

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MEDIANA
INDUSTRIA DE EMBUTIDOS EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

CASO ILUSTRATIVO”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MAYBELL SOFIA MARTÍNEZ CÁCERES
FLAVIO ORLANDO HERNÁNDEZ PAREDES
EDGAR JOSÉ MAJANO VILLAGRA

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2016

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretario(a): Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.

**Coordinador de la Escuela de
Mercadeo Internacional :** Lic. Miguel Pineda.

Docente Asesor: Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

Coordinador de Seminario: Lic. Bruno José Alas Castillo.

NOVIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar mi Carrera Universitaria en la Universidad de El Salvador, la cual ha sido mi casa en los últimos años, la casa que me ha visto crecer y que me permitió conocer grandes profesionales y amigos, la casa que abrió mis ojos hacia la realidad laboral y social en la que vivimos actualmente y la que me impulso al ámbito laboral. Agradezco también a mis padres Rosa Esmeralda Cáceres Álvarez y Mauricio Orlando Martínez Rodríguez quienes me dieron estudio desde mi niñez y quienes me han apoyado en mis decisiones, alegrías, logros y situaciones difíciles a lo largo de la carrera, por su apoyo incondicional y por siempre estar pendientes de mi proceso de tesis y graduación; agradezco también a mi hermano Daniel Mauricio Martínez Cáceres quien me brindó su ayuda y apoyo en este proceso y a mi familia y amigos en general por estar pendientes de este proceso.

Maybell Sofía Martínez Cáceres

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia, a mi madre Rossy Paredes, mi segunda madre mi tía Carmen Paredes, a mi hermana y a todos mis amigos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado.

Flavio Orlando Hernández Paredes

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad y el apoyo de estudiar, culminar mi carrera universitaria, la cual me pone en un grupo exclusivo dentro de la población salvadoreña y que me ayudará a conseguir un buen trabajo, que en un futuro puede convertirse en emprendimiento de mi propio negocio. A mi esposa, que estuvo conmigo en los peores y mejores momentos de mi vida y aun así no sucumbió ante la adversidad, ella se convirtió en la madre de mi hija, y no pude haber elegido mejor mujer que ella. A mi hermosa hija, quien no nació jamás en este mundo, pero que dentro del vientre de su madre alegraba hasta mis días más tristes, con sus pataditas me hacía sentir amado, recuerdo esas noches de insomnio en las que yo me quedaba hablando con ella, y me respondía dando pataditas; antes de ella no me gustaban los bebés, pero cuando me di cuenta que tendría una bebé hermosa, creció dentro de mí un amor que no puedo explicar, gracias por enseñarme el amor que un padre puede tener por su hija y esperar el día en que nos toque estar reunidos de nuevo, mientras, seguiré teniendo tu recuerdo en mi corazón.

Edgar Majano

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPITULO I	1
MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA, MEDIANA INDUSTRIA Y MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS.....	1
A. PLAN PROMOCIONAL.....	1
1. DEFINICIONES DE PLAN PROMOCIONAL	1
2. IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL	2
3. OBJETIVOS DE UN PLAN PROMOCIONAL.....	2
4. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN PROMOCIONAL.....	3
5. HERRAMIENTAS DEL PLAN PROMOCIONAL	4
5.1 Publicidad.....	4
5.2 Ventas Personales	10
5.3 Promoción de Ventas	13
5.4 Relaciones Públicas	14
5.5 Marketing Directo	16
6. ETAPAS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	19
B. POSICIONAMIENTO DE MARCA	24
1. DEFINICIONES DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	24
2. IMPORTANCIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	25
3. DIRECTRICES DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	25
3.1 Definir y comunicar el marco de referencia competitivo.....	25
3.2 Elegir los puntos de diferencia.....	26
3.3 Actualizar el posicionamiento con el paso del tiempo.....	28
4. DESARROLLO INTERNO DE LA MARCA.....	29
5. AUDITORÍA DE MARCA.....	31
5.1 Inventario de la marca	32
5.2 Exploración de marca.....	32
5.3 Posicionamiento de marca y programa de marketing de soporte	33

6.	IDENTIDAD DE LA MARCA	33
7.	BRANDING	35
7.1	Importancia del branding	35
7.2	Asociaciones de la marca.....	36
7.3	Personalidad de la marca.....	36
7.4	Posicionamiento	37
8.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	37
8.1	Estrategia de producto	37
8.2	Estrategia de fijación de precio.....	39
8.3	Estrategia de canal.....	39
C.	MEDIANA INDUSTRIA	40
1.	DEFINICIÓN DE MEDIANA INDUSTRIA.....	40
2.	CARACTERÍSTICAS DE LA MEDIANA INDUSTRIA	40
3.	CLASIFICACIÓN DE LA MEDIANA INDUSTRIA EN EL SALVADOR	41
D.	MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS.....	43
1.	ANTECEDENTES GENERALES DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS	43
2.	ANTECEDENTES GENERALES DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS EN EL SALVADOR. 44	
3.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS EN EL SALVADOR	44
4.	CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU) REVISIÓN 4.....	46
E.	MARCO LEGAL.....	46
1.	MINISTERIO DE SALUD (MINSAL).....	46
2.	MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (MARN)	47
3.	CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT)	47
	CAPITULO II.....	49
	DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.	49
A.	DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO	49
1.	GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS PERTENECIENTES A LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS.....	49

2.	GENERALIDADES DE EMPACADORA LA UNIÓN.	51
2.1	Historia.....	51
2.2	Estrategia.....	52
2.3	Organización corporativa.....	53
2.4	Competencia.....	55
3.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	55
4.	ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	56
5.	ANÁLISIS INTERNO EMPACADORA LA UNIÓN.....	56
6.	ANÁLISIS EXTERNO EMPACADORA LA UNIÓN.....	58
7.	ANÁLISIS INTERNO DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS.....	62
7.1	Guía de observación	63
8.	ANÁLISIS EXTERNO MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS.....	64
8.1	Análisis PESTE de la mediana Industria de embutidos de El Salvador	70
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.....	77
9.1	Conclusiones.....	77
9.2	Recomendaciones.....	78
B.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO.....	79
1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
2.1	General	79
2.2	Específicos.....	80
3.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	80
3.1	Primarias.....	80
3.2	Secundarias	80
4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	81
5.	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	83
6.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL	83
a.	Universo.....	83
b.	Muestra.....	83
7.	ADMINISTRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN:.....	86

a.	Técnicas para la recolección de datos.....	86
b.	Instrumentos para la recolección de datos.	87
8.	PRUEBA PILOTO	88
9.	TABULACIÓN U ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	88
10.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	88
10.1	Análisis e interpretación de información	89
11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	112
11.1	Conclusiones.....	112
11.2	Recomendaciones.....	112
CAPITULO III.....		114
PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.		114
A.	GENERALIDADES	114
1.	ALCANCE DE LA PROPUESTA	114
2.	ESQUEMA DE LA PROPUESTA DE EL PLAN PROMOCIONAL	116
B.	DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL PROPUESTO.....	117
ETAPA I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL		117
Análisis situacional de Empacadora La Unión (FODA).....		117
ETAPA II: DETERMINACIÓN DEL PUBLICO META Y OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL		118
a.	Importancia del plan	118
b.	Objetivos del plan.....	120
c.	Mercado meta	120
d.	Duración.....	121
ETAPA III: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES.....		122
a.	Estrategia del mensaje	122
b.	Estrategia creativa.....	122
c.	Fuente del mensaje.....	123
ETAPA IV: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL PLAN PROMOCIONAL.....		124
I.	Publicidad.....	124
II.	Ventas personales.....	132

III.	Plan de medios.....	133
IV.	Marketing directo.....	134
V.	Marketing interactivo	135
VI.	Promoción de ventas.....	137
ETAPA V EVALUACIÓN Y CONTROL		144
a.	Control resultados y acciones.....	144
b.	Presupuesto	146
c.	Cronograma	147
BIBLIOGRAFÍA.....		148
GLOSARIO		150
ANEXOS.....		153
ANEXOS.....		154
ANEXO 1: GUÍA DE PREGUNTAS		154
ANEXO 2: GUÍA DE OBSERVACIÓN		155
ANEXO 3: PRUEBA PILOTO.....		160
ANEXO 4: ENTREVISTA A COMPRADORES DE EMBUTIDOS DE EMPACADORA LA UNIÓN.....		162
ANEXO 5: ENCUESTA A COMPRADORES DE EMBUTIDOS		163

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

	Página
Cuadro #1: Matriz Foda	61
Cuadro #2: Empresas productoras y distribuidoras.	68
Figura #1: Fuerzas de Michael Porter	66

RESUMEN EJECUTIVO

Un plan promocional permite a una empresa informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al público meta. Desarrollado ciertas actividades de promoción como la publicidad y venta directa generan entre otras un valor agregado al producto y diferenciación respecto a competidores.

Muchas de las marcas de embutidos en El Salvador utilizan la fuerza de ventas o distribuidores como principales canales para darse a conocer, proyectándose como un negocio con bastante movilidad de productos y efectivo, una de las principales razones de porque el mercado cuenta con numerosas cantidades de marcas competidoras y de productos sustitutos.

Se realizó una investigación sobre las empresas de la mediana industria de embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador para mejorar el posicionamiento de marca de “Empacadora la Unión”. Actualmente la empresa no cuenta con un proyecto a gran escala que haga que sus marcas cuenten con mayor reconocimiento en el mercado, apoyándose en la publicidad, las relaciones públicas y la venta directa que actúen como voceros.

Se utilizaron distintas técnicas de investigación como la entrevista a cada uno de los gerentes de las distintas empresas pertenecientes a la mediana industria de embutidos, la observación, que permitió apreciar cuales son las tendencias de los compradores en cuanto a gustos y preferencias. Se encuestó a personas compradores de embutidos para conocer de primera fuente, que los motiva a una decisión de compra de este tipo de productos, que aspectos o elementos hacen que la marca de ciertos embutidos logre estar en la mente de él y cuál es el nivel de familiaridad con la marca de embutidos Empacadora La Unión.

Se ha desarrollado una propuesta de una plan promocional, que permita a Empacadora La Unión, poder desarrollar una imagen de marca, con presencia en múltiples zonas o mercados del país, realizando publicidad masiva y personalizada, actividades de relaciones públicas, propuestas a la incursión de nuevos canales y nuevos mercados, esperando de esta forma incrementar ventas y reconocimiento.

INTRODUCCIÓN

El marketing se ha vuelto uno de los pilares centrales de las empresas, anteriormente se centraba en interrumpir o sofocar a los posibles compradores con: llamadas masivas, visitas de vendedores insistentes e intolerables a la no venta del producto ofertado por ellos.

El presente trabajo de investigación tiene como objeto la creación de un plan promocional para conocer el posicionamiento de las marcas pertenecientes a empresas de la mediana industria de embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador y mejorar el posicionamiento de la empresa Empacadora La Unión, la cual se ha dividido en tres capítulos teóricos, en el cual se presente recopilar información y crear una propuesta viable al tema de estudio.

A continuación se describen las tres partes en las cuales está compuesto el presente trabajo de investigación:

Capítulo I se presentan las generalidades del plan promocional y la fundamentación teórica necesaria para llevar a cabo el análisis de la información en los siguientes capítulos; información como características, herramientas del plan promocional, posicionamiento de marca y la mediana industria, es mostrada a lo largo de la lectura.

Capítulo II se lleva a cabo el diagnóstico del estudio en el cual se hace el análisis interno de la mediana industria de embutidos y el análisis externo, en el cual se hace uso de la guía de observación, FODA y análisis PESTE. En la investigación de campo se determina el universo y la muestra con la que se trabajara y se recopila información para su análisis con los siguientes instrumentos: entrevista, encuesta a compradores y encuesta a compradores reales de Empacadora La Unión.

Capítulo III se lleva a cabo la propuesta del plan promocional, se presentan de forma escrita con sus respectivos artes publicitarios, las estrategias de promoción de ventas, publicidad, mercado directo, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo. Para finalizar se muestra el plan de control y evaluación de resultado de las estrategias.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA, MEDIANA INDUSTRIA Y MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS.

A. PLAN PROMOCIONAL

El plan promocional, conocido también como una de las herramientas de planeación más utilizada por expertos que permite el satisfactorio aumento de participación de una empresa dentro del mercado que atiende, el lanzamiento de un producto y/o mejorar el posicionamiento de marca en la mente de los compradores. La implementación de las actividades de promoción permitirá lograr los objetivos planteados por la dirección de marketing.

1. Definiciones de plan promocional

- a) Es la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este.¹
- b) Es el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción (publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y otras comunicaciones) para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentra con el comprador.²
- c) Es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público. Se considera como la “voz” de la marca, y posibilita el diálogo y la creación de relaciones con los usuarios del mercado meta³

¹ Kotler. P (2012) *Fundamentos de marketing. 8 edicion.* DF. México. Pearson Educación

² Luecke. R. (2007) *Herramientas de marketing.* Barcelona, España. Ediciones Deusto

³ Kotler. P Keller. K. (2006) *Dirección de marketing DF.* México Pearson Educación

En resumen, la creación e implementación de un plan promocional permiten a las empresas combinar los esfuerzos de marketing con el fin de lograr una presencia mayor en la mente de los clientes, siendo el propósito de este, lograr una empatía marca - mercado, otorgando preferencias a aquellas con mayor renombre o que nos han difundido su mensaje de forma más efectiva.

2. Importancia del plan promocional

Hoy en día, las empresas a nivel mundial se encuentran en la necesidad de implementar un concepto de promoción único de sus marcas, de gran impacto y alcance entre los compradores mercado, a un menor costo, frente a la competencia. Todo esto con la finalidad de crear un mensaje capaz de comunicar los valores, procesos de producción, calidad de productos o servicios entre otras; logrando de esta manera, que el público objetivo conozca de sus actividades promocionales.

El plan promocional beneficia a estas empresas, maximizando la utilización de sus recursos, entablando relaciones redituales con clientes, logrando conectar de manera eficiente y efectiva con el mercado. Durante los últimos 10 años con el surgimiento acelerado del internet y la tecnología, esta tarea se ha vuelto cada vez más difícil para estas, pues los usuarios no evalúan de manera separada los elementos y soportes de la comunicación a los que están expuestos, si no como un conjunto. Finalmente es a partir de ellos como se forman una idea clara sobre lo ofertado por la empresa.⁴

El desarrollo efectivo de una estrategia de posicionamiento, permite a la empresa y al departamento de marketing poder enfocar y minimizar sus esfuerzos, partiendo de un detallado conocimiento del mercado meta al que se dirige la estrategia, la selección de los canales más efectivos y utilizados, cautivando a un público específico, haciendo que la marca sea una de las primeras alternativas para solventar necesidades determinadas.

3. Objetivos de un plan promocional

Los principales objetivos de un plan promocional son comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento y un valor de marca diferencial ante la competencia y hacerlos pensar en ella como primera opción de compra, logrando que esta

⁴ Kotler. P Keller. K. (2006) *Dirección de marketing DF*. Mexico Pearson Educación.

pueda consolidarse siendo rentable y operando eficientemente en un mercado altamente competitivo.

La realización efectiva de esta actividad permite que las ventas se vean afectadas positivamente. Posicionar la marca de una empresa en la mente de los compradores es de vital importancia para el éxito del producto o servicio. El contenido del mensaje a transmitir debe tener un alto poder de convencimiento e información para que el producto se compre, y debe combinar todas las herramientas promocionales posibles para llamar la atención y crear relaciones duraderas y reiteradas con los futuros clientes.⁵

4. Características de un plan promocional

Al realizar un plan promocional es necesario tomar en cuenta las características que estos suelen tener, para poder mezclar efectivamente sus herramientas. Si esta combinación es efectiva, la probabilidad de éxito es aún mayor.

- **Credibilidad:**

Un plan promocional debe ser verídico, nunca debe crearse para engañar a los clientes, debe contener información real.

- **Personalidad específica:**

La empresa y la marca deben ser vistos y percibidos exactamente como se quieren dar a conocer en todo tipo de situaciones.

- **Coherencia:**

El mensaje que la empresa desea transmitir debe ser coherente ante los diferentes públicos objetivos.

- **Voz única:**

Debe proyectar un solo tipo de personalidad o valor integral.

- **Retroalimentación:**

Obtener a través de estudios de mercado, una respuesta del cliente para evaluar si se está comunicando e impactando justo como se ha planeado.

⁵ Rodríguez Ardura. I.(2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España. Editorial UOC
Kotler. P (2012) *Fundamentos de marketing. 8 edición*. DF. Mexico. Pearson Educación

- **Enfoque específico:**

Se debe centrar en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable. Es decir, debe estar centrado en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas. Es importante para la empresa tomar en cuenta cada una de las características de un plan promocional al momento de su creación, para al ser este implementado, se obtengan los resultados deseados, posicionándose en la mente de los compradores potenciales y reales.⁶

5. Herramientas del plan promocional

Uno de los mejores caminos por el cual iniciar un plan promocional consiste en obtener un conocimiento completo del mercado meta al cual va dirigido y un cierto producto o servicio pensado para el mercado. Son clientes los que evalúan de primera mano la promesa o voz de marca que las empresas desean comunicar y son también estos quienes son los responsables del éxito o fracaso. Es por ello, que teniendo un amplio conocimiento de las necesidades, los gustos y los intereses del público meta, el plan promocional permitirá el desarrollo de una estrategia de posicionamiento eficaz, logrando poder cautivar y ampliar más el mercado meta o nuevos mercados.

5.1 Publicidad

Es un medio muy eficaz utilizado para crear asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado, provoca juicios y sentimientos positivos en las personas al transmitir su mensaje. Se da a través de un medio, como radio, prensa, correo directo o correo electrónico, entre otros.⁷

Existen muchas definiciones de publicidad desarrolladas por diferentes autores, es importante destacar que muy frecuentemente, estos medios son pagados y están compuestos por diferentes estrategias, cuyo fin es dar a conocer una marca, un producto o una empresa, permitiendo que estas puedan ser percibidas como una primera opción de compra por parte de los posibles compradores.

Dada la complejidad de la publicidad (cantidad de funciones estratégicas que debe desempeñar, gran número de decisiones específicas a tomar y su efecto en los clientes) es difícil ofrecer un conjunto de lineamientos administrativos específicos. Sin embargo cada

⁶ Rodríguez Ardura. I.(2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España. Editorial UOC

⁷ Kotler.P. (2001) *Dirección de mercadotecnia*, DF.México. DF. Prentice Hall Hispanoamericana

medio publicitario tiene diferentes beneficios, haciendo determinante aquellos que son más aptos para desempeñar diferentes fines dentro de un plan promocional.

Las empresas deben tener en cuenta factores internos y externos a ellas, para el diseño, puesta en marcha y la evaluación de estrategias de marketing orientadas a la promoción de marca. Entre algunas de esos factores tenemos: la capacidad económica para costearla, el acceso o los canales con los cuales nuestros mercados tiene un contacto directo, el trabajo desarrollado por la competencia como punto de comparación y los mensajes y el tipo de público al cual se atiende.

Una vez determinados los factores, se procede al diseño del mensaje a comunicar de mayor conveniencia para el logro del posicionamiento de marca u organización, exponiendo al público los valores que deseen dar a conocer y por los cuales quieren ser reconocidos. Las principales decisiones sobre el manejo de publicidad que una empresa debe considerar son:

A.I Establecimiento de los objetivos de la publicidad

Establecer los objetivos es el primer paso, los cuales deben surgir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento en el mercado y la combinación de mercadeo a medir. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta:

a. Convencer

Convencer a los compradores que el producto o servicio es mejor que el de la competencia. Es una forma de publicidad muy común, sobre todo con productos comercializados por muchas empresas a la vez, se trata de comparar el producto con los de la competencia y convencer al usuario.

b. Recordar

Es muy importante en los productos maduros e implica recordar a las personas que sigan comprando el producto o servicio. En este punto, muchas de las empresas buscan lograr que su marca sea una compra habitual para sus clientes, percibiendo un aumento significativo en ventas y una disminución de los esfuerzos de ventas de parte del personal.

c. Reforzar

Busca asegurar a los compradores actuales, quienes realizan la elección correcta de un determinado producto o servicio.⁸ Mediante este objetivo, se busca mantener constantemente la presencia en el mercado y como opción de compra segura.

A.II Decisión acerca del presupuesto para publicidad.

El papel de la publicidad consiste en aumentar la curva de demanda de un producto específico, línea de productos o marcas, siendo esta operación rentable.

Una vez se hayan identificado los objetivos de la publicidad, se deben calcular los costos de las actividades necesarias para alcanzar estos objetivos. Los factores específicos a tomar en cuenta al establecer el presupuesto de publicidad son:

- **Etapa del ciclo de vida del producto**

El punto de vida en el cual se encuentra el producto es vital para crear un presupuesto publicitario, pues según la etapa, así son los esfuerzos de marketing a aplicar.

- **Participación en el mercado**

Las tareas a realizar para mejorar el posicionamiento de marca del producto o servicio, y de esta forma lograr un aumento en las ventas tienen mucha dependencia de la participación actual en el mercado. Por otro lado, el tipo de comprador a quien va dirigido el esfuerzo, debe precisar con detalle cuales son los gustos o preferencias y los canales que son más utilizados por este.

- **Competencia y agrupamiento**

Evaluar la competencia u organizaciones que se dedican a una actividad similar comercializando productos similares, proporcionan una visión amplia sobre la forma más efectiva y eficiente al emplear los recursos limitados que posee la empresa para el forjamiento de una imagen en la mente de los usuarios del mercado meta.

⁸ Kotler. P (2012) *Fundamentos de marketing. 8 edición.* DF. México. Pearson

- **Frecuencia de publicidad**

La compañía y el estudio de la situación actual del producto reflejarán la cantidad de veces que un anuncio debe pasar por la televisión. Si la frecuencia es alta el precio incrementa y viceversa.

- **Posibilidad de sustitución del producto**

Los productos sustitutos son con frecuencia en el mercado una de las mejores alternativas para los compradores, esto debido a que por lo general, los productos sustitutos poseen un precio más accesible, satisfaciendo las mismas necesidades actuales. Si los estudios muestran como mejor opción cambiar de producto, los expertos tienen la tarea de idear un plan para evaluar la factibilidad del cambio.

En la actualidad, muchas de los productos que son ofertados en el mercado pueden sufrir además de una sustitución por parte de los clientes, de copias, imitaciones de segunda mano o el robo de identidad de marca. Esto trae consigo una serie de repercusiones a las empresas creadoras como la disminución de posibles ventas, reducción de utilidades, daños en la imagen de la marca, entre otras.

A.III Decisión relativa al mensaje de publicidad

El efecto, sensación que pueda experimentar el mercado meta proveniente de la creatividad y originalidad de una campaña puede ser más importante que la cantidad de dinero que se invierte en esta.

Por lo tanto un mensaje debe ser diseñado para captar la atención del cliente de forma eficiente respecto a tiempo y recursos, ayudando a aumentar las ventas de la marca.

A.IV Decisiones relativas a los medios

La siguiente tarea consiste en elegir los medios publicitarios que transmitirán el mensaje. Elegirlos depende de los objetivos y del presupuesto de publicidad, para definirlos es importante adecuarlos a las características del público meta y a las necesidades que posea la empresa en un tiempo determinado.

A.V Evaluación de la eficacia de la publicidad

Al evaluar la eficacia de la publicidad, se investiga el efecto que un mensaje produce en los clientes, se determina si un mensaje comunica en forma efectiva el mensaje que se pretende transmitir.⁹

5.1.1 Herramientas de la publicidad

La publicidad utiliza diferentes medios para cumplir su finalidad. El tipo de medio a utilizar depende de los objetivos del plan publicitario y del mercado al que va dirigido. La estrategia de medios visualiza estos en dos grupos. Medios ATL y BTL.

a) Medios ATL

Los medios ATL (como televisión, la prensa escrita, la radio, etc.), son los medios por excelencia a la hora de transmitir mensajes y diversos a extensos grupos o audiencia, pues éstos no se pueden delimitar a sectores más específicos.

- **Televisión**

Es el medio de mayor impacto sensorial: visual, sonoro, de movimiento, color y efectos. Se delimita al público ya sea geográficamente, por hora, programación, o naturaleza. Por medio de la televisión se pueden llegar a tocar los sentimientos del espectador y así causar emociones que lo asocien a la marca.

- **Periódico**

Es un medio escrito publicado diariamente. Asegura que el mensaje publicado es leído con mucha mayor frecuencia. Tiene una audiencia muy diversa por ser impreso y, por la necesidad de ser sostenido, hace que no tenga límites en cuanto a lectura.¹⁰

- **Radio**

Es un medio que utiliza el sonido y llega a su mercado objetivo por medio de spots publicitarios. Estos pueden ser escuchados en cualquier lugar, desde el trabajo, automóvil,

⁹ Kotler.P. (2001) *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. E*, México. DF. Prentice Hall Hispanoamericana

¹⁰ Roberts, Mary L. y Berger, Paul D. *Direct Marketing Management*. 1999. New Jersey. U.S

tiendas, centros comerciales, entre otros. La segmentación del público puede delimitarse geográficamente por hora, por formato, o incluso por el gusto de los radioescuchas.

El costo de producción no es alto y los segmentos pueden ser momentáneos: el spot puede ser tan frecuente como se desee y, por medio de la voz del locutor, se puede llegar a desarrollar una imagen visual de la marca para despertar la creatividad del receptor.

- **Revista**

Es una herramienta publicitaria que se trasmite de forma escrita, su calidad de impresión y papel es superior a la del periódico, por lo que permite una mejor reproducción de fotografías. Al mismo tiempo, por ser revistas temáticas, se pueden segmentar mercados específicos a los que se quiera dirigir.

No existen limitantes que correspondan a la cantidad de lectura: es un medio que puede ser intervenido con más libertad; puede traer promocionales, pop ups, piezas móviles, entre otros. También posee un mayor tiempo de vida útil a diferencia del periódico.

- b) **Medios BTL**

Son un conjunto de tácticas de mercadeo y publicidad utilizadas para medios no convencionales. Están dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el cumplimiento de objetivos puntuales de los bienes o servicios mediante acciones concretas aplicadas a través de canales de comunicación de gran impacto. Los medios BTL permiten explorar nuevos medios, tener más control sobre su efectividad, aplicar más creatividad y obtener más segmentación de mercados.

- **Publicidad en Tránsito**

El tiempo de exposición es limitado y el número de veces en que el recipiente está expuesto a éste depende de su ubicación. Éstos son observados por una audiencia diversa y numerosa. Pueden ser intervenidos creativamente, el mensaje podría tener un efecto inmediato, pues es probable que la persona se dirija a un evento.¹¹

¹¹ Roberts, Mary L. y Berger, Paul D. *Direct Marketing Management*. 1999. New Jersey. U.S

- **Publicidad en exteriores**

Las vallas atraen mucho la atención, debe utilizarse un mensaje corto y directo; de esta manera su anuncio tendrá un mayor impacto. Actualmente la publicidad en exteriores ha sido mejorada gracias a la tecnología y la creatividad.

Si la persona toma la misma ruta diariamente, se verá expuesta al mismo mensaje y de esa manera entrará, ya sea consciente o subconscientemente, en el top of mind de la persona.

- **Publicidad de Guerrilla**

Por excelencia, una de las propuestas más creativas e impactantes. Se puede realizar en cualquier espacio y puede ser intervenido dependiendo del target al que se quiere llegar. Tiene un alto grado de recordación.

- **Afiches**

Es un medio escrito. Se pueden trabajar cantidades mayores de texto y tiene la posibilidad de ser visto y leído más de una vez. Su efectividad puede ser medida casi en su totalidad ya sea por medio del buzón o por cupones en los mismos.

- **Web y Redes sociales**

Consiste en una serie de anuncios publicitarios en páginas web en donde los compradores la puedan observar y leer si lo desean. En las redes sociales se utilizan diferentes aplicaciones, entre ellas Facebook y Twitter, lanzando promociones y teniendo un espacio abierto para recibir comentarios y para interactuar directamente con los clientes¹².

5.2 Ventas Personales

Consisten en interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de realizar ventas y mantener relaciones con ellos, ya sea mediante comunicación cara a cara, comunicación telefónica, conferencias por video o internet.

Ayudan a crear relaciones redituales con clientes, ya que hay una persona especialista (ejecutivo de ventas o vendedor) quien tiene contacto directo con el cliente. Este, permite a la empresa la creación de lazos y una conexión con el cliente.

¹² Roberts, Mary L. y Berger, Paul D. *Direct Marketing Management*. 1999. New Jersey. U.S

Las ventas personales poseen muchas ventajas las cuales radican en el acercamiento que se tiene con el comprador. Como por ejemplo:

- Pueden enviar un mensaje detallado y hecho a la medida de las necesidades de los clientes y los mercadólogos pueden obtener información que les ayude a cerrar la venta.
- Los mercadólogos pueden identificar a los posibles clientes y brindar soluciones adecuadas a sus necesidades específicas.
- Pueden demostrar los productos, a menudo con la participación del cliente como parte del argumento de ventas.
- Pueden también ser benéficas después de ser realizadas para manejar los problemas del cliente y asegurar su satisfacción.

Por otro lado, si bien las ventas personales permiten tener un contacto directo con el cliente con el fin de crear relaciones duraderas y favorables, tienen un alto costo y no es ideal para productos masivos ya que se necesitaría de una gran cantidad de vendedores.¹³

La práctica de ventas personales ha cambiado en años recientes, dado el reconocimiento a la importancia de lograr una paridad competitiva e incluso una superioridad en las ventas y en el servicio al cliente. Las empresas han utilizado el término “venta inteligente”, el cual significa enfocar a toda la compañía en sus clientes, cambiar la forma de contratar, capacitar y remunerar a los vendedores.

Se consideran como claves para vender las siguientes:

a. **Lograr que todos participen**

Los vendedores ya no deben actuar individualmente, todos en la compañía, desde los diseñadores de producto hasta los gerentes de planta y el personal de finanzas, deben de construir y aportar a la empresa, dentro del proceso de la venta y de la atención al cliente.

¹³ Kotler.P. (2001) *Marketing 8ª edición, adaptada a Latinoamérica, México, DF.* Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

b. La inspiración debe provenir de los altos niveles

Los altos ejecutivos y los altos directivos deben liderar de manera frecuente y visible la tarea de la venta inteligente en sus compañías.

Es de suma importancia que el jefe visite de manera habitual a los clientes y encabece las sesiones de capacitación en ventas. Esto transmite seguridad a los vendedores y confianza a los compradores.

c. Cambiar la motivación

El personal de ventas necesita incentivos para asegurar el éxito en sus ventas, la motivación a los vendedores lograra el esfuerzo máximo de cada uno de ellos por tanto se espera que las ventas sean altas. Los incentivos deben basarse en algo más que comisiones por volumen de ventas, deben basarse en la satisfacción al cliente. Entre más satisfecho este el cliente mayor es el incentivo.

d. Forjar vínculos electrónicos

El uso de programas tecnológicos permite asegurar que la venta sea exitosa, la creación de diferentes programas para monitorear que los productos correctos lleguen a tiendas y clientes correctos permitirá que las relaciones entre la empresa y el cliente sean favorables.

e. Hablar con los clientes

Hacer llamadas telefónicas frecuentes, asignar a un empleado de la compañía a la planta de un cliente, o enviar notas ocasionales a los compradores frecuentes, son formas de construir relaciones redituales con los clientes y que permita crear lazos entre la empresa y el cliente, por tanto crear lealtad de los clientes para la marca. A los clientes les agradan las atenciones y la comunicación complementaria.

Toda empresa es responsable de capacitar constantemente a sus vendedores, adecuando dichas capacitaciones a la marca a vender y a las características del mercado meta. Las claves para vender deben ser bien utilizadas, deben combinarse y adaptarse a todo tipo de mercado y a todo tipo de producto o servicio.

5.2.1 Principales herramientas de las ventas personales

A continuación se presentan las principales herramientas utilizadas en la venta personal.

- **Visita al domicilio del cliente**

Visitar a los clientes es una de las técnicas más conocidas a lo largo del tiempo. Permite tener un contacto más directo con los compradores y crear conexiones y lazos.

Un vendedor debe tener buena presencia y debe verse bien para transmitir una buena impresión de actitud y seguridad y por medio de esto y estrategias de venta lograr que el cliente consuma el producto o servicio.

- **Telemarketing**

Es un medio de comunicación personal con el público meta por medio del teléfono. La aparición de líneas gratuitas a centros de atención telefónica permitió dar paso a un medio en el que los profesionales en ventas pueden ahorrar el tiempo y dinero de transportarse al domicilio del cliente y tener una conversación por teléfono con ellos. Se utiliza con frecuencia para apoyar la comunicación iniciada con campañas por correo ordinario o con la difusión de anuncios en medios convencionales de comunicación masiva.

- **Desayunos corporativos**

Los profesionales invitan a clientes potenciales a una comida para llamar su atención, sin embargo el objetivo es mostrarles una presentación con todas las ventajas de adquirir el producto o servicio promocionado y convencerlos a que lo compren.

5.3 Promoción de Ventas

Son un conjunto de actividades de marketing realizadas para atraer a los compradores a que conozcan, prueben y puedan comprar un producto o servicio por medio de la realización de diferentes actividades promocionales.

Son incentivos diseñados para llamar la atención de los clientes y alentarlos a comprar un producto o servicio. Su principal objetivo es resaltar las características y beneficios del producto. Pretende lograr un cambio en el comportamiento del mercado meta de manera que éste reconozca la marca y la apoye de manera activa, posteriormente busca lograr que la compre como su primera opción y que compre más líneas de producto de la marca y que lo

hagan con mayor frecuencia. En si busca que la marca sea su primera opción al momento de pensar en un producto o servicio.¹⁴

La realización de diferentes actividades de marketing para llamar la atención de los compradores tiene el objetivo de dar a conocer la marca y lograr que los usuarios la recuerden, utilizando estrategias de promoción que pretenden llegar a la mente del cliente para ser recordada.

5.3.1 Principales herramientas de la promoción de ventas

La promoción de ventas utiliza diferentes herramientas para llamar la atención de los usuarios y que estos adquieran el producto. Entre ellas podemos encontrar:

- **Muestras:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto.
- **Cupones:** Son certificados de descuento que otorgan a los compradores cuando compran un producto o servicio específico.
- **Reembolsos:** Son similares a los cupones, la diferencia es que el descuento ocurre después de la compra.
- **Paquetes de precio global:** Ofrecen un ahorro con respecto al precio regular de un producto.
- **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo.
- **Concursos, sorteos y juegos:** Brinda la oportunidad de ganar algo como dinero, viajes o artículos por medio de la suerte o un esfuerzo adicional.
- **Promociones en el punto de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta.¹⁵

5.4 Relaciones Públicas

Es la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes,

¹⁴ Kotler.P. (2001) *Marketing 8ª edición, adaptada a Latinoamérica, México, DF.* Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

¹⁵ Kotler.P. (2001) *Marketing 8ª edición, adaptada a Latinoamérica, México, DF.* Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

16

Son un conjunto de acciones realizadas ante diversos tipos de públicos con el fin de promover una determinada marca. Estudia a profundidad los gustos, preferencias, intereses entre otros factores del mercado meta para diseñar actividades que llamen su atención, y así poder comunicar el mensaje deseado e una forma eficaz.

El departamento de relaciones públicas de una compañía está encargado de realizar diferentes funciones que permitan cumplir los objetivos de la administración y del departamento de marketing. Dichas funciones son:

- **Establecer relaciones con la prensa:** Generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- **Publicidad del producto:** Hacer publicidad de productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- **Relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

5.4.1 Principales herramientas de las relaciones públicas

A continuación se presentan las principales herramientas de relaciones públicas:

- **Noticias**

Los profesionales y especialistas en las Relaciones Públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o servicios. Usualmente las noticias ocurren naturalmente, sin embargo en algunas ocasiones los encargados de esta área pueden sugerir la creación de eventos para promover la marca en estos.

¹⁶ Lamb. C. (2002) *Marketing 6ª edición*. International Thomson Editores. New Jersey. U.S.

- **Discursos**

También pueden crear publicidad para los productos y la compañía. Cada vez es más común que los ejecutivos de las compañías deban contestar preguntas de los medios de comunicación, impartir conferencias en las asociaciones comerciales o en las reuniones de ventas, y estos eventos pueden apoyar o perjudicar la compañía.

Sin embargo los especialistas se preparan para incluir la marca y para tener las respuestas adecuadas anticipándose a las posibles preguntas a realizar.

- **Eventos Especiales**

Puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas, funciones de gala con estrellas invitadas o programas informativos diseñados para llegar a públicos meta e interesarlos.

- **Materiales Escritos**

Se utilizan para llegar a los mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, y boletines y revistas de la compañía.¹⁷

- **Materiales de identidad corporativa**

Ayudan a crear la identidad de la empresa, permitiendo a que público reconozca de inmediato la marca. Utiliza logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, automóviles y camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos, y memorables.

- **Actividades de servicio público**

Consiste en aportar dinero y tiempo a actividades sociales que trasmitan beneficios al público y de esta forma llamar su atención y crear una imagen favorable en sus mentes.¹⁸

5.5 Marketing Directo

Es un medio inmediato y directo, los mensajes transmitidos son personalizados para clientes específicos y se pueden cambiar o modificar rápidamente.

¹⁷ Kotler.P. (2001) *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. E*, México. DF. Prentice Hall Hispanoamericana

¹⁸ Kotler.P. (2001) *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. E*, México. DF. Prentice Hall Hispanoamericana

Permite la creación de un dialogo entre expertos y compradores y las formas más conocidos son el telemarketing, correo directo, marketing en línea, entre otros.

Consiste en establecer conexiones directas con clientes individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.¹⁹

Ayuda a tener un contacto más directo y personalizado. Transmite mensajes instantáneos y según sea la herramienta utilizada las respuestas pueden recibirse inmediatamente.

Por lo tanto crea conexiones con el mercado meta, haciéndolos sentir importantes y queridos por la compañía. Las ventajas del Marketing Directo son las siguientes:

- **Es Medible**

Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción (ROI).

- **Es Personalizable**

Una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos.

La personalización hace que se dirija únicamente al público que desea ir, frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas.

- **Lleva la “Tienda” a Casa**

Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, etc.

¹⁹ Kotler.P. (2001) Fundamentos de Marketing (2001) México. DF. Prentice Hall Hispanoamericana

- **Fidelización**

Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

- **Es Interactivo**

Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma.

5.5.1 Herramientas del marketing directo

Las principales formas del marketing directo, incluyen el marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, y marketing en línea. Se detallan a continuación:

a) **Marketing telefónico**

El marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los compradores y clientes industriales.

b) **Marketing por correo directo**

Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. Es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y los resultados son fáciles de medir.

c) **Marketing por catálogo**

Se da mediante catálogos impresos, en video o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas o se presentan en línea.

d) **Marketing de respuesta directa por televisión**

El marketing de respuesta directa por televisión adopta una de dos formas principales. La primera es la publicidad de respuesta directa.

La compañía exhibe anuncios en televisión, que describen en forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos mediante el cual se pueden efectuar pedidos. Los televidentes a menudo se encuentran con programas publicitarios de 30 minutos, o infomerciales, de un solo producto.

La publicidad de respuesta directa, y como su nombre lo indica, trata impulsar determinada acción, por medio de una invitación u orden. Una ventaja de este tipo de publicidad es que la retroalimentación se puede medir en un reducido lapso de tiempo. De acuerdo Diccionario de Mercadotecnia, este término influye y atrae a la clientela hacia un determinado producto y servicio con base en un mensaje que indica una acción.

Un ejemplo de ello son los comerciales en televisión que ofrecen productos que no se encuentran en el punto de venta, pues son exclusivos de determinada marca que sólo comercializa a través de este medio. La importancia de comunicarse en dicho momento está relacionada con el lapso de tiempo en el que está disponible una oferta.

6. Etapas del plan promocional

Ejecutar un Plan promocional consiste en el desarrollo de las etapas que se detallan a continuación:

FASE I: ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis de la situación de la empresa comprende la ejecución de los siguientes pasos:

a) Análisis de la situación actual

Evaluar el estado actual de la empresa, en cuanto al problema a investigar. Por medio de un análisis exhaustivo los expertos pueden identificar las debilidades de la marca o empresa y así determinar los aspectos que se deben reforzar.

b) Análisis de Mercado

Consiste en identificar las características y cualidades de los individuos que componen el mercado al cual van dirigidos los esfuerzos de marketing.

c) Análisis de la competencia

Es de mucha importancia conocer las fortalezas y las debilidades de la competencia, con el propósito de retomar los aspectos positivos de ellos y los negativos aprovecharlos para ejecutarlos y hacerlos notar.

d) Análisis del comportamiento del consumidor

El público a quien va dirigido el mensaje que se desea transmitir debe ser estudiado y analizado, pues todas las actividades a ejecutar necesitan ser basadas en el tipo de comprador a quien va dirigido el plan promocional.

FASE II: ASPECTOS INTRODUCTORIOS

En esta fase se presentan los aspectos introductorios al plan promocional.

a) Resumen ejecutivo

Incluye un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto de investigación, deberá definir la esencia de este, describiendo de manera sintetizada las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos propuestos.

b) Análisis FODA del entorno interno y externo de la compañía.

Consiste en hacer una evaluación de:

- ✓ Las fortalezas, aquellos elementos ventajosos dentro de la compañía respecto a la competencia, habilidades, valores, recursos tecnológicos.
- ✓ Las oportunidades, como aquellos hechos que pueden llegar a convertirse en una realidad positiva para la compañía, oportunidades de expansión, alianzas estratégicas, convenios, etc.
- ✓ Las debilidades, como aquellos factores en los cuales se debe trabajar puesto que son el reflejo de puntos débiles frente a la competencia.
- ✓ Las amenazas, que puede ser generadas fuera del control de la empresa de la empresa.

FASE III: DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN.

En la fase tres se segmenta el público meta y se determinan los objetivos del plan.

a) Segmentación del público meta

Para el logro de los objetivos es de vital importancia identificar el mercado objetivo al cual se dirigirá la propuesta, especificando la estrategia que se usará para tal efecto y definiendo al público meta en base a diferentes criterios y variables de segmentación.

b) Determinación de objetivos del plan de promoción

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de la situación, se deben establecer los objetivos tanto generales como específicos que se espera lograr.

FASE IV: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES

En esta fase se diseña el mensaje que se desea transmitir y los medios a utilizar.

a) Estrategia del mensaje

Consiste en diseñar el mensaje que se va a comunicar e identificar el concepto más determinante, será el valor o la característica por la que el público objetivo podrá diferenciar el producto, llamada también propuesta única de venta.

b) Estrategia creativa

Luego de haber decidido qué decir del producto, la siguiente pregunta es cómo expresar el mensaje principal.

La estrategia creativa se resuelve en palabras e imágenes, a las que muchas veces se agregan otros elementos que son atractivos a los compradores como colores, música, sonidos, entre otros.; ayudando a mejorar la comunicación, captando la atención del receptor y haciendo al mensaje más comprensible.

c) Fuente del mensaje

La fuente que comunique el mensaje debe contar con la credibilidad necesaria para incrementar la atención del público objetivo al que se quiera llegar. La credibilidad tiene dos

dimensiones: la competencia/experiencia y la fiabilidad/confiabilidad/sinceridad. Una fuente será más creíble en cuanto posea mayor competencia o experiencia en un determinado tema que sea de interés para persuadir al público objetivo. Mientras que la fiabilidad se refiere a que una fuente será más creíble en la medida en que el público objetivo, considere que dicha fuente no tiene una razón para mentir, que no tiene ningún beneficio haciéndolo y que por tanto, dice la verdad.

FASE V: INTEGRACIÓN DE MEDIOS

En esta fase se plantea el mix de medios a utilizar, los cuales se dividen en:

a) Canales de comunicación personal

Implican una comunicación directa entre dos o más personas. Los canales de comunicación personales derivan su eficacia de las oportunidades para individualizar la presentación y la retroalimentación. Entre los canales de comunicación personales se encuentran: páginas web, redes sociales, e-mailing, ferias y exposiciones.

b) Canales de comunicación impersonal

Se dirigen a la población en general, entre estos se pueden mencionar: Televisión, revistas, internet, publicidad en exteriores, publicity, etc.

FASE VI: ESTRATEGIAS DE MEDIOS

En esta fase se detallan las siguientes estrategias de medios.

a) Publicidad

Un programa, contiene los objetivos que se tratarán de obtener a través de la publicidad. En cuanto a las estrategias, estas deben ofrecer un beneficio o resolver un problema. El beneficio o solución prometida, debe ser anhelado y buscado por el mercado meta.

La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos. El beneficio o la solución al problema deben ser comunicables a través de la publicidad. La comunicación del mensaje puede hacerse utilizando técnicas publicitarias de información, posición social, testimonios de usuarios, personajes populares y expertos;

emoción, demostración, entre otros. Además, debe contener las acciones puntuales por medio de las cuales se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas.

b) Ferias y exposiciones

Debe contener objetivos que se espera lograr con este programa, la importancia de por qué se va a realizar, su alcance, así como las tácticas y acciones concretas para desarrollar cada una de ellas. Este programa busca generar un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilite los negocios.

Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, generar nuevos contactos, encontrar distribuidores y concretar ventas.

c) Promoción de ventas

Este programa incluye acciones puntuales para atraer al público objetivo a actuar mucho más rápido de lo normal, ofreciendo beneficios adicionales a las condiciones normales de venta por un período limitado.

d) Marketing directo

En este punto se definen los objetivos y las estrategias de marketing directo. Estas estrategias son las que utilizan distintos medios publicitarios para conseguir una respuesta directa por parte del cliente. Generalmente buscan que se compre una marca, aunque también es muy común buscar generar contactos.

Se refiere al conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, cuponing, buzoneo, televenta, sistemas multimedia – móviles, etc.).

e) Marketing interactivo

Con este programa se pretende generar una comunicación más directa y personalizada con el público objetivo, interactuando con ellos y brindando respuestas inmediatas.

FASE VII: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Aquí se deben realizar pruebas de vigilancia y control de la campaña. Además, obtener una retroalimentación por parte de los clientes, las compañías y su entorno directo.

B. POSICIONAMIENTO DE MARCA

La posición que ocupa la marca es sin lugar a dudas uno de los puntos más importantes en la vida y el ciclo del producto, porque está relacionado con la confianza de los clientes sienten o tienen en ella y por ende en su producción o servicios ofertados.

1. Definiciones de posicionamiento de marca

- a) Es simplemente diseñar la imagen y la oferta de la empresa y lograr que los clientes la recuerden frente a otros productos o servicios de similar categoría.²⁰
- b) Es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los cuales se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal, frente a una necesidad que pueda satisfacer, los compradores objetivos le den prioridad ante otras similares.²¹

En resumen el posicionamiento de marca se puede definir como: poder identificar de manera contundente un nombre o logo de tal forma que el cliente pueda ver y establecer en su mente cuáles son los puntos de similitud y los de diferencia, logrando de esta manera poder identificar los productos o servicios de una marca específica. Del mismo modo, poder diferenciarlo con respecto a los productos ofertados por la competencia, determinando su identidad, las asociaciones exclusivas que representan y dan significado a la esencia de la marca y la imagen de ella en el mercado. Todas las representaciones psicológicas y sociales que los usuarios tienen hacia una empresa.

Un posicionamiento efectivo de una marca en la mente del público meta, ayuda a que la empresa pueda transmitir el mensaje de forma clara y congruente, demostrar la diferenciación o similitudes frente a sus competidores.

²⁰ Keller, L. (2008). Administración estratégica de marca. Estado de México, México. Pearson.

²¹ Ries, A., Trout, J. (2002). Posicionamiento. Mexico DF, Mexico. McGraw-Hill.

2. Importancia de posicionamiento de marca

En la época moderna, todo ser humano prioriza las actividades y tareas las cuales se deben hacer cada día. Si no se priorizara, eventualmente nos llenaríamos de tareas innecesarias y una baja eficiencia debido a que se dejaron de lado las cuales son importantes. Por otro lado esto mismo sucede con las marcas, ocupan una posición de prioridad en la mente de los compradores y esto, puede volverlas eficientes y generar rentabilidad o generar pérdidas a las empresas.

3. Directrices del posicionamiento de la marca

A continuación se presentaran todas aquellas condiciones necesarias para lograr que los usuarios puedan reconocer e identificar la posición de una marca con respecto a las posicionadas actualmente compitiendo en el mercado, dentro de las cuales tenemos:

3.1 Definir y comunicar el marco de referencia competitivo.

El marco de referencia competitivos es poder identificar cada uno de los productos o servicios que rivalizan con los ofertados por la organización, por lo cual es importante mencionar la pertenencia a una categoría de productos, pues esta comunica los beneficios y metas que pueden disfrutar al utilizar los productos o servicios; no así para los productos bien establecidos o posicionados, donde no es importante resaltar la participación en una categoría de productos, por el buen posicionamiento de esta, hace resaltar la marca y los beneficios por si solos. Por otro lado tenemos empresas desarrolladoras de productos nuevos o servicios en las cuales es conveniente definir y comunicar cuáles son sus mensajes de marca, debido a que en un principio lo ofertado será desconocido y esto puede ocasionar que el no comunicar y definir correctamente el mercado objetivo cause el fracaso total e irrevocable de un producto.

Algunas veces, los compradores de una cierta categoría de productos, logran reconocer y tener una idea del concepto de una marca exhibida en el mercado, sin embargo estos no se ven convencidos por los beneficios o existen dudas respecto a si los productos o servicios ofertados sean superior o iguales a las marcas adquiridas actualmente; para estos casos se necesita desarrollar una estrategia de marketing y comunicar los beneficios de esta marca, realzando sus elementos diferenciadores dentro del mercado que estos compiten.

Para poder comunicar e informar la membresía de marca a una categoría existen 3 formas principales:

- **Comunicación de los beneficios de la categoría**

Se anuncia los beneficios adquiridos por el usuario al usar dichos productos como por ejemplo: los productos farmacéuticos contra algún tipo de dolor. Estos anuncian su alta calidad en el alivio de dolores de ciertas áreas del cuerpo en cuestión de minutos y con seguridad garantizada. Estos beneficios se presentan en forma de no hacer alusión a que son superiores de los productos de la categoría, sino centrándose en la reputación que estos tipos de productos ganan durante su estancia en el mercado.

- **Comparación con ejemplares**

Son marcas conocidas y de renombre en una categoría, lo cual para anunciar una marca nueva se tiene que asociar o comparar con las grandes que existen en esta categoría; y de esta manera se detalla y especifica la membresía a la categoría de producto.

- **Descriptor de producto**

Está íntimamente relacionado con el nombre de la marca para poder comunicar cual es el tipo. Por lo general el nombre va asociado a características textuales específicas de ese nivel lo cual realzan y comparan a la marca con otros competidores de renombre del mismo género.

3.2 Elegir los puntos de diferencia.

Los puntos de diferencia son todos los atributos o beneficios de una marca que son relacionados de manera directa con esta y son percibidos de manera positiva en la mente de los usuarios, estos beneficios son difícilmente sustituibles o son imposibles de hallar en los productos o servicios ofertados por las marcas competidoras.

Para que los compradores encuentren los puntos de diferencia importantes, estos deben cumplir dos criterios dentro de los cuales se hace mención los siguientes:

a) Criterios de deseabilidad

A continuación se presentan los diferentes criterios de deseabilidad.

- **Relevancia**

Los puntos de diferencia deben cumplir con, atraer al usuario en forma que estos le consideren relevante o importante, de lo contrario pasara como una marca desapercibida o sin importancia.

- **Distintivos**

Los puntos de diferencia deben demostrar en qué manera son diferentes, es decir en qué medida esta es superior a marcas previamente establecidas en la misma categoría de productos y por qué deberían elegirla frente a otros. Es importante destacar que algunos atributos o beneficios pueden no ser distintivos y ser pasados por alto por ejemplo: un automotor de lujo y a su vez es económico pero su velocidad máxima es inferior a la de los productos de la misma categoría; en este caso al usuario no le importa la economía sino la velocidad del automotor.

- **Credibilidad**

Estas deben ofrecer una razón convincente de los productos o servicios pueden ofrecer como características y beneficios, también se pueden apoyar en las asociaciones previamente obtenidas, la cual está bien fundamentada, esto a su vez generara credibilidad y respaldara lo que los puntos de diferencia están tratando de comunicar.

b) Criterios de cumplimiento

Los diversos criterios de cumplimiento a tomar en cuenta en un plan, son los siguientes:

- **Factibilidad**

Una de las formas de los bienes para poder ser factibles es, la empresa u organización sean capaces de crear esos atributos o beneficios los cuales diferenciaran el bien con respecto al de los competidores.

Por lo tanto es más fácil convencer a los compradores sobre algo desconocido para ellos aún sobre la marca, a convencerlos de un producto que ya ha salido al mercado, y luego se modifica.

- **Comunicabilidad**

Es la forma en el cual los clientes perciben a la marca y las asociaciones que los mismos crean en su mente. Una de las particularidades de esto es, difícilmente se puede convencer a una persona de que asociaciones no van con el guion y en sintonía con lo ofertado.

- **Sustentabilidad**

El posicionamiento debe de ser de fortalecer las asociaciones con la marca a través del tiempo, a la vez debe de ser versátil para poder adaptarse a los cambios sobre todo en productos tecnológicos.

3.3 Actualizar el posicionamiento con el paso del tiempo.

Con el paso del tiempo, se tiene un desgaste, entonces al actualizar el posicionamiento se está haciendo más profundo el significado que se tiene de la marca.

A raíz de esto surgen dos problemas

a) Escalamiento

Ascender para lograr el éxito. No es suficiente solo identificar los puntos de diferencia para derrotar a las marcas competidoras, debe de profundizar en las asociaciones con el posicionamiento de marca, es necesario explorar todas esas motivaciones que están ocultas o implícitas en la categoría de producto para identificar todas las asociaciones relevantes.

b) Reacción

Cuando todas las acciones de una empresa competidora van dirigidas a remover los puntos de diferencia de las empresas dentro de la misma categoría de productos, para convertirlos en puntos de semejanza o crear nuevos puntos de diferencias, estas acciones no suelen tener un largo período en la línea de tiempo puesto que las compañías competidoras responden a estas acciones, desde ese momento es donde entra en acción la reacción.

Cuando un competidor se enfrenta contra los puntos de diferencia de la marca existen tres caminos a elegir

a) No hacer nada

Como su nombre lo indica, es mejor no hacer nada y seguir el curso normal de la campaña de marketing, si y solo si, se percibe que las acciones de la empresa competidora que se están realizando, no tienen el efecto esperado y su eficacia se ve comprometida al no lograr los resultados esperados.

b) Ponerse a la defensiva

Cuando las acciones de las competidoras aparentan tener un potencial que logre captar nuestra atención y pueda sentar las bases para un nuevo punto de diferencia, lo mejor es adoptar una posición defensiva a través de la publicidad agregando a los mensajes en la publicidad la seguridad sobre los puntos de diferencia y puntos de semejanza del producto.

c) Tomar la ofensiva

Se adopta esta posición cuando las acciones de las marcas competidoras tiene un gran potencial para desestabilizar el mercado y crear puntos de diferencia nuevos, son relativamente dañinos para la propia organización en términos de posicionamiento y financieramente. Una de las formas más usadas, es la de lanzar un programa de marketing cambiando el significado de la marca o la extensión de producto para mejorar el funcionamiento en la línea de productos y así abarcar otras categorías rentables.

4. Desarrollo interno de la marca

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa Brand, se deriva de la voz nórdica antigua "brandr" y significa "quemar", debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado distinguen a sus animales para identificarlos. De esta manera es como se ha venido haciendo durante mucho tiempo atrás y continuarán haciendo de esta forma con las actualizaciones de la época.

El desarrollo interno de la misma, es que todas las personas dentro de la organización deben estar en sintonía, deben de tener bien claro el significado y lo que representa. Esto es más importante en empresas de servicios, debido a que estos a diferencia de los productos son heterogéneos, es muy difícil poder replicar la experiencia del servicio al cliente con personas. Se deben tomar en cuenta muchas variables como el ánimo, cansancio, nivel de estrés de los trabajadores, pues estos convergen entre si y hace que este no sea homogéneo. Se debe de tomar una serie de factores antes de planificar una estrategia de desarrollo de marca interno:²²

a) Examina el perfil del negocio

El sector y giro del negocio definen las características, mensajes y oportunidad de la estrategia. Este, además, define el posicionamiento de la marca, y las oportunidades de reposicionarla o reforzarla entre nuestros colaboradores.

b) Valores compartidos

Hay un elemento básico en la creación de branding interno, que se debe tomar en cuenta en el momento de desarrollar su planificación. Está referida a los valores practicados por los colaboradores de la organización y los cuales serán indispensables en la creación de un reconocimiento de marca. Estos valores deben de ser bastante ajustables a los valores o creencias practicadas por el cliente prospecto a alcanzar al cual se dirige el branding.

c) Estado de la marca

Aun cuando no exista un programa de branding dentro de la empresa en marcha, existe una marca interna, la misma puede ser potencial, resistida o neutra como se ve a continuación:

- **Potencial:** Existen oportunidades de que la misma sea fácilmente adoptada por los clientes o colaboradores.
- **Resistida:** La marca interna por sí sola es desagradable por los trabajadores de la empresa.
- **Neutra:** Esta no genera emociones ni a favor ni de rechazo.

²² Duran, L. (8 de abril de 2013). 7 consejos previos al desarrollo de branding interno en tu empresa [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2013/04/7-consejos-previo-al-desarrollo-del.html>

d) Actitud hacia la comunicación

Es importante conocer la actitud de la empresa hacia la comunicación. Es decir, se tiene que ver si la dirección de la organización es conservadora o abierta al tema; si tiene conocimientos previos en comunicación; y cómo reaccionarían en un entorno de marketing de recursos humanos.

e) Gestión actual de los recursos humanos

Los colaboradores o empleados de una organización, deben de poder tener una empatía y poder ser representados mutuamente entre ellos y una marca específica. El recurso humano con el que cuenta la empresa debe de tener presentes los valores de marca, ponerlos en práctica y utilizarlo como una ventaja competitiva.

f) Empoderamiento de la comunicación

Otro elemento importante previo a desarrollo del plan de gerencia de marca interno es el empoderamiento del equipo de comunicación: ¿tendrá los recursos humanos, económicos y materiales necesarios? Por otro lado es importante conocer cuál será la posición del equipo de comunicación, cuál será su área de influencia y su margen de maniobra para llevar a cabo el proyecto de branding interno.

5. Auditoría de marca

Es uno de los diagnósticos, que se deja de lado por los costos de realizarlo, o porque la alta dirección no cree en la importancia o relevancia para la compañía y en algunos casos la consideran una pérdida de tiempo.

La auditoría, es una actividad que se realiza para encontrar cuales son las fuente de origen del valor del capital, el enfoque es más externo porque se basa en el cliente, a través de él se obtiene la información necesaria y de esta manera se puede generar un informe en donde se brinden las sugerencia para mejorar el servicio o apalancarlo.

Por otro lado se sabe que las auditorias de marca son procedimientos enfocados en los usuarios y de esta manera evaluar la salud de la misma para poder mejorarla o reforzarla. Es recomendable hacerlas en un periodo determinado o cada año para poderle dar curso a los

programas de marketing y así reforzar todas las asociaciones de la marca, como también poder encontrar nuevas asociaciones que se habían pasado por alto en el pasado.

La auditoría de marca está compuesta por dos etapas:

5.1 Inventario de la marca

Es hacer una lista de todos los elementos de la marca, de cada uno de los productos que la empresa vende como: Logos, personajes, URL, eslóganes, inclusive otras marcas registradas, entre otros. El resultado esperado de la auditoría es un perfil específico de cada uno de los elementos de la marca y la manera de comercializar los productos y servicios. Así mismo se debe evaluar los programas de marketing y a detalle las marcas competidoras para encontrar atributos similares y diferentes, que sirvan de guía para dicho programa de marketing.

El inventario de todas las formas intangibles ayuda a definir y conocer donde están fundamentadas las percepciones y el conocimiento de los compradores sobre la empresa o producto: Así mismo ayuda a realizar un análisis de como poder mejorar o manejar de una manera eficiente el valor de capital con respecto a sus asociaciones. Es importante destacar que el inventario de marca, ayuda a la redundancia en extensiones de línea por tanto se crearon con diferentes asociaciones pero sin ser percibidas por los usuarios, esto al mismo tiempo causa una confusión en el comprador, no así también causa en consecuencia, la resistencia de los minoristas a estas nuevas extensiones de línea por no conocer en si el propósito del nuevo producto o en dado sea un outsourcing del servicio.

5.2 Exploración de marca

La exploración es una investigación específica que busca comprender y analizar a los compradores, lo que estos sienten y piensan sobre una marca en una referida categoría de producto.

Principalmente se debe de indagar en la misma empresa para ver si hay documentos pasados o estudios realizados anteriormente con el fin de buscar preguntas sin respuesta y que servirán de guía para esta nueva investigación. Como segundo punto, es necesario evaluar la posibilidad de entrevistar al personal interno y externo de la compañía e inclusive a sus proveedores o minoristas con los que trabajan de la mano para conocer que piensan ellos

sobre lo percibido por los compradores acerca de la marca y sobre los competidores actuales de la misma. Es necesario también indagar en la forma en que compran y usan los productos, también la manera en que perciben a las marcas principales dentro de una misma categoría de producto.

De esta forma la diversidad de opiniones surgidas a través de la investigación entrevistas entre otras formas de recolectar la información, son útiles pues da a conocer mejores ideas que pueden ser usadas en pro de ella y también se puede identificar conceptos o ideas erróneas que se tiene sobre la misma.

La realización de una investigación cualitativa, se debe de realizar identificando todos los elementos y asociaciones que se obtuvieron con la investigación cuantitativa; se deben analizar todos los aspectos encontrados en cada uno de los elementos y asociaciones de la marca, al tener una ponderación y en base a esto poder calificar el grado y medida en que los compradores están percibiéndola, sus atributos y sus asociaciones.

5.3 Posicionamiento de marca y programa de marketing de soporte

Esta es la fase en donde se debe definir la estrategia de posicionamiento de marca y de esta manera servir de guía y objetivo para el programa de marketing que reforzara, o mejorara las asociaciones. En caso contrario debilitará y desaparecerá todas las asociaciones equivocadas o que desean cambiar o modificar.

En conclusión la auditoria sirve para determinar la situación real que se tiene frente a clientes y proveedores. Este diagnóstico es útil para conocer el posicionamiento de la de la empresa con respecto a sus competidores. Al mismo tiempo es importante porque ayuda a definir las estrategias mercadológicas, las cuales ayudaran a cumplir los objetivos de la organización.

6. Identidad de la marca

Las empresas son las encargadas de crear la identidad de una de sus marcas, pues esta es una parte integral de cualquier organización y contribuye al desarrollo empresarial. La identidad como su nombre lo refleja, constituye un conjunto de asociaciones las cuales se tratan de mantener a lo largo del tiempo con programas de marketing, es la razón de ser de

las marcas, muestran su esencia y proyectan la promesa y el compromiso de parte de la empresa hacia los clientes.

Por el contrario; también se puede hablar de la identidad como el conjunto de todas las percepciones que el cliente percibe al tener un contacto in situ con la marca y además de manera automática, oportuna esta transmite sus puntos de diferencia y semejanza y porque es superior a las competidoras.²³

Como se menciona anteriormente, son las responsables de crear la identidad de la marca, pues si basamos esto en meramente identidad; se refiere a lo consecuente de la empresa quiere dar a conocer sobre ella y como quiere ser vistas por otros, refiriéndose a controlar todas las variables, elementos y asociaciones que queremos demostrar de la misma y en consecuencia el cliente conozca.

Por lo tanto existen confusiones con respecto a los conceptos y teorías que se manejan sobre identidad de una marca. Para poder tener una identidad adecuada y eficiente se debe de implementar en el plan general de la empresa, y de esta manera evaluar cuáles serán los cursos de acción en el futuro con respecto a las marcas.

Uno de los problemas para la creación y la identificación de la identidad, cuando se crea una marca nueva por lo general no se le da una visión a futuro sino que se crea sin bases y fundamento sobre las asociaciones que se quieren llevar a cabo y como afectara estas o como pronostican que los compradores percibirán los elementos o atributos a las mismas.

De esta manera se tiene una mejor credibilidad y el producto o servicio cumple con las asociaciones, significado y elementos o atributos que la marca y la organización profesen. En resumen podemos decir, la identidad es un elemento fundamental, debido a que puede vulnerar la rentabilidad de una empresa, pero sin ella no puede existir una relación con los clientes, lo cual a su vez causa que, las organizaciones se vean debilitadas por otras competidoras en la misma categoría.

²³ Orozco, J., Pavia, C. (2013). Actas de diseño. Recuperado de <http://fido.palermo.edu>

7. Branding

La gerencia de marca es un elemento que no se debe dejar fuera, pues ayuda a una empresa para poder distinguirse de sus competidores, creando ventaja competitiva y haciendo más eficaz todos los elementos intangibles asociados a toda la experiencia la cual el cliente obtiene específicamente con una marca.

Transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios.²⁴

En resumen se puede definir al branding como el proceso de la construcción de una marca a través de la buena administración de todos los elementos intangibles asociados a una, logrando a su vez el correcto posicionamiento, de forma tal que el capital de la marca o la cadena de valor estén íntimamente relacionados con el cliente y este sea el factor clave del éxito de una organización.

7.1 Importancia del branding

Cuando se habla de branding, en realidad se está hablando más allá de un logo o un diseño, es decir, es sobre toda la experiencia que un usuario experimenta al tener contacto con el logo, sitio web, la experiencia de los medios sociales, la forma de traducción de los clientes sobre el proceso experimentado con los trabajadores o con el staff de la organización.

El branding promueve el reconocimiento porque las personas suelen o tienden a hacer negocios con las empresas que les resultan familiares, si la marca es consistente y fácil de reconocer; esto ayudara a los clientes a sentir una facilidad y tranquilidad comprando los productos de esta.

Al mismo tiempo esto ayuda a diferenciar y poner en un lugar distinto de la posición actualmente ocupada por los competidores; en esto radica la mayor importancia, pues es crítico mantenerse aparte de la multitud de empresas y diferenciarse; no así, uno de los puntos más emblemáticos es que una marca bien administrada provee la motivación necesaria y la dirección o guía para los miembros de la empresa, si la claridad del equipo de

²⁴ Kotler, P., Keller, L. (2012). Dirección de marketing. Estado de México, México. Pearson.

la organización está en sintonía y en línea con lo establecido por la marca; esto puede conllevar a un éxito rotundo, para alcanzar las metas de la organización.

7.2 Asociaciones de la marca

Todo lo relevante y lo que se puede asociar con una marca, entra en esta categoría, es claro porque un comprador puede emparentar sentimientos, emociones, entre otro tipo de cosas, como las valoraciones al referirse a una; el reto está en incluirlas todas para convertirlas en únicas y distintas. Para el surgimiento de una identidad de marca, deben de existir las asociaciones previamente mencionadas en la mente de los usuarios meta. Si estas no existieran entonces esta pasaría a convertirse en una desconocida para los compradores, porque lo deseado es crear una identidad agradable y familiar para ser atractiva y perdurable en el tiempo.

7.3 Personalidad de la marca

La personalidad se refiere a todas las asociaciones y rasgos que se le dan a una marca relacionada a un servicio o producto como si se tratara de un ser humano real.

Por lo tanto los sentimientos que se tienen sobre la personalidad de una, son importantes para el valor pues estas son todas las asociaciones fuertes, positivas y únicas que el cliente se hace en la mente. Es en este preciso momento en donde el usuario está dispuesto a pagar más por un distintivo siempre y cuando la percepción en la mente de él sea positiva y atractiva.

Se presentan una serie de rasgos de personalidad de la marca

- **Inconsistente:** Se reposiciona varias veces.
- **Familiar:** Utiliza el mismo personaje en sus anuncios.
- **Arrogante, sofisticada:** Es muy costosa y utiliza una distribución exclusiva.
- **Barata, sin cultura:** Con frecuencia la marca está disponible a un bajo precio.
- **Versátil:** Ofrece muchas extensiones de línea.
- **Útil:** Utilizan materiales reciclados.
- **Accesible:** Incluye empaques fáciles de usar.
- **Práctica:** Ofrece rebajas por cambio de temporada.

- **Confiable:** Ofrece una línea telefónica abierta al público para poder comunicar sus inquietudes o problemas técnicos.

7.4 Posicionamiento

La importancia radica en los compradores para poder facilitar un proceso de decisión y de selección sobre el producto o servicio que desean adquirir, crean posiciones mentales de tales marcas, productos u organizaciones. En general estas decisiones y posiciones están centradas en un solo atributo o característica del producto debido a que los usuarios no invierten mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto o marca es de vital importancia y crucial en el proceso de decisión, las empresas invierten tiempo, dinero y esfuerzo en crear las posiciones correctas para la misma.²⁵

8. Estrategias de posicionamiento de marca

La marca de una empresa es la esencia del negocio, es la encargada de crear la impresión y las percepciones que los compradores tendrán sobre ella, un buen posicionamiento permite a los clientes poder interactuar (resonancia) con una empresa de una manera personal, lo cual a su vez genera un mayor conocimiento que se traduce en rentabilidad para la organización.

8.1 Estrategia de producto

El producto es el factor clave que los clientes experimentan en un primer contacto con la marca, la publicidad boca en boca principalmente se basa en resaltar el producto, porque es lo que las personas identifican primero y exaltan o desprecian según sea el caso; para que sea exitosa.

Esto debe ser directamente proporcional a la calidad y el rendimiento del producto en cuestión, esto mismo se aplica para los servicios que sus variables son intangibles y el valor asignado por los usuarios es crucial.

²⁵ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. Fundamentos de Marketing. México. Mcgraw-Hill, 2008.

a) **Calidad y valor percibido**

Es la valoración que se crean los compradores en su mente con respecto a la calidad de los bienes en comparación a los competidores actualmente en el mercado. A continuación se presentan una serie de dimensiones sobre la calidad percibida:

- **Desempeño:** Nivel en el cual operan las características principales del producto.
- **Características:** Están relacionadas con las características primarias porque las complementan.
- **Calidad de conformidad:** Es el nivel básico en que los productos cumplen con las especificaciones y son libres de defectos.
- **Confiabilidad:** Los usuarios se sienten satisfechos y saben que el producto no va a defraudarlos.
- **Durabilidad:** Es el espacio en la línea de tiempo de la vida útil del producto.

b) **Marketing de relaciones**

Fue pensado de forma que los clientes tengan una mayor participación con la empresa y así poder generar mejores, mayores y más duraderas relaciones, en el cual los compradores actuales son la clave.

- **Personalización masiva**

Es un concepto que en años anteriores fue muy difícil de cumplir, pues se basa en desarrollar productos con las especificaciones adecuadas y necesarias del cliente.

Con la llegada de la era digital y las nuevas tecnologías, se ha podido cumplir este enfoque en escalas que anteriormente no era posible, internet, las telecomunicaciones, entre otras, han dado el paso que las empresas necesitaban para lograrlo.

- **Postmarketing**

Son todas las actividades de marketing que ocurren tras bambalinas, o en este caso que suceden luego o post a la compra de un producto o servicio. Esto conlleva a crear el valor del capital de la marca.

- **Programas de lealtad**

Estos programas basan su fundamento en crear y mantener las relaciones redituables con los clientes a largo plazo, añadiendo un valor agregado al bien o servicio ofertado por la compañía. Estos programas son generalmente usados con alianzas de marca.

8.2 Estrategia de fijación de precio

Es crucial pues es el único que genera ingresos a la compañía, por lo cual se debe de establecer un precio adecuado y que al mismo tiempo creara el valor de capital de la marca.

a) Fijación de precio basada en el valor

El propósito de esta estrategia es poder fijar el precio correcto, para la calidad del producto según los costos de fabricarlos y que esto resulte en la satisfacción de los deseos del comprador. Uno de los principales problemas y al mismo tiempo fue el impulsador del auge de este tipo de fijación, es que los competidores cada vez ofrecían mejores precios a una mejor calidad mientras los clientes se volvían más exigentes, pero la guerra entre precios es el talón de Aquiles donde gana la empresa que tiene mejor capacidad instalada.

8.3 Estrategia de canal

Son todos los medios en los cuales los productos son movidos a través de los intermediarios para que estos estén disponibles en el punto de venta, o para que logren llegar hasta los clientes para que puedan ser usados o consumidos.

a) Canales directos

Son todos aquellos que implican la venta con los propios colaboradores o ejecutivos de la empresa, o por el sitio web, correo, entre otras.

b) Canales indirectos

Estos canales ocupan intermediarios para lograr la venta como por ejemplo: distribuidores y mayoristas, etc.

c) Estrategias web

Lo más importante para una empresa es tener un canal físico y un canal digital que sirva como intermediario, esto a su vez crea el valor de capital de la marca y como resultado genera diferenciación de empresas de la misma categoría de producto.

C. MEDIANA INDUSTRIA

1. Definición de mediana industria

La mediana industria se puede definir como una industria con características distintivas, limitados a dimensiones tanto ocupacionales como financieros, dependiendo estos de los estados o regiones en las cuales estas industrias están situadas.

Es por ello, que no existe un único concepto para poder definir a la mediana industria en función de su dimensión, debido a que se utilizan múltiples criterios para poder clasificar el tamaño de las empresas. La mediana industria en su mayoría, son entidades independientes, con un alto poder en el mercado de comercio quedando prácticamente, en su mayoría, excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una mediana empresa automáticamente en una gran empresa.²⁶ La mediana industria ocupa un término medio entre los estratos empresariales, considerando en algunos casos, como producto de una pequeña industria que ha ampliado sus labores, operaciones y tamaño, o puede provenir de una empresa grande que ha experimentado una reducción significativa en las características económicas.

2. Características de la mediana industria²⁷

- Cuentan con una estructura organizativa.
- Toma de decisiones y funciones centralizadas en pocas personas.
- Por lo general son empresas familiares con poca formación.
- Escasa preparación administrativa de los dirigentes
- Cuentan con un grado de mecanización del proceso productivo.
- Cuentan con una marca registrada para su producto.
- El mercado que atienden en su mayoría en nacional.

²⁶ Domínguez, O. V. (2014). "Estrategias financieras para las pymes en Mexico". Mexico.

²⁷ Fleitman, J. (2000). "Negocios Exitosos". Mc Graw. Ciudad de Mexico. Mexico.

3. Clasificación de la mediana industria en El Salvador

Son múltiples los factores claves para poder definir a la mediana industria debido a que, según la legislación establecida en cada región o país donde opera una empresa, esta está limitado a una clasificación en particular. De acuerdo a estos criterios se distinguen las empresas muy pequeñas o micro emprendimientos, las pequeñas, las medianas y las grandes empresas o macro empresas. Según la legislación establecida en El Salvador, las instituciones que son las encargadas de dar una clasificación a las empresas son:²⁸

Clasificación de la empresa salvadoreña según Fundación Salvadoreña Para el Desarrollo Empresarial. FUSADES.²⁹

Tamaño	N° de Empleados	Activo Fijo	Tipo Organización	Tecnología	Participación en el Mercado
Micro	de 1 a 10	--	Informal	Artesanal	Consumo Final
Pequeña	de 11 a 20	Hasta \$85, 714.28	Dos niveles	Rudimental	Local
Mediana	de 21 a 99	Hasta \$ 228,571.42	Tres niveles	Bajo nivel tecnológico	Nacional o Regional
Gran	más de 100	Mayor de \$ 228, 571.42	más de Tres niveles	Altamente sofisticado	Mundial

Fuente: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Empresarial. (1991). Boletín Económico y Social N° 66. San Salvador

Clasificación de las empresas salvadoreñas según: Banco Central de Reserva de EL Salvador (BCR):³⁰

Clasificación de las empresas	Criterio Institucional	
	N° de empleados	Monto de los activos de las empresas
Micro Empresa	de 1 a 10	No excede de \$ 11, 428.57
pequeña empresa	de 11 a 19	Cuyo activo total es inferior a \$85, 714.42
Mediana Empresa	de 20 a 99	Cuyo total de activos no excede los \$ 228, 571.41
Gran Empresa	de 100 a más empleados	Cuyo total de activos sea mayor de \$ 228,571.41

Fuente: Banco Central de Reserva. (2005). Manual de Cuentas Nacionales. San Salvador.

²⁸ Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (2014). "Carta Informativa" San Salvador. El Salvador.

²⁹ Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Empresarial. (1991). "Boletín Económico y Social N° 66". El Salvador.

³⁰ Banco Central de Reserva. (2005). "Manual de Cuentas Nacionales". El Salvador.

Clasificación de las empresas salvadoreñas según: La Cámara de Comercio de El Salvador.³¹

Clasificación	Personal Remunerado	Ventas Brutas anuales / Ingresos Brutos Anuales
Microempresa	hasta 10 empleados	Hasta \$70, 000.00
Pequeña Empresa	hasta 50 empleados	Hasta \$800, 000.00
Mediana Empresa	hasta 100 empleados	Hasta \$ 7.0 millones
Gran Empresa	más de 100 empleados	Más de \$7.0 millones

Fuente: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (2014). “Carta Informativa” San Salvador. El Salvador.

Clasificación de la empresa salvadoreña según la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa y Dirección General de Estadísticas y Censos.

Concepto según tamaño de Unidad Económica o Segmentos Empresarial.	Indicadores		
	Establecimiento	Laboral (trabajadores permanentes remunerados)	Financiera (ventas brutas anuales)
Cuenta propia o autoempleo	Fijo o ambulante	Sin trabajadores Remunerados	Hasta \$5,715.00
Microempresa	Fijo	Hasta 10	Hasta \$100,000.00
Pequeña empresa	Fijo	Hasta 50	Hasta \$1,000,000.00
Mediana empresa	Fijo	Hasta 100	Hasta \$7.0 Millones

Fuente: CONAMYPE (2007), “Política Nacional de la micro y pequeña empresa”. El Salvador.

³¹ Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (2014). “Carta Informativa” San Salvador. El Salvador.

D. MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS

1. Antecedentes generales de la mediana industria de embutidos

Desde Siglos atrás, el ser humano ha tenido siempre la necesidad de preservar las carnes de los animales domésticos, la cual dio origen al arte de procesamiento cárnico, iniciándose a partir de las épocas griegas y romanas.

Existe evidencia que los embutidos eran un proceso muy particular en la alimentación de ambas culturas. Esto en sí ha sido considerado como un desarrollo lógico e importante en relación con la utilización de todas las porciones comestibles de los animales sacrificados para fines alimenticios.

Independientemente de estas prácticas europeas, se ha descubierto que ciertos grupos indígenas mesoamericanos preparaban un cierto tipo de embutidos rudimentarios a base de carne seca picada con moras secas, esta mezcla se comprimía en una especie de torta.

En la edad media se popularizó la manufactura de embutidos en escalas artesanales y comerciales, creando distintos tipos de embutidos que fueron característicos de los lugares de producción. Por ejemplo de Frankfurt de Main, en Alemania donde se elaboraron las salchichas Frankfurter. En Italia se elaboraron las Bolognesas en la región de Bologna; y el Salami Genovés de la región de Génova, La Braunschweiger en Brunsswick, Alemania. En el clima de norte de Europa, se creó una variedad de embutidos frescos, semi escaldados, ahumados y cocidos.

En general las diversas clases de embutidos producidos en lugares diferentes fueron influenciados por las condiciones climatológicas, ya que no se conocían los sistemas de refrigeración.

Los embutidos ocupan un lugar importante dentro de la cultura gastronómica y gozan de una gran popularidad, tanto dentro como fuera de las fronteras americanas. En muchos países del mundo, existe una larga tradición en el consumo de estos alimentos, y en cada zona los embutidos poseen su particular peculiaridad; es por eso que hoy en día las empresas de

embutidos buscan un proceso de mejoramiento constante, en lo referente a tecnología y equipamiento, lo cual garantiza su durabilidad y calidad de equipos.

2. Antecedentes generales de la mediana industria de embutidos en El Salvador.³²

El proceso de embutidos comenzó con el simple proceso de salado y secado de la carne. Esto se hacía para conservar la carne fresca que no podía consumirse inmediatamente. Hasta el año de 1928, productos tales como: salchicha, mortadela y jamón Fueron importados y distribuidos por empresas extranjeras, siendo consideradas por tal razón como alimentos de lujo.

A partir de ese mismo año dio inicio una carnicería de tipo familiar conocida como “La Indiana”, la materia prima la obtenían de los sobrantes adobados de carne. Posteriormente dicha empresa se dedicó a la producción de mortadela y jamón, empleando únicamente maquinaria manual.

Con el transcurso del tiempo surgieron otras carnicerías que también se dedicaron a la producción de embutidos, debido a que la demanda de dichos productos cada vez aumentaba, así como las fábricas se industrializaban, creándose de esa forma sociedades de tipo colectivo y anónimas como: Embutidos de El Salvador, Productos Si Ham, Productos de Carne Deliciosos, Granja El Faro, S. A. de C. V. y Productos Alimenticios La Única.

3. Situación Actual de la mediana industria de embutidos en El Salvador³³

En los últimos cinco años el mercado de embutidos en El Salvador ha crecido, ya que nuevas empresas y marcas han surgido para brindar diferentes clases de embutidos como por ejemplo: embutidos crudos (chorizo, salami y salchichas) embutidos escaldados (mortadelas y salchichas) embutidos cocidos, morcillas y queso puerco y carnes curadas (jamón, tocino, chuletas, costillas). A los compradores, entre ellas se pueden mencionar: Fud, Kreff, Vitta, Perry, Toledo entre otros.

³² Robles, V., Lopez, K., & Aguillon, V. (2006). “Estrategia de reposicionamiento para la empresa embutidos la Única”. San Salvador.

³³ Robles, V., Lopez, K., & Aguillon, V. (2006). “Estrategia de reposicionamiento para la empresa embutidos la Única”. San Salvador.

En El Salvador, la producción se origina en un sub-sector industrial y un subsector artesanal. La industria está concentrada en San Salvador, donde hay mayor poder de compra, mejor infraestructura y condiciones logísticas.

Los procesadores artesanales están distribuidos en todo el país, en concentraciones fuertes en el mercado central de San Salvador y en Cojutepeque (Departamento de Cuscatlán).

La Oficina de Inspección de Productos de Origen Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería (IPOA) y la Asociación Salvadoreña de Industriales Cárnicos (ASICARNE), contabilizan 11 plantas procesadoras de embutidos debidamente registradas, las cuales generan, según la temporada (el mes de diciembre es el mes de mayor producción), una producción de 544,000 a 680,000 Kg. de embutidos mensualmente, lo que representa una producción anual promedia de alrededor de 7,630 TM.

Estudiar y garantizar la calidad física, química y microbiológica de los productos alimenticios es un área que compete a la tecnología de alimentos, la cual incluye el procesamiento de alimentos, donde se involucra la aplicación de un conjunto de técnicas, fundamentadas científicamente, para la obtención de un producto idóneo para el consumo humano.

La tecnología de alimentos se aplica dependiendo de las características del país y de la población en la cual se pretende desarrollar. La industria de alimentos en El Salvador ha tenido a bien potencializar el valor de la materia prima a través de procesos que involucren y aseguren la inocuidad del alimento, pero que a la vez sean de alta calidad nutricional para la población.

Actualmente, el Estado está respaldando proyectos para el fortalecimiento del sector pecuario, con lo que se contaría con la materia prima cárnica necesaria para su procesamiento a nivel industrial. Asimismo, con dicho procesamiento se contribuiría a la producción de alimentos de valor agregado con aporte nutricional a la población.

4. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) revisión 4

Gran	: C	Industrias Manufactureras
División		
Grupo	: 10	Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas
Subgrupo	: 101	Producción, transformación y conservación de Carne y derivados cárnicos
Actividad	: 10104	Producción de embutidos

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Naciones Unidas. (2009).

E. MARCO LEGAL

El respeto de las leyes marca uno de los inicios para una empresa; asimismo, en el planteamiento que se desarrolla se debe recordar que los sistemas de gestión instan a las empresas a tomar un compromiso organizacional a cumplir toda la legislación vigente que atañe a la actividad económica en cuestión.

A continuación, se presentan las entidades que regulan la producción y el procesamiento de embutidos, la legislación relativa a la agroindustria en El Salvador y las normas obligatorias que se deben de obedecer dentro del rubro.

1. Ministerio de Salud (MINSAL)

El Ministerio de Salud (MINSAL) ha emitido la Norma Sanitaria para la Autorización y Control de Fábricas de Embutidos y Productos Cárnicos Procesados en General, No. 003-2003; la cual se aplica a los establecimientos dedicados a la fabricación, almacenaje y/o distribución de embutidos y productos cárnicos procesados en general, y contiene los requisitos mínimos de higiene en la producción, manipulación, empaqueo y almacenamiento de los mismos, con el fin de asegurar un suministro de tales productos cárnicos en condiciones higiénico-sanitarias. No se regulan en esta Norma las consideraciones higiénicas relativas a la matanza o sacrificio de los animales destinados al consumo humano. Asimismo, al Ministerio de Salud (MINSAL) le corresponde la aplicación de la Ley y Reglamento de la Inspección Sanitaria de la Carne, en conjunto con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG); siendo que a este

último le corresponde la inspección en mataderos y al MINSAL en establecimientos industriales de la carne y sus derivados y en los expendios al público consumidor.³⁴

2. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN)

La Ley de Medio Ambiente, tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental. Al MARN, bajo el marco de la Ley de Medio Ambiente, le compete la emisión de los Permisos Medio Ambientales, para el inicio y operación de proyectos, previa aprobación del estudio de impacto ambiental, el cual es definido por la misma ley como necesario para proyectos tales como el de plantas agroindustriales.

3. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) siendo el organismo encargado de realizar el estudio de normas, ha elaborado las Normas Salvadoreñas Obligatorias 67.02.13.98 de Carne y Productos Cárnicos, embutidos Crudos y Cocidos que tiene por objeto establecer las especificaciones que deben cumplir los embutidos crudos y cocidos destinados al consumo humano.

Así mismo esta normativa en especial hace referencia a una serie de normativas más que deben de ser tomadas en cuenta a la hora de la elaboración de los embutidos.

Las normativas son las siguientes:

- a)** Condimentos y Especies. Se permitirá el uso de los condimentos y especies enumerados en la Norma Codex Stan 19-1981.
- b)** Productos Lácteos. Leche en polvo, semidescremada o leche en polvo descremada las que cumplirán con las especificaciones en la norma NSO 67.01.05:95.
- c)** Para la harina de trigo se deberá de utilizar la NSO 34082:95.

³⁴ (Ministerio de Salud de El Salvador, 2003)

- d)** Para harina integral de maíz que cumpla con la Norma Codex Stan 154-1985, Rev. 1- 1995.
- e)** Para la harina y sémola de maíz sin germen que cumpla con el Codex Stan 155-1985, Rev. 1-1995.
- f)** El agua potable que se vaya a utilizar en el proceso como materia prima o que se utilice para elaborar hielo que se le adicione a los embutidos debe de cumplir las especificaciones de la norma para agua potable de la NSO 13.007.01:97.
- g)** Para la sal común (NaCl), se aplica el Codex Sttan 150-1985. También esta deberá cumplir con la Ley de Yodación de Sal. Decreto Legislativo No. 449, enero 1993, y con también con lo especificado en el Reglamento para la Aplicación de La
- h)** Ley de Yodación de Sal, decreto Ejecutivo No. 105, publicado en el Diario Oficial #23 Tomo 318 de Noviembre de 1993.
- i)** Para el azúcar (sacarosa), se podrá usar azúcar blanco sin refinar y azúcar refinado, los que deberán cumplir con las especificaciones de las normas de: Azúcar Blanco (Codex Stan 4-1981); la norma de Embutidos también permite el uso de dextrosa o glucosa, siempre y cuando cumpla con las normas: Dextrosa Anhydra (Codex Stan 7-1981) y Dextrosa Monohidrato (Codex Stan 8-1981). Además deberá cumplir con lo especificado en la Ley de Fortificación del Azúcar con Vitamina A.³⁵

³⁵ Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de El Salvador. (1999). "Productos Cárnicos y Embutidos Crudos y Cocidos N° 145 Tomo 344". San Salvador, El Salvador.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO

1. Generalidades de las empresas pertenecientes a la mediana industria de embutidos.

La mediana industria de embutidos a nivel nacional, está conformada por 5 empresas, las cuales deben competir con empresas de menor y mayor tamaño que ellas, estableciendo relaciones comerciales con clientes empresariales, restaurantes, hoteles, licitaciones gubernamentales y consumidores finales de El Salvador. Dentro del listado de empresas que pertenecen a la mediana industria de embutidos tenemos:

- **Agroindustrias Alarcón S.A. de C.V.**

La empresa ubicada en la 19 calle poniente, avenida España edificio Niza, San Salvador. Fundada en el año 2000. Tiene 16 años de operar en el mercado nacional, dedicándose a la producción y comercialización de embutidos de las líneas de res y pollo, salchichas, chorizo popular, jamón tipo Picnic y tradicional, mortadelas, entre otras. El jamón tipo Picnic es el producto más demandado y la empresa opera bajo la marca “Alarcón”. La empresa cuenta con vehículos de reparto, atendiendo a restaurantes y comedores ubicados en San Salvador, dándole mayor fuerza a la venta por ruteo. Adicionalmente, cuenta con sala de ventas para poder atender a clientes mayoristas y minoristas, quienes pueden revender sus productos o utilizarlos en la preparación de alimentos. No cuenta con presencia en redes sociales, plataformas digitales ni supermercados.

- **Embutidos Migueleños S.A. de C.V.**

Conocidos por sus clientes principalmente en los Súper Selectos del área metropolitana de San Salvador. La empresa produce y comercializa embutidos originarios de San Miguel

desde el año de 1973, con distintas recetas y formas de embutir sus productos de manera artesanal, logrando así diferenciar sus productos de los de la competencia. Opera bajo la marca “embutidos de oriente”.

Además de la distribución en supermercados, la empresa posee una flota de vehículos quienes se encargan de la distribución de sus productos en los distintos consumidores finales e intermediarios en despensas en Cojutepeque, san miguel y san salvador. La marca no cuenta por el momento con una sala de ventas, ni tampoco con presencia en redes sociales o plataformas digitales.

- **Industrias Bendek S.A. de C.V.**

Empresa que cuenta con un alto prestigio dentro del mercado nacional de embutidos. Cuenta con más de 40 años de experiencia en el procesamiento y producción de embutidos bajo la marca “Si-Ham”. Fue constituida en el año de 1994, el 7 de marzo. Tiene 22 años de operar en el mercado.

Está ubicada en Blvd Si-Ham, polígono 7, Ciudad Merliot Santa Tecla. La empresa se dedica a la producción de embutidos de alta calidad percibido por los clientes. Distribuye salchichas, jamones y chorizos. La línea de jamones delicatesen es la más demanda. La empresa comercializa sus productos a través de rutas de reparto, supermercados del área metropolitana, Santa Tecla y zonas aledañas y cuentan además de una pequeña sala de venta dentro de su planta procesadora, donde las personas pueden adquirir sus productos de forma directa. Actualmente la empresa desea crear nuevas rutas de reparto, sin embargo aún se trabaja en el diseño de dichas rutas.

Entre algunos de los principales clientes que la empresa atiende, son restaurantes ubicados en el área metropolitana y también zonas aledañas, grandes supermercados como Grupo Callejas S.A. de C.V. (Súper Selectos), Wal-Mart y Despensa de Don Juan. La empresa considera que su principal competidor es Toledo. La marca cuenta con plataformas digitales de publicidad y presencia en redes sociales.

- **Jamones S.A. de C.V.**

Es una empresa productora de embutidos fundada en el mes de Septiembre del año 2005, teniendo 11 años de operar en el mercado. La empresa está ubicada en la carretera Troncal del Norte, en el KM 4 ½, la cual se dedica al procesamiento y producción de embutidos de las líneas res, cerdo y pollo. Opera bajo la marca de Jamones. Dentro de algunos de los productos que la empresa comercializa tenemos las distintas líneas de Chorizos gaucha, argentino y mexicano, salchichas de pollo, res y mixtos, mortadelas y jamones, principalmente el jamón tipo picnic, el cual es el más demandado y preferido por los consumidores de esta marca.

Entre algunos de las principales zonas en las cuales la empresa posee mayor presencia, es los alrededores de Apopa y Ciudad Delgado. La empresa se dirige principalmente a los distintos comedores, pequeños restaurantes, vendedores ambulantes y mercados municipales, con estrategias de precios accesibles. No cuenta con presencia en supermercados de San Salvador, ni publicidad digital o en redes sociales. El principal competidor de la empresa es FUD y TOLEDO. La empresa cuenta con vehículos de reparto, los cuales se encargan de llevar el producto solicitado por cada uno de los clientes. Adicionalmente, la empresa cuenta con una pequeña sala de ventas, la cual está ubicada dentro de la planta procesadora de alimentos, donde se pueden también realizar despachos de productos.

2. Generalidades de Empacadora La Unión.

A continuación se presentan las generalidades de la empresa de la mediana industria de embutidos Empacadora La Unión.

2.1 Historia.

Empacadora La Unión fundada en 2006, dedicándose a la elaboración y distribución de embutidos y productos cárnicos. Surge debido a la demanda insatisfecha de un producto de buena calidad y de un abastecimiento constante de parte de un productor u proveedor comprometido con el cliente. Uno de los mayores productores a grandes escalas y a precios accesibles de sus embutidos en San Salvador, era elaborado por el supermercado Despensa de Don Juan, pero debido a la falta de una estandarización de calidad en los productos elaborados y una irregularidad constante de producción por faltas de materias primas,

muchas de las empresas que trabajaban con el supermercado, decidieron buscar un proveedor más estable.

Fue así como, en Octubre de ese mismo año, surge Empacadora La Unión en un local ubicado en el barrio San Jacinto, cercano a Plaza el Trovador, San Salvador. Su misión consiste en brindar un servicio comprometido con los clientes, sus necesidades, diferenciados en calidad y precio. Contando para ello con maquinaria manual para la producción de sus embutidos en aquel entonces.

Además, contaban con un vehículo de transporte de las materias primas, así como para la distribución de productos terminados, fabricando las famosas salchichas de la venta ambulante de hot dogs “El Chory”. En 2007, gracias a su increíble sabor, textura y calidad, los embutidos ganaron mercado con rapidez, satisfaciendo exactamente lo que los clientes buscaban, escuchándole y actuando según lo prometido.

Se detectó también la oportunidad de incursionar en otras líneas de productos embutidos (jamones, salami, mortadelas, chorizos), línea de productos cárnicos procesados (tortas de hamburguesas, albóndigas, chicharrón), línea de lácteos (distinta variedad de quesos) y la distribución de productos cárnicos empacados al vacío. Como resultado, el negocio se diversificó llegando cada vez más a nuevos mercados, como lo son tiendas, pequeños supermercados y restaurantes.

El compromiso de seguir atendiendo las necesidades del mercado junto a la aparición de un sin fin de productores y proveedores nacionales y regionales de embutidos, se incurrió en la necesidad de incorporar los procesos industrializados de producción, haciendo necesario la adquisición de una maquinaria de avanzada, que permitiera la producción masificada, manteniendo su calidad e inocuidad de sus productos. Hoy en día, Empacadora La Unión cuenta con una importante fuerza de ventas altamente capacitada y flota de vehículos las cuales tienen alcance a lo largo de todo el territorio nacional.

2.2 Estrategia.

Empacadora La Unión actualmente compite con distintas marcas y productores locales, regionales e internacionales quienes ya cuentan con una porción del mercado, logrando

reconocimiento de marca, siempre en la búsqueda de mantener precios competitivos y gozando de buena calidad en los productos. Los precios y la calidad de las empresas pertenecientes a este rubro son segmentados según el público a que se atenderá, manteniendo una relación directamente proporcional a menor calidad - menor precio. Es por ello que las marcas con presencia nacional con mayor renombre, como FUD, Toledo, Vitta manejan distintos precios en sus embutidos, desde el producto popular hasta embutidos Premium, intentando abarcar el mercado general de embutidos. Empacadora La Unión, apuesta por brindar diferenciación con la calidad de sus productos, logrando así un mayor valor percibido del cliente a un precio bastante preferencial. La empresa cuenta con 14 rutas de comercialización y distribución de sus productos, en los cuales se intenta llegar principalmente a los consumidores finales por medio de los distintos canales alternos como lo son supermercados departamentales, pequeñas despensas, revendedores y productores que agreguen valor al producto. Como principal forma de publicitar el nombre de la marca, la empresa apuesta en la fuerza de ventas para que sean estos los representantes de la marca, desempeñando además las labores de ventas.

Valiéndose de su tamaño y volúmenes de embutidos producidos y demandados por el mercado, Empacadora La Unión, importa carne de res, la cual es su materia prima esencial, la cual proviene de Honduras y Nicaragua, asegurando de esta forma, una mejor calidad en dichas materias, necesarias para cumplir con los estándares de calidad requeridos y reduciendo costos sin la participación de ningún intermediario, desde mediados de 2014.

2.3 Organización corporativa.

Con el objetivo de sostener y dar crecimiento a una estructura de gran escala en la producción de embutidos, abrirse un espacio en el mercado gracias a la fuerza de ventas en restaurantes, despensas, tiendas de conveniencia y consumidores finales, manteniendo la calidad prometida y esperada, Empacadora La Unión cuenta con:

- **Capacidad Instalada.**

Ubicada en el municipio de San Jacinto, departamento San Salvador, cuenta con una planta procesadora de embutidos, donde se producen los embutidos que son comercializados por la misma. Cuenta con todos los requisitos sanitarios exigidos por las autoridades de salud y medio ambiente de El Salvador para la transformación y manipulación de productos alimenticios, como actividad principal es el procesamiento de productos cárnicos.

Adicionalmente, cuenta con cuartos fríos donde se almacenan las materias primas y productos terminados, maquinas procesadoras como son sierras de hueso, rebanadora, maquinas empacadoras al vacío, molinos de carne, mezcladoras industriales, entre otras más.

- **Recursos técnicos.**

Empacadora La Unión, cuenta con marcas y patentes bajo su nombre, inscritas formalmente en el Centro Nacional de Registro de El Salvador (CNR), las cuales fueron otorgadas, luego de cumplir con todas las exigencias, que son exigidas por el Ministerio de Salud (MINSAL) referente a la elaboración de productos embutidos. Un ejemplo de ello es su marca de alta gama de embutidos, llamada “Lion Brand” y todos los procesos para la elaboración de sus productos bajo dicha marca, entre ellas las recetas de salchichas, Chorizos y jamones. Adicionalmente, la empresa cuenta con la patente de la elaboración de su producto más popularizado, como es la salchicha tipo Choripán, utilizada en todos los puestos ambulantes o carritos de Hot Dogs “El Chory”. Dicha patente cuenta con una descripción de las cantidades específicas de contenido cárnico, proteínas, sal, y tiempos de cocción del embutido.

Cuadro# 1:

Líneas de productos de Empacadora La Unión

Líneas de Productos	Productos	
Línea de producto Bovino	Jamón popular	Carne Molida de res
	Jamón tipo Picnic	Tortas de hamburguesas
	Albóndigas	
Línea de producto porcino	Jamón Serrano	Tocino
	Salchichas de Cerdo	Costillas de cerdo Ahumadas
	Chuletas de cerdo Ahumadas	Costillas de cerdo frescas
	Chuletas de cerdo frescas	Chicharrón
Línea de producto Avícola	Jamón de Pollo	
	Patee de pollo	
	CDM de Pollo	

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

2.4 Competencia.

Dentro del mercado de embutidos a nivel nacional, existe una numerosa cantidad de marcas y empresas que operan y ofrecen sus productos. Muchas de las marcas cuentan con algún prestigio a nivel nacional por los tamaños de las organizaciones, la numerosa presencia en el mercado, el tiempo de operar en el mercado, haciendo de estas las más reconocidas. Ejemplos de ellas tenemos.



3. Identificación del problema.

Desde 1920, ya hace cerca de 100 años atrás, para las empresas productoras de sus propios productos, se centraban en un único elemento a destacar la producción. Con una sobredemanda respecto a la oferta, las fabricas producían piezas y cada una de esta se vendían. La calidad de los productos no eran los más óptimos, sin embargo, eran bastante limitados. Durante 1930 muchas de las empresas lograron satisfacer la demanda gracias al desarrollo tecnológico de la época y el incremento de la oferta. Se intensifico la venta, haciendo que el objetivo principal fuese cerrarla.

En 1950 inicio la tercera era, la era del marketing, la cual tenía una oferta mucho mayor a la demanda, en donde los vendedores necesitaban un poco más de respaldo junto a los avances tecnológicos. Las empresas vieron la necesidad, para poder atender al cliente de la mejor manera, darle un mayor papel a la hora de la elaboración de sus productos, consultando a él personalmente: ¿Que necesita?.

La última etapa surge a mediados de los 70 en donde las empresas se ven más comprometidas socialmente, naciendo la responsabilidad social, manteniendo las ventas y utilidades esperadas y cumpliendo las expectativas de los clientes. Años recientes, el marketing y las empresas consideran un elemento de importancia en la promoción. Siendo la empresa quien dirige un mensaje a su mercado meta. Logrando alcanzar y desarrollar el objetivo del mensaje. Gracias a la era digital, este fenómeno acelera de forma muy drástica, en donde el bombardeo de publicidad, mensajes, recordatorios en el día a día, ya no son tan efectivas como antes. Popularidad masiva. La publicidad es un nuevo elemento que las empresas utilizan actualmente para sobresalir y permanecer en la mente del consumidor, haciendo con ello, que dentro de la mente de su público meta, puedan mantener una relación más cercana que con otras marcas que no lo han logrado.

En un mercado bastante saturado de marcas y productores de embutidos y siendo este un producto de consumo masivo, es decir, que muchas personas en El Salvador consumen habitualmente algún tipo de embutido, Empacadora cuenta con la calidad, el abastecimiento y el compromiso con los clientes, sin embargo la empresa no logra un mayor reconocimiento en el mercado llegando a un limitado número de personas o dirigidos a un tipo de segmento en particular. Viéndose opacada por la competencia en cuanto al alcance que tiene su publicidad, los lugares donde publicita y exhibición los productos.

4. Enunciado del problema.

¿En qué medida un plan promocional permitirá a la empresa Empacadora La Unión posicionarse en la mente de los consumidores de embutidos del Área Metropolitana de San Salvador?

5. Análisis interno Empacadora La Unión.

Para el análisis interno de Empacadora La Unión de utilizo el análisis FODA presentado a continuación.

Fortalezas y debilidades de Empacadora La Unión.

Variables Internas	
Fortalezas	Debilidades
Instalaciones y maquinaria adecuadas para la producción masificada de productos.	Pocas estrategias de promoción de sus productos y marcas.
Personal altamente capacitado para la manipulación, procesamiento, inocuidad y distribución de embutidos.	No cuentan con ninguna figura de marketing dentro de la empresa.
Importadores directos de materias primas.	Precios por arriba de los precios de mercado.
Búsqueda constante de los estándares de calidad en la elaboración de embutidos.	Políticas poco flexibles referentes a precios y créditos.

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

Fortalezas

- Empacadora La Unión ya cuenta con toda la maquinaria necesaria para elaborar de forma industrializada sus productos, acortando tiempos de trabajo, reduciendo costos de fabricación, mano de obra invertida entre otras.
- Cuenta con personal capacitados en la materia de preparación de embutidos, nutricionistas, ingenieros en alimentos, quienes son los responsables de dar el sabor distintivo a los embutidos y los nutrientes aportados. Por otra parte, la empresa también cuenta con mano de obra calificada en las áreas de producción, operación de maquinaria como hornos y la flota de vehículos y vendedores con experiencia.
- Empacadora La Unión es importadora directa de sus materias primas, sin la intervención de una figura de intermediario, lo que le trae consigo beneficios en la reducción de costos,
- La estandarización y el cuidado de calidad en los embutidos, son los elementos diferenciadores de Empacadora La Unión, siendo estos uno de los puntos principales y más atesorados por la empresa y sus compradores de su marca.

Debilidades

- La empresa Empacadora La Unión desarrolla pocas actividades de promoción y publicidad, entre algunas tenemos la publicidad de vendedores en ruta, hojas volantes y publicidad POP en algunos puntos de ventas de distribuidores como en mercados municipales y tiendas de conveniencia en San Jacinto y sus alrededores.
- No posee ningún departamento ni personal destinado a las funciones de marketing dentro de la empresa, que lleve a cabo labores de publicidad y promoción de Empacadora La Unión. Actualmente y con la finalidad de darse a conocer en el mercado, su principal promotor de marca es su propia fuerza de ventas al ofrecer el producto a los posibles compradores.
- Los elevados costos de producción que Empacadora La Unión ocurre para la creación y producción de sus embutidos, hacen que los precios de mercado sea mayor que el promedio ofertado, haciendo que muchas de las empresas prefieran productos y marcas de menor calidad a precio más conveniente para ellos.
- Actualmente la empresa maneja políticas poco flexibles de crédito y descuentos en relación a negociaciones entre sus productos y el mercado. Esto debido a múltiples factores, de los más relevantes tenemos: los costos no permiten disminuciones drásticas de precio, por seguridad y control dentro de la estructura de ventas interna, por la pérdida de liquidez de efectivo dentro de la empresa, inseguridad del retorno de la inversión.

6. Análisis externo Empacadora La Unión

Para el análisis externo de Empacadora La Unión se utilizó el análisis FODA presentado a continuación:

Oportunidades y amenazas de Empacadora La Unión.

Variables Externas	
Oportunidades	Amenazas
La introducción de nuevas rutas de reparto en el territorio salvadoreño.	Inestabilidad de precios en el mercado de materias primas.
Introducción de nuevas líneas y gamas de productos para clientes exclusivos.	Escases de materias primas de alta calidad en el país y la región.
Alta reputación entre los proveedores	Riesgos delincuenciales en país.
Registro de patentes y marcas en sus productos y procesos.	Fácil acceso al mercado de nuevos competidores.

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

Oportunidades.

- Los productos embutidos son demandados por toda la población a nivel nacional de El Salvador por lo que Empacadora La Unión tiene muchas oportunidades de expandir su ruta de mercado.
- Empacadora La Unión, tiene la capacidad de elaborar nuevos productos, atendiendo la demanda de un segmento de mercado específico, permitiendo satisfacer y superar sus necesidades, gracias a contar con maquinaria, recursos técnicos necesarios con capacidad de producción en grandes escalas.
- Debido a sus altos volúmenes de compra, por ser una empresa perteneciente a una industria, sus requerimientos de materiales son constantes y en grandes escalas, esto contribuyendo a la buena reputación de pagos a proveedores, lo hacen un cliente bastante atractivo por atender concediéndoles descuentos y precios más bajos.
- Por seguridad de sus productos, Empacadora La Unión tiene patentes de los productos y sus marcas que distribuye para que estas no sean víctimas de copias y dañar su reputación actual.

Amenazas.

- Las variaciones de precios en sus materias primas hacen que la empresa pueda tener despunte de costos de producción.
- La materia prima de origen bovino, es un producto estacional, en el cual existen épocas dentro del año, por lo general épocas de sequía, donde escasea, lo que genera un desabastecimiento de carnes para la producción de embutidos en todo territorio nacional, pues se tiene que importar la carne y la materia prima de otros lugares.
- El Salvador es un país asediado por la delincuencia, lo que afecta a miles de empresas que no pueden operar y llevar a cabo planes y estrategias empresariales. Empacadora La Unión no es la excepción de este caso. Muchas de las zonas que son visitadas por los vehículos de la empresa son restringidas para acceso o dejan acceso a dicha zona con el pago de un soborno o pago, el cual no asegura que los vendedores ruteros puedan entrar a determinada zona sin correr riesgo alguno o poder contar con la palabra de los líderes de las estructuras delictivas del país.
- Muchas personas se dedican a la elaboración de productos embutidos de forma manual o artesanal, haciendo que los costos de estos, en la mayoría de ocasiones, sean más bajos que los precios ofertados por otras marcas, sin contar con los requisitos de calidad mínimos pedidos por parte de las autoridades. Se tiene en cuenta a los productores de Cojutepeque que por tradición han elaborado embutidos desde mucho tiempo atrás, antes de que se estableciera la industria de embutidos como se conoce ahora, por consiguiente muchas personas viajan hasta este municipio con el fin de comprar productos embutidos para la reventa en los principales mercados del Área Metropolitana de San Salvador, siendo el mayor de estos el Mercado La Tiendona.

Cuadro #1: Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

MATRIZ FODA	Oportunidades	Amenazas
		<ol style="list-style-type: none"> 1) La introducción de nuevas rutas de reparto en el territorio salvadoreño. 2) Introducción de nuevas líneas y gamas de productos para clientes exclusivos. 3) Alta reputación entre los proveedores. 4) Registro de patentes y marcas en sus productos y procesos.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1) Instalaciones y maquinaria adecuadas para la producción masificada de productos. 2) Personal altamente capacitado para la manipulación, procesamiento, inocuidad y distribución de embutidos. 3) Importadores directos de materias primas. 4) Búsqueda constante de los estándares de calidad en la elaboración de embutidos. 	<p>F 1 – O 1</p> <p>Aprovechas de los recursos técnicos con los que cuenta la empresa para poder llegar a nuevos mercados no atendidos actualmente por la empresa.</p>	<p>F 1 – A 4</p> <p>Utilizar los recursos técnicos y personal de la empresa para la creación y generación de valor de embutidos, haciendo más difícil la entrada de nuevos competidores en el mercado.</p>
	<p>F 4 – O 4</p> <p>Asegurar la calidad de los productos elaborados por Empacadora La Unión, sin riesgo de sufrir copias o imitaciones de productos, gracias a contar con paténtenes registradas de procesos y productos.</p>	<p>F 3 – A 1</p> <p>Empacadora La Unión cuenta con la facilidad de manejar sus materias primas cárnicas importándolas directamente, evitando sufrir mayor cantidad de alzas en los precios.</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1) Pocas estrategias de promoción de sus productos y marcas. 2) No cuentan con ninguna figura de marketing dentro de la empresa. 3) Precios por arriba de los precios de mercado. 4) Políticas poco flexibles referentes a precios y créditos. 	<p>D 1 – O 1</p> <p>A pesar que la empresa no posee publicidad de sus productos, la fuerza de ventas es la encargada de llegar a nuevas zonas del país, dando a conocer la marca de forma ordenada y efectiva.</p>	<p>D 4 – A 3</p> <p>Asegurarse por medio de las políticas de ventas que maneja la empresa, que no existan clientes con mora que impida el crecimiento de la empresa y reste liquidez de efectivo para seguir operando.</p>
	<p>D 3 – O 4</p> <p>Los precios ofertados en el mercado son elevados con la competencia, sin embargo, con los productos se otorgan una alta calidad y una estandarización de sus procesos productivos, lo que asegura la satisfacción.</p>	<p>D 3 – A 2</p> <p>Los precios ofertados tienden a ser más altos que los de sus competidores, una de sus causas, debido a los altos precios y escases de las materias primas en el exterior.</p>

7. Análisis interno de la mediana industria de embutidos.

El análisis interno se realizó de forma general, utilizando como instrumento el análisis FODA.

Fortalezas y debilidades de la media industria de embutidos.

Fortalezas	Debilidades
Marcas prestigiosas como Si-Ham, FUD, entre otras tienen presencia en las grandes cadenas de supermercados.	Las marcas no cuentan con un posicionamiento.
Las empresas, se centran más en clientes con una mayor segmentación y con características específicas.	Las grandes economías de escala para reducir precios de la competencia.
Se le da una diferenciación a los productos elaborados.	Pocos descuentos, ofertas u promociones.

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

• Fortalezas

Muchas marcas de la mediana industria de embutidos, se encuentran accesibles al público en general dentro de los distintos supermercados del país y los distribuidores autorizados. Sin embargo muchas de estas marcas, buscan a un público más específico como restaurantes, hoteles y mini superes, donde puedan brindar a los clientes, productos de alta calidad y pensados en los gustos y las preferencias de estos, logrando con ello, la fidelidad de clientes. Gracias a que las empresas buscan la manera de poder ofertar al mercado productos de alta calidad, las empresas pertenecientes a la mediana industria, solo producen lo necesario para un corto periodo de tiempo, que pueda ser comercializado con la mayor rapidez posible, evitando el sobre almacenamiento de productos y el desperdicio de recursos.

• Debilidades

Las empresas, atienden a un público más específico y por no contar con un presupuesto tan alto para publicitar sus productos, las marcas de la mediana industria no son tan reconocidas dentro del mercado. Los precios de las marcas de la mediana industria, tienden a ser un poco más elevados que los precios de las marcas de las empresas grandes, gracias a costos de operación y producción que varían entre unas y otras, para la comercialización e su producto.

7.1 Guía de observación

Este instrumento fue utilizado para la evaluación de los clientes a la hora de tomar una decisión de compra de embutidos en los supermercados capitalinos, como Súper Selectos, Walmart y despensa de Don Juan, observando en promedio a 20 clientes por sala. Dentro de esta guía, se evaluó el comportamiento del consumidor, merchandising visual, espacio físico, producto y otros.

- **Comportamiento del consumidor**

Muchas de los supermercados, exhiben marcas como FUD, Si-Ham, La Única, Toledo y Vitta. Así mismo, marcas exclusivas en cada supermercado como Dany y La Rioja en Súper Selectos y Suly en la Despensa de Don Juan.

- **Producto**

Muchos de los embutidos que estaban exhibidos, eran salchichas de pavo y pollo, chorizos argentinos y gauchos, jamones de pavo y tradicional, además de mortadelas, entre otras.

De los productos mencionados anteriormente, quienes tenían mayor presencia en los espacios de las góndolas, eran las salchichas y jamones. Según lo observado, el empaque no es un determinante primordial a la hora de la selección de una marca, esto se pudo apreciar en cada uno de los supermercados y por la mayoría de los clientes que elegían sus productos.

- **Espacio físico.**

Las góndolas eran espaciosas y todos los productos estaban ordenados y separados por marcas, las personas tenían un buen ángulo para observar todos los productos por igual.

- **Otros.**

Un 90% de los clientes, basaban sus decisiones de compra, si estos productos contaban con algún tipo de descuento en precios u ofertas especiales, observando que ellos, son atraídos cuando las marcas les otorgan estos beneficios.

Según lo observado, los clientes también pueden ser atraídos por una marca, si ella cuenta con el apoyo de degustaciones de productos. Muchos de los clientes, podían degustar del

producto y basaban su decisión de compra si cumplían con sus expectativas tanto en precio como es sabor. Por último, muchos de los clientes, tomaban en un aproximado de tiempo entre 1 o 2 minutos, evaluando cuales de las distintas marcas en las góndolas podrían ser la elección más adecuada.

- **Merchandising visual.**

Las distintas marcas de embutidos, en los distintos supermercados, estaban colocadas de forma ordenada y en armonía, haciendo visible a cada una de las marcas exhibidas. Cada marca contaba con un suficiente espacio, para que sus productos no estuviesen apilados o sobrepuestos unos sobre otros. Además de ello, los productos que contaban con algún tipo de oferta, estaban marcados con carteles o avisos de colores llamativos, para que puedan ser vistos por los clientes.

8. Análisis externo mediana industria de embutidos.

A continuación se presenta el análisis externo de la Mediana Industria de Embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador, utilizando la matriz FODA.

Oportunidades y amenazas de la media industria de embutidos.

Oportunidades	Amenazas
Apoyo por parte del Gobierno central del país, a fomentar la agroindustria.	Constantes cambios en las regulaciones y exigencias sanitarias de productos alimenticios.
Utilizar los tratados	Facilidad en la entrada al mercado
La presencia de muchos proveedores de materias primas para esta industria.	Precios inestables de materias primas cárnicas.

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

- **Oportunidades.**

Muchos son los panoramas que pueden ser alentadores para las empresas, no solamente pertenecientes a la mediana industria de embutidos en el país, sino de todos los tamaños de la industria. Uno de esos panoramas que se muestran muy alentadores para las empresas, consiste en la búsqueda constante de parte del gobierno de fomentar la agronomía, apoyando a los ganaderos a la buena crianza y comercialización de su ganado.

Esto trae consigo, una serie de beneficios para toda la industria, tales como, precios más accesibles en materias primas que estén al alcance de ellas y que puedan encontrarse no únicamente fuera de las fronteras nacionales.

Otro panorama alentador consiste en el aprovechamiento de los múltiples tratados comerciales con los cuales el país cuenta, principalmente aprovechando los tratados de libre comercio con la región Centroamericana y Norte América. Gracias a estos tratados, las empresas pueden importar materias primas de primera calidad, con las normativas de salud exigidas y a costos más bajos de los que se obtendrían los productos, de no contar con dichos tratados.

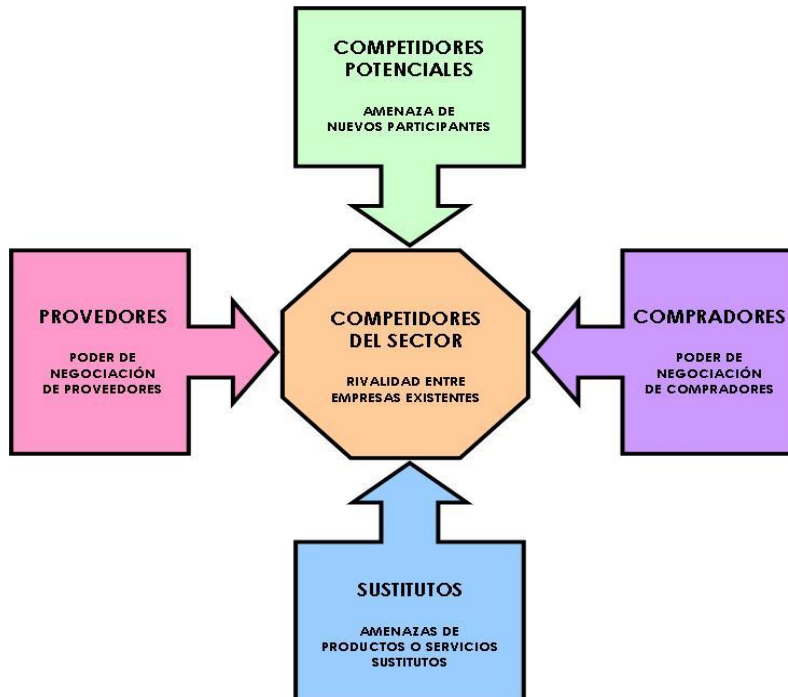
- **Amenazas**

Existe una seria amenaza dentro de la rama de la industria, esto gracias a la aparición de muchas empresas y embutidores artesanales, quienes no cuentan con los permisos sanitarios de manipulación y producción de productos cárnicos, ofertan sus productos de procedencia dudosa al mercado, sin poseer un sello de garantía de la calidad de sus productos.

Sumado a esto, los distintos ministerios del país, quienes se encargan de regir y velar el cumplimiento de leyes y normativas estipuladas dentro del rubro, no poseen una completa jurisdicción ni control en relación a estas empresas informales.

Lo que ocasiona que cada vez más, sean estas mismas empresas quienes puedan conquistar un mayor porcentaje de participación, lo que ocasionalmente genera un riesgo para la salud de la sociedad,

. FIGURA# 1
Fuerzas competitivas de Michael Porter



Elaboración: Grupo de tesis tomado del libro de Dirección de Marketing, P,Klotler & K, Keller 2006

A, Amenaza De entrada de nuevos competidores.

Existen múltiples barreras de entrada en la industria de alimentos procesados en El Salvador.

- **Barreras de tipo legales**

Las cuales obligan a las empresas a cumplir con los requisitos exigidos por cada uno de los Ministerios de El Salvador, que intervienen en la seguridad y prevención de amenazas dentro del territorio nacional para la salva guarda de sus habitantes y su medio ambiente.

Dichas barreras en ocasiones son difíciles de franquear, puesto que las empresas deben de poder cumplir con una lista de requisitos y obligaciones para poder manipular y transformar productos alimenticios perecederos de origen animal.

Dentro de estos requisitos se tiene:

- ✓ Llenar solicitud de importación de productos y subproductos de origen animal.
- ✓ Contar con un espacio amplio, libre de contaminantes naturales o industriales que dañen o perjudique las condiciones de los alimentos.
- ✓ Contar con un drenaje especializado para el desecho de aguas negras, el impide que se contaminen el recurso hídrico nacional, y que dichas aguas residuales puedan ser procesadas debidamente.
- ✓ Contar con un sistema de reducción de desechos sólidos y reutilización de materiales.
- ✓ Poseer los permisos de sanidad, producción y transformación de productos de origen animal avalados por el Ministerio de Salud (MINSAL), el Ministerio de Agronomía (MAG) y el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN).
- ✓ Contar con las instalaciones necesarias para poder producir y almacenar productos de origen animal como lo son cuartos fríos, los cuales permiten la conservación y la no proliferación de bacterias nocivas a la salud humana.

- **Eficiencia y eficacia en la utilización de recursos**

Muchas de las empresas de la industria de alimentos procesados en El Salvador, especialmente aquellas que cuentan con una estructura administrativa más organizada, buscan, por medio de la producción a gran escala de sus productos, poder reducir sus residuos, conseguir una producción más eficiente respecto al tiempo y de esta forma conseguir una disminución significativa en sus costos de elaboración.

A. Rivalidad entre los competidores.

Existen una gran cantidad de embutidos que son comercializados en el mercado. Muchas de estas marcas se encuentran distribuidas en los mejores supermercados de todo El país.

Cuadro #2:

Empresas productoras y distribuidoras

Empresas productoras y distribuidoras de embutidos en El Salvador
Agro Industrias Alarcón S.A. de C.V.
Jamones de El Salvador S.A. de C.V.
Productos Cárnicos S.A. de C.V (Embutidos FUD)
ALIFAR S.A. de C.V.
Hernandez hermanos S.A. de C.V. (La Unica)
Embutidos de El Salvador S.A. de C.V. (Kreef)
Industrias Bendek S.A. de C.V. (Si -Ham)
Quecos Burguer S.A. de C.V.
Embutidores artesanales.

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

Adicionalmente, muchas de las empresas pertenecientes al rubro, buscan lograr reducir costos, maximizar sus rutas de distribución esto con el objetivo de poder conquistar mayores mercados, mayor número de clientes y de esta forma poder expandirse.

- **Barreras sanitarias**

Los Ministerios de Salud de El Salvador (MINSAL) y el Ministerio de Ganadería (MAG) son quienes determinan la entrada o no de productos provenientes de distintos rastros de la región Centroamericana, los cuales deben de contar con los registros de sanidad e inocuidad de producción, así como también estar vigentes sus licencias de importadores de este tipo de productos.

Todo esto debido a que los ministerios deben de salvar guardar la salud de sus habitantes y evitar la proliferación de bacterias nocivas.

- **Barreras Técnicas**

De igual forma, los Ministerios de Salud de El Salvador (MINSAL) y el Ministerio de Ganadería (MAG) son quienes dictaminan las normas de obtención y transformación de materias primas de origen animal. Contar con las cadenas de frío constante en todo el proceso de producción

(desde la obtención hasta la exhibición de sus productos a los consumidores) así como también las buenas prácticas de producción.

B. Poder de negociación de los proveedores.

La industria de embutidos y carnes procesadas en El Salvador, es un sector que no es tan atractivo para poder incursionar debido a los altos poderes de negociación que cuentan los proveedores de materias primas, esto debido principalmente por las condiciones agropecuarias del país en la actualidad.

Debido a no contar con una estructura fuerte en materia de agronomía, las distintas empresas pertenecientes al rubro, buscan la manera de poder importar sus productos o materias primas de origen animal. Dichos productos provenientes principalmente de la región centroamericana y de Estados Unidos, por medio de la utilización de los tratados de libre comercio que se cuenta actualmente con las regiones mencionadas (CAFTA – DR).

C. Poder de Negociación de los compradores.

Como ya se ha mencionado, existen muchas empresas o productores artesanales que ofertan sus productos, no siempre estos cumpliendo con las normas y leyes sanitarias de inocuidad en la preparación de los embutidos o productos cárnicos procesados. Esto tiene un efecto en la industria de embutidos, en la cual los elementos de decisión de compra de muchos consumidores de embutidos consisten en el precio, la calidad y el fácil acceso a los productos.

Uno de los principales problemas que están abordando actualmente las empresas pequeñas y medianas, consiste precisamente en poder competir con grandes empresas y embutidores artesanales quienes manejan precios muy bajos, por la cantidad de materias primas adquiridas o bien por la adquisición de productos sin la autorización y calidad necesaria para el consumo humano, impuesta por parte de los ministerios.

D. Amenaza de Ingreso de productos sustitutos

De manera concreta, no existe un producto sustituto sustancial equivalente a los embutidos y productos procesados de origen animal. Muchas de las empresas pertenecientes a dicha industria pueden optar por la introducción de otras líneas de comercialización como lo son

los productos de origen animal sin huesos (piezas empacadas al vacío provenientes de bovinos y porcinos).

Existen además, productos de origen vegetal, los cuales cuentan con igual cantidad de nutrientes y proteínas nutricionales que las carnes. La soya es un grano básico, que es muy utilizado dentro de la industria para poder abaratar los costos, y gracias a sus características, permite poder ser utilizados en los procesos de elaboración de distintos embutidos sin que estos presenten cambios en su estructura y sabor.

8.1 Análisis PESTE de la mediana Industria de embutidos de El Salvador

La mediana Industria de embutidos está inmersa en diferentes entornos que afectan su funcionamiento dentro del mercado, a continuación se analiza el entorno político, económico, social, tecnológico y ecológico de dicha Industria.

A. Entorno Político

Los países diseñan reglas, normas o políticas que las empresas deben seguir para poder operar dentro de ellos, algunas normas afectan directamente a las empresas por lo que deben ser tomadas en cuenta para el buen funcionamiento del negocio.

- **Distintas políticas de gobierno.**

En las últimas décadas, los distintos gobiernos de El Salvador, han buscado la manera de lograr cambios constantes en aspectos de interés de la sociedad en general y que tienen una incidencia directa en el bienestar de estos, específicamente hablando en temas relacionados con la transformación, elaboración, empaque, almacenamiento, distribución, comercialización y reutilización de productos alimenticios.

La industria de embutidos no es un caso ajeno. Muchos de los ministerios que conforman el gobierno central del país, son responsables de forma independiente o conjunta de poder velar por la seguridad de la manipulación y transformación de estos, desde la adquisición de las materias primas (lugar de origen), la preparación de los productos (inocuidad de los alimentos y zonas de trabajo), el almacenaje y su comercialización a los consumidores finales. A continuación se mencionan algunos de las políticas optadas por los ministerios en relación al manejo y preparación de productos cárnicos, así como también el debido trato de los residuos que perjudican de forma directa a la sociedad y su medio ambiente.

- **Política Nacional de Salud 2009-2014.**

Con referencia a este tema, dicha política habla acerca de la Seguridad Alimentaria y Nutricional, la cual establece una serie de regulaciones y normativas para el manejo, control, inocuidad y comercialización de los alimentos procesados destinados al consumo humano.

- **Política Nacional de Agua y Saneamiento Ambiental.**

La política abarca los distintos mecanismos de control sanitario en el manejo de los alimentos en todos los niveles, incluyendo producción, procesamiento, almacenamiento y consumo con el fin de garantizar la inocuidad y no producir materiales o residuos que afecten los recursos naturales del país.

- **Tratados Comerciales**

Muchas de las materias primas bovinas y porcinas utilizadas por las empresas a la hora de la transformación y comercialización de sus productos terminados, son provenientes de fuera de las fronteras del territorio nacional. Actualmente, El Salvador, cuenta con muchos tratados comerciales con varias regiones y países a nivel mundial, los más utilizados por las empresas que operan dentro del territorio, son aquellos que vinculan a la región Centroamericana y Estados Unidos.

El tratado comercial más utilizado, no únicamente por El Salvador, sino por la región centroamericana en general, es el Tratado de libre comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (Dominican Republic-Central America Free Trade Agreement,) (CAFTA – DR), por medio del cual, se busca que la mayoría de los productos provenientes de cualquier país que esté involucrado dentro de este tratado, pueda gozar de una desgravación arancelaria, siempre y cuando, los productos a importar, cumplan con las reglas de origen establecidas previamente.

- **Leyes aplicables a la industria de Embutidos.**

El Ministerio de Salud (MINSAL) conjuntamente con el Ministerio de Ganadería (MAG) cuenta con una base legal exclusiva para la industria cárnica en general, que incluye la ganadería, la maquila de animales, la producción de productos terminados y derivados.

- **Ley de Inspección Sanitaria De La Carne**

Dicha ley hace una mención de las condiciones necesarias para poder seleccionar, realizar la matanza, despostar, procesar, empaclar, almacenar, distribuir y comercializar, que debe seguir cualquier persona natural o jurídica que opera dentro del rubro.

Adicionalmente se mencionan las sanciones y procedimientos que se toman, en caso que exista algún problema con las carnes y las formas óptimas y legales que cualquier comercio o expendio que ofrece al público estos derivados debe de cumplir.

- **Ley de Sanidad Vegetal y Animal**

Las competencias de esta ley, en las cuales hace responsable al ministerio de Agronomía de El Salvador de la vigilancia y puesta en marcha de las disposiciones en ella mencionada.

Es tarea del ministerio y de la presente ley.

- ✓ La prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades provenientes de vegetales y animales
- ✓ La certificación fitosanitaria y zoosanitaria de áreas, regiones y establecimientos agropecuarios destinados para la producción de vegetales y explotación de animales domésticos mayores y menores dentro del territorio nación
- ✓ La armonización e integración de las actividades y procedimientos fitosanitarios y zoosanitarios basándose en la normativa regional e internacional.

- **Licencias.**

Para que una empresa, este legalmente establecida y reconocida ante el gobierno de El Salvador deba estar registrada en el Centro Nacional de Registro (CNR) al igual que todas las marcas, patentes y procedimientos que ella tenga en materia de producción, diseño y uso de una imagen comercial, colores distintivos de marca, entre otras. Esto con el objeto de impedir el plagio de sus productos o marcas por parte de competidores.

B. Entorno Económico

La economía de un país es un aspecto de suma importancia que toda empresa debe tomar en cuenta para su funcionamiento. A continuación se detallan algunos de los factores a considerar por parte de las empresas.

- **Ciclos económicos**

Los ciclos económicos relacionados a la industria cárnica e industria cárnica de productos procesados describen panoramas fluctuantes percibidos por medio de la estacionalidad de los productos. Dichas fluctuaciones se atribuyen a variables del macro entorno del país.

- **Macro Entorno**

La falta de producción nacional de la agroindustria es la principal razón por la cual, existe escases de producto en determinados periodos de tiempo durante el año. Los trimestres comprendidos de Abril-Junio y Julio-Septiembre, son los más afectados debido a que existe un alza en los precios promedios de productos cárnicos, principalmente de productos cárnicos empacados al vacío sin procesar.

Otro elemento detonador, que afecta directamente a esta industria, son las sequias que padece la región centroamericana en los últimos tiempos. Esto impide una adecuada alimentación del ganado, lo que encarece el precio del animal y se ve reflejado en el precio del producto terminado.

C. Entorno Social

La sociedad en la que una empresa debe operar es un aspecto de relevancia, al momento de decidir si un país o zona es factible o no para operar en ellos, pues el mercado meta de la compañía está inmerso en dicha sociedad.

- **Programas Sociales**

Con el apoyo de varios programas e iniciativas de parte de los gobiernos anteriores de El Salvador, dirigidos por cada ministerio dentro de su área especializada de trabajo, se busca contar con un respaldo constante para el cuidado e inocuidad en la preparación de los productos alimenticios procesados de origen animal de parte de las empresas, así como también, el fomento de buenas prácticas de manufactura y distribución de los productos terminados.

- ✓ Programas como la educación ambiental propuesto por el MARN. Cuyo objetivo consiste en hacer conciencia a las personas y empresas al cuidado de los suelos, mantos acuíferos y el aire.
- ✓ Educación de la sociedad, especialmente, zonas de escasos recursos, para que puedan obtener las proteínas y nutrientes necesarios para poder llevar una dieta balanceada.

- **Cambios en gustos o modas que repercutan en el nivel de consumo**

En la actualidad, la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha declarado, según estudio realizado en el mes de Octubre del año 2015, que el consumo de embutidos, salchichas o carnes procesadas, aumentan el riesgo de padecer cáncer. Esto a raíz de un estudio realizado por 22 expertos de diez países que han establecido una relación directa entre este tipo de consumo y el cáncer colon-rectal.

D. Entorno Tecnológico

Actualmente el mundo está compuesto por países que han logrado desarrollar tecnología avanzada, la cual ha sido parte importante de su desarrollo. A continuación se detallan diferentes aspectos tomados en cuenta por las medianas Industrias de embutidos de El Salvador.

- **Cambios Tecnológicos**

Muchas son las empresas a nivel nacional, quienes se tecnifican cada vez más para poder elaborar, almacenar, distribuir y comercializar sus productos a través de herramientas o maquinaria de avanzada.

- **Recursos Tecnológicos en la producción**

Dicha maquinaria consiste en la implementación de un equipo apropiado para el manejo y reproceso de las materias primas. Algunos de los equipos a utilizar son: Molinos de alta capacidad, cutter, selladoras a vacío, pulverizadoras entre algunas otras.

Muchas empresas optan por invertir en maquinaria para poder producir de una manera más mecanizada, industrial y de esta forma poder bajar costos en sus procesos.

Sierras Circulares



Horno Cutter



Molinos de Carne Industrial



- **Recursos Tecnológicos en el almacenaje**

La construcción de cuartos fríos, flotas de vehículos de tipo “THERMOKING” facilitan y conservan la temperatura necesaria para poder almacenar estas clases de productos.

Por normativas del Ministerio de Agricultura y Ganadería conjunto al Ministerio de Salud, exigen que las condiciones de almacenaje, entrega y exhibición de estos productos deban de conservarse a temperaturas que oscilan entre el 0 ° y 5° grados centígrados, bajo el término de productos refrigerados o frisados.

Del mismo modo, con respecto a la inocuidad y conservación de los productos, estos deben de ser protegidos con un empaque al vacío, por medio un una selladora, ya que dicho sellado, impide la proliferación de bacterias nocivas para la salud humana, tal es el caso de la salmonella.

E. Entorno Ecológico

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de El Salvador, bajo su ley de medio ambiente, exige a las distintas empresas de cualquier industria a buenas prácticas de manufactura y reutilización de sus materiales, esto con el fin de la no proliferación de contaminantes en los suelos, recursos hídricos y espacio aéreo del territorio.

- **Producción más Limpia**

Concepto introducido por la Oficina de Industria y Medio Ambiente del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en 1989.

La Producción más Limpia (P+L) es la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva integrada a procesos, productos y servicios para incrementar sobre estos la eficiencia y reducir el riesgo para el ser humano y el medio ambiente.

La Producción más Limpia puede ser aplicada a procesos usados en cualquier tipo de industria, a los mismos productos y a distintos servicios ofrecidos a la sociedad.

Principios de la Producción Más Limpia

- ✓ Buenas Prácticas de Manejo: mejoras en las prácticas utilizadas y un mantenimiento apropiado pueden producir beneficios significativos.
- ✓ Mejor Control de Proceso: modificación y optimización de procedimientos de trabajo, operación de la maquinaria y parámetros de operación para operar los procesos a mayor eficiencia y minimizar las razones de generación de desechos y emisiones.
- ✓ Modificación de Productos: modificación de las características del producto de forma que se minimicen los impactos ambientales del mismo derivados de su uso o posterior a éste (disposición) o los impactos causados durante la producción del mismo.

9. Conclusiones y recomendaciones del diagnóstico de la Mediana industria de embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador

9.1 Conclusiones

- Empacadora La Unión, no posee un departamento de marketing o una persona encargada de la promoción de sus productos, esto limita a que la marca no tenga un sólido posicionamiento en la mente de los compradores del mercado de embutidos.
- Las empresas de la mediana industria de embutidos utilizan los canales de distribución como forma de promoción, demostrando sus elementos distintivos en cada uno de los puntos, permitiendo maximizar sus recursos y esfuerzos de marketing al posicionamiento de marca.
- La competencia dentro del mercado de embutidos, es bastante compleja, debido a la numerosa presencia de competidores que saturan y sobre ofertan de productos el mercado.
- De las 5 empresas existentes en la Mediana Industria de embutidos, se logró identificar que solo la empresa Empacadora La Unión, no cuenta con publicidad en ningún medio de comunicación, mientras el resto de embutidoras si tienen presencia en al menos uno de estos medios.
- Las empresas embutidoras de la mediana industria son exhibidas y permiten darse a conocer al público a través de las grandes cadenas de supermercados en San Salvador, a excepción de Empacadora La Unión, que por el momento no utiliza este canal para promocionarse ni para efectuar ventas; lo que limita sus esfuerzos de marketing y expansión en el mercado, apoyándose solamente en la fuerza de ventas.
- Muchos de los productos que se encuentran en supermercados y cuentan con algún tipo de promoción, son las más buscadas y adquiridas por los compradores, debido a que cuentan con un lugar privilegiado donde pueden mostrar sus características y beneficios.

9.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa Empacadora La Unión, cree un departamento de marketing que permita dar a conocer y posicionar su marca en la mente de los compradores de embutidos.
- Identificar los canales más frecuentados por parte del mercado real o potencial de embutidos, con el objetivo de permitir a la empresa maximizar los recursos y tiempo, dando a conocer los atributos distintivos asociados a la marca.
- Reconocer los impulsos o factores que conllevan a una decisión de compra de parte de los clientes reales y potenciales de una marca de embutidos por encima de otra marca de embutidos.
- Identificar los medios de comunicaciones más populares y con mayor audiencia, utilizados por los compradores de embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Presencia de marcas de embutidos en las cadenas de supermercados, contribuye positivamente a lograr posicionamiento y poder aplicarlo a la marca Empacadora La Unión.
- Productos embutidos que posean ofertas, promociones, descuentos o degustaciones contribuyen al proceso de decisión de compra y a su posicionamiento en el mercado.
- Implementar incentivos para los comedores y restaurantes potenciales y finales, así como crear estrategias de publicidad enfocadas a posicionar la marca de Empacadora La Unión en las empresas pertenecientes a la industria del consumo masivo de alimentos.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO.

1. Diseño de la investigación

Es la estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis. Según Arias (1999). Define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

El diseño de un investigación es utilizado principalmente para la recolección de información necesaria para poder dar una respuesta a las preguntas de investigación planteadas indicándonos los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. Una vez que se precisó el planteamiento del problema y se definió el alcance inicial de la investigación.

El tipo de investigación a realizar será no experimental debido a la naturaleza de esta, basándose en la observación de fenómenos desarrollados en el pasado en su contexto natural sin la intervención directa del investigador para su posterior análisis.

Por medio de la investigación se podrán determinar cuáles son las marcas de embutidos más reconocidas, las preferencias de marcas, factores de decisiones de compra de un producto o marca, lugar de preferencia de compra de embutidos, entre otras más, por parte de los consumidores de embutidos en el área metropolitana de San Salvador, obteniendo la información a través de cuestionarios, entrevistas y la observación para ello.

La información recolectada nos permitirá conocer el grado de posicionamiento que tiene de la marca, y de esta forma poder diseñar un plan promocional por medio del cual se alcance una mejora en el mismo.

2. Objetivos de la investigación

2.1 General

Determinar la situación actual del posicionamiento de marca de la empresa Empacadora La Unión en los compradores de embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador.

2.2 Específicos

- Identificar los factores que son decisivos al momento de la compra de una marca de embutidos en el área metropolitana de san salvador.
- Enlistar las marcas de embutidos con mayor reconocimiento en el mercado.
- Investigar el análisis situacional de las marcas de embutidos en san salvador y su percepción en el mercado por parte de los compradores de embutidos.
- Seleccionar los medios de comunicación más frecuentados por los compradores de embutidos en san salvador con el fin de dirigir eficientes esfuerzos de marketing..
- Identificar las principales razones por la cual los compradores de embutidos de Empacadora La Unión comprar la marca

3. Fuentes de información

La información obtenida en la investigación realizada para la presente investigación ha sido recolectada utilizando diferentes medios, los cuales se detallan a continuación:

3.1 Primarias

En la investigación a realizar la información primaria se obtendrá por medio de la técnica de la encuesta, dirigido por medio de un cuestionario al comprador de embutidos en el área metropolitana de san salvador.

Además se desarrollara una guía de entrevista a los compradores reales de la empacadora, recolectando información que nos permita determinar la percepción que tienen estos de la marca en estudio.

3.2 Secundarias

Las fuentes secundarias a consultar son libros de marketing de diferentes autores. De igual forma se consultaran tesis previas sobre planes promocionales que han servido de guía para determinar diferentes pasos efectivos a seguir en la investigación, la observación de los hábitos de compra en supermercados y tiendas.

Los libros utilizados para la investigación fueron:

- Administración de Marketing
- Fundamentos de Marketing
- Administración estratégica de marcas
- Metodología de la investigación
- Comportamiento del consumidor
- Animación en el punto de ventas

4. Tipo de investigación

Todas las investigaciones deben seguir un modelo que sirva para guiar a los responsables en el mejor camino posible y llegar a la obtención de resultados satisfactorios. Hay cuatro tipos de investigación: por su finalidad, amplitud, profundidad y enfoque.

- **Por su finalidad:**

La investigación es de carácter aplicada, teniendo como objetivo primordial la resolución de problemas inmediatos con circunstancias y características específicas. La investigación de carácter aplicada busca una solución al fenómeno en estudio.

La presente investigación busca determinar la situación actual de la empresa Empacadora la Unión dentro de la mediana industria de embutidos respecto al posicionamiento de marca que esta goza en la mente de los compradores, los elementos que cautivan y atraen la atención de estos, que los encamina a la decisión de compra y cuáles son las marcas con mayor reconocimiento según ellos.

Para poder dar a conocer la marca de embutidos en el mercado, lograr posicionar su marca en la mente de los consumidores y así ganar mercado, la empresa debería seguir un plan promocional el cual le puede encaminar a dar a conocer su marca, los valores empresariales y sus productos en el mercado.

- **Por su amplitud.**

La investigación es de tipo micro sociológico y macro sociológica. Al desarrollar entrevistas a los compradores reales de la marca Empacadora La Unión, conociendo los elementos de decisiones de compras, sus preferencias y demás factores se analizan desde un punto micro sociológico.

Todo esto con el fin de conocer a profundidad lo que el comprador prefiere para orientar su decisión de compra a los embutidos de Empacadora La Unión.

Por otra parte, será macro sociológico al momento en que se hace una observación a la población general que consume embutidos en el área metropolitana de san salvador, los hábitos de consumo, gustos y preferencias

Logrando determinar y utilizar de manera útil la información recolectada a través de dichos métodos para poder dar a conocer la marca Empacadora La Unión en el mercado de embutidos transmitiendo sus valores empresariales y beneficios de marca.

- **Por su profundidad:**

La investigación es de carácter descriptiva, puesto que esta busca además de la recolección de datos, la predicción e identificación de las relaciones que existen entre variables. Consiste en conocer la situación del objeto de estudio a través de la descripción exacta del fenómeno.

Mediante este tipo de investigación se buscara determinar cuáles son los elementos más llamativos por parte de los consumidores de embutidos que los conllevan a la toma de decisión de compra.

Así como también conocer las necesidades de los clientes, comparándole con los atributo de marca que la empresa promueve, se propone dar a conocer a través de un plan promocional la marca de Empacadora La Unión en el mercado para aumentar el posicionamiento actual de la marca.

- **Por su enfoque,**

La presente investigación es mixta entre cuantitativa y cualitativa. Su parte cuantitativa es gracias a que la investigación utiliza técnicas de medición para hacer un análisis del comportamiento del consumidor de embutidos a la hora de la decisión de compra de un producto en el mercado de embutidos reflejados por encuestas.

Cualitativa porque se relaciona directamente a evaluar cuáles son los aspectos de un producto exhibido son los que llaman la atención y para ello se utiliza la observación y entrevista como técnicas cualitativas para recolectar información.

5. Unidades de análisis

La presente investigación dio lugar al análisis de diferentes unidades, las cuales se detallan a continuación:

- **Unidad de análisis #1:** Personas dentro de la empresa Empacadora la Unión.
- **Unidad de análisis #2:** Personas que compran embutidos en el área metropolitana de San Salvador.
- **Unidad de análisis #3:** Personas que compran a Empacadora La Unión.

6. Determinación del universo y muestra poblacional

A continuación se detalla el universo y muestra promocional del plan promocional propuesto.

a. Universo

La presente investigación cuenta con tres universos en estudio entre los cuales figuran:

- **Universo 1:** Gerente general de Empacadora la Unión.
- **Universo 2:** Compradores de embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador.
- **Universo 3:** Consumidores y compradores reales de Empacadora La Unión.

b. Muestra

- **Muestra 1:** se decidió desarrollar una entrevista al gerente general de Empacadora La Unión, el ingeniero Juan Calor Girón, con el propósito de obtener información de primera mano para el desarrollo de la investigación.
- **Muestra 2:** Partiendo del hecho que no se conoce el número exacto de personas que compran embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador; la muestra se ha determinado utilizando la siguiente fórmula para poblaciones infinitas.

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

N = Tamaño muestral
Z = Nivel de confianza
P = Probabilidad de éxito
Q = Probabilidad de fracaso
e= Error de estimación

En donde:

- Z= Valor crítico de 1.645, correspondiente al nivel de confianza de 90%. Se ha tomado este valor considerando que la información ha sido proporcionada de manera certera por los encuestas, puesto que estos han sido elegidos por un investigador experto que los prioriza según la conveniencia y juicio.
- P = Probabilidad de éxito. Representa la proporción poblacional de que ocurra el fenómeno, para efectos de esta investigación, indica la probabilidad de que los consumidores de embutidos conozcan la marca “Empacadora La Unión”. Debido a que no se cuenta con estudios previos sobre la percepción que tienen los consumidores de dicha marca que nos indique el porcentaje de éxito que podría tener la investigación, la probabilidad de éxito a utilizar es de 50%.
- Dado que la certeza total $p + q$ es igual a 1, y que p es de 50% para este estudio por consecuencia, la diferencia entre estos dos valores $(1-p)$ da como resultado que q es igual al 50%.
- Q = Probabilidad de fracaso, se refiere a la proporción poblacional de que no ocurra un fenómeno, con respecto a esta investigación, representa la probabilidad de que los consumidores de embutidos no conozcan la marca “Empacadora la Unión”.
- e = El margen de error se refiere a la capacidad del investigador de interpretar las respuestas del instrumento a utilizar. El error estimado que se ha dispuesto aceptar en esta investigación es del 5%, debido a que la información recolectada es una muestra de una población, por lo que siempre habrá un margen de error en la recolección de datos.

Sustituyendo en la fórmula:
$n = (1.645)^2 (0.5 \cdot 0.5)$
$(0.05)^2$
$n = (2.70) (0.25)$
-0.0025
$n = 270$

- n = Es el tamaño que tendrá la muestra, en la presente investigación se pasaran cuestionarios a 270 personas.

Debido a que el universo de estudio está concentrado en el Área Metropolitana de San Salvador, la muestra de estudio esta estratificada según el número de habitantes de cada municipio de dicha área.

Cuadro #3
Prorrato de la muestra poblacional

Municipio	Población	%	Encuestas a pasar
San Salvador	316,090	20.18%	54
Soyapango	241,403	15.41%	42
Mejicanos	140,751	8.98%	24
Apopa	131,286	8.38%	23
Santa Tecla (La Libertad)	121,908	7.78%	21
Delgado	120,200	7.67%	21
Ilopango	103,862	6.63%	18
Tonacatepeque	90,896	5.80%	16
San Martín	72,758	4.64%	13
Cuscatancingo	66,400	4.24%	11
San Marcos	63,209	4.03%	11
Ayutuxtepeque	34,710	2.22%	6
Antiguo Cuscatlán (La Libertad)	33,698	2.15%	6
Nejapa	29,458	1.88%	5
TOTAL	1566,629	100.00%	270

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

Muestra 3: se decidió entrevistar a los compradores más conocidos de Empacadora La Unión, para conocer de primera mano porque deciden comprar la marca, que beneficio observa sobre los demás productos del mercado entre otras que nos brinden información importante para la investigación.

7. Administración de herramientas de investigación:

Las herramientas de investigación son indispensables en el proceso de investigación científica ya que integra la estructura en la que está organizada la investigación.

a. Técnicas para la recolección de datos.

Se utilizaron 3 técnicas para la recolección de datos en la presente investigación, las cuales se definen a continuación:

- **Entrevista.**

La entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

- **Encuesta.**

La encuesta se describe como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir, básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos. Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, se utiliza cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas. Estas

preguntas no permiten pre codificar las respuestas, la codificación se efectúa después que se tienen las respuestas.

- **Guía de Observación.**

La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación

La observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos; recibe el nombre de observación participante. Cuando el observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener la información (como en este caso), la observación, recibe el nombre de no participante o simple.

- b. Instrumentos para la recolección de datos.**

Se utilizaron 3 muestras en la investigación realizada, las cuales se definen a continuación:

- **Muestra 1.**

Se llevó a cabo una encuesta al público en general que van de compras en los supermercados de mayor prestigio de San Salvador, encuestando a quienes compran embutidos. Se logró recolectar información importante para la investigación gracias al cuestionario diseñado para esta investigación, como por ejemplo: que marcas son las más populares para ellos, los elementos más importantes al momento de tomar una decisión de compra de un producto embutido, las marcas con que características o elementos están relacionadas, entre otra información adicional para poder identificar el posicionamiento de cada una de estas y al mismo tiempo, mejorar la situación actual de Empacadora La Unión dentro de la mediana industria de embutidos.

- **Muestra 2.**

Se realizó una entrevista con el gerente general de la empresa Empacadora La Unión, con el propósito de obtener información de primera mano para conocer a detalle la empresa, sus procesos productivos, las distintas líneas de productos que producen, así como también los valores de marca, la diferenciación adherida en el producto y los compromisos con los consumidores.

- **Muestra 3.**

Para obtener información más específica aun de los atributos y del reconocimiento de marca de Empacadora La Unión, se desarrolló una serie de entrevistas a los compradores con más renombre en San Salvador, con el objeto de saber por qué compra la marca, que beneficios ha visto en ella, el rendimiento y calidad comparada a los embutidos de la competencia, entre otras más.

8. Prueba piloto

Luego de la elaboración del cuestionario, se llevó a cabo una prueba piloto, realizando una encuesta previa a expertos en marketing e investigación de mercados en general, con la finalidad de corroborar si el contenido del cuestionario y la correlación entre las preguntas además de la comprensión lectora, eran las adecuadas y con la redacción idónea para todos los encuestados. La prueba piloto se realizó basándose en las opiniones de 10 expertos en el área de estudio. (ANEXO #3)

9. Tabulación u ordenamiento de la información

Es el recuento de los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los consumidores finales y entrevistas a los gerentes de marketing y venta de cada una de las empresas en la Mediana industria de embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador.

10. Análisis e interpretación de la información

El análisis y la interpretación de la información de las encuestas se realizaron a través del vaciado de la información de cada una en una matriz creada para recopilar los datos obtenidos y se graficaron para tener un mejor entendimiento y así una interpretación más certera; para las entrevistas se creó una matriz consolidada de las 7 empresas de la mediana industria de embutidos donde se vació la información y se colocó la interpretación del investigador según la respuesta del entrevistado.

10.1 Análisis e interpretación de información

I. Entrevista

N°	Preguntas	Si-Ham	Jamones	Distribuidora la Fe	La Española	Industrias Pineli	Alarcón	Embutidos Migueleños
1	¿Cuenta la empresa con rutas para la distribución de sus embutidos?	Si, con rutas en el área metropolitana de San Salvador y sus alrededores.	Si, contamos con rutas de distribución	Si, en San Salvador y la zona de occidente	Si, rutas y pedidos a domicilio	Si, rutas de despacho en San Salvador	Si, rutas de despacho en San Salvador	Si, contamos con rutas para la distribución.
2	¿Cuenta la empresa con una sala de venta de sus productos?	Si	Si	Si	Si.	No	Si	No
3	¿Tiene la empresa y sus distintas marcas presencia en supermercados?	Si	No	No	No	No	No	Si
4	¿Considera importante la presencia de publicidad de su marca en el mercado?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Si
5	¿Qué acciones o actividades ha realizado la marca para publicitarse?	Degustaciones en supermercados, publicidad en exterior, flyers, cuñas radiales, anuncios en prensa	Ninguna	Ninguna	Página Web, flyers, redes sociales	Flyers, afiches, hojas técnicas de producto.	Afiches	Flyers.

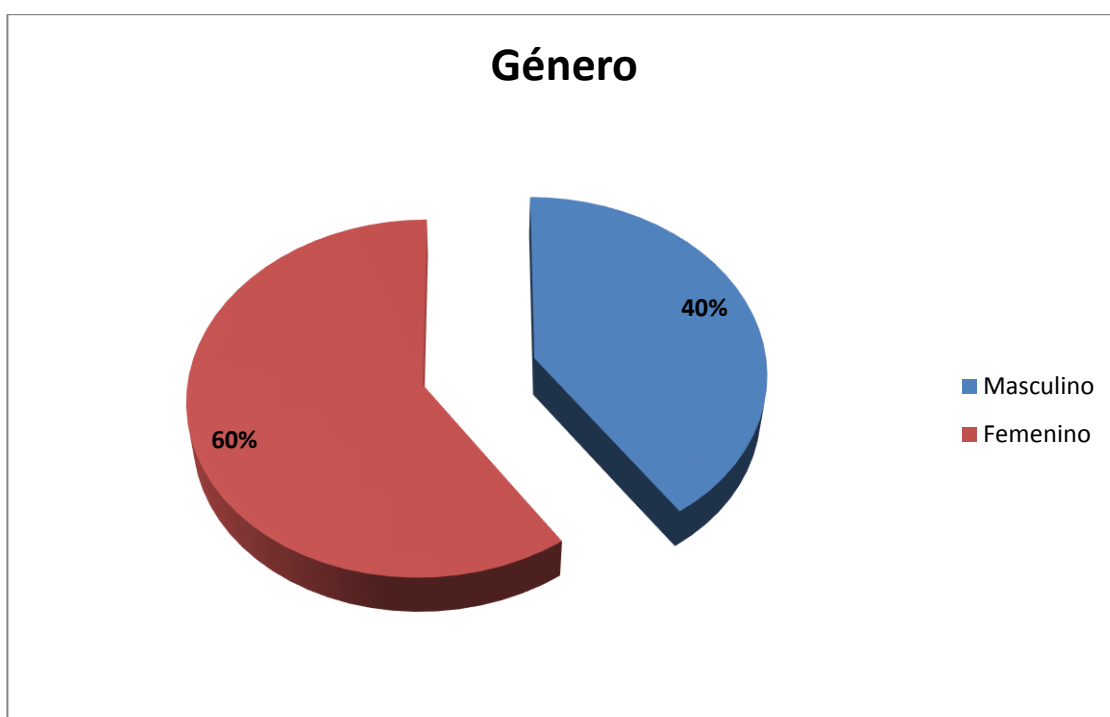
6	¿Cuáles factores considera que han sido limitantes para que sus marcas no sean reconocidas en el mercado?	Acciones de la competencia, una campaña más agresiva en medios masivos	Capital para invertir en publicidad	Capital para invertir en publicidad	Capital para invertir en publicidad, apoyo de la gerencia	Capital para invertir en publicidad	Capital para invertir en publicidad	Capital para invertir en publicidad
7	¿Considera que su producto tiene una buena posición en la mente de los consumidores? ¿Por qué?	Si, por ser una marca de alta calidad	Muchos de los clientes conocen y buscan nuestra marca.	Por calidad y buen precio	Si, calidad y por el valor agregado a la marca	Si, somos conocidos por los años que tenemos en el mercado.	Si, por la calidad del embutido	Si, en los distintos mercados y comercios informales de San Salvador.
8	¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa?	Estrategia basada en la calidad y diferenciación de productos.	Precios bajos y accesibles.	Estandarizar la producción, sin cambiar el gusto y calidad.	Alta calidad y a un buen precio.	La calidad constante.	La calidad y el servicio de entrega.	Precios y calidad asegurada.
9	¿Cuenta la empresa con herramientas Web? ¿Cuáles son?	Si La página web de la empresa	Ninguna	Ninguna	Si La página web de la empresa	Ninguna	Ninguna	Ninguna
10	¿Utiliza las redes sociales como un medio de publicidad? Si las utiliza, ¿En qué redes sociales se publicita la empresa?	Si Facebook, twitter.	Ninguna	Ninguna	Si Facebook	Ninguna	Si Facebook	Si Facebook

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

II. Encuesta

a. Género

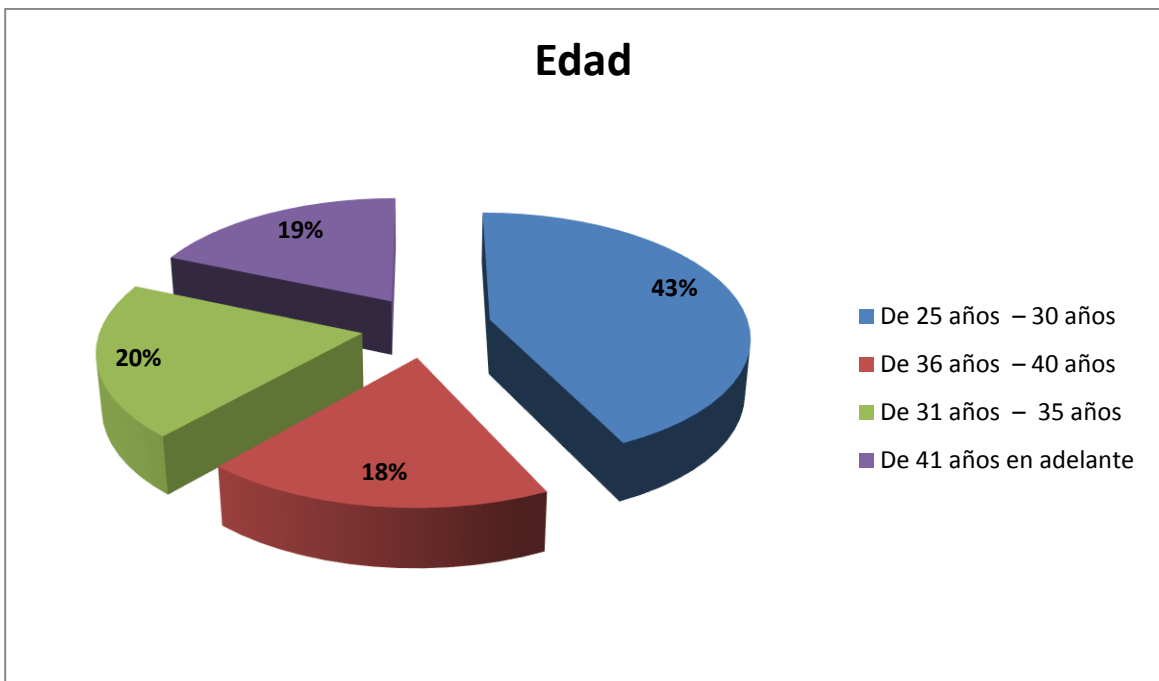
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	109	40%
Femenino	161	60%
TOTAL	270	100.00%



Interpretación: La mayoría de consumidores encuestados es del género femenino con un 40.37%, contra el 59% de encuestados masculinos; esto indica que la población femenina es mayor en la mayoría de las zonas donde fueron realizadas las encuestas.

b. Edad

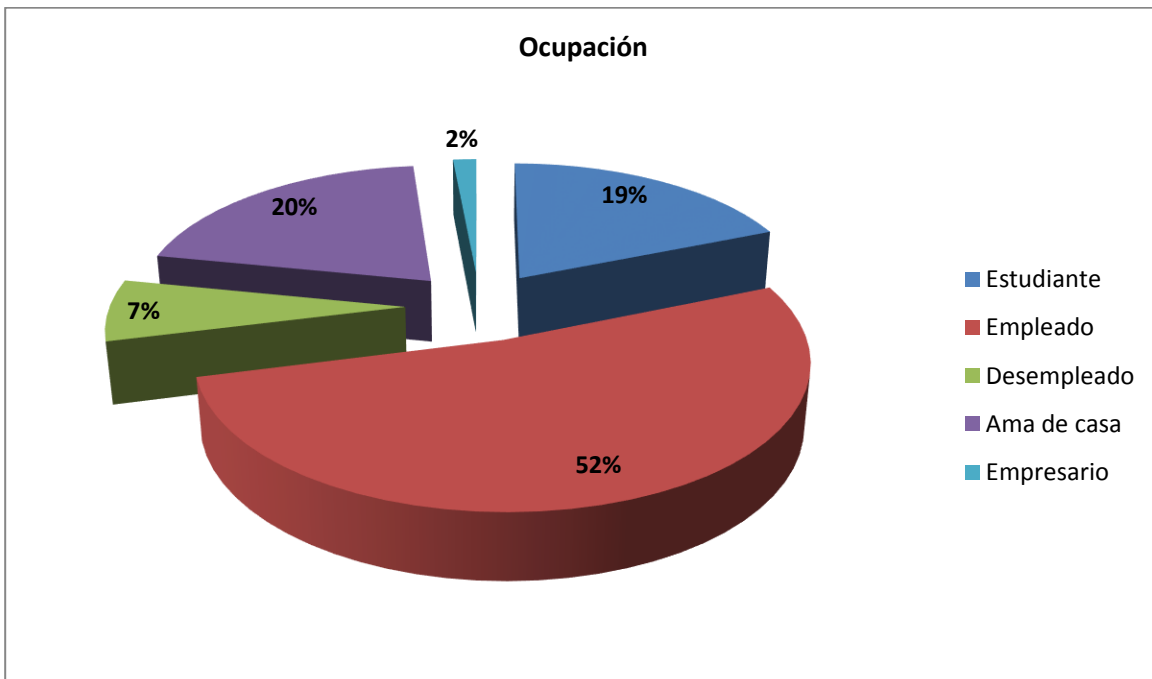
Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 25 años – 30 años	116	42%
De 36 años – 40 años	50	19%
De 31 años – 35 años	54	20%
De 41 años en adelante	50	19%
TOTAL	270	100.00%



Interpretación: El rango de edades de los consumidores como primer lugar está en 25-30 con un 43%, seguido del rango de edades de 31-35, quedando el resto de rangos como la minoría, pero manteniendo una homogeneidad entre el porcentaje de ambos con un 19%.

c. Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	51	19%
Empleado	141	52%
Desempleado	19	7%
Ama de casa	55	20%
Empresario	4	2%
TOTAL	270	100.00%

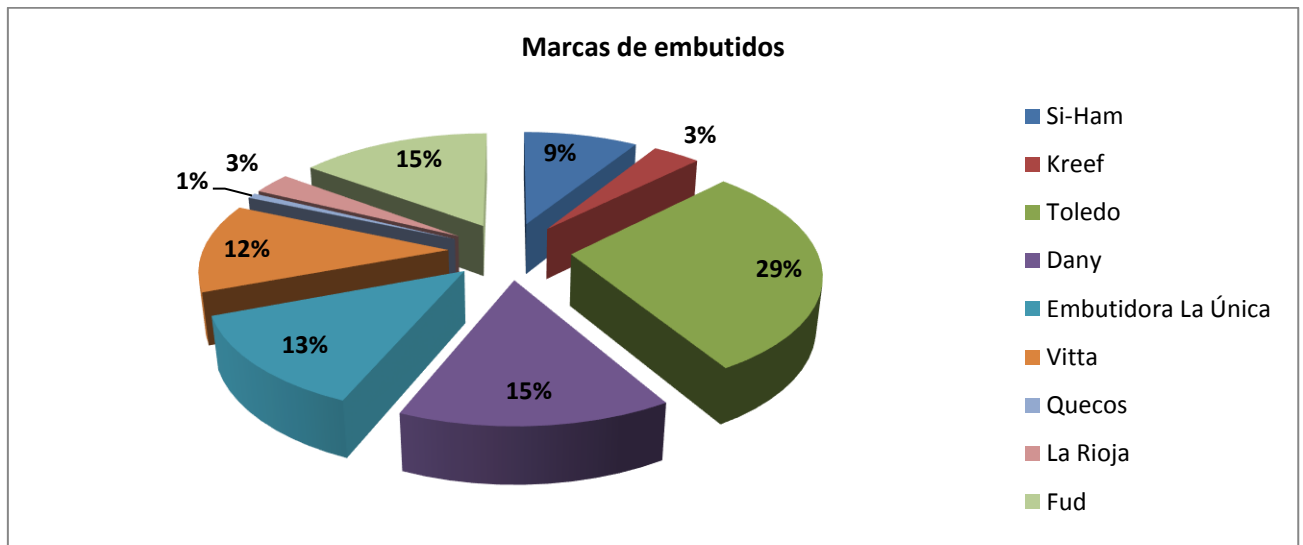


Interpretación: La gran mayoría de los consumidores encuestados son empleados con un 52%, seguido por amas de casa y estudiantes con 20% y 19%, y solo el 2% eran empresarios.

Pregunta N° 1 ¿Cuando escucha la palabra embutidos, ¿qué marca se le viene a la mente?

Objetivo: Identificar cuáles son las marcas mejor posicionadas en la mente de los consumidores

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Si-Ham	24	9%
Kreef	10	3%
Toledo	78	29%
Dany	40	15%
Embutidora La Única	35	13%
Vitta	33	12%
Quecos	2	1%
La Rioja	8	3%
Fud	40	15%
TOTAL	270	100.00%

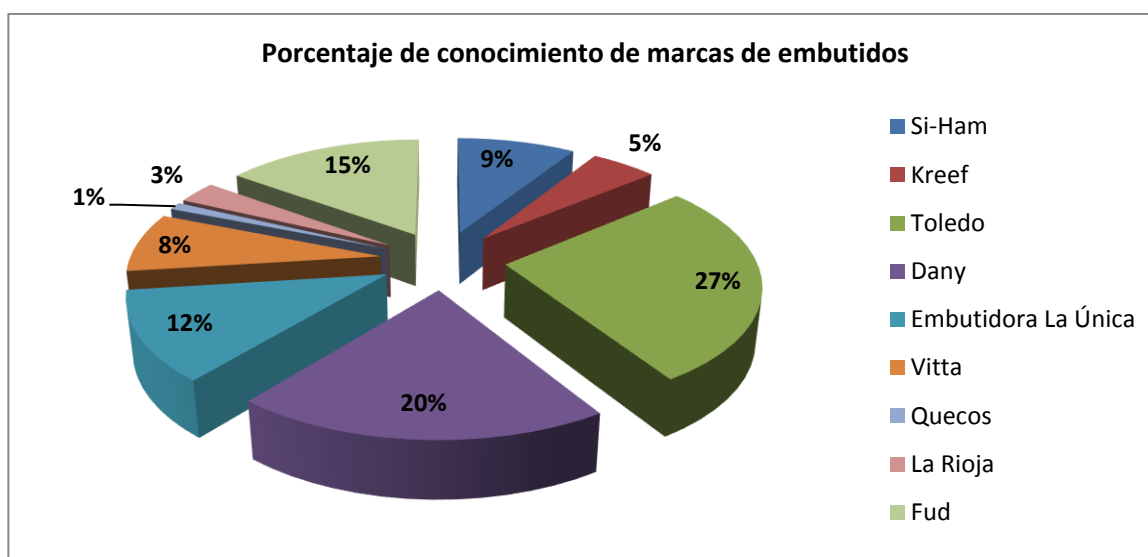


Interpretación: La primera marca que se les viene a la mente al escuchar la palabra embutido es Toledo, al 15% se les viene a la mente Danny; a otro 15% FUD. La marca que menos posicionada está en la mente de los consumidores investigados es Kreef; únicamente el 3% de los encuestados piensan en Kreef al escuchar la palabra embutido. La marca mejor posicionada es Toledo.

Pregunta N° 2 ¿En una escala del 1 al 5 donde 1 es la más conocida y 5 la menos conocida ¿Qué marcas conoce?

Objetivo: Identificar el conocimiento que tienen los consumidores estudiados sobre las diferentes marcas de embutidos.

Marcas	1	2	3	4	5	Ponderación	Porcentaje de conocimiento
Si-Ham	12	28	40	13	19	22.47	9%
Kreef	16	11	14	14	17	14.07	5%
Toledo	117	77	28	33	15	70.53	27%
Dany	43	68	48	50	25	50.40	20%
Embutidora La Única	23	19	45	38	71	31.53	12%
Vitta	21	24	18	27	19	21.87	8%
Quecos	0	0	6	5	2	2.00	1%
La Rioja	2	5	13	11	13	6.93	3%
Fud	34	36	51	39	40	39.00	15%
Total	268	268	263	230	221	258.80	100.00%

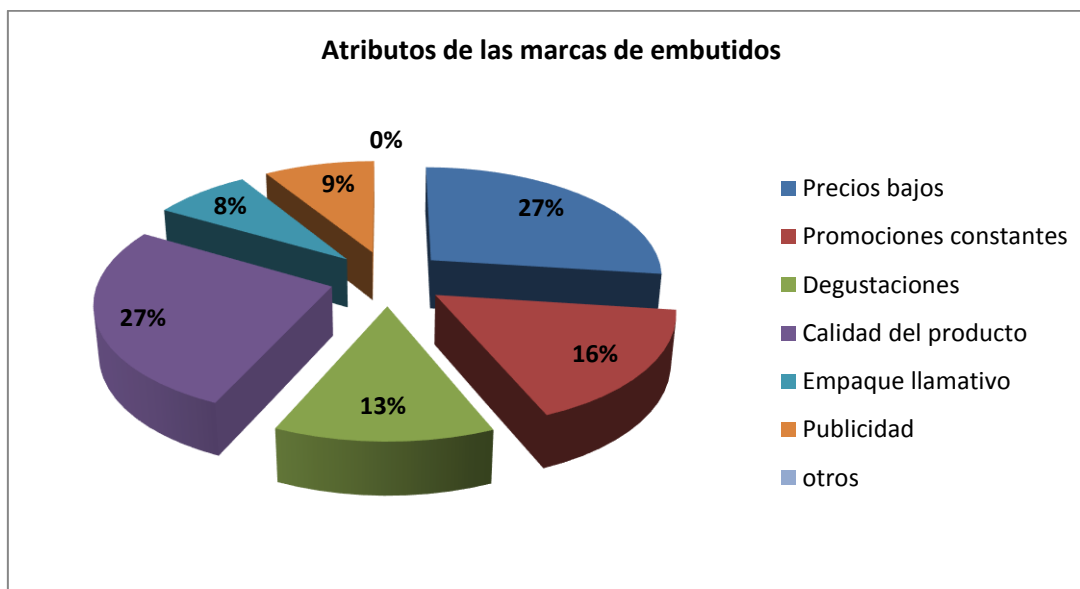


Interpretación: Las marcas más conocidas por los participantes son Toledo, Danny y FUD. 27% consideran a Toledo como la marca que más conocen, luego se encuentra Danny como la segunda marca más conocida y la tercera marca más conocida es FUD.

Pregunta N° 3 ¿Con que atributos relaciona estas marcas?

Objetivo: Conocer los atributos predominantes en las marcas más conocidas por los consumidores encuestados.

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	73	27%
Promociones constantes	45	16%
Degustaciones	35	13%
Calidad del producto	72	27%
Empaque llamativo	21	8%
Publicidad	24	9%
TOTAL	270	100.00%

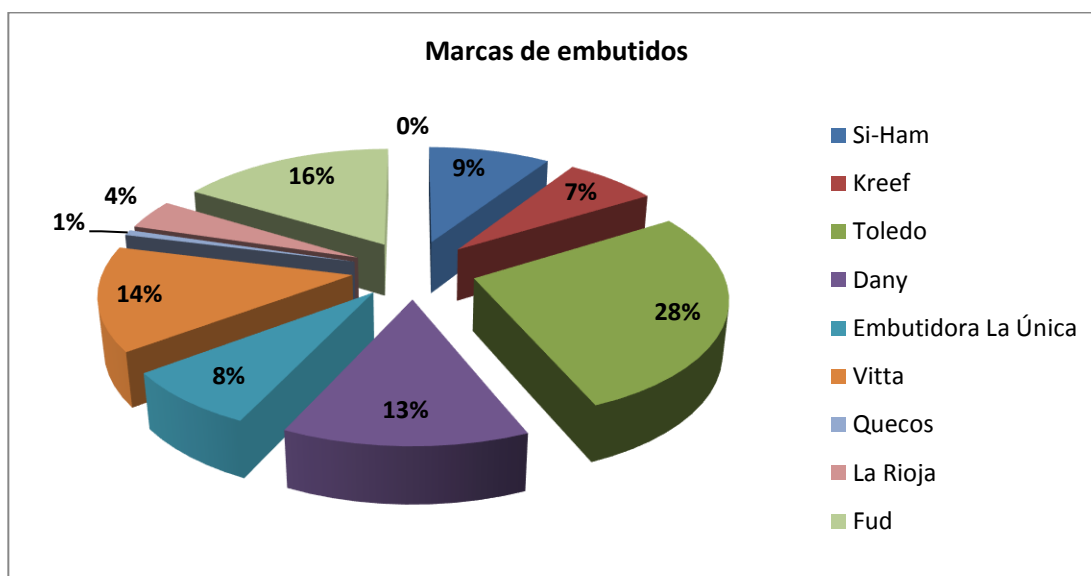


Interpretación: Los atributos más importantes para los consumidores en relación a los embutidos son los precios bajos, la alta calidad y las promociones constantes. El 27% de los encuestados consideran los precios bajos como el atributo más importante, el 27% dice que la alta calidad y el 16% de los encuestados dicen que las promociones constantes.

Pregunta N° 4 ¿Qué marca de embutidos adquiriría? (Marque solo uno)

Objetivo: Determinar cuál es la marca de embutidos por la cual los participantes se inclinan a adquirir.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Si-Ham	25	9%
Kreef	19	7%
Toledo	74	28%
Dany	36	13%
Embutidora La Única	21	8%
Vitta	38	14%
Quecos	2	1%
La Rioja	11	4%
Fud	44	16%
TOTAL	270	100.00%

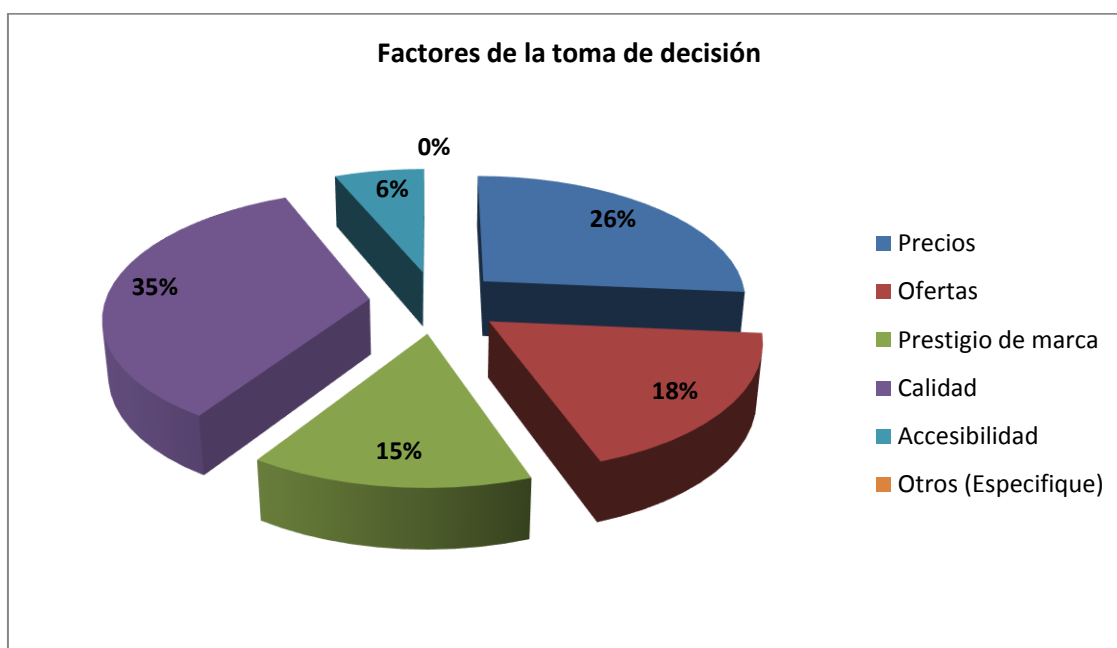


Interpretación: De todas las marcas conocidas por los consumidores, el 28% adquiriría Toledo como marca principal en su decisión de compra, seguido por Fud con un 16% y en tercer lugar esta Vitta con un 14%.

Pregunta N°5 ¿Qué factores tomaría en cuenta a la hora de elegir una marca de embutidos?

Objetivo: Conocer los factores más relevantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Precios	112	26%
Ofertas	77	18%
Prestigio de marca	62	15%
Calidad	146	35%
Accesibilidad	27	6%
TOTAL	424	100.00%

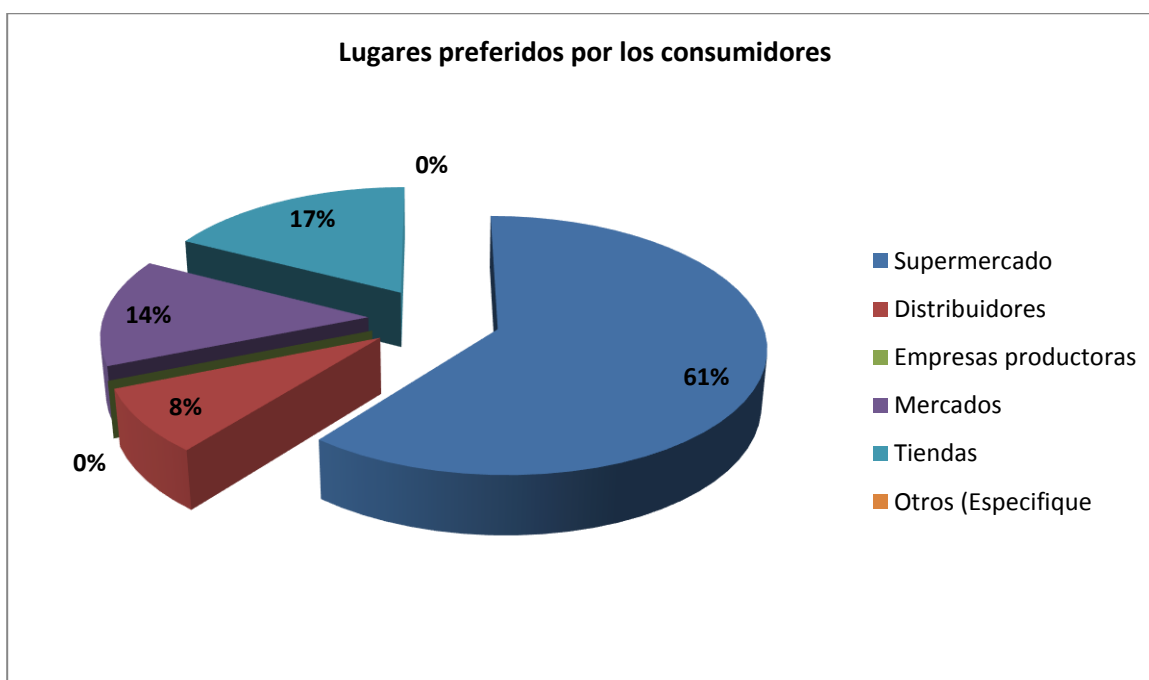


Interpretación: Los 3 factores principales que influyen en la decisión de compra de los participantes son los precios, la calidad del producto y las promociones que puedan encontrar en las diferentes marcas. 35% de los consumidores consideran que a la calidad del producto como un factor importante al momento de elegir la marca, un 26% consideran al precio como otro factor importante y 18% dicen que las ofertas influyen en su decisión de compra.

Pregunta N° 6 ¿Dónde le gustaría adquirir embutidos?

Objetivo: Determinar lugares estratégicos en donde los consumidores prefieren adquirir los productos.

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	164	61%
Distribuidores	22	8%
Empresas productoras	0	0.00%
Mercados	37	14%
Tiendas	47	17%
TOTAL	270	100.00%

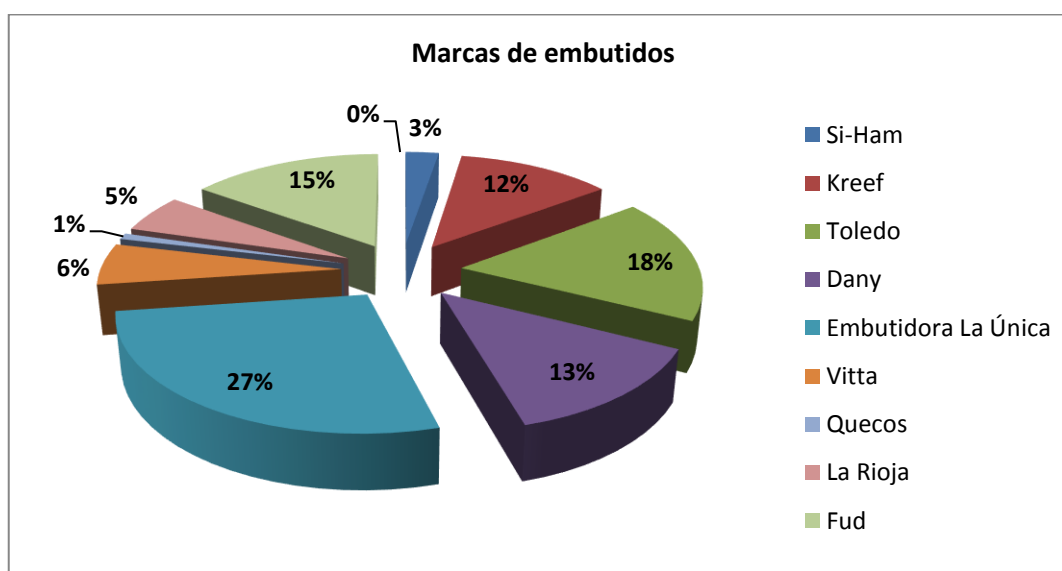


Interpretación: El 61% de las personas prefieren adquirir los embutidos en los supermercados y el 17% prefiere adquirirlos en tiendas, siendo los lugares con menos preferencia las empresas productoras con un 0%.

Pregunta N°7 ¿De qué marcas de embutidos ha visto publicidad?

Objetivo: Indagar que marcas de embutidos han sido captados en medios publicitarios por los consumidores.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Si-Ham	12	3%
Kreef	56	12%
Toledo	81	18%
Dany	61	13%
Embutidora La Única	125	27%
Vitta	27	6%
Quecos	4	1%
La Rioja	25	5%
Fud	69	15%
TOTAL	460	100.00%

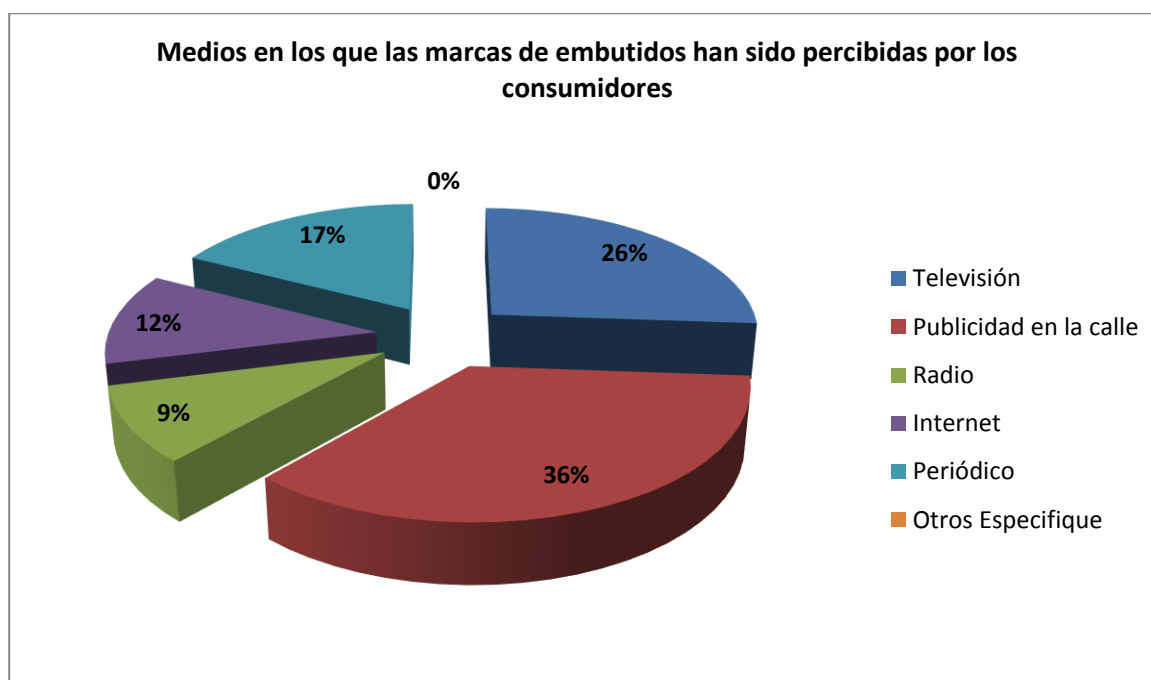


Interpretación: 27% de los participantes coinciden en que Embutidora la Única es la marca de la que más publicidad han observado, luego Toledo y FUD, con un 18% y 15% respectivamente.

Pregunta N°8 ¿En qué medios ha visto publicidad de embutidos?

Objetivo: Conocer los medios publicitarios en las que las marcas han sido percibidas por los consumidores.

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	111	26%
Publicidad en la calle	151	36%
Radio	40	9%
Internet	49	12%
Periódico	74	17%
TOTAL	425	100.00%

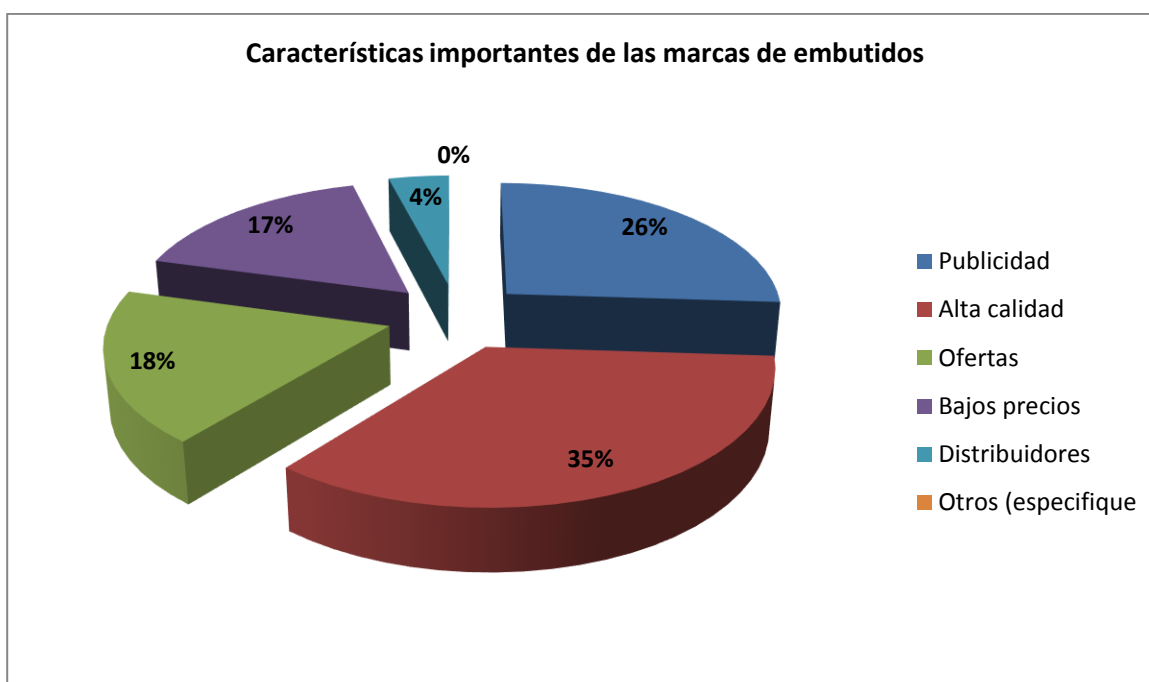


Interpretación: El 36% de las personas encuestadas dicen que a publicidad en la calle es el medio donde más publicidad han observado y el 26% dice que ha observado publicidad de diferentes marcas de embutidos en la televisión.

Pregunta N°9 ¿Qué características considera importante para que una marca de embutidos sea conocida?

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores sobre las características consideradas más importantes que los embutidos deben tener para captar su atención.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	103	26%
Alta calidad	138	35%
Ofertas	73	18%
Bajos precios	66	17%
Distribuidores	16	4%
TOTAL	396	100.00%

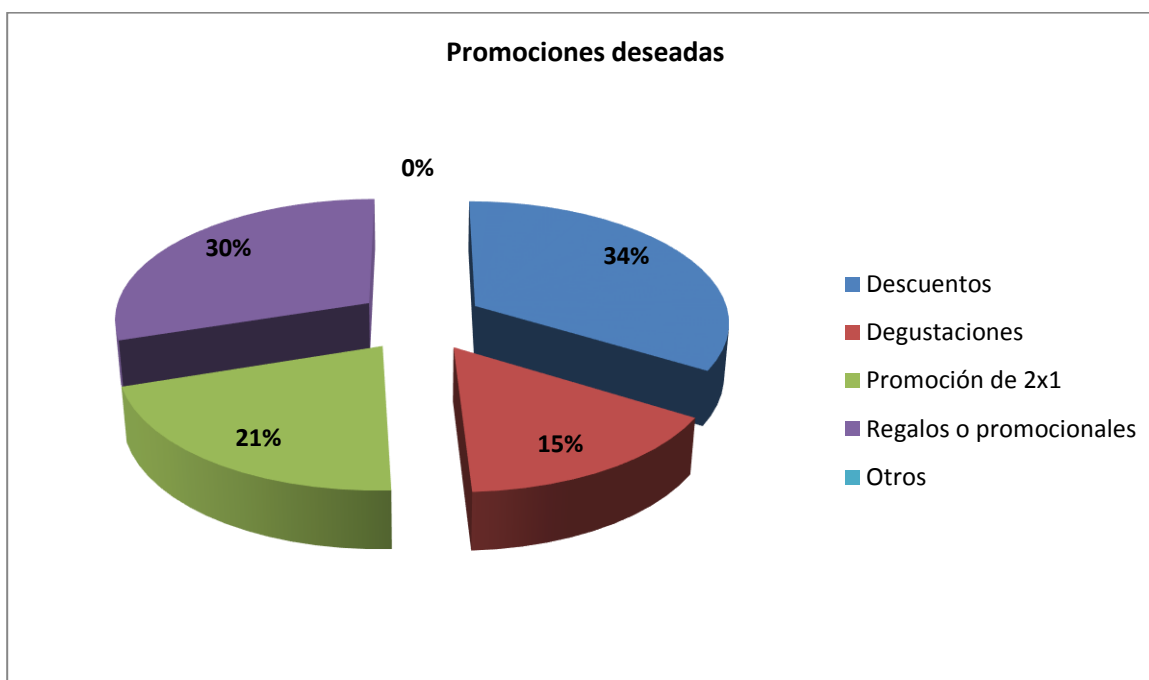


Interpretación: La alta calidad, la publicidad y las ofertas son las características más mencionadas por los participantes a la hora de identificar los detalles que llama su atención. La alta calidad representa aproximadamente el 35%, la publicidad el 26% y las ofertas el 18%.

Pregunta N° 10 ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar al momento de elegir una marca de embutidos?

Objetivo: Conocer las promociones que le gustaría encontrar a los consumidores en embutidos

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	91	34%
Degustaciones	42	15%
Promoción de 2x1	56	21%
Regalos o promocionales	81	30%
TOTAL	270	100.00%

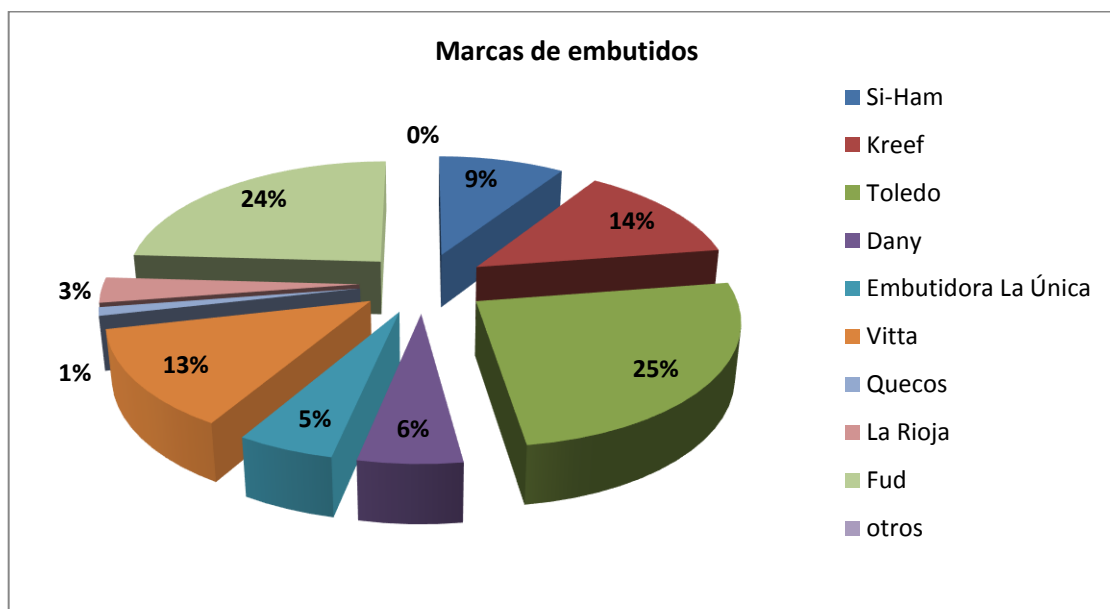


Interpretación: El 34% de los consumidores prefiere hallar promociones en descuentos en productos embutidos, el 30% prefiere encontrar regalos o promocionales, el 15% de los consumidores prefiere hallar degustaciones.

Pregunta N° 11 De las siguientes marcas de embutidos, ¿Cuál de ellas le suena mejor para el producto de embutidos?

Objetivo: Conocer cuál de las marcas tiene un nombre que se asocia con productos embutidos.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Si-Ham	25	9 %
Kreef	36	14%
Toledo	68	25%
Dany	15	6%
Embutidora La Única	14	5%
Vitta	35	13%
Quecos	3	1%
La Rioja	9	3%
Fud	65	24%
TOTAL	270	100.00%

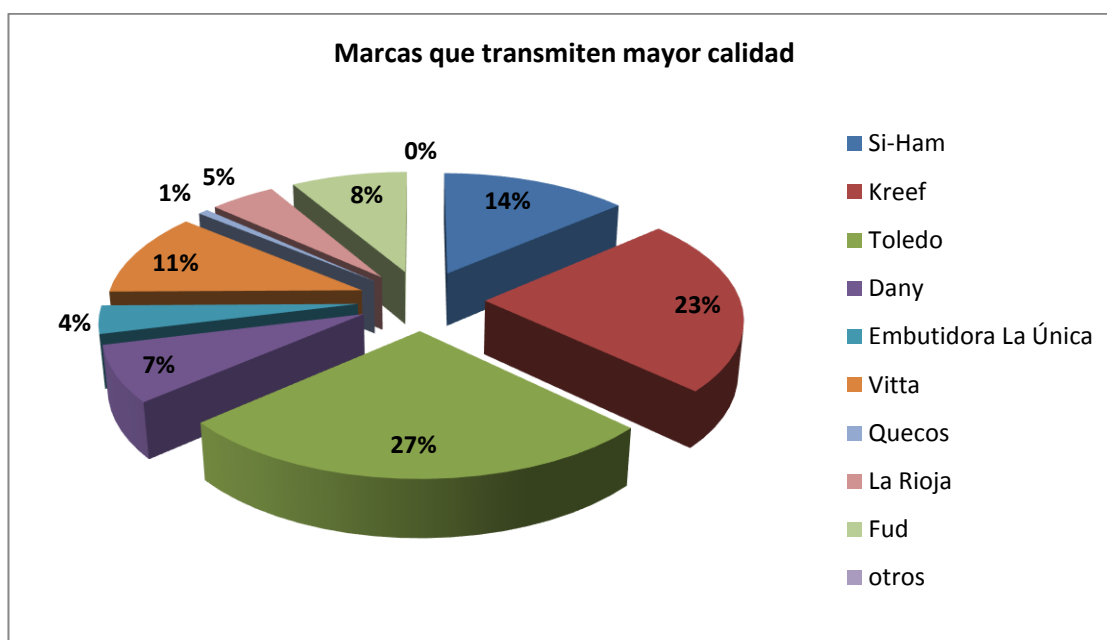


Interpretación: Las primeras tres marcas que su nombre se asocia con productos embutidos son Toledo con un 25%, FUD con un 24% y Kreef con un 14%; por el contrario tenemos a Embutidora La Única con un 5%, La Rioja con un 3% y Quecos con 1%.

Pregunta N° 12 ¿Cuáles de las siguientes marcas le transmiten mayor calidad y prestigio?

Objetivo: Reconocer cuales marcas transmiten mayor calidad y prestigio para los consumidores.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Si-Ham	37	14%
Kreef	63	23%
Toledo	72	27%
Dany	20	7%
Embutidora La Única	10	4%
Vitta	30	11%
Quecos	2	1%
La Rioja	13	5%
Fud	23	8%
TOTAL	270	100.00%

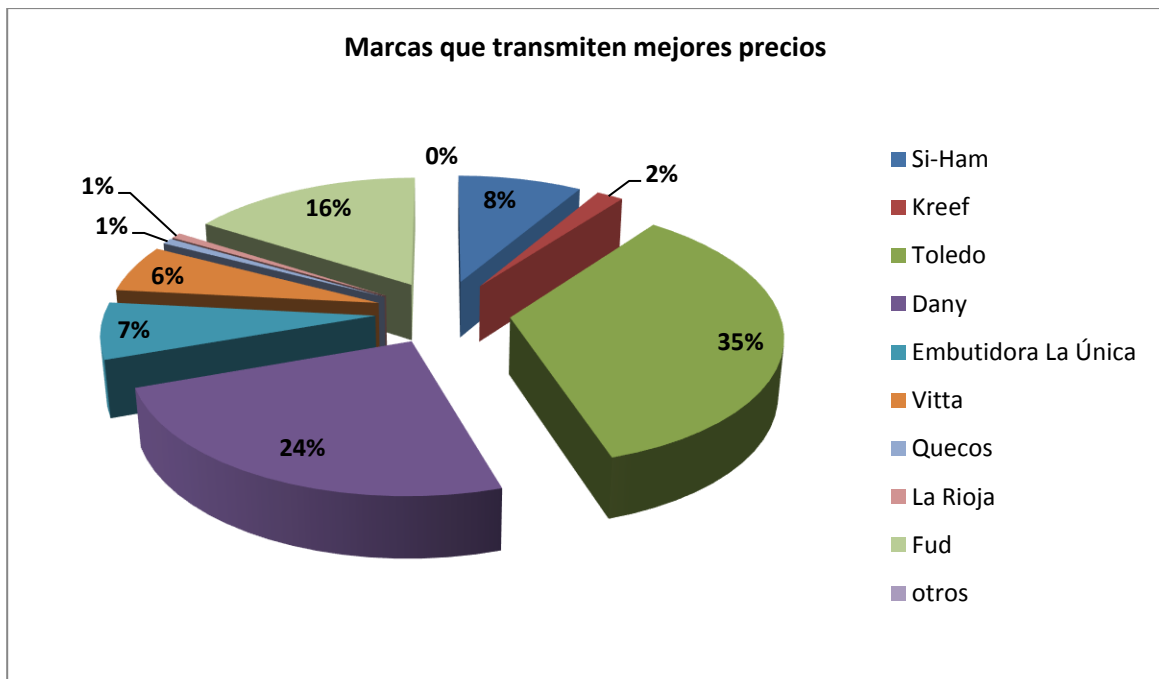


Interpretación: Las marcas que transmiten mayor calidad y prestigio son Toledo con 27%, Kreef con un 23% y Si Ham con 14%, lo cual las convierte en las marcas más sólidas en cuanto a prestigio y calidad.

Pregunta N° 13 ¿Cuál de las siguientes marcas le transmite mejores precios?

Objetivo: Identificar cuáles son las marcas con mejores precios

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Si-Ham	23	8%
Kreef	5	2%
Toledo	94	35%
Dany	66	24%
Embutidora La Única	19	7%
Vitta	16	6%
Quecos	2	1%
La Rioja	2	1%
Fud	43	16%
TOTAL	270	100.00%

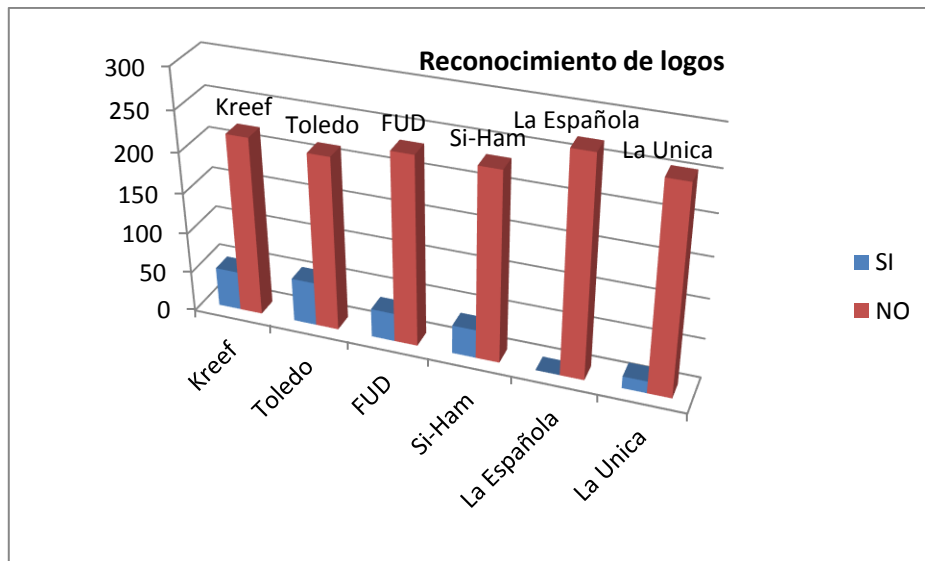


Interpretación: Se logró identificar que las marcas que transmiten mejores precios son Toledo en primer lugar con un 35%, en segundo Dany con 24% y Fud quedando en tercer lugar con 16%.

Pregunta N° 14 ¿Puede reconocer el nombre de alguna de las siguientes marcas?

Objetivo: saber cuáles son las marcas más reconocidas por sus logos

Marcas	SI	NO
Kreef	49	221
Toledo	55	215
FUD	36	234
Si-Ham	36	234
La Española	0	270
La Única	15	255

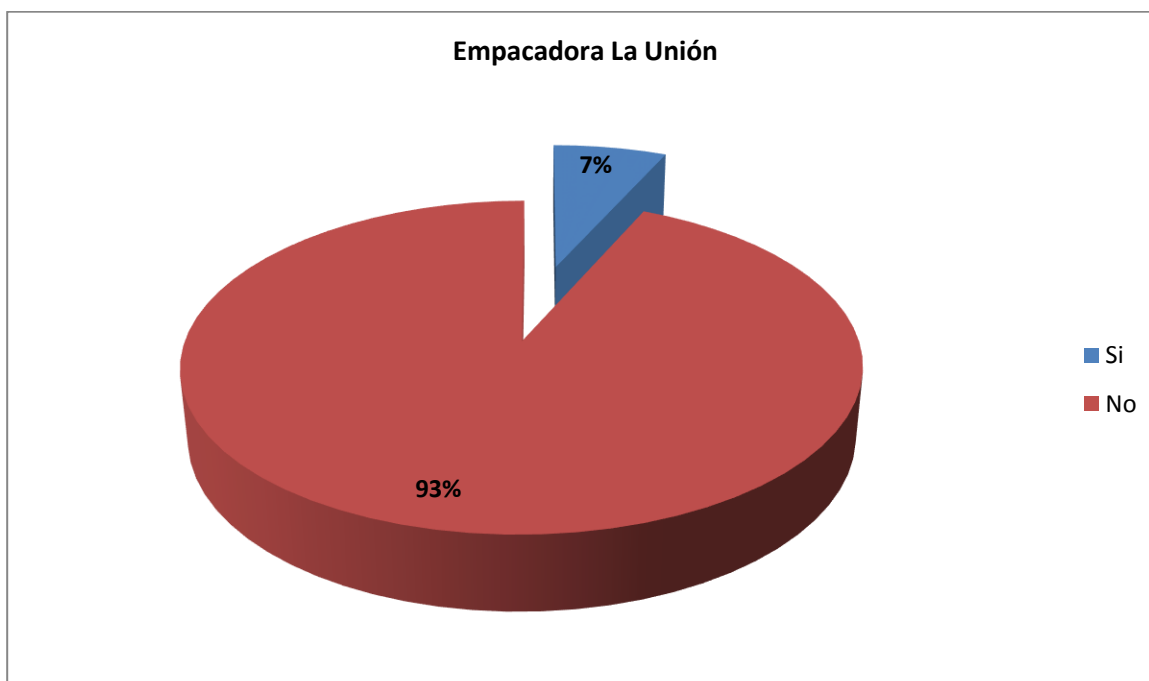


Interpretación: Las marcas que fueron reconocidas por los consumidores a través de su logo son Toledo con 55 consumidores que lograron reconocer la marca, en segundo lugar se tiene a Kreef con 49 consumidores y en tercero se tiene un empate entre FUD y Si Ham con 36 consumidores, se pudo analizar que es difícil para los consumidores finales poder identificar los logos a simple vista solo mostrándoles la estructura pero ocultando el nombre.

Pregunta N° 15 ¿Puede reconocer el nombre de la siguiente marca?

Objetivo: saber si los consumidores reconocen el logo de Empacadora La Unión.

Marca	SI	NO
Empacadora La Unión	18	252

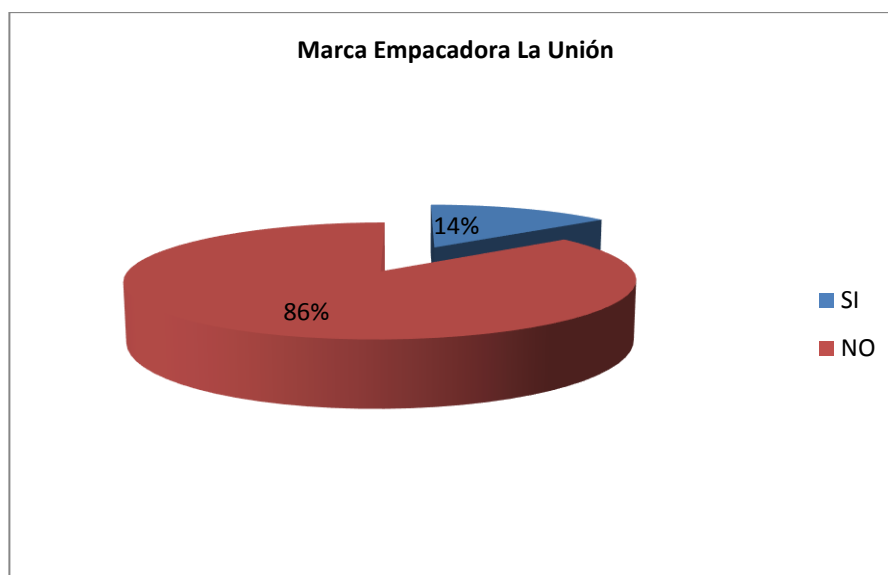


Interpretación: la gran mayoría de consumidores no pudo identificar el logo de Empacadora La Unión, solo habiendo sido identificada por 18 consumidores, esto representa un grado de conocimiento bastante bajo.

Pregunta N° 16 ¿Ha escuchado hablar de Empacadora La Unión?

Objetivo: conocer el número de veces que un consumidor ha escuchado hablar de Empacadora La Unión.

Marca	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	14%
NO	231	86%
TOTAL	270	100.00%

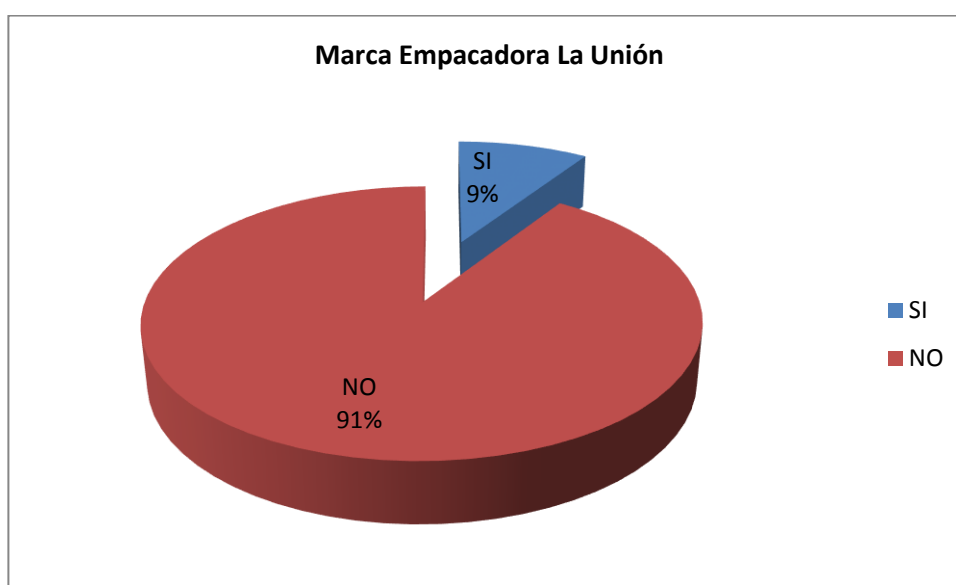


Interpretación: La mayoría de consumidores no ha escuchado hablar de Empacadora La Unión, por el contrario solo 39 de esos consumidores han oído hablar de la marca, esto representa un grado de desconocimiento bastante alto.

Pregunta N° 17 ¿Ha visto publicidad acerca de la marca Empacadora la Unión?

Objetivo: Identificar si los consumidores han visto publicidad de Empacadora La Unión

Marca	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	9%
NO	245	91%
TOTAL	270	100.00%

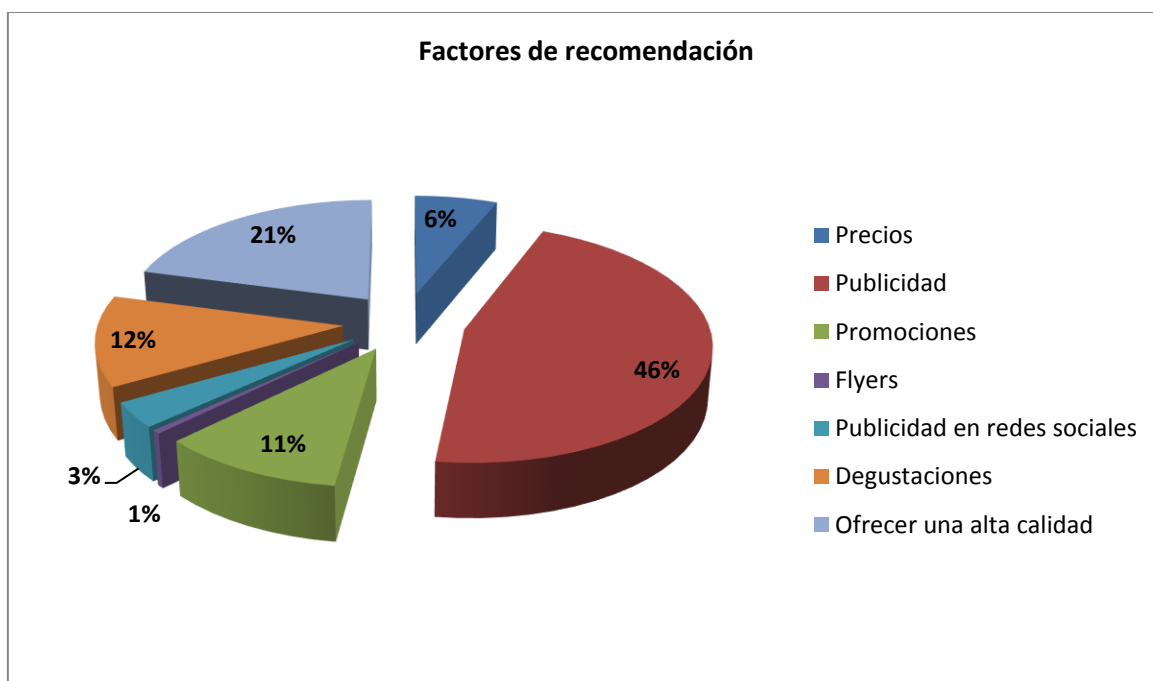


Interpretación: La mayoría de consumidores no ha visto publicidad de Empacadora La Unión, solo 25 de los 270 consumidores ha visto publicidad, lo que significa un 9% de visibilidad en publicidad para la marca.

Pregunta N° 18 ¿Qué recomendación daría a Empacadora La Unión para darse a conocer?

Objetivo: reconocer factores que ayuden a posicionar la marca de Empacadora La Unión a criterio de los consumidores.

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Precios	25	6%
Publicidad	185	46%
Promociones	43	11%
Flyers	2	1%
Publicidad en redes sociales	14	3%
Degustaciones	50	12%
Ofrecer una alta calidad	84	21%
Total	403	100.00%



Interpretación: La mayoría de los consumidores sugirieron a Empacadora La Unión hacer más publicidad con un 46% lo que deja este factor en primer lugar, como segundo factor es ofrecer una alta calidad en sus productos con el 21% y en tercer lugar con 12% es dar degustaciones del producto.

11. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo

11.1 Conclusiones

- Las empresas pertenecientes a la mediana industria de embutidos y otras de mayor tamaño, han logrado posicionarse en los primeros lugares de las marcas más conocidas y adquiridas por los compradores de este rubro, sin embargo, en la actualidad, Empacadora La Unión no tiene un posicionamiento sólido, esto debido a su poca publicidad.
- Se ha descubierto que algunos de los factores que los compradores reales y potenciales prefieren al momento de la selección de un producto embutido son la calidad, el buen sabor, si visualmente el producto es atractivo y practico, los precios bajos y las ofertas y descuentos en estos.
- Actualmente marcas como Si Ham, Toledo, La Unica, Kreef, entre otras están desarrollando actividades de promoción como MUPIS, Vallas publicitarias, anuncios en prensa y cuñas radiales, llegando a grandes audiencias, lo que les permite darse a conocer y hacer presencia en el mercado.
- El logotipo actual de Empacadora La Unión, no tiene un buen posicionamiento en la mente de los consumidores de embutidos, ni tampoco despierta un interés de parte de estos que incentiven a conocer y adquirir sus productos. Del cien por ciento encuestado, el 61 % de compradores prefieren adquirir los productos embutidos en las cadenas de supermercados, un 17 % por ciento prefiere adquirir sus productos en tiendas o pequeñas despensas y un 14 % por ciento en mercados municipales.

11.2 Recomendaciones

- Implementar un plan promocional para aumentar el posicionamiento de marca de Empacadora La Unión, elaborando estrategias integrales de marketing en los diferentes medios de comunicación.
- Elaborar estrategias de publicidad orientadas a la diferenciación de los productos embutidos de Empacadora La Unión, publicitando el producto de calidad, implementando la bonificación por cliente frecuente y haciendo uso de las estrategias de marketing interactivo para tener una relación más cercana con los compradores.

- Creación de estrategias de promoción en medios masivos y no masivos para que los compradores del mercado meta tengan un fuerte vínculo visual y sonoro que les recuerde la marca de Empacadora La Unión en todo momento y lugar.
- Rediseñar el logo actual de Empacadora La Unión, para que sea más atractivo a los compradores de embutidos, más estilizado; transmitiendo un mensaje directo de la empresa haciendo uso de la psicología del color.
- Se recomienda a Empacadora La Unión crear un nuevo canal de distribución al detalle en las cadenas de supermercados con lo cual podrá expandir su participación de mercado y aumentara el posicionamiento de marca en el punto de venta.

CAPITULO III

PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MEDIANA INDUSTRIA DE EMBUTIDOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.

A. GENERALIDADES

Con la finalidad de construir una imagen de marca aún más sólida de Empacadora la Unión en la mente de los compradores de embutidos, se ha detectado la necesidad de la elaboración de un plan promocional, el cual pretende que esta sea reconocida fácilmente por el mercado y al mismo tiempo, incrementando las ventas de la empresa.

La información recopilada en la investigación permitió identificar las áreas de oportunidad de mejora y así como las fortalezas de la marca. Según los datos arrojados en la investigación, las personas que consumen embutidos consideran la calidad y el precio como factores determinantes en su decisión de compra, prefiriendo adquirir los embutidos en supermercados y revelando que la mayoría de personas no están familiarizadas con la marca.

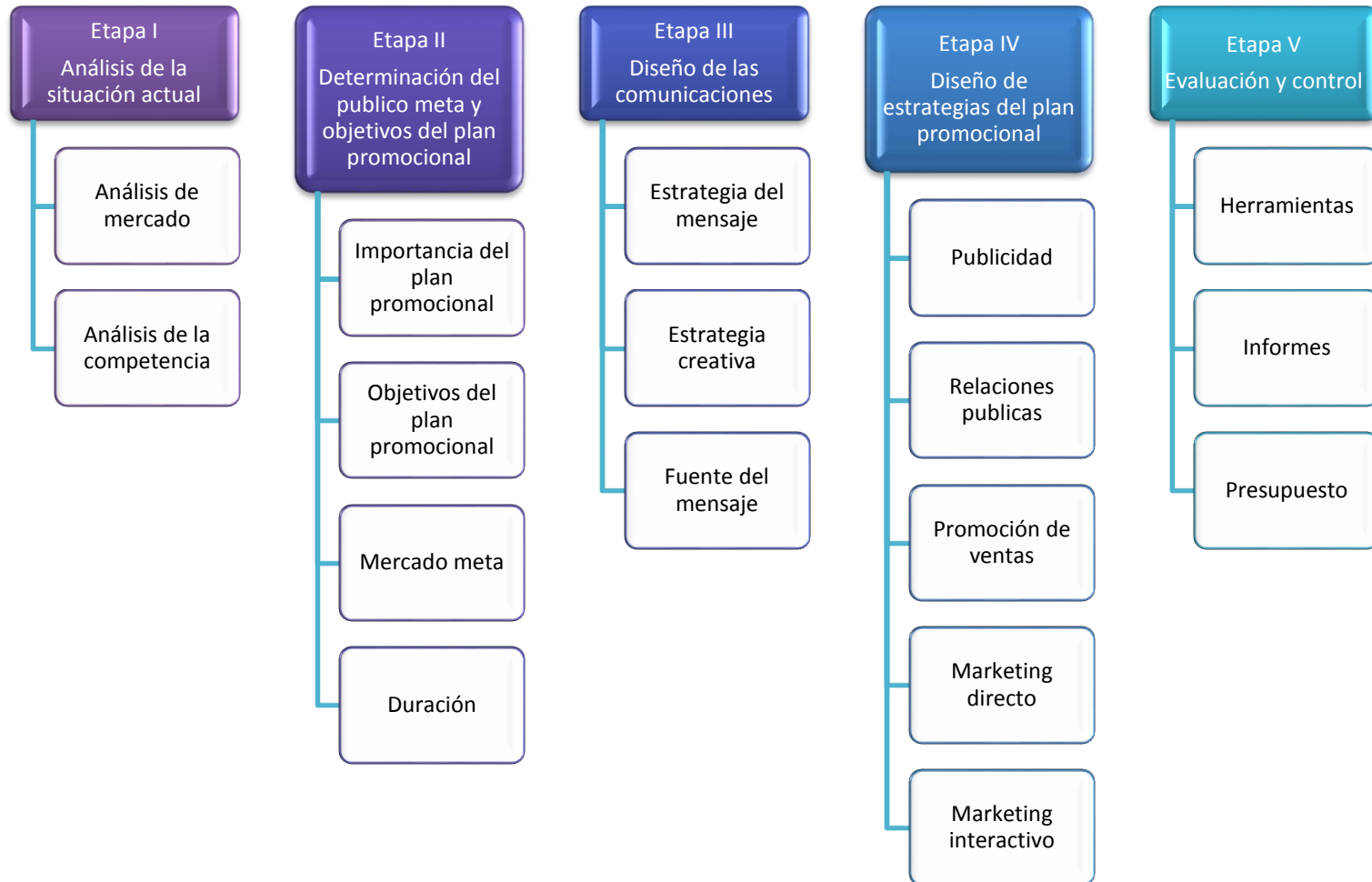
La publicidad es un factor determinante para el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores de embutidos. Por lo tanto el presente plan contara con estrategias de marketing enfocadas al reconocimiento de la marca resaltando sus beneficios y entablando una relación con el cliente positiva, generando mayores ventas. En este sentido, se presenta un plan promocional con diferentes estrategias de marketing que permitan aumentar el posicionamiento de Empacadora la Unión en la mente de los consumidores. Estableciendo un plan de acción y control para ayudar a la empresa a seguir paso a paso las actividades planteadas y a llevar un control claro de metas.

1. Alcance de la propuesta

La mediana industria de embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador cuenta con varias empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos embutidos, la mayoría de estas empresas cuentan con publicidad por diferentes medios de

comunicación; el caso de estudio a continuación “Empacadora La Unión” es la excepción, pues no se conocen esfuerzos de marketing para incrementar su posicionamiento y basan su estrategia en su fuerza de venta. El Plan promocional se plantea como una propuesta viable para mejorar el posicionamiento, tomando en cuenta la mezcla promocional, logrando que los consumidores piensen en los productos de la marca de la embutidora en estudio, antes que otras marcas de las empresas de igual categoría. Actualmente Empacadora La Unión, pasa desapercibida para muchos consumidores, inclusive para los consumidores reales de la marca, que la adquieren sin saber de dónde proviene. El alcance de la propuesta del Plan promocional será en etapas, abarcando desde la primera etapa en donde se hará un análisis interno de la empresa, hasta finalizar en la cuarta etapa con la evaluación del plan y las estrategias implementado.

2. Esquema de la propuesta de el plan promocional



Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

B. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL PROPUESTO

ETAPA I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Análisis situacional de Empacadora La Unión (FODA)

Variables internas	
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">▪ Instalaciones y maquinaria adecuadas para la producción masificada de productos.▪ Personal altamente capacitado para la manipulación, procesamiento, inocuidad y distribución de embutidos.▪ Importadores directos de materias primas.▪ Búsqueda constante de los estándares de calidad en la elaboración de embutidos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Pocas estrategias de promoción de sus productos y marcas.▪ No cuentan con ninguna figura de marketing dentro de la empresa.▪ Precios por arriba de los precios de mercado.▪ Políticas poco flexibles referentes a precios y créditos.
Variables externas	
Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">▪ La introducción de nuevas rutas de reparto en el territorio salvadoreño.▪ Introducción de nuevas líneas y gamas de productos para clientes exclusivos.▪ Alta reputación entre los proveedores▪ Registro de patentes y marcas en sus productos y procesos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Inestabilidad de precios en el mercado de materias primas.▪ Escases de materias primas de alta calidad en el país y la región.▪ Riesgos delincuenciales en país.▪ Fácil acceso al mercado de nuevos competidores.

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

A pesar que la empresa no posee un posicionamiento en el mercado tan establecido como se espera, un plan promocional es ideal para poder solventar la problemática existente la cual consiste en darse a conocer entre sus clientes potenciales, posibles inversores, distribuidores

entre otros. Principalmente la empresa se enfoca en darle valor al producto añadiéndole mayor contenido cárnico en los embutidos lo que contribuye al aumento de la calidad en ellos.

Adicionalmente, la empresa también está al tanto de las exigencias del mercado, lo que le permite como productor, hacer ajustes y cambios en el proceso de producción.

La publicidad y promoción permitirá exponer las cualidades de la marca, al poder estar presente en una lista de marcas establecidas en la mente de los consumidores, lo que podría llevar a una posible compra.

ETAPA II: DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

a. Importancia del plan

- **Para la empresa:**

El mercado actual de embutidos es demasiado competitivo y numeroso, necesitando todas las marcas un elemento diferenciador en los productos, no bastando ofrecer calidad y precios bajos en sus productos.

La publicidad actualmente juega un papel importante para dar a conocer un producto, servicio, idea o marca en el mercado y a sus posibles compradores. Es por ello que es de vital importancia dar a conocerse para poder tener un mayor protagonismo frente al público meta buscado.

La elaboración de un plan promocional para el posicionamiento de marca es necesaria para lograr que empresas den a conocer sus productos o líneas, formando una imagen deseada de estos en el mercado, diferenciándoles de la competencia e impulsando a una acción de compra posterior.

- **Para los compradores:**

Dentro del rubro de productos cárnicos procesados, específicamente el de embutidos, es una actividad que genera e impulsa el comercio en todos los niveles y clases sociales

indistintamente. Con la puesta en marcha del plan promocional, los compradores de embutidos también obtienen múltiples beneficios como, distintos medios donde estos pueden conocer e identificar con facilidad los beneficios de las marcas promocionadas, tener un criterio amplio de los servicios y calidad adicional que se le dan a los productos y marcas de embutidos, así como regalías y descuentos para animar las compras en los puntos de ventas.

- **Para la mediana Industria de Embutidos**

La elaboración de un plan promocional es importante, para todas aquellas empresas y marcas que desean dar a conocer sus productos en el mercado, ya sea con la introducción de un nuevo producto, línea o marca, a través de actividades de captación, recordación y posicionamiento de marca.

Para las empresas de la mediana Industria de embutidos consiste en una herramienta que les permite establecer una comunicación continua con el cliente, lo que genera que las empresas puedan entender y conectarse con el cliente para saber lo que desea, sus gustos, preferencias, los valores que son atesorados por el cliente/consumidores, de esta manera, poder darse a conocer en el mercado, logrando posicionarse en la mente de sus mercados metas.

- **Para el sector Económico**

La industria de embutidos es una actividad económica que genera e impulsa el comercio en todos los niveles y clases sociales indistintamente.

Por tratarse de un producto de alimentos de consumo masivo, muchas empresas optan por incursionar, tratando de conquistar un mercado con sus productos, haciendo de esta forma, que muchas nuevas empresas que desean iniciar operaciones o empresas con años en el rubro, generen empleo a medida los productos ganen prestigio en el mercado y las ventas aumenten.

b. Objetivos del plan

Objetivo General

Diseñar un plan promocional como estrategia para el posicionamiento efectivo de marca en los compradores de embutidos en el área metropolitana de San Salvador.

Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias de promoción que le permitan a Empacadora la Unión posicionarse en la mente de los consumidores de embutidos.
- Establecer estrategias de comunicación bilateral entre empresa y mercado meta, para la creación de relaciones redituables, duraderas que satisfacen las necesidades de ambas partes.
- Implementar un mensaje publicitario que permita posicionar la marca de Empacadora la Unión en la mente de los consumidores de embutidos.
- Llevar a cabo un constante seguimiento y revisión de las estrategias a desarrollar como un mecanismo de control, evaluando cada uno de los objetivos planteados y tomar acción para corregir el camino de las actividades.

c. Mercado meta

Criterios a tomar en cuenta para la segmentación del mercado consumidor final:

Geográficos	
Zona	Área Metropolitana de San Salvador
Demográficos	Mujeres
Edad	Personas de 25 a 41 años
Ocupación	Empleados/as y amas de casa
Psicográficos	
Personas que les guste ir a los supermercados o mercados para obtener productos alimenticios que satisfagan su paladar no solo por la necesidad fisiológica de alimentación sino también por el placer que produce degustar un buen producto embutido	
Conductuales	
Personas que van al supermercado una vez por semana, que planifican los productos que van a comprar con lista o sin una	

- **Mercado Meta: Consumidor final**

Mujeres que residan en el Área Metropolitana de San Salvador y que su edad oscile entre los 25 y 41 años, que sean amas de casa o empleadas, y que gusten ir a los supermercados para obtener productos alimenticios para el hogar y poder degustarlos con la familia, planificando visitas semanales haciendo listas de los productos o no, priorizando los más vitales de los menos esenciales.

Mercado meta: Industria

Geográficos	
Zona	Área Metropolitana de San Salvador
Por tipo de cliente	
Industria del cliente	Consumo masivo, alimentos.
Canal de distribución	Distribuidores, minoristas, restaurantes y comedores.
Por comportamiento	
Por lo general tienen grandes pedidos de productos embutidos, son leales a los proveedores que cumplen con los horarios y requerimientos estipulados para las órdenes de compra	

Fuente: Elaboración propia del Grupo de tesis

- **Mercado secundario**

Según la investigación de campo realizada se pudo observar que el 40% de los encuestados es del género masculino, por lo cual el mercado secundario o alternativo al que se dirigirá el plan promocional será:

Hombres que residan en el Área Metropolitana de San Salvador y que su edad oscile entre los 25 y 41 años que estén empleados, que no solo cubran la necesidad básica de alimentación sino también el placer de degustar productos embutidos para complacer el paladar.

d. Duración

El plan promocional se desarrollara durante el periodo comprendido de Agosto de 2016 a Julio de 2017. Se desarrollaran diversas actividades a lo largo del año orientadas al posicionamiento de marca de Empacadora La Union; elaborando publicidad y promoción según estaciones y festividades para lograr una mayor conexión con el cliente.

ETAPA III: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES

a. Estrategia del mensaje


Utilizando diferentes estrategias de marketing se pretende contribuir al posicionamiento de marca de Empacadora La Unión. En la investigación realizada se encontró que los principales factores determinantes de la decisión de compra son la calidad y el precio.

Por lo tanto se transmitirá la idea de una marca de buena calidad y de precios accesibles que permita a los consumidores adquirirla, en lugares de conveniencia. Utilizando estrategias de promoción, se expondrá el producto a los consumidores para que estos lo degusten y comprueben por ellos mismos la calidad de los embutidos de Empacadora la Unión. Posteriormente se compartirán los comentarios hechos por los consumidores sobre la calidad del producto y se mostrara al resto del mercado meta a través de diferentes medios como redes sociales y radio. Por la parte del precio se diseñaran estrategias de promoción como descuentos y ofertas y así inducir la compra de estos. Las ofertas forman parte de la propuesta del plan promocional, por lo que se optara por la comparación de precios de la competencia y los precios asignados por Empacadora la Unión para atraer a los consumidores.

Los esfuerzos de marketing estarán orientados a que los consumidores asocien la marca de Empacadora La Unión con calidad y precios accesibles.

b. Estrategia creativa

Para alcanzar el reconocimiento de una posición concreta en la mente de los compradores finales y de la industria de la marca Empacadora La Unión, se hará uso de un mensaje que pueda persuadir a los individuos que componen el mercado meta de la empresa anteriormente mencionada; y que a su vez sirva para resaltar los puntos de diferencia y de semejanza de los productos embutidos, con los actualmente posicionados en el mercado.

Rediseño de logotipo actual de la empresa Empacadora la Unión.
Descripción:
Se consideró necesario el rediseño del logotipo actual de la empresa Empacadora la Unión, debido a que no cuenta con elementos que cautiven y/o atraigan la atención del mercado en general. El logotipo se ha rediseñado, empleando en él, el diseño de una salchicha dentro de la cual aparece el nombre de Empacado la Unión, escritos en color amarillo naranja difuminado que simula mostaza sobre la salchicha. De esta forma podemos hacer una relación casi inmediata que ese logotipo es relacionado a alimentos o embutidos en particular. Y se podrá relacionar la marca con la industria de embutidos.
Recursos:
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de diseñador gráfico. • Rediseño de logotipo actual.
Periodo de Ejecución:
Primera semana de noviembre 2016
Costo:
\$ 300 más IVA.
Diseño Propuesto:


c. Fuente del mensaje

Para la correcta comunicación del mensaje, se tendrá el apoyo de figuras públicas muy prominentes y creíbles en el país por las amas de casa, y la mayoría de mujeres Salvadoreñas, el cual permitirá que la estrategia tenga un éxito rotundo en el impacto que se desea obtener.

ETAPA IV: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL PLAN PROMOCIONAL

Promocionar la marca Empacadora La Unión a través del uso táctico de la mezcla de promoción integrando cada una de las comunicaciones para lograr un mismo mensaje transmitido al público objetivo.

I. Publicidad

Objetivo de publicidad:

Promocionar la marca Empacadora la Unión a través de medios ATL y BTL, con el fin de darse a conocer y posicionarse en la mente del público objetivo en el área metropolitana de San Salvador.

Medios ATL

Táctica N.1	
Cuñas radiales.	
Descripción:	
A través de la radio, la marca puede lograr publicitarse y llegar a un número más amplio de radioescuchas con el objetivo de poder darse a conocer y posicionarse en sus mentes. Este medio es uno de los más buscados por los salvadoreños, pues muchas personas la escuchan diariamente a toda hora. El desarrollo y puesta en marcha de cuñas radiales para publicitar la marca “Empacadora la Unión”, es una manera fácil, rápida y de bajo costo para poder ser conocidos en programas, franjas y horarios adecuados para el tipo de mercado y sus segmentos.	
Diseño propuesto:	
Se presenta el story line de la cuña radial que se transmitirá como parte de la táctica a implementar.	
Pieza: Posicionamiento de Marca Embutidora La Unión	
Duración de la cuña: 30 segundos	
Guion técnico	Guion literario

Sonido ambiente de supermercado	P1: Oye Marta, le quiero llevar unos Choripanes a mis hijos, pero no tengo tiempo de ir a buscarlos, tengo que regresar ya a la casa.
Sonidos ambiente (suenan carretillas en el fondo)	P2: Mira Laurita no te compliques, Empacadora La Unión es la que hace las salchichas del chory, cómpralos ya que estamos en el súper y los preparas en casa.
P1: Suspiro de admiración, suena la puerta de las congeladoras abriéndose	P1: ¿es en serio? ¿son las mismas salchichas del chory?
P2: Con voz de confianza	P2: Claro Laurita, cuando te he mentado, soy buena dando consejos, también te comento que tienen una sala de venta abierta al público en San Jacinto debajo de la Despensa de Don Juan a la par de la gasolinera UNO.
P1: Voz de asombro, suena la puerta de la refrigeradora cerrándose	P2: Vos sí que sabes de todo...
P2: (Limpia garganta) Agradecimiento y modestia en la voz	P2: Eso siempre, mamita.
Locutor: Voz ronca, música ambiente tranquila	Locutor: Empacadora La Unión productos embutidos al alcance de tu mano.

Recursos:

Estación Súper Estrella 94.1 FM

- Cuñas de 30 segundos
- 114 cuñas distribuidas de manera estratégica
- 90 menciones distribuidas de manera estratégica
- 2 publicaciones mensuales en la fanpage de facebook de la estación
- 2 entrevistas mensuales previa calendarización

Periodo de Ejecución:

Mes de enero, mayo y septiembre de 2017

Costo:

\$800 más IVA mensual, contrato para 3 meses.

Táctica N. 2

Prensa.

Descripción:

Los diarios locales son medios por los cuales los consumidores de cualquier empresa pueden ver cualquier tipo de anuncio e inclusive hallar información necesaria para ellos en un momento determinado, la propuesta consiste en colocar la publicidad en la página número 7, sección: nacionales de El Diario de Hoy, completo a color, para generar un impacto en los lectores y que se familiaricen con la marca.

Recursos:

El Diario de Hoy, diseñador gráfico.

Periodo de ejecución:

Diciembre día jueves, pág., 7. Del 2016 y agosto día martes de 2017

Costo:

USD\$4531.10

Diseño propuesto:

Diseños:



Táctica 3:

Participación en segmentos de cocina

Descripción:

Cuando se realizan mensualmente apariciones en la televisión por parte del encargado/a, se puede brindar información sobre lo que la empresa está haciendo en ese preciso momento, y los consumidores sienten que realmente la empresa está haciendo esfuerzos por mantenerlos informados, se pueden hacer mini concursos en los programas en vivo, a través de llamados telefónicos, en el Club de la Chilena, donde se mostrarán ciertas recetas para trabajar con los productos embutidos.

Recursos:

Canales de televisión y figuras públicas.

Periodo de ejecución:

A partir del mes de diciembre de 2016, marzo y julio de 2017, 1 vez por mes.

Costo:

USD\$1,110.00 por aparición.



Medios BTL

Táctica N. 1

Vallas publicitarias

Descripción:

La publicidad exterior es uno de las formas más visibles y comunes de poder impulsar y publicitar una marca, llegando a un gran número de personas que transitan por dichas zonas. Es por ello que mediante el uso de vallas ubicadas en zonas de gran afluencia de personas en el área de San Jacinto y carreteras que conectan a San Salvador, se podrá dar a conocer de forma rápida la marca “Empacadora la Unión”.

La publicidad se situara en vallas de 9 x 15 en vallas publicitarias de la empresa VIVA OUTDOOR S.A. de C.V., los cuales nos asesoraran en el diseño y elaboración del anuncio, mezcla de colores adecuados para generar un mayor impacto, la instalación y el mantenimiento necesario para la óptima presentación de la valla.

Recursos:

- Diseñador gráfico y empresa de colocación de vallas (VIVA OUTDOOR S.A DE C.V.)

Periodo de Ejecución:

Comprendido en los meses de abril, agosto y octubre de 2017

Costo:

\$587.50 por cada valla publicitaria.

Diseño Propuesto:

Diseño:



Táctica 2:

Flyers y material POP.

Descripción:

Esta táctica se llevara a cabo en conjunto con la táctica de ventas personales, pues los vendedores serán los encargados de distribuir los Flyers y material para el punto de venta como afiches a los distribuidores de embutidos como son: Minisuperes y tiendas de expendio; de esta manera logrando un mayor atractivo para los compradores de embutidos, que resultara en un mayor posicionamiento y demanda de parte de los distribuidores hacia los productos de Empacadora La Unión.

Recursos:

Vendedores

Periodo de ejecución:

De noviembre de 2016 a octubre de 2017

Costos:

Ya está incluido en el presupuesto general de Empacadora La Unión, en los salarios de los vendedores.



Táctica 3:

Publicidad a través de medios sociales

Descripción:

Cuando una empresa tiene redes sociales, la marca se vuelve interactiva, pues los consumidores son capaces de obtener respuesta y al mismo tiempo expresar sus emociones, ideas, o pensamiento hacia los productos de la empresa.

Las redes sociales a crearse llevarán en FB foto de portada y de perfil alusivas a la empresa, de igual manera el IG y Twitter.

Cada vez son más personas las que utilizan las redes sociales como medio para expresarse o comunicarse con sus marcas favoritas, las grandes empresas han logrado posicionarse gracias a esta estrategia que los mantiene de cerca con sus consumidores, y que al mismo tiempo gracias a los filtros se puede llegar a una gran cantidad de personas en el segmento de mercado ideal, es por eso que se ha propuesto la utilización de publicidad en las dos plataformas de redes sociales.

Facebook:

La publicidad ira dirigida a personas en el Departamento de San Salvador para atraer a los consumidores que hagan "me gusta" en la fanpage de Empacadora La Unión y que puedan ver toda la información, afiches electrónicos y otras imágenes relacionadas a la embutidora, la publicidad será básicamente anuncios con el nombre de Empacadora La Unión.

Instagram:

De la misma manera que en Facebook, la publicidad estará dirigida a atraer clientes al Instagram de la embutidora, donde podrán ver fotos de los exquisitos platillos que pueden formar con los productos embutidos ofrecidos. La publicidad mostrada en Instagram será de productos embutidos de Empacadora La Unión y la forma de anunciarse será a través del crecimiento orgánico del sitio oficial de Instagram.

Recursos:

Community manager y diseñador grafico

Periodo de ejecución:

De diciembre de 2016 a octubre de 2017, será el periodo en el cual se mantendrá la publicidad en los medios sociales.

Costo:

USD\$900 de presupuesto para los meses de campaña en medios sociales.

Diseño propuesto:

Diseño Facebook:



II. Ventas personales

Objetivo de ventas personales:

Mediante la fuerza de ventas con la que cuenta ya la empresa Empacadora La Unión, será un factor clave a utilizar, ya que por medio de esta, no solamente podemos dar a conocer no solo la empresa y sus productos, sino también poder entablar una comunicación de tipo cara a cara con cada uno de los compradores de embutidos, conocer sus gustos y poder crear clientes satisfechos.

Táctica 1:

Visitas a clientes potenciales prospectados.

Descripción:

Mediante la fuerza de ventas de la Empacadora, se pretende poder dar a conocer la marca de la empresa y sus productos con una constante campaña de visita a clientes que compren embutidos, llegando de esta forma a mini superes o despensas de conveniencia, restaurantes o puesto de comida informal, entre otras. Utilizando el rango de cobertura que actualmente poseen mediante las 14 rutas atendidas, junto a la labor del vendedor de poder dar mayor información referente a la empresa, dejando material POP, haciendo uso del buzzmarketing (publicidad boca en boca) y el cierre de posibles ventas, en conjunto con la táctica de flyers y material POP.

Recursos:

Vendedores

Periodo de ejecución:

De noviembre de 2016 a octubre de 2017

Costos:

Ya está incluido en el presupuesto general de Empacadora La Unión, en los salarios de los vendedores.



III. Plan de medios

CLIENTE: EMPACADORA LA UNIÓN

Medio	Descripción de la pauta	Número de publicaciones	Costo unitario	Costo mensual	Costo total del periodo
Radio	La Súper Estrella, 90 días al aire, 204 cuñas rotativas y menciones por mes, en la sección de familia y comunidad.	204 cuñas rotativas al mes	\$904	\$904.00	\$2,712.00
Vallas	Colocar Vallas de medidas normales 9x3 en las áreas aledañas a Empacadora La Unión como: San Jacinto en la gasolinera UNO y cerca de la despensa; en la carretera a los chorros.	3 vallas distribuidas: dos en San Jacinto y una en la carretera a los Chorros	\$587.50	\$1,762.50	\$3,525.00
Página web	Se diseñara una página web la cual de cargar a un servidor alojado en internet conocidos como Hosting, y se mantendrá por el tiempo con actualizaciones de mantenimiento.	1 vez al año se cargara y se mantendrá.	\$1000 creación de página web; \$200 el servidor que alojara la pagina	\$1,200.00	\$1,200.00
Prensa	La Prensa Gráfica, en la página número 7, con una medida de 78 pulgadas, aparecerá publicidad de Empacadora La Unión y de los panes el Chory en la sección de nacionales.	4 (78 pulgadas)	\$58.09 por pulgada	\$4,531.02	\$18,124.08
Total				\$8,849.52	\$24,205.08

IV. Marketing directo

Objetivo de marketing directo:

Dar a conocer información sobre los productos de Empacadora la unión por medio de fuerza de venta capaz de permitir la interacción entre estos y los consumidores mayoristas, consumidores minoristas, restaurantes y distribuidores de embutidos.

Táctica 1:

Mailing

Descripción:

Mediante la base de datos que la empresa posee de sus clientes y prospectos, se empleara la fuerza de ventas para poder dar a conocer de forma organizada y dirigida la marca, mediante el envío directo de boletines con distintas promociones y contenido que atraiga y despierte un interés en el consumidor, llegando a restaurantes que utilicen embutidos en sus platillos, los distribuidores o intermediarios de este tipo de productos, así como también a los consumidores mayoristas y minoristas dentro del área de estudio.

N.	Nombre completo	Correo electrónico

Recursos:

Community manager y diseñador gráfico.

Periodo de ejecución:

Meses de enero, abril, mayo, septiembre y octubre de 2017

Costos:

USD\$350 salario del community manager

Diseño



V. Marketing interactivo

Objetivo de marketing interactivo:

Posicionar en la mente de los compradores la marca Empacadora La Unión; y así mismo interactuar con ellos, para darle una imagen renovada y joven en el Área Metropolitana de San Salvador.

Táctica 1:

Creación de página web y fan page de Empacadora La Unión.

Descripción:

La creación de una página web es una estrategia importante en el campo del posicionamiento de las marcas, pues a través de esta los consumidores pueden informarse acerca de nuevos productos o productos existentes, o conocer más acerca de la empresa. La página web contendrá la información de los productos embutidos aparte de la historia de la compañía y los contactos para los compradores.

La plataforma tendrá una interfaz amigable y llamativa, la cual combinara los colores usados en el rediseño de la marca tales como: naranja, amarillo y rojo; se pretende con esto lograr un mejor posicionamiento en la mente de las personas que compran embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador. Como último punto se agregaran 3 botones estilo Pop up en la parte inferior derecha a la par de los contactos de la embutidora la cual dirigirá a todas las personas que entren a la página a Facebook, Twitter e Instagram respectivamente.

Recursos:

Desarrollador web

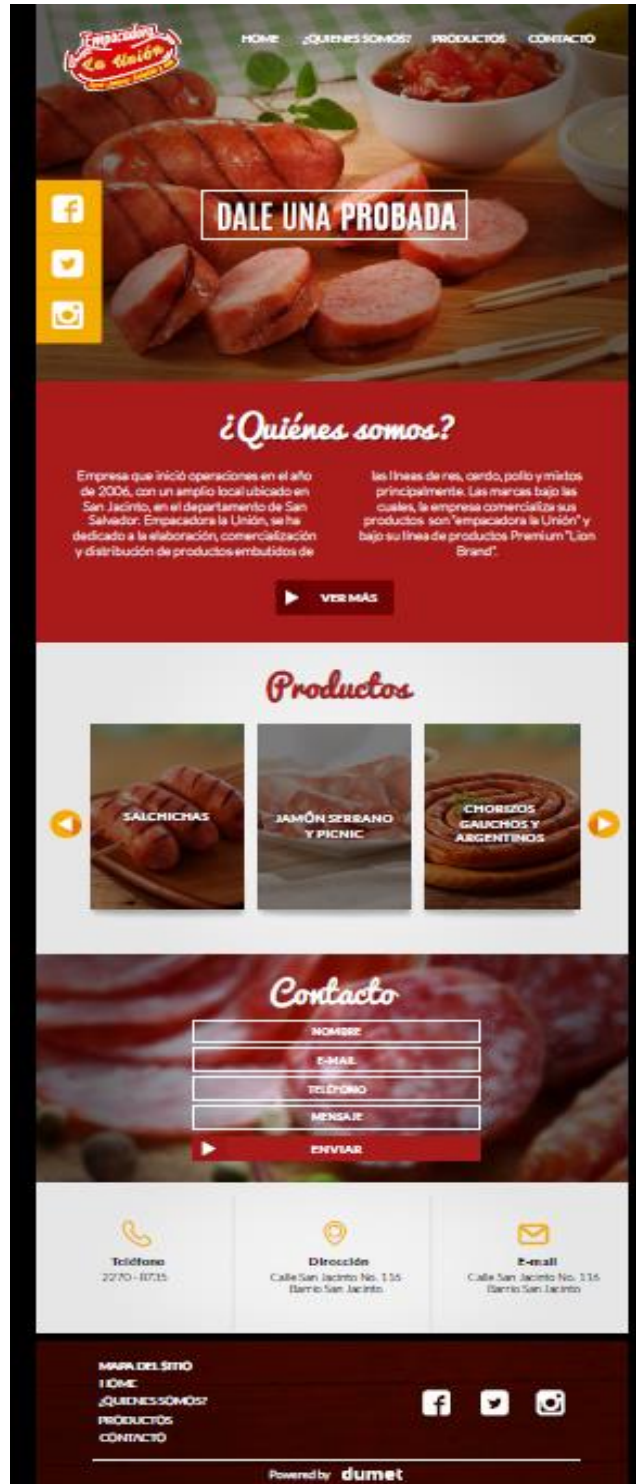
Periodo de ejecución:

La etapa de creación es el mes de noviembre de 2016, etapa de producción hasta el fin de los tiempos.

Costo:

USD\$1000 creación de página web, mantenimiento y pago por el servidor donde se alojara la página es de USD\$200 por año.

Diseño propuesto:



VI. Promoción de ventas

Objetivo de promoción de ventas:

Estimular las ventas de embutidos de la marca Empacadora la Unión, así como también, atraer nuevos prospectos que puedan interactuar y tener una relación bidireccional entre la marca y el mercado.

Táctica N. 1

Activaciones de marcas

Descripción:

La embutidora no cuenta con presencia en supermercados, se recomienda que empiece negociaciones con las cadenas de superes nacionales, se pretende que a finales de octubre la empresa cuente con el aval de entrada. Para Empacadora la Unión, esta actividad consistiría en la puesta en marcha de degustaciones y preparación de embutidos frente a un público, de esta forma, la gente podrá conocer la marca y además también degustarla, buscando una conexión inmediata. La actividad se desarrollara en centros comerciales del área metropolitana que cuenten con grandes afluencias de personas, en horarios de entre 11:00 am a 3:00 pm. Donde se prepararan los embutidos frente a ellos

Periodo de ejecución:

En los meses de noviembre de 2016, febrero, mayo y agosto de 2017

Costo:

\$1,500 dólares (Precio con IVA incluido), por presencia en supermercados 3 días por semana, (viernes, sábado y domingo), durante dos semanas. Construcción de stand, contratación de impulsadora, impresión de banner).

Diseño Propuesto:

Diseños:



Táctica N. 2

Creación de ofertas, bonificaciones y regalías.

Descripción:

Una de las estrategias de ventas de mayor uso en la actualidad es el desarrollo de ofertas que puedan captar la atención de los clientes o prospectos. Empacadora la Unión establecerá ofertas pensadas para los consumidores potenciales para que sean elegidas y preferidas por ellos. Adicionalmente, la empresa establecerá programas de regalías y bonificaciones para aquellas empresas que se dediquen a la reventa de productos embutidos por una cantidad determinada de productos adquiridos, lo que permitirá ser una opción real para ellos.

Periodo de ejecución:

De noviembre de 2016 a octubre de 2017

Costo:

\$25 dólares, por la elaboración de tarjetas de clientes frecuentes, 500 impresiones por tiraje, full color, doble cara.

Diseño Propuesto:

Tarjeta de cliente frecuente:



Táctica N. 3

Artículos promocionales de Empacadora la Unión.

Descripción:

Con esta táctica, se pretende dar a conocer la marca a través de la creación y regalo de artículos promocionales de la marca empacadora la unión, que sean de utilidad para el consumidor de embutido y de uso cotidiano como lo son lapiceros, delantales, camisas y más por la compra de productos de la marca.

Se hará entrega de estos artículos en los puntos de venta de los distribuidores y minoristas por medio de la fuerza de ventas, el cual servirá para crear un mayor posicionamiento en los consumidores finales y dará como resultado un mayor conocimiento y demanda de los productos de Empacadora La Unión en los distribuidores y minoristas.

Periodo de ejecución:

De noviembre de 2016 a octubre de 2017

Costo:

\$350.00 por el diseño y elaboración de artículos promocionales, un ciento de camisetas, ciento de delantales y lapiceros.

Diseño Propuesto:

Artículos promocionales:



Táctica N. 4

Cupones de descuento.

Descripción:

Mediante la creación de la táctica de cupones, se atraerán a los consumidores finales y a los posibles distribuidores de productos embutidos para su reventa. Consiste en crear un descuento del 10 % de descuentos en las líneas seleccionadas dentro de un periodo de tiempo de 15 días. Estas tácticas serán entregadas y canjeadas por los consumidores en las distintas activaciones de marca, la fuerza de venta y desde la planta de producción de Empacadora la Unión.

Recursos:

Diseñador Grafico

Periodo de ejecución:

Noviembre de 2016 hasta octubre 2017

Costo:

USD\$150.00

Diseño propuesto:

Diseños:



Táctica N. 5

Ofertas 3 x 2

Descripción:

Utilizada principalmente para introducir nuevas líneas de productos de embutidos por parte de la empresa y para ofertar a los consumidores productos de temporada. La táctica consiste en pagar 2 paquetes de embutidos seleccionados y llevarse 3. El objetivo es poder promover las ventas de la línea en un periodo de tiempo específico y corto. Se desarrollara dentro de las activaciones de marcas, por medio de los distribuidores y los distintos puntos de venta donde la marca es exhibida.

Recursos:

Diseñador Grafico

Periodo de ejecución:

Noviembre de 2016 hasta octubre 2017

Costo:

USD \$200.00

Diseño propuesto:

Diseños:



VII. Relaciones públicas

Objetivo de relaciones públicas:

Dar a conocer la imagen de la marca “Empacadora La Unión” a través de los diferentes medios de comunicación masivos, creando un espacio donde se dé a conocer información sobre los productos embutidos, así también la empresa que los procesa.

Táctica 1:

Espacio de entrevista en los programas matutinos de Telecorporación salvadoreña de Grandiosas, Viva la mañana y El Sótano.

Descripción:

Es de gran relevancia tener espacios de entrevista en programas matutinos, debido a la afluencia de televidentes y de las figuras públicas (conductores del programa) pues son de influencia para los consumidores que se informan sobre los productos embutidos y sobre la empresa que los distribuye y procesa.

Recursos:

Canales de televisión y figuras públicas de la televisión nacional.

Periodo de ejecución:

Comprenderá de las primeras dos semanas del mes de noviembre del 2016, y se realizara una vez a la semana el día lunes a las 12.30pm en Grandiosas; 8.00 am en Viva la mañana y 3.30pm en El sótano.

Costo:

USD\$1,610.00 c/u en TCS y USD\$1,250.00 en Megavisión



Táctica 2:

Material corporativo

Descripción:

Contar con material que sea de uso diario entre empresas, creando agendas, calendario y papel membretado de parte de la empresa para poder dar comunicados especiales y con carácter formal.

Diseño de material corporativo de la empresa Empacadora la Unión, para que esta proyecte una imagen seria, comprometida con los consumidores y cómo es vista en el mercado, esto mediante la utilización de materiales con identidad corporativa que será repartida entre los colaboradores, clientes frecuentes corporativos y prospectos de clientes potenciales.

Recursos:

Imprentas y diseño gráfico.

Periodo de ejecución:

De noviembre de 2016 a octubre de 2017

Agendas y papel membretado



ETAPA V EVALUACIÓN Y CONTROL

a. Control resultados y acciones

Se evaluarán los resultados arrojados por cada una de las tácticas establecidas en las estrategias del plan promocional.

Estrategias y tácticas del plan promocional		Resultados obtenidos
<i>Estrategias de publicidad</i>		
Táctica 1.	Rediseño de logotipo actual de la empresa Empacadora La Unión.	
Táctica 2.	Transmisión de cuñas radiales	
Táctica 3.	Uso de publicidad en exteriores	
Táctica 4.	Publicidad en prensa escrita	
<i>Estrategias de promoción de ventas</i>		
Táctica 1.	Desarrollo de activaciones de marca	
Táctica 2.	Creación de ofertas, bonificaciones y regalías	
<i>Estrategias de relaciones públicas</i>		
Táctica 1.	Comprar un espacio de revista en los programas matutinos de telecorporación Salvadoreña de Grandiosas, viva la mañana y el Sótano Mantener cada mes activa las presentaciones en los espacios publicitarios de los programas de televisión anteriormente mencionados.	
Táctica 2.		
Táctica 3.		
<i>Estrategia de Marketing interactivo y redes sociales</i>		
Táctica 1.	Creación de la página web de Empacadora La Unión.	
Táctica 2.	Creación de Facebook, Twitter e Instagram.	
Táctica 3.	Publicidad a través de medios sociales	
<i>Estrategias de venta personal</i>		
Táctica 1.	Atracción de consumidores de embutidos a través de correos electrónicos	

✓ **Plan de control**

A continuación se presentan los lineamientos que se recomiendan seguir para garantizar una mejora en el posicionamiento de marca de Empacadora La Unión:

- Delegar responsabilidades de marketing a los empleados seleccionados por la empresa para ser el punto de contacto en la elaboración del presente plan.
- Involucrar a los líderes de la compañía en la implementación y seguimiento de cada una de las tácticas propuestas.
- Mantener una comunicación continua con la empresa sobre los detalles ante cualquier contratiempo que pueda surgir en el plan.
- Comparar los resultados obtenidos con la implementación de las estrategias con el presupuesto de la empresa trimestralmente.
- Verificar al final de cada trimestre si las actividades planteadas se han seguido a totalidad e informar a los participantes sobre dichos detalles.
- Reprogramar todas las actividades que no hayan podido ser completadas sin alterar el curso del plan promocional.
- Hacer encuestas después de cada trimestre para evaluar el progreso del posicionamiento de marca de Empacadora La Unión.
- Realización de auditorías internas para evaluar el desempeño de los participantes y la información arrojada por el proyecto.

Pronostico de ventas con base a criterios mercadológicos del grupo.

En base a los conocimientos adquiridos a lo largo de una carrera universitaria y experiencia laboral en áreas relacionadas al marketing y todas sus numerosas áreas de aplicación, se considera que con la presente propuesta de promoción de marca, desarrollado a través del plan, podrían incrementar un 25% de las ventas anuales de la empresa, las cuales fueron durante el año 2015, \$3, 200,500.00 dólares. Lo que podrían significar un incremento de \$800,125.00 dólares anuales. A partir de este año, a si el plan puede continuar y corregir el camino, el crecimiento en ventas, así como su posicionamiento puede incrementar más un 10% en los próximos 3 años de aplicación del mismo, tomando en cuenta que se estarán adaptando las promociones al público objetivo, siguiendo tendencias del comportamiento del mercado, sus competidores e internamente en la empresa.

b. Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo unitario	Costo Mensual	Costo anual
Producto				
Táctica #1: Rediseño del logo	1	\$339.00	\$28.25	\$339.00
Programa publicitario				
Táctica #1: Cuñas de radio	204	\$904.00(Costo mensual en contrato para 3 meses)	\$904.00	\$2,712.00
Táctica #2: Vallas publicitarias	3 (durante 3 meses)	\$587.50	\$1,762.50	\$5,287.50
Táctica #3: Publicidad a través de Facebook	1 (12 meses en Facebook)	\$900	\$75	\$900
Táctica #4: Prensa escrita	4 (publicaciones en dos meses)	\$4,531.02	\$9,062.04	\$18,124.08
Táctica #5: Segmentos de cocina	3 (En 3 meses)	\$1,110.00	\$277.50	\$3,330.00
Programa de promoción de ventas				
Táctica #1: Activación de marca	6 activaciones	\$250.00	\$375.00	\$1,500.00
Táctica #2: Bonos, ofertas y regalías	1500 tarjetas	\$25.00 el tiraje de 500 tarjetas	\$6.25	\$75.00
Táctica #3: Artículos promocionales	100 c/u	\$350 el ciento	\$29.17	\$350
Programa de Relaciones Públicas				
Táctica #1: Espacios de entrevista	6	\$2,860.00	\$17,160.00	\$17,160.00
Táctica #2 Material corporativo	1	\$125.50	\$10.46	\$125.5
Programa de marketing interactivo				
Táctica #1: Página web	1	\$1,200	\$100	\$1,200
Programa de Marketing directo				
Táctica #1: Correo electrónico directo	1 (12 meses salario community manager)	\$350	\$350	\$4,200.00
Total presupuestado		\$13,056.52	\$30,140.17	\$55,303.08

c. Cronograma

Acciones	Mes											
	2016		2017									
	No v	Di c	En e	Fe b	Ma r	Ab r	Ma y	Ju n	Ju l	Ag o	Sep t	Oc t
Rediseño de logotipo actual de la empresa Empacadora la Unión.												
Transmisión de cuñas radiales.												
Uso de publicidad en exteriores (vallas publicitarias)												
Publicidad en prensa escrita.												
Desarrollo de activaciones de marcas												
Creación de ofertas, bonificaciones y regalías												
Comprar un espacio de entrevista en los programas matutinos de Telecorporación salvadoreña de Grandiosas, Viva la mañana y El Sótano.												
Segmentos de cocina.												
Creación de la página web de Empacadora La Unión.												
Publicidad a través de medios sociales												
Direct mailing.												
Venta personal.												
Flyers y material POP												
Muestras												

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Kotler. P (2012) *Fundamentos de marketing. (Octava edición)*. DF. México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler. P Keller. K. (2006) *Dirección de marketing DF*. México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler. P. (2001) *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, (Octava edición)*, México. DF. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Roberts, Mary L. y Berger, Paul D. (1999) *Direct Marketing Management*. New Jersey. U.S.
- Ardoino, Mario A., Müller, Siegfried G. (2000) *Procesamiento de Carnes y Embutidos*, México. (Primera Edición)
- Zorita Lloreda, Enrique, (2000), *Marketing Promocional*, (Primera Edición). Edit. ESIC Editorial.
- Kotler.P. (2001) *Marketing (octava edición)*, México, DF. Editorial Industria Editorial Mexicana.
- Lamb. C. (2002) *Marketing (sexta edición)*. Editorial International Thomson Editores. New Jersey. U.S.
- Keller, L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Estado de México, México. Editorial Pearson.
- Ries, A., Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Mexico DF, Mexico. Editorial McGraw-Hill.

Páginas Web.

- Lozada, Anllelic. 2015. Los cuatro pasos claves en la fase de pre venta de tu Plan Promocional. (Mensaje de un blog). Recuperado de: <https://marketingparatucarrera.com/2015/07/02/los-4-pasos-claves-en-la-fase-de-pre-venta-de-tu-plan-promocional/>.
- Martínez, Johnny, Promoción de Ventas. Liderazgo y Marketing. (Mensaje de un blog). Recuperado de: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=156.
- Espinosa, Roberto, 2014, Posicionamiento de Marca. (Mensaje de un blog). Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>.
- FERRER, JESÚS. 2010 Metodología de la Investigación / Tipos de Muestreo. I.U.T.A. (Mensaje de un blog). Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>

- Rayas, Abril. 2016, Como Atraer Consumidores Leales desde la Antropología. (Mensaje de un blog). Recuperado de: <https://blog.sysomos.com/2016/02/01/como-atraer-consumidores-leales-desde-la-antropologia/>.
- Duran, L. (2013). 7 consejos previos al desarrollo de branding interno en tu empresa [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2013/04/7-consejos-previo-al-desarrollo-del.html>

GLOSARIO

- **Análisis FODA:**

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

- **Asociaciones comerciales:**

Cuando dos o más personas en forma organizada, conforme a uno de los tipos previstos en la Ley de Sociedades Comerciales, se obliguen a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes o servicios, participando de los beneficios y soportando las pérdidas.

- **Branding:**

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

- **Compradores:**

Es un contrato en virtud del cual una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero.

- **Comunicación impersonal:**

La palabra impersonal hace referencia a la ausencia de características propias de la persona física, o se utiliza también cuando hablamos de alguien en abstracto, sin aludir a un individuo en particular.

- **Diseminar:**

Extender o esparcir sin orden y en diferentes direcciones [los elementos de algo que está amontonado, ordenado o que forma un conjunto], de modo que queden separados.

- **Eficacia:**

Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

- **Embalaje de los productos:**

Recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

- **Estrategias de marketing:**

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

- **Extensión de marca:**

Estrategia mediante la cual una marca, normalmente con cierta notoriedad, perteneciente a una determinada categoría de productos es empleada para identificar nuevos productos lanzados en otras categorías de productos.

- **Fuerzas competitivas de Michael Porter:**

Es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter, en donde se establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

- **Mecanización del proceso productivo:**

Procedimiento u orden preestablecido para la realización y el diseño de una tarea, actividad o proceso de fabricación de un bien.

- **Mercado meta:**

Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

- **Merchandising:**

Es la parte de mercadeo que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta y en la que se realizan en actividades que estimulan la compra en el punto de venta

- **Merchandising visual:**

Es el Tipo de Merchandising que se enfoca en estimular la compra por impulso.

- **Procesamiento cárnico:**

Cuido o sistematización que debe ser aplicada a los productos cárnicos y embutidos, para la preservación y mantenimiento prologando de la misma para el consumo del ser humano.

- **Relaciones redituales:**

Rinde rédito. Algo provechoso para las partes interrelacionadas. En los negocios, significa rentabilidad.

- **Seguridad Alimentaria:**

Normas obligatorias a ser seguidas por una persona/empresa / industria, para el consumo humano de los productos procesados.

- **Telemarketing:**

Forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada.

- **Valor de capital:**

Valor actualizado (descontado) del cash-flow que se espera genere una inversión. Se obtiene por diferencia entre el valor actualizado de la corriente de cobros menos el valor, también actualizado, de la corriente de pagos, incluyendo entre los pagos el desembolso inicial o tamaño de la inversión y entre los cobros su previsible valor residual.

ANEXOS.

ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE PREGUNTAS

Preguntas	Resultado
¿Cuántos años tiene la empresa de operar en el mercado?	
¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?	
¿Quién o quiénes son sus principales competidores?	
¿A qué mercados se dirige la empresa?	
¿Qué productos la empresa elabora y comercializa en el mercado?	
¿Bajo que marca la empresa comercializa sus productos?	
¿Cuáles son los productos más demandados por el mercado meta?	
¿En qué lugar comercializa los productos?	
Si se dirige a más de un mercado ¿Cuál mercado es más atractivo para comercializar sus productos?	
¿Posee la empresa planes de expansión a futuro? ¿Cuáles?	

ANEXO 2: GUÍA DE OBSERVACIÓN

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

Nombre del observador:

Lugar:

Fecha: Noviembre de 2015

Objetivo: Evaluar factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores y cuáles son las marcas sobresalientes en la industria de los embutidos.

		Distribuidores					
		Despensa de Don Juan la Cima, 11/28/15	Despensa de Don Juan, 74 av	Walmart Constitución, 11/29/15	Walmart Soyapango, 11/29/15	Súper Selectos San Jacinto, 11/28/15	Súper Selectos la Lucia, 11/28/15
N.º	Pregunta/Enunciado	Despensa de Don Juan		Walmart		Súper Selectos	
Comportamiento del consumidor							
1	¿Cuántas marcas de embutidos se lograron identificar en los anaqueles o góndolas?	La Única, Vita, Si Ham, FUD, Toledo	La Única, Vita, Si Ham, FUD, Toledo	Toledo, San Lucia, Si-Ham, sello de oro, Riojana	Toledo, San Lucia, Si-Ham, sello de oro, Riojana	Las marcas identificadas son: Dany, FUD, Guten, La Rioja, Vitta, Toledo.	Vita, Guten, FUD, Toledo, la Rioja, Dany
2	Es el empaque un factor decisivo visualmente para que el consumidor compre el embutido	El empaque no es un factor decisivo, según lo observado las personas no mostraban atención por el empaque	No se observó motivación en los consumidores al ver los empaques	Un 5% de las personas observadas se detuvieron a verificar el empaque en cuanto a abre fácil.	Las personas observadas no mostraron interés en el empaque	De las personas observadas, únicamente una pareja se detuvo a observar minuciosamente el empaque	Según lo observado el empaque no formo parte de las razones de compra de los individuos observados
3	Se observa que el consumidor se acerca a la góndola y ya sabe que elegir	Un 30% de las personas observadas llegaron solo a recoger sus embutidos y no se detuvieron a ver otras opciones.	Un 10% de las personas observadas escogían sus productos sin evaluar otras marcas.	Un 25% de las personas ya sabían que elegir, sin embargo ese la mayoría de ese porcentaje eran hombres	Se observó únicamente una persona que tomo el embutido sin pensarlo dos veces, el resto no sabían que elegir ya que se detuvieron a observar las marcas.	Ningún individuo llevaba en mente la marca que escogería, puesto que siempre evaluaban otras marcas	Se observó que el 25% escogía directamente la marca FUD. Ese 25% ya sabía que marca quería.

4	¿Cuántas y cuales marcas toma el consumidor antes de decidir cuál comprar?	Las personas observaban en su mayoría Toledo y FUD, antes de elegir	Observan en su mayoría 2 marcas, Si-ham, FUD	Observaban 2 marcas, Si-ham, y Toledo	Observaban 3 marcas: Danny, FUD y Toledo,	Se detenían a observar 3 marcas, Toledo, La Rioja y Dany	La mayoría de las personas tomaban 3 marcas y luego escogían, entre esas marcas están FUD, Toledo y Danny.
5	Se observa que los consumidores elijen productos en oferta o descuento	Se estimó según lo observado que un 60% de personas elijen según las ofertas.	Un 90% de las personas elegían dependiendo de las ofertas del día	La mayoría de personas eligieron debido a las ofertas.	Todas las personas observadas escogían productos con descuento.	Un 99% de las personas tomaban productos en descuento.	Se estima que un 90% de las personas escogían productos que estaban en oferta
6	¿Se ven atraídos los consumidores por las degustaciones?	No se observaron degustaciones de embutidos	SI se ven atraídos por las degustaciones	Si se ven atraídos, sin embargo solo habían degustaciones de Si-ham	Habían degustaciones de muchas marcas y las personas se veían muy atraídos por estas.	No se observaron degustaciones de embutidos	Había muy poco producto en degustación, y si se veían atraídos por las degustaciones
7	¿Cuál es el tiempo promedio desde que el consumidor llega a la góndola hasta que hace su elección?	Se observó que las personas de tardaban aproximadamente 2 minutos en elegir	El 90% de los consumidores eran mujeres y se tardaron aproximadamente 4 minutos en elegir	Los consumidores se tardan aproximadamente 4 minutos en elegir	Aproximadamente se tardan 5 minutos	se observó que el 80% de los consumidores fueron mujeres que tardaron un aproximado de 4 minutos en escoger el embutido, mientras que el resto	Los consumidores se tardaban de 2 a 3 minutos para elegir el producto
Merchandising visual							
8	¿Están los productos colocados de manera correcta y en armonía dentro de los anaqueles?	Si lo están, y están debidamente ordenados por marcas	Si lo están, y están debidamente ordenados por marcas	Si lo estan, y estan debidamente ordenados por marcas	Si lo estan, y estan debidamente ordenados por marcas	Si lo estan, y están debidamente ordenados por marcas	Si lo están, y están debidamente ordenados por marcas
9	¿Se hace hincapié resaltando el producto cuando se tiene alguna oferta?	Había un letrero de color con el precio anterior y el actual.	Solo ponen un letrero de color con el precio anterior y el actual.	Había un estante con las marcas en oferta aparte.	Había personal cerca de las góndolas indicando los productos en oferta, estos también tenían letrero de color con el precio anterior y actual	Había un letrero de color con el precio anterior y el actual.	Había un letrero de color con el precio anterior y el actual.
Espacio físico							
10	¿Cuál es el tamaño de los anaqueles o góndolas en las cuales se encuentran ubicados los productos embutidos?	El tamaño es lo suficiente espacioso para que los productos se puedan apreciar claramente	El espacio de los embutidos no es tan grande, por lo tanto los anaqueles son medianos.	El tamaño es lo suficiente espacioso para que los productos se puedan apreciar claramente	El tamaño es lo suficiente espacioso para que los productos se puedan apreciar claramente	El tamaño es lo suficiente espacioso para que los productos se puedan apreciar claramente	El tamaño es lo suficiente espacioso para que los productos se puedan apreciar claramente

11	Con respecto al tamaño de los anaqueles o góndolas, ¿Cuál es la distribución de espacio por marcas de embutidos?	Cada marca tiene su espacio.	Cada marca tiene su espacio.	Cada marca tiene su espacio.	Cada marca tiene su espacio.	Cada marca tiene su espacio.	Cada marca tiene su espacio.
Producto							
12	¿Qué tipo de productos (Salchichas, chorizos, etc.) pueden observarse?	Jamón, Salchichas, chorizos, mortadela, salami	Jamón, Salchichas, chorizos, mortadela, salami	Jamón, salami, salchichón, chorizos, mortadela	Jamón, Salchichas, salami, chorizos, mortadela	Jamón, Salchichas, chorizos, salami	Jamón, Salchichas, chorizos, mortadela, salami
13	¿De qué tipo de embutidos hay más variedad en las góndolas?	Jamón y Salchichas	Jamón y Salchichas	Jamón y Salchichas	Jamón y Salchichas	Jamón y Salchichas	Jamón y Salchichas
Otros							
14	¿Qué componentes tienen los empaques?						
15	¿De qué color son los empaques que los consumidores toman en primera instancia?	Rojo y azul con rojo	Azul con rojo,	Rojo y amarillo	Rojo y amarillo	Rojo y Azul con rojo	Rojo y azul con rojo
16	¿Cuáles marcas son las que ofrecen mayores ofertas?	FUD	Si-ham, FUD	Si-ham, Toledo y FUD	Si-ham, Toledo y FUD	Guten, FUD	Guten y FUD
17	¿Cuáles son las marcas que ofrecen degustaciones?	Fud y Toledo	Fud y Toledo	Si-ham, Toledo y FUD	Si-ham, Toledo y FUD	FUD	FUD

- **Guía de observación**

Se hizo uso de la observación directa en diferentes supermercados del área metropolitana de san salvador, para observar cuales eran los factores mercadológicos que influyen en el posicionamiento de la marca de empresas de la mediana industria. Entre los supermercados que se visitaron están: Wall-mart, Despensa de Don Juan y Súper Selectos.

Factores, comportamiento, entre otros		Observación
N°	Factores	
Comportamiento del consumidor		
1	¿Cuántas marcas de embutidos se lograron identificar en los anaqueles o góndolas?	
2	Es el empaque un factor decisivo visualmente para que el consumidor compre el embutido	
3	Se observa que el consumidor se acerca a la góndola y ya sabe que elegir	
4	¿Cuántas y cuales marcas toma el consumidor antes de decidir cuál comprar?	
5	Se observa que los consumidores elijen productos en oferta o descuento	
6	¿Se ven atraídos los consumidores por las degustaciones?	
7	¿Cuál es el tiempo promedio desde que el consumidor llega a la góndola hasta que hace su elección?	

Merchandising visual		
8	¿Están los productos colocados de manera correcta y en armonía dentro de los anaqueles?	
9	¿Se hace hincapié resaltando el producto cuando se tiene alguna oferta?	
Espacio físico		
10	¿Cuál es el tamaño de los anaqueles o góndolas en las cuales se encuentran ubicados los productos embutidos?	
11	Con respecto al tamaño de los anaqueles o góndolas, ¿Cuál es la distribución de espacio por marcas de embutidos?	
Producto		
12	¿Qué tipo de productos (Salchichas, chorizos, etc.) pueden observarse?	
13	¿De qué tipo de embutidos hay más variedad en las góndolas?	
Otros		
14	¿De qué color son los empaques que los consumidores toman en primera instancia?	
15	¿Cuáles marcas son las que ofrecen mayores ofertas?	
16	¿Cuáles son las marcas que ofrecen degustaciones?	

ANEXO 3: PRUEBA PILOTO

En la prueba piloto se identificaron los siguientes cambios y correcciones a realizar en la herramienta de investigación:

Pregunta anterior	Pregunta corregida	Observación
7. ¿Qué espera de una marca de embutidos?	5. ¿Qué factores tomaría en cuenta a la hora de elegir una marca de embutidos?	En relación a esta pregunta los encuestados no entendían la esencia de lo que se les estaba preguntando, era una pregunta redactada de forma efímera, se modificó y se le dio opciones de respuesta para hacerla específica; se reubico en la pregunta 5, debido a que presentaba continuidad con la pregunta 4.
1. ¿Consume productos embutidos?	1. Cuando escucha la palabra embutidos, ¿Qué marca se le viene a la mente?	La pregunta número 1 fue eliminada y remplazada, porque los datos que arrojaba no eran de gran relevancia para el objeto de estudio en desarrollo, a la nueva pregunta se le agregaron opciones múltiples de respuesta para que fuera más específica.
11. ¿De cuál marca de embutidos ha tenido contacto con su publicidad?	7. ¿De qué marca de embutidos ha visto publicidad?	Los encuestados no tenían un pleno entendimiento de lo que en realidad se les estaba preguntando, por consiguiente la pregunta se modificó de una forma más sencilla pero concreta, se reubico en el puesto número 7 para seguir la continuidad de las preguntas posteriores.
12. ¿A dónde ha visto publicidad de marca de embutidos?	8. ¿En qué medios ha visto publicidad de embutidos?	La redacción de la pregunta no era la ideal, pues los encuestados dieron muchas opciones de donde habían visto publicidad, por lo cual se redactó de manera que reflejara los medios en los cuales se había visto, se reubico en la posición 8 para seguir la continuidad.

Posteriormente se agregaron 3 preguntas:

Pregunta	Observación
2. En una escala del 1 al 5 donde 1 es la más conocida y 5 la menos conocida ¿Qué marcas conoce?	
3. ¿Con que atributos relaciona estas marcas?	Al momento de pasar la encuesta se vio necesario agregar 3 preguntas más, pues se necesitaba una información más detallada acerca del posicionamiento que las marcas ocupan en la mente de los consumidores.
14. ¿Puede reconocer el nombre de alguna de las siguientes marcas?	

ANEXO 4: ENTREVISTA A COMPRADORES DE EMBUTIDOS DE EMPACADORA LA UNIÓN.

Se realizó una entrevista a diversos consumidores de embutidos de Empacadora La Unión, para conocer las razones que los motivan a escoger la marca entre otras marcas en el mercado de embutidos.

	Preguntas	Consumidores de embutidos de Empacadora La Unión				
		Karen Díaz (Señor Gaucho, encargada de compras)	Anabel Quintanilla (dueña de comedor Anabel)	Elena Quintana (Dueña de local metro café)	Ruth Canales (Dueña de tienda Canalitas)	Yesenia Rodríguez (Chef en su propio negocio de comida)
1	¿Por qué compra embutidos de Empacadora La Unión?	Sabor único	Por su precio accesible y por su calidad	Por la calidad	Precio	Calidad
2	¿Qué detalles de la marca llaman su atención?	Ninguno	El empaque en que viene	Empaque	Colores del empaque	Empaque
3	¿Considera que el precio de los embutidos es razonable con respecto a la calidad del producto?	Si	Si	Si	Si	Si
4	¿Cuál es el embutido que usted más prefiere?	Carne de res (Puyazo)	Chuletas ahumadas	Chuletas ahumadas	Chorizos	Chuletas ahumadas
5	¿Cuál es el embutido que más compra?	Chorizos	Chuletas ahumadas	Carne de res	Chorizos	Chuletas ahumadas
6	En escala del 1 al 10 ¿Que numero le da a la calidad que percibe de los embutidos de Empacadora La Unión?	9	8	9	8	8
7	¿Le recomendaría a sus amigos probar los embutidos de Empacadora La Unión?	Si	Si	Si	Si	Si
8	¿Por qué escoge comprar Embutidos de Empacadora La Unión y no de otras marcas?	Porque tiene un sabor en particular que las demás marcas no tienen	Porque es económico y a la gente le gusta su sabor	Porque tiene un sabor único	Por sus accesibles precios	Por su calidad
9	Para usted, ¿Que factor es el determinante principal al comprar embutidos, Precio o calidad?	Calidad	Precio y calidad	Calidad y precio al mayoreo	Precio	Calidad
10	¿Considera competitiva a la marca de Empacadora La Unión en relación al resto de marcas en el mercado de embutidos?	Si pero le falta presencia en el mercado	Si	Si	Si	Si

ANEXO 5: ENCUESTA A COMPRADORES DE EMBUTIDOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
EMPACADORA LA UNIÓN



Buen día. El propósito de este cuestionario es recolectar información que sirva de base para el diseño de un Plan Promocional, para el posicionamiento de marca de “Empacadora La Unión” en el área metropolitana de San Salvador. A continuación las indicaciones para completar el cuestionario, de antemano agradecemos en gran medida de su tiempo y colaboración.

I. Datos de clasificación

a) Género:

Femenino

Masculino

b) Edad:

25 – 30 años

36 – 40 años

31 – 35 años

41 en adelante

c) Ocupación:

Estudiante

Empleado

Desempleado

Ama de casa

Empresario

1. Cuando escucha la palabra embutido, ¿qué marca se le viene a la mente?

a) Si-Ham

b) Dany

c) Quecos

d) Kreef

e) Embutidora La Única

f) La Rioja

g) Toledo

h) Vitta

i) Fud

j) Otros

2. En una escala del 1 al 5 donde 1 es la más conocida y 5 la menos conocida ¿Qué marcas conoce?

1. _____ 4. _____

2. _____ 5. _____

3. _____

3. ¿Con que atributos relaciona estas marcas?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Precios bajos | <input type="checkbox"/> | b) Calidad del producto | <input type="checkbox"/> |
| c) Promociones constantes | <input type="checkbox"/> | d) Empaque llamativo | <input type="checkbox"/> |
| e) Degustaciones | <input type="checkbox"/> | f) Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| g) Otros (Especifique) | <input type="checkbox"/> | | |

4. ¿Qué marca de embutidos adquiriría? (Marque solo uno)

- | | | | | | |
|-----------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Si-Ham | <input type="checkbox"/> | b) Dany | <input type="checkbox"/> | c) Quecos | <input type="checkbox"/> |
| d) Kreef | <input type="checkbox"/> | e) Embutidora La Única | <input type="checkbox"/> | f) La Rioja | <input type="checkbox"/> |
| g) Toledo | <input type="checkbox"/> | h) Vitta | <input type="checkbox"/> | i) Fud | <input type="checkbox"/> |
| j) Otros | | | | | |

5. ¿Qué factores tomaría en cuenta a la hora de elegir una marca de embutidos?

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Precios | <input type="checkbox"/> | b) Ofertas | <input type="checkbox"/> | c) Prestigio de marca | <input type="checkbox"/> |
| d) Calidad | <input type="checkbox"/> | e) Accesibilidad | <input type="checkbox"/> | f) Otros (Especifique) | _____ |

6. ¿Dónde le gustaría adquirir embutidos?

- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Supermercado | <input type="checkbox"/> | b) Distribuidores | <input type="checkbox"/> | c) Empresas productoras | <input type="checkbox"/> |
| d) Mercados | <input type="checkbox"/> | e) Tiendas | <input type="checkbox"/> | f) Otros (Especifique) | _____ |

7. ¿De qué marcas de embutidos ha visto publicidad?

- | | | | | | |
|-----------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Si-Ham | <input type="checkbox"/> | b) Dany | <input type="checkbox"/> | c) Quecos | <input type="checkbox"/> |
| d) Kreef | <input type="checkbox"/> | e) Embutidora La Única | <input type="checkbox"/> | f) La Rioja | <input type="checkbox"/> |
| g) Toledo | <input type="checkbox"/> | h) Vitta | <input type="checkbox"/> | i) Fud | <input type="checkbox"/> |
| j) Otros | | | | | |

8. ¿En qué medios ha visto publicidad de embutidos?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Televisión | <input type="checkbox"/> | b) Publicidad en la calle | <input type="checkbox"/> |
| c) Radio | <input type="checkbox"/> | d) Internet | <input type="checkbox"/> |
| e) Periódico | <input type="checkbox"/> | f) Otros | |
| | | Especifique: | _____ |

9. ¿Qué características considera importante para que una marca de embutidos sea conocida?

- | | | | | | |
|------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) Publicidad | <input type="checkbox"/> | b) Alta calidad | <input type="checkbox"/> | c) Ofertas | <input type="checkbox"/> |
| d) Bajos precios | <input type="checkbox"/> | e) Distribuidores | <input type="checkbox"/> | f) Otros | |
| | | | | (especifique) | _____ |

10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar al momento de elegir una marca de embutidos?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Descuentos | <input type="checkbox"/> | b) Degustaciones | <input type="checkbox"/> |
| c) Promocion de 2x1 | <input type="checkbox"/> | d) Regalos o | |
| | | promocionales | <input type="checkbox"/> |
| | | e) Otros (especifique) | |

11. De las siguientes marcas de embutidos, ¿Cuál de ellas le suena mejor para el producto de embutidos?

- | | | | | | |
|-----------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Si-Ham | <input type="checkbox"/> | b) Dany | <input type="checkbox"/> | c) Quecos | <input type="checkbox"/> |
| d) Kreef | <input type="checkbox"/> | e) Embutidora La Única | <input type="checkbox"/> | f) La Rioja | <input type="checkbox"/> |
| g) Toledo | <input type="checkbox"/> | h) Vitta | <input type="checkbox"/> | i) Fud | <input type="checkbox"/> |
| j) Otros | | | | | |

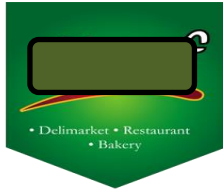
12. ¿Cuáles de las siguientes marcas le transmiten mayor calidad y prestigio?

- | | | | | | |
|-----------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Si-Ham | <input type="checkbox"/> | b) Dany | <input type="checkbox"/> | c) Quecos | <input type="checkbox"/> |
| d) Kreef | <input type="checkbox"/> | e) Embutidora La Única | <input type="checkbox"/> | f) La Rioja | <input type="checkbox"/> |
| g) Toledo | <input type="checkbox"/> | h) Vitta | <input type="checkbox"/> | i) Fud | <input type="checkbox"/> |
| j) Otros | | | | | |

13. ¿Cuál de las siguientes marcas le transmite mejores precios?

- | | | | | | |
|-----------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Si-Ham | <input type="checkbox"/> | b) Dany | <input type="checkbox"/> | c) Quecos | <input type="checkbox"/> |
| d) Kreef | <input type="checkbox"/> | e) Embutidora La Única | <input type="checkbox"/> | f) La Rioja | <input type="checkbox"/> |
| g) Toledo | <input type="checkbox"/> | h) Vitta | <input type="checkbox"/> | i) Fud | <input type="checkbox"/> |
| j) Otros | | | | | |

14. ¿Puede reconocer el nombre de alguna de las siguientes marcas?



15. ¿Puede reconocer el nombre de esta marca de embutidos?



16. ¿Ha escuchado hablar de Empacadora La Unión?

Si

No

17. ¿Ha visto publicidad acerca de la marca Empacadora La Unión?

Sí

No

18. ¿Qué recomendación daría a Empacadora La Unión para darse a conocer?
