendimiento y estudio aplicativo de cada variable, en relación a ello cada una compuesta por 10 preguntas y 10 ítems en escala tipo Likert.

Una vez definido el instrumento y posterior a la respectiva validación por los expertos se procedió a la estructuración mediante la herramienta forms <https://forms.gle/x2UTueTcvZxs1jbG6> (Anexo 1), allí se difundió de manera digital para la aplicación del instrumento, este formulario fue enviado desde el ejercicio de difusión propio del tesista, de esta manera en un marco de aproximadamente seis semanas se logró la aplicación de los 162 registros que posteriormente ingresaron a todo el proceso de depuración, organización y aplicación analítica correspondiente.

Validación por expertos

La aplicación de la encuesta se fundamentó en un diseño muestral transversal por juicio. Para el proceso de validación del instrumento el proceso de validación del instrumento se retomó como referente metodológico la propuesta de Escobar y Cuervo (2008), quienes plantean una plantilla de evaluación en tres categorías: coherencia, relevancia y sintaxis.

Tabla 2. Evaluación instrumento y herramienta

Par Evaluador	Nivel Ocupacional	Coherenci a	Relevanc ia	Sintaxi s	Observaciones
Evaluador 1	Gerente Comercial, Mercadeo y Trade Marketing Carnes Casablanca	5	5	5	Ok aprobada la herramienta, es pertinente
Evaluador 2	Docente universitario	4,6	4,6	4,6	Ajuste redacción en variables. Respuesta de marca: 4,7,8 Resonancia de marca: 1,3,8,9

					Ventaja competitiva: okey pertinente la herramienta.
--	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración Propia

Para evaluar la consistencia interna de la información recolectada, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual permite ponderar la fiabilidad de las escalas tipo Likert a partir de las correlaciones promedio entre las variables. Este análisis se realizó utilizando el software Jamovi con base en las parametrizaciones del programa.

Tabla 3. Análisis de Cronbach, software Jamovi

Análisis de Fiabilidad	Estadísticas de Fiabilidad de Escala		Media		Alfa de Cronbach
	RESONANCIA DE MARCA		Escala	3.01	0.983
	Estadísticas de Fiabilidad de Escala		Media		Alfa de Cronbach
	RESPUESTA DE MARCA		Escala	3.43	0.983
	Estadísticas de Fiabilidad de Escala		Media		Alfa de Cronbach
	POSICIONAMIENTO Y VENTAJA COMPETITIVA		Escala	3.53	0.972

Nota. Resultados procesados Jamovi

El resultado obtenido fue 0,983 en las dos primeras variables y finalmente 0,972 en la tercera variable, esto da parte de confiabilidad en términos del instrumento, según los criterios establecidos por George y Mallery (2003), quienes consideran valores superiores a 0.9 como altamente confiables (ver anexo A).

Procedimiento

El proceso de recolección de datos se estructuró en seis fases (flujo se detalla en la figura 2). Inicialmente, se diseñó el instrumento de acuerdo con las variables definidas del modelo CBBE de Keller, luego de ello se realizó una prueba piloto para validar la claridad y conciencia del cuestionario. Una tercera fase donde se definió la muestra bajo un enfoque no probabilístico por conveniencia aplicado a 162 personas mayores de edad en la ciudad de Bogotá consumidores y compradores de carnes frías. Finalmente, se llevó a cabo la recolección de la información mediante la aplicación del instrumento, para seguido de ello depurar la base donde

se depositó toda la data recolectada y posteriormente depurar para procesar en el software Jamovi.

Figura 2. Modelo conceptual asertividad de ventaja competitiva Casablanca



Nota. Elaboración propia

Análisis de datos

Se realizó la depuración de la información recolectada, seguido de ello se empleó el software Jamovi, realizando en un primer nivel análisis descriptivo mediante frecuencias relativas, con el propósito de identificar la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en cada uno de los ítems del instrumento. De esta manera se permitió reconocer tendencias de comportamiento y percepción asociadas a las dimensiones de las variables respuesta de marca, resonancia de marca y ventaja competitiva.

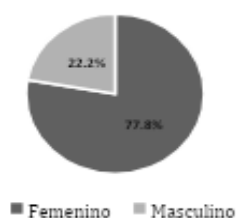
En un segundo nivel se empleó análisis correlacional bivariado mediante el coeficiente Rho de Spearman, con el fin de establecer relaciones entre los atributos específicos de las variables analizadas, el análisis se desarrolló de manera ítem por ítem con el fin de identificar cuales atributos específicos de las variables respuesta

y resonancia de marca presentaron mayor nivel de relación con la construcción de ventaja competitiva.

Análisis de datos

En cuanto a la primera sección del instrumento donde se plantearon 17 preguntas para el entendimiento del consumidor se puede concluir que el 77% de los registros predominan en el género femenino frente al 33% de hombres. Frente a la distribución por edad es preponderante que el rango 25-34 años representa el 38,9% y el rango 35-44 años representa el 37%; estos dos rangos concentran el 75,9% de la aplicación estadística.

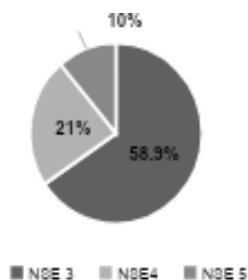
Figura 3. *Distribución de género*



Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

Así mismo, se puede concluir en términos del nivel socio económico (estratificación) que el 58,5% de los encuestados corresponde al NSE 3, siendo el más alto; seguido de este, se encuentra el NSE 4 con una ponderación del 31% y finalmente NSE 5 con una ponderación del 10% respectivamente.

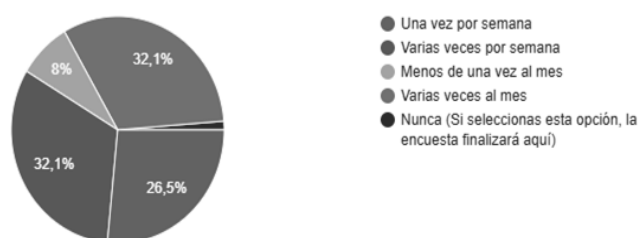
Figura 4. *Distribución nivel socio económico (estratificación)*



Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

En términos de penetración de la categoría en los hogares colombianos se evidenció que solamente el 2,1% de los encuestados no incluye frecuencia de consumo de las carnes frías, lo que avala el incremento del consumo per cápita de la proteína de cerdo. El 32,1% registra un consumo de varias veces por semana, misma ponderación para la frecuencia varias veces al mes y finalmente 26,5% de los encuestados una vez por semana, lo cual deja a la categoría como un participante relevante en las compras de los hogares.

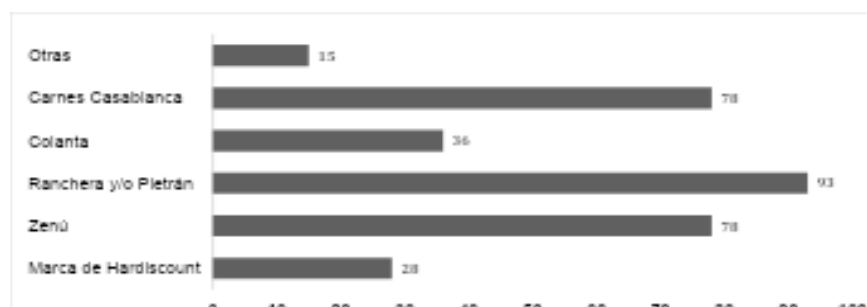
Figura 5. Frecuencia de consumo carnes frías



Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

Otro factor clave de estudio es la marca que se compra en la categoría, para esto se obtuvo un resultado positivo para el presente estudio de caso, pues el 48% de los encuestados consume o suele comprar la marca Casablanca, el ranking lo sigue liderando las marcas Ranchera y Pietrán (marcas premium de alimentos cárnicos); cruzado con los resultados presentados en la contextualización del caso hacen toda la sinergia del caso.

Figura 6. Intención de compra y consumo por marcas



Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

De la misma forma se estableció en el instrumento el nivel de familiarización que tienen las personas con la marca como tal, básicamente; entender si la conoce o no, en ese orden de ideas el 61,1% de los encuestados respondió con un sí y el 38,9% restante no tiene conocimiento de la marca. Acá hay un punto de inflexión muy interesante para el estudio y es el grado de asertividad para Casablanca en función de lo desarrollado en el marco estratégico de planeación de su plan de mercadeo.

Finalmente, la parte organoléptica del producto es relevante en la categoría de carnes frías, el 58% de las personas calificó el atributo de producto (calidad, sabor, desempeño) como el principal factor que considera relevante para comprar una marca de carnes frías, seguido del 16% que fundamenta su compra en que sea una marca conocida y un 14% finalmente ve como driver y decisor de compra el precio, promociones o descuentos.

Figura 7. Factores de decisión de elección de marca



Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

A continuación, se presenta el análisis de los estadísticos descriptivos por variables. En el caso de la primera variable, respuesta de marca se presenta en la **tabla 1**. La ponderación promedio de los resultados en los 10 ítems se encuentra en el 57% para el rango 4 y 5, siendo el ítem 2 el que mayor representación ponderó con un 73%, allí se preguntó el nivel de confianza y/o promesa que Carnes Casablanca promete desde el eje organoléptico del producto, seguido de ello, el ítem 1 con una ponderación promedio entre los rangos 4 y 5 que oscila en el 62%, en este caso se preguntó el nivel de calidad que Carnes Casablanca ofrece en sus productos; estas

dos variables dan un panorama favorable en términos de los resultados producto de la compañía de rebranding y plan de mercadeo.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos- variable Respuesta de Marca

ANÁLISIS DE FRECUENCIAS		RECuentos					% DEL TOTAL				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
RESPUESTA DE MARCA	RESPUESTA DE MARCA 1	41	17	39	44	21	13.0%	6.2%	18.5%	30,3%	32,0%
	RESPUESTA DE MARCA 2	20	12	28	54	48	12.3%	7.4%	17.3%	33,3%	39,6%
	RESPUESTA DE MARCA 3	22	19	31	47	43	13.6%	11.7%	19.1%	29,0%	26,5%
	RESPUESTA DE MARCA 4	22	19	38	45	38	13.6%	11.7%	23.5%	27,8%	23,5%
	RESPUESTA DE MARCA 5	21	14	31	57	39	13.0%	8.6%	19.1%	35,2%	24,0%
	RESPUESTA DE MARCA 6	25	17	27	53	40	15.4%	10.5%	16.7%	32,4%	24,7%
	RESPUESTA DE MARCA 7	28	13	32	49	40	17.3%	8.0%	19.8%	30,2%	24,7%
	RESPUESTA DE MARCA 8	28	17	29	44	44	17.3%	10.5%	17.9%	27,2%	24,2%
	RESPUESTA DE MARCA 9	30	14	35	41	42	18.5%	8.6%	21.6%	25,3%	25,9%
	RESPUESTA DE MARCA 10	30	15	29	43	45	18.5%	9.3%	17.9%	26,5%	27,9%

Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

La segunda variable, resonancia de marca se presenta en la **tabla 2**. La ponderación promedio de las escalas 4 y 5 corresponde al 45%, se encuentra doce puntos por debajo de los resultados de la variable respuesta de marca; entendiendo este es el más alto del modelo de Keller, se puede resaltar los resultados del ítem 7 donde se preguntó si recomendaría la marca Casablanca con conocidos o amigos, allí el 51% de los encuestados ranqueó la recomendación positiva para la marca, mostrando un ejercicio de conversión interesante, por otro lado el ítem 8 donde se evaluó el sentimiento generado entendiendo el consumo activo de los productos de la marca Casablanca, allí el 49% de los encuestados mostró total conexión después del consumo lo que se puede convertir en una recompra, engranaje más alto para la asertividad del modelo de Keller.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos variable Resonancia de Marca

ANÁLISIS DE FRECUENCIAS		RECuentos					% DEL TOTAL				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	RESONANCIA DE MARCA 1	41	17	39	44	21	25.3%	10.5%	24.1%	27,2%	13,0%
	RESONANCIA DE MARCA 2	47	18	32	46	19	29.0%	11.1%	19.8%	28,4%	11,7%
	RESONANCIA DE MARCA 3	47	17	27	39	32	29.0%	10.5%	16.7%	24,1%	19,8%

RESONANCIA DE MARCA	RESONANCIA DE MARCA 4	45	21	24	32	40	27.8%	13.0%	14.8%	19,8%	24,7%
	RESONANCIA DE MARCA 5	49	21	24	36	32	30.2%	13.0%	14.8%	22,2%	19,8%
	RESONANCIA DE MARCA 6	49	19	17	37	40	30.2%	11.7%	10.5%	22,8%	24,7%
	RESONANCIA DE MARCA 7	36	14	29	32	51	22.2%	8.6%	17.9%	19,8%	31,5%
	RESONANCIA DE MARCA 8	43	18	23	34	44	26.5%	11.1%	14.2%	21,0%	27,5%
	RESONANCIA DE MARCA 9	45	16	24	33	44	27.8%	9.9%	14.8%	20,4%	27,2%
	RESONANCIA DE MARCA 10	44	21	25	29	43	27.2%	13.0%	15.4%	17,9%	26,5%

Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

Finalmente, la tercera variable ventaja competitiva se presenta en la **tabla 3**. El ítem 9 y 10 presentan las escalas más altas con resultados del 67% y 68% respectivamente, entendiéndose ello se analizó como el seguir en el ejercicio de vinculación de plan de posicionamiento para la marca Carnes Casablanca generaría crecimiento sostenido para la marca, además de constatar el nivel de disposición de los consumidores de volverse embajadores o amplificadores de buenas experiencias y visuales de la marca.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos variable Ventaja Competitiva

ANÁLISIS DE FRECUENCIAS		RECUENTOS					% DEL TOTAL				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
VENTAJA COMPETITIVA	VENTAJA COMPETITIVA 1	20	22	50	47	23	12.3%	13.6%	30.9%	29,0%	14,2%
	VENTAJA COMPETITIVA 2	23	14	40	52	33	14.2%	8.6%	24.7%	32,1%	20,4%
	VENTAJA COMPETITIVA 3	22	13	32	58	37	13.6%	8.0%	19.8%	35,8%	22,8%
	VENTAJA COMPETITIVA 4	18	16	38	53	37	11.1%	9.9%	23.5%	32,7%	22,8%
	VENTAJA COMPETITIVA 5	18	18	30	55	41	11.1%	11.1%	18.5%	34,0%	25,3%
	VENTAJA COMPETITIVA 6	19	16	38	51	38	11.7%	9.9%	23.5%	31,5%	23,5%
	VENTAJA COMPETITIVA 7	14	10	36	48	54	8.6%	6.2%	22.2%	29,6%	33,3%
	VENTAJA COMPETITIVA 8	18	8	37	50	49	11.1%	4.9%	22.8%	30,9%	30,2%
	VENTAJA COMPETITIVA 9	15	12	27	55	53	9.3%	7.4%	16.7%	34,0%	32,7%
	VENTAJA COMPETITIVA 10	13	12	27	56	54	8.0%	7.4%	16.7%	34,6%	33,3%

Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

Asimismo, hubo un ítem que dentro de todo el desarrollo del estudio de caso toma total relevancia y es el nivel de familiarización de las personas con la marca Casablanca, para poder hacer inmersión analítica se implementó la prueba de proporciones Binomial, donde se evidencia que este nivel de conocimiento con la marca Casablanca (61,1%) es significativamente superior al punto de teórico del 50% ($p=0.006$), lo que indica una presencia reconocida en el mercado. No obstante,

el porcentaje de desconocimiento (38,9%) sugiere una oportunidad relevante de expansión en términos de construcción de awareness dentro de la categoría de carnes frías.

Tabla 7. Prueba de proporciones (Binomial)

Prueba Binomial	Nivel	Frecuencia	Total	Proporción	p
Familiarización con la marca Casablanca	No	63	162	0,389	0,006
	Si	99	162	0,611	0,006

Fuente directa y resultados procesados Jamovi.

Por otro lado, el análisis correlacional permitió identificar la intensidad y dirección de las asociaciones existentes entre los atributos de respuesta y resonancia de marca frente a las variables de ventaja competitiva para Carnes Casablanca, donde se logró entender la relación que implica el modelo CBBE de Keller con la construcción competitiva de la marca en la categoría de carnes frías.

La tabla evidencia correlaciones positivas fuertes y significativas entre las variables del estudio, lo que indica que tanto la respuesta de marca como la resonancia de marca presentan asociaciones relevantes con la construcción de ventaja competitiva en Carnes Casablanca (**Tabla 8**).

Tabla 8. Análisis correlacional

Variables	Coefficiente Rho de Spearman (p)	Nivel de significancia (p)	Interpretación
Respuesta de Marca-Ventaja Competitiva	0,879	< 0,001*	Correlación positiva muy fuerte
Resonancia de Marca-Ventaja Competitiva	0,804	< 0,001*	Correlación positiva fuerte

Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

Nota. Correlaciones obtenidas mediante el coeficiente Rho de Spearman a partir de las respuestas de 162 consumidores de carnes frías en Bogotá. La interpretación de la intensidad de la correlación se realizó siguiendo la clasificación de Evans (1996): 0,80–1,00 = muy fuerte; 0,60–0,79 = fuerte; 0,40–0,59 = moderada.

El análisis de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció asociaciones positivas entre las variables analizadas. La respuesta de marca presentó la mayor relación con la ventaja competitiva ($p=0,879$), lo que indica que, a medida que los consumidores fortalecen sus evaluaciones sobre atributos como calidad, confianza y valor percibido, también aumenta su percepción de ventaja competitiva de Carnes Casablanca. Por otro lado, la resonancia de marca mostró una correlación de ($p=0,804$), evidenciando que los vínculos emocionales y de lealtad también contribuyen a la competitividad, aunque con una intensidad ligeramente inferior. En conjunto, los resultados permiten inferir que ambas dimensiones propuestas por el modelo CBBE de Keller constituyen habilitadores de la ventaja competitiva, aunque la respuesta de marca presenta una influencia relativamente superior dentro del contexto analizado.

La tabla evidencia correlaciones positivas entre los atributos asociados a la respuesta de marca y la ventaja competitiva de Carnes Casablanca (**Tabla 9**), lo que demuestra que los consumidores construyen la percepción competitiva de la marca a partir de factores relacionados con calidad, confianza y diferenciación. La percepción de alta calidad presenta una correlación significativa con la posibilidad de que Carnes Casablanca se convierta en la primera opción en la mente del consumidor ($r = 0,879$), evidenciando que la calidad funciona como principal habilitador de posicionamiento competitivo dentro de la categoría. Así mismo, la confianza en los productos se relaciona de manera significativa con la resistencia frente a competidores ($r = 0,852$), reflejando que la credibilidad fortalece la sostenibilidad competitiva de la marca. La percepción de una adecuada relación calidad-precio se asocia con la preferencia frente a otras marcas del mercado ($r = 0,841$), reforzando el valor percibido como factor diferenciador.

Tabla 9. Análisis correlacional Respuesta de marca y Ventaja competitiva

Ranking Items	Ítem Respuesta de Marca	Ítem Ventaja Competitiva	Rho Spearman	Intensidad
1	"Carnes Casablanca ofrece productos de alta calidad"	"Carnes Casablanca podría convertirse en la primera"	0,879	Muy fuerte

		opción en la mente del consumidor"		
2	"Confío en los productos de Carnes Casablanca"	"La marca presenta resistencia frente a la competencia"	0,852	Muy fuerte
3	"Carnes Casablanca tiene una buena relación calidad-precio"	"Los consumidores preferirían la marca frente a otras opciones del mercado"	0,841	Muy fuerte
4	"Consumir Carnes Casablanca me genera bienestar y satisfacción"	"La marca tiene potencial de crecimiento sostenido en el mercado"	0,826	Muy fuerte
5	"Considero que Carnes Casablanca es diferente frente a otras marcas"	"Los consumidores pueden convertirse en embajadores activos de la marca"	0,814	Muy fuerte

Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

La tabla evidencia correlaciones positivas fuertes y significativas entre los atributos asociados a la resonancia de marca y la ventaja competitiva de Carnes Casablanca, lo que demuestra que variables relacionadas con orgullo, identificación, recomendación y lealtad contribuyen al fortalecimiento competitivo de la marca dentro de la categoría de carnes frías. El orgullo por consumir Carnes Casablanca presenta la correlación más alta con la posibilidad de que la marca se convierta en la primera opción en la mente del consumidor ($r = 0,741$), evidenciando que el vínculo emocional favorece el posicionamiento estratégico de la marca. Así mismo, la intención de recomendar la marca a familiares y amigos se relaciona fuertemente con la capacidad de generar alianzas estratégicas ($r = 0,740$), reflejando cómo la recomendación activa fortalece la expansión competitiva. La identificación con la marca se asocia con la construcción de consumidores embajadores ($r = 0,739$), mientras que la continuidad de compra frente a otras alternativas presenta una relación fuerte con la resistencia competitiva ($r = 0,735$). Finalmente, la habitualidad de compra muestra asociación con el crecimiento sostenido de la marca ($r = 0,733$), evidenciando que la resonancia de marca actúa como un habilitador relevante en la consolidación y sostenibilidad competitiva en el mercado colombiano.

Tabla 10. Análisis correlacional Resonancia de marca y Ventaja competitiva

Ranking Items	Ítem Resonancia de marca	Ítem Ventaja Competitiva	Rho Spearman	Intensidad
1	“Me siento orgulloso de consumir Carnes Casablanca”	“Carnes Casablanca podría convertirse en la primera opción en la mente del consumidor”	0,741	Fuerte
2	“Recomendaría Carnes Casablanca a familiares y amigos”	“La marca tiene facilidad para generar alianzas estratégicas”	0,74	Fuerte
3	“Me identifico con la marca Carnes Casablanca”	“Los consumidores pueden convertirse en embajadores activos de la marca”	0,739	Fuerte
4	“Continuaría comprando la marca, aunque existan otras opciones”	“La marca presenta resistencia frente a la competencia”	0,735	Fuerte
5	“Carnes Casablanca es mi opción habitual de compra”	“La marca tiene potencial de crecimiento sostenido”	0,733	Fuerte

Elaboración propia. Resultados procesados Jamovi

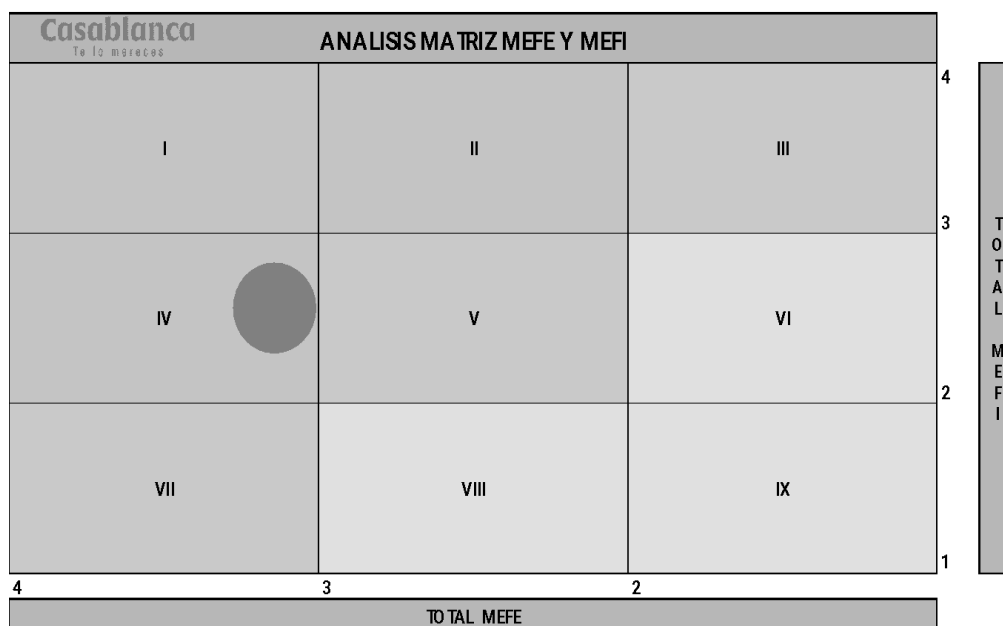
Finalmente, los resultados del análisis de correlación permitieron reconocer aquellos atributos más relevantes que presentan mayor relación con la construcción de ventaja competitiva como marca dentro de la categoría de carnes frías.

En correspondencia con los hallazgos mencionados, el análisis DOFA destacó que evaluando entornos externos e internos para identificar el marco competitivo en el cual se encuentra la compañía, a nivel externo se puede evidenciar en los resultados obtenidos la mayor proporción el eje de las oportunidades (1,59) vs las amenazas (1,45) de esta manera se enmarca un escenario positivo y con tendencia creciente, esto enmarcado básicamente por la diversificación que está teniendo la categoría en línea con nuevas formas de consumo, búsqueda del shopper en precios asequibles a la volatilidad de la economía y una normativa legal donde la inclusión de sellos en los empaques enmarca una tendencia creciente por productos cárnicos más sanos, adicional a ello el crecimiento del consumo per cápita de proteína de cerdo es un driver de oportunidad.

Por su parte los factores internos conformados por las fortalezas y debilidades ponderan un escenario positivo para Carnes Casablanca pues los resultados obtenidos en la elaboración de la matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores

Internos) pondera que las fortalezas (1,84) en comparación con las debilidades (0,8) representan mayor peso porcentual. Un entorno interno donde la principal debilidad es la concentración de la venta en el canal hardiscount impacta los ejercicios de flujos de caja para la compañía, además de una concentración del 74% de la venta en aproximadamente solo el cliente D1, impacta de igual manera en puntos de rentabilidad que se llevan a acciones de factoring para operar el negocio, sin embargo; la penetración que está teniendo el hardiscount en la economía colombiana dan estabilidad en términos de volumen que da cara a las fortalezas de la compañía son una palanca de eficiencia en términos de baches de producción, negociación de materia prima, adicional a ello como fortaleza ranking 3 se puede encontrar la estructuración el área de Mercadeo y Trade Marketing para la compañía que de cara a la marca comercial (Casablanca como tal) apalancó crecimiento interno en ventas de aproximadamente el +166% pasando de un base land promedio de \$980MM a \$2.400MM (+1.420MM).

Figura 8. Análisis Matriz MEFE-MEFI



Elaboración propia.

Para dar cierre al análisis DOFA se elaboró mediante el gráfico “Análisis de Matriz MEFE y MEFI” la ubicación en los cuadrantes estratégicos la posición en la cual se encuentra la compañía, los cuadrantes I-II-IV determinan una posición de expansión (crecer y construir) , los cuadrantes III-V-VII determinan una posición de contención (retener y mantener), finalmente los cuadrantes VI-VIII-IX determinan una posición de reingeniería (cosechar o desinvertir); entendiendo lo anterior la ponderación de las dos matrices ubica a Carnes Casablanca en el cuadrante IV, dejando en evidencia y base la asertividad que está teniendo todo lo relacionado con el desarrollo del plan de mercadeo producto del rebranding y transformación que tuvo la marca, expansión en distribución en diferentes canales, inversiones-budget para acciones de ampliaciones ATL, BTL, trade marketing y dinámicas en función del posicionamiento de la marca.

Por otra parte, como se ha evidenciado este caso fundamenta su desarrollo en el eje analítico de tres variables: Respuesta de marca, resonancia de marca y ventaja competitiva; siendo las dos primeras la base teórica desarrollada en el modelo de Brand Equity de Keller ya citado en el bloque de mejores prácticas, adicional a ello para Carnes Casablanca entendiendo su redefinición estratégica da sentido orientar la investigación de esta manera y es por ello que hizo total sentido el constatar con evidencia empírica la base del caso.

Puntos de aprendizaje

Como primer punto de aprendizaje el estudio de caso enmarca como la construcción de ventaja competitiva en categorías funcionales inicia desde la confianza antes que desde el vínculo emocional. El hallazgo observado en el caso obtenido a través de las 162 encuestas evidenció que la respuesta de marca representó una relación superior con la ventaja competitiva frente a la resonancia de marca; lo anterior se pudo constatar bajo el análisis de correlación desarrollado y expuesto en el punto anterior donde los atributos con mayor influencia fueron calidad percibida, confianza y relación calidad-precio.

Así mismo, esto valida los planteamientos de Keller (2001; 2013), quién establece que los consumidores construyen inicialmente juicios y evaluaciones relacionales sobre una marca antes de consolidar relaciones profundas con ella. De igual manera, investigaciones desarrolladas por Montalvan y Chirapa (2021) demostraron que la calidad percibida y la confianza presentan relaciones directas con intención y decisión de compra, constituyéndose en habilitadores de valor y ventaja competitiva. Como punto de aprendizaje se pudo evidenciar que en categorías funcionales como carnes frías, el consumidor no compra únicamente un producto, compra una percepción de seguridad, confianza, credibilidad y reducción del riesgo. Por lo tanto, las estrategias de posicionamiento deben fortalecer inicialmente atributos funcionales antes de evolucionar hacia conexiones emocionales más complejas.

Adicional, el análisis del contexto sectorial evidenció que la categoría de carnes frías opera en un entorno donde el crecimiento de la oferta y la presión competitiva reducen progresivamente la capacidad de competir únicamente mediante precio. En este escenario, los hallazgos del estudio sugieren que atributos asociados a confianza, calidad y credibilidad se convierten en mecanismos de diferenciación capaces de generar valor para el consumidor. El caso de Carnes Casablanca demuestra que, en mercados donde las condiciones competitivas tienden a homogeneizar la oferta, la marca puede convertirse en un activo estratégico para sostener ventajas competitivas más difíciles de imitar

En segundo momento como punto de aprendizaje la resonancia de marca no representa únicamente lealtad; constituye una plataforma de competitividad constante. El hallazgo en este punto se enmarca en como los atributos asociados a orgullo, identificación y recomendación activa presentaron asociaciones fuertes con variables relacionadas con competitividad y posicionamiento. Coincide con los planteamientos de Keller sobre la resonancia con nivel más alto del valor de marca y con investigaciones desarrolladas por Arango (2021), Kim y Lee (2024) y Rojas (2025), donde se evidenció que el engagement, conexión emocional y participación generan impactos directos sobre recompra, lealtad y fortalecimiento competitivo, de

esta manera la resonancia no debe interpretarse únicamente como un resultado posterior de las estrategias de marca; constituye un activo estratégico que transforma consumidores frecuentes en promotores activos y fortalece ventajas competitivas.

La evidencia observada en Carnes Casablanca muestra que el fortalecimiento de la identidad de marca, la redefinición del posicionamiento y la consolidación de una propuesta de valor coherente estuvieron acompañados por resultados positivos en crecimiento comercial y participación de mercado. Más allá de una acción comunicacional, el posicionamiento operó como un articulador estratégico entre la propuesta de valor de la organización y la percepción del consumidor. Esto permite comprender que las estrategias de branding no solo impactan indicadores de imagen, sino también variables asociadas al desempeño competitivo y crecimiento empresarial.

Aunque la categoría de carnes frías suele caracterizarse por decisiones de compra funcionales, el caso evidenció que atributos asociados a cercanía, gratificación y reconocimiento comienzan a formar parte de la relación entre consumidor y marca. La evolución de Carnes Casablanca hacia un discurso centrado en "Te lo Mereces" demuestra que incluso en categorías de consumo cotidiano existen oportunidades para construir significados más allá del producto. El aprendizaje derivado del caso es que las categorías tradicionales no están limitadas a competir únicamente por disponibilidad o precio; también pueden construir diferenciación a partir de experiencias y vínculos simbólicos

Finalmente, como tercer punto de aprendizaje el posicionamiento de marca puede convertirse en un dinamizador de categorías tradicionales de consumo masivo. El estudio permitió evidenciar que Carnes Casablanca logró construir asociaciones positivas entre atributos de posicionamiento y variables de ventaja competitiva dentro de una categoría funcional y tradicional. De esta manera los planteamientos de Ries y Trout (1981), Aaker (2006) y los hallazgos de Martínez y Villarraga (2204) sostienen que el posicionamiento constituye un elemento diferenciador capaz de

generar preferencia y liderazgo competitivo. Adicionalmente, Morales y Velásquez (2023) evidencian que las estrategias de comunicación fortalecen reconocimiento, calidad percibida y lealtad.

Uno de los hallazgos más relevantes del contexto empresarial es que mientras el líder de la categoría presentó señales de desaceleración en volumen y rentabilidad, Carnes Casablanca logró crecer en valor, volumen y participación. Este comportamiento permite inferir que la ventaja competitiva no siempre surge de poseer mayores recursos o tamaño de mercado, sino de la capacidad para identificar espacios estratégicos desatendidos y conectar la propuesta de valor con nuevas necesidades del consumidor. El caso evidencia cómo una organización retadora puede utilizar el posicionamiento de marca como mecanismo para capturar crecimiento dentro de categorías altamente concentradas. Como punto de aprendizaje se puede interpretar que las marcas de categorías tradicionales pueden evolucionar desde una lógica transaccional hacia modelos de valor donde la diferenciación y la construcción de significado permitan dinamizar el desarrollo competitivo de la categoría.

Conclusiones

Los resultados permitieron evidenciar que variables como orgullo de consumo, identificación con la marca, recomendación activa y habitualidad de compra presentan una influencia relevante sobre la forma en que el consumidor construye la relación con la organización. Al confrontar esta perspectiva con la evidencia observada en Carnes Casablanca, se identificó que, aunque existen señales positivas de conexión y cercanía, el vínculo generado aún parece estar soportado principalmente en la experiencia de consumo y hábitos adquiridos más que en mecanismos estructurados de comunidad o participación. Lo anterior permitió concluir que la marca presenta avances importantes en la consolidación de relaciones con sus consumidores, aunque también evidencia oportunidades para fortalecer ecosistemas de fidelización y engagement que permitan consolidar relaciones más profundas y sostenibles.

Así también, los resultados evidenciaron coherencia entre lo planteado desde la teoría y el comportamiento observado en el caso, donde atributos asociados a calidad, confianza y valor percibido continúan desempeñando un papel relevante en la construcción del posicionamiento. Sin embargo, la evidencia permitió ampliar esta perspectiva, mostrando que el consumidor de la categoría no solo responde a características funcionales del producto, sino también a elementos asociados con credibilidad, seguridad y reducción del riesgo percibido. Esto permite concluir que Carnes Casablanca ha consolidado una propuesta competitiva soportada en confianza y percepción de valor dentro del consumidor estudiado.

Para Carnes Casablanca tanto la respuesta de marca como la resonancia generan aportes relevantes en la construcción competitiva. Sin embargo, la evidencia observada sugiere que dentro de una categoría funcional como carnes frías las dimensiones cognitivas y racionales continúan presentando un peso estratégico superior frente a las emocionales y relacionales. La construcción de valor de marca puede manifestarse de manera diferencial según las características de la categoría y el contexto de consumo analizado.

Como cierre del estudio de caso, la investigación aporta evidencia aplicada sobre el comportamiento del modelo de Keller en una categoría de consumo masivo en Colombia, evidenciando que la ventaja competitiva en Carnes Casablanca se soporta inicialmente en atributos como calidad, confianza y credibilidad; identificando además oportunidades para evolucionar hacia estrategias enfocadas en experiencias y construcción de comunidad.

En este sentido, el principal aporte radica en demostrar que, dentro de una categoría funcional como carnes frías, la construcción de ventaja competitiva no depende exclusivamente de la consolidación de vínculos emocionales con el consumidor, sino que se desarrolla inicialmente desde evaluaciones racionales asociadas con la calidad percibida, la confianza y la credibilidad de marca. Este hallazgo amplía la comprensión sobre la aplicación del modelo CBBE de Keller en mercados de

consumo masivo y aporta evidencia empírica para futuras investigaciones desarrolladas en contextos latinoamericanos.

Desde la perspectiva empresarial, los resultados constituyen una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de Carnes Casablanca. La evidencia obtenida sugiere mantener el fortalecimiento de los atributos funcionales que actualmente soportan el posicionamiento de la marca, incorporando progresivamente estrategias orientadas a la construcción de experiencias, programas de fidelización y comunidades de consumidores que permitan consolidar mayores niveles de resonancia y sostenibilidad competitiva.

Los hallazgos deben interpretarse considerando el alcance metodológico que la investigación, al respecto es importante denotar que si bien el tamaño de la muestra ($N = 162$) y la naturaleza del muestreo por conveniencia tiende a restringir la posibilidad de generalizar de manera probabilística los resultados a la totalidad de la población, este alcance no demerita la validez interna ni el valor heurístico del estudio. Se recomienda que futuros estudios repliquen este diseño metodológico utilizando técnicas de muestreo probabilístico (por ejemplo, muestreo aleatorio estratificado). Esto permitiría segmentar la población por variables demográficas o socioeconómicas clave y calcular con precisión el error muestral, elevando la validez externa de los hallazgos. En esa misma línea, Dado que esta muestra responde a un contexto particular, sería altamente enriquecedor desarrollar investigaciones comparativas que contrasten estos resultados con subpoblaciones de otras regiones geográficas o contextos institucionales, permitiendo identificar si los patrones observados son fenómenos aislados o tendencias culturales/sectoriales más amplias.

Finalmente, en consecuencia, futuras investigaciones podrían analizar el comportamiento de la respuesta y resonancia de marca en categorías con diferentes niveles de involucramiento del consumidor o desarrollar estudios que permitan evaluar la evolución de estas dimensiones frente a indicadores de crecimiento de comercial y participación de mercado. De igual manera, el caso de Carnes

Casablanca constituye una base para la discusión académica sobre el papel del posicionamiento como habilitador de ventaja competitiva dentro de organizaciones que buscan consolidar procesos de expansión en mercados altamente competitivos.

Aplicaciones en clase

Los resultados del estudio evidenciaron que la ventaja competitiva de Carnes Casablanca se encuentra principalmente soportada en atributos asociados a calidad, confianza y credibilidad, mientras que los atributos relacionados con resonancia de marca presentan oportunidades de fortalecimiento para consolidar relaciones más profundas con los consumidores. Con base en lo anterior el reto consiste en asumir el rol de Gerente de Mercadeo de Carnes Casablanca y plantee una propuesta de estrategia de posicionamiento para los próximos tres años que permita para la marca fortalecer y potencializar la ventaja competitiva en la ciudad de Bogotá. Para el planteamiento de la estrategia considere los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles atributos de posicionamiento deberían ser priorizados para acelerar el crecimiento de la marca en el mercado bogotano?
- ¿Qué acciones de mercadeo permiten fortalecer la respuesta de marca en términos de calidad percibida, confianza y diferenciación?
- ¿Qué iniciativas deberían implementarse para evolucionar hacia mayores niveles de resonancia de marca y construir consumidores más leales y comprometidos?
- ¿Qué indicadores de gestión permitirían evaluar si el posicionamiento desarrollado está contribuyendo efectivamente a la generación de ventaja competitiva?

Las recomendaciones deberán sustentarse a partir de los hallazgos obtenidos en el presente estudio de caso, tomando como base los conceptos desarrollados en el modelo CBBE de Keller.

Referencias

- ABIEC. (2023). Brazilian beef export performance report. Brasil: ABIEC.
- ALIAR . (2023). Página Oficial ALIAR. Obtenido de <https://www.aliar.com.co/>: <https://www.aliar.com.co/>
- Alvarado, J., & Ordoñez, E. (2019). Modelos del Brand Equity y sus aplicaciones en redes sociales. Universidad Piloto de Colombia, 38-35.
- Ballesteros, R. H. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Baquero, S. (2003). Metodologías de estudio de Brand Equity desde el punto de vista del consumidor y su aplicación a una marca específica. Universidad de los Andres, 104.
- DANE. (2026). DANE. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>
- Diaz, L., & Grajales, J. (2020). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CARNES FRÍAS EN EL NORTE ORIENTE DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. 22.
- Estados Financieros EMIS. (2023). Estados Financieros EMIS. Bogotá: Repositorio EMIS-Biblioteca Virtual Politécnico Grancolombiano.
- FAO. (2022). Informe sobre el consumo global de productos cárnicos. Obtenido de Informe sobre el consumo global de productos cárnicos.: <https://www.fao.org/publications/home/fao-flagship-publications/the-state-of-food-security-and-nutrition-in-the-world/2022/es>
- Heredia, T., Lozano, C., & Yépez, C. (2019). Imagen de la marca desde las perspectiva de los consumidores de productos de consumo masivo, 13.
- Informe de Gestión Casablanca. (2024). Informe de Gestión Casablanca. Medellin.
- KANTAR. (2023). KANTAR-Estudio Carnes Frías. Bogotá.
- KANTAR. (2024). KANTAR-Estudio Carnes Frías. Bogotá.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing.
- Keller, K. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Journal of Marketing.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brandas. Working Papers Series.

- Kim, & Boyd. (2004). Identification of niche market for Hanwoo beef: Understanding Korean consumer preference for beef using market segment analysis. Scopus, 18.
- Kotler, & Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación; Octava Edición.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). The Guilford Press
- Lambin, Galluci, & Sicurello. (2008). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw-Hill. Educación.
- Makanyeza, & Toit. (2016). Factors Influencing Consumers' Choice of Imported Poultry Meat Products in a Developing Market: Lessons from Zimbabwe. Scopus, 24.
- Martinez, A., & Villaraga, A. (2004). Análisis del brand equity y medición de sus resultados para una marca de conumo masivo en el sector de electrodomésticos. Universidad de los Andes, 94.
- Nielsen Carnes Frías. (2025 vs 2024). Nielsen Carnes Frías Enero-Agosto 2025 vs 2024. Bogotá: Elaboración Propia Italfoods.
- PORKCOLOMBIA. (2024). INFORME DE GESTIÓN VIGENCIA 2024. Bogotá: Elaboración propia.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. Estados Unidos.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. Guadalajara México: Mc Graw Hill.
- United States Department of Agriculture. (2025). Livestock and Poultry: World Markets and Trade.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Encuesta: Percepción y Posicionamiento de la Marca Carnes Casablanca

Agradecemos sinceramente su participación en esta breve encuesta. Estamos realizando una investigación académica para entender cómo los consumidores en Bogotá perciben y se relacionan con las marcas de carnes frías.

En particular, nos interesa mucho conocer su opinión sobre **Carnes Casablanca**, una empresa reciente con presencia nacional en el mercado. Su perspectiva es de gran valor para nosotros y será utilizada exclusivamente con fines de investigación académica, de forma anónima y confidencial.

Sección 1: Datos e Información Demográfica

1. **¿Con qué género se identifica?**
 - ☐ Femenino
 - ☐ Masculino
 - ☐ Otro
 - ☐ Prefiero no decirlo
2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**
 - ☐ 18-24 años
 - ☐ 25-34 años
 - ☐ 35-44 años
 - ☐ 45-55 años
 - ☐ 55 años o más
3. **Seleccione su último nivel educativo:**
 - ☐ Bachillerato
 - ☐ Técnico o Tecnólogo
 - ☐ Universitario
 - ☐ Posgrado (Especialización y/o Maestría)
4. **Seleccione su estado civil:**
 - ☐ Soltero (a)
 - ☐ Casado (a) / Unión libre
 - ☐ Separado (a) / Divorciado (a)
 - ☐ Viudo (a)
5. **Seleccione su ocupación principal:**
 - ☐ Estudiante
 - ☐ Empleado (a)
 - ☐ Independiente / Emprendedor (a)
 - ☐ Hogar
 - ☐ Desempleado (a)
 - ☐ Jubilado (a)
 - ☐ Otro
6. **Seleccione su estrato / nivel socioeconómico (NSE):**
 - ☐ NSE 2
 - ☐ NSE 3
 - ☐ NSE 4
 - ☐ NSE 5
 - ☐ NSE 6
7. **Seleccione los ingresos promedios mensuales del hogar (aproximado):**
 - ☐ Menos de 2 SMLV

- Entre 2 y 4 SMLV
- Entre 4 y 7 SMLV
- Entre 7 y 10 SMLV
- Más de 10 SMLV
- Prefiero no decirlo

Sección 2: Entendimiento del Consumidor

1. **¿Con qué frecuencia consume productos de carnes frías (ej. jamones, salchichas, chorizos, mortadelas)?**
 - Una vez por semana
 - Varias veces por semana
 - Menos de una vez al mes
 - Varias veces al mes
 - Nunca (Si seleccionas esta opción, la encuesta finalizará aquí)
2. **¿Qué marcas de carnes frías consume o suele comprar habitualmente? (Puedes seleccionar más de una)**
 - Marca de Hardiscount (D1, Ara o Isimo).
 - Zenú
 - Ranchera y/o Pietrán
 - Colanta
 - Carnes Casablanca
 - Otras (Por favor, especificar: _____)
3. **¿Está familiarizado/a con la marca Carnes Casablanca?**
 - Sí
 - No (si selecciona esta opción, la encuesta finalizará aquí)
4. **¿Cuál es el principal factor que considera al elegir una marca de carnes frías?**
 - Precio, promociones y/o descuentos
 - Marca reconocida
 - Atributo de producto: calidad, sabor, desempeño en preparaciones
 - Recomendación (familiar, amigo, acciones de impulso en punto de venta)
 - Disponibilidad en tiendas, supermercados.
5. **¿Con qué frecuencia compra productos de carnes frías específicamente para consumo diario en casa?**
 - Todos los días
 - Varias veces a la semana
 - Una vez a la semana
 - Varias veces al mes
 - Una vez al mes o menos
6. **¿Considera importante que una marca de carnes frías innove en sus productos (ej. nuevos sabores, presentaciones, ingredientes)?**

(1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

7. **¿Suele investigar sobre el origen o el proceso de fabricación de las carnes frías que consume?**

- Sí, a menudo
- A veces
- Rara vez
- No, nunca
- No es relevante en la compra

8. **¿Quién suele tomar la decisión final sobre qué marca de carnes frías comprar en su hogar?**

- Yo mismo/a
- Mi pareja
- Otro miembro de la familia: _____
- Cualquiera que haga la compra, no es relevante puntualmente quien la realiza

9. **¿Hace cuánto tiempo que consume productos de carnes frías en general?**

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 4 y 6 años
- Más de 6 años

10. **¿En qué tipo de establecimiento suele comprar Carnes Frías con mayor frecuencia?**

- Supermercados de cadena (Éxito, Jumbo, Olímpica, Makro, Alkosto, Price Smart)
- Tiendas Hardiscount (D1, Ara, Isimo)
- Tiendas de barrio y/o minimercados
- Plazas de mercado
- Tiendas especializadas de carne
- Plataformas de E-commerce (Rappi, merqueo)

Sección 3: Resonancia de Marca (Brand Resonance - Carnes Casablanca)

*Por favor, indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con la marca **Carnes Casablanca**.*

(Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

11. Siempre o casi siempre compro productos de **Carnes Casablanca** cuando necesito carnes frías.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

12. Soy leal a **Carnes Casablanca** y la elijo por encima de otras marcas disponibles.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
13. Me sentiría triste o decepcionado/a si **Carnes Casablanca** dejara de existir o cambiara drásticamente.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
14. Siento una fuerte conexión personal con la marca **Carnes Casablanca**.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
15. Me siento parte de una "comunidad" o grupo de personas que prefieren **Carnes Casablanca**.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
16. Sigo a **Carnes Casablanca** en redes sociales o visito su página web/contenido regularmente.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
17. Recomendaría activamente **Carnes Casablanca** a mis amigos y familiares.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
18. Me siento orgulloso/a de usar o consumir productos de **Carnes Casablanca**.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
19. Defendería a **Carnes Casablanca** si alguien hablara negativamente de la marca.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
20. Invertiría tiempo o esfuerzo adicional para obtener productos de **Carnes Casablanca** si no los encuentro fácilmente.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Sección 4: Respuesta de Marca (Brand Judgments y Brand Feelings - Carnes Casablanca)

*Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre cómo piensas y sientes acerca de la marca **Carnes Casablanca**.*

(Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

21. Carnes Casablanca ofrece productos de muy alta calidad.
 - * 1 - 2 - 3 - 4 - 5
22. Confío en que Carnes Casablanca cumple lo que promete en cuanto a sus productos.
 - * 1 - 2 - 3 - 4 - 5
23. Carnes Casablanca es una opción que siempre consideraría al buscar productos de carnes frías.

* 1 - 2 - 3 - 4 - 5

24. Considero que Carnes Casablanca es superior a la mayoría de sus competidores en el mercado.

* 1 - 2 - 3 - 4 - 5

25. Percibo que Carnes Casablanca ofrece una excelente relación calidad-precio.

* 1 - 2 - 3 - 4 - 5

26. Carnes Casablanca me transmite una sensación de seguridad y bienestar.

* 1 - 2 - 3 - 4 - 5

27. Al consumir productos de Carnes Casablanca, siento alegría o satisfacción.

* 1 - 2 - 3 - 4 - 5

28. Me siento bien conmigo mismo/a al elegir o usar productos de Carnes Casablanca.

* 1 - 2 - 3 - 4 - 5

29. Carnes Casablanca evoca sentimientos de calidez y familiaridad.

* 1 - 2 - 3 - 4 - 5

30. Me siento emocionado/a o entusiasmado/a por las novedades o promociones de Carnes Casablanca.

* 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Sección 5: Posicionamiento y Ventaja Competitiva

*Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre cómo un fuerte posicionamiento de marca podría beneficiar a **Carnes Casablanca** en el mercado colombiano.*

(Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutro, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

31. Una marca como **Carnes Casablanca**, con fuerte conexión y lealtad de sus consumidores, puede cobrar precios más altos que sus competidores.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

32. Los consumidores leales a **Carnes Casablanca** serían menos propensos a cambiar a otra marca, incluso con ofertas atractivas.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

33. Una marca con fuerte posicionamiento como **Carnes Casablanca** es más fácil de introducir nuevos productos al mercado.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

34. Un fuerte posicionamiento de **Carnes Casablanca** reduciría la necesidad de invertir constantemente en publicidad para atraer nuevos clientes.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

35. **Carnes Casablanca**, con una fuerte resonancia, se convertiría en la primera

marca de carnes frías que viene a la mente del consumidor.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

36. Una marca bien posicionada como **Carnes Casablanca** tiene mayor resistencia a noticias negativas o crisis de reputación.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

37. Un posicionamiento fuerte permitiría a **Carnes Casablanca** ser percibida como líder en la categoría de carnes frías.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

38. Los consumidores de **Carnes Casablanca** se convertirían en embajadores, recomendando la marca activamente.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

39. **Carnes Casablanca** podría establecer alianzas estratégicas más fácilmente gracias a su fuerte posicionamiento.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

40. El posicionamiento fuerte de **Carnes Casablanca** generaría un crecimiento sostenido de la marca a largo plazo en Colombia.

○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5