

PERFIL

PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. Antecedentes

En el mundo el marketing comenzó aparece por primera vez en la Grecia Clásica, junto a la actividad comercial, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada. Por simple intuición, y no una estrategia elaborada, los vendedores al llegar a una ciudad lo único que hacían era pregonar, vocear, anunciar, sus mercancías. En 1450, La invención de la imprenta por parte de Gutenberg permitió por primera vez en la historia hacer llegar un mensaje a más número de personas haciendo uso de la palabra y luego la imagen.

La Revolución Industrial significó la aparición de nuevas empresas e industrias, llevando a un aumento de producción que, a su vez, aumentó la cantidad de productos circulando en el mercado. De esa forma, la publicidad empezó a desempeñar un papel de incentivo al consumo de bienes producidos. Con el perfeccionamiento de la técnica publicitaria, todo este estallido publicitario lleva al apareamiento da la primera agencia de publicidad especializada en Boston, creada por Volney Palmer en 1841. En las décadas siguientes, nuevos medios masivos de comunicación surgieron para la divulgación de anuncios.

La incursión del marketing en Bolivia, data de inicios de los años 70' y despertó grandes expectativas en el sector empresarial del país.

Josefina Delicatessen entró en funcionamiento el 2018, con las propietarias Adriana Alejandra Jerez Vilte y Rosario Díaz de Oropeza Martínez, ubicado en el barrio Lourdes, cuenta con registros en SENASAG, en impuestos nacionales con NIT 7235566016, y demás documentos en proceso de trámites en las diferentes instituciones correspondientes, con el rubro: alimentario, con diferentes productos ofrecidos: jamón cocido Premium, chorizo precocido ahumado Premium, mortadela primavera, queso de chancho, tocino ahumado Premium, costillas de cerdo ahumadas, chorizo fresco tipo tarijeño, jamón curado de pato, salchicha ahumada de pato, chorizo fresco de pato. Cuenta con diferentes puntos de venta dentro la ciudad de Tarija como ser: friales, tiendas, minisúper, también en el municipio de Bermejo, en el interior del país: Potosí (Tupiza), Chuquisaca (Camargo). La

embudidora actualmente carece de conocimientos sobre el marketing y las estrategias de publicidad, debido a que no cuenta con personal capacitado dentro del área y está surgiendo recién en el ámbito empresarial.

2. Justificación

A continuación, se realizará la explicación de la justificación teórica, practica y científica.

- **Justificación teórica**

En el presente proyecto de investigación, proponemos hacer énfasis en los conocimientos existentes, como los que presentan los diferentes autores, expertos que expresan que la aplicabilidad de una estrategia de publicidad es necesaria para una empresa, “la publicidad es una buena manera de informar y persuadir (...) desarrollando un programa de publicidad” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), dentro de la empresa se considera a la publicidad como un factor determinante para hacer conocer las características y beneficios de sus productos a los clientes, estimulando el acercamiento al punto de venta.

Las estrategias de publicidad se enfocaran para la Embudidora Josefina Delicatessen en la ciudad de Tarija, la cual permitirá la aplicación de la teoría y los conceptos básicos, para presentar y poner en conocimiento, dando información de su diversificación de línea de productos, de manera adecuada en la gestión de comunicaciones personales, establecer y contrastar los diferentes conceptos de estrategias de publicidad, identificar el mejor medio por el cual se introducirá al mercado, considerar dentro de su presupuesto la inversión financiera para la aplicación de estrategias de publicidad y promocionar sus productos, facilitando las ventas por medio del marketing directo

- **Justificación practica**

Esta investigación se realiza en la ciudad de Tarija provincia Cercado, porque existe la necesidad de identificar estrategias de publicidad para la Embudidora “Josefina Delicatessen” a través del marketing directo.

Proponer estrategias de publicidad para un corto y mediano plazo, permitiendo crear ventajas de diferenciación frente a sus competidores. Y así mismo, con el fin de poner en

práctica nuestros conocimientos que servirá para la titulación en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.

- **Justificación científica**

Se realizará la elaboración y aplicación de las estrategias de publicidad, tema que será investigada por las ciencias administrativas, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizadas en otros trabajos de investigación. Para desarrollar este proyecto de investigación en la embutidora “Josefina Delicatessen” se utilizará una investigación exploratoria e investigación cuantitativa, la cual permite recopilar información actualizada y objetiva a través de entrevistas virtuales con los propietarios de la empresa, el análisis de los datos de la encuesta piloto y así definir el problema de investigación. Posteriormente se aplicará la investigación explicativa, con la finalidad de explicar las características más importantes de los grupos como son los clientes, las características del producto. Por lo que los beneficiarios de este proyecto de investigación serán las propietarias de la Embutidora “Josefina Delicatessen, su recurso humano, los intermediarios y otras personas de manera indirecta.

3. Planteamiento del problema

3.1 Identificación del problema:

Después de tener una entrevista con las propietarias de la embutidora y realización de una encuesta piloto en Google drive, se pudo evidenciar, que no tiene estrategias de publicidad, para emitir el mensaje e identificar el medio adecuado para llegar al mercado por falta del marketing directo, por lo cual hace que su segmento de mercado no tiene información de los productos que ofrece la embutidora.

La embutidora Josefina Delicatessen lleva poco tiempo en el mercado, en el cual, se está enfrentando a una serie de problemas en lo que concierne al área de marketing, presenta dificultad para promocionar sus productos y facilitar sus ventas. Así, mismo se pudo corroborar que la empresa no es reconocida por el mercado tarijeño, por una amplia competitividad de productos similares dentro de su segmento de mercado.

La propietaria de la embutidora nos hace conocer, que no cuenta con un presupuesto destinado a la publicidad de sus productos, hasta la fecha realizan su publicidad en algunas redes sociales, de manera intermitente, como ser: la publicación de sus productos en la página de Facebook y estados personales de WhatsApp.

Según los resultados obtenidos de la encuesta piloto (ver Anexo 4 y 5), realizado a una población de 50 personas de manera aleatoria en la ciudad de Tarija, provincia Cercado, se pudo constatar que el 94 % de los encuestados respondieron no conocer a la embutidora Josefina Delicatessen, es decir un total de 47 personas. El 8% de las personas dijeron conocer la embutidora Josefina Delicatessen a través de redes sociales.

En cuanto si las personas conocen los productos de la embutidora Josefina Delicatessen, el 98% respondió que no conoce.

Por último, se colocó el logo de la embutidora Josefina Delicatessen en el cual se obtuvo que un 92% de personas respondieron no reconocer al logo y el 8% de personas que sí reconocen el logo.

Por lo tanto, podemos ver que la embutidora no cuenta con estrategias de publicidad y carece de marketing directo, no crea conexión con su segmento de mercado y tampoco queda claro los productos que ofrece.

3.2 Definición del problema

La Embutidora Josefina Delicatessen no tiene estrategias de publicidad definidas, carece de marketing directo, presenta dificultad para promocionar sus productos, dificultad en facilitar sus ventas y falta de designación de presupuesto para las estrategias de publicidad.

La necesidad que tiene la embutidora Josefina Delicatessen es encontrar el medio adecuado para llegar a sus clientes a través del marketing directo.

De acuerdo a la pirámide de necesidades de Maslow, la necesidad que viene a satisfacer con sus clientes forma parte de una necesidad fisiológica, dentro del área industria alimentaria ofreciendo un producto alternativo en la alimentación.

4. Formulación del problema

¿De qué manera la identificación de estrategias de publicidad para la embutidora Josefina Delicatessen, dificulta el marketing directo, promoción de sus productos, facilidad de ventas y designación de presupuesto para las estrategias de publicidad?

Con la identificación de estrategias de publicidad se espera mejorar el marketing directo, facilitar la promoción de sus productos para los clientes, facilitar las ventas y hacer una designación adecuada de presupuesto.

5. Planteamiento de hipótesis

Una identificación adecuada de estrategias de publicidad provocara una buena comunicación del marketing directo con los clientes.

- **Variable Independiente:**

Identificación adecuada de estrategias de publicidad.

- **Variable Dependiente:**

Provocará una buena comunicación del marketing directo con los clientes.

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable independiente:</p> <p>Estrategias de publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desinformación en los clientes. • Identificar el medio. • Promoción de productos. • No cuentan con presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar la forma precisa y adecuada para emitir el mensaje (Encuesta). • Identificar el medio adecuado para llegar al cliente (Medios de comunicación). • Designar formas para promocionar los productos(segmento).

	designado a la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Designar un porcentaje de las ganancias a la publicidad (Económico).
<p>Variable dependiente:</p> <p>Marketing directo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la embutidora • Desconocimiento de los productos que ofrece. • Desconocimiento del logo. • No tienen conexión con su segmento. • Amplia competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que no tienen conocimiento sobre la existencia de la embutidora (Encuesta Piloto). • Los clientes desconocen los productos de la embutidora (Encuesta Piloto). • Los clientes no reconocen el logo de la embutidora (Encuesta Piloto). • La embutidora no tiene una buena conexión con su segmento de mercado (Encuesta Piloto). • Lograr el reconocimiento en el mercado tarijeño (Redes sociales).

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

6. Objetivos de investigación

6.1. Objetivo General

Identificar estrategias de publicidad para una óptima comunicación del marketing directo, facilitar las ventas de la embutidora Josefina Delicatessen en la ciudad de Tarija.

6.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la publicidad de la embutidora Josefina Delicatessen.

- Realizar un análisis del entorno a través de PESTEL, Cinco fuerzas de Porter y una matriz BOSTON con respecto a la Embutidora.
- Realizar una investigación de mercado para la toma de decisiones de las estrategias adecuadas a llevarse a cabo.
- Identificar y analizar los medios adecuados de publicidad para su segmento de mercado.
- Definir de manera más específica su segmento de mercado.
- Estudiar y analizar el comportamiento de la competencia.
- Diseñar estrategias de publicidad en los medios masivos para la Embutidora Josefina Delicatessen en la ciudad de Tarija.
- Diseñar diferentes estrategias de marketing directo digitales e impresos para la Embutidora.
- Realizar un presupuesto de las estrategias propuestas para la Embutidora.

7. Métodos de investigación

7.1. Tipo de Investigación

7.1.1. Investigación Exploratoria

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones en las que existe poca información.

Este estudio consistirá en la recopilación de información a través de entrevistas, cuestionarios, encuestas, y además se recurrirá a fuentes secundarias de información que permitirán identificar y definir el problema de investigación considerando posibles variables que se pudiesen incluir en el proyecto de investigación planteado, formulando la hipótesis.

7.1.2. Investigación Explicativa

Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos; además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

7.1.3. Investigación Cuantitativa

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin es establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Se hará hincapié en la recopilación de datos numéricos, el resumen de esos datos y la derivación de inferencias a partir de ellos a través de una encuesta piloto (ver Anexo 5) y una encuesta de investigación de mercado que se realizará en el transcurso del proyecto.

7.2. Métodos y Técnicas de Investigación

7.2.1. Métodos

Es un procedimiento riguroso formulado lógicamente para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental.

7.2.1.1. Teóricos

- El método deducción: Empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos. No sucede así con la inducción puesto que se salta de una observación limitada a una generalización ilimitada. Podremos observar cuidadosamente, hacer enumeraciones precisas del fenómeno que estudiemos, pero nunca tendremos una certidumbre plenaria de que la ley, una vez generalizada, se aplique por completo a todos los fenómenos de la misma especie.
- El método analítico: Es parte del todo. La razón lo estudia y discierne sus partes y se formula de manera separada cada uno de sus elementos.
- El método histórico: Analiza los hechos pasados.

Se realizará una recopilación de información primaria y secundaria, con un análisis histórico y analítico sobre el tema de investigación.

7.2.2. Empíricos

- Entrevista: Apoyar a la observación para alcanzar un trabajo de investigación más profunda.
- Estadístico: A través de la recolección, presentación, análisis e interpretación de datos numéricos.

Se aplicará entrevistas virtuales por las aplicaciones como: WhatsApp, Zoom, Google Meet y así mismo de forma presencial con las propietarias de la embutidora, encuestas con los clientes, por observación mediante visitas a la embutidora.

7.2.3. Técnicas de Investigación

- Investigación científica: A través de libros virtuales.

- Investigación de campo: Tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos.

Las técnicas del trabajo de campo se dividen en dos tipos principales:

1. La observación y la exploración del terreno, que en realidad es el contacto directo con el objeto de estudio.
2. La interrogación que consiste en el acopio de testimonios, orales y escritos, sentimientos, pensamientos, estados de ánimo de personas vivas.

Trabajaremos con entrevistas, cuestionarios con las propietarias de la embudidora, clientes y su segmento de mercado, cuadros, sistema de información computarizada, libreta o cuaderno de notas.

7.2.4. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Entre éstas tenemos:

- **Homogeneidad:** Que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
- **Tiempo:** Se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.

- **Espacio:** Se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.
- **Cantidad:** Se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

Se tomará en cuenta: La población de la ciudad de Tarija (Urbana).

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edades: 20 a 59 años.

Nivel de ingreso: En rangos, tomando en cuenta el salario mínimo nacional por mes 2122 Bs. (según decreto: www.econmiayfinanzas.gob.bo).

7.2.5. Muestreo

Es un universo de trabajo en donde se aplica un análisis estadístico, cuando el muestro cubre a todos los elementos de la población, se realiza un censo (Se tomará en cuenta los datos de INE Bolivia).

- **Muestreo probabilístico**, es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población).
- **El muestreo aleatorio simple**, tal y como su nombre lo indica, es un método completamente aleatorio que se utiliza para seleccionar una muestra. Este método de muestreo es tan fácil como asignar números a los individuos (muestra) y luego elegir de manera aleatoria números entre los números a través de un proceso automatizado. Finalmente, los números que se eligen son los miembros que se incluyen la muestra.

8. Delimitación de la Investigación

8.1. Delimitación Geográfica

La investigación se realizará en la embutidora Josefina Delicatessen que se encuentra en el departamento de Tarija, provincia Cercado, área urbana.

8.2. Delimitación Temática

El presente proyecto de investigación estará sujeto a los aportes, teorías y conceptos de las ciencias administrativas concretamente en el área de marketing, con la estrategia de publicidad para la embutidora Josefina Delicatessen.

8.3. Delimitación Temporal

Para el presente proyecto de investigación se considerarán datos e información de la gestión 2016, al primer semestre de la gestión 2020.

9. Cronograma de Gantt

TABLA 2 CRONOGRAMA DE GANTT

Detalle	Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha final	Duración (días)
Semana 1	Perfil de Proyecto de Investigación	14/9/2020	19/9/2020	5
Semana 2	Perfil de Proyecto de Investigación	20/9/2020	26/9/2020	6
Semana 3	Aprobación del Perfil de Investigación	27/9/2020	3/10/2020	6
Semana 4	Designación de Tribunales	4/10/2020	11/10/2020	7
Semana 5	Desarrollo del Proyecto de Investigación	12/10/2020	17/10/2020	5
Semana 6	Investigación de Mercado	19/10/2020	24/10/2020	5
Semana 7	Desarrollo del Proyecto de Investigación	25/10/2020	31/10/2020	6
Semana 8	Desarrollo del Proyecto de Investigación	1/11/2020	7/11/2020	6
Semana 9	Desarrollo del Proyecto de Investigación	8/11/2020	14/11/2020	6
Semana 10	Desarrollo del Proyecto de Investigación	16/11/2020	22/11/2020	6
Semana 11	Desarrollo de los últimos puntos del proyecto y presentación	23/11/2020	28/12/2020	35
Semana 12	investigación	12/1/2021	17/1/2021	5
Semana 13	Presentación del Proyecto de Investigación digital	18/1/2021	19/1/2021	1
Semana 14	Respuesta de aprobación de la tesis por parte de los tribunales	19/1/2021	23/2/2021	35
Semana 15	Presentación del Proyecto de Investigación impresa	26/2/2021	26/2/2021	0
Semana 16	Respuesta de aprobación de la tesis por parte de los tribunales	27/2/2021	1/3/2021	2
Semana 17	Programación y defensa formal,pública,virtual y oral	2/3/2021	16/3/2021	14

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

MARCO TEÓRICO

I. CAPÍTULO

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

1.1. Definición de estrategia

Una estrategia se puede definir de acuerdo a los siguientes autores:

(Carrion Moroto, 2007) “La palabra estrategia procede del griego “strategos” (dirigir un ejército). En el fondo, las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente”. (pág.24)

(Peteraf & Thompson, 2012) La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer, toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva. (Pág. 5)

(Bravo, 1990) “Selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, a partir de los objetivos previamente establecidos para cada producto, optimizar el uso de los recursos en el proceso de logro de los mismos”. (Pág.7)

(Perez Moya , 1997) “La estrategia es el conjunto de políticas y acciones definidas por la organización para tratar de alcanzar sus objetivos a largo plazo”. (Pág.1)

Estrategia es un proceso de acciones para dirigir una empresa y alcanzar sus objetivos a largo plazo.

1.1.1. Tipos de estrategias

(Ramires Huancher, 2019)

Tres tipos de estrategias básicas.

- Estrategia indiferenciada. - Esta alternativa supone ignorar la exigencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia, basándose en aquellas características que tienen en común y no en las diferencias existentes.
- Estrategia diferenciada. Al contrario que lo contrario, esta estrategia consiste en ofrecer productos adaptados a la necesidad de cada uno de los distintos segmentos objetivo, utilizando también de modo distinto los instrumentos comerciales.

- Estrategia concentrada. Una manera de aprovechar las ventajas del análisis de segmentación es como el desarrollo de una estrategia concentrada.

La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos de mercado relevantes, pero es posible que no sea posible de atender a todos ellos de un modo adecuado, por no disponer de los recursos necesarios. (Pág.69,70)

1.2. Conceptos fundamentales del marketing

Para entender la función del marketing, es necesario comprender el siguiente conjunto de conceptos fundamentales.

1.2.1. Necesidades, deseo y demandas

(Kotler & Lane Keller, 2016)

Las necesidades son requerimientos humanos básicos como aire, alimentos, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de diversión, educación y entretenimiento. Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Las demandas son deseos de un producto específicos respaldados por la capacidad de pago. (Pág.9)

1.2.2. Mercados meta, posicionamiento y segmentación

(Kotler & Lane Keller, 2016)

Los especialistas en marketing identifican distintos segmentos de compradores al detectar diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre estos. Luego, puede decir cual o cuales segmentos ofrecen más oportunidades. Para cada uno de estos mercados meta, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionara en la mente de los compradores meta como algo que les entregara un beneficio clave. (Pag.9-10)

1.2.3. Ofertas y Marcas

(Kotler & Lane Keller, 2016)

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos. Una marca es una oferta proveniente de una fuente conocida. El nombre de una marca como

Apple lleva consigo muchas asociaciones que componen su imagen en la mente de las personas. (Pág. 10)

1.2.4. Valor y satisfacción

(Kotler & Lane Keller, 2016)

El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad y el servicio, pero disminuyen el precio.

La satisfacción refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

(Pág.11)

1.2.5. Competencia

(Kotler & Lane Keller, 2016)

“La competencia incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir” (pág.12).

1.3. Definición de Publicidad

(Tellis & Redondo , 2002)“La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación”. (pág.7, 8)

(Bassat, 2001) “La publicidad es el arte de convencer consumidores.” (Pág.20)

(Gomez Nieto , 2017)“La publicidad para muchos autores es concebida como un fenómeno que va más allá de ser simplemente un conjunto de técnicas para vender un producto o servicio”. (Pág. 35)

Para una mejor comprensión del concepto de publicidad podemos decir que es el arte de convencer y atraer a los consumidores a través de medios de comunicación.

La publicidad es el arte de convencer, atraer consumidores a través de medios de comunicación.

1.3.1. Importancia de la publicidad

(Kotler & Armstrong, 2008) La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad establecer los objetivos de la

publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar), y evaluar las campañas publicitarias. (Pág. 370)

1.3.2. Establecimiento de los objetivos de Publicidad

(Kotler & Lane Keller, 2016)

Los objetivos de publicidad deben seguir de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público específico en un periodo específico. Podemos clasificar los objetivos de publicidad según si su meta es informar, persuadir, recordar o reforzar.

- **Publicidad informativa.** Su meta es crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
- **Publicidad persuasiva.** Su meta es provocar gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio.
- **Publicidad de recordatorio.** Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios.
- **Publicidad de reforzamiento.** Busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta. (Pág.587)

1.3.3. Establecer el presupuesto publicitario

(Kotler & Armstrong, 2008)

Cuatro métodos comunes empleados para fijar el presupuesto:

- Método costeable. Fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar.
- Método del porcentaje de ventas. Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.
- Método de paridad competitiva. Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.

- Método de objetivo y tarea. Creación del presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos, la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos, y la estimación de los costos de realizar dichas tareas, la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto. (Pág.372)

1.3.4. Desarrollo de la estrategia de publicidad

(Kotler & Armstrong, 2008)

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

- Creación del mensaje publicitario. Por grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costoso y saturado entorno publicitario actual.
- Eliminación de la saturación.
- Estrategia del mensaje. El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje en general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una estrategia del mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía, o que reaccionen de cierta manera. La gente sólo reacciona si piensa que hacerlo le beneficiará. Por ello, el desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios.
- Ejecución del mensaje. Ahora el anunciante tiene que convertir la gran idea en una ejecución real del anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el estilo, el tono, las palabras, y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje.
- Estilos del mensaje: Trozo de vida, Estilo de vida, Fantasía, Estado de ánimo o imagen, Símbolo de personalidad, Habilidad técnica, Evidencia científica, Testimonios o avales.
 - Selección de los medios publicitarios: Los pasos principales son:

- Decisión de alcance, frecuencia e impacto. Para seleccionar los medios, el anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad.
- Cómo elegir entre los principales tipos de medios. El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios
- Selección de vehículos de comunicación específicos. El planificador de medios debe elegir ahora los mejores vehículos de comunicación, medios específicos dentro de cada tipo de medios general.
- Decisión sobre los tiempos de los medios. El anunciante debe decidir también cómo programará la publicidad a lo largo de un año. Supongamos que las ventas de un producto alcanzan un máximo en diciembre y bajan en marzo. La compañía puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón, o sea igual todo el año. (Pág.372-382)

➤ **Desarrollo de un programa de publicidad**

(Kotler & Lane Keller, 2016)

Los gerentes de marketing siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores. Luego, pueden tomar las cinco importantes decisiones, las cuales se conoce como “las cinco M”:

- 1) Misión: ¿Cuáles son nuestros objetivos publicitarios?
- 2) Dinero (Money): Cuanto podemos gastar y como asignamos nuestros gastos entre los diferentes tipos de medida?
- 3) Mensaje: ¿Que debería decir la campaña publicitaria?
- 4) Medios: ¿Que medios deberíamos utilizar?
- 5) Medición: ¿Cómo deberíamos evaluar los resultados?

(Pág. 586).

1.3.5. Evaluación de la publicidad

(Kotler & Armstrong, 2008)

Una vez colocado el anuncio, el anunciante puede medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento, y la preferencia del producto entre los consumidores. Los anunciantes son muy buenos para medir los efectos de comunicación de sus anuncios y campañas, los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias a menudo resultan más difíciles de medir. Una forma de medir el efecto de la publicidad sobre las ventas es comparar las ventas pasadas con los gastos en publicidad del periodo correspondiente. (Pág. 382,383)

1.3.6. Características de las estrategias de publicidad

(Bravo, 1990)

Debe:

- Ser específica y concreta en todos sus aspectos, pero especialmente en aquellos relacionados con los cinco factores básicos que ya vimos: recursos, acciones, personas, controles y resultados.
- Construir un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente definido y establecido.
- Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa sus análisis detallados del entorno económico y de mercado que las rodea.
- Representar la alternativa óptima en términos de rentabilidad participación posicionamiento y posición competitiva en función a los resultados del mercado que se pretenden alcanzar.
- Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas desventajas riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo.
- Al igual que los objetivos debe ser expresada en términos de:
 - ✓ Cantidades específicas.
 - ✓ Plazos, períodos del tiempo concretos.
 - ✓ Productos, servicios, mercados o áreas geográficas bien definidas.
 - ✓ Resultados debidamente identificados.
- Estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.
- Establecerse por escrito.

- Redactarse en términos que sean comprensibles para todos los que participaron en su implantación.
- Concebida en términos tales que evite la doble responsabilidad por logro de un determinado resultado específico.
- Fácil de medir y controlar tanto durante su ejecución como Respecto a los resultados claves que Hay que lograr.
- Ser suficientemente flexible como para permitir cambios en el curso de acción sin producir alteraciones importantes en su desarrollo.
- Construir un enunciado de trabajo práctico que permita su eficaz conversión en acciones concretas de cara al mercado. (Pág. 7-8)

1.3.7. Tipos de estrategias de publicidad

(García Uceda, 2001)

- Estrategias competitivas. - Su objetivo es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en: propios, generando conocimiento de nuestra oferta o induciendo la prueba.
- ✓ Estrategias comparativas. Trata de mostrar las ventas de la marca frente a la competencia.
- ✓ Estrategia financiera. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio público.
- ✓ Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios.
- ✓ Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto.
- ✓ Estrategia de imitación. Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosos y contraproducentes, suelen fortalecer el líder.
- Estrategias publicitarias de desarrollo. - Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes.
- ✓ Estrategias extensivas. Pretende conquistar nuevos consumidores. En mercado de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de

crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.
(Pág.191,192)

1.4. Decisión de presupuesto de publicidad

(Kotler & Lane Keller, 2016)

Aunque la publicidad sea tratada como un gasto corriente, una parte es en realidad una inversión para general capital de marca y lealtad de los clientes.

Elasticidad de la publicidad. -Una revisión de la literatura académica reveló que se estimaba que las elasticidades de publicidad eran más altas para los productos nuevos (0.3) que para los establecidos (0.1) (Pág.587,588)

1.5. Definición de comunicación

(Española, 2020)

Según la Real Academia Española es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

1.5.1. Proceso de comunicación

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Implica identificar el público meta y dar la forma a un programa promocional bien coordinado para obtener la respuesta deseada de dicho público. Con demasiada frecuencia, las comunicaciones de marketing se enfocan en metas inmediatas de toma de conciencia, imagen o preferencia en el mercado meta.

Para comunicarse de forma eficaz, los mercadólogos deben entender cómo funciona la comunicación. La comunicación incluye los nueve elementos que se muestran a continuación:

- ✓ Emisor. La parte que envía el mensaje a la otra parte.
- ✓ Codificación. El proceso de convertir los pensamientos en códigos.
- ✓ Mensaje. El conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- ✓ Medio. Los canales de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor al receptor.

- ✓ Decodificación. El proceso mediante el cual el receptor asigna un significado a los signos codificados por el emisor.
- ✓ Receptor. La parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte.
- ✓ Respuesta. Las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje.
- ✓ Retroalimentación. La parte de la respuesta del receptor que se regresa al emisor.
- ✓ Ruido. La estática o distorsión no planeada que ocurre durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor capta un mensaje diferente del que envió el emisor. (Pág.414,415)

1.5.2. Pasos para desarrollar una comunicación de marketing

(Kotler & Armstrong, 2012)

El mercadólogo debe hacer lo siguiente:

- ✓ Identificación del público meta. Un comunicador de marketing inicia con un público meta bien definido en mente. El público podría componerse de compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de comprar o influyen en ella.
- ✓ Selección de los medios de difusión. Ahora el consumidor debe elegir los canales de comunicación. Existen dos tipos grandes de canales de comunicación: personales e impersonales. (Pág.415,416,418)

1.6. Slogan

(Bassat, 2001)

Si la publicidad es el arte de convencer consumidores, el slogan es la quintaesencia de este arte.

Requiere horas de trabajo, de investigación, de estudios de posicionamiento, de análisis motivacionales del consumidor. Y requiere inspiración por encima de todo. (Pág.110)

1.7. Prensa escrita: la publicidad en si tinta

(Bassat, 2001)

La prensa escrita es un grado medio de comunicación. Son años de feliz matrimonio los que llevan la publicidad y este medio. Y afortunadamente la relación se ha consagrado como indisoluble, porque sería difícil discernir quien necesita más a quien. (Pág.126)

1.8. Televisión: la idea en movimiento

(Bassat, 2001)

La televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga. Es el medio por antonomasia.

Por eso, la mayor parte de los presupuestos publicitario de las compañías van a parar a campañas de televisión y, ciertamente, son muchos miles de millones que se invierten en ello. (Pág.161)

1.9. Relación cliente: la clave de un pacto

(Bassat, 2001)

El cliente es quien tiene la información, esto es indudable, como lo es también que una necesidad imperiosa lo ha llevado hasta nosotros, hasta una agencia de publicidad. Por suerte estamos dejando de ser un servicio de urgencias para convertirnos en asesores y casi socios permanentes de toda empresa. (Pág.172)

1.10. La imagen institucional, mucho más que publicidad

(Bassat, 2001)

La publicidad para instituciones sigue los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad para productos de consumo, pero su grado de trascendencia es mucho mayor. (Pág.198).

II. CAPÍTULO

MARKETING DIRECTO

2.1 Definición de administración

(Chiavenato, 2006)

Fayol define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (Pág. 70)

2.2. Definición de comunicación

(Pacheco, 1713)

Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

2.3. Marketing Directo

(Kotler & Lane Keller, 2016)

Implica el uso de canales directos al consumidor para llegar a los clientes y entregarles bienes y servicios sin recurrir a intermediarios de marketing. (pág.635)

(Bassat, 2001)

Es toda actividad publicitaria que permite alcanzar a los consumidores y animarlos a que, como individuos, respondan directamente. (Pág.188)

2.4. Los beneficios de marketing directo

(Kotler & Lane Keller, 2016)

El marketing directo puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés. Además, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes alternativos hasta encontrar el enfoque más eficaz en términos de costos. El marketing directo logra también que la oferta y la estrategia del marketing directo de una compañía sean menos visibles para los competidores. Por último, con el marketing directo, las compañías tienen la capacidad de medir las respuestas a sus campañas y determinar cuáles han sido más redituables.

El marketing directo debe estar integrado con otras comunicaciones y actividades de canal. Los especialistas en marketing directo consideran que la interacción con el cliente es una oportunidad para vender productos de precio más elevado (up-selling), realizar ventas cruzadas (cross-selling) o tan sólo para profundizar una relación. Se aseguran de saber lo suficiente acerca de cada cliente como para personalizar y adaptar tanto las ofertas como los mensajes y para desarrollar un plan de marketing de por vida para cada cliente valioso con base en el conocimiento que tienen de los sucesos y las transiciones de su ciclo vital. (Pág.636)

2.4.1. Correo directo

(Kotler & Lane Keller, 2016)

El marketing por correo directo implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro mensaje a un consumidor individual. Utilizando listas de correo muy selectivas, las compañías que utilizan marketing directo envían millones de piezas de correo al año: cartas, volantes, trípticos y otras comunicaciones de venta “con alas”.

El correo directo es un medio que se emplea con frecuencia porque permite selectividad del mercado meta y personalizar los mensajes, es flexible y da oportunidad de realizar pruebas y medir la respuesta desde el inicio de una campaña. Aunque su costo por cada mil receptores es más alto que el de los medios masivos, las personas a las que se llega son mucho mejores clientes potenciales. Sin embargo, el éxito del correo directo también se ha convertido en su desventaja: son tantos los especialistas en marketing que lo utilizan, que el correo atiborra los buzones de algunos consumidores, quienes optan por ignorar la gran cantidad de ofertas recibidas. (Pág.637)

2.4.2. Marketing por catálogo

(Kotler & Lane Keller, 2016)

En el marketing por catálogo, las compañías suelen enviar catálogos de su línea completa de mercancías, catálogos de especialidades de consumo y catálogos de negocios, generalmente impresos, pero también en DVD u en línea...

El éxito de un negocio por catálogo depende de una administración cuidadosa de las listas de clientes para evitar nombres duplicados o deudas incobrables, controlar el inventario y ofrecer mercancía de buena calidad para tener pocas devoluciones y proyectar una imagen distintiva. Algunas empresas añaden información en varias formas, envían muestras de materiales, mantienen en operación su sitio web o una línea telefónica para responder preguntas, envía obsequios a sus mejores clientes y donan un porcentaje de sus ventas a causas benéficas. La presentación de su catálogo completo en línea también da a los especialistas en marketing de negocios un amplio acceso a los consumidores globales como nunca antes, lo cual permite ahorrar en costos de impresión y envío postal. (Pág.638)

2.4.3. Telemarketing

(Kotler & Lane Keller, 2016)

El Telemarketing se basa el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas. Ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir los costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Las compañías utilizan centros de llamadas para tener telemarketing de entrada, es decir, recibir llamadas de los clientes y telemarketing de salida, iniciar llamadas a clientes actuales y potenciales.

Como se hizo notar en el capítulo 4, debido al establecimiento en 2003 de un registro nacional en Estados Unidos que tiene por finalidad restringir las llamadas con fines promocionales, el telemarketing dirigido a los consumidores ha perdido buena parte de su efectividad. Sin embargo, el telemarketing de negocio a negocio está aumentando. Raleigh Bicycles utilizó el telemarketing para reducir los costos de venta personal implicados en ponerse en contacto con sus distribuidores. Durante el primer año, los costos de viaje de la fuerza de ventas disminuyeron 50 por ciento, mientras que las ventas en un solo trimestre aumentaron 34 por ciento. A medida que el telemarketing mejore gracias a la técnica de las videoconferencias, tenderá a reemplazar las visitas de venta en campo, las cuales implican mayores costos, aunque nunca las eliminará por completo. (Pág.639)

2.4.4. Otros medios para marketing de respuesta directa

Los especialistas en marketing directo utilizan todos los medios de comunicación más importantes. Diarios y revistas incluyen anuncios que ofrecen libros, ropa, electrodomésticos, paquetes vacacionales y otros bienes y servicios que se pueden ordenar llamando a números gratuitos. La radio presenta anuncios las 24 horas del día. Algunas compañías preparan infomerciales de 30 y 60 minutos para combinar el poder de venta de los comerciales de televisión con el atractivo de la información y el entretenimiento. Los infomerciales promueven bienes complejos, de tecnología avanzada o que requieren de muchas explicaciones. Algunos de los más exitosos son el sistema Proactiv contra el acné, los DVD del sistema de acondicionamiento físico P90X y la parrilla de George Foreman. Los canales de compras en casa están dedicados a la venta de bienes y servicios mediante un número gratuito o a través de internet, los cuales se entregan en un máximo de 48 horas después de realizar el pedido. (Pág.639)

III. CAPÍTULO

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

3.1. Definición de marketing

Según los autores se define:

(Kotler & Armstrong, 2012)

“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente”. (Pág.4)

(Kotler & Armstrong, 2008)

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sociales con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Pág. 5)

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmenso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.

3.1.1. Importancia del marketing

(Rivera Camino & De Garcillan , 2007)

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

El marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. (Pág. 23,24)

3.2 Canales del marketing

(Kotler & Lane Keller, 2016)

- Los canales de comunicación. - Entregan y reciben mensaje de los compradores metas e incluye periódicos, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, teléfono inteligente, vallas publicitarias, carteles, folletos, CD, cintas de audio e internet.

- Los canales de distribución. - Sirven para mostrar, vender o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario.
- Los canales de servicio. - Incluye bodegas, compañía de transporte, bancos y asegurados.

Ciertamente los especialistas de marketing enfrentan un reto de diseño al seleccionar la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicios para sus ofertas. (Pág.10)

3.3 Mantras de marca

(Kotler & Lane Keller, 2016)

Un mantra es un enunciado de tres a cinco palabras de los elementos esenciales de la marca y tienen una relación estrecha con otros conceptos como la “esencia de la marca” y la “promesa central de marca”. (Pág.285)

3.4 Concepto de producto

(Kotler & Lane Keller, 2016)

Propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. (Pág.21)

3.5 Análisis FODA

(Kotler & Lane Keller, 2016)

A la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como FODA y es una forma de vigilar los ambientes internos y externos de marketing. (Pág.49)

3.6 Investigación de mercados

(Kotler & Lane Keller, 2016)

Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de información, para generar, refinar y evaluar acciones de marketing, para vigilar el desempeño del marketing y para aumentar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para coleccionar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos a sus implicados. (Pag.99)

3.7 Desarrollo de la visión estratégica

(Peteraf & Thompson, 2012)

Al inicio del proceso de formulación de la estrategia los altos administradores deben determinar la ruta por emprender... analizando con ciudad si el autor curso estratégico de la compañía ofrece oportunidades atractivas de crecimiento y rentabilidad, por si requieren cambios de una u otra clase en la estrategia y dirección a largo plazo.

3.7.1 Visión estratégica

(Peteraf & Thompson, 2012)

Describe las aspiraciones de la administración para el futuro y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía.

La comunicación eficaz de visión estratégica es una herramienta para comprometer al personal de la compañía con las acciones que la llevan en la dirección que se pretende. (Pág.23)

3.7.2 Formulación de una declaración de Misión

(Peteraf & Thompson, 2012)

Comunica el propósito de una compañía en un lenguaje lo bastante específico para darle a la compañía su propia identidad. (Pág.27)

3.8 Definición de embutidos

(Amerling, 2001)

Los embutidos forman parte de las emulsiones cárnicas. Estructuralmente esta emulsión consiste en una matriz de musculo y fibras del tejido conectivo suspendido en un medio

acuoso que contiene proteínas solubles y partículas de grasa, actuando como agentes emulsificantes las proteínas solubles que son sarcoplasmática y las miofibrilares. (Pág.40)

3.8.1 Tipos de embutidos

(Amerling, 2001)

- **Embutidos crudos**

Se conoce como embutidos a la mezcla de carne cruda grasa de cerdo o tocino con adición de sal común sustancias curantes condimentos y algunos aditivos y productos guantes para el curado todo ello introducido a manera de relleno en una tripa natural o artificial Para proponer proporcionar forma aumentar la consistencia y para poder someter el embutido a posterior tratamiento.

Los embutidos crudos no pasan por un proceso de cocción en agua y pueden consumirse en estado fresco o cocinado posterior a una maduración según la capacidad de maduración de embutidos crudos se pueden clasificar en larga media y corta duración algún.

Tipo de embutidos crudos:

- Chorizo común.
- Longaniza.
- Salami tipo húngaro.
- Salami tipo italiana.
- Morcilla.
- Queso de cerdo. (Pág.42,43)

- **Embutidos Escaldados**

Se prepara a partir de carne fresca no completamente madurada y se somete a un proceso de escaldado antes de la comercialización con el fin de disminuir la población microbiana favorecer la conservación y coagula las proteínas.

La carne que se utiliza para la elaboración de este tipo de embutidos debe tener una elevada capacidad fijadora de agua debe emplear carnes de animales jóvenes y macros recién sacrificados y que no estén completamente maduras esas carnes permiten aumentar el poder aglutinante y a que sus proteínas se desprenden con gran facilidad y sirven como ligantes. (Pág.47)

3.9 Definición de Benchmarking

(Valls Roig, 1995)

Benchmarking instrumento extraordinario que permite acceder y mantenerse en el liderazgo y sin el cual esto no es posible; ya que en el benchmarking es ante todo una metodología y un modo riguroso de actuar para determinar, en primer lugar, cuáles son los aspectos clave en los que debo mejorar y sobresalir en mi empresa. (Pág.19)

3.9.1 Para quien es el Benchmarking

(Valls Roig, 1995)

El benchmarking es para todas las empresas, porque todas las empresas deben ser gestionadas con visión estratégica y competitiva. Y todas deben crecer y desarrollarse con dinamismo y flexibilidad, y mantener una actitud abierta al cambio. (Pág.21)

3.9.2. Como actuar

(Valls Roig, 1995)

No obstante, este tipo de gestión avanza, por así decirlo, requiere de más información de la que normalmente se maneja en la mayoría de empresas, lo que no quiere que ahora tengamos que burocratizarnos. Si la dirección está enfrascada en cómo financiar adecuadamente su inversión o en descubrir aspectos esenciales del usuario final de su producto estrella eso se afrontará mejor si se dispone de más datos. (Pág.23)

3.9.3. Puesta en marcha de un plan de benchmarking

(Valls Roig, 1995)

La manera más fácil de iniciar en un plan de Benchmarking es buscar dentro de nuestra organización una persona motivada y adicta a la empresa, con un perfil psico-profesional que denote un espíritu curioso, analítico y riguroso, que la lleva a reunir y a tratar información con ingenio e imaginación, deberá ser capaz de interpretar hechos y sacar conclusiones de un gran caudal de datos. (Pág.24, 25)

3.10 Definición del neuromarketing

(Braidot, 2011)

Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional. (Pág.16)

DIAGNÓSTICO

4. Análisis de la Situación

A continuación, se realizará el análisis del entorno aplicando la técnica PESTEL.

4.1. Análisis del Entorno PESTEL

4.1.1. Político

Bolivia paso por un gobierno de transición desde octubre del 2019, el pasado 9 de noviembre del presente año fue posesionado el actual presidente electo Luis Arce Catacora siendo este un gobierno de izquierda, entre sus propuestas es la estabilidad económica y la reconstrucción del país en medio de una pandemia que afecta a todo el mundo.

La situación política a nivel departamental aún no está definida, el 07 de marzo del 2021 se realizó las elecciones para elegir a gobernadores y alcaldes de los 9 departamentos del país. En el departamento de Tarija en ganador a alcaldía fue la agrupación UNIDOS por el Abog. Jhonny Torrez (Ver Anexo 9).

La gobernación de Tarija no se pudo definir en primera vuelta. El 11 de abril se disputará la segunda vuelta entre la agrupación UNIDOS a la cabeza del Lic. Oscar Montes y el movimiento al socialismo MAS IPSP a la cabeza del ing. Álvaro Ruiz

- **Sistema de gobierno**

El país adopta para su gobierno la forma democrática participativa, representativa y comunitaria, con equivalencia de condiciones entre hombres y mujeres. El Estado se organiza y estructura su poder público a través de los órganos Legislativo, Ejecutivo, Judicial y Electoral. La organización del Estado está fundamentada en la independencia, separación, coordinación y cooperación de estos órganos:

- Son funciones estatales de Control, Defensa de la Sociedad y Defensa del Estado.
- Las funciones de los órganos públicos no pueden ser reunidas en un solo órgano ni son delegables entre sí.

- **Programas de bonos**

En el gobierno transitorio del presidente Jeanine Añez Chávez dio un bono para distintos sectores, que no cuentan con aportes a la AFP, no tienen un trabajo seguro, para poder

coadyuvar durante esta crisis sanitaria del COVID, y así poder adquirir alimentos hechos en Bolivia, apoyando la producción nacional y local. Se dio los siguientes bonos:

- Bono Familia. – Este Bono consiste en una ayuda de 500 bolivianos a niños y niñas de primera y secundaria. El padre o tutor tiene que presentar su cédula de identidad y una fotocopia del curso académico de este año o de los dos años anteriores. Para ser candidato a esta ayuda tampoco se ha tenido que recibir otro tipo de Bono y para ello hay que acudir al Banco Unión según el último número de la cédula de identidad.
- Bono Universal. - El Bono Universal es una ayuda de 500 bolivianos destinada para las personas mayores de 18 años que no tengan ningún tipo de ingreso o se encuentre actualmente sin empleo. También los soldados y marineros que estén prestando servicio oficial en este momento. Al igual que los otros bonos, para obtener este monto económico no se ha tenido que recibir previamente otra tipa de ayuda, se puede solicitar el Bono Universal y en un plazo máximo de 90 días se recibirá el monto.
- Canasta Familiar. - Pago de 400 bolivianos de la Canasta Familiar. Es una ayuda destinada para personas con discapacidad y madres beneficiarias del bono Juana Azurduy de Padilla. Aproximadamente 92.000 discapacitados y 247.000 madres recibirán esta ayuda. En caso de tratarse de madres menores de edad podrán solicitar el cobro sin ningún problema.

En el nuevo gobierno del presidente Luis Arce Catacora se dio en siguiente bono:

- Bono contra el Hambre. - Establece el pago de 1.000 bolivianos que será otorgado por única vez a las y los bolivianos que residen en el país y que son mayores de 18 años de edad cumplidos hasta el 16 de septiembre de 2020.

- **Estructura y organización territorial**

Tarija se organiza territorialmente en seis provincias, once municipios. La provincia Cercado tiene 13 distritos urbanos, los mismos componen por 173 barrios, 8 distritos rurales con 73 comunidades (Ver Anexo 10).

- **Religión**

El Estado respeta y garantiza la libertad de religión y de creencias espirituales de acuerdo con sus cosmovisiones. El Estado es independiente de la religión.

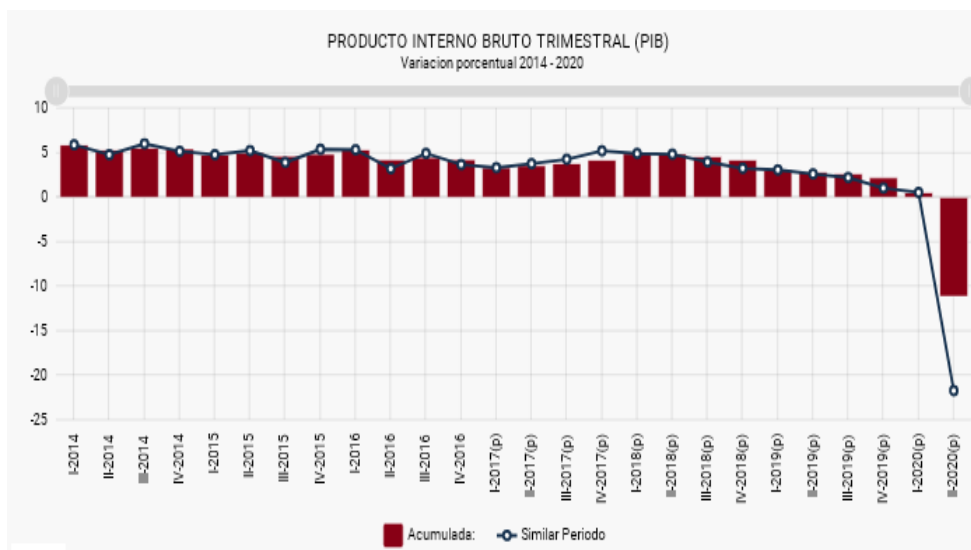
4.1.2. Económico

- **Producto Interno Bruto Bolivia**

La situación económica en el país es muy desfavorable por todo lo mencionado en el anterior punto y por la crisis sanitaria que se vive por la pandemia a nivel mundial. El PIB. Del año 2019 es de 2.22 (INE) en comparación a los anteriores años fue disminuyendo y para este año 2020 bajo aún más como se puede observar en el siguiente cuadro.

El salario mínimo nacional es de 2122 bs.

GRÁFICA 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA



Fuente: *INE Instituto nacional de estadística*

Elaboración: *INE Instituto nacional de estadística*

- **Producto interno bruto de Tarija**

De acuerdo a la publicación elaborada en el año 2020 por el periódico el Deber, el producto interno bruto de la ciudad de Tarija en la gestión 2019, las cifras del Producto Interno Bruto (PIB) departamental de Tarija, Chuquisaca y Potosí, fueron negativas, afectadas, principalmente por la baja en los precios de los hidrocarburos y la extracción de minerales. A escala nacional, el PIB reportó un crecimiento de solo 2,2% (Bs 282.586.681), según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

- **Las empresas en Tarija**

En el departamento de Tarija al menos cuatro rubros de las empresas fueron afectados por la pandemia del coronavirus en el departamento, despidiendo al 90% de su personal en los sectores de construcción, hotelería, gastronomía y transporte.

Desde la reapertura de las oficinas del Ministerio de Trabajo en esa ciudad, el jefe departamental de esa cartera de Estado, Javier Cardozo, dio cuenta de que se registraron largas filas en la institución y que la mayoría busca asesoramiento para la cancelación de finiquitos por los cierres de las empresas en las que trabajaron.

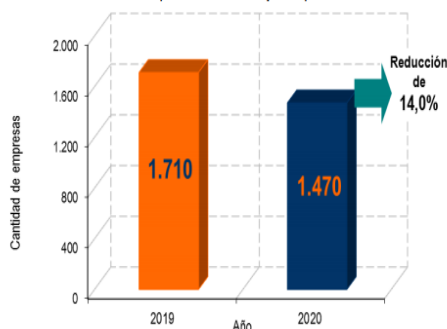
Al menos 1.030 personas acudieron a dichas instancias para recibir el asesoramiento respectivo al pago de liquidaciones, sueldos, reportes, planillas y el formulario de Registro Obligatorio de Empleadores (ROE), y siete personas denunciaron despidos.

Cardozo manifestó que las personas que se presentaron en las oficinas de Trabajo son en su mayor parte ex empleados de los sectores más afectados por la pandemia de la Covid-19.

Bolivia está atravesando por sus peores momentos a causa de la pandemia que está afectando a distintos negocios y dejando sin una fuente laboral a muchas personas, las empresas en muchas ocasiones están serrando su funcionamiento a causa de las bajas ventas.

Esta contracción en la economía del departamento, afecta aún más la imposibilidad de las personas para hacer efectivo sus cuentas pendientes, por lo que es necesario establecer las mejores alternativas, que faciliten su cancelación, sobre todo en las cuentas morosas.

GRÁFICA 2 INSCRIPCION DE EMPRESAS



Fuente: *FUNDEMPRESA*

Elaboración: *FUNDEMPRESA*

TABLA 3 INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS ENERO DE 2020

(En cantidad de empresas y porcentajes)

DEPARTAMENTO	Cantidad	Porcentaje
Santa Cruz	489	33,3%
La Paz	482	32,8%
Cochabamba	214	14,6%
Potosí	64	4,4%
Oruro	61	4,1%
Chuquisaca	57	3,9%
Tarija	51	3,5%
Beni	42	2,9%
Pando	10	0,7%
TOTAL	1.470	100%

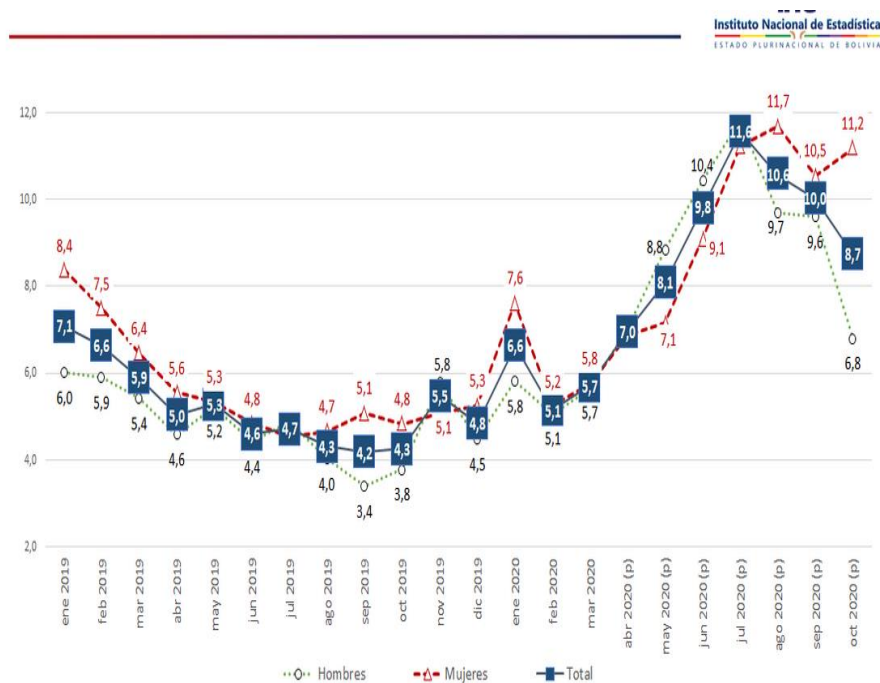
Fuente: *FUNDEMPRESA*Elaboración: *FUNDEMPRESA*

➤ **Tasa de desempleo en Bolivia**

El Instituto Nacional de Estadística (INE), en cumplimiento del calendario estadístico, presentó datos preliminares de la tasa de desocupación urbana al mes de octubre con base en los resultados de la Encuesta Continua de Empleo (ECE).

La tasa de desocupación urbana en el mes de octubre alcanzó un 8,7%, valor 1,3 puntos porcentuales (p.p.) menor que la tasa observada en el mes anterior y 2,8 p.p. inferior a julio (11,6%) que fue la tasa de desocupación más alta registrada en esta gestión. Según género, la tasa de desocupación de mujeres desde julio se mantiene alrededor de 11% sin registrar mayores cambios, y en el caso de hombres disminuye a 6,8%; ampliándose la brecha de manera significativa. Destacar que en el caso de jóvenes de 16 a 28 años las tasas y brecha estimada son aún mayores (19,8% y 10,7% respectivamente).

GRÁFICA 3 TASA DE DESOCUPACIÓN SEGUN GÉNERO
(PORCENTAJE)



Fuente: INE

Elaboración: INE

Los resultados muestran que del total de los desocupados que al mes de octubre alcanzan a 354 mil personas, señalar que 164 mil fueron afectadas directamente por la cuarentena.

Si bien la población desocupada es un problema importante, se debe destacar que la situación de la población económicamente inactiva debe representar una preocupación de escala similar, se estima que alrededor de 190 mil personas también se vieron afectadas por las restricciones de movilidad.

GRÁFICA 4 POBLACIÓN SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD

(En miles de personas y Porcentaje)

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	AFECTADOS POR CUARENTENA	DESOCUPADOS	INACTIVOS	TOTAL
Población Económicamente Activa (PEA)				3.873
Ocupados				3.535
Desocupados cesantes	164	164		328
Desocupados aspirantes		11*		11*
Población Económicamente Inactiva (PEI)	190		1.888	2.018
Total	354	175		5.891

Tasas respecto de la PEA (%):
 Desocupación por cuarentena: 4,2% Desocupación sin cuarentena: 4,5% Desocupación octubre: 8,7%
 Inactivos por cuarentena: 4,9%

Fuente: INE.

Elaboración: INE.

El total de la población cesante e inactiva afectada por la cuarentena alcanza a aproximadamente 354 mil personas, representando un 6% de la población en edad de trabajar, debiendo enfatizar que dos terceras partes de estos afectados son principalmente mujeres.

Según grupo etario, 8% de las personas comprendidas en el rango de edad de 16 a 28 años fueron afectadas por la cuarentena (69 mil personas cesantes y 85 mil personas inactivas).

Según actividad económica, aquellas que aún no alcanzan los niveles de ocupación previos a la cuarentena fueron sobre todo comercio, construcción, servicios de alojamiento y expendio de comidas e industria manufacturera.

➤ **Tasa de desempleo en Tarija**

A través de la publicación del periódico el deber nos dio a conocer que en el departamento tarijeño el desempleo se disparó entre 12 y 15% a causa del estancamiento de la economía, en comparación a otras regiones del país, con porcentajes negativos en los últimos cuatro años.

Al evaluar la gestión que culminó, el secretario ejecutivo de la Central Obrera Departamental (COD), Walter Aguilera, admitió que no creció el empleo formal.

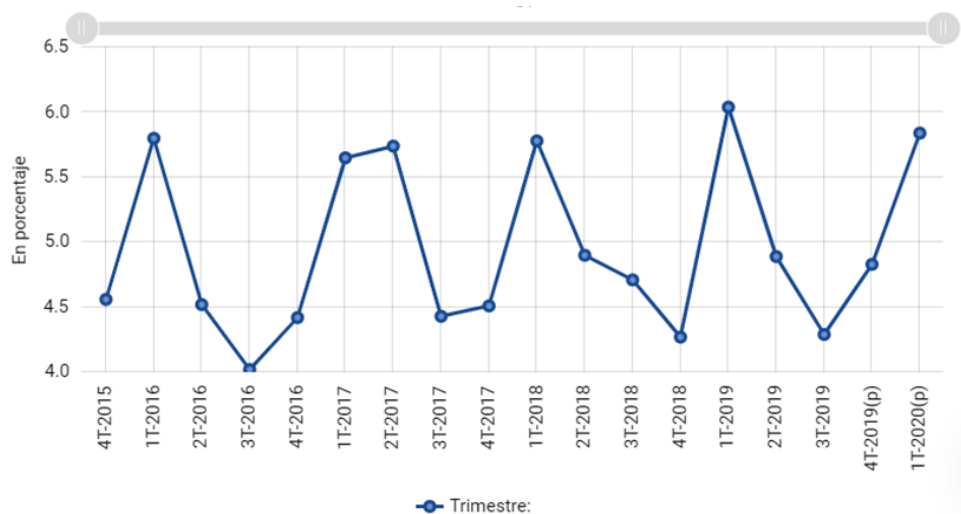
El dirigente dijo que en los últimos años aumentó drásticamente el empleo informal porque la población desempleada se dio modos para poder sobrevivir.

Hay aproximadamente entre un 35 a 40 por ciento de desempleados en la ciudad de Tarija hay otro porcentaje que se encuentra trabajando en labores que no le corresponden, como es el caso de algunos profesionales que son taxistas o comerciantes”, ha manifestado.

La crisis económica que está atravesando la ciudad de Tarija está afectando a la población y a sus empresas, el desempleo continúa creciendo a causa de la pandemia, muchas empresas como es el caso de las constructoras tuvieron que cerrar y dejaron a muchos trabajadores sin una fuente laboral, otras personas se tuvieron que dedicar a distintos rubros para salir adelante dejando así sus profesiones ya que Tarija es uno de los departamentos con más desempleo a nivel Nacional.

GRÁFICA 5 TASA DE DESOCUPACIÓN URBANA DE BOLIVIA

2015 – 2020



Fuente: *INE Instituto nacional de estadística.*

Elaboración: *INE Instituto nacional de estadística.*

4.1.3. Socio cultural

Tarija es una ciudad con una población muy tradicional amante de sus costumbres, de los almuerzos del fin de semana y las reuniones familiares y amigos, Tarija es conocida por ser la capital de la sonrisa de Bolivia, una ciudad que se preocupa por la limpieza de sus calles entre otros detalles que ponen en alto el nombre del departamento.

En lo que concierne a nuestra área que es el mercado de los embutidos es favorable para nuestra industria por los asados del fin de semana y las diferentes picadas de fiambres que son considerados como alternativas en la mesa de los tarijeños.

La festividad de la noche de San Juan en fecha 23 de junio de cada año, se celebra junto a la familia o amigos, con la tradicional costumbre de salchichas (Panchitos) y chorizos a la parrilla.

Tarija es una población en su mayoría devota a la religión católica del 14 de agosto al 16 de septiembre de cada año celebra la fiesta grande de Tarija, en honor a la virgen de Chaguaya y al patrono San Roque con la participación de los chunchos que llenan de color las calles de la ciudad.

4.1.4. Tecnológico

Bolivia es un país que aún no ha podido explotar en su máxima expresión a la tecnología, si bien la globalización viene desarrollándose en las grandes potencias del mundo, dicha globalización aún no ha llegado a Bolivia, tenemos mucho por hacer y mejorar como país para poder generar cambios drásticos referidos a los avances tecnológicos, crear industrias generar empleos para un desarrollo más avanzado que pueda ir de la mano con la tecnología, sacar provecho de la globalización.

Las maquinarias para industrias de embutidos y fiambres son importadas desde otros países desarrollados, las mismas que llegan al eje troncal de Bolivia.

Con la llegada de la pandemia nos mostró que no estábamos preparados para este cambio a la era moderna, como fue la educación virtual en sus diferentes niveles, se pudo evidenciar varias falencias en especial en los niveles primarios y secundarios, todo esto acompañado de una crisis económica que no daba las herramientas ni los servicios básicos (internet) que se requiere para una educación virtual digital.

Así mismo las empresas o emprendimientos nuevos y antiguos, no se ambientan a la nueva realidad virtual para poder dar a conocer sus productos o servicios a sus consumidores que ofrecen dentro del departamento de Tarija.

➤ Redes sociales

En la actualidad las redes sociales toman un papel muy importante en la sociedad, las mismas permiten a las empresas proporcionar mayor información y nuevas formas de publicidad para las empresas con sus clientes a través de plataformas, aplicaciones y débitos automáticos bancarios.

➤ Facebook

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad a nivel global.

Facebook es una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue

ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

La red social Facebook es un instrumento muy utilizado por las empresas, les permiten dar a conocer sus productos, ofrecer sus servicios, también les permiten atraer nuevos clientes, informar sobre cualquier percance que este atravesando la empresa.

➤ **YouTube**

Es una herramienta un poco complicada pero muy importante para las empresas en la cual la utiliza como estrategias de marketing, ofreciendo un valor añadido a los textos ilustrando los hechos y reflejando la realidad de las empresas. YouTube es una plataforma donde puedes crear contenido de mucha calidad que permite subir vídeos tutoriales de cómo utilizar los productos o servicios, hacer publicidad entre otros.

4.1.5. Ambiental

En la ciudad de Tarija el porcentaje más alto de contaminación lo tiene el parque automotor con un 60 % según proyecto aire limpio swisscontact.

Según reporte del INE el parque automotor en la ciudad en la ciudad de Tarija se incrementó en 1.132% entre los años 1998 y 2012 el primer año contaba con 5.316 vehículos y el ultimo con 65.533.

Uno de los factores que más ocasionan la contaminación atmosférica que genera el parque automotor, es la falta de mantenimiento preventivo de los motores de los vehículos por parte de los propietarios, los técnicos no cuentan con un conocimiento óptimo para el tratado de estos motores que queman combustibles más de lo normal.

En los últimos tiempos en nuestro departamento se vivió daños a la flora y fauna por causa de los incendios forestales iniciados por personas que realizan chequeos de manera irresponsable. En lo que concierne a la industria lo que generan mayor contaminación a la atmosfera son las fábricas de cerámicas que existen el departamento por el quemado de sus productos (ladrillo y teja).

Proponen industrializar la basura en Tarija para reducir impactos ambientales. El experto en el tratamiento de la basura, Orlando Jaime Jiménez, llegó a Tarija para proponer al alcalde de Tarija, Alfonso Lema de que se comience a industrializar la basura, para reducir

los impactos medio ambientales que implican. Jiménez, indicó que Tarija no cuenta con un relleno sanitario, que sólo tiene un botadero municipal. Explicó, que un relleno sanitario, debe cumplir con todas las normas establecidas, entre ellas contar con lagunas de oxidación para almacenar la humedad que sale de la basura, contar con chimeneas para el gas metano, en realidad se trata de un lugar multidisciplinario, componentes con los que no cuenta Tarija, por lo que se considera que sólo tiene un botadero. Destacó, la importancia de industrializar la basura, para generar incluso fuentes de empleo.

La embutidora Josefina Delicatessen promueve la concientización a sus consumidores con reciclado y la separación de los residuos.

4.1.6. Legal

Las empresas deben cumplir con las normas, leyes y requisitos que se las exige para su funcionamiento, realizar trabajo social en beneficio de su zona. La propiedad intelectual, salud y seguridad laboral para sus empleados, regulación del sector que corresponde, leyes de protección hacia la empresa, aplicación del salario mínimo, las licencias y requisitos que corresponda dependiendo de las instituciones:

- Impuestos Nacionales.
- FUNDAEMPRESA.
- Licencias de Funcionamiento.
- Caja Nacional de Salud.
- AFPS.
- Ministerio de Trabajo.
- SENASAG.

4.2. Las cinco fuerzas de Porter

- **El poder de negociación de los clientes**

Para la embutidora Josefina Delicatessen los consumidores son su prioridad, la empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que debe tener en claro la empresa es que los clientes tienen un poder de negociación muy alto debido a que el mercado es muy competitivo. Sus principales clientes se encuentran en la cadena de comida rápida dentro de la ciudad como: Gato Pardo, Punto de Encuentro, Fábrica de Empanadas Argentinas,

Las Milas de Rafa, Don Bravo entre otras, asimismo a los friales de la ciudad, los mini mercados y tiendas que se encuentran dentro de la ciudad, por ende, tienen varias alternativas al momento de realizar la compra, ante esta situación la embutidora recurrirá a las estrategias de:

- Presupuestar una inversión en marketing y publicidad.
- Mejorar los canales de venta.
- Moderar el precio del producto que sea más competitivo.
- Proporcionar un nuevo valor añadido diferente a la competencia.

Con la finalidad de mantenerse en el mercado, ser una embutidora competitiva e introducirse al mercado de manera eficiente.

- **El poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de la embutidora se encuentran en la ciudad de Tarija y en la ciudad de Santa Cruz con pago al contado y al crédito, la materia prima que requiere la empresa es carne de cerdo y de pato para la elaboración de sus productos, el poder de negociación con nuestros proveedores es favorable para la embutidora debido a la oferta que existe en el mercado, para evitar inconvenientes con nuestros proveedores se estima aumentar nuestra cartera con los proveedores buscar otras alianzas que garanticen la demanda de la materia prima, con los actuales proveedores establecer alianzas a largo plazo que nos garanticen el abastecimiento de la materia prima. Se propone a la embutidora producir su propia materia prima en un proyecto de ampliación de su empresa a largo plazo para tener el poder absoluto de negociación con los proveedores.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

El mercado en el que se encuentra la embutidora es muy susceptible a esta amenaza del ingreso de nuevos competidores, entre estos está el contrabando, en la actualidad entra una gran cantidad de productos argentino por la vía ilegal libre de aranceles y control sanitario, llenando los mercados con un precio muy bajo a los productos locales, nacionales (entre estos esta la mortadela , el jamón, queso mozzarella tocino), la embutidora debe crear barreras para preservar su cuota de mercado a través de la diferenciación de sus productos, de la innovación de nuevos productos, buscar inversionistas de capital, identificación de marca.

Para hacer frente a esta amenaza la embutidora deberá mejorar, aumentar los canales de distribución, implementar un mayor presupuesto para el área de marketing y publicidad, proporcionar nuevos productos con valor añadido a nuestros clientes.

- **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Al tener un mercado muy competitivo la embutidora deberá estar pendiente y atento a las novedades de su sector y a las influencias que dichas novedades puedan tener sobre nuestra empresa, competir con el precio de los productos sustitutos, si la competencia baja el precio de sus productos sustitutos a los de la embutidora ocasionará reducción de clientes y pérdida de mercado.

Para combatir estas amenazas la embutidora deberá mejorar los canales de distribución, aumentar la inversión del marketing, incrementar la cantidad de producción, diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.

- **Rivalidad entre los competidores**

Al encontrarnos en un mercado con muchos competidores genera que la rivalidad sea mayor, los rivales están bien posesionados o tienen costos fijos, entre otros factores que pueden sacar ventaja hacia nuestra embutidora, se puede nombrar a la empresa Bandy como la más fuerte y mejor posesionada en el mercado debido a que supo introducirse muy bien a su segmento de mercado.

Ante la rivalidad entre competidores es conveniente que la embutidora aumente la inversión del marketing, incremente la calidad de producción, rebaje los costes fijos, asociarse con otra organización estratégica, mejorar la experiencia del usuario.

4.3. Análisis Interno

Dentro del análisis interno se tomará en cuenta la misión, visión, valores, actuales de la embutidora.

1.3.1. Filosofía empresarial

- **Misión**

Somos una empresa en desarrollo del departamento de Tarija que se encarga de brindar al cliente/consumidor productos alimenticios de origen animal de alta calidad, producidos

bajos estrictos controles de bioseguridad y cumpliendo los protocolos que rigen el área alimenticia. La oferta que realizamos es variada y a un precio accesible para el consumidor, respetando el uso correcto de los aditivos alimentarios para no generar daño en la salud y por ende ser productos cárnicos totalmente inocuos.

- **Visión**

Formar parte del monopolio de procesadoras de alimentos cárnicos en el mercado nacional con la aplicación y uso efectivo de nueva tecnología para efectivizar los costos y procesos de producción mejorando la calidad del producto y manteniendo la inocuidad alimentaria que debe poseer.

- **Objetivos**

No tiene de manera documentada.

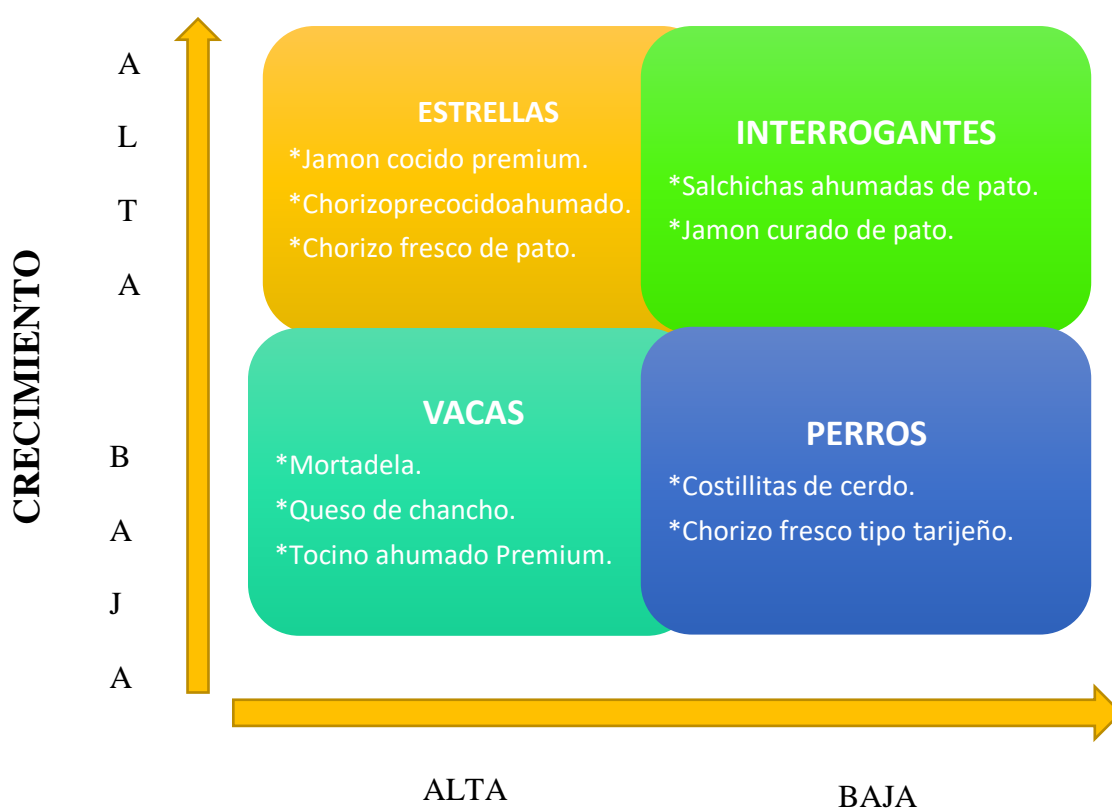
- **Valores**

- **La disponibilidad de cambio:** Josefina Delicatessen conoce los desafíos del mercado y uno de los atributos es buscar innovación, nuevas opciones de negocios, adaptación al cambio para ser una empresa competitiva y escalable a corto, mediano y largo plazo.
- **Pasión:** Es lo más importante para Josefina Delicatessen, por eso se entrega al máximo nuestros conocimientos y tiempo en el proceso de cada producto que será entregado al cliente final, esforzándonos para liderar y mejorar nuestra oferta. Ver a un cliente satisfecho es la mayor inspiración para seguir adelante.
- **Responsabilidad:** Con nuestros empleados, brindándoles un buen ambiente de trabajo. Con nuestros clientes, ofreciéndoles un producto de calidad. Con nuestra sociedad, aportando y ayudando en diferentes situaciones.
- **Trabajo en equipo:** Capacidad de delegar las funciones que más habilidad tenga cada integrante del equipo, confiando en su trabajo.
- **Sinceridad:** Comunicación transparente al cliente de los productos elaborados en cuanto a su proceso y calidad de los mismos.
- **Estrategias**
 - Promocionar el producto mediante las redes sociales más usadas (Facebook, WhatsApp).
 - Realizar degustaciones en puntos estratégicos de la ciudad.

- Buscar alianzas estratégicas para venta del producto.

4.3.2. Matriz BOSTON

GRÁFICA 6 MATRIZ BOSTON “JOSEFINA DELICATESSEN”
PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

- Vacas

Tenemos: Mortadela, Queso de chancho, Tocino ahumado Premium. Tienen una alta participación en el mercado, con un crecimiento bajo.

- Estrellas

Tenemos: Jamón cocido Premium, Chorizo precocido ahumado, Chorizo fresco de pato.

Por su alto crecimiento, elevada inversión y alta participación en el mercado.

- Interrogantes

Tenemos: Salchichas ahumadas de pato, Jamón curado de pato. Tiene baja participación

en el mercado y alta tasa de crecimiento.

- Perros

Tenemos: Costillitas de cerdo, Chorizo fresco tipo tarijeño. Baja participación en el

mercado y bajo crecimiento.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Problema

Actualmente la embutidora Josefina Delicatessen ubicado en el barrio Lourdes en la ciudad de Tarija, se pudo evidenciar que no cuenta con el diseño de estrategias de publicidad adecuado para exponer sus productos a la venta, debido a la falta de un encargado en el área de marketing y el marketing directo, por lo cual se decide realizar una investigación de mercados para identificar el medio de comunicación adecuado y los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

¿Con el diseño de estrategias de publicidad y el marketing directo se identificará el medio adecuado, facilitando la decisión de compra de los consumidores de la embutidora Josefina Delicatessen en la ciudad de Tarija?

5.2 Hipótesis

H1: Con el diseño de estrategias de publicidad se identificará el medio adecuado para llegar a los consumidores.

H2: Con el marketing directo se facilitará las ventas.

5.3 Objetivos de investigación

5.3.1 Objetivo general

Fortalecer nuestras oportunidades de mantenernos y liderar en el mercado de manera exitosa a través de la identificación del medio para las estrategias de publicidad de los productos que ofrece la embutidora Josefina Delicatessen y lograr la aceptación entre los consumidores.

5.3.2 Objetivos Específico.

- ✓ Identificar el medio de comunicación adecuado para informar la línea productos.
- ✓ Conocer los factores que el cliente toma en cuenta para aceptar o rechazar la publicidad.
- ✓ Determinar qué tipo de productos actualmente tienen mayor preferencia por parte de los consumidores.
- ✓ Identificar los aspectos que el cliente toma en cuenta al momento de realizar la compra.

- ✓ Identificar los tipos de marketing directo más frecuentes por los consumidores.

5.4 Metodología

1. El tipo de investigación que se realizara es la Investigación descriptiva, para lograr describir las características más relevantes, los perfiles de las personas y los rasgos importantes a analizar, a la población que estará bajo estudio. Para la recolección de datos en esta investigación, se recurrirá a la elaboración de cuestionarios.

5.5 Población Objetivo

Esta investigación está dirigida a hombres y mujeres de 20 a 59 años de edad de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

TABLA 4 POBLACIÓN OBJETIVO CERCADO-TARIJA

Provincia Cercado Ciudad Tarija - Zona Urbana		
Edad Quinquenal	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 24 años	21424	22%
De 25 a 29 años	16915	17%
De 30 a 34 años	15515	16%
De 35 a 39 años	12162	12%
De 40 a 44 años	10274	11%
De 45 a 49 años	8278	8%
De 50 a 54 años	7368	8%
De 55 a 59 años	5562	6%
Total	97498	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Elaboración: Propia.

5.6 Determinación de la muestra

Se tomará en cuenta la aplicación del Muestreo Probabilístico, dentro de la cual utilizaremos el Muestreo Aleatorio Simple para la determinación de la muestra, a

continuación, se presentan los datos y el cálculo del número de la muestra a través de la fórmula.

FÓRMULA 1 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra.

z: Nivel de confianza.

N: Tamaño de la población.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso.

e: Error estimado.

FÓRMULA 2 REEMPLAZO DE DATOS

$$n = \frac{((1.75)^2(97.498)(0.50)(0.50))}{(((0.08)^2(97.498-1))+(1.75)^2)(0.50)(0.50)} = 119.48$$

$$n = 119$$

Datos:

$$Z=92\%=1,75$$

$$N=97.498$$

$$P= 0,50$$

$$Q=0,50$$

$$e= 0,08$$

Se tomó un error estimado del 8 %, a consecuencia de la emergencia sanitaria mundial, por lo que nos dificultó realizar una encuesta de manera presencial e impresa, lo que significa que en su mayoría la encuesta fue llenada por una población activa, que tiene contacto y

facilidad del manejo de la tecnología en las aplicaciones como WhatsApp, Google drive entre otros.

5.7 Diseño de la encuesta

Se realizó a través de la plataforma de Google Drive, del cual se llevó a compartir por la aplicación de WhatsApp a través de un enlace virtual, con contactos cercanos que pertenezcan al área urbana de Tarija como: contactos familiares, contactos de amistades, contactos de trabajo.

5.8 Recopilación y análisis e interpretación de los resultados

GRÁFICA 7 PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA



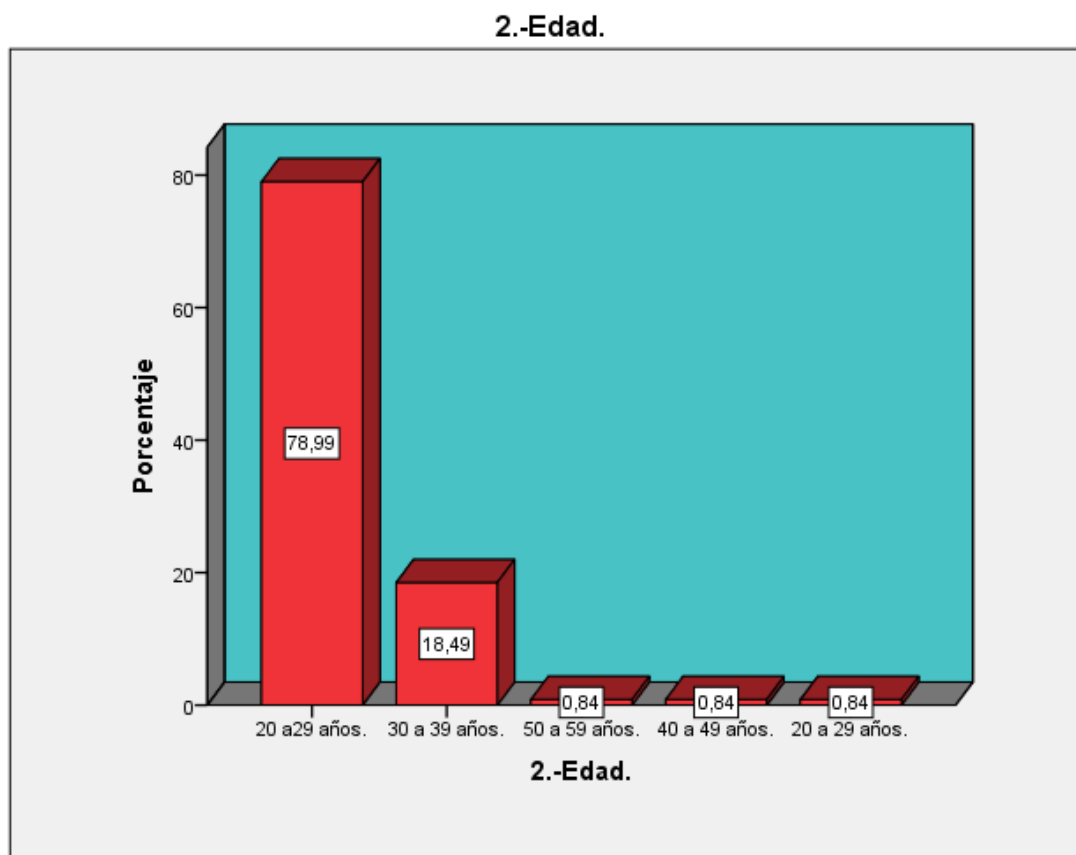
Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

Pregunta 1

De las 119 personas encuestadas 65 personas son hombres lo que representa un 54.6% y 54 personas son mujeres representando un 45.4% del total de las personas encuestadas.

GRÁFICA 8 PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA



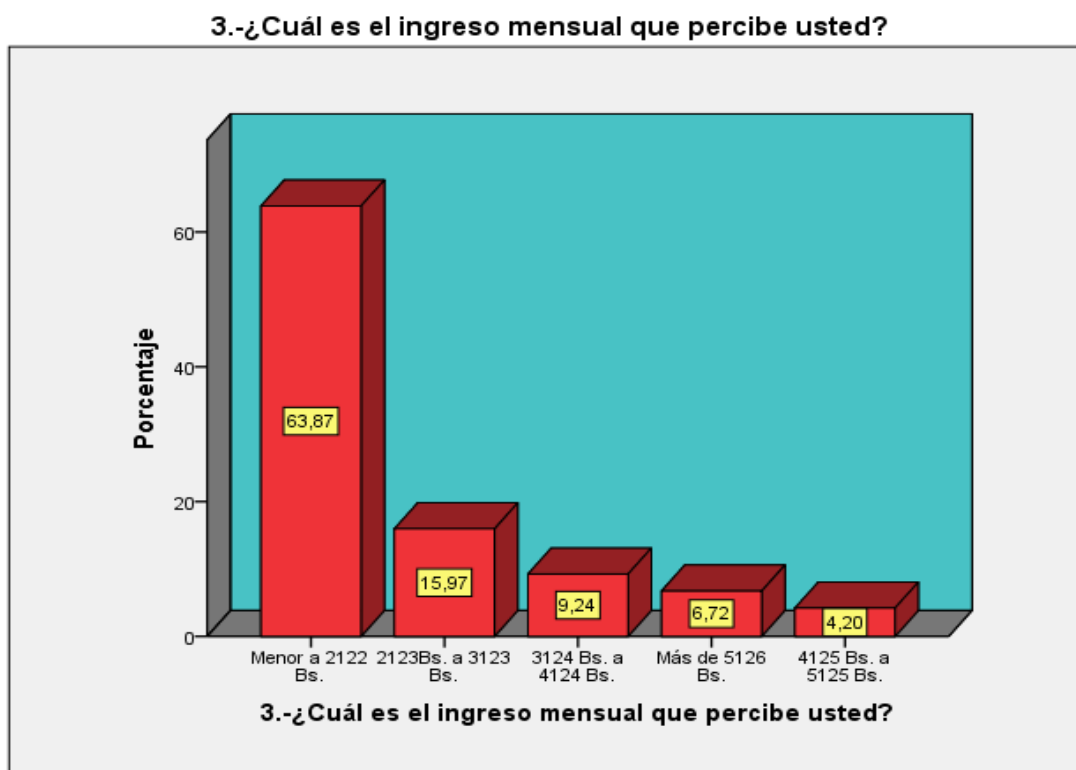
Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

Pregunta 2

El mayor porcentaje de personas encuestadas esta entre 20 a 29 años de edad, de las 119 encuestas 95 personas tienen la edad entre 20 a 29 años, las personas entre 30 a 39 años son 22, entre la edad de 40 a 49 años hay 1 persona, entre los 50 a 59 años hay 1 persona encuestada.

GRÁFICA 9 PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA



Fuente: Propia.

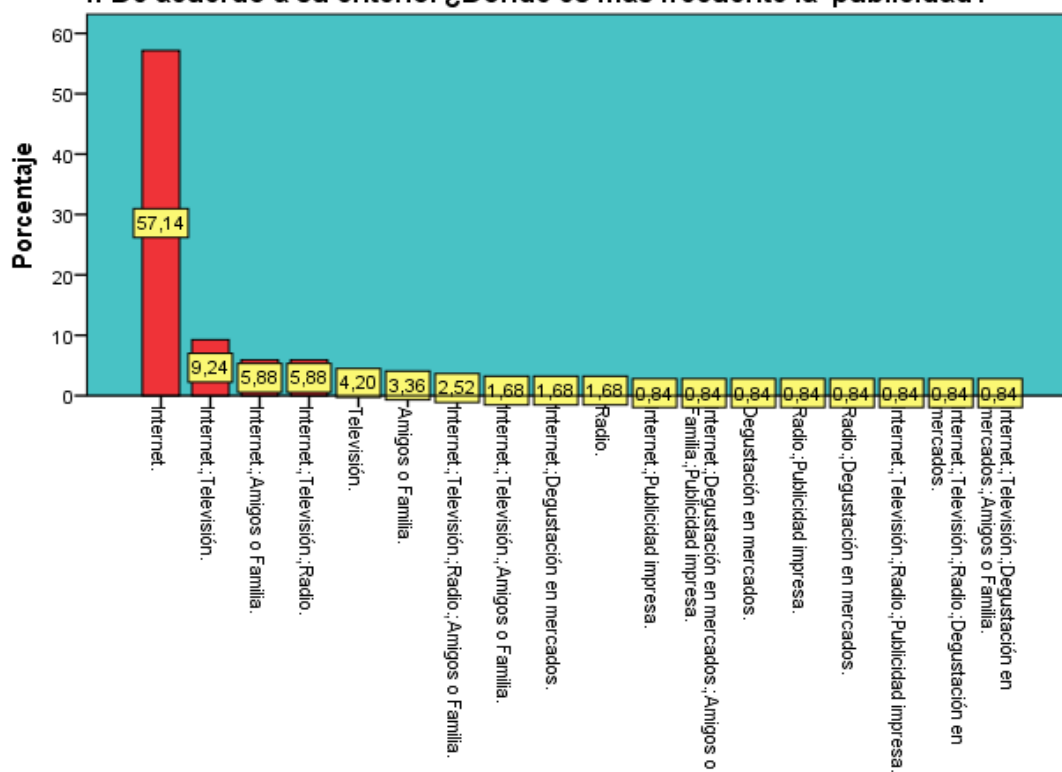
Elaboración: Propia.

Pregunta 3

De las personas encuestadas 76 personas respondieron que su ingreso es menor a 2122Bs., 19 personas respondieron que tienen un ingreso entre 2123 a 3123Bs., 11 personas respondieron que su ingreso es entre 3124 a 4124Bs. al mes, 5 personas respondieron que su ingreso es entre 4125 a 5125Bs. Y 8 personas respondieron que su ingreso es mayor a 5126Bs.

Valor	Recuento
Menor a 2122 Bs.	76
2123Bs. a 3123 Bs.	19
3124 Bs. a 4124 Bs.	11
4125 Bs. a 5125 Bs.	5

4.-De acuerdo a su criterio. ¿Dónde es más frecuente la publicidad?



GRÁFICA 10 PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA

Fuente: Propia.

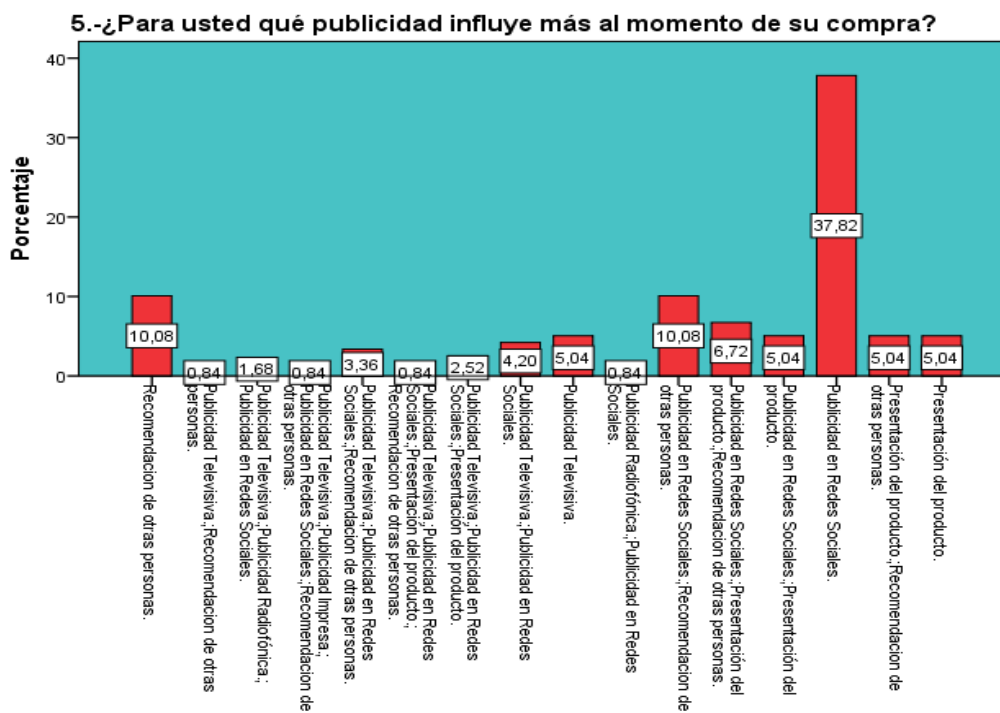
Elaboración: Propia.

Pregunta 4

Valor	Recuento
Internet.	105
Televisión.	31
Radio.	16
Degustación en mercados.	7
Amigos o Familia.	18
Publicidad impresa.	4

Para las personas encuestadas:105 personas respondieron que la publicidad es más frecuente en el internet, 31 personas dijeron que es la televisión,18 personas dijeron que son los amigos y familiares, 16 personas mencionaron que es la radio, 7 personas dijeron que es en la degustación en mercados y 4 personas dijeron que es la publicidad impresa.

GRÁFICA 11 PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA



Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

Pregunta 5

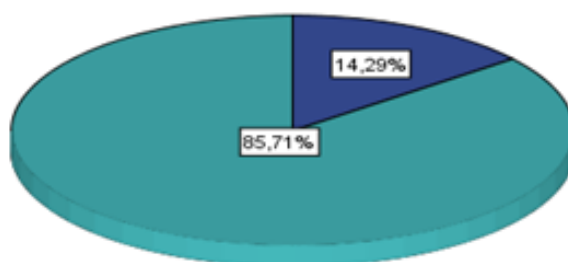
Valor	Recuento
Publicidad Televisiva.	23
Publicidad Radiofónica.	3
Publicidad Impresa.	1
Publicidad en Redes Sociales.	88
Presentación del producto.	30
Recomendación de otras personas.	45

De los encuestados:88 personas respondieron que la publicidad en redes sociales influye más al momento de realizar una compra, 45 personas dijeron que es la recomendación de otras personas, 30 personas dijeron que es la presentación del producto, 23 personas respondieron que la publicidad televisiva, 3 personas dijeron la publicidad radiofónica y 1 persona menciona la publicidad impresa.

GRÁFICA 12 PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA

6.-¿Usted consume embutidos?

■ No.
■ Si.



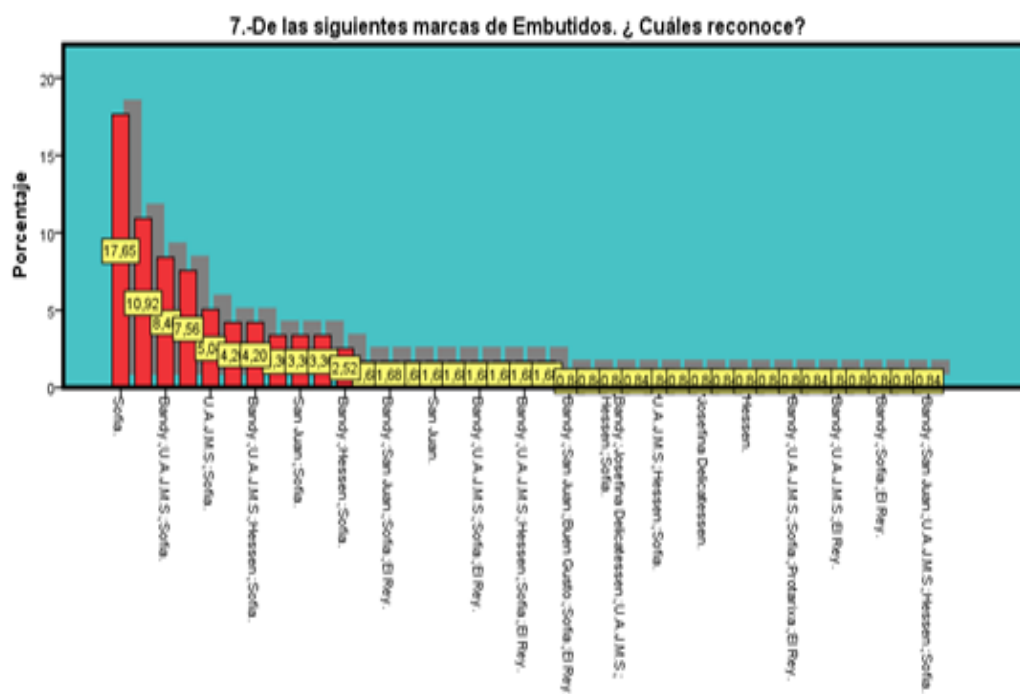
Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

Pregunta 6

De las 119 personas encuestadas 102 personas afirmaron que sí consumen embutidos y 17 personas que no consumen embutidos.

GRÁFICA 13 PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA



Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

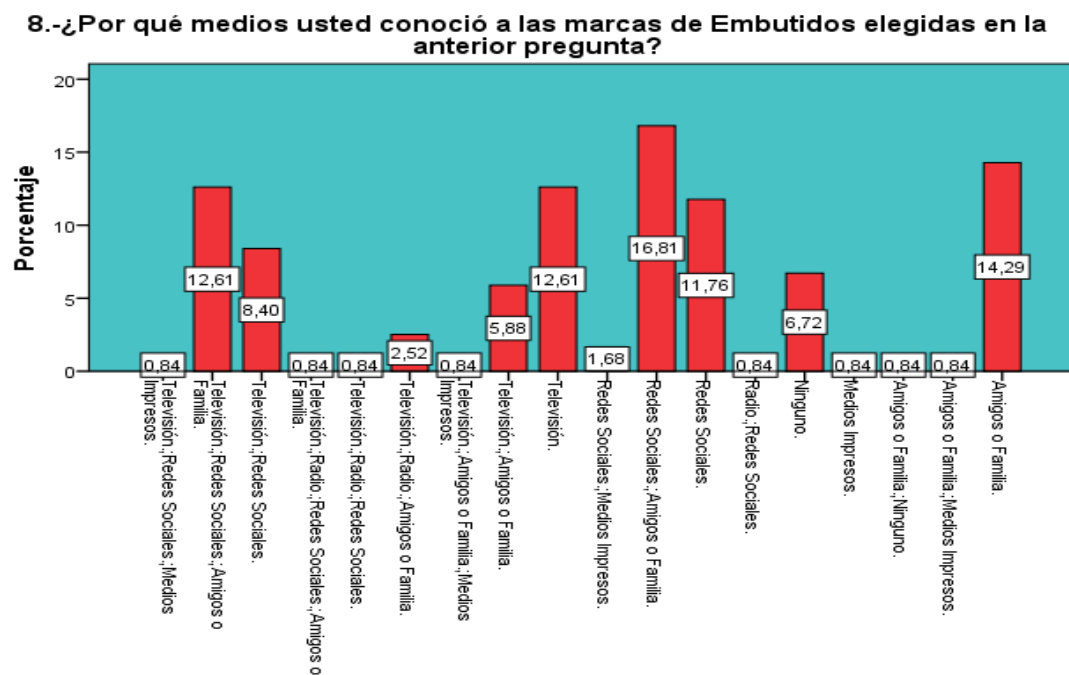
Pregunta 7

Valor	Recuento
Bandy.	68
Josefina Delicatessen.	5
San Juan.	17
U.A.J.M.S.	51
Hessen.	20
ZAV.	4
Buen Gusto.	5

Sofía.	90
Protarixa.	2
El Rey.	17
Ninguno.	5

La marca de embutidos más reconocida es Sofía 90 personas la reconocieron, 68 personas reconocieron a Bandy, 51 personas mencionaron a los embutidos de la U.A.J.M.S. 20 personas reconocieron a la marca Hessen, 17 personas reconocieron a la marca San Juan y El Rey, 5 personas reconocieron a la marca Buen Gusto y Josefina Delicatessen, 2 personas reconocieron a la marca Protarixa y 5 personas no reconocieron a ninguna de las marcas mencionadas.

GRÁFICA 14 PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA



Fuente: Propia.

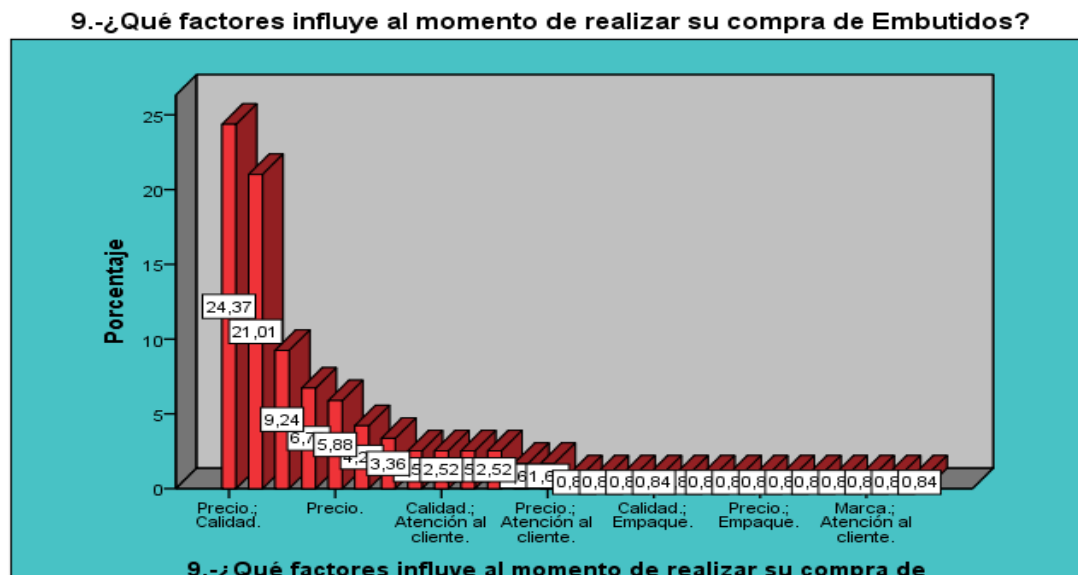
Elaboración: Propia.

Pregunta 8

Valor	Recuento
Televisión.	54
Radio.	6
Redes Sociales.	65
Amigos o Familia.	66
Medios Impresos.	6
Ninguno.	9

De los encuestados: 66 personas respondieron que conocieron a la marca elegida por amigos y familiares, 65 personas dijeron que fue por las redes sociales, 54 personas dijeron que fue por la televisión, 9 personas mencionaron no conocer por ningún medio, 6 personas dijeron que fue por la radio y 5 personas por medios impresos.

GRÁFICA 15 PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA



Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

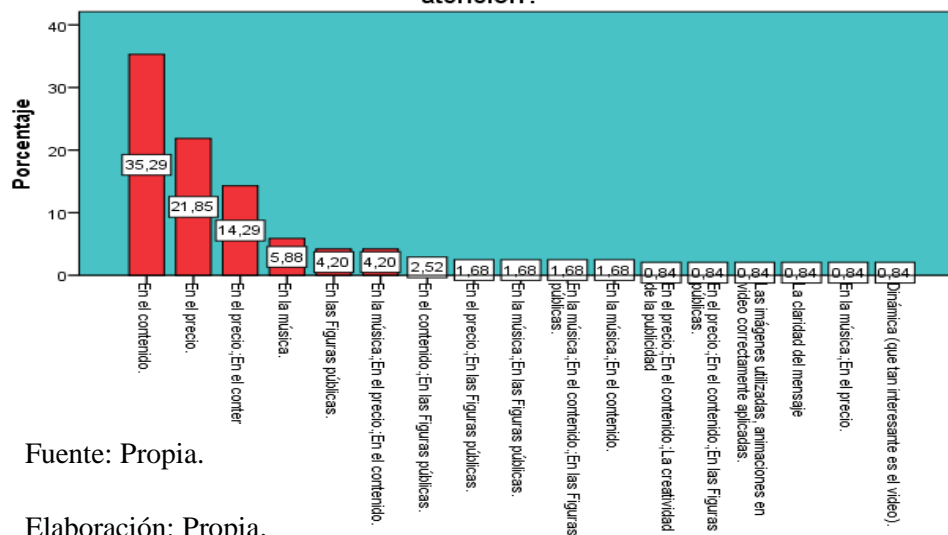
Pregunta 9

Valor	Recuento
Precio.	73
Calidad.	99
Empaque.	18
Marca.	20
Atención al cliente.	31
Formas de pago.	3
Ninguno.	3
La recomendación que me dieron	1
Soy vegetariano	1
Costumbre	1

De las personas encuestadas: 99 Personas dijeron que la calidad del producto influye más al momento de realizar la compra de embutidos, 73 personas dijeron que es el precio, 20 personas dijeron es la marca, 3 personas dijeron que es la forma de pago, 3 personas dijeron ninguna de las alternativas, 1 persona dijo que es vegetariana, 1 persona respondió que es la recomendación que le dieron y 1 persona mencionó que es la costumbre.

GRÁFICA 16 PREGUNTA 10 DE LA ENCUESTA

10.- A la hora de recibir un anuncio publicitario. ¿ Qué es lo primero que te llama la atención?



Fuente: Propia.

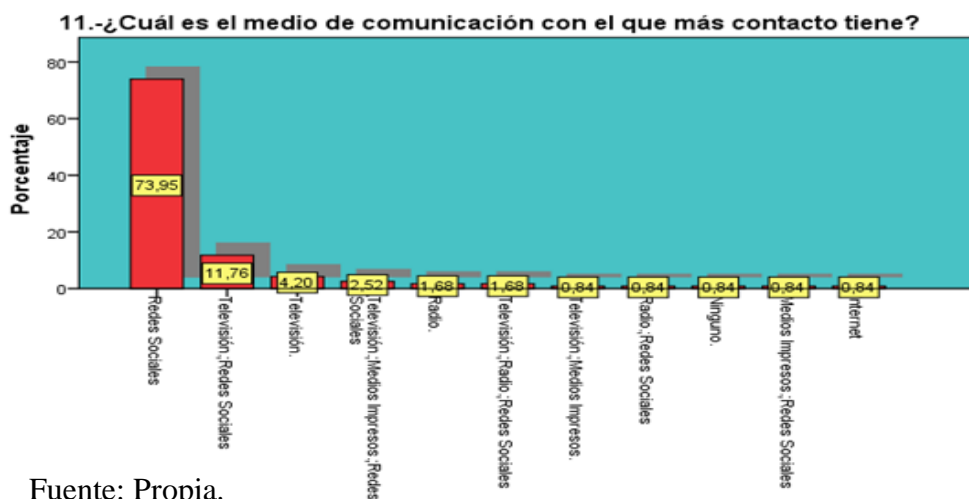
Elaboración: Propia.

Pregunta 10

Valor	Recuento
En la música.	19
En el precio.	53
En el contenido.	73
En las Figuras públicas.	15
La claridad del mensaje	1
La creatividad de la publicidad	1
Dinámica (que tan interesante es el vid...	1
Las imágenes utilizadas, animaciones en...	1

A la hora de recibir un anuncio publicitario lo primero que les llama la atención a los encuestados; es el contenido 73 personas lo afirmaron, 53 personas dijeron que es el precio, 19 personas dijeron que es la música, 15 personas dijeron que son las figuras públicas, 1 persona menciona la claridad del mensaje, 1 persona dijo la dinámica (que tan interesante es el video) y 1 una persona dijo las imágenes utilizadas, animaciones.

GRÁFICA 17 PREGUNTA 11 DE LA ENCUESTA



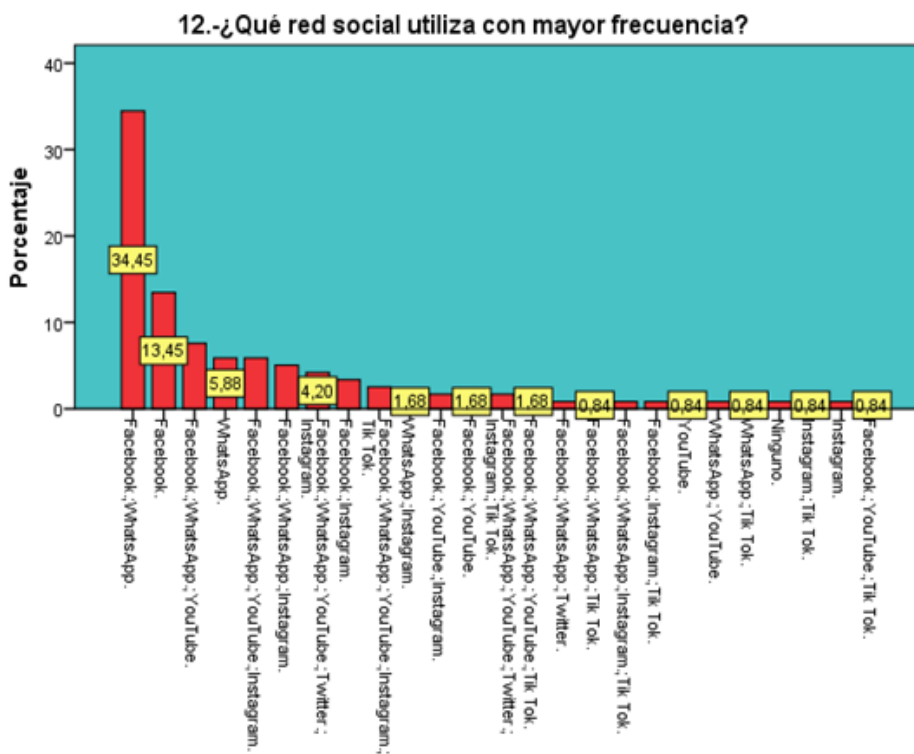
Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

Valor	Recuento
Televisión.	25
Radio.	5
Medios Impresos.	5
Redes Sociales	109
Ninguno.	1
Internet	1

De los encuestados; 109 personas eligieron que el medio de comunicación con el que más contacto tiene son las redes sociales, 25 personas dijeron que es la televisión, 5 personas dijeron que es la radio, 5 personas los medios impresos, 1 persona no eligió ningún medio y una persona escribió que es el internet.

GRÁFICA 18 PREGUNTA 12 DE LA ENCUESTA



Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

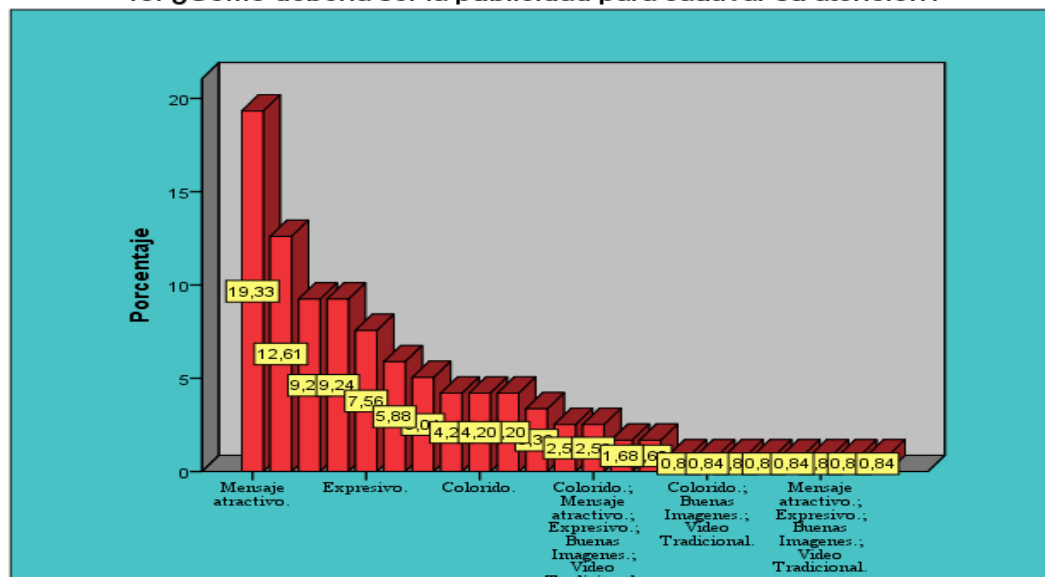
Pregunta 12

Valor	Recuento
Facebook.	104
WhatsApp.	89
YouTube.	35
Twitter.	8
Instagram.	35
Tik Tok.	13
Ninguno.	1

La red social que utilizan con mayor frecuencia los encuestados es el Facebook 104 personas, WhatsApp 89 personas, YouTube 35 personas, Instagram 35 personas, Tik Tok 13 personas, Twitter 8 personas y 1 persona ninguna red social.

GRÁFICA 19 PREGUNTA 13 DE LA ENCUESTA

13.-¿Cómo debería ser la publicidad para cautivar su atención?



Fuente: Propia.

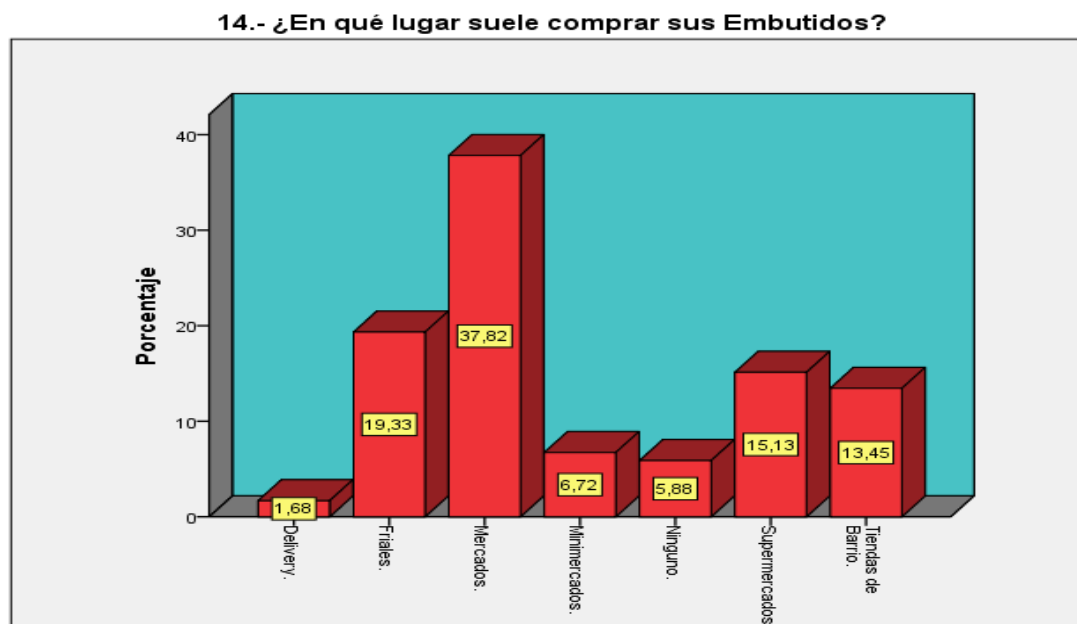
Elaboración: Propia.

Pregunta 13

Valor	Recuento
Colorido.	33
Mensaje atractivo.	61
Expresivo.	27
Buenas Imágenes.	53
Video Tradicional.	14
No sabe/ No responde.	11

Nuestros encuestados responden que la publicidad para cautivar su atención debe tener un mensaje atractivo con 61 personas, buenas imágenes 53 personas, 33 personas el colorido, 27 personas que sea expresivo, 14 personas video tradicional y 11 personas que no sabe no responde.

GRÁFICA 20 PREGUNTA 14 DE LA ENCUESTA



Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

Pregunta 14

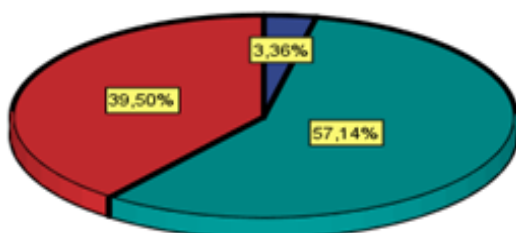
Valor	Recuento
Supermercados.	18
Mini mercados.	8
Mercados.	45
Tiendas de Barrio.	16
Friales.	23
Delivery.	2
Ninguno.	7

De los encuestados; 45 personas compran en mercados, 23 personas compran en los friales, 18 personas en supermercados, 16 personas compran en tiendas de barrio, 8 personas en mini mercados, 7 personas en ninguno de estos lugares y 2 personas mediante el Delivery.

GRÁFICA 21 PREGUNTA 15 DE LA ENCUESTA

15.-¿Usted esta interesado en conocer la diversa linea de productos, promociones u ofertas que ofrece la Embutidora Josefina Delicatessen?

■ No.
■ Si.
■ Talvez.



Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

Pregunta 15

El 57.14% (68 personas) de nuestro encuestados están de acuerdo con conocer la diversa línea de productos de la Embutidora Josefina Delicatessen, el 39.50% (47 personas), no está de acuerdo y un 3.36% (4 personas), respondieron un tal vez.

5.9 Conclusión de la Investigación de mercado

De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos verificar que las personas encuestadas un 63.9% tienen un ingreso menor al salario mínimo nacional, para los encuestados en el internet es más frecuente la publicidad, la publicidad de las redes sociales es la que más influye al momento de realizar las compras, la marca que más reconocieron los encuestados es la marca Sofía y el medio por la cual conocieron esta marca es por los amigos/ familiares y las redes sociales. El principal factor que influye a la hora de comprar embutidos es la calidad, lo primero que le llama la atención a los encuestados cuando reciben o ven una publicidad es el contenido de la misma, el medio de comunicación con el que más contacto tiene el público son las redes sociales, la red social más utilizada para ellos es el Facebook y el WhatsApp, para que la publicidad cautive a nuestros encuestados debe priorizarse un mensaje claro y en su mayoría de los encuestados están interesados en conocer la diversa línea de productos que ofrece la embutidora Josefina Delicatessen.

5.10 ANÁLISIS FODA

Se realizó un análisis de manera interna y externa identificando:

FORTALEZAS

- Innovación en su línea de productos (embutidos de carne de pato).
- Personal profesional capacitado en sus actividades.
- Calidad Premium de sus productos.
- Diversificación de productos.

OPORTUNIDADES

- Una nueva alternativa para el consumidor.
- Presentación de un producto nuevo.

- Expansión a nuevos segmentos de mercado.
- Beneficiados del programa Incubadoras de empresas del gobierno municipal de Tarija.

DEBILIDADES

- El precio del producto.
- Inexperiencia en el mercado.
- Falta de estrategias de publicidad.
- Falta de presupuesto para área de marketing.

AMENAZAS

- Mercado muy competitivo.
- Productos de contrabando.
- Inestabilidad de la economía.
- Productos alternativos.

PROPUESTA CIENTÍFICA

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

6. Introducción

En este capítulo mostraremos la propuesta para la Embutidora Josefina Delicatessen de la ciudad de Tarija, brindando las herramientas y técnicas necesarias para conocer y dar solución en el mercado cambiante al que se enfrenta.

La propuesta responde a la problemática de la empresa para lo cual, presentamos en los siguientes puntos que son el resultado de la investigación, recopilación y el análisis de datos del estudio de mercado, la cual se realizó en la Provincia Cercado en el área urbana, de manera virtual por la emergencia sanitaria del COVID 19, dando como mayor importancia que los encuestados no conocen a la embutidora Josefina Delicatessen, para lo cual se propone los siguientes puntos.

6.1 Determinación de la misión y visión

En base a los resultados del diagnóstico, se pudo evidenciar que la empresa, si tiene la misión y visión, pero estas no cumplen con la socialización y las características correspondientes, por lo tanto, se propone la siguiente:

➤ Misión

Producir productos sanos y nutritivos de distintas especialidades cárnicas, satisfacer los gustos y necesidades de los clientes, para mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores.

Así mismo se propone que la empresa considere la siguiente:

➤ Visión

Ser una empresa líder en el mercado tarijeño en la producción de fiambres y embutidos sanos, gracias a la preferencia de clientes y consumidores, promoviendo el trabajo en conjunto con nuestros proveedores, bienestar a las familias, respeto y cuidado del medio ambiental en lo que nos corresponde.

Se propone que la empresa considere el siguiente:

➤ **Eslogan**

¡¡¡Para compartir un momento de felicidad Josefina Delicatessen!!!

6.2 Definición de objetivos

Se desarrollará un objetivo general y los objetivos específicos como propuesta para la embutidora Josefina Delicatessen.

6.2.1 Objetivo General

Proponer a la Embutidora Josefina Delicatessen estrategias de publicidad, implementar las mismas, de acuerdo a la toma de decisión por parte de las propietarias.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar y determinar el medio masivo de comunicación para las estrategias de publicidad.
- Determinar el presupuesto para el área de marketing.
- Diseñar estrategias de Marketing Directo.
- Utilizar las Redes Sociales como principal medio de comunicación.
- Diseñar una publicidad que tenga un mensaje claro que cautive al público.
- Priorizar las plataformas de Facebook y WhatsApp como las redes sociales con mayor aceptación por el público.

6.3 Establecimiento de políticas y procedimientos

6.3.1 Manual de políticas para la Embutidora Josefina Delicatessen:

- Las propietarias de la Embutidora son las que tienen la autoridad máxima en cuanto a las decisiones finales con respecto a toda la organización.
- La persona encargada del área de marketing tiene que cumplir sus actividades, responsabilidades, tareas designadas y manejar la información de manera restringida.

- Todo el personal que trabaje en la Embutidora, si tiene contacto visual debe brindar una atención adecuada a todos los clientes.
- Todo el personal debe estar uniformado de acuerdo a las normas establecidas por las propietarias de la Embutidora.
- Todo el personal debe tener conocimiento acerca de toda la información de los productos que ofrece la Embutidora.

6.3.2 Manual de políticas para las estrategias propuestas:


- El equipo designado para la toma de decisiones de las estrategias propuestas debe contar con la información necesaria y aprobación para llevar a cabo las propuestas.
- La persona designada para realizar las contrataciones con las diferentes empresas debe portar la seriedad y el carisma necesario al momento de firmar los diferentes contratos.
- La persona designada a realizar las estrategias debe llevar un control minucioso de las mismas.
- El personal encargado del manejo de las redes sociales deber actualizarse constantemente y mantener activa las páginas de la embutidora.

6.4 Propuesta para el área de marketing

Se recomienda y propone a la embutidora Josefina Delicatessen que realice las funciones y actividades de Marketing, así mismo que contrate una persona con el perfil a desarrollar las funciones de marketing, o se haga asesorar por una empresa de publicidad para continuar dando a conocer los nuevos productos que se presentarán en el largo plazo.

A continuación, observaremos un prototipo de modelo de funciones para el encargado de marketing.

**MODELO DE MANUAL DE FUNCIONES PARA EL ENCARGADO
DEL ÁREA DE MARKETING**

 <p style="text-align: center;">“EMBUTIDORA JOSEFINA DELICATESSEN”</p>	
	Manual de funciones
Descripción de puestos	
<p>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nombre del cargo: Jefe de Marketing ❖ Ubicación: Funcional ❖ Jefe inmediato: Propietarias de la embutidora. ❖ Subordinados directos: No corresponde. ❖ Número de Cargos: Uno. ❖ Tipo de contratación: Medio Tiempo. <p>II. NATURALEZA DEL CARGO</p> <p>Planificar, organizar, dirigir, controlar todo lo referente a la embutidora. Diseñar todo tipo de publicidad que sea necesaria para la embutidora, teniendo en cuenta la publicidad para ventas, precios y demás, también formalizar y actualizar toda la información de la empresa.</p> <p>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Función general 	

Ejecutar las relaciones comerciales, canalizar y evaluar las necesidades, realizar y supervisar la gestión, planear, organizar, dirigir y evaluar todas las actividades. Negociar personalmente con los clientes potenciales.

✓ **Funciones**

- Planear, administrar y controlar los presupuestos, contratos, equipos y suministros de acuerdo a los lineamientos del área.
- Realizar spots, diseños gráficos comerciales para la ejecución en las redes sociales.
- Coordinar y controlar los lanzamientos de campañas publicitarias y de promoción.
- Realizar estudios de publicidad y mercadeo mensualmente.
- Realizar mensualmente los estados financieros de la empresa con sus respectivos anexos.
- Realizar la ampliación de estrategias de publicidad en otras redes sociales como Instagram, telegram entre otros.
- Realizar campañas promocionales convenientes para los consumidores como: descuentos, combos de productos, crédito, canje insumos de bioseguridad (barbijos de tela, barbijos quirúrgicos, mascarillas faciales, alcohol), canje kit parrilleros (delantales, bolsas ecológicas, bolsas de tela, cubiertos, una parrilla entre otros), y diferentes sorteos en diferentes días especiales del año.

IV. PERFIL REQUERIDO

Educación:

- Licenciatura en Administración de Empresas.
- Ingeniero comercial.
- Licenciatura en Marketing Digital.
- Técnico superior de administración de empresas.

Experiencia laboral: Egresado, con o sin experiencia.

Cursos:

- Manejo de paquetes Microsoft office.
- Manejo de paquetes publicitarios.
- Manejo de paquetes de Diseño gráfico.

6.5 Tipos de publicidad.

De los 4 tipos de publicidad, se aplicarán 2 de ellos, que son la publicidad informativa y la publicidad persuasiva.

6.5.1 Publicidad informativa






La embutidora realizará una publicidad informativa a través de publicidad con el marketing directo, acerca de sus nuevos productos de lanzamiento a través de anuncios impresos y digitales, en el cual mostrará el producto, dirección, números telefónicos entre otros.



GRÁFICA 22 PROTOTIPO DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

TABLA 5 PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMBUTIDORA

Producto	Características	Foto Descriptivo
Jamón cocido Premium	Presentaciones de paquetes de: <ul style="list-style-type: none"> • 250g a 14,00 Bs. • 500g. a 28,00 Bs. • barra de 4,5 kg. a 225,00 Bs. 	
Chorizo ahumado Premium	Presentaciones de paquetes de: <ul style="list-style-type: none"> • 500 g a 22.50Bs • 1000 g a 42Bs. 	
Mortadela primavera	Presentaciones de paquetes de: <ul style="list-style-type: none"> • 250g a 12,00Bs. • Barra de 3 a 4kg. (a pedido cada 1kg. salido a 45,00Bs.) 	
Queso de chanco	Presentaciones de paquetes de: <ul style="list-style-type: none"> • 500 g a 28,00Bs. 	
Jamón curado de pato	Presentaciones de paquetes de: <ul style="list-style-type: none"> • 100 g a 9,00Bs. 	

Salchicha de pato	Carne de pato, carne de cerdo, tocino, condimento, fosfatos, conservantes y sales de cura.	
Chorizo fresco de pato	Presentaciones de paquetes de: <ul style="list-style-type: none"> • 500 g a 30,00Bs. 	

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

6.6 Publicidad Persuasiva

La embutidora hará un constante seguimiento acerca de las fotografías, anuncios impresos, anuncios digitales entre otros, para poder tener control de las mismas, y así a su vez poder elegir aquellas que despierten gusto por la compra de la línea de sus productos.

6.7 Desarrollo de la estrategia publicitaria.

Las estrategias que se desarrollaran más adelante estarán contemplaran para el mediano plazo.

- Para los anuncios televisivos se decidió optar por un stop publicitario, la cual tendrá una determinada duración de acuerdo a lo establecido con las propietarias, con figuras públicas de la prensa en cortometrajes cortos, donde realicen una experiencia vivencial compartiendo y consumiendo los productos que ofrece la Embutidora Josefina Delicatessen. Así mismo podrá ser un stop de 30segundos en el cual puede ir un letrero de anuncio.
- Para los anuncios de la radio se diseñará un jingle o anuncio escrito dando un mensaje atractivo sobre la embutidora Josefina Delicatessen.

6.7.1 Desarrollo de las 5 M

6.7.1.1 Misión

- Dar a conocer los productos que ofrece la Embutidora Josefina Delicatessen
- Utilizar los medios masivos para poder llegar a nuevos consumidores y clientes.
- Como medio impreso se tomará en cuenta los calendarios.

6.7.1.2 Dinero (MONEY)

El dinero asignado para estos costos de estrategias de publicidad, se lo detallará de manera más específica más adelante en el punto de presupuesto.

A continuación, se presenta el presupuesto para televisión y la radio, del medio impreso.

TABLA 6 DE COSTOS EN MEDIOS MASIVOS

DETALLE	MEDIO	NUMERO DE VECES POR DIA	NUMERO DE VECES POR SEMANA	NUMERO DE VECES POR MES	PRECIO POR DIA (BS)	PRECIO MENSUAL (BS)
Pases en espacio publicitario.	Television (UNITEL Tarija)	1	3	12	35	420
Pases en espacio publicitario.	Radio (Fides Tarija)	1	5	20	25	500
SUBTOTAL						920
DETALLE	MEDIO			PRECIO POR UNIDAD (BS)	TOTAL UNIDADES	PRECIO MENSUAL (BS)
Impresión de Calendarios.	Impreso (INTRATEGIA)			1,5	500	750
Impresión de Tarjetas Personales.	Impreso (Imprenta Real)			0,5	500	250
SUBTOTAL						1000
TOTAL						1920

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

6.7.1.3 Mensaje

Según los resultados de la encuesta realizada de las preguntas 9, 10 y 13 (Ver investigación de mercado) se puede evidenciar que a los encuestados les atraen los anuncios publicitarios por el contenido y el precio de los productos, los factores que inciden en su compra son la calidad que tienen los productos y los mensajes para cautivar su atención son buenas imágenes.

- Se propone el diseño de un spot publicitario para la televisión, que tengan un buen contenido informando las características de los productos, buenas imágenes y dando a conocer los precios y cantidades de los diferentes productos que ofrece la embutidora Josefina Delicatessen.
 - *El* guión una vez que tengamos la idea debemos plasmarla en un guion con una duración de 20 segundos ni más ni menos, debe ser un guion bien escrito con una buena base.
 - El story-board es el encargado de recoger la esencia, el alma del guion, debe contar con las viñetas necesarias para la comprensión del spot.
 - La presentación una vez que tenemos el story-board dibujado y montado, llega el momento de presentarlo. Se lo presentara a las propietarias para que den el visto bueno y la aprobación del guion.
 - Los que se encargaran de realizar el spot será el Jefe de marketing o el canal Unitel debido a que ellos cuentan con el equipo necesario, la fotografía, la dirección de arte y la creatividad publicitaria.
 - La pre-producción después del rodaje se puede observar las falencias que tiene el spot, es el momento que se debe modificar, cambiar, mejorar si es necesario.
 - Silencio, se rueda es donde se tendrá un minucioso control de todo el detalle encontrado desde el tono de vos hasta las observaciones de imagen y sonido.
- Para la radio se propone diseñar un jingle o texto escrito, con un mensaje atractivo que cautive su atención del público. Los textos escritos que se pasarán por la radio, serán diseñados de acuerdo a las temporadas del año. A continuación, se diseña un prototipo de texto para carnaval.
- El encargado de realizar el diseño de calendarios, tarjetas personales, será el jefe de marketing con las fotos reales de los productos que tiene la embutidora.

GRÁFICA 23 *PROTOTIPO DEL TEXTO ESCRITO*

“Después del año nuevo, después de reyes continua la ilusión. Llega el **carnaval**, vívelo de una manera diferente desde casa con los embutidos Josefina Delicatessen, prueba nuestra línea de productos de la carne de Pato. Chorizo fresco de pato, salchicha ahumada de pato, jamón curado de pato además de los jamones, mortadelas y derivados de la carne de cerdo. Nos pueden ubicar en el Barrio Lourdes calle Chaupiano entre Chiriguano y Cobija, frente a la cancha sintética. Horario de atención de lunes a sábado, 7:30 a.m. a 15:00 p.m. contactos y pedidos al 69302788 o 75115057”.

“Para un momento de felicidad Josefina Delicatessen”

Elaboración: propia

Fuente: propia

6.7.1.4 Medios

Según los resultados de la investigación de mercados en la pregunta 8, 11 y 12 (ver investigación de mercado) se propone que los medios a utilizar para el stop sea; el canal Unitel Tarija que pasara el spot una vez durante el día, tres días a la semana (lunes, miércoles y viernes), para la radio que pasara los anuncios verbales se sugiere a la radio Fides Tarija con un pase al día, de lunes a viernes en el programa la Bolsita del trabajo, para los calendarios se sugiere la Imprenta INTRATEGIA que imprimirá 500 ejemplares y así mismo para las tarjetas personales a la imprenta Real que imprimirá 500 unidades para repartir entre los clientes.

6.7.1.5 Medición

Para poder medir el impacto de las estrategias de publicidad en estos medios citados, se recomienda a las propietarias de la Embutidora Josefina Delicatessen hacer una

comparación de las ventas mensuales anteriores, con las ventas que se tenga a partir de momento en que implemente la propuesta presentada.

Se propone a las propietarias de la embutidora que apliquen la publicidad en la televisión por un mes y el siguiente mes por la radio, por motivo que los costos son muy elevados y significará un gran presupuesto para la embutidora y los medios impresos que se realizará (calendario y tarjetas personales) una vez al año.

6.8 Estrategias para redes sociales

Las estrategias propuestas en las Redes Sociales serán dirigidas para el mediano plazo. De acuerdo a la investigación de mercados y análisis correspondiente se propone, que lleven a cabo la aplicación de las diferentes plataformas como: WhatsApp Business, Facebook Business y el canal de You Tube.

6.8.1 Desarrollo de las 5 M

6.8.1.1 Misión

- Dar a conocer información de los productos que ofrece la Embutidora Josefina Delicatessen de manera impresa o digital.
- Utilizar los medios de Marketing Directo para poder llegar a nuevos consumidores y clientes.
- Capacitar a las propietarias en el manejo de QR y enlaces cortos para que consoliden una base de datos que le sirva a futuro.

6.8.1.2 Dinero (MONEY)

El dinero asignado para estos costos de estrategias de publicidad en redes sociales, se lo detallara de manera total más adelante en el punto de presupuesto.

TABLA 7 COSTO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

DETALLE	MEDIO	NUMERO DE VECES POR MES	PRECIO POR DIA (BS)	PRECIO MENSUAL (BS)
Publicidad Digital	Facebook business	30	7	210
Publicidad Digital	WhatsApp business	-	-	-
Publicidad Digital	You Tube	-	-	-
Wifi	Internet (entel)	30	5	150
SUBTOTAL				360

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

6.8.1.3 Mensaje

➤ WhatsApp Business

- ✓ Perfil: Poner el logo de la Embutidora Josefina Delicatessen como foto de perfil para que las personas reconozcan.
- ✓ Poner el sitio web de la Embutidora: josefinadelicatessen@gmail.com
- ✓ Ubicación: (Poner la dirección de la Embutidora Google maps) B/Lourdes, calle Chaupiano entre Chiriguano y Cobija. S/N. Frente a cancha sintética.
- ✓ Información: Registrar a los diferentes contactos, proporcionar imágenes reales de los productos, subir estados, poner horario de atención, entre otros.

GRÁFICA 24 PROTOTIPO DE WHATSAPP BUSINESS



Fuente: Play Store.

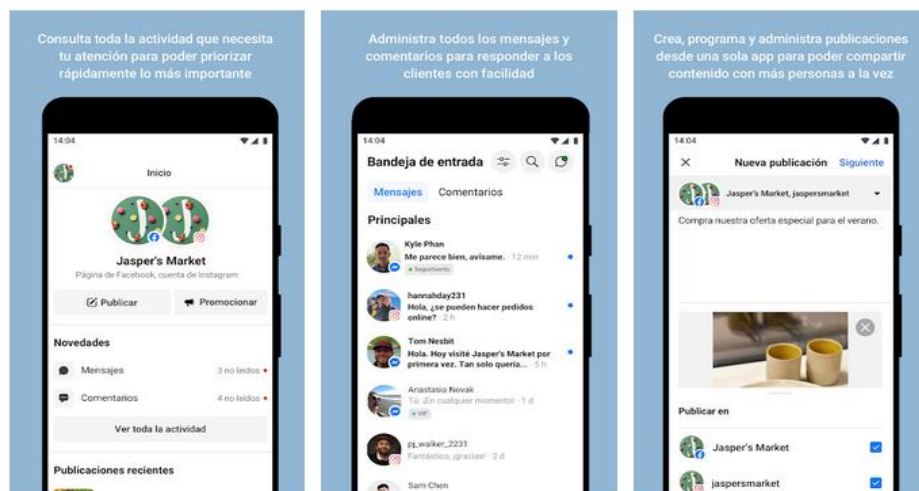
Elaboración: Play Store.

Los archivos a utilizar en este medio serán las propuestas de Marketing Directo como ser catálogos, folletos entre otros, que están más adelante desarrolladas.

➤ Facebook Business

- ✓ Perfil: Poner el logo de la Embutidora Josefina Delicatessen como foto de perfil para que las personas reconozcan.
- ✓ Poner el sitio web de la Embutidora: josefinadelicatessen@gmail.com
- ✓ Ubicación: (Poner la dirección de la Embutidora) B/Lourdes, calle Chaupiano entre Chiriguano y Cobija. S/N. Frente a cancha sintética.
- ✓ El número telefónico: 69302788
- ✓ Breve información de los productos que ofrece la Embutidora.

GRÁFICA 25 PROTOTIPO DE FACEBOOK BUSINESS



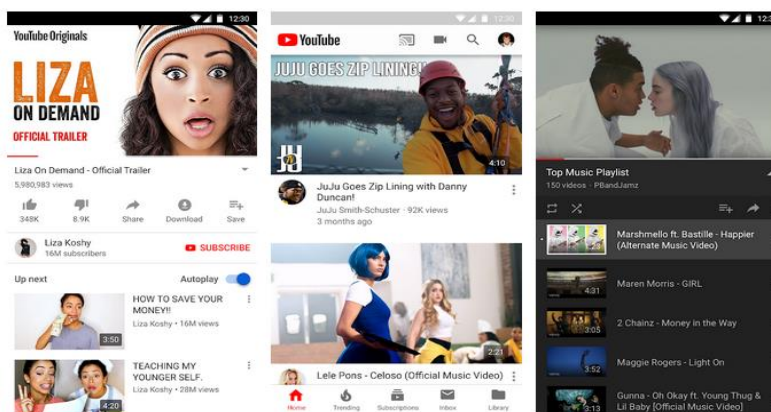
Fuente: Play Store.

Elaboración: Play Store.

➤ You Tube

- ✓ Perfil: Poner el logo de la Embutidora Josefina Delicatessen como foto de perfil para que las personas reconozcan.
- ✓ Poner el sitio web de la Embutidora: josefinadelicatessen@gmail.com
- ✓ Ubicación: (Poner la dirección de la Embutidora) B/Lourdes, calle Chaupiano entre Chiriguano y Cobija. S/N. Frente a cancha sintética.
- ✓ El número telefónico: 69302788
- ✓ Breve información de los productos que ofrece la Embutidora.
- ✓ Contenido a subir: diferentes recetas culinarias de la gastronomía que utilizan como ingredientes los diferentes productos que ofrece la Embutidora.

GRÁFICA 26 PROTOTIPO DE YUO TUBE



Fuente: Play Store.

Elaboración: Play Store.

6.8.1.4 Medios

➤ WhatsApp Business

Diseñada para que la usen las pequeñas empresas para conectarse más fácilmente con los clientes. WhatsApp Business te permite contar con una presencia empresarial en WhatsApp, comunicarse de manera más eficiente con sus clientes y fomentar el crecimiento del negocio. Si tienes números de teléfono distintos para tu negocio y tu vida personal, puedes tener instalado WhatsApp Business y WhatsApp Messenger en el mismo dispositivo y registrar las cuentas bajo distintos números. Además de todas las funciones disponibles en WhatsApp Business incluye las siguientes:

- Perfil de empresa: Crea un perfil para tu negocio para ayudar a tus clientes a encontrar información relevante, como tu sitio web, ubicación o información de contacto.
- Herramientas de mensajería empresarial: Responde a tus clientes incluso cuando no estés disponible con los Mensajes de ausencia y usa el Mensaje de bienvenida para enviarles un texto introductorio cuando te escriban por primera vez.
- Soporte a teléfonos fijos/convencionales: Puedes utilizar WhatsApp Business con un número de teléfono fijo (o tradicional), y tus clientes podrán enviarte mensajes a ese número. Durante el proceso de verificación, elige la opción “Llámame” para recibir un código mediante una llamada telefónica.

- Utilizar WhatsApp Messenger y WhatsApp business: Puedes utilizar ambas aplicaciones, WhatsApp Business y WhatsApp Messenger, en el mismo teléfono, pero cada aplicación deberá tener su propio número de teléfono.
- WhatsApp web: Responde de manera rápida y eficaz a tus clientes desde el navegador en tu computadora.
- WhatsApp Business es muy similar a WhatsApp Messenger e incluye todas las funciones en las que confías, como la opción de enviar archivos multimedia, realizar llamadas gratis, envío gratuito de mensajes a números internacionales, chats de grupo, mensajes sin conexión y mucho más.

➤ **Facebook Business**

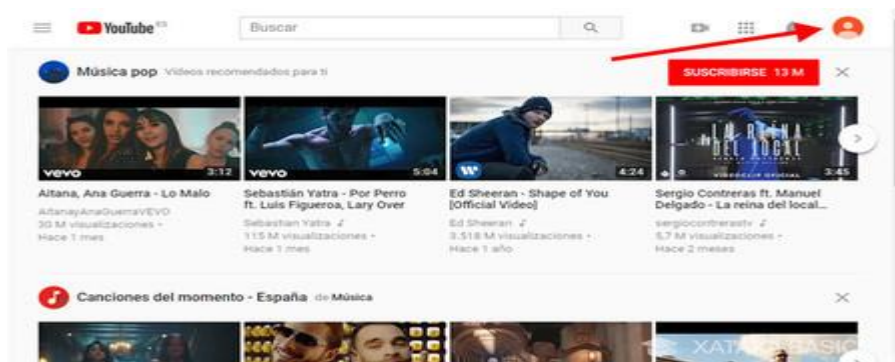
Con Facebook Business Suite (previamente la app del administrador de páginas), puedes acceder a las herramientas que tu empresa necesita, y administrarlas, para prosperar en las plataformas de Facebook e Instagram juntas, simplificadas y en un solo lugar. Usa esta app para:

- Crear, programar y administrar publicaciones desde una sola app, para que puedas compartirlas con más personas a la vez.
- Ver todos los mensajes, comentarios y actividad que requieren tu atención, para que puedas responder a los clientes con facilidad.
- Ver lo que funciona con estadísticas sobre tu público, para saber cómo te está yendo en Facebook e Instagram.
- Mantenerte centrado en lo más relevante con notificaciones sobre la actividad importante.

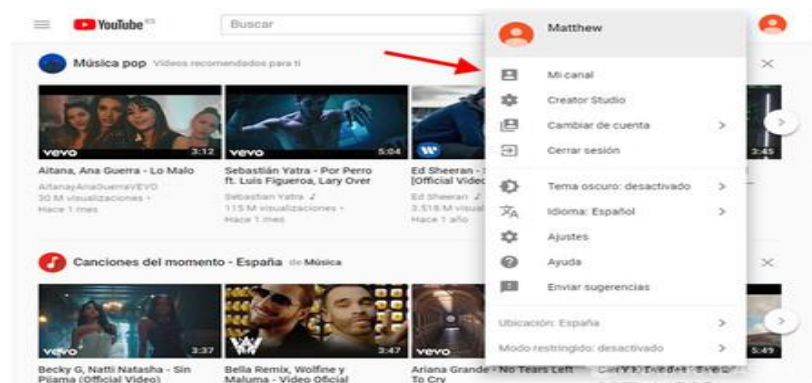
➤ **You Tube**

Para crear un canal de YouTube lo único que necesitas es una cuenta de Google. Si tienes un correo gmail, ya tienes una cuenta de Google. Si no, aquí puedes ver [cómo crear una nueva cuenta de Google](#) fácilmente. Crea tu propio canal de YouTube:

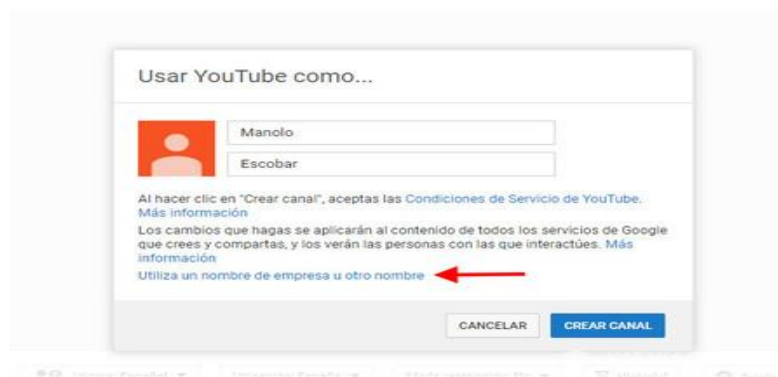
GRÁFICA 27 CREACIÓN DE CANAL EN YOU TUBE



- El primer paso obviamente es abrir la web de YouTube. En ella, haz clic en tu imagen de perfil en la esquina superior derecha. Si aún no has iniciado sesión, lo puedes hacer también después de abrir este mismo menú.



- Ahora viene la parte con truco. A pesar de que en el propio menú aparece la opción Mi canal, los canales de YouTube no se crean a no ser que tú lo hagas manualmente. Cuando hagas clic ahí irás al formulario para crear un canal.



- A continuación, deberás escribir un nombre y apellido para tu cuenta de YouTube. El formulario rellena estos datos con los de tu cuenta de Google, pero eres libre de cambiarlos manualmente. De este modo creas un canal asociado a ti como persona. Si es lo que quieres, pulsa Crear Canal. Si quieres usar un nombre distinto (por ejemplo, un nombre artístico), entonces haz clic en Utilizar un nombre de empresa u otro nombre.



- Inserta el nombre que quieras para tu canal, que en este caso no tiene por qué ser tu nombre real y pulsa Crear. Este proceso creará una Canal en YouTube, así como una página en Google+ y una cuenta de empresa para dicho canal.
- Con esto ya has creado tu canal, pero está un poco soso. Haz clic en Personalizar canal para editar el perfil de canal de YouTube y darle algo de personalidad. Desde esta página podrás añadir una cabecera, cambiar la imagen del canal y añadir una descripción.
- Editar los elementos básicos de tu canal es muy fácil. Dejando el ratón encima de la imagen de perfil (1) y de la imagen de portada (2) se te mostrará el icono del lápiz para editarlos y subir una nueva foto. También puedes editar la descripción del canal (3).



Cómo subir tu primer vídeo a YouTube

- Ya tienes tu canal, ¿y ahora qué? Pues a subir un vídeo, claro está. Para hacerlo solo necesitas hacer clic en el icono de la flecha hacia arriba, en la parte superior de la interfaz de YouTube. Este botón aparece ahí, aunque estés en otro lugar de YouTube distinto a tu propio perfil.



- Tal y como se te indica, puedes arrastrar los archivos de vídeo directamente a la ventana de YouTube para que se empiecen a subir. Si te es más fácil, también puedes hacer clic y buscar la ubicación de los archivos en las carpetas de tu disco duro.



- El vídeo empezará a subirse y procesarse automáticamente, y mientras puedes editar su información. Lo más importante es que escribas un título (1), que puedes complementar añadiendo una descripción (2) y unas etiquetas (3) separadas por comas para que sea más fácil encontrarlo. Cuando termines, pulsa Publicar. Enhorabuena, ya has creado tu canal y publicado tu primer vídeo en YouTube.

6.8.1.5 Medición

Para poder medir el impacto de las estrategias de publicidad en redes sociales, se recomienda a las propietarias de la Embutidora Josefina Delicatessen hacer una comparación del número de contactos de nuevos clientes, número de ventas, las reacciones con los emotic, el número de comentarios, los me gusta, los seguidores, el número de

suscriptores en el canal, con cuadros comparativos mensuales del antes y después, a partir de momento en que tome la decisión de realizar las propuestas presentadas.

7. Marketing Directo

Si bien el marketing directo impreso y digitales brindan muchos beneficios, en ocasiones se requiere el apoyo de la tecnología a través de aplicaciones gratuitas, que nos ayudan con el control, organización, sistematización de la información como con:

7.1. URL

Acortado de URL personalizado gratuito con muchas características que le ofrece una mejor calidad para el acortamiento de enlaces. Los URL acortados nunca caducarán. No mostrarán anuncios durante el direccionamiento directo del original. Análisis detallado a seguimiento de cada enlace acortado en tiempo real y mide su rendimiento para comprenderlo. El análisis detallado le proporciona información de clics clics en redes sociales, referencia de páginas, dispositivos, navegadores, sistemas, ubicación geográfica.

Optimiza y personaliza cada URL corta para aprovechar su potencial. Establezca su alias personalizado, úselo en programas de afiliación obtengo un QR para imprimir folletos y mucho más. (Ver anexo13)

7.2. QR

La App Lector de códigos QR y barras es un moderno escáner con todas las características que necesitas. Escanea cualquier código QR o de barras para obtener información adicional, incluyendo resultados de populares servicios en línea: Amazon, eBay y Google - ¡100% gratis!

Todos los formatos comunes

Escanea todos los formatos de código de barras comunes: QR, Data Matrix, Aztec, UPC, EAN, Code 39 y muchos más.

Acciones relevantes

Abre los URL, conecta con puntos de acceso Wi-Fi, añade eventos al calendario, lee las VCard, busca información de precios y productos, etc.

Seguridad y Desempeño

Protégete contra enlaces maliciosos con Pestañas Chrome Personalizadas con la tecnología de Navegación Segura Google y aprovecha de tiempos de carga más cortos.

Permisos mínimos

Escanea una imagen si dar acceso al almacenamiento de tu dispositivo. Incluso, ¡comparte datos de contacto como un código QR sin dar acceso a tu libreta de direcciones!

Escanear desde imágenes

Detecta códigos de archivos de imagen o escanea directamente usando la cámara.

Linterna y ZOOM

Activa la linterna para escanear fiablemente en lugares oscuros, y pincha el zoom para leer código de barras incluso desde lejos.

Crear y compartir

Comparte cualquier dato, como enlaces de sitios web con el generador de códigos QR incorporado, mostrándolos en tu pantalla como un código QR y escaneándolos con otro dispositivo.

Opciones de búsqueda personalizadas

Obtén información específica añadiendo sitios web personalizados a la búsqueda de códigos de barras (por ejemplo, tu sitio web de compras favorito).

Exportar csv y anotaciones

Maneja un historial ilimitado y expórtalo como un archivo CSV. Impórtalo en Excel o guárdalo en cualquier almacenamiento en la nube como Google Drive. Anota tus escaneos y administra un inventario de productos, ¡o implementa aseguramiento de calidad en tu pequeño negocio! Disfruta una de las mejores App lectoras de códigos QR en español, disponible para teléfonos inteligentes y tabletas con Androide 6.0 y superior.

Códigos QR compatibles:

- Enlaces a sitios web (URL)
- Datos de contacto (MeCard, vCard, vcf)
- Eventos del calendario
- Información de punto acceso Wi-Fi
- Geoposicionamiento
- Información de llamada telefónica
- Correo electrónico, SMS y MATMSG

Códigos de barras y códigos bidimensionales:

- Números de artículo (EAN, ISBN, UPC, JAN)
- Código de barras
- Code 39, Code 93 y Code 128
- Entrelazado 2 de 5 (Interleaved 2 of 5 (ITF))
- PDF417
- GS1 DataBar (RSS-14)
- Código Aztec
- Data Matrix

(Ver anexo 14)

El Marketing Directo es relevante a la hora de cerrar una venta, es por eso que proponemos a la Embutidora Josefina Delicatessen los siguientes puntos que serán aplicados en el mediano plazo:

7.2.1. Desarrollo de las 5 M marketing directo.

7.2.1.1. Misión

- Activar el correo directo para la embutidora.
- Proponer que se elaboren cartas electrónicas para la empresa.
- Proponer el diseño de catálogo de la embutidora.
- Proponer la activación el telemarketing.

7.2.1.2. Dinero (money)

Para el presupuesto del marketing directo está determinado en el internet que se utilizará para desarrollar los diferentes medios que se está proponiendo, para el catálogo se lo diseño de manera virtual, pero en caso que se requiera imprimir se designará el presupuesto que corresponda.

Para el telemarketing se determinará un presupuesto según las llamadas que se realice a clientes potenciales, clientes finales y eventos que se coordine con empleados de instituciones.

TABLA 8 COSTOS DE MARKETING DIRECTO

DETALLE	MEDIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO TOTAL (BS)
Correo Directo	-	-	-	-
Impresión de Catalogos	Imprenta (INTRATEGIA)	500	4,1	2050
Telemarketing	ENTEL	Segundos	0,2	50
Otros Medios (trípticos)	Imprenta (INTRATEGIA)	1000	0,72	720
Otros Medios (letrero luminoso)	Imprenta (INTRATEGIA)	1	350	350
TOTAL				3170

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

7.2.1.3. Mensaje

- Correo electrónico

GRÁFICA 28 PROTOTIPO CARTA ELECTRÓNICA

[Nombre del destinatario]
[Título]
[Compañía]
[Dirección del destinatario]
[Ciudad y código postal del destinatario]

Estimado [Nombre del destinatario]:

La Embutidora Josefina Delicatessen cuenta con tres años de experiencia dentro del mercado tarjeño, satisfaciendo los paladares más exigentes con su diversa línea de productos de carne de cerdo y pato.

Le ofrecemos una variedad de productos como:

- Jamón Cocido PREMIUM.
- Chorizo Precocido Ahumado PREMIUM.
- Chorizo fresco tipo Tarjeño.
- Mortadela Primavera PREMIUM.
- Tocino Ahumado Premium.
- Queso de Chancho.
- Costillas de Cerdo Ahumadas.
- Chorizo de Pato.
- Jamón Curado de Pato.
- Salchicha Ahumadas de Pato.

!!!Para compartir un momento de felicidad Josefina Delicatessen!!!

Para cualquier información contáctate con nuestros números de referencia...

Atentamente,

[Su nombre]

Adjunto:
Catalogo en QR, enlace PDF del catálogo.

EMBUTIDOS
JOSEFINA
DELICATESSEN

JOSEFINA
DELICATESSEN

CONTACTO

TELÉFONO:
• 75115057
• 69302788

SITIO WEB:
(Facebook) Josefina Delicatessen

CORREO ELECTRÓNICO:
josefinadelicatessen@gmail.com

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

(Ver anexo 15 Para la observación del contenido en QR)

GRÁFICA 29 PROTOTIPO DE BOLETÍN ELECTRÓNICO

Boletín de correo Electrónico

04 de enero de 2021 | Número 1

"EMBUTIDORA JOSEFINA DELICATESSEN"

"Nuestros jamones y embutidos se convierten en una sabrosa e inigualable pasión".

SITIOS WEB

Facebook:
Josefina Delicatessen

Whats App:
+59169302788



Artesanal, natural, gourmet... Son los conceptos que dan origen a Josefina Delicatessen y se ven reflejados en nuestra pasión por la calidad y el gusto de un buen comer.

Ofrecemos una variedad de jamones y embutidos de carne de cerdo y pato, sazonados con hierbas finas frescas y especias, las cuales otorgan características únicas en su sabor.

Nuestros productos nacen de recetas caseras, mezcla de secretos familiares e innovación culinaria, utilizando técnicas tradicionales de elaboración bajo exigentes estándares de calidad e inocuidad.

¡Josefina Delicatessen el buen comer!





Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

!!!Para compartir un momento de felicidad Josefina Delicatessen!!!



Productos:

- ✓ Jamón cocido PREMIUM, presentación en barra 4,5 Kg.
- ✓ Jamón cocido PREMIUM en fetas envasado al vacío, presentación 500 gramos.
- ✓ Jamón cocido PREMIUM en fetas envasado al vacío, presentación 250 gramos.
- ✓ Chorizo precocido ahumado PREMIUM envasado al vacío, presentación de 500 gramos (8 unidades).
- ✓ Mortadela primavera PREMIUM, presentación en barra (oscila entre 3 a 4 Kg, peso a pedido).
- ✓ Mortadela primavera PREMIUM en fetas envasado al vacío, presentación 250 gramos.
- ✓ Tocino ahumado PREMIUM en fetas envasado al vacío, presentación de 100 gramos.
- ✓ Queso de chancho, presentación de 500 gramos.
- ✓ Chorizo de pato (crudo), presentación de 500 gramos.

DIRECCIÓN DE LA EMBUTIDORA

B/Lourdes, calle
Chaupiano entre
Chiriguano y Cobija.
S/N. Frente a cancha
sintética.

Dirección 2:

Barrió Avaroa calle
Daniel campos N° 1434

Teléfonos:

- 75115057
- 69302788

Correo electrónico:
josefinadelicatessen
@gmail.com



Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

(Ver Anexo 16 Para observar el Boletín Electrónico en QR)

GRÁFICA 30 PROTOTIPO DE CATÁLOGOS



(Escanee los QR para obtener catálogos)

En el diseño del mensaje que se pondrá en el catálogo serán las fotos, especificando el precio y características del producto.

➤ **Telemarketing.**

Se realizará a través de llamadas telefónicas a diferentes empresa e instituciones públicas y privadas con una atención al cliente personalizado.

7.3. Otros medios para marketing de respuesta directa

GRÁFICA 31 PROTOTIPO DE ANUNCIO IMPRESO



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

7.3.1. Medios

➤ Correo Directo

Proponemos que la embudidora en primera instancia haga uso de su correo virtual que tiene:

- josefinadelicatessen@gmail.com

Con un personal asignado de su confianza para llegar a nuevos consumidores y clientes con correos personalizados como:

- ✓ Carta: La cual brindará información de los productos que tiene la empresa, su dirección, sus números telefónicos, páginas web.

A la hora de fijar la estructura y el contenido de una carta se debe tener en cuantos principios de calidad, unas normas de corrección, claridad, ortografía, orden, precisión, sencillez y cortesía. Una carta debe contener las siguientes 8 partes bien diferenciadas:

- 1.- Membrete: Con los datos en el centro de la parte superior, debe incluir el nombre de la empresa o persona, junto con su dirección, número de teléfono fijo y/o móvil, fax, correo electrónico...etc.
- 2.-Destinatario: El estilo inglés lo establece alineado a la izquierda, debajo del membrete del remitente, y el estilo francés lo incluye también bajo el remitente, pero a la derecha, marcando una mayor diferencia entre ambas partes. Actualmente, el estilo francés es el que viene siendo más utilizando, por lo que aconsejamos que el destinatario aparezca a la derecha.
- 3.-Fecha: Lo más habitual es escribirla en la parte derecha, justo debajo del destinatario, y suele comenzar con el nombre de la ciudad o población donde se escribe la carta.
- 4.-Encabezamiento: lo más habitual es encabezar la carta con la palabra estimado o estimada, distinguido o distinguida, seguido de la abreviatura correspondiente.
- 5.-Introducción: Finalidad la de crear un clima más agradable y predisponer al destinatario a recibir la información de una manera suave para el caso de noticias negativas, o la de crear un vínculo más sociable para el caso de personas que se comunican por primera vez.

6.-Cuerpo: Se deben incluir todos aquellos detalles e ideas que conforman el asunto central de la carta, ya sea una solicitud, una información, un agradecimiento, una invitación... etc.

7.-Despedida: Emplea una mayor carga de cortesía, habitualmente para manifestar buenos deseos y para despedirse de una manera cordial y afable.

8.-Firma: Dentro del ámbito comercial, sí que es cierto que se suele usar una antefirma, en la que aparece el cargo y el nombre del firmante, precedido de la abreviatura Fdo. (firmado).

✓ Boletín electrónico: Las cual brindara información de los productos que tiene la empresa, su dirección, sus números telefónicos, páginas web.

Las publicaciones serán regularmente desarrolladas y distribuidas a las empresas, organizaciones, sociedades, clubes y entidades. Sobre la base de temas de interés de los clientes, que son una forma efectiva de mantener el contacto. Informando los productos que ofrece la Embutidora Josefina Delicatessen. Existen boletines que se adaptan a sus intereses de manera gratuita disponibles en Internet. Simplemente conéctese a uno de ellos y busque temas que le interesan o caso contrario puede crearlo.

✓ Trípticos: Este medio de documento impreso o virtual brindará información de los productos que tiene la empresa, su dirección, sus números telefónicos, página web entre otros.

➤ **Catalogo**

- Catalogo virtual: Se realizará este medio de documento para dar a conocer la línea de productos, precios, la dirección, teléfonos entre otros.
- Catalogo impreso: De acuerdo a la temporada, con los colores, imágenes de los productos, tabla nutricional, peso, información, entre otros.

Así mismos proponemos un recetario de cocina paso a paso en las cuales se utilicen en exclusiva la diversa línea de productos que ofrece la embutidora.

➤ **Telemarketing**

Proponemos a la embutidora Josefina Delicatessen realizar:

- Que el telemarketing de entrada y salida este bajo la responsabilidad de la persona asignada al área del marketing.
- Se propone que la persona designada al área de marketing realice llamadas a instituciones públicas y privadas para coordinar y organizar eventos de degustaciones con el personal de estas instituciones.

Lista de empresas e instituciones:

- Sindicato de Transporte Pesado 15 de abril Tarija.
- Sindicato de Transporte Internacional Tarija.
- Sindicato de Transporte 6 de agosto.
- Sindicato de Federación del Auto Transporte Tarija
- Sindicato de Taxi Trufis.
- Radio móvil 15 de abril
- Radio móvil Andalucía
- Radio móvil 4 de Julio
- Alcaldía municipal de Tarija
- Subgobernación de la Alcandía de Tarija
- Subsidios
- Personal administrativo y docentes de la U.A.J.M.S.

7.3.2. Otros medios para marketing de respuesta directa.

Se recomienda a la embudidora utilizar los medios de comunicación más importantes que se manejan en la ciudad de Tarija como es la televisión y la radio además de medios impresos como los folletos, elaboración de calendarios, trípticos, letreros luminosos, entre otros. Habilitar un número gratuito de información al cliente donde los clientes puedan despejar sus dudas y curiosidades que tengan de la embudidora, misma línea será también para decepcionar los pedidos de los clientes.

- Para los anuncios impresos dependerán de las temporadas del año como ser: carnaval, navidad, año nuevo, entre otras, irán dirigidos para los clientes intermediarios que tiene la Embudidora.

7.3.2.1. Medición

Se realizará la medición de cada uno de estos medios según el número de consumidores, el número de pedidos, el número de solicitudes, el número de mensajes en el correo recibido, las llamadas realizadas, el número de unidades impresas de folletería. Todas estas mediciones se harán mensualmente de acuerdo al personal designado con cuadros comparativos del antes y después de cada aplicación de las estrategias.

8. Determinación del Presupuesto

Para llevar a cabo estas estrategias sugeridas para la embudadora Josefina Delicatessen se requiere un monto de 24.532.00 Bs. anual, tomando en cuenta doce meses de manera mensual, los costos varían según la inversión de las estrategias a realizar.

En la siguiente tabla se muestra a detalle el presupuesto de las estrategias.

TABLA 9 PRESUPUESTO TOTAL PARA LAS ESTRATEGIAS

Nº	DETALLE	PRECIO MENSUAL (BS)	NUMERO DE VECES	PRECIO ANUAL	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
1	Internet (entel)	150	12	1800												
2	Personal del Marketing	1061	12	12732												
3	WhatsApp business	-	12													
4	Correo Directo	-	12													
5	You Tube	-	12													
6	Telemarketing	50	12	600												
7	Facebook business	210	6	1260												
8	Otros Medios (letrero luminoso)	350	1	350												
9	Television (UNITEL Tarija)	420	6	2520												
10	Radio (Fides Tarija)	500	3	1500												
11	Impresión de Calendarios.	750	1	750												
12	Impresión de Tarjetas Personales	250	1	250												
13	Impresión de Catalogos	2050	1	2050												
14	Otros Medios (tripticos)	720	1	720												
COSTO POR MES					2071	1681	1971	2401	1471	2181	3521	1681	2721	1681	1471	1681
COSTO TOTAL ANUAL					24532											

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

8.1. Evaluación de la publicidad

En caso de aplicar todas las estrategias dentro de una gestión a mediano plazo.

Retorno Sobre la Inversión

(Anual)

FÓRMULA 3 RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

$$ROI = \frac{(\text{Ingresos} - \text{Inversion})}{\text{Inversion}}$$

FÓRMULA 4 REEMPLAZANDO DATOS

Reemplazando:

$$ROI = \frac{(48.000 - 24.532)}{24.532}$$

$$ROI = 0.95$$

$$ROI = 95\%$$

El retorno de la inversión anual será de 95%, es decir 0.95Bs, por cada 1Bs. Invertido, haciendo una suma de 45.600 Bs anual, y el equivalente a 1.95 Bs. Con un total de 93.600 Bs. Ganancia Anual.

Retorno Sobre la Inversión

(POR MES)

TABLA 10 ROI POR MES

ROI MENSUAL													
DETALLE	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	TOTAL
INVERCION POR MES	2071	1681	1971	2401	1471	2181	3521	1681	2721	1681	1471	1681	24532
INGRESOS	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
ROI MENSUAL	0,93	1,38	1,03	0,67	1,72	0,83	0,14	1,38	0,47	1,38	1,72	1,38	
PORSENTAJE	93%	138%	103%	67%	172%	83%	14%	138%	47%	138%	172%	138%	

Fuente: Propia.

Elaboración: Propia.

Una vez que los propietarios revisen y hagan una evaluación de las estrategias de publicidad propuestas, los propietarios tomarán la decisión de cuáles aplicarlas.

La evaluación de la publicidad se realizará una vez aplicada la estrategia elegida, el conocimiento y la preferencia de los productos entre los consumidores, la evaluación será por parte de las propietarias que realizarán la comparación de cada mes a mes en sus ventas de sus productos según la estrategia que apliquen.

Conclusiones

- Después de haber realizado los capítulos anteriores y llevar a cabo este proyecto de investigación, concluimos determinando que facilitará la toma de decisiones en la embutidora para incrementar sus ventas.
- Con la implementación de las estrategias de publicidad e incorporación del marketing directo se mejorará la aceptación de la marca en el mercado.
- Partiendo de la investigación realizada del proyecto se establece que las propuestas planteadas ayudarán en el desarrollo de la embutidora.
- Una buena administración estratégica de los recursos y aplicación del marketing directo dentro de la comunicación con los consumidores será favorable para la empresa.

Recomendaciones.

- Se recomienda contratar un profesional para el área de marketing con una carga horaria de 4 horas.
- Se recomienda destinar un presupuesto para implementación de las estrategias de publicidad de manera formal.
- Considerar las respuestas que se obtuvieron en la encuesta que se realizó en la investigación de mercados.
- Las estrategias de publicidad y de marketing directo que se propuso deben ser implementadas de manera correcta basándose en estudios preliminares.
- Se recomienda un control minucioso del manejo de las redes sociales como medio masivo para emitir el mensaje.

- Debe haber una incorporación gradual y sostenida de estrategias que faciliten el desarrollo de la embudora.
- Debe implementarse evaluaciones de impacto al mensaje que se requiera transmitir al objetivo meta.