

**UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE ECONOMIA DR. SANTIAGO I. BARBERENA**



ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA PARA LA CARNE DE CONEJO DE LA GRANJA DON BOSCO

PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA:

**CINDY ARLETT CHAVEZ CHAVEZ
VIOLETA EMPERATRIZ CHAVEZ FLORES**

ASESOR: LIC. GLORIA MARIA GARZONA

ANTIGUO CUSCATLAN, NOVIEMBRE 2006

INDICE

INTRODUCCION	VIII
CAPITULO I. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA CUNICULTURA Y SU COMERCIALIZACION.	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA CUNICULTURA.	1
1.1.1 Situación Actual de La Granja Don Bosco.....	5
1.1.2 El Sistema Celular.....	6
1.1.3 Cualidades de la Carne de Conejo	8
1.2 SITUACION ACTUAL DEL CONCEPTO DE MARCA EN EL SALVADOR.....	10
CAPITULO II. MARCO TEORICO SOBRE LA ESTRATEGIA MARCA, EL MERCADERO. 12	
2.1 MERCADERO.	12
2.1.1 Importancia del Mercadeo.....	12
2.1.2 Elementos del Mercadeo.	13
2.1.3 Objetivos del Mercadeo.....	17
2.1.4 Funciones del mercadeo.	17
2.1.5 Mezcla de Marketing.....	18

2.2	CONCEPTO DE MARCA	20
2.3	DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA	22
2.4	DIEZ PAUTAS PARA CONSTRUIR MARCAS FUERTES	23
2.4.1	Diferentes Formas de Asociatividad de la Marca.	25
2.4.2	Factores Memorizantes de la Marca.	26
2.4.3	Componentes de la Marca.	27
2.4.4	Objetivos de la marca.....	33
2.4.5	Características de la marca	33
2.4.6	Tipos de marcas	34
2.4.7	Funciones de la marca	36
2.4.8	Beneficios de la marca.	40
2.4.9	Creación de una Marca.....	40
2.4.10	Identidad de Marca.....	42
2.4.11	Integración de los signos de Identidad	43
2.4.12	Tipologías de Marcas	45
2.4.13	Personalidad de la marca.	48
2.4.14	Posicionamiento de la marca.	49
2.4.15	Administración de la Marca.	52
2.4.16	Determinación de la imagen de la Marca.	53
2.4.17	Asociaciones de la marca.	55
2.4.18	La Pirámide de Valor de Marca.	55

2.4.19	Posicionamiento de la marca para el éxito.	61
2.5	Estrategia de Marca.....	62
2.5.1	Conceptos	62
2.5.2	Tipos de Estrategias de Marca.....	64
2.5.3	Leyes aplicables para la creación de la marca.	66
2.5.4	Etiqueta.....	70
2.5.5	Empaque del producto.....	74
CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL DESARROLLO DE MARCA DE LA CARNE DE CONEJO DE LA GRANJA DON BOSCO.		80
3.1	OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	80
3.1.1	General	80
3.1.2	Específicos.....	80
3.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	81
3.2.1	Consumidores Reales	81
3.2.2	Consumidores Potenciales.....	81
3.2.3	Propietario de La Granja Don Bosco	82
3.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	82
3.3.1	Fuentes de Investigación	83
3.3.2	Método de Investigación	84

3.3.3	Segmentos de Investigación	85
3.3.4	Tamaño de La Muestra.....	85
3.4	GUIA DE SESIONES DE GRUPO (Ver Anexo #1).....	86
3.4.1	Informe del Focus Group	90
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		99
GENERALIDADES		99
4.1	Conclusiones.....	99
4.2	Recomendaciones.....	100
CAPITULO V. PROPUESTA DE LA MARCA PARA LA CARNE DE CONEJO DE LA GRANJA DON BOSCO		102
5.1	GENERALIDADES.....	102
5.2	ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER	103
5.2.1	La amenaza de los nuevos competidores	103
5.2.2	Poder de la negociación de los proveedores.....	104
5.2.3	La amenaza de los productos sustitutos	104
5.2.4	El poder de negociación de los clientes	105
5.2.5	Competencia	106

5.3	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	106
5.3.1	General	106
5.3.2	Específicos.....	106
5.4	PERFIL DEL CONSUMIDOR REAL Y POTENCIAL	107
5.4.1	Perfil Consumidor Real.....	107
5.4.2	Perfil Consumidor Potencial.....	107
5.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE LA MARCA	107
5.6	DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL NOMBRE Y SLOGAN....	108
5.6.1	Nombre De La Marca.....	108
5.6.2	Desarrollo de Propuesta de El Slogan.....	108
5.6.3	Eslogan	109
5.6.4	Desarrollo de Propuesta de Logotipo.....	109
5.6.5	Desarrollo de Propuesta de Empaque	110
5.6.6	Desarrollo de Propuesta de Etiqueta	111
5.7	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MARCA.....	113
5.7.1	Estrategia De Identidad De La Marca	113
5.7.2	Estrategia De Comunicación De La Marca	116
5.7.3	Estrategia De Producto.....	119

5.8	PLANES DE ACCION DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MARCA	121
5.8.1	Estrategia De Identidad De La Marca	121
5.8.2	Estrategia De Comunicación De La Marca	123
5.8.3	Estrategia De Producto	125
5.9	PRESUPUESTO CONSOLIDADO DEL DESARROLLO DE MARCA ..	127
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXO	

INTRODUCCION

El presente documento, esta basado en la elaboración de “La Estrategia de Desarrollo de Marca para la Carne de Conejo de La Granja Don Bosco”; debido a que esta actualmente dentro del mercado Salvadoreño no posee una marca para ser identificada por los consumidores. Por lo cual se elaboro una investigación que ayudará a la creación de un nombre de marca para la Carne de Conejo de la Granja Don Bosco pues se pretende que esta sea reconocida y recordada por los consumidores de manera fácil. Para lo cual se detalla a continuación el desglose del presente documento:

Capitulo Uno; consiste en la historia de la Cunicultura en El Salvador, desde sus inicios en los cuales tuvo dificultades para crecer y expandirse en el país debido a la situación política que se vivía en esa época, también se detallan los antecedentes y situación actual de la Granja Don Bosco en el país, por otra parte se mencionan también los antecedentes de el concepto de marca en El Salvador.

Capitulo dos; desglosa el marco teórico el cual abarca el concepto de Estrategia de Marca y sus elementos, sus componentes, sus funciones y sus tipos, para el desarrollo de un producto, de igual manera se ha tratado de abarcar los conceptos básicos de mercadeo y sus elementos principales.

Capitulo tres; acá se detallan los objetivos tanto del trabajo como de la investigación, la metodología que se utilizó para llevar a cabo el estudio y la guía que se empleo para realizar el desarrollo de la marca.

Capitulo cuatro; contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación para el desarrollo de la marca de la Granja Don Bosco, las cuales

se obtuvieron de la aplicación de las técnicas de investigación de mercado utilizadas en las sesiones de grupo que se realizaron con sujetos de análisis.

Capitulo cinco; se encuentra la propuesta de solución para el desarrollo de la marca de la carne de conejo de la Granja Don Bosco, con el propósito de tener un reconocimiento del producto por parte de los consumidores en los diferentes puntos de venta como lo son supermercado Despensa de Don Juan, Hiper Mall Las Cascadas, Hiper Paiz Soyapango.

CAPITULO I. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA CUNICULTURA Y SU COMERCIALIZACION.

Acá se detalla la parte de la historia de la cunicultura en el mundo haciendo énfasis en El Salvador; así como los antecedentes históricos de La Granja Don Bosco, desde la creación de esta hasta los cambios que ha sufrido con el pasar de los años, así como también se describe el origen del problema; es decir como surge la necesidad de la creación de una Estrategia de Desarrollo de marca para la carne de conejo de La Granja Don Bosco.

Además se tomará en cuenta para desarrollar dicho documento la situación actual por la que está pasando la granja; es decir cual es el manejo que se le da al producto (carne de conejo) y cuales son sus características dentro del mercado.

1.1 ANTECEDENTES DE LA CUNICULTURA.

En muchas partes del mundo como: Europa, Italia, Argentina, Uruguay, Estados Unidos, entre otros; la cunicultura tiene gran auge porque el conejo puede reproducirse bajo diferentes climas, aunque los rendimientos de carne y piel son mejores en climas fríos.

Los Conejos son mamíferos domésticos de origen Europeo, principalmente Español. Fueron traídos a América luego del descubrimiento de este continente (siglo XV), logrando adaptarse fácilmente a las condiciones ambientales.

Desde hace décadas, el centro mundial de producción de conejos ha sido Europa, ahí es mayor la demanda y abarca el 75 por ciento de la producción mundial.

En El Salvador la idea de criar conejos inicio en el año de 1972 en Ahuachapan, a raíz de un movimiento de Iglesia del cuál era miembro Don Elías Nasser, dicho

movimiento se encargaba de visitar aproximadamente 20,000 campesinos, a los cuales se catequizaba; pero este movimiento no pretendía únicamente el dar pan espiritual, por lo cual buscaron una manera de disminuir la pobreza y el hambre tratando de evitar llegar a la situación que se vivía en el África; la cual consistía en una extrema pobreza y hambre hasta el punto de tener muertes masivas en esa región. Naciendo de esta manera la idea de criar conejos. Para llevar acabo dicha idea tenían que aprender acerca de los conejos, para lo cual Don Elías Nasser comenzó a buscar información acerca de los mismos; a través de bibliografías traídas desde Barcelona, España.

Al estar un poco más informado de la crianza de esta especie, dicho proyecto se inicio con la adquisición de 3 conejos (2 hembras y 1 macho) los cuales fueron traídos de Guatemala y es así que se inicio la granja llamada “San Martín de Porres” con el propósito de que cuando se tuvieran suficientes conejos estos se repartieran a los campesinos y se capacitara para criarlos. Se inicio haciendo galeras y jaulas rusticas. En un principio se tenia un alto porcentaje de mortalidad en la población de conejos, ya que era poca la práctica del manejo de los mismos.

En el año de 1978 el proyecto alcanzó las dimensiones que se deseaban por lo cuál se logró repartir a 800 familias de campesinos 2400 conejos de pie de cría para que ellos iniciaran sus proyectos. La granja traspasó las fronteras haciendo que vinieran personas de Nicaragua, y Guatemala a comprar pies de crías (conejos reproductores); esto permitía que el proyecto se autofinanciara. Pero fue cuando inicio la Guerra donde la guerrilla destruyó la granja, quemando las jaulas y soltando a los conejos, desapareciendo de esta manera la granja.

En 1982 la FAO busca a Don Elías Nasser nuevamente para llevar acabo dicho proyecto, pero existía un problema ya que el gobierno de esa época era la Democracia Cristiana en la cual lideraba José Napoleón Duarte; el no permitió que un ente privado como lo era la Iglesia y su movimiento manejaran dicho

proyecto junto a la ONU; pues creían que lo mejor era que fuese manejado por el gobierno; por lo cual al ver bloqueado dicho proyecto la FAO y la ONU optó por retirarse.

En el año de 2002 que un grupo de cunicultores deciden crear La Cooperativa de Cunicultores la cual únicamente dura alrededor de dos años debido a que no se tenían claro los objetivos como una cooperativa sino como empresario por separado.¹

Así mismo el Ministerio de Agricultura y Ganadería a través de la Dirección General de Ganadería y Escuela Nacional de Agricultura “Roberto Quiñónez”, inicio la divulgación sobre la importancia que tiene la explotación del conejo en nuestro país; como lo es: la venta de la carne de conejo y sus derivados tales como heces, orina, cuero e incluso la venta del conejo como mascota o reproductor para otras granjas; mediante sus programas de asistencia técnica y enseñanza formal a sus productores respectivamente, con el objeto de introducir principalmente en el sector agropecuario las técnicas a seguir. Ya que la creciente demanda de alimentos, obliga cada vez más a buscar nuevas fuentes alimenticias que varíen la dieta, siendo una alternativa la carne de conejo.²

En 1990, la producción mundial fue de 1.5 millones de toneladas de carne de conejo. Italia fue el primer país productor de carne de conejo, con 300 mil toneladas de carne anual, le siguió en segundo lugar la Confederación de Estados Independientes, con 250 mil toneladas, y Francia con 150 mil toneladas.

¹ Entrevista Don Elías Nasser, propietario de El Restaurante y Hotel El Parador, ubicado en Ahuachapan.

² Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Agronómicas, Dpto. de Zootecnia, “Evaluación de diferentes equipos en la eficiencia del engorde de conejos”. Presentado por: Vinicio Edmundo Trejo Pinel, Enero, 1989.

Hace más de 50 años que existe la comercialización de la carne de conejo en el Salvador pero debido a la escasez de granjas, ha tenido un precio bastante alto y no accesible para toda la población. La cunicultura se enfrenta a muchos obstáculos. Destacando la necesidad de impartir capacitación en técnicas de cunicultura, así como para el control de las enfermedades de la especie. Quizá la limitación más grande, sin embargo, para la difusión de esta actividad sean los viejos prejuicios contra la carne de conejo. Como lo indica la FAO en un estudio realizado en 64 países en desarrollo, revelo que el 30 por ciento de las personas entrevistadas consideran que motivos sociales y religiosos; son los que impiden a las personas el consumir la carne de conejo.³

La cunicultura o crianza de conejos se presenta como una alternativa alimenticia principalmente para las poblaciones rurales. El alto grado de proteínas de este mamífero permite ser una fuente idónea en la dieta para la población.

En la actualidad; existe una Asociación Cooperativa de Cunicultores en el país, llamada ACCUNISAL; la cuál fue fundada en el año 2002, además, la mayoría de miembros de ACCUNISAL manejan sus granjas de un modo muy empírico lo que trae como consecuencia que no se le de importancia al factor histórico-estadístico.

Los productores de carne de conejo en El Salvador producen 1,500 libras de carne cada dos meses. El producto se vende principalmente en supermercados, restaurantes de comida internacional y locales de bebida popular. Una ventaja de la asociatividad es que ha permitido economías de escala en la compra del

³http://www.fao.org/WAICENT/OIS/PRESS_NE/PRESSSPA/DEFAULT.htm

concentrado para los animales reduciéndose los costos en la armazón de las jaulas y asesorías internacionales, entre otros.

El negocio no es sólo criar y producir carne la cuál es rica en proteínas, baja en grasa y colesterol, sino aprovechar todo el conejo. Por ejemplo, con la piel se pueden fabricar pantuflas, guantes, carteras, sombreros, alfombras, artesanías y muebles. Mientras que el pelo sirve para elaborar hilos y abrigos de lana. Además el orín sirve para el fijamiento de ciertos perfumes en la piel. Así como la sangre puede ser utilizada para la creación de vacunas, para ciertas enfermedades. “Estas alternativas son las que se desean aprovechar en el corto plazo”, según lo expresó el propietario de la Granja Don Bosco.

Entre los proyectos de los cunicultores que aún se reúnen es construir un centro de acopio para los conejos; en el cual se instalaría un rastro y se vendería carne bajo una sola marca.⁴ Los cunicultores del país ya no se conforman con producir y vender carne de conejo, ahora van por más, buscan el poder incrementar el número de granjas de conejos con el fin de fomentar en la población el consumo de la carne de conejo, para luego llegar a exportar. Para lo cual han emprendido un estudio de mercado donde se puedan aprovechar también las pieles, el pelo y hasta los orines del animal.

1.1.1 Situación Actual de La Granja Don Bosco

Uno de los factores que ha fomentado la crianza de conejos en granjas, es que el conejo a pesar de su sensibilidad es un animal muy resistente a las condiciones ambientales adversas. El conejo criado domésticamente se ha acostumbrado a ser dependiente del hombre y por esta misma adaptación es que puede ser

⁴ El Diario de Hoy, Luís Henríquez, jueves 29 de mayo 2005.

criado con diferentes métodos dependiendo por supuesto de posibilidades del cunicultor.

Por tanto, se puede decir que cada cunicultor es dueño de su propio sistema o método, lo importante es que el conejo se encuentre bien todo el tiempo que le corresponda estar recluido. La Granja Don Bosco fue creada en el año 2003 y desde entonces se emplea para la crianza de conejos el Sistema Celular, para la obtención de excelentes resultados. La raza de conejos que se comercializa en la granja es la Neo Zelandés.

Actualmente La Granja Don Bosco ha sido motivo de interés para las autoridades gubernamentales como lo es el Ministerio de Agricultura y Ganadería; por lo cual ha sido visitada recientemente por el Viceministro de Agricultura y Ganadería, Dr. José Emilio Suadi; dicha visita se realizó con el objetivo de conocer los avances tecnológicos aplicados en La Granja. En este plantel, según su propietario, Ing. Juan Carlos Hernández, han producido en los primeros nueve meses del año, más de ocho mil libras de carne, sin contar la producción total que se da entre todos los productores de carne de conejo mensualmente.

El Ing. Hernández destaca que no sólo se vende la carne. Los animales son ofrecidos como mascotas o pies de cría (conejo reproductor) y se produce abono orgánico. Además ofrece jaulas y comederos, así como cursos de capacitación, consultoría y asistencia técnica a productores.⁵

1.1.2 El Sistema Celular

El sistema consiste en tener jaulas individuales para cada reproductor y que permite que los conejos sementales y reproductores vivan aislados (Es el método utilizado en la Granja Don Bosco).

⁵ El Diario de Hoy, Martes 20 de septiembre 2005.

Las ventajas de este sistema son:

- Regular a voluntad el número de partos que es desea por los Propietarios de las granjas y así controlar la producción.
- Conservar la pureza de las razas
- La limpieza con este sistema es totalmente eficaz; ya que se puede mantener, desinfección y menores riesgos de contagios de enfermedades como: sarna, llagas en las patas, tiña, meteorismo, entre otros.
- En la alimentación se puede tener control a voluntad del cunicultor según las necesidades del conejo.
- Facilidad para realizar un control sanitario; permitiendo brindarles protección completa contra la lluvia, eliminando la humedad, evitando corrientes de aire, sobre todo frías y húmedas y permitiendo la libre circulación de luz y aire en las jaulas
- Mayores resultados en cuanto al peso, ya que los animales están en reclusión y hacen poco ejercicio.

El proceso para la crianza de conejos no necesita materiales e insumos sofisticados, por tal razón se afirma que estos se encuentran abundantemente disponibles en nuestro medio, a excepción del pie de cría, es decir el reproductor, el cual si desea alcanzar un alto nivel de pureza en las razas para que mejore su producción habrá la necesidad de importarlos de los países de Argentina, España.

En cuanto al equipo necesario para llevar a cabo una Granja Cunicultora, la mayor parte puede adquirirse en el mercado nacional, como son el equipo de producción y engorde (jaulas, nidales, comederos y otros), cuya fabricación nacional ya es un hecho a nivel industrial, un ejemplo de esto es la Granja Don Bosco ya que esta además de dedicarse a la venta y destace de conejos también se dedica a la elaboración de jaulas y accesorios para las mismas. También la

tecnología para construcción de galeras, y obras de infraestructura pueden encargarse a firmas constructoras o contratistas del país.

La Granja Don Bosco comercializa principalmente la carne de conejo, en supermercados como Despensa de Don Juan e Hiper Paíz, pero sin ninguna marca que la respalde, pues son muy pocas las granjas que existen donde se mantiene la cría de conejos. Además se comercializa, aunque en menor cantidad su piel para abrigos, zapatos, adornos y su excremento como abono orgánico.

La característica principal de la carne de conejo en comparación con las demás carnes es su bajo contenido en grasa por lo cual se presenta el siguiente cuadro comparativo:

TIPO	Peso (Kg.)	Proteína %	Grasa %	Colesterol MG/100g	Energía Kcal./100g	Hierro MG/100g
Carne de Ternera	150	14-20	8-9	70-84	170	2.2
Carne de Vaca	250	19-20	10-19	90-100	250	2.8
Carne de Cerdo	80	12-16	30-35	70-105	209	1.7
Carne de Cordero	10	11-16	20-25	75-77	250	2.3
Carne de Conejo	1	19-25	3-8	25-50	160-200	3.5
Carne de Pollo	1.3-1.5	12-18	9-10	81-100	150-195	1.8
Carne de Gallina	0.6	12-13	10-11	213	150-160	1.4

1.1.3 Cualidades de la Carne de Conejo⁶

1. Carne blanca, magra, sabrosa y tierna
2. Adecuada para ser utilizada en las más variadas dietas.

⁶ Adrián et al, 1981 El Conejo, FAO.

3. Más rica en proteínas y sales minerales que otras carnes.
4. Carne Light por excelencia: mínimo porcentaje de grasa.
5. Bajo contenido calórico.
6. Especialmente baja en grasas saturadas, por esta razón se recomienda en casos de enfermedades cardiovasculares (VER CUADRO DE CONTENIDO DE LIPIDOS).
7. Aconsejada en dietas para contrarrestar efectos de colesterol y ácido úrico, previniendo los disturbios del metabolismo lipídico.
8. Escaso contenido de sodio y una notable cantidad de potasio, lo que lo hace conveniente en problemas de hipertensión y vasculopatias.
9. Recomendada para alimentación de niños en crecimiento, por su alta metabolización.
10. Posee una alta relación carne-hueso y un elevado rendimiento en la cocción por su menor contenido de agua.
11. De fácil preparación y adaptable a cualquier paladar.
12. Esta especie no esta en peligro de extinción, ya que los conejos se reproducen rápidamente y en muy poco tiempo.
13. Prefiera los conejos criados en granja en lugar de los de campo o silvestres, pues los primeros tiene más carne y son más saludables.⁷

⁷ www.agroinformacion.com

CONTENIDO DE LIPIDOS EN LA CARNE DE DIFERENTES ESPECIES ANIMALES

(Por cada 100 gr. de carne)

Especie	Lípidos Brutos (gr.)	
	Carne Magra	Carne Grasa
Buey	12.0	35.0
Cordero	14.5	31.0
Cerdo	21.0	29.5
Pollo	12.0	
Conejo	8.0	

1.2 SITUACION ACTUAL DEL CONCEPTO DE MARCA EN EL SALVADOR

No se puede decir a ciencia cierta, cuál fue la primera marca o desde cuando se utilizaron las primeras marcas de comercialización en El Salvador, pero si se puede decir que desde las primeras Constituciones de la Republica de El Salvador ya se mencionan algunas leyes que hablan de derechos de Propiedad Intelectual, es decir leyes que hablan de registros legales.

La marca es un tema relevante que se ha tornado importante para los productores que quieren incursionar en el comercio, tanto nacional como internacional, ya que por medio de ésta el producto se da a conocer en el mercado al que se desea acceder, es pues, necesario lograr una identificación de la carne de conejo de la Granja Don Bosco. Cabe mencionar que los productores que desean vender un producto en una cadena de comercialización formal, necesitan identificar dicho producto con una etiqueta; la cuál incluye a la marca, sobre todo ahora que los mercados se han expandido y un mismo producto puede llegar a cualquier parte del mundo.

La competencia nacional es otro factor que ha empujado a los productores a desarrollar marcas; ya que los productos no son únicos, y se busca que el consumidor se identifique con un producto en particular dentro del mercado. Desde que se abrió paso a la globalización en El Salvador los empresarios y productores, se han preocupado más por mejorar los productos e incluso el mismo gobierno ha implementado normas, reglamentos y leyes en beneficio del desarrollo económico del país, incentivando a la producción, exportación; para las grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

CAPITULO II. MARCO TEORICO SOBRE LA ESTRATEGIA MARCA, EL MERCADEO.

Este capítulo comprende cada uno de los temas y conceptos importantes; que serán utilizados para la elaboración de La Estrategia de Desarrollo de marca para la carne de conejo de La Granja Don Bosco. Se explica cada uno de los elementos que debe contener la estrategia de desarrollo de la marca y así como la importancia de los mismos debido a que servirá como base para la obtención de la información respectiva sobre el mercadeo y la comercialización de productos como también ampliar el conocimiento de todo lo que implica crear una marca, lo cual será considerado para la propuesta de marca.

2.1 MERCADEO.

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.⁸

El marketing, también llamado mercadeo es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

2.1.1 Importancia del Mercadeo.

En los Estados Unidos después de los años 1920 se ha observado un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca

⁸ Kotler, Philip, Dirección de Marketing, 10ª Edición, 2001, Editorial Pearson Educación, México.

dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.⁹

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

2.1.2 Elementos del Mercadeo.

Esta comprendido por una serie de componentes necesarios para que se de el mercadeo.

- **Necesidades**

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades

⁹ www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing.shtml

individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano.

- **Deseos**

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia son los deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

- **Demandas**

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

- **Producto**

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los

productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. En ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

- **Intercambio**

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican. El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos. Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio.

- **Transacciones**

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir que A dio "X" a B y obtuvo "Y". Existen varios tipos de transacciones, pero no en todas las transacciones interviene el

dinero. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

- **Mercados**

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Existen tres diferentes formas en las que los participantes pueden satisfacer sus necesidades:

- **Autosuficiencia**

Cada uno recolecta los bienes que necesita.

- **Intercambio Descentralizado**

Se refiere a que un comprador puede buscar a varios vendedores con el objetivo de intercambiar con los demás productos que tiene no específicamente uno, sino para suplir diferentes necesidades.

- **Intercambio Centralizado**

Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado. En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los

programas nocturnos de televisión, tomar los pedidos de los clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca contacto físico con ellos.

2.1.3 Objetivos del Mercadeo.

La identificación y la definición de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas clave y la indicación explícita de las hipótesis acerca de las condiciones que influyen en la actividad, facilitan el proceso de establecimiento de los objetivos del marketing, ya que estos serán después una declaración realista de todo lo que la unidad de negocio desee alcanzar y que son el resultado de un análisis centrado en el mercado.¹⁰

2.1.4 Funciones del mercadeo.¹¹

Seis funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático del mercadeo: para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades (1) antes de desarrollar un producto (2). La distribución (3) sigue al desarrollo del producto ya que no es posible trasladar el artículo antes de que exista. (4) La promoción debe seguir la distribución, porque sino es así, se creara una demanda cuando aun no se dispone del producto. La venta (5) impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y la posventa (6) asegura su satisfacción. Como se ve, es necesario que las funciones del mercadeo lleven una secuencia.

Cabe señalar que el éxito del mercadeo requiere del buen manejo de estas seis funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir, de la administración del mercadeo.

¹⁰ www.servicevalley.net/rootes/novita_notizie_275.asp

¹¹ Mercadotecnia, Laura Fischer, 3ª Edicion, Editorial McGraw-Hill, Mexico, 2004.

2.1.5 Mezcla de Marketing

Esta mezcla es lo que se conoce como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Como su nombre lo dice es la combinación de variables como un producto, la manera en que se distribuirá, se promoverá y el precio del mismo. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos del marketing.¹²

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing están interrelacionados y se conocen como las 4 p's; dentro de estas las decisiones tomadas en un área inciden a menudo en otra. En el diseño de una mezcla de marketing sin duda influye el hecho de que la empresa opte por competir en el precio o en uno o más elementos. Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables.

2.1.5.1 Elementos de la Mezcla de Marketing

Por lo tanto las necesidades de los consumidores meta pueden atenderse en muchas formas. Estas formas se reducen en las cuatro variables de la mezcla del marketing, las cuales son:

- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Producto

¹² Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel y Walter, 11ª Edición, Mc Graw Hill Editores, Mexico, 1999

2.1.5.1.1 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.¹³

2.1.5.1.2 Plaza

Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición de los consumidores meta. Es la distribución física ya sea transporte, almacenamiento, y manejo de los bienes para adecuarse a las necesidades de los consumidores meta con una mezcla de marketing de la empresa, tanto en las compañías individuales como a lo largo de los canales de distribución. Esta ofrece la utilidad de tiempo y de lugar, con lo cual hace posible la utilidad de posesión. Los costos de la distribución física son muy importantes para las empresas y para los consumidores. Los costos varían según las empresas.

2.1.5.1.3 Promoción.

Consiste en comunicar, persuadir y recordarle al mercado la existencia del producto y/o su venta por medio de la información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento y creencias, del receptor o destinatario. Dentro de esta se encuentran varios métodos promocionales: Venta personal, venta masiva y promoción de ventas. Además debido a cada método tiene sus virtudes y limitaciones, generalmente suele utilizar una combinación de ellos. Y lo mismo en otras decisiones concernientes a la mezcla de marketing.

¹³ Marketing, Un Enfoque global. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr.13ª Edicion, Editorial McGraw-Hill, Mexico, 2001.

2.1.5.1.4 Producto

Es una serie de atributos reunidos en forma identificable. Todo producto se designa con su nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente. Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color precio, calidad, y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona una idea. Así pues, en esencia, el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Esta comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

2.2 CONCEPTO DE MARCA

Es el nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de sus competidores y, en sentido más concreto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas.¹⁴

Una marca es un producto con valor agregado. En general se suele utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; sin embargo no lo son.

Para la creación de una marca se debe tomar en cuenta lo correspondiente a un nombre el cuál tiene un significado más definido. Es una palabra, una letra o un grupo de palabras o letras.

¹⁴ Mercadotecnia, Laura Fischer y Jorge Espejo, 3ra. Edición, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2004.

Actualmente, las marcas son utilizadas por vendedores y fabricantes como herramientas de marketing para lograr la confianza de los consumidores y alcanzar así, sus objetivos de ventas y ganancias.

En su libro “Construir marcas poderosas”, Aaker establece principalmente 4 categorías de factores determinantes del valor de una marca:

1. Reconocimiento del nombre de la marca;
2. Fidelidad a la marca;
3. Calidad percibida;
4. Asociaciones de la marca.

Estos grupos de variables son relativos a la relación del consumidor con sus marcas. En este sentido, se puede concluir que el “valor de marca basado en el consumidor” es:

Aquellos elementos de la marca que otorgan valor agregado al consumidor en términos de seguridad, pertenencia o status, que motivan al consumidor a pagar un precio adicional por el producto y generar lealtad a éste.

En esta definición, que aquí se está proponiendo, se hace alusión a los niveles de satisfacción de Maslow.

Se considera que si un producto, digamos un alimento envasado, va dirigido a satisfacer una necesidad básica fisiológica, la marca que ostenta el producto se dirige a la búsqueda de la satisfacción de niveles de necesidades superiores como: seguridad, pertenencia y ego.

Profundizando un poco más, se puede hablar del valor de la marca para el consumidor por su significado etnográfico, en otras palabras: qué tanto una

marca se ha convertido en un elemento del contexto sociocultural al que pertenece un consumidor.

¿Cómo medir valor de marca basado en el consumidor para una investigación de mercado?

Hasta este momento ya se ha hecho la distinción entre “brand equity” como un concepto general asociado al valor de la marca y el de “consumer brand equity”, de aquí en adelante cuando se hable del término se estará haciendo referencia a esta segunda noción íntimamente ligada al comportamiento del consumidor y por lo tanto a la mercadotecnia.

Aaker habla sobre diez dimensiones para medir el valor de la marca que en resumen son:

2.3 DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA

Dimensión Descripción y variables típicas

1. Precio primado o superior Lo que el cliente esta dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente / fidelidad Número de clientes actuales.
3. Calidad percibida Actitud hacia la calidad percibida en términos de continuos, qué tan buenos o qué tan malos se perciben.
4. Liderazgo / popularidad Actitud hacia lo novedoso o grado de innovación que el consumidor percibe de una marca o producto independientemente de la calidad.
5. Valor de uso Que tan generadora de valor o de beneficio funcional para el consumidor es la marca en términos de la identidad del consumidor y de la misma marca.

6. Personalidad (auto expresión) Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca: qué tanta personalidad tiene, qué tan interesante es, claridad de la imagen del usuario de la marca.

7. Reconocimiento de la marca Presencia de la marca en la mente del consumidor:

Reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, Top of Mind, dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.

8. Organización Percepción de la compañía con la que se asocia la marca (la marca de la marca).

9. Participación de mercado Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas.

10. Índices de precios y distribución Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

2.4 DIEZ PAUTAS PARA CONSTRUIR MARCAS FUERTES¹⁵

1. IDENTIDAD DE MARCA. Tener identidad para cada marca. Considerar las perspectivas de la marca como persona, la marca como organización y la marca como símbolo, así como la marca como producto. Identificar la identidad básica. Modificar la identidad según se necesite para diferentes segmentos de mercado y de productos. Recordar que una imagen es como uno es percibido, y una identidad es como uno aspira a ser percibido.

¹⁵ Construir Marcas Poderosas, David Aaker, Primera Edición, Ediciones Gestión 2000, S.A, Barcelona, 1996.

2. PROPOSICION DE VALOR. Conocer la proposición de valor para cada marca que tenga un papel conductor. Considerarse los beneficios emocionales y auto expresivos, así como los funcionales. Saber como las marcas de respaldo proporcionarían credibilidad. Comprender la relación marca-cliente.
3. POSICION DE MARCA. Para cada marca tener una posición de marca que proporcione una guía clara a los que implementen un plan de comunicación. Recordando que la posición es la parte de la identidad y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente.
4. EJECUCION. Ejecutar el plan de comunicación de manera que no solo este en el objetivo con respecto a la identidad y a la posición, sino que consiga brillantez y durabilidad. Generar alternativas y considerar opciones más allá de la publicidad en medio.
5. CONSISTENCIA EN EL TIEMPO. Tener como objetivo una identidad, una posición y una ejecución consistentes a lo largo del tiempo. Mantener símbolos, imágenes y metáforas que funcionen. Comprender y resistir las inclinaciones, de la organización hacia el cambio de identidad posición y ejecución.
6. SISTEMA DE MARCAS. Asegurando que las marcas en el portafolio son consistentes y tienen sinergias. Conocer sus roles. Desarrollo de puntos especiales los cuales ayuden apoyar las identidades y posiciones de la marca. Explotando las características y servicios con marca. Utilizando sub marcas para clarificar y modificar. Conociendo marcas estratégicas.
7. APALANCAMIENTO DE MARCAS. Extensión de marcas y desarrollo de planes de co-marcas, solo si la identidad de marca a va a usarse y reforzarse simultáneamente, identificando marca de serie y, para cada una, desarrollando una identidad y especifique como esta identidad será diferente en contextos de producto diversos. Si una marca se mueve hacia arriba o hacia abajo, es necesario ocuparse de gestionar la integridad de las identidades de marca resultantes..

8. REVISION DEL VALOR DE LA MARCA. Este apartado consiste en la supervisión de la marca a lo largo del tiempo, incluyendo el conocimiento, la calidad percibida, la lealtad de marca y , especialmente las asociaciones de marca. Teniendo objetivos de comunicación específicos. Analizando de forma especial las áreas donde la identidad y la posición de la marca no se reflejen en la imagen de marca.
9. RESPONSABILIDAD DE MARCA. Asignar una persona a cargo de la marca. Que cree la identidad y la posición y coordine la ejecución sobre las unidades de la organización, los medios y los mercaos, vaya con cuidado cuando se use una marca en un negocio donde no es una piedra angular.
10. INVERSION EN MARCAS. Seguir invirtiendo, incluso cuando no se alcancen los objetivos financieros.

2.4.1 Diferentes Formas de Asociatividad de la Marca.¹⁶

La marcar puede dar distintos enfoques no solo es un nombre puede ir una combinación de elementos que evoquen a la misma como lo son:

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombinaada de forma insólita.
- Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ej fuego, caja de fósforos.
- Valores: es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej Banderas, escudos.

¹⁶ www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.html

- Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej: Corazón, Amor, Pareja.

También es un signo de sustitución, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor. La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella. La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

2.4.2 Factores Memorizantes de la Marca.

Existen diversos factores importantes para tomarse en cuenta al crear una marca los cuales son:

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconocidad.
- La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?.
- La marca debe tener mayor repetición pues de esta manera tiene mayor registro.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

2.4.3 Componentes de la Marca.

Existen varios componentes que constituyen la marca entre los que se mencionan:

- Nombre
- Logotipo
- Isotipo
- Slogan

2.4.3.1 Nombre de marca

Es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada y corresponde a una palabra existente del lenguaje normal o una compuesta creada especialmente para el producto. Lo importante de este punto es que la marca corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida como la marca.

2.4.3.2 Isotipo.¹⁷

Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-ícono. Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto. Y se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

¹⁷ www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

2.4.3.2.1 Tipos de Isotipo.¹⁸

Dentro del isotipo la podemos dividir en:

- **Isotipo Inicial:** compuesto por las iniciales del nombre.
- **Isotipo Pictograma:** dibujo simplificado de algo conocido.
- **Isotipo Ideograma:** signo convencional cargado de sentido. Representa valores y características que no pueden representarse directamente.
- **Isotipo Abstracto:** se basa en formas geométricas y se usa para cuando tengo que representar algo con muchas características y no la puedo englobar en un solo concepto.

2.4.3.3 Eslogan.

Un **eslogan** o **slogan publicitario** es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo

¹⁸ www.mejoralito.com.ar/conceptos/marca.htm

que hacen es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial.

2.4.3.3.1 Características del Eslogan.¹⁹

Los eslogan publicitarios a menudo juegan un importante papel en la competencia entre compañías. Un eslogan efectivo normalmente:

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas - por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslogan publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad "distintiva" respecto al resto
- Da una impresión creíble de la marca o producto
- Hace que el consumidor se sienta "bien"
- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad
- Es difícil de olvidar - se adhiere a la memoria (quieras que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por

¹⁹ es.wikipedia.org/wiki/Eslogan

lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

Características fundamentales de un eslogan son, en definitiva, además de la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente. Es precisamente este rasgo, el hecho de que sea repetible.²⁰

2.4.3.3.2 Rasgos Principales de el Eslogan.

Los rasgos observados para que un eslogan se recuerde sin dificultad se pueden resumir en los siguientes:

a) Facilidad de comprensión

Para que un eslogan se fije en la memoria tiene que ser comprensible, independientemente del medio en el que se emita o se reproduzca (radio, televisión, carteles, prensa escrita, etc.) y debe responder al entorno cultural y social al que se dirige.

b) Brevedad

Es esta una de las características más frecuentemente señaladas: un eslogan se evocará mejor, cuanto menor sea el número de palabras que lo componen, y es verdad que algunos de los que constan de una sola palabra han tenido fortuna.

c) Concisión

El hecho de que un eslogan sea breve no implica necesariamente que se formule con palabras precisas. Para lograr mayor eficacia en este tipo de expresiones se

²⁰ ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id81.html

deben evitar todos los términos que resulten irrelevantes, motivo por el cual predominan las palabras "llenas" (verbos, sustantivos, adjetivos calificativos y algunos pronombres y adverbios) que aportan mayor contenido semántico que las palabras "vacías" o accesorias (artículos, determinativos, preposiciones, conjunciones y algunos pronombres y adverbios) que sirven para reforzar las palabras "plenas".

d) Capacidad de atracción.

El autor del Ad Herennium afirmaba que se puede reforzar la memoria si se provocan afectos emocionales mediante la creación de imágenes sorprendentes, desacostumbradas, de una belleza excepcional, de una fealdad única y si les atribuye algún efecto cómico.

2.4.3.4 Logotipo.²¹

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

²¹ es.wikipedia.org/wiki/Logotipo

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

El logotipo es un gráfico que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. En un logotipo se diferencian dos entes: el icono y el nombre. El icono es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de apple). El nombre es la representación fonética de la marca. Hay logotipos donde se "fundan" ambos elementos.

2.4.3.4.1 Características del Logotipo.²²

- Debe corresponderse con un tiempo: Su concepción y diseño debe estar inspirado en una época, en una cultura. Posteriores cambios en sus elementos pueden ir adaptándolo a los tiempos nuevos, pero deben ser tan imperceptibles que se conserve siempre su estilo original.
- Debe ser simple: Los elementos gráficos que lo componen deben ser pocos, claros y estilizados.
- Debe ser fácil de recordar: Su impacto visual debe ser inmediato y perdurable, un objetivo difícil de cumplir en el ambiente de saturación visual en que vivimos.
- Debe ser único y diferenciador: La función clave de un logotipo es la de identificar. Su diseño, sus colores y formas, deben ser únicas en el mercado, permitiendo que los espectadores lo reconozcan inmediatamente y de forma inequívoca.

²² www.desarrolloweb.com/articulos/2064.php?manual=64

- Debe funcionar en diferentes medios: Su diseño debe permitir su correcta visualización en medios impresos y en pantalla, en diferentes resoluciones y distancias, en color o en blanco y negro.
- Debe ser coherente con el resto de la identidad corporativa: El logotipo ha de estar perfectamente integrado con el resto de materiales que utilice la compañía para sus comunicaciones: material de papelería, envoltorios, material promocional, la página web, los anuncios televisivos y carteles, entre otros.
- La forma habitual de crear un nuevo logotipo es partir de algún elemento que caracteriza la empresa, marca o producto que va a representar. En el caso de empresas personales es común partir de la firma del propietario, de su nombre o del nombre de la empresa, y en el caso de productos, del nombre o marca del mismo

2.4.4 Objetivos de la marca

Los objetivos principales de una marca se mencionan a continuación:

- Ser un signo de garantía
- Ser un signo de calidad para el producto.
- Dar prestigio
- Dar seriedad a la empresa fabricante.

2.4.5 Características de la marca

Para la creación de una marca se debe tomar en cuenta las siguientes características:

- Corta y simple
- Fácil de escribir y leer
- Fácil de reconocer y recordar

- Fácil de pronunciar
- Alusivo a los beneficios del producto
- Fomentar o impulsar una imagen positiva

Con la creación de una marca se pretende dar al producto y a las empresas un valor de marca. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. Ya que el desarrollo de un producto es solo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye el producto, sumándole la publicidad, promociones.

2.4.6 Tipos de marcas²³

Existen diferentes tipos de marca la cual se clasifican en dos grandes rubros:

- Según su función
- Según su situación legal

2.4.6.1 Según su función

- **Marcas de comercio**

Es la que identifica al producto que comercializa.

- **Marca de Familia:** es la que se utiliza para comercializar varios productos con un mismo nombre colectivo.
- **Marcas individuales:** se refiere al nombre que el fabricante da cada producto independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica.
- **Marca de empresa:** es conocida también como nombre de empresa, es la identificación oficial que la empresa tiene. En algunos casos la marca de empresa es la marca de comercio de algunos de sus

²³ www.marcas.com.mx/Intro/IntroMarcas.htm

productos; es decir que el nombre del producto es igual al nombre de la empresa.

- **Marca de procedencia:** es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia del producto.
- **Marca de garantía:** es la marca que autentica la calidad específica de un producto, estas marcas no son propiedad de la misma empresa.
- **Marcas concesionadas:** es cuando algunas compañías pagan una suma importante por el derecho de utilizar el nombre de marca de otra empresa.

2.4.6.2 Según su situación legal

2.4.6.2.1 Marcas legales

- **Marca registrada:** es la marca que ha sido aceptada por el organismo nacional encargada del registro de marcas (en El Salvador Centro Nacional de Registro). De esta manera la empresa protege legalmente su propiedad sobre la marca de manera integral. En muchos países este tipo de marca lleva los símbolos ®, MR, TM o © para señalar su situación de cobertura legal. Para poder obtener el registro de una marca, la empresa se compromete a utilizarla en un plan determinado, y cualquier falta en relación a ese plan, puede llevar a la empresa a perder el derecho de uso de marca.
- **Marca no registrada:** es la que se usa sin tener registro oficial; no posee alguna obligación legal que registre una marca, por lo cual una empresa puede usarla en sus productos siempre y cuando no haya oposición de otra empresa que diga que ello va contra sus intereses.

En la mayoría de los países de América Latina, el uso no da derecho sobre una marca; por lo que si determinada empresa ha usado durante años la marca para su comercialización no tiene prioridades sobre su registro.

- **Marca inscrita:** es aquella que ha sido presentada al organismo de registro, pero que no ha sido todavía registrada oficialmente como propiedad de la empresa. Dado que el organismo puede exigir la realización de ciertas actividades antes de acordar el registro (publicación del pedido de registro en el periódico oficial; verificación en archivos sobre la inexistencia de otra marca igual; espera de un plazo específico para permitir que otras marcas puedan presentar una oposición al registro), este plazo puede ser relativamente largo.

Con el fin de esperar todo el tiempo sin usar la marca, las empresas pueden utilizarla señalando que se trata de una marca en trámite de registro; si en ese lapso surge una oposición a la marca, esta deberá ser retirada del mercado inmediatamente.

2.4.7 Funciones de la marca²⁴

La marca cumple diferentes funciones ya sea de marketing, financiera y legal la cuales se describirán a continuación:

2.4.7.1 Funciones de Marketing de la Marca

- **Para el consumidor**

Para el consumidor la función principal de la marca es la de garantizarle que el producto comprado tiene un determinado grado de características específicas de calidad. La existencia de la marca hace que el consumidor pierda menor tiempo en la búsqueda, evaluación y decisión del producto que desea y más aún le permite tomar decisiones frente a productos para los cuales no tiene capacidad técnica para evaluarlos adecuadamente.

²⁴ www.venamcham.org/comites/presentaciones/montoya.pdf

La identidad visual (reconocimiento) de la marca facilita al consumidor una ubicación y un reconocimiento instantáneo del producto que desea. Esto hace que en muchos casos la marca añada un valor adicional al producto que es el status.

- **Para el productor**

La función principal de la marca para el productor es diferenciar su producto frente a la competencia, creando así una identidad propia al producto en relación con los productos competidores.

La marca da a los productores de la empresa un atributo suplementario que ayuda el posicionamiento en el mercado con respecto a otros productos.

- **Para el distribuidor**

La marca ofrece grandes ventajas de economía de esfuerzo tiempo y dinero para los distribuidores. Por medio de su marca, los distribuidores pueden asegurar sus clientes que la nueva tienda en otro lugar sectorial es parte de la misma empresa y por lo tanto les dará el mismo servicio a los mismos precios que los otros miembros de la cadena.

En el caso de productos terceros, la marca actúa como elemento de importancia fundamental pues ella da seguridad al consumidor sobre la procedencia del producto, independientemente del lugar de compra. En otras palabras, la marca evita que los consumidores vayan directamente hasta el productor para asegurarse de la calidad de su compra.

- **Para el vendedor**

Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. El poseer una marca permite al vendedor la posibilidad de anunciar el producto, y es

con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda que lo que es el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición. Es muy importante también tomar en cuenta que tan satisfecho está el cliente con la calidad del producto comprado, puesto que si no lo está o ha manifestado repetidas veces su inconformidad a la larga no querrá comprar otra vez de este artículo, sino que tampoco otro producto de la misma marca.

2.4.7.2 Función Financiera de la Marca.

La marca puede constituir un activo financiero importante para una empresa, de hecho existen muchas empresas en las cuales el valor global de ellas está constituido casi exclusivamente por el valor de las marcas que controla.

Dada una característica intangible como es el valor de marca se podrá mencionar que es muy difícil determinarla por el grado de subjetividad que cada empresa pueda darle ya que todas las empresas estarían dispuestas a perder todos sus activos pero no permitirían perder la propiedad de su marca principal.

2.4.7.3 Función Legal de la Marca.

Una Marca es un derecho exclusivo de duración ilimitada que se puede perder solamente por renunciación expresa y falta de cumplimiento de ciertas disposiciones legales. De esta manera, la marca registrada es un derecho legal de fuerza inmensa puesto que da a su propietario exclusividad de uso y usufructo por una duración indefinida. En la mayoría de los países, el registro de una marca es limitado a periodos de duración de (5 a 20 años) pero renovables indefinidamente (no confundir el registro de una marca con la inscripción de una patente de invención, la cual tiene duración limitada).

2.4.7.3.1 Registro de Marcas en El Salvador

Día a día la propiedad intelectual es un activo cada vez más valioso para sus dueños, el desarrollo de una marca, su lanzamiento y posicionamiento en el mercado, las innovaciones, inventos o derechos de propiedad sobre una creación humana realizada con esfuerzo, merece y debe ser protegida y asegurada de usos deshonestos por terceros que no han invertido nada y únicamente desean lucrarse del trabajo ajeno.

Una marca en El Salvador, tiene un plazo de duración de 10 años, que podrán ser renovados por otros términos iguales indefinidamente llenándose los requisitos legales correspondientes. En El Salvador se considera muy importante el registrar una marca ya que; esta representan una promesa de éxito para quienes la lanzan al mercado, todo el proceso de desarrollo de un invento o una marca u otro signo distintivo necesita fuerte inversión de tiempo e investigación de toda naturaleza, solamente registrándola asegura la legitimidad de Derecho Exclusivo de la explotación en el comercio.

Para registrar una marca se debe seguir un proceso que no tiene inconvenientes no es costoso, existe una oficina estatal ágil y segura y el desarrollo y éxito de la empresa depende de dicho registro. Una marca puede se solicitada por toda persona natural o jurídica. La cuál debe llevar acabo los siguientes pasos para el registro correspondiente:

1. Hacer una búsqueda de anterioridades del nombre que desea registrar para identificar si existen marcas inscritas o presentadas idénticas o similares utilizándolas para productos, empresas o servicios.

2. Que la marca u otro signo no debe ir en contra de la moral y las buenas costumbres.²⁵

2.4.8 Beneficios de la marca.

La importancia de la marca viene determinada, en gran medida, por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y distribuidores.

Entre estos beneficios se pueden mencionar:

- La marca aumenta la eficiencia de la compra transmite información sobre el producto y sus características, y permite la identificación de los artículos deseados.
- Proporciona una mayor consistencia a la calidad del producto. Una marca representa fundamentalmente una promesa de satisfacción para los consumidores.
- Facilita la introducción de nuevos productos del fabricante.
- Permite diferenciar productos respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave.
- Representa el principal activo de un fabricante.
- Lealtad genera negocios recurrentes.
- Los sobrepuestos basados en la marca permiten mayores márgenes de utilidades.

2.4.9 Creación de una Marca.

Cada día la publicidad inclina más al consumidor para adquirir marcas o mejor dicho, productos identificados con una marca. Así, en tal magnitud y profundidad, existe la costumbre de comprar marcas que inclinan al consumidor

²⁵ Servicios de Propiedad Intelectual de El Salvador, www.goldservice.com.sv

a serles fieles, para evitar tener que prestarle atención a tanto producto nuevo que ocupa.

Lo anterior no quiere decir, en absoluto, que ya las marcas estén completas y no quede espacio para más. Al contrario, el mercado es un recinto del cuál salen marcas con la misma velocidad que otras ingresan. Existe una gran fluidez en la aparición de nuevas marcas. Pero es indudable que introducir una marca en el mercado y mantenerla bien posicionada dependerá de la adecuada estrategia de mercado que se utilice para la marca.

Si la marca es el signo distintivo del producto, antes de diseñar una estrategia publicitaria se debe tener en cuenta que se debe de tener una marca. Para ello se deben seguir ciertas reglas, de las cuales se mencionan a continuación.

- Olvide las marcas que ha visto en los medios de comunicación. Esas marcas ya tiene dueño. Tampoco piense en como adaptarlas.
- Evite marcas muy largas o con muchas consonantes. Si el eventual comprador tiene dificultad para leer la marca, difícil le será pedirla y mas memorizarla.
- Las marcas escritas en otro idioma, con pronunciaciones complicadas pueden ser un gran inconveniente, a no ser que el producto este destinado a un pequeño grupo comprador que conozca el idioma en que esta escrita la marca.
- Busque vinculación entre la marca y el producto, de manera que pueda sugerir levemente alguna característica del producto.
- Ensaye su marca en el mercado.
- Verifique que la marca guarda relación con el producto
- Un segmento de los compradores son analfabetas totales o virtuales. Por tanto acompañe su marca con un logotipo que sea pronunciable.

- Su marca puede exportarse. Constate al seleccionarla que es registrable en los países vecinos, y que no tiene significados contrarios o malsonantes.²⁶

2.4.10 Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o Fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Isotipo:** Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono
- **Gama Cromática o Cromatismo:** es empleo y distribución de los colores.
- **Diseño Gráfico o Grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

²⁶ www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml

2.4.11 Integración de los signos de Identidad

Cuadro # 1

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

2.4.11.1 El logotipo

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

2.4.11.2 El símbolo

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto. Y significa se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una especifica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

2.4.11.3 Cromatismo

Naturaleza primero significa se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que esta asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. Y impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el ánimo del receptor

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalítico, se refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

2.4.12 Tipologías de Marcas

2.4.12.1 De Marca comercial a nombre genérico

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca del producto, es favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, Mentolado, Blue jeans, bikini, Celuloide, Celofán, Video, Margarita, Gillete, Nylon, teflón. Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado, como es el caso del insecticida Flit.

2.4.12.2 Marcas con nombres raros

Así como hay nombres personales raros o estrambóticas: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciana, Tancredo, Tortículo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.

Ej: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Pétalo, papel higiénico. Apache, jabón de tocador.

2.4.12.3 Las Marcas Adjetivas

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla. Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

2.4.12.4 Marcas identificadas con animales

En numero de marcas identificados con animales es abundante., El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrillo de Lacoste., el murciélago de Bacardi.

2.4.12.5 Marcas que son también nombres geográficos

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geograficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.

2.4.12.6 Marcas comerciales con nombres propios

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas. Corona en papeles, Ego en automóviles, Samurai, Topaz.

2.4.12.7 Marcas con nombres famosos

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes. Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo. Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti. Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (john), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard). Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.

Según Willian P. Aston: Las palabras, por naturaleza están bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada.

2.4.12.8 Marcas comerciales que incluyen al tres

Brandy 103, Las tres marías, Tres Estrellas

2.4.13 Personalidad de la marca.

Es la imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico. La diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales. La marca es una impresión que se forma dentro de la mente de los consumidores. La marca tiene que ver con la persona, el Yo, hay muchos elementos alrededor de la persona, muchísimas variables, como los atributos del producto o servicio, la propia historia e imagen del fabricante o proveedor, la historia de los competidores y de esta categoría de producto, el perfil de nuestros clientes y el contexto de uso de nuestro producto, la distribución del producto, la apariencia, el diseño, colores empleados, los materiales, todos son aspectos que van afectando el Yo del consumidor potencial para modificar la impresión total de la marca.

Los servicios agregados, como una garantía, el precio (y en algunos sectores de mercado esto tiene un peso muy fuerte), la relación de la compañía con la comunidad, la prensa, el boca a boca, todas estas cosas deben ser tomadas en cuenta porque afectan la información del juicio del consumidor con respecto a la marca. El cliente no recibe solo aquellos estímulos que le mandamos de forma pretendida sino todos los valores anteriores, la mayoría de los cuales no están bajo control. En cualquier caso la imagen de marca de un producto debe ser estudiada con profundidad cada cierto tiempo. Hay que considerar que el esfuerzo de una empresa para crear una imagen de marca positiva es inestable, es decir, no permanecerá a lo largo del tiempo. Esta variación se puede producir por diferentes causas: por las variaciones de las marcas de la competencia y sus estrategias publicitarias; por la evolución que sufren los gustos y necesidades de los consumidores, y que dan lugar a distintas valoraciones de las características de una marca a lo largo del tiempo; o por una mayor inversión de la compañía a la hora de fortalecer el nombre de marca.

Esto supone que la empresa deba realizar un seguimiento permanente con objeto de corregir las desviaciones que pudieran producirse y resultar negativas para la compañía.

Generalmente, la mejora de la imagen de la marca pasa por la mejora del conocimiento de los atributos y de la valoración positiva del consumidor sobre esas características. Pero para que además se produzca la compra del producto, es preciso que exista una actitud. Si no existe predisposición a la compra por parte del consumidor, este difícilmente adquirirá el producto.

2.4.14 Posicionamiento de la marca.

El proceso de influenciar la percepción del consumidor respecto a una marca, el posicionamiento, comienza por considerar las necesidades y deseos del mercado, a través de la aplicación la mezcla de marketing; este, muestra el lugar que el público asigna a las marcas actuales y/o propuestas de un mercado.

El posicionamiento es la otra mitad del concepto de marca, si la marca es esencialmente una percepción del cliente, el posicionamiento es el proceso por el cual una empresa le ofrece sus marcas al consumidor.

El objetivo del proceso de posicionamiento: es incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca. Si la marca trasmite una personalidad sencilla e integral, entonces todas las actividades programadas para comunicar este mensaje deben estar enmarcadas dentro de la misma concepción de posicionamiento.

Así como la concepción de marca obliga a una firma a indagar las razones por las cuales compran sus clientes, el posicionamiento exige enfocar la atención en la eventual reacción de los consumidores a la influencia de la mezcla de marketing.

En cualquier caso, el posicionamiento de la marca en el mercado se puede enfocar desde tres vertientes:

2.4.14.1 Posicionamiento de una marca en un Mercado masivo.

La empresa ofrece una sola marca y trata de captar clientes de todos los sectores del mercado.

Esta posibilidad es especialmente eficaz en el caso de mercados en crecimiento, sin ningún perfil de segmentación y en los cuales prima la satisfacción de las necesidades. A pesar de que pueda parecer un planteamiento muy simple este es el camino que siguieron muchas de las marcas que hoy en día son mundialmente conocidas.

– Posicionamiento por Nichos.²⁷

Esta estrategia se concentra en la oferta de una marca dirigiéndola a un segmento específico del mercado. El posicionamiento por nichos ofrece interesantes oportunidades de penetración en mercados que alcanzan su etapa de madurez, convirtiéndose en una amenaza para aquellas marcas que insisten en una estrategia de posicionamiento masivo. Cuando se analiza un mercado, el nicho está constituido por una superficie que no es ocupada o explotada correctamente por la competencia. Descubrir un nicho es identificar una vía para introducción de una oferta, verificando cuidadosamente la existencia de una demanda latente a la que podría responder cierto producto. No son nichos todos los sectores de mercado, sin embargo, una segmentación puede descubrir zonas de mercado mal cubiertas.

²⁷ Diccionario Conceptual de Mercadotecnia, Lic. Ana Ma. De Printemps, Tecnoimpresos, Sna Salvador, El Salvador, Junio 1998

En una estrategia de mercadotecnia, el nicho brinda una oportunidad de explotar un sector de mercado en el que se pudiera posicionar un producto o servicio. Por consiguiente el concepto de nicho se describe como aquella parte de mercado que pudiera ocupar un tipo de producto o servicio hasta entonces ausente en el mercado.

– **Posicionamiento diferenciado.**

Una vez el mercado llega a su fase de madurez y en consecuencia se fragmenta, la respuesta más sensata es diversificar la oferta, a fin de ofrecer marcas diferentes para cada segmento. Este modelo es el que menos riesgos conlleva, ya que gracias a la gama de productos, los cambios en la segmentación no representarían una amenaza, sin embargo es la estrategia que requiere mayores recursos financieros, pues cada marca debe tener su propia estructura de apoyo a través del marketing mix. Otro elemento esencial en el posicionamiento del producto, es el nivel de calidad establecido. Por calidad entendemos la habilidad nominal de la marca para desempeñar sus funciones. Esta es la medida total que refleja la durabilidad, confianza y precisión del producto. Si bien, hay que considerar el nivel real de calidad de una marca como el percibido por los consumidores; por lo tanto, es ahí donde la empresa debe dirigir sus esfuerzos; a la percepción del cliente.

El precio es otra de la variable que influye de forma directa en el posicionamiento del producto y en la forma en que este es percibido por el consumidor. La política de precios de la empresa es posiblemente, uno de los factores más importantes de un producto a lo largo de su ciclo de vida en el mercado.

Para ello, será de vital importancia estudiar con profundidad la elasticidad del precio, ya que la fijación de estos en función de su sensibilidad, permite,

generalmente, definir políticas sobre la base de criterios precisos y fiables. En definitiva, todos estos elementos determinan la percepción de la marca por parte de los consumidores, quienes a su vez convertirán en los jueces del producto, decidiendo, con sus actos, las marcas que sobrevivirán en el mercado a través de los años.

2.4.15 Administración de la Marca.

Es un proceso comprobado para administrar marcas como activos con el fin de maximizar su valor debido a que las marcas son más que productos y servicios. Las marcas son también lo que hace la compañía y, lo que es más importante, lo que la compañía es. Por lo tanto es necesario capitalizar las marcas. Este proceso lleva una serie de pasos. Los cuales se detallan a continuación:²⁸

2.4.15.1 Desarrollo de una visión de Marca.

Para distinguir con mayor claridad la visión de marca de otras declaraciones corporativas de misión, valor y visión. Una declaración de visión corporativa define de que se trata una compañía, cual es su propósito, a que clientes atiende y que beneficios especiales ofrece. Una declaración de misión corporativa debe escribirse para los empleados en primer lugar, para los socios y accionistas en segundo y para otros en último lugar. No debe rescribirse más que cada tres a cinco años, porque las probabilidades de completar cualquier misión significativa en menos tiempo no son muy altas.

La declaración de valores corporativos articula los valores compartidos que una organización quiere que asuman sus empleados en el trabajo cotidiano. Una buena declaración de valores dicta como una compañía quiere conducir sus

²⁸ La marca: Maximo valor de su empresa. Davis Scout M, 1ª Edicion, Editorial Pearson Educación, Mexico, 2002.

negocios y también como la compañía quiere que otros la perciban. Una declaración de valores corporativos bien ejecutados generalmente resulta en una alta satisfacción por parte de los empleados, lo que suele estar en relación directa con un fuerte desempeño en el mercado.

Una visión de marca es necesaria básicamente porque muchas empresas en la actualidad no consideran su marca como un activo, ni creen que tenga el poder de afectar en mucho los flujos de ingresos y ganancias planteados en la visión corporativa. A menudo siguen viendo a la marca como una herramienta o táctica a una cosa del marketing que mejor le dejan a las agencias de publicidad para que ellas lo resuelvan. Una visión de marca debe ayudar a definir la manera en la que la compañía planea apalancar su marca o marcas para alcanzar su visión corporativa, sostener sus valores corporativos ya alcanzar la misión corporativa definida en su declaración. Idealmente la visión de marca debe derivarse al mismo tiempo que se elaboran la misión, los valores y la visión corporativa.

2.4.15.2 Guía para construir una visión de Marca: un enfoque en cuatro partes.

Una visión de marca se elabora por medio de cuatro partes las cuales son:

- 1) Realizar entrevistas con los directivos.
- 2) Determinar una brecha en el crecimiento financiero.
- 3) Reunir datos adicionales y crear una iniciativa de visión de marca.
- 4) Reunirse con los directivos para crear una visión de marca.

2.4.16 Determinación de la imagen de la Marca.

Este paso consiste en comprender las percepciones y perspectivas del cliente respecto a la marca en relación con la competencia y las oportunidades de crecimiento. La imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar la marca para que la administración de activos de marca se asiente en la empresa.

Sin la imagen de marca, se toman decisiones respecto a la marca que no apalancan plenamente las fortalezas o que incluso dañen la marca con el tiempo.

2.4.16.1 Definición de la imagen de la Marca.

Para armar una imagen de marca es necesario en primer lugar desarrollar una comprensión plena de la imagen de la marca en la mente de los clientes pasados, presentes y futuros. Como una persona, la marca puede describirse con adjetivos, adverbios y frases. Entre mas positivos sean, mas fuerte será la imagen de la marca y se tendrá mayor capacidad de apalancar el crecimiento de la misma.

Una imagen de marca bien elaborada orientará a su compañía en el desarrollo de las estrategias correctas para lograr la visión de marca mencionada en el paso anterior. Su imagen de marca responde a motivos externos, refleja la imagen que tiene los clientes, desde su punto de vista, de su marca y toma en cuenta las promesas que la marca le hace a los clientes. También le ayuda a determinar como la marca mide con las de la competencia, como se toman las decisiones de compra en su categoría y hacia donde podría extenderse su marca. La imagen de marca es básicamente una fotografía de lo que es la marca en la actualidad. Para definir la imagen de marca es necesario que realice tres tareas: comprender cual es la imagen de la marca, comprender el contrato que la marca tiene con los clientes y derivar un modelo de cliente que deduzca correctamente las percepciones y perspectivas de la marca y de la categoría a la que pertenece. La imagen de marca tiene dos componentes: las asociaciones que los clientes le atribuyen a la marca y al "personaje" de esta. Las asociaciones con la marca le ayudan a comprender los beneficios que la marca ofrece a los clientes y el papel que representa a sus vidas. El personaje de la marca es una descripción de la marca en términos de características humanas; esto también le

ayuda a comprender mejor las fortalezas y debilidades de la marca así como las mejores maneras de posicionarla.

2.4.17 Asociaciones de la marca.

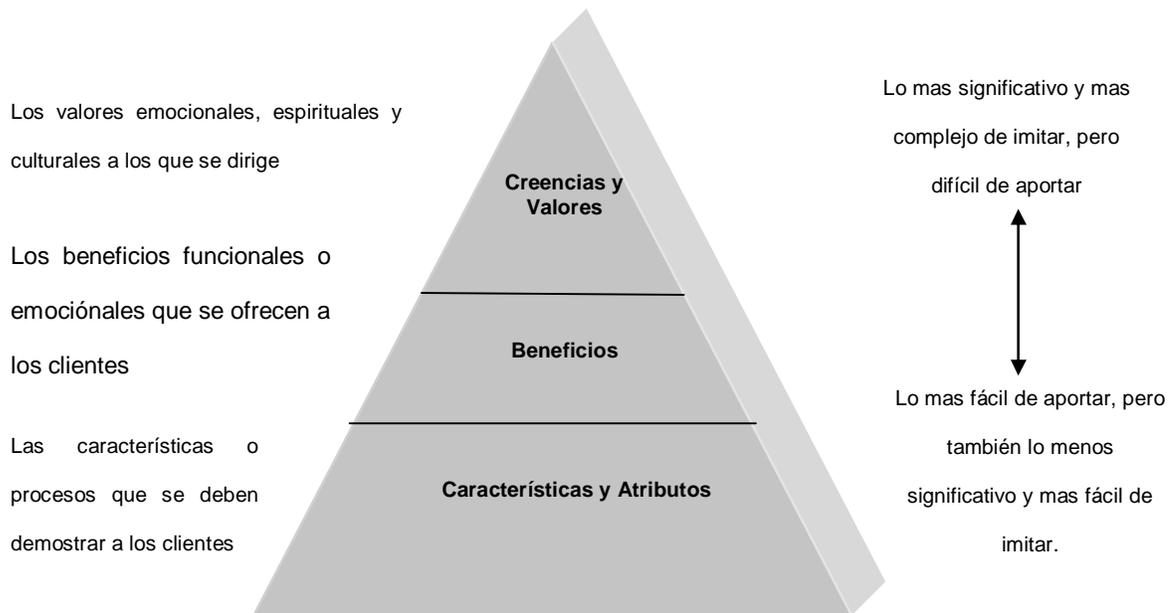
Son parte de un enfoque escalonado que le permite determinar el poder de los beneficios que ofrece la marca y, en última instancia, que tan valorada es la marca. El escalonamiento ha sido utilizado por las agencias de publicidad durante años para desarrollar publicidad creativa; ahora se le está utilizando para ayudar a determinar estrategias de marca a largo plazo.

2.4.18 La Pirámide de Valor de Marca.

Demuestra el poder que las asociaciones de marca. Entre mas arriba de la pirámide vaya un producto, mas poderosa será su marca y mas difícil para los competidores usurpar la posición y fortalezas. Este concepto suele ser el eslabón perdido para las compañías que tratan de comprender y apalancar mejor las marcas para tener la máxima fuerza. También cuando se encuentran en la cúspide las marcas tienen a favor una increíble lealtad por parte del cliente, la capacidad de cobrar sobrepagos y la capacidad de vender nuevos productos y servicios gracias al poder de patrocinio de la marca. Esta pirámide está basada en este diseño que se muestra a continuación:

Figura # 2

Pirámide de Valor de Marca



Referente al producto de la carne de conejo, la gráfica se representa de la siguiente manera:

En la primera fase referido a Características y atributos, se encuentra:

- Carne Reciente
- Carne baja en colesterol
- Diferentes formas de preparación.
- Apariencia visible de la carne de conejo en su presentación.

Concerniente a los beneficios se enumeran los siguientes:

- Respaldado por Nutricionistas por ser una carne baja en colesterol.
- Producto alimenticio Saludable.

- Puede ser utilizado por personas a dieta o con algún problema con colesterol.

En la fase de Creencias y valores la carne de conejo enumera los siguientes:

- Nutrición
- Salud

Para definir los atributos, beneficios y valores de la marca, comience a seguir una regla que es aplicable a las tres partes de la imagen de marca: realice una investigación sobre las marcas competitivas al mismo tiempo que lo hace con la de la empresa propia. Si en la investigación los clientes de la marca no se comparan con las de la competencia, los competidores podrían atribuirse los mismos beneficios y asociaciones que la empresa. Al hacerse la investigación sobre los competidores trate de incluir a los dos competidores básicos y a algún recién llegado que sea nuevo en la industria o categoría de producto.

La investigación de la segmentación de clientes es otra parte importante para determinar las asociaciones de la marca. La segmentación puede considerarse, investigarse y analizarse de diversas maneras, como desde el punto de vista de la demografía, la psicografía, la geografía o bien las necesidades. Es recomendable la segmentación basada en necesidades y deseos de sus clientes y alinearse más de cerca con las estrategias que tienen mayores probabilidades de tener éxito.

Dentro de la población a la que se quiere dirigir, se debe hablar con distintos tipos de clientes:

- Clientes Actuales
- Clientes de las marcas de la competencia.
- Antiguos clientes, que ahora usan la competencia.

- Clientes potenciales, aquellos que están a punto de tomar una decisión para comprar algo en su categoría.
- Nuevos clientes, aquellos que están usando su marca por primera vez.
- Los nuevos clientes de su competencia, aquellos que están usando la marca de un competidor por primera vez.
- Clientes leales, aquellos que han estado usando su marca durante largo tiempo.
- Los usuarios insatisfechos, clientes que está en peligro de perder pronto.

No importa en que industria se encuentre la empresa, es importante incluir a otros jugadores que puedan ejercer influencia en la categoría que es tema de la investigación. Entre estos pueden contarse expertos de la industria, miembros del canal como corredores, distribuidores y tiendas de menudeo, entre otros. Una vez que se comprenda con quien se debe realizar la investigación, se tiene que conducir a esas personas con influencia a través de una serie de preguntas y ejercicios que le ayudaran a determinar el nivel de asociaciones que declaran que posee la marca de la empresa.

2.4.18.1 El personaje de la marca.

Las asociaciones de marca y la pirámide de Valor de Marca son la mitad de su imagen de marca. El personaje de la marca es la otra mitad. Juntas permiten comprender plenamente como es la imagen de la marca, cuales son sus fortalezas y debilidades y los puntos de diferenciación. Una imagen de marca bien entendida conduce, en última instancia, a un posicionamiento valorado, único, creíble y sustentable.

El personaje de la marca es el conjunto de características humanas que los consumidores asocian con la marca, como la personalidad, la apariencia, los valores, los gustos y rechazos, el genero, la talla, la forma, el origen étnico, la inteligencia, la clase económica y la educación. Estos rasgos dan vida a la marca

y permiten a los clientes describirlas a otros como lo harían con un amigo. Los personajes pueden traducirse en propuestas de venta cuando son atractivas.

2.4.18.2 Elaboración del Modelo de cliente basado en la Marca.

La elaboración de un modelo de cliente obliga pensar seriamente en los comportamientos y creencias de los clientes que están comprando los bienes o servicios. Este modelo permite comprender como piensa y actúa los clientes y por qué y como toman decisiones de compra. Ayuda a comprender criterios específicos de compra que toma en cuenta un cliente, en orden de importancia, cuando toma la decisión de compra.

El propósito aquí es llegar a una comprensión profunda de las creencias y comportamientos del cliente que afectan la marca, el producto o servicio, la categoría y a los competidores. El modelo de cliente considera a los clientes antiguos, actuales y potenciales y abarca todas las creencias y comportamientos de esos clientes, no solo la opinión prevaleciente.

Criterios de Compra de los clientes.

No importa de que industria se trate los clientes suelen tener criterios de compra como el precio, el valor, la consistencia, la comodidad, la innovación, la cantidad de tiempo en el negocio, el servicio a clientes, las relaciones personales, la fuerza de la relación, la confiabilidad de políticas de pago y crédito, la publicidad, las experiencias pasadas, las recomendaciones de otros clientes, los beneficios recibidos, la ubicación y la disponibilidad.

La mayor parte de los clientes no citan la marca como primer criterio, probablemente porque la marca resume muchos de los factores que se mencionaron anteriormente. Cuando se investigo a los clientes en diversas categorías, citaron nuevos criterios con mayor frecuencia. Estos son los siguientes:

- ◆ Una gran calidad y confiabilidad.
- ◆ Un desempeño consistente.
- ◆ Familiaridad
- ◆ Disponibilidad y comodidad.
- ◆ Relación precio-valor.
- ◆ Se ajusta a la personalidad del cliente.
- ◆ Capacidad de resolver un problema del cliente.
- ◆ Servicio al cliente.
- ◆ Publicidad.

En esta lista esta implícita otra característica: la confianza, que suele ser sinónimo de la definición de la marca. La esencia de una buena marca es que la gente confía en ella. La confianza implica que los clientes saben exactamente que van a recibir cuando hagan la compra y que esta sea en términos con los que se sienten a gusto. La confianza tiene que ver con los tres primeros criterios de compra antes mencionados.

Para calificar los criterios de compra basados en la marca y a la vez averiguar quien toma la decisión de compra, podemos realizar la siguiente pregunta:

¿Cómo se compara su marca con las marcas de la competencia?

Este segundo paso en la creación de un modelo de cliente implica responder a estas preguntas:

- Según los clientes, ¿Qué marcas compiten con la nuestra?
- ¿Qué creen nuestros clientes respecto a las marcas que compiten en nuestra categoría?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las marcas competitivas? ¿como se comprara con ellas, nuestra marca en valores y beneficios específicos?

Para desarrollar el contrato de marca y la imagen se debe considerar solo a sus dos o tres competidores y comprender en que se diferencian.

2.4.19 Posicionamiento de la marca para el éxito.

Una fuerte posición de marca significa tener un lugar único, creíble, sustentable, adecuado y valorado en la mente de los clientes. Gira alrededor de un conjunto de beneficios que ayudan al producto o servicio a diferenciarse de los de la competencia. La meta es determinar el posicionamiento correcto para su marca durante varios años. Una vez que se sabe como quiere posicionar la marca, se sabrá con bastante claridad en que es necesario innovar, la estrategia de fijación de precios u otros aspectos referentes al producto o servicio. El posicionamiento de la marca es el lugar que la empresa quiere que la marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que la empresa quiere que piensen cuando piensan en su marca. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante, debe ser valorado. Un buen posicionamiento es una sola idea que ha de comunicarse a los clientes.

2.4.19.1 Componentes de un posicionamiento bien construido.

Un posicionamiento de marca bien elaborado tiene tres componentes básicos:

1. Una definición del mercado meta al que se desea llegar.
2. Una definición del negocio al que pertenece la empresa o la industria o categoría en la que compete.
3. Una declaración sobre su punto de diferencia y beneficios clave.

2.4.19.2 Principios básicos del posicionamiento de marca.

1. El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la empresa.
2. El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
3. La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
4. Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
5. Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca.

2.5 Estrategia de Marca

2.5.1 Conceptos

2.5.1.1 Estrategia

Una Estrategia se refiere a un plan general de acción mediante el cuál una organización busca alcanzar sus objetivos.²⁹

Se puede definir a la estrategia como "ciencia y arte de concebir, utilizar y conducir medios (recursos naturales y humanos) en un tiempo y un espacio determinado para alcanzar y/o mantener objetivos establecidos"³⁰

²⁰ Marketing: Un enfoque global, E. Jerome McCarthy y William D. Perreault, Jr, 13ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2000.

³⁰ De Constantinos C. Markides. en la estrategia esta el Sexto. Edición 2000

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en practica una misión básica.

Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera con el propósito de darle a la organización.

"Una estrategia es el plan que integra las principales metas, políticas de una organización y a la vez, la secuencia coherente de las acciones a realizar. una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden, asignar con base tanto a sus atributos, como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original y así anticipar los posibles cambios en el entorno"³¹

"Estrategia básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función a objetivos y metas".³²

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. una estrategia adecuada formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como

³¹ www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo.tema2.htm

³² www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo.tema2.htm .

anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.³³

2.5.1.2 Estrategia de marca

Una estrategia de marca se refiere a un plan que incluye ya sea para el productor o intermediarios decidir vender sus productos bajo una marca o vender parte de la producción o toda ella con marcas de intermediarios.

Es preciso medir cuidadosamente todos los aspectos que rodean a la marca, y de manera muy especial, el proceso de selección del nombre de marca y la estrategia a seguir por parte de la empresa a la hora de comercializar los productos. En este sentido, se pueden diferenciar diferentes tipos de estrategias. Las cuales se describen a continuación:

2.5.2 Tipos de Estrategias de Marca

La estrategia de desarrollo de marca se encuentran diferentes tipos los cuales se enuncian:

- ◆ Estrategia de marca única.
- ◆ Estrategia de marca por línea de producto.
- ◆ Estrategia Familia de productos

³³ Pagina 5, estrategias, James Brian Quinn del libro El Proceso Estrategico, Segunda Edición, Mc Graw Hill

2.5.2.1 Estrategia de marca única.

Permite a la empresa que la adopta, difundir con mayor rapidez y eficacia el prestigio de la compañía, ya que, generalmente, las marcas únicas llevan su nombre. De este modo se abaratan los costos destinados a técnicas impulsivas que exigirán los nuevos productos.

Esta estrategia es utilizada, en la mayoría de los casos, por empresas que disfrutan de unos niveles de calidad y precios muy homogéneos.

2.5.2.2 Estrategia de marca individual.

En este caso la empresa comercializa sus productos bajo marcas diferentes. El objetivo fundamental es desligar el nombre y el prestigio de la empresa con vida del producto en el mercado. La utilización de esta estrategia es oportuna cuando los productos de la compañía difieren en: calidad, precios, mercados, redes de distribución, y otros.

2.5.2.3 Estrategia de marca por línea de producto

Se utiliza una marca para todos los productos que integran una misma línea. Permite, también, desvincular la evolución comercial y la imagen de las distintas marcas de la empresa. En algunos casos, esta estrategia es utilizada por las compañías que desean proteger su primera marca, la mas prestigiosa y que, a menudo, suele coincidir con el nombre de la empresa.

2.5.2.4 Estrategia Familia de Producto

Es la estrategia que se utiliza para comercializar varios productos con un mismo nombre colectivo. Esta facilita la introducción de nuevos productos, al apoyarse estos en el prestigio que la empresa tiene en el mercado.

El desarrollo de una estrategia de marca se considera importante; ya que de esta manera tanto los productores como los intermediarios pueden tomar decisiones estratégicas relacionadas con el uso de marca para su bien o servicio.

Por lo cual se considera muy importante el mencionar a que se refiere y a que contribuye el *Desarrollo de Marca*. Este consiste en una serie de pasos para introducir al mercado un producto por medio de una marca para lograr aceptación, y diferenciación en la introducción de un producto desarrollando los elementos de logo, empaque, slogan, etiqueta.

2.5.3 Leyes aplicables para la creación de la marca.

En el proceso de creación y desarrollo de la marca comercial. Marketing es construir una marca en la mente del consumidor potencial. Si se puede construir una marca fuerte, se dispondrá de un sistema de marketing potente. Sino se puede, toda la publicidad, todas las presentaciones de productos, todas las promociones de ventas y todas las relaciones públicas resultarán insuficientes para alcanzar el objetivo. El marketing es branding. Además, puesto que todo lo que haga una empresa puede contribuir al proceso de desarrollo de la marca, el marketing no es una función que pueda considerarse de forma aislada. El branding < prevende > el producto o servicio al usuario. El branding es, en pocas palabras, una manera más eficaz de hacer que la venta se realice. A través de lograr una adecuada imagen del producto o de las organizaciones las marcas poseen identidades y cualidades únicas y separadas de la empresa, o de los nombres de los productos. En la mente del consumidor no existe diferencia alguna entre el nombre de una empresa o de un producto, y un nombre de marca comercial.

Un nombre de marca es un nombre, un nombre propio y, como tal, se suele escribir con mayúscula. De hecho, todos los nombre son marcas, pertenezcan o no a un individuo, empresa, o comunidad.

El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en una mente. Por lo tanto estas leyes pretenden ayudar a aplicar el pensamiento de marca, o el proceso de branding, a la empresa.

Desde el punto de vista de los negocios, branding, imagen o marca en el mercado, es muy similar a marcar con un hierro el ganado. El diseño de un programa de branding debería tener como objetivo diferenciar la vaca propia del resto de las reses. Un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro.

Sin embargo, en el marketing se suele ensanchar la base, ampliar el atractivo y extiende la línea de productos. Son tendencias demasiado habituales. Las mismas fuerzas que pretenden aumentar la participación en el mercado son las que socavan el poder de la marca. Por lo tanto las leyes de la marca proponen una visión de cómo deben ser administradas, en forma eficaz las marcas.

2.5.3.1 Ley del Nombre.³⁴

La decisión de branding mas importante que se puede tomar es la de que nombre darle a un producto o servicio. Porque a largo plazo una marca no es mas que un nombre. No hay que confundir lo que proporciona éxito a una marca a corto plazo con lo que le beneficie a largo plazo.

A corto plazo, la marca necesita una idea única o un concepto novedoso, para poder sobrevivir. Le hace falta ser la primera de una nueva categoría. Necesita

³⁴ Las 22 Leyes Inmutables de la Marca, Ley #9, Ley del Nombre, Al Ries, Editorial McGraw-Hill, Mexico, 2001.

poseer una palabra en la mente del consumidor. Pero a largo plazo, la idea única o el concepto novedoso desaparecen. Queda solo la diferencia entre el nombre de la marca y los nombres de marca de la competencia. La diferencia entre marcas no está en los productos, sino en los nombres de los productos. Las personas en marketing, a menudo, le quitan importancia al nombre y dicen “lo que en realidad cuenta es el producto y las ventajas que le proporciona al cliente actual y al consumidor potencial”. Así que se inventan nombres genéricos que nos ayuden a comunicar ventajas o algo acerca del producto. Otros pensamientos que se ven en las empresas, es que el rendimiento es lo que importa y no el producto.

La Ley del Nombre crea una seguridad y credibilidad a la empresa, de que sus productos derivados del conejo, creados posteriormente tendrán una aceptación por parte de los consumidores bajo el mismo nombre de marca

2.5.3.2 Ley del color.³⁵

Otra manera de distinguir una marca es a través de color. Existen miles de palabras entre las cuales elegir para crear un nombre único, pero solo hay un puñado de colores. En general hay cinco colores (rojo, naranja, amarillo, verde y azul), mas los colores neutros (negro y blanco y gris). Es mejor utilizar uno de estos cinco colores primarios en lugar de un color intermedio o una mezcla.

Es importante tener en cuenta que los colores no son todos iguales ante los ojos del observador. Los colores del extremo rojo del espectro se enfocan detrás de la retina. Por tanto, un color rojo da la sensación de acercarse cuando se mira. Por otro lado, los colores del extremo azul del espectro se enfocan delante de la

³⁵ Las 22 Leyes Inmutables de la Marca, Ley #17, Ley del Color, Al Ries y Laura Ries, Mc. Graw-Hill, 1ra Edición, 2000

retina. Un color azul da la sensación de alejarse. Por estas razones físicas, el rojo es el color de la energía y de la excitación. El rojo es un color que salta a la vista. El color azul es el color opuesto al rojo. El azul es tranquilidad y paz. El azul es un color relajado. En el mundo de las marcas el rojo es un color para la venta al detalle, que se utiliza para atraer la atención. El azul es un color que la empresa que se utiliza para transmitir estabilidad. Los demás colores primarios están entre estos dos polos. El naranja se asemeja mas al rojo que al azul. El verde se asemeja mas al azul que al rojo. El amarillo es el color neutro. Pero dado que es el color que se encuentra en el centro de la gama de radiaciones que los ojos pueden detectar, el amarillo también es el color mas luminoso. (Su luminosidad es la razón por lo que se utiliza para transmitir una señal de cuidado, como las luces amarillas, las líneas amarillas, las luces del giro en los coches, entre otros).

A medida que han ido pasando los años, algunos colores e han asociado a varios atributos, ocasiones y movimientos.

- El blanco es el color de la pureza (como en el vestido de novia).
- El negro el color del lujo (como en el Johnnie Walter Etiqueta negra).
- El azul es el color del liderazgo como el lazo azul que se le da a un ganador de un concurso de caballos de raza).
- El morado o púrpura es el color de la realeza.
- El verde es el color del medio ambiente y de la salud.

La vinculación de la marca con el color puede llegar a ser tan fuerte como para terminar dándole su nombre al color.

Al elegir un color para una marca o logotipo, los responsables del trabajo se suelen centrar en la sensación que quieren crear, en lugar de la identidad especial que deberían establecer; y aunque la sensación o el tono puede ser

importantes, hay otros factores que deben tener prioridad en la elección del color. La continuidad del color a largo plazo puede ayudar a que una marca se introduzca en la mente.

La Ley del Color genera seguridad de que los colores utilizados para la identificación del producto crearan una armonía entre la marca y el producto además de permitir asociación directa entre estos elementos.

2.5.4 Etiqueta

Es la parte de un producto que contiene información sobre el y el vendedor. Aplicación del nombre de marca a un producto o empaque. La etiqueta tiene la función principal de identificar al producto, posee un instructivo que explique su uso, la fórmula de este, entre otra información. El etiquetado, que guarda estrecha relación con el empaquetado, es otra característica del producto que merece la atención de los gerentes.

2.5.4.1 Generalidades de una etiqueta.

Etiquetas, la clave para que los consumidores elijan libremente para elegir una dieta equilibrada y sana, los consumidores tienen que saber qué hay en los alimentos que compran. Y, lo que es más importante, las personas alérgicas necesitan asegurarse de que no están adquiriendo un producto que pueda acarrear consecuencias desagradables, graves, o incluso mortales. Las etiquetas son la clave para comunicar esta información esencial.

La principal consideración para cualquier norma de etiquetado alimentario es la necesidad de informar y proteger al consumidor. Los consumidores pueden utilizar la información de las etiquetas para elegir el producto que quieren por razones de salud, gusto y comodidad. Los fabricantes cuentan fundamentalmente con las etiquetas para transmitir a los consumidores la información sobre sus

productos (por ejemplo, qué son, cómo y por cuánto tiempo pueden guardarse, etc.) y para distinguir sus productos y marcas de los de la competencia.

Los productores están obligados por ley a proporcionar determinada información a los consumidores, bien sea impresa en el envase o en la etiqueta adherida al producto alimenticio, El nombre bajo el cual se vende un producto no debe ser engañoso ni confuso. Debe incluir o estar acompañado de determinados datos como las características físicas del alimento o el tratamiento específico al que ha sido sometido (por ejemplo, congelado, en polvo, ahumado, esterilizado –UHT-, concentrado, etc.). La etiqueta debe indicar el nombre y la dirección del fabricante. El peso neto del producto alimenticio preenvasado, también debe aparecer claramente en la etiqueta, así como las instrucciones de uso que sean necesarias y cualquier requisito especial de almacenamiento.

2.5.4.2 Tipos de etiquetas

Existen diferentes tipos de etiquetas los cuales pueden dividirse en:

2.5.4.2.1 Etiqueta de marca o promoción

Esta consiste en la marca aplicada al producto o empaque. Donde se encuentra la marca, logotipo, slogan e información de interés para el consumidor.

2.5.4.2.2 Etiqueta Descriptiva

Es la que proporciona información objetiva sobre el uso del producto su construcción, cuidado, desempeño y/o algunas características pertinentes; así como también el tipo de producto, estilo, tamaño o peso, contenido nutricional.

2.5.4.2.3 Etiqueta de Grado

Esta es la que indica la calidad del producto con una letra, número o palabra, no en todos los casos aparece este tipo de etiqueta.

La etiqueta de marca es una forma aceptable de etiquetado, pero no aporta suficiente información al comprador. Las etiquetas descriptivas ofrecen mas información del producto, aunque no necesariamente toda la que necesita o desea una persona al tomar una decisión de compra.

2.5.4.3 Objetivos de la Etiqueta.

- Identificar el producto y diferenciarlo de otro.
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

2.5.4.4 Elementos de la Etiqueta.

En la diversidad de los productos, las etiquetas deben contener una serie de requisitos:

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto.
- Naturaleza del mismo.
- Contenido neto
- Composición del producto
- Aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, experimentos que se hace con los saborizantes artificiales).
- Fecha de empaquetado y caducidad.

- Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente (opcional).

En la actualidad hay muchos productos que traen impresos notas como: este producto es nocivo para la salud, como cigarrros, licores y vinos.

2.5.4.5 Código de Barra³⁶

La etiqueta debe poseer un código de barras con el cual será identificado el producto en los lugares de venta. El código de barras consta de dos elementos:

- Código, que es el número que identifica a un artículo comercial de manera única y no ambigua;
- Símbolo, que es la representación del código o número en un formato, en este caso, las barras o serie de líneas y espacios paralelos de diferente grosor que pueden ser leído por un lector láser.

Existen varias codificaciones, siendo la más común el estándar EAN-13, que consta de 13 dígitos, siendo los 2 primeros los indicativos del país (para empresas asociadas a AECOC, el 84). El último dígito es de control. Este código puede ser utilizado para exportar sus productos a todos los países del mundo, incluyendo a algunas empresas de Estados Unidos y Canadá. Cabe aclarar que según un reporte de EAN International y UCC (Uniform Code Council), para el año 2005 como máximo, todas las empresas de Estados Unidos y Canadá podrán aceptar este código para realizar sus operaciones comerciales. Este código debe cumplir con las siguientes características de lectura a distancia.

³⁶ <http://www.tecnosoftonline.com/>

Las dimensiones para el código de barras son³⁷:

Factor de aumento	Módulo-X (Anchura de barra más estrecha)	Anchura símbolo (Anchura de primera a última barra)	Margen claro Izquierdo (11 x Módulo-X)	Margen claro Derecho (7 x Módulo-X)	Anchura símbolo	Altura mínima de símbolo
1.00	3.0 cm	3.14cm	3.63	2.31	3.72cm	2.60cm

2.5.5 Empaque del producto

Son todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.

En los empaques es obvia la importancia que desempeña el diseño para comunicar un mensaje y ningún otro medio de comunicación se encuentra tan cerca de los consumidores, como el empaque. La combinación de los elementos de diseño trasciende las barreras del lenguaje y segmenta el mercado para transmitir en forma inmediata una identidad.

Para que un empaque produzca resultados halagadores, tiene que ser verdaderamente "hablador" en el sentido de que el empaque muchas veces toma el papel del contacto personal que puede ofrecer un vendedor, o si este se encuentra presente, entonces el empaque complementa la información sobre el producto. Un empaque debe ser no solamente atractivo, sino también contener instrucciones sobre el producto que sean fáciles y rápidas de leer. Debe ser agradable a la vista; debe producir satisfacción; debe hacer que el producto se

³⁷ www.monografias.com bajo el tema de cómo crear un código de barras.

desea una y otra vez. Un empaque que cumpla con estos requisitos toma vida propia y le habla al consumidor.

2.5.5.1 Características del empaque.

Son todas aquellas cualidades atractivas y beneficiosas que debe poseer un producto en su presentación, lo cual facilite la decisión del consumidor. Estas se detallan así:

- **Identificable:** Toma muchos años crear una reputación. A veces el consumidor responde a una imagen inmediatamente, pero el efecto total de aceptación se basa en la satisfacción obtenida con el producto y su asociación con una imagen. La imagen representa el recuerdo (grato o malo) que tiene el consumidor de un producto.
- **Informativo:** Ningún aviso de publicidad puede relacionarse en una forma tan directa al producto y las ventajas y satisfacciones que este puede brindar, como lo hace el empaque. Los diseñadores generalmente se desaniman con la cantidad de textos de instrucciones que debe llevar un empaque, sin embargo, son necesarias. El objetivo es entablar una comunicación completa entre el producto y el usuario, ya que esta es la única forma de garantizar la satisfacción del consumidor antes de tomar una decisión de compra.
- **Responsable:** La credibilidad que tenga un producto y la actitud del consumidor a repetir la compra depende considerablemente de la forma responsable con que se diseñe el empaque.
- **Inmediato:** Ningún otro medio de publicidad está tan cerca del consumidor como el empaque. Todos los otros medios hablan sobre el producto y su empaque mientras está en las manos del consumidor respondiendo a todas sus preguntas.

- **Textura:** Relacionado a la inmediatez del empaque está el sentido del tacto, que ningún otro medio puede ofrecer. Cada sensación de este tipo que se necesite para sustentar calladamente las impresiones iniciales deben estar en el empaque.
- **Funcional:** El empaque debe ser funcional en su diseño gráfico y funcional en su diseño estructural. Debe prestar las ventajas que muestra en su publicidad. Debe cumplir con las funciones para las que fue hecho.
- **Confiable:** Este es otro aspecto vital de un empaque. Su información debe ser confiable, lo mismo que su manejo y la protección que le debe brindar al producto.³⁸

2.5.5.2 Cualidades del empaque.

Consiste en las facilidades y usos que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar el empaque:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor; pues este evita que el producto se estropee o altere, sobre todo cuando se trata de medicamentos y alimentos, en la bodega o en la tienda. El diseño y tamaño del empaque puede ayudar a impedir que la mercancía sea robada.
- Brinda protección después de comprar el producto; ya que este permite que el producto se muestre limpio y menos susceptible de pérdidas ocasionadas por descomposición, evaporación y derrames.
- Aumenta la aceptación del producto entre los intermediarios; esto permite atender a las necesidades de mayoristas y detallistas

²³ www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/envaseempauqeembalaje.htm

- Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto; el empaque facilita la identificación del producto.

Por lo cual se considera un elemento muy importante pues este se convierte en una ventaja diferencial.

En el desarrollo de la marca se pretende resaltar las características intrínsecas del producto es decir; aquellas cualidades internas propias del producto. En el caso de la carne de conejo: proteínas de alta digestibilidad, bajo contenido en grasas, bajas calorías, bajo nivel de colesterol y alto nivel de potasio.

Además se desea en un futuro realizar productos derivados del conejo como: cuero de conejo, paté y chorizos de conejo, heces fecales de conejo destinadas para abono.

2.5.5.3 Estrategias de Empaque.

Define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. Hay tres motivos para empaquetar un producto:

1. Un motivo práctico y comercial para empaquetarlo es con el fin de protegerlo en su ruta de fabricante hasta el último consumidor, y en algunos casos, durante su vida con el cliente.
2. El empaque también debe formar parte de la mercadotecnia de una compañía. Un empaque puede ser la única manera en que una empresa pueda diferenciar su producto.
3. La gerencia puede empaquetar su producto de tal manera que puedan aumentar sus posibilidades de utilidad. Un paquete puede ser tan atractivo, que

los clientes pagaron más solo por obtener el envase especial, aun cuando el aumento en el precio excede el costo adicional del envase.

2.5.5.3.1 Empaque de la línea de productos.

Una compañía decidirá si crea una semejanza de familia cuando empaca productos conexos. En el empaque de familia se emplean paquetes muy parecidos para todos los productos o bien empaques con una característica común claramente perceptible. Cuando agrega a la línea productos nuevos, a estos se extiende el reconocimiento y las imágenes asociadas con los productos ya establecidos. Conviene servirse del empaque de familia cuando los productos tienen una calidad parecida y se destinará a los mismos usos.

2.5.5.3.2 Empaque múltiple.

Durante muchos años ha habido una tendencia a este tipo de empaque, practica que consiste en poner varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor. Prueba tras prueba se ha demostrado que con este sistema se incrementan las ventas totales de un producto.

2.5.5.3.3 Cambio de empaque.

A veces una empresa tendrá que corregir una característica deficiente de un empaque. A menos de que se hubiera detectado un problema, las compañías permanecían con el diseño de empaque por lo menos 10 años. Actualmente por razones competitivas, las estrategias y tácticas de empaque son revisadas anualmente junto con el resto de la mezcla de marketing. La compañías necesitan monitorear (y considerar) los avances continuos, tales como nuevo material de empaque, formas poco usuales, sellado innovador y otras nuevas características (parámetros). Todas son probadas para beneficiar a los intermediarios y/o consumidores, y como resultado, son puntos favorables para los comerciantes.

Tal vez una empresa quiera aprovechar un adelanto tecnológico como el contenedor aséptico, hecho de hojas de papel, aluminio y plástico. Este contenedor es herméticamente cerrado mantiene frescos los productos perecederos durante 5 meses, sin refrigeración y cuesta aproximadamente la mitad de las latas y una tercera parte de los frascos. Los contenedores asépticos ya se utilizan en muchas bebidas y sus aplicación futuras son innumerables.

CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL DESARROLLO DE MARCA DE LA CARNE DE CONEJO DE LA GRANJA DON BOSCO.

Este capítulo contiene el estudio que se realizó acerca del consumo de la carne de conejo; que no posee una marca en la actualidad para ser comercializada por lo cual se pretende con la ayuda de los consumidores potenciales y reales, elaborar y proponer una marca que permita al producto ser reconocido dentro de los lugares de venta.

Este capítulo contiene los resultados de las pruebas que se aplican para llevar a cabo dicha investigación; es decir su contenido se basa en el análisis de las respuestas de los consumidores potenciales y reales de la carne de conejo que participaron en los grupos de enfoque, así como también se tomarán en cuenta los datos brindados en la guía de entrevista de profundidad que se le efectuará al propietario de La Granja Don Bosco.

3.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO

A continuación se detallan los objetivos del estudio, así como también los objetivos de la Investigación los cuales han sido tomados en cuenta para llevar a cabo las sesiones de grupo que ha sido la Metodología para confirmar la propuesta elaborada.

3.1.1 General

- Diseñar una Estrategia de Desarrollo de Marca para la carne de Conejo de La Granja Don Bosco.

3.1.2 Específicos

- Contribuir a que la marca de la carne de conejo de la Granja Don Bosco, facilite la identificación por parte de los consumidores

potenciales y reales dentro de los supermercados Despensa de Don Juan e Hiper Paíz.

- Mejorar la presentación de las variables propias del producto.
- Crear una marca que sea atractiva y que incentive a la toma de decisión de compra de los consumidores potenciales y reales de la carne de conejo, tomando en cuenta sus gustos y preferencias.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.2.1 Consumidores Reales

3.2.1.1 General

- Determinar si la marca que identifica al producto se aplica al perfil de los consumidores reales.

3.2.1.2 Específicos

- Conocer las razones por las cuales el consumidor real consume la carne de conejo.
- Identificar el perfil del consumidor real que consume la carne de conejo
- Establecer el impacto del consumidor real en la creación de la marca de la carne de conejo tomando en cuenta sus gustos y preferencias para la elaboración de la misma.

3.2.2 Consumidores Potenciales

3.2.2.1 General

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores potenciales para el desarrollo de la marca de la carne de conejo de La Granja Don Bosco.

3.2.2.2 Específicos

- Identificar las razones por las cuales el consumidor potencial prefiere consumir carne de conejo, ante otras opciones de carnes.
- Conocer los hábitos de compra de los consumidores potenciales respecto a la carne de conejo, los cuales influyen en la decisión de compra.
- Identificar las características propias del producto necesarias para persuadir a los consumidores potenciales a realizar la compra.

3.2.3 Propietario de La Granja Don Bosco

3.2.3.1 General

- Determinar los aspectos importantes que son necesarios para la elaboración de La Estrategia de Desarrollo de Marca, de La Granja Don Bosco

3.2.3.2 Específico

- Investigar sobre los posibles nombres de marca para la carne de conejo de La Granja Don Bosco.
- Conocer la imagen de marca que se desea transmitir a través de los elementos propios del producto.
- Identificar el tipo de empaque que mejor se adecue a las características del producto.

3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la Estrategia de Desarrollo de La Marca de la carne de conejo de La Granja Don Bosco, se realizó una Investigación Cualitativa, utilizando sesiones de grupo, entrevistas de profundidad al propietario de la Granja Don Bosco, para la

elaboración del estudio más estructurado referente a la marca, slogan, empaque, etiqueta y logo.

3.3.1 Fuentes de Investigación

La recolección de la información, se hizo a través de diferentes fuentes que sucesivamente se describen; con el objetivo de sustraer de estas, datos concernientes a la elaboración de la marca y sus componentes, dicha información se empleo en la preparación de las sesiones de grupo como información básica y complementaria en la realización de las mismas.

3.3.1.1 Información Primaria

Los medios de recolección para este tipo de información fueron una entrevista de profundidad dirigida al Señor propietario de La Granja Don Bosco, y las sesiones de grupo que fueron aplicadas a los consumidores potenciales y reales de la carne de conejo en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Soyapango. Estas técnicas se basaron en la interacción de preguntas por parte del moderador a los sujetos de análisis, obteniendo de estos comentarios espontáneos; los cuales fueron observados a través de grabación de audio y video; lo cual nos permitió profundizar en los resultados de las preguntas y actitudes de la personalidad de los sujetos de estudio. En cuanto a la entrevista de profundidad que se realizó al propietario de la granja, fue de manera directa, realizando preguntas concretas y precisas acerca de la comercialización de la carne de conejo. A través de estos medios de recolección de información primaria se obtuvo suficiente información para establecer una marca para la carne de conejo de La Granja Don Bosco permitiéndole de esta manera ser reconocida por los consumidores.

3.3.1.2 La información secundaria

Se hizo uso de toda información expresada en libros de texto referente a La Marca, Marketing e Investigación de Mercados, sitios Web y otros trabajos elaborados acerca de la Cunicultura; esto sirvió de apoyo para la aplicación de los conceptos que encierra una Estrategia de Desarrollo de Marca.

3.3.2 Método de Investigación

El método de la observación que se utilizó para La Estrategia de Desarrollo de Marca de la carne de conejo de La Granja Don Bosco es el método cualitativo, ya que en este se hace uso de muestras de tamaños pequeño tal es el caso de las sesiones de grupo y la entrevista de profundidad, las cuales fueron utilizadas para obtener las opiniones de los participantes; en este caso consumidores reales y potenciales de la carne de conejo. Este tipo de método permitió tener un mejor concepto acerca de lo que los consumidores desean para el concepto de la marca.

En las técnicas que se utilizaron tenemos detalladas las siguientes:

3.3.2.1 Sesiones de grupo

Se llevaron acabo dos sesiones de grupo, las cuales estaban integradas por diez personas. Siendo estas ubicadas dentro de una mesa de manera circular, siendo guiadas por un moderador, el cual realizaba preguntas acerca del consumo de carnes y hábitos de compra, además de permitir la observación de las expresiones faciales y comportamientos de los sujetos de análisis. Al finalizar cada categoría de preguntas se planteó una discusión evaluando la importancia de cada concepto o idea llegando a conclusiones por consenso.

3.3.2.2 Entrevista de Profundidad

Esta fue dirigida al Ingeniero. Hernández Panameño propietario de la Granja Don Bosco, la cual ayudo a obtener conocimiento de las ideas y opiniones del entrevistado para la creación de la marca.

3.3.3 Segmentos de Investigación

Para La Estrategia de Desarrollo de marca de la carne de conejo de La Granja Don Bosco, las unidades de análisis son:

3.3.3.1 Consumidores Potenciales

Fueron 10 sujetos de estudio posibles consumidores de la carne de conejo, que viven en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Soyapango, de clase media, con un rango de edad de 25 a 50 años, de sexo indiferente, que gusten por consumir todo tipo de carne.

3.3.3.2 Consumidores Reales

Fueron 10 sujetos de estudio que consumen carne de conejo, que viven en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Soyapango, de clase media, en un rango de edad de 25 a 50 años, de sexo indiferente.

3.3.3.3 Propietario de La Granja Don Bosco

3.3.4 Tamaño de La Muestra

Para La Investigación se llevaron a cabo 2 sesiones de grupo, en cada uno se incluyeron personas de los municipios de Santa Tecla, San Salvador y Soyapango. Esta muestra fue recolectada por vía telefónica, informando a los sujetos de análisis del tema que se estaría analizando, a su vez conociendo si era de su interés participar.

Una vez reunido el número necesario para la realización de las sesiones, estas estuvieron integradas por consumidores potenciales y consumidores reales, siendo en total 20 personas las que fueron sujetos de análisis; dentro de las cuales se abarcaron los segmentos de grupos que frecuentan los supermercados donde se comercializa la carne de conejo de La Granja Don Bosco. (Ver Anexo #2)

3.4 GUIA DE SESIONES DE GRUPO (Ver Anexo #1)

Consumidores Potenciales y Reales.

Preámbulo (5 minutos) Realizado por el moderador

1. Bienvenida y agradecimientos.
2. Naturaleza del grupo de enfoque: todos los puntos de vista.
3. Preguntas obvias con humor.
4. No existen respuestas correctas e incorrectas.
5. Grabación de audio y video
6. Servirles refrigerio
7. Se estará hablando de opiniones acerca de la carne de conejo, para la estrategia de desarrollo de marca.
8. Interés debido al tema que se desea adquirir información, sugerencia u opinión de los consumidores reales y potenciales para el desarrollo de la Estrategia de Desarrollo de marca.

Introducción y Animación (3 minutos)

Presentación de cada uno de los participantes.

- **Objetivo:** obtener conocimiento de los hábitos de compra de los sujetos de análisis, así como lograr mayor apertura de ideas entre los participantes.

1. ¿Cuándo planea sus compras que tipo de carnes piensa comprar?
2. ¿Cuándo se encuentra en el supermercado que tipo de carne lleva consigo?
3. ¿Qué tipo de carne termina comprando?
4. ¿Ha probado alguna vez la carne de conejo?
5. ¿En que ocasión la consumió?
6. ¿Cuál es la razón por la cual usted preferiría consumir carne de conejo?
7. ¿Cuál es la razón por la cual usted no consumiría carne de conejo?

Uso de la carne de conejo (10 minutos)

- **Objetivos:** Conocer el grado de consumo de la carne de conejo por parte de los sujetos de análisis

8. ¿Con que frecuencia visita las salas de supermercados para comprar carnes?
9. ¿Cuál es el tipo de carne que con mayor frecuencia consume?
10. ¿Cuántas libras de carne de su preferencia suele comprar?
11. ¿Qué beneficios le brinda el consumir esa carne?
12. ¿Qué elementos influyen al momento de la compra del tipo de carne que consume?
13. Si no encontrara la carne de su preferencia, ¿usted optaría por comprar carne de conejo?
14. ¿Recuerda usted haber visto alguna marca de carne de conejo que se comercialice en los supermercados?
15. ¿Conoce los beneficios que la carne de conejo posee?
16. Menciónelos (Mostrar en presentación). ¿Qué opinan de cada uno o cual es su impresión?
17. Conociendo estos beneficios. ¿Usted cambiaría la carne que generalmente come, por la carne de conejo?

18. ¿Conoce el precio que posee actualmente la carne de conejo en los supermercados?

Marca

- **Objetivo:** generar opiniones de los sujetos de análisis que aportaran ideas a la elaboración de la marca de la carne de conejo.

19. ¿Con que palabras asocia los conejos?

- ✓ Ternura
- ✓ Saludable
- ✓ Suave
- ✓ Travieso
- ✓ Pequeño
- ✓ Otros

20. Propuestas de nombre de marca. Al mostrar las propuestas, realizar las siguientes preguntas de análisis:

- Cree que es fácil de recordar?
- ¿Qué impresión le genero o que le transmiten los nombres?
- ¿Le suena conocido el nombre en otro producto?

SALTACONE

Lo mejor en carne baja en grasa...

JUMPING BUNNY

UNA NUEVA OPCION PARA UNA MEJOR ALIMENTACIÓN

SALTARIN

LO MEJOR EN CARNE BAJA EN GRASA....

YUMMY BUNNY

MEJOR CARNE A MENOR PRECIO...

21. *Mostrar la paletada colores. Después de ver estos colores ¿Que combinación haría usted para construir la marca para la carne de conejo?*

Eslogan

- **Objetivo:** generar opiniones de los sujetos de análisis que aportaran ideas a la elaboración del eslogan para la carne de conejo

22. A continuación se le darán tres oraciones. Que opinan de cada una y que le transmiten?

- **LO MEJOR EN CARNE BAJA EN GRASA....**
- **UNA NUEVA OPCION PARA UNA MEJOR ALIMENTACION.....**
- **PARA UNA ALIMENTACION BAJA EN GRASA.....**

Empaque

- **Objetivo:** generar opiniones de los sujetos de análisis que aportaran ideas a la elaboración del eslogan para la carne de conejo

23. Al comprar carnes en los supermercados ¿Que tipo de empaque facilita su manejo y comodidad? (Mostrar en la presentación)

- ✓ Bolsa ziploc
- ✓ Bandeja de plástico
- ✓ Bolsa de plástico impresa como la pollo indio

Etiqueta

- ¿Cree que sea indispensable, que la etiqueta lleve adicional una receta para preparar la carne de conejo?

3.4.1 Informe del Focus Group

3.4.1.1 Generalidades

En la actualidad la carne de conejo no posee identificación de marca; por lo cual se desarrollará a través de sus componentes, para que el producto sea distinguido e identificado por los clientes potenciales y reales, creando de esta manera atribuciones propias de la naturaleza del producto y permitiendo lograr, una especialización dentro del segmento. La Granja Don Bosco no tiene presencia de marca en el mercado; por lo cual el estudio ayudó a que los clientes potenciales y reales asocien el producto con la identificación de una marca específica. Por lo tanto para brindar una propuesta se han realizado dos Sesiones de Grupo, con el fin recabar información de primera mano, en este caso a través de las opiniones y percepciones de personas referente a la carne de conejo, la marca y sus componentes.

En San Salvador, se realizaron dos sesiones de grupo, el día 4 de febrero de 2006 y se contó con la presencia de 20 personas pertenecientes a los Municipios de San Salvador, Soyapango y Santa Tecla. Como herramientas para guiar la discusión se utilizó recursos tales como: grabadora de voz, cámara de video y se proyectó información por medio del proyector de multimedia. Por lo que se presentaron las reflexiones y conclusiones aportadas a lo largo de las sesiones de grupo.

3.4.1.2 Principales Elementos de Reflexión.

La exposición al tema del consumo y conocimiento de la carne de conejo como alimento, generó curiosidad e interés por parte de las personas que participaron en las sesiones de grupo. En las cuales se analizaron diferentes aspectos que aportan a la generación y desarrollo de marca y componentes de la misma. Los temas comentados han sido agrupados por etapas que se fueron desarrollando, los cuales a continuación se mencionan:

a) Hábitos de Compra

En esta etapa se analizaron diferentes aspectos de compra y comportamientos. Dentro de estos aspectos, se encuentra la frecuencia de compra con que comúnmente los consumidores potenciales y reales asisten al supermercado, dependiendo de la disponibilidad de recursos con que cuenta así como también del tiempo; en su mayoría estas personas asisten cada semana.

Por otra parte se analizó el área de carnes rojas y blancas que visitan con mayor frecuencia los consumidores dentro del supermercado. Esta área es la del mostrador; debido a que en el área pueden las personas apreciar las carne, su frescura y la variedad. Por otra parte mostraban cierto rechazo por las de carnes en bandeja; porque tienen el estereotipo que son las que están prontas a vencer y poseen mayor tiempo de estar en el supermercado.

Entre los tipos de carnes rojas o blancas que los consumidores analizados compran, encontramos que predominan; la carne de res, en sus variedades (Angelina, Lomo de Aguja, Carne Molida, entre otras) y el pollo. Las razones porque consumen mas este tipo es por su practicidad y la variedad de formas para preparar diferentes platillos. Además que estas son consideradas como Carnes mas nutritivas y saludables.

También mencionaron el cerdo, pescado, mariscos, estos en menor porcentaje, lo cual significa que ocasionalmente es su consumo, esto dependiendo del alcance económico con que cuenta el consumidor y que son platillos de ocasiones ya que se necesita invertir en otros ingredientes para su preparación o no se tiene conocimiento de recetas.

El promedio de libras que consumen de pollo es alrededor de 4 libras a la semana, por otra parte el consumo de carne de res es de 3 a 5 libras a la semana.

Para finalizar esta etapa los consumidores toman ciertos elementos en cuenta al momento de escoger el tipo de carne, tales como: la calidad, apariencia, precio, higiene y practicidad al momento de la preparación.

b) Conocimiento de la Carne de Conejo.

Acá se analizó el conocimiento y la experiencia obtenida por parte de las personas al probar la carne de conejo, lo cual las personas analizadas en su mayoría, habían tenido la oportunidad de haber degustado este tipo de carne. Entre sus opiniones mencionaron que probaron este tipo de producto por curiosidad, por experimentar nuevos sabores, por costumbre (sus padres les inculcaron a comer conejo desde pequeños), por que en su trabajo se los exigía y otros por engaño. Pero dentro de sus comentarios dieron a conocer que la carne de conejo posee buen sabor y se asemeja mucho a la carne de pollo, aunque dicen que tiene mucho hueso, otros consideran que la presentación y preparación influye mucho para llamar la atención del consumidor y le sea apetecible. También puede ser tomado como una nueva alternativa de alimentación y tal vez como una solución ante el problema de la Fiebre Aviaria; lo que lo coloca como un producto de oportunidades.

De las personas analizadas se obtuvo un menor porcentaje de personas que no han experimentado comer carne de conejo, por diferentes razones como: cultura, no les llama la atención por la apariencia o les daría cargo de conciencia por ser un animal que comúnmente se ha visto como mascota.

En este aspecto aun las personas que han probado la carne de conejo, mencionaron que no dejarían de consumir el tipo de carne que adquieren para alimentación por la de conejo, porque no existe mayor información de los valores nutricionales y beneficios de la carne de conejo, un aval por parte de una entidad que respalde la carne como una opción en comidas. También al no tener

conocimiento del precio y calidad, que tan práctica sea su preparación, como también el estereotipo de que el conejo ha sido visto como adorno, algo tierno.

Referente al conocimiento de marcas de carnes de conejos, no recuerdan haber visto alguna, pero si los conejos enteros en los supermercados. Aunque uno de los participantes comento que si no se tenía la costumbre de comerla difícilmente la tomaría como una tercera opción o sustituirla por las comunes, debido que el consumidor lo puede probar por gusto, ya que algunas veces este va al supermercado ya mentalizado en lo que necesita comprar.

En la presentación de los beneficios de la carne de conejo a los participantes mostraron mucho interés, reflejado en sus facciones, inmediatamente al contar con esa información afirmaban el consumo de la carne de conejo al conocer sus beneficios sobre todo les llamo la atención que se trata de una carne baja en grasa y que puede ser dietética; además de tratarse de una carne que comparada a las demás carnes (pollo, res, cerdo) podría ser la mejor pero; sino es de su preferencia difícilmente cambiaría de parecer y si el precio es mayor que el del pollo por la libra, definitivamente no cambiaría.

Con respecto al manejo de precios de la carne de conejo, ninguno de los participantes tiene la noción, debido a que tienen la idea que solo en el campo se consigue y si lo traen a la ciudad a comercializar su costo es alto, lo cual algunas personas podrán comprarlas como un deseo, pero no por una necesidad. Al no tener respuesta, las personas propusieron que para que este tipo de carne tenga aceptación, tiene que ser su precio similar o mas barato porque si la carne de res está más barata obviamente preferirán la carne de res u otra. Por lo tanto obviamente tiene que ser un precio cómodo, ya sea debajo de del precio de la carnes rojas o blancas, para que la gente se decida es necesario atraerlos tocándoles su bolsillo, por lo cual deciden probar este tipo de carne y por ende si les gusta, pueden consumirla.

c) Referente a la Marca y Slogan.

Para el desarrollo de esta fase, a los participantes se les aplicó una prueba de asociación de palabras, para conocer que es lo primero que asocian o se les viene a la mente al escuchar la palabra conejo. Las opiniones fueron:

Opinión	Número de Personas
Ternura	2
Zanahoria	2
Mascota	3
Rapidez	1
Dibujo Animado	3
Dispensa de Don Juan	1
Suavidad	1
Travieso	1
Orejón	1
Caricatura	2
Suave	1
Ninguna palabra	2
Total	20

Se ha determinado que los sujetos de análisis identifican la palabra conejo sobre todo como una mascota o les evoca ternura por lo cual no es visto como alimento.

También en esta etapa se dieron propuestas de nombres y slogans con el objetivo que dieran su opinión o alguna combinación, como también que tipo de mensaje les está transmitiendo, su impresión o si tenían otra idea la pudieran plantear.

Al ser ya presentadas las propuestas en la primera sesión consideraron que el nombre de JUMMY BUNNY es el que les transmite un producto alimenticio y los incita a comer, aunque uno de los participantes opinó, que el nombre tenía que ser fácil de recordar por lo tanto corto, autóctono y sencillo, porque los nombres

en inglés depende del nicho de mercado donde se va a lanzar, debido a que si es un mercado popular, este tipo de consumidores no conocen el significado y como es su pronunciación. Por lo tanto sugirieron que tenía que ser propio del país, bonito atractivo para que sea fácil de recordar. Dentro de la segunda sesión consideraron que el nombre de SALTACONE, es el que tiene mejor retención que los demás debido a que los otros evocan a caricatura o mascota, no algo para el consumo alimenticio.

Con respecto al slogan todos los participantes se pusieron a favor de la frase que dice: “UNA NUEVA OPCION PARA UNA MEJOR ALIMENTACION”. Debido a que esta les transmite confiabilidad e induce a consumirla y tenerla dentro de sus opciones de compra. También sugirieron que debiera cambiarse una NUEVA opción por la MEJOR opción, debido a que al consumidor se le presenta algo con el objetivo de atraparlo y que ya no tiene otra opción porque es lo mejor. Por otra parte, en la segunda sesión, consideraron el mejor slogan, la frase que dice: “ LO MEJOR EN CARNE BAJA EN GRASA”, esta oración haciendo renombre a los beneficios que brinda la carne de conejo; aunque también consideran que los consumidores toman mucho en cuenta la nutrición y el precio, debería de crearse una combinación entre estos dos factores importantes para que un consumidor adquiriera un producto y también que no sea muy largo porque los consumidores tienen la tendencia a no leerlos cuando son largos.

Al concluir esta etapa al conocer los participantes las propuestas de nombres, se indagó para ver si asemejan estos nombres con otros tipos de producto no solo de carne, y muchos expresaron que les hacía recordar a nombres de otros productos como por ejemplo: Jummy habían escuchado en nombre de chicles, refrescos y boquitas. Bunny a cereales y Saltacone con queso Petacones. Por lo cual los mismos participantes de las sesiones de grupo mencionaron que sería una buena idea el dejar la palabra conejo dentro de la marca por que esto permitiría ser recordado con mayor facilidad.

Para la asignación de nombre de marca se tomo en cuenta el hecho de que la granja espera en un futuro el poder, producir derivados del conejo; por lo cual se considero un nombre adaptable a cualquier producto derivado del conejo y fácil de recordar para el consumidor. Además de identificarse directamente con el producto y no evocar algún sentimiento de ternura hacia el producto.

d) Referente a los Colores.

Se proporciono una paleta de colores, dentro de los cuales se tomaron en cuenta los siguientes:



La sicología de colores utiliza esta gama con mayor frecuencia para llamar la atención al consumidor y este fácilmente lo asocie con comida. Al presentar los colores a los participantes se les pidió que opinaran o hicieran combinaciones para desarrollar todo lo que conlleva una marca. Entre los que mas se mencionaron fue el rojo, porque es llamativo, otra opinión es el verde por que asocia el pasto y el color naranja por la zanahoria ya que evocan el concepto del conejo. Naranja es que se asocia mas con las carnes y amarillo porque se utiliza para despertar el interés en comer en las personas, algunos el verde lo asocian a productos de limpieza, por lo cual no recomienda que sea un buen color para un producto alimenticio. Entre las combinaciones propuestas dieron la sugerencia de blanco y azul, resaltando siluetas del conejo y en posición de velocidad. Otra opinión es que los colores tienen que ver como se quiere presentar el producto y de acuerdo a eso se desarrollará la imagen y combinando con nombre, donde se combinen de un color con las verduras.

e) Referente al Empaque.

Se presentaron varios tipos de empaques, con lo cual los participantes brindaron sus opiniones de cada tipo de empaque y su funcionalidad. Entre los cuales se dieron a conocer la bandeja, bolsa ziploc y la bolsa impresa. Muchas de las opiniones mencionaron que para utilizar alguno de estos empaques depende de la forma de presentarse el producto; si es por cortes o piezas encajaría utilizar la bandeja, pero si está previsto venderlo completo convendría la bolsa impresa, Aunque preferirían mas la bandeja ya que el conejo es pequeño y fácilmente se puede apreciar la carne, su apariencia e higiene; aunque no se podría cargar con mucha información de valores nutricionales por el espacio, lo cual la bolsa facilita este punto. Otro de los comentarios es hacer una combinación de ambos empaques.

f) Referente a la Etiqueta.

En este aspecto se indagó referente a los elementos e información que el consumidor considera importantes y necesarios que lleve el producto, en la etiqueta. Los participantes dieron sugerencias para que el producto sea aceptado más fácilmente, brindando un complemento junto con la carne de conejo. Para esto hicieron mención que el ofrecer una receta seria atractivo para enseñar al consumidor diferentes formas de prepararlo, o también creando una receta tradicional donde sus ingredientes estén al alcance de su bolsillo y fácil acceso; así como lo tiene el pollo y los diferentes tipos de carnes rojas. Ofreciendo degustaciones para que el consumidor tenga la oportunidad de evaluar su sabor.

Entre otras sugerencias es brindar un recetario, cuando una persona compre la carne entregárselo directamente. Asimismo sugirieron existiera una presentación de la carne de conejo pre-elaborado o que viniera ya condimentada. Igualmente la creación de un condimento específico para la carne de conejo el cual viniera acompañando la carne para atraer más al consumidor.

A raíz de las sesiones de grupo, se pudo determinar que para la elaboración del nombre de marca para la carne de conejo se necesita de un nombre autóctono, corto, fácil de recordar y que le permita al consumidor identificarse con el mismo. Por otra parte es importante mencionar que dicho nombre no debe evocar ternura ni palabras referentes a caricaturas, debido a que esto permitiría persuadir al consumo de la carne. Concerniente al empaque según lo expresado en las sesiones de grupo los sujetos de análisis consideran que para mayor comodidad, presentación y fácil manejo de la carne de conejo se emplee la Bandeja adicionándole a la vez una etiqueta de colores atractivos que inciten a alimentos y que contenga información nutricional y completa. Añadiendo además una receta tradicional de la preparación de la carne de conejo. Con estos elementos se pretende motivar al consumo de la carne de conejo.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

GENERALIDADES

A raíz de la investigación realizada y los datos obtenidos de las sesiones de grupo, para el “Desarrollo de Estrategia de Marca de la Carne de Conejo de la Granja Don Bosco”, se han podido detallar una serie de Conclusiones y Recomendaciones a cerca del conocimiento de la frecuencia de compra y consumo de la carne de conejo.

4.1 Conclusiones

Las conclusiones que se han determinado son las siguientes:

- ◆ Se concluye que la muestra investigada consume alrededor de 4lb por familia de carne de res y carne de pollo semanalmente, debido a patrones culturales, como lo son hábitos alimenticios.
- ◆ Las personas prefieren las carnes expuestas en el mostrador que las colocadas en bandeja, por considerar que son más frescas debido a su apariencia, color y a que se están cambiando constantemente.
- ◆ Las personas desconocen los lugares donde se comercializa la carne de conejo.
- ◆ No existe una identificación de las personas con el consumo de la carne de conejo.
- ◆ No existe conocimiento de parte de los consumidores potenciales ni reales del precio por libra de la carne de conejo.
- ◆ Los consumidores potenciales y reales desconocen los beneficios que posee la carne de conejo.
- ◆ No existe una marca que identifique y distinga la carne de conejo.
- ◆ Las personas no están acostumbradas a consumir carne de conejo.
- ◆ En la actualidad existe un amplio campo en el cual se puede ingresar para la venta de carne de conejo, siempre y cuando este al alcance del consumidor.

- ◆ Las personas analizadas en su mayoría mencionaron que no sustituirían el consumo de la carne de res y de pollo por la carne de conejo, debido a factores culturales.
- ◆ Por considerar por parte de los consumidores tener sabor diferente, manifestando prejuicios e idiosincrasia al consumo de la Carne de Conejo.

4.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones especificadas se determinan las siguientes recomendaciones:

- ◆ Que los colores que identifiquen la marca sean atractivos al el consumidor.
- ◆ El nombre de marca y slogan para la carne de conejo debe de poseer un nombre autóctono, fácil de recordar y con el cual se identifiquen los consumidores.
- ◆ Que el empaque pueda ser fácil de manejar y brinde seguridad e higiene del producto, como lo es la bandeja de polietileno cubierta con plástico olefina para grado alimenticio.
- ◆ Que posea la información completa y necesaria de la carne de conejo.
- ◆ Que en el empaque incluya como un agregado al producto una receta tradicional de cocina de fácil preparación de la carne de conejo, la cual se cambie cada 15 días.
- ◆ Brindar información nutricional a cerca del consumo de la carne de conejo.
- ◆ Colocar un display en los supermercados con el fin de impulsar a través de la degustación la carne de conejo. Con el propósito de que estos la prueben.
- ◆ Que la granja Don Bosco incremente sus canales de distribución, introduciéndose en otros supermercados y restaurantes. .
- ◆ Para que haya un mayor conocimiento y aceptación de la carne de conejo se debe de realizar una campaña publicitaria donde se muestren las

bondades de la carne de conejo, con el fin de que los consumidores conozcan, acerca de la misma.

- ◆ Al poseer una marca la carne de conejo se sugiere introducirse en programas televisivos de cocina, con el fin de darse a conocer su diversa y fácil preparación.
- ◆ Colocar junto al empaque productos en promoción, como por ejemplo: productos específico que ayude a la preparación de la carne de conejo. Como por ejemplo: consomés o especies que se utilicen para la preparación de la carne de conejo.

CAPITULO V. PROPUESTA DE LA MARCA PARA LA CARNE DE CONEJO DE LA GRANJA DON BOSCO

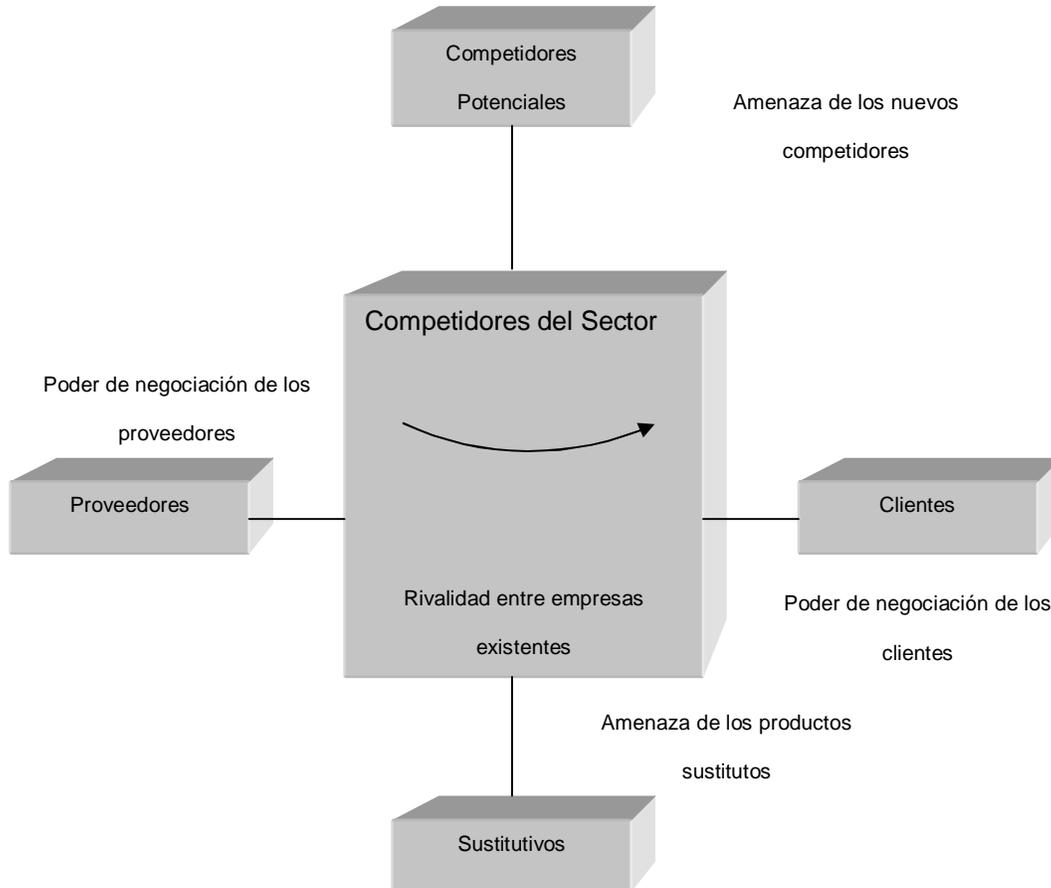
En este capítulo se desarrolla la propuesta de la creación de la marca para la comercialización de la carne de conejo, así como el perfil del Consumidor y la propuesta de nombre de marca, slogan, empaque, etiqueta y logotipo para la presentación de la carne de conejo de la Granja Don Bosco, con el propósito de lograr su comercialización y aceptación por parte de los consumidores, para convertirse en un producto de consumo popular en la canasta básica de los salvadoreños.

5.1 GENERALIDADES.

La carne de Conejo es un alimento para el consumo humano muy nutritivo cuyas características responden a los requerimientos de los mercados de alimentos. Es rica en proteínas, vitaminas y minerales, contiene bajos porcentajes de grasa y colesterol, de fácil digestión, reducida en calorías. Por tal motivo, se le considera adecuada para la alimentación de la familia. Al mismo tiempo, introduce una variación dentro de la dieta balanceada que debe adoptar toda persona al momento de alimentarse, presentándose así la oportunidad para explotar la carne de conejo; que oriente a realzar los beneficios que la carne posee, y que estos sean del agrado de los consumidores. Para el estudio del fortalecimiento de la marca se utilizó la herramienta de las cinco fuerzas de Michael Porter que miden la rentabilidad en el mercado a largo plazo, en el caso de la Granja Don Bosco el Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter gráficamente es la siguiente:

5.2 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Figura #2



La descripción de cada una de las fuerzas son las siguientes:

5.2.1 La amenaza de los nuevos competidores

Los competidores potenciales susceptibles de entrar en un mercado constituyen una amenaza que la empresa debe reducir y contra la cual debe protegerse creando barreras de entrada.

Por lo tanto en el caso de los competidores potenciales existentes en el mercado salvadoreño para la carne de conejo son todos aquellos supermercados y empresas que comercializan productos cárnicos; pero que no son productores de

carne de conejo (Como por ejemplo: Hoteles, Restaurantes entre otros). Por otra parte solamente falta apoderarse del mercado para lograr que la carne de conejo forme parte de los hábitos alimenticios de los salvadoreños, por considerar que es una carne baja en grasa a un buen precio; Considerando siempre que la población salvadoreña no está acostumbrada al consumo frecuente de la carne de conejo. Para ello deben formularse estrategias de marca que ayuden a la aceptación de la carne de conejo en la dieta de las familias salvadoreñas.

5.2.2 Poder de la negociación de los proveedores

Para este caso la única amenaza de proveedores que existe en el caso de la venta de carne de conejo de la Granja Don Bosco, es en cuanto al proveedor que proporciona el concentrado para alimentar a los conejos a la Granja Don Bosco. Dicha amenaza podría darse en cuanto al aumento del precio del concentrado; ya que no existiría una alternativa donde adquirir el concentrado a menor precio debido a la existencia de pocas opciones de proveedores.

5.2.3 La amenaza de los productos sustitutos

En este caso no existen productos sustitutos para la carne de conejo; porque las empresas que producen carne de conejo no poseen tecnología diferente para producir la carne. Pero si se encuentran otras carnes como productos sustitutos, entre las que podemos mencionar las carnes rojas (carne de res y carne de cerdo); carnes blancas (carne de pollo, carne de pavo, carne de pescado), las cuales suelen sustituir el consumo de la carne de conejo. De igual manera se puede hablar de productos sustitutos en cuanto al precio; ya que el consumidor preferirá algunos de los productos antes mencionados por el precio establecido en el mercado. Por otra parte se puede mencionar el costo de cambio del comprador el cual consistiría en poder sustituir la carne de conejo por otro tipo de carne que sea de fácil preparación. Aunque las demás carnes son de fácil

preparación los consumidores pueden elegir la carne de conejo debido a su bajo nivel de grasa; basándose en una diferenciación del producto.

5.2.4 El poder de negociación de los clientes

Esto se considera muy importante ya que a pesar de que la carne de conejo es consumida por una parte de la población salvadoreña.

La población salvadoreña desconoce la procedencia de la misma; porque no posee una marca que le permita ser identificada como carne de conejo y en particular de la Granja Don Bosco. Por lo cual se ha trabajado en el desarrollo de una marca que permita su fácil identificación con el consumidor. Además esto permitió que fuese diferenciada y reconocida entre los productos sustitutos que existen, como por ejemplo: el pollo, el pavo, el pescado; por ser carnes blancas y las carnes rojas como lo son la carne de res y de cerdo. De igual manera a través de esto se pretende obtener nuevos distribuidores de la carne de conejo. Además de colocar promociones para obtener mayores ventas, como lo serían la colocación de condimentos especiales y recetas de fácil preparación para la preparación de la carne de conejo.

El poder de negociación con los clientes por parte de la Granja Don Bosco en cuanto a la venta de la carne de conejo que esta produce se basará en la filosofía ganar-ganar; tratando de esta manera obtener beneficios de la negociación por ambas partes a través de:

En función de los volúmenes de ventas realizadas de la carne de conejo de la Granja Don Bosco bajo un nombre de marca y una diferenciación de empaque en los supermercados se pretende que estos obtengan mayores niveles de rentabilidad y credibilidad al poseer productos respaldados por una marca. Adquiriendo así la Granja Don Bosco a partir de esto un posicionamiento en el

mercado y una mayor fluctuación de la carne de conejo en los congeladores . Tomando esto el cliente (supermercado) como base para el punto de decisión.

La marca de la carne de conejo de la Granja Don Bosco poseerá los siguientes atributos: reconocimiento de marca por medio de los elementos de empaque; el cual lo hace diferente por ser higiénico y de fácil manejo, la etiqueta la cual poseerá información nutricional específica de la carne de conejo, nombre de marca sencillo y de fácil de recordar. Con lo cual se podría basar la negociación con el cliente Supermercado.

5.2.5 Competencia

Debido a que La Granja Don Bosco es la única que distribuye carne de conejo a los supermercados Despensa de Don Juan e Hiper Paíz, tiene la ventaja de crecer como empresa distribuidora de carne de conejo debido a que no posee competencia directa. Por consiguiente esto le ayudaría a tener mayor reconocimiento de marca entre los consumidores, y le permitiría explotar a través de la comunicación los beneficios y características del producto que son apreciados por el consumidor real.

5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.3.1 General

- Explotar a través de la comunicación los beneficios y características del producto, que son apreciados por los consumidores.

5.3.2 Específicos

- Aumentar el consumo de la carne de conejo en el mercado salvadoreño, a través de una marca.
- Crear la marca para que sea aceptable por los consumidores.

- Crear el Branding a través de la identificación y reconocimiento por parte de los clientes.

5.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR REAL Y POTENCIAL

La propuesta se describe el perfil del consumidor real y potencial que posee la Granja Don Bosco para la carne de conejo de la siguiente manera:

5.4.1 Perfil Consumidor Real

Hombres y Mujeres que tengan por costumbre consumir carnes bajas en grasa, para cualquier tipo de ocasión, que no sean susceptibles al precio, que aprecie la calidad e higiene de los productos cárnicos y que evalúe al momento de la compra las diferentes presentaciones para su presentación que tenga la carne de conejo.

5.4.2 Perfil Consumidor Potencial

Los consumidores potenciales son las Amas de casa que se preocupen por la buena alimentación de sus familias, que frecuentemente compren carnes magras (bajas en grasas), carnes blancas (pollo, pavo, pescado) y carnes rojas (carne de res y cerdo); en los supermercados del área Metropolitana de San Salvador, así como también que las consuman en restaurantes.

5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE LA MARCA



5.6 DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL NOMBRE Y SLOGAN.

5.6.1 Nombre De La Marca

del Conejo por ser carne de conejo se escogió este nombre como marca, además de tratarse de dos palabras que indican que el producto proviene del conejo; por otra parte si la empresa desea expandirse y comercializar otros derivados del conejo, es un nombre que puede ser utilizado independientemente de lo que se desee vender. La palabra *del* se utiliza en minúscula porque lo que se le trata es de dar énfasis es a la palabra *Conejo* por tratarse de carne de conejo, para dar realce se ha estipulado que la inicial de esta se encuentra en letra mayúscula. En cuanto a la tipografía que se escogió para la letra se debe a que esta le da un toque gourmet a la marca, porque se trata de un producto alimenticio diferente a lo que comúnmente consume la población. Con respecto al color según la psicología del color el Anaranjado es utilizado para atraer rápidamente la atención de los consumidores. Por otra parte la orientación que se desea darle a la marca será satisfacer el perfil del segmento el cual incluye a personas que gusten por comprar carnes bajas en grasa y que aprecien la calidad e higiene de los productos cárnicos.

5.6.2 Desarrollo de Propuesta de El Slogan

Según los resultados de la investigación en las sesiones de grupo se logro identificar varias alternativas de slogan, pero al unificar las opiniones de los sujetos de estudio se decidió por la siguiente:

5.6.3 Eslogan

En cuanto a la frase **La Mejor Carne Baja en Grasa...** se escogió esta frase con el fin de decirles a los consumidores que la carne de conejo es lo mejor en carnes, en comparación a las carnes blancas de (pollo, pavo o pescado); así como también las carnes rojas (carne de res y de cerdo) pues es baja en grasas. En cuanto a la tipografía de la letra se escogió esa para generar armonía con la tipografía utilizada para el nombre de la marca . Además de que es legible y da realce al beneficio principal que se desea resaltar de la carne de conejo. En cuanto al color, se utilizó el negro, el cual está considerado como un color que infunde elegancia y seriedad; pues se desea resaltar la cualidad principal de la carne **“Baja en Grasa”** además que el color negro da estilo y realce al eslogan.

Por otra parte el listón que se ha colocado a la frase del eslogan es debido a que se trata de un producto bajo en grasa, lo cual hace énfasis en ese aspecto; en cuanto al color del listón es debido a que da sensación de frescura tratándose de un producto natural, además de asociarse con hortalizas y el hábitat del conejo que es el campo.

5.6.4 Desarrollo de Propuesta de Logotipo

El logotipo que presentará la etiqueta será compuesto por un nombre y un símbolo el cuál es considerado como un Isologotipo:

5.6.4.1 Logotipo

Es representado por el nombre de la marca *del Conejo* . El cuál se espera tenga una gran fuerza evocadora para el buen posicionamiento de la marca y permita ser recordada por el consumidor.

5.6.4.2 Isotipo



Se trata de un gráfico en este caso un conejo , el cuál se diseñó de esta manera debido a que se desea representar el origen del producto y representa la marca sin necesidad que esta posea el texto.

Por lo tanto la propuesta del Isotipo se considera un Isologotipo ya que se representa por una imagen y un nombre de marca. Además se pretende que si en un futuro el propietario de la granja quiera sacar nuevos productos derivados del conejo pueda hacer uso del mismo Isologotipo.

5.6.5 Desarrollo de Propuesta de Empaque

El empaque en el cual se presentará la carne de conejo en los supermercados Hiper Mall Las Cascadas, Hiper Paíz Soyapango y La Despensa de Don Juan La Cima y Santa Tecla, sucursales a las cuales provee la Granja Don Bosco la carne de conejo se pretende distribuir la carne en una bandeja de polietileno de color negro que posea las siguientes medidas:

45.2cms de Largo x 15cms de ancho x 2 cms de alto.

Para lo cual se muestra gráficamente de la siguiente manera, la en las que estará colocado el producto



De manera que pueda colocarse el conejo entero o en piezas. Dicha bandeja será cubierta con plástico olefina para grado alimenticio, con el fin de preservar la calidad de la carne y protegerla de contaminaciones externas; en el cual se le colocará la viñeta con los datos correspondientes.

5.6.6 Desarrollo de Propuesta de Etiqueta

- La etiqueta que se le colocará en el empaque será una etiqueta descriptiva; ya que llevará información de uso importante para el consumidor como lo es: nombre de marca, eslogan e información nutricional, precio en kilogramos y el peso total por bandeja, lugar de producción, fecha de empackado y fecha de vencimiento, instrucciones de conservación, peso en libras y adicionalmente una receta de fácil preparación para uso del consumidora. (Ver Anexo #3)

Dicha etiqueta tendrá las siguientes dimensiones:

- **Parte anversa:** 11cm. de largo por 6cm. de ancho.



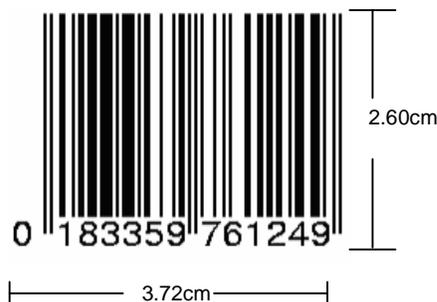
Parte de la Etiqueta que contiene la Información Nutricional de una porción de 100gr de carne de conejo.

- **Parte Reverso:** 6cm de largo por 6cm de ancho.

Nutrition Facts / Información Nutricional	
Serving Size / Tamaño de la Porción 4 ounces / onzas (1/4 lb)	
Servings Per Container / Porciones 4	
Amount Per Serving / Cantidad Por Ración	
Calories / Calorías 136	Calories from Fat / Calorías de Grasas 76
% Daily Value* / % Valor Diario*	
Total Fat / Grasas Totales 6g	9%
Saturated Fat / Grasas Saturadas 2g	8%
Trans Fat / Grasas Trans	
Cholesterol / Colesterol 57 mg	19%
Sodium / Sodio 41mg	2%
Total Carbohydrate / Carbohidratos Totales 0g	0%
Dietary Fiber / Fibra Dietética 0g	0%
Sugars / Azúcares 0g	
Protein / Proteína 20g	
Vitamin A / Vitamina A 0%	Vitamin C / Vitamina C 0%
Calcium / Calcio 1%	Iron / Hierro 9%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. / Los Porcentajes de Valores Diarios basados en dieta de 2000 calorías.

El código de barra que tendrá la etiqueta será de tamaño EAN 13 ya que ofrece una total garantía de lectura, además este código puede ser utilizado para exportar sus productos a todos los países del mundo, incluyendo a algunas empresas de Estados Unidos y Canadá. Cabe aclarar que según un reporte de EAN International y UCC (Uniform Code Council), para el año 2005 como máximo, todas las empresas de Estados Unidos y Canadá podrán aceptar este código para realizar sus operaciones comerciales. Las dimensiones que poseerá dicho código serán:





Además poseerá las siguientes letras:  que indican las iniciales del nombre de la granja Don Bosco.

- Así como también el fondo verde que da una sensación de naturaleza y frescura.

5.7 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MARCA

La identificación de la marca se logra a través del manejo de elementos que componen la marca y que estos forman una percepción del producto en la mente de los consumidores, para lograrlo se han desarrollado las siguientes acciones que ayudaran a la nueva marca a alcanzar un posicionamiento en la mente de los consumidores.

5.7.1 Estrategia De Identidad De La Marca

5.7.1.1 Objetivo

Diseñar una expresión gráfica que permita reconocer la carne de conejo de la Granja Don Bosco, de manera que sea fácil de recordar por los consumidores.

5.7.1.2 Descripción de la estrategia

Ya que la granja Don Bosco no posee actualmente una marca para su producto carne de conejo y se considera mercadológicamente importante ser identificado por los consumidores mediante un nombre de marca se opto por crear un nombre que permita la asociatividad del producto con la percepción que posee el consumidor a cerca de los productos cárnicos de tal manera que este nombre sea fácil de recordar, sea llamativo y sencillo.

Para la realización de dicha estrategia se tomarán en cuenta las siguientes tácticas:

5.7.1.2.1 Fonotipo

Es la que descripción fonética del nombre de la marca para este caso el nombre de la marca: **del Conejo**

5.7.1.2.2 Isotipo:

El logotipo que presentará la etiqueta será compuesto por un nombre y un símbolo el cuál es considerado como un Isologotipo:

1. **Logotipo:** es representado por el nombre de la marca

del Conejo

El cuál se espera tenga una gran fuerza evocadora para el buen posicionamiento de la marca y permita ser recordada por el consumidor.

2. **Isotipo:** se trata de un gráfico en este caso un conejo



, el cuál se diseñó de esta manera debido a que se desea representar el origen del producto y representa la marca sin necesidad que esta posea el texto.

Por lo tanto la propuesta del Isotipo se considera un Isologotipo ya que se representa por una imagen y un nombre de marca. Además se pretende que si en un futuro el propietario de la granja quiera sacar nuevos productos derivados del conejo pueda hacer uso del mismo Isologotipo.

5.7.1.2.3 Nombre de la marca

del Conejo por ser carne de conejo se escogió este nombre como marca, además de tratarse de dos palabras que indican que el producto proviene del conejo; por otra parte si la empresa desea expandirse y comercializar otros derivados del conejo, es un nombre que puede ser utilizado independientemente de lo que se desee vender. La palabra *del* se utiliza en minúscula porque lo que se le trata es de dar énfasis es a la palabra *Conejo* por tratarse de carne de conejo, para dar realce se ha estipulado que la inicial de esta se encuentra en letra mayúscula. En cuanto a la tipografía que se escogió para la letra se debe a que esta le da un toque gourmet a la marca, porque se trata de un producto alimenticio diferente a lo que comúnmente consume la población. Con respecto al color según la psicología del color el Anaranjado es utilizado para atraer rápidamente la atención de los consumidores. Por otra parte la orientación que se desea darle a la marca será satisfacer el perfil del segmento el cual incluye a personas que gusten por comprar carnes bajas en grasa y que aprecien la calidad e higiene de los productos cárnicos.

5.7.1.2.4 Gama cromática

En cuanto al color, se utilizó el negro, el cual está considerado como un color que infunde elegancia y seriedad; pues se desea resaltar la cualidad principal de la carne “**Baja en Grasa**” además que el color negro da estilo y realce al eslogan.

Por otra parte el listón que se ha colocado a la frase del eslogan es debido a que se trata de un producto bajo en grasa, lo cual hace énfasis en ese aspecto; en cuanto al color del listón es debido a que da sensación de frescura tratándose de

un producto natural, además de asociarse con hortalizas y el hábitat del conejo que es el campo.

5.7.1.2.5 Eslogan

En cuanto a la frase **La Mejor Carne Baja en Grasa...** se escogió esta frase con el fin de decirles a los consumidores que la carne de conejo es lo mejor en carnes, en comparación a las carnes blancas de (pollo, pavo o pescado); así como también las carnes rojas (carne de res y de cerdo) pues es baja en grasas. En cuanto a la tipografía de la letra se escogió esa para generar armonía con la tipografía utilizada para el nombre de la marca . Además de que es legible y da realce al beneficio principal que se desea resaltar de la carne de conejo.

5.7.2 Estrategia De Comunicación De La Marca

Para presentar la carne de conejo de La Granja Don Bosco se propone la realización de actividades que permitan al consumidor conocer el producto, a través de degustaciones en supermercados como la Despensa de Don Juan La Cima, Hiper Mall Las Cascadas e Hiper Paiz Soyapango; así como la participación en segmentos de cocina de programas de entretenimiento familiar matutino.

5.7.2.1 Objetivo

Dar a conocer el producto de la carne de conejo de la Granja Don Bosco a través de los diferentes medios de comunicación.

Para lograr el conocimiento de la marca en el mercado presentamos las siguientes tácticas:

5.7.2.1.1 Diseño de kiosco

Se colocara un kiosco ubicado en la sección de carnes en los supermercados Despensa de Don Juan La Cima, Hiper Mall Las Cascadas e Hiper Paiz Soyapango, en los cuales se pretende realizar degustaciones.

5.7.2.1.2 Degustaciones

Se colocara una bandeja de (0.45cm x 0.30cm) con piezas de carne de conejo deshuesadas las cuales serán facilitadas por una persona que contara con un uniforme blanco que posea el logo de la empresa además esta contara con guantes y maya para el cabello.



5.7.2.1.3 Participación en programas de Televisión

Para impulsar la marca se propone presentarse en segmentos de cocina que se llevan a cabo en canales televisivos con programas como:

- Canal 2,4 y 6; con el programa: Viva la mañana
- Canal 12; con el programa: Hola El Salvador
- Canal 12; con el programa: El Club de La Chilena
- Canal 8; con el programa de Olga Miranda
- Canal 33; con el programa: Mujer

Se escogió la televisión como medio para posicionar e impulsar la carne de conejo de la Granja Don Bosco; debido a:

- Que se trata de generar una educación, para el consumo de la carne de conejo a través de las madres de familia que ven este tipo de programas y se preocupan por mejorar la dieta alimenticia de sus familias.
- Por que se considera que no es lo mismo el observar la carne cruda a un plato ya preparado..

5.7.2.1.4 Participación en ferias y eventos gastronómicos como

- Feria Gastronómica de Juayua; celebradas todos los domingos.
- Feria Gastronómica de Salcoatitan, celebrada todos los domingos.

5.7.2.1.5 Impulsar la marca en restaurantes

- A través de rótulos donde se presente la marca de conejo.
- Mediante un reforzamiento de degustación a través de impulsadoras. En este caso la Granja Don Bosco ofrecerá al restaurante 5 conejos para degustación de aquellas personas que han ordenado carne. Con el

propósito de que estos prueben y lleven presente de que la marca de carne de conejo que se ofrece en el restaurante se llama: **del conejo**.

5.7.3 Estrategia De Producto

Dado que la Granja Don Bosco actualmente no posee los elementos de empaque y etiqueta para la distribución de su producto (carne de conejo), es necesario crear un empaque y una etiqueta que permita su fácil identificación por los consumidores.

5.7.3.1 Objetivo

Diseñar para la carne de conejo de la granja Don Bosco un empaque que inspire confianza y seguridad, así como también una etiqueta que permita su fácil identificación entre los productos cárnicos.

Para la realización de dicha estrategia se tomarán en cuenta las siguientes tácticas:

5.7.3.1.1 Empaque

Se pretende lograr un mayor reconocimiento de marca entre los segmentos a los cuales se dirige la Granja Don Bosco y a la vez lograr tener un empaque para el producto que sea atractivo, llamativo, higiénico y práctico para el consumidor.

El empaque en el cual se presentará la carne de conejo en los supermercados Hiper Mall Las Cascadas, Hiper Paíz Soyapango y La Despensa de Don Juan La Cima y Santa Tecla, sucursales a las cuales provee la Granja Don Bosco la carne de conejo se pretende distribuir la carne en una bandeja de polietileno de color negro que posea las siguientes medidas:

45.2cms de Largo x 15cms de ancho x 2 cms de alto.

De manera que pueda colocarse el conejo entero o en piezas. Dicha bandeja será cubierta con plástico olefina para grado alimenticio, con el fin de preservar la calidad de la carne y protegerla de contaminaciones externas; en el cual se le colocará la viñeta con los datos correspondientes.

5.7.3.1.2 Etiqueta

Se pretende informar al segmentos al cual se dirige la Granja Don Bosco de el contenido nutricional que posee la Carne de Conejo; y a la vez lograr tener una manera de ser identificado el producto por parte del consumidor.

La etiqueta que se le colocará en el empaque será una etiqueta descriptiva; ya que llevará información de uso importante para el consumidor como lo es: nombre de marca, eslogan e información nutricional, precio en kilogramos y el peso total por bandeja, lugar de producción, fecha de empackado y fecha de vencimiento, instrucciones de conservación, peso en libras y adicionalmente una receta de fácil preparación para uso del consumidor. Dicha etiqueta tendrá las siguientes dimensiones:

- **Parte frontal:** 11cm. de largo por 6cm. de ancho.
- **Parte de trasera:** que contiene la Información Nutricional de una porción de 100gr de carne de conejo, tendrá las siguientes dimensiones: 6cm de largo por 6cm de ancho.



Además poseerá las siguientes letras:  que corresponden a las iniciales del nombre de la Granja Don Bosco. Se utilizo este tipo de letra; debido a que juntas se asemejan a un conejo. Dichas letras serán ubicadas en la parte inferior anversa de la etiqueta, que llevara el empaque que protegerá la carne de conejo. Por otra parte el fondo verde se escogió debido a que da una

sensación de naturaleza y frescura, además de que combina con los demás elementos de la etiqueta.

5.8 PLANES DE ACCION DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MARCA

A raíz del estudio realizado con ayuda de las herramientas de investigación de mercado; se creo un plan de estrategias de Desarrollo de Marca el cual se lleva a cabo con el desarrollo de las siguientes estrategias:

5.8.1 Estrategia De Identidad De La Marca

Diseñar una expresión gráfica que permita reconocer la carne de conejo de la Granja Don Bosco, de manera que sea fácil de recordar por los consumidores; a través de la elaboración de un nombre de marca que identifique el producto, de igual manera se diseñara un logotipo y un eslogan que permitan al consumidor recordar la carne de conejo de la Granja Don Bosco.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	TOTAL	CONTROL
Diseño de nombre de la marca	Asesoría externa	\$100.00/ día	3 días	\$300.00	Verificación a través del Propietario de la Granja
Diseño de Logotipo	Asesoría externa	\$100.00/ día	5 días	\$500.00	Asesoría externa presentaría resultados de investigación
Diseño de Eslogan	Asesoría externa	\$100.00/ día	5 días	\$500.00	Asesoría externa presentaría resultados de investigación
TOTALES			13 días	\$1,300.00	

5.8.1.1 Cronograma De Estrategia De Identidad De La Marca

Para llevar a cabo la realización de las estrategias de la Identidad de la Marca se presenta el siguiente cronograma donde se describen las actividades o tácticas y el tiempo estipulado para que se lleve a cabo cada una de ellas.

ACTIVIDAD	DIAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Diseño de nombre de marca													
Diseño de logotipo													
Diseño de Eslogan													

En el anterior cronograma la primera actividad consistirá en el diseño de nombre de marca, la cual abarcará un período de tres días, seguidamente se diseñara el logotipo del producto; comprendiendo un periodo de cinco días y finalmente el diseño del eslogan con cinco días. Haciendo un total de 13 días para concluir las actividades. Estas estarán a cargo de una empresa de asesoría externa la cual será contratada y a la vez supervisada por el propietario de la Granja Don Bosco, el Ing. Juan Panameño. A través de la realización de dichas actividades se pretende que los consumidores identifiquen el producto.

5.8.2 Estrategia De Comunicación De La Marca

Dicha estrategia llevará acabo tácticas que ayuden a la presentación de la carne de conejo de La Granja Don Bosco en actividades que permitan al consumidor conocer e identificar el producto. Estas tácticas consisten en la elaboración de un kiosco que facilitará a la Granja la presentación de la carne de conejo a través de degustaciones en supermercados y ferias gastronómicas. Además de llevaran a cabo presentaciones en restaurantes.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	TOTAL	CONTROL
Diseño de Kiosco	Proveedor Externo	\$30.00/día	7 días	\$210.00	Empresa de Asesoría externa y propietario de la granja
Degustaciones	Propietario de la Granja	\$100.00 /15 días	8 horas 1 vez cada 15 días	\$200.00	Propietario de la granja
Presentación de la marca en segmentos de programas televisivos	Asesoría Externa	\$565.00	1 vez por mes	\$565.00	Propietario de la Granja
Participación en ferias y eventos gastronómicos	Propietario de la Granja	\$150.00	1 día cada 15 días	\$300.00	Propietario de la Granja
Impulsar la marca en Restaurantes	Propietario de la Granja	\$100.00 /15 días	1 día cada 15 días	\$200.00	Propietario de la Granja
TOTALES			1 mes	\$1,475.00	

5.8.2.1 Cronograma De Estrategia De Comunicación De La Marca

Para llevar a cabo la Estrategia de Comunicación de la Marca se presenta el siguiente cronograma donde se describen las tácticas y el tiempo estipulado para que se lleve a cabo cada una de ellas.

ACTIVIDAD	DIAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Diseño de kiosco	■	■	■	■	■	■	■								
Degustación	■														■
Presentación de la marca en segmentos televisivos										■					
Participación en eventos gastronómicos															■
Impulsar la marca en Restaurantes	■														

El anterior cronograma indica el periodo de tiempo en el que se llevaran acabo las diferentes actividades para poner en práctica la estrategia de comunicación de la marca. La primera actividad consistirá en el diseño de kiosco, la cual abarcará un periodo de siete días, seguidamente se detalla las degustaciones de la carne en supermercados la cual se hará cada 15 días, se realizaran presentaciones de la marca en segmentos televisivos y en ferias gastronómicas cada quince días y finalmente se pretende impulsar la marca en restaurantes a través de visitas en las cuales se ofrecerán degustaciones a los consumidores de carne cada quince días. Estas estarán a cargo de una empresa de asesoría

externa la cual será contratada y a la vez supervisada por el propietario de la Granja Don Bosco, el Ing. Juan Panameño. A demás existirán actividades que serán realizadas exclusivamente por el propietario; como por ejemplo la participación en ferias gastronómicas, degustaciones y el impulsar la carne de conejo en restaurantes.

5.8.3 Estrategia De Producto

Consiste en crear un empaque y una etiqueta que permita la fácil identificación de la carne de conejo de la Granja Don Bosco por los consumidores, en los lugares de venta como lo son la Despensa de Don Juan la Cima, Hiper Mall Las Cascadas e Hiper Paiz Soyapango.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	TOTAL	CONTROL
Diseño de Empaque	Asesoría Externa	\$100.00/ día	3 día	\$300.00	Empresa de Asesoría externa y propietario de la granja
Diseño de Etiqueta	Asesoría Externa	\$100.00/ día	7 días	\$700.00	Empresa de Asesoría externa y propietario de la granja
COSTO TOTAL			10 días	\$1,000.00	

5.8.3.1 Cronograma De Estrategia De Producto

Para llevar a cabo la Estrategia de Producto se presenta el siguiente cronograma donde se describen las tácticas y el tiempo estipulado para que se lleve a cabo cada una de ellas

ACTIVIDAD	DIAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Diseño de Empaque													
Diseño de Etiqueta													

En el presente cronograma se indica el periodo de tiempo en el que se realizaran las actividades para llevar a cabo la estrategia de producto. La primera actividad consistirá en el cambio de empaque lo cual abarcará un periodo de tres días, seguidamente se realizara el diseño de la etiqueta la cual se hará en siete días, con lo cual se finalizan las tácticas de dicha estrategia. A través de este se puede observar el tiempo que dedicaría la empresa externa en la elaboración de el diseño de el empaque y la etiqueta para la carne de conejo de la Granja Don Bosco. Esto sería supervisado y evaluado por el propietario de la Granja Don Bosco.

5.9 PRESUPUESTO CONSOLIDADO DEL DESARROLLO DE MARCA

PRESUPUESTO DE IDENTIDAD DE LA MARCA	MONTOS
• Diseño de nombre de la marca	\$300.00
• Diseño de Logotipo	\$500.00
• Diseño de Eslogan	\$500.00
<u>SUB TOTAL</u>	\$1,300.00
PRESUPUESTO DE COMUNICACION DE LA MARCA	
• Diseño de Kiosco	\$210.00
• Degustaciones	\$200.00
• Presentación de la marca en segmentos televisivos	\$565.00
• Participación en Ferias Gastronómicas	\$300.00
• Impulsar la Marca en Restaurantes	\$200.00
<u>SUB TOTAL</u>	\$1,475.00
PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
• Diseño de Empaque	\$300.00
• Diseño de Etiqueta	\$700.00
<u>SUB TOTAL</u>	\$1,000.00
TOTAL PRESUPUESTADO	\$3,775.00

GLOSARIO

BENEFICIO DEL PRODUCTO: Características de l producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

CALIDAD DEL PRODUCTO: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

CANAL DE DISTRIBUCION: Vía de encaminamiento de bienes o productos entre dos tipos de intermediarios de la distribución, por ejemplo: el canal de productor-mayorista, el canal productor-detallista independiente. La relación entre las dos terminales de un canal es regulada por el derecho comercial y los acuerdos particulares celebrados en la negociación comercial; tomando en cuenta, sobre todo, los volúmenes de venta previstos, las tasas de rotación, los márgenes autorizados y la repartición necesaria de publicidad y mercadeo.

COMPETENCIA: Acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.

COMPETIDORES: Las diferentes firmas que están en competencia parcial o completa sobre uno o varios mercados, se distinguen entre si por el dinamismo de cada una de ellas, el papel que desempeñan en la actividad de los distribuidores, sus actitudes hacia la innovación, sus formas de comunicación con los usuarios y consumidores y sus estilos de intervención

CONSUMIDOR: Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. El consumidor utiliza hasta el final el producto comprado

CONSUMIDOR POTENCIAL: Persona que estaría en posibilidad de comprar tal tipo de producto, pero que, hasta el momento, no ha sido alcanzada por la información publicitaria o la acción promocional. Se considera que la necesidad es latente y que convendría suscitar una toma de conciencia, un interés activo y una concentración sobre la marca.

ESLOGAN: Expresión u oración corta que, bajo una forma impactante, transmite un mensaje político o publicitario. El eslogan se identifica con la marca, recuerda una idea de fuerza que agrupa en forma global las representaciones y las actitudes efectivas del público que es sencilla a ella.

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

ETIQUETA: Identifica a un producto, da las instrucciones de sus usos, proporciona el contenido y los ingredientes, fecha de caducidad, registro sanitario, contiene el código de barras.

IMAGEN: La imagen es el conjunto de las representaciones mediante las cuales el público identifica y recuerda un producto, un servicio o una marca.

IMAGEN DE MARCA: Constituye un fenómeno de representación, esto es, un sistema de influencia. En su calidad de instrumento de comunicación, propone

un sistema de satisfacción, cierta jerarquía de intereses, una meta para cierta categoría de comportamientos de parte del consumidor.

LOGOTIPO: Grafismo reconocido y aprobado que representa una palabra, iniciales, una forma compuesta por línea y colores, un personaje u objeto. El logotipo se ha convertido en el signo de identificación de una marca, simboliza y resume visualmente su imagen.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tienden a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.

MERCADO: Existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar dinero por productos o servicios entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero. Así, lo que caracteriza a un mercado son las fuerzas fundamentales de la oferta y la demanda y no necesariamente que está situado en alguna localidad geográfica determinada.

MERCADO META: Segmento del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO POTENCIAL: Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

MEZCLA DE MERCADEO: Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

NICHO DE MERCADO: Esta constituido por una superficie que no es ocupada o explotada correctamente, por la competencia. Descubrir un nicho es identificar una vía para la introducción de una oferta, verificando cuidadosamente la existencia de una demanda latente a lo que podría responder cierto producto.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante antes las decisiones del comprador.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivos un sitio definido, singular y deseable con respecto a los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

PRECIO: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

PRODUCTO: Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

SESIONES DE GRUPO: Técnica de investigación cualitativa sobre los consumidores. Consiste en reunir a varias personas, por lo general de cinco a diez, a fin de que expresen y discutan acerca de un tema, un problema, un producto o material de comunicación.

SUPERMERCADOS: Tiendas de autoservicio grandes que operan con costos bajos, márgenes bajos, y grandes volúmenes; manejan una amplia variedad de alimentos, prendas de vestir y productos para el hogar.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Al Ries, Las 22 leyes inmutables de la marca, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001
- De Printemps, Lic. Ana Ma., Diccionario Conceptual de Mercadotecnia, Tecnoimpresos, San Salvador, Junio 1998.
- Fisher Laura, Mercadotecnia, 3ª Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2004.
- Hair Joseph F. Jr., Bush Robert P. & Ortinw David J, Investigación de Mercados, 2a. Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2004.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Marketing, 8a Edición, Editorial Pearson Prentice Hall, Mexico, 2001.
- Kotler Philip, Dirección de Marketing, 10a Edición, Editorial Pearson Educación, Mexico, 2001.
- Mc. Carthy E. Jerome, Pereault D. William, Marketing Un Enfoque Global, 13a Edición, Editorial Mc. Graw Hill, Mexico, 2001.
- Malhotra, Naresh, Investigación de Mercados un enfoque aplicado, 4ª Edición, Editorial Pearson Prentice Hall, México, 2004.
- Scout M. Davis, La Marca Valor Máximo valor de su empresa, 1ª Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002.
- Staton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Editorial Mc. Graw Hill Editores, México, 1999.
- Adrián et al, 1981 El Conejo, FAO

TESIS

- Hernández, Margarita; Zelaya, Ivett; **Propuesta de construcción de marca para jugos a base de frutas tropicales. Caso Práctico: “Cooperativa Juventud Rural Procesadora de Frutas”**. Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Domínguez, Andrea; Garzona, Martha; Guevara Elba; **Plan Promocional para la Empresa Farmaceutica OYAR PRODUCTS**. Universidad Dr. José Matías Delgado 2006.

PAGINAS WEB

- es.wikipedia.org/wiki/eslogan
- es.wikipedia.org/wiki/logotipo
- www.Goldservice.com.sv
Servicios de Propiedad Intelectual de El Salvador,
- www.desarrolloweb.com/articulos/2064.php?manual=64
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/envaseempaqueenbalaje.htm
- www.marcas.com.mx/Intro/Intromarcas.htm
- www.venamcham.org/comites/presentaciones/montoya.pdf
- www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing.shtm
- www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtm
- www.mejoralito.com.ar/conceptos/marca.htm
- www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id81.html
- www.servicevalley.net/rootes/novita.notizie.275.asp
- <http://www.tecnosoftonline.com>
- www.monografia.com

ANEXOS

ANEXO 1

Guía Realizada a Consumidores Potenciales y Reales, que participaron en las sesiones de grupo realizadas

Preámbulo (5 minutos) Realizado por el moderador

9. Bienvenida y agradecimientos.
10. Naturaleza del grupo de enfoque: todos los puntos de vista.
11. Preguntas obvias con humor.
12. No existen respuestas correctas e incorrectas.
13. Grabación de audio y video
14. Servirles refrigerio
15. Se estará hablando de opiniones acerca de la carne de conejo, para la estrategia de desarrollo de marca.
16. Interés debido al tema que se desea adquirir información, sugerencia u opinión de los consumidores reales y potenciales para el desarrollo de la Estrategia de Desarrollo de marca.

Introducción y Animación (3 minutos)

Presentación de cada uno de los participantes.

- **Objetivo:** obtener conocimiento de los hábitos de compra de los sujetos de análisis, así como lograr mayor apertura de ideas entre los participantes.

24. ¿Cuándo planea sus compras que tipo de carnes piensa comprar?
25. ¿Cuándo se encuentra en el supermercado que tipo de carne lleva consigo?
26. ¿Qué tipo de carne termina comprando?
27. ¿Ha probado alguna vez la carne de conejo?
28. ¿En que ocasión la consumió?
29. ¿Cuál es la razón por la cual usted preferiría consumir carne de conejo?
30. ¿Cuál es la razón por la cual usted no consumiría carne de conejo?

Uso de la carne de conejo (10 minutos)

- **Objetivos:** Conocer el grado de consumo de la carne de conejo por parte de los sujetos de análisis

31. ¿Con que frecuencia visita las salas de supermercados para comprar carnes?

32. ¿Cuál es el tipo de carne que con mayor frecuencia consume?
33. ¿Cuántas libras de carne de su preferencia suele comprar?
34. ¿Qué beneficios le brinda el consumir esa carne?
35. ¿Qué elementos influyen al momento de la compra del tipo de carne que consume?
36. Si no encontrara la carne de su preferencia, ¿usted optaría por comprar carne de conejo?
37. ¿Recuerda usted haber visto alguna marca de carne de conejo que se comercialice en los supermercados?
38. ¿Conoce los beneficios que la carne de conejo posee?
39. Mencíónelos (Mostrar en presentación). ¿Qué opinan de cada uno o cual es su impresión?
40. Conociendo estos beneficios. ¿Usted cambiaría la carne que generalmente come, por la carne de conejo?
41. ¿Conoce el precio que posee actualmente la carne de conejo en los supermercados?

Marca

- **Objetivo:** generar opiniones de los sujetos de análisis que aportaran ideas a la elaboración de la marca de la carne de conejo.

42. ¿Con que palabras asocia los conejos?

- ✓ Ternura
- ✓ Saludable
- ✓ Suave
- ✓ Travieso
- ✓ Pequeño
- ✓ Otros

43. Propuestas de nombre de marca. Al mostrar las propuestas, realizar las siguientes preguntas de análisis:
- Cree que es fácil de recordar?
 - ¿Qué impresión le genero o que le transmiten los nombres?
 - ¿Le suena conocido el nombre en otro producto?

SALTACONE

Lo mejor en carne baja en grasa...

JUMPING BUNNY

UNA NUEVA OPCION PARA UNA MEJOR ALIMENTACIÓN

SALTARIN

LO MEJOR EN CARNE BAJA EN GRASA....

YUMMY BUNNY

MEJOR CARNE A MENOR PRECIO...

44. *Mostrar la paletada colores. Después de ver estos colores ¿Que combinación haría usted para construir la marca para la carne de conejo?*

Eslogan

- **Objetivo:** generar opiniones de los sujetos de análisis que aportaran ideas a la elaboración del eslogan para la carne de conejo

45. A continuación se le darán tres oraciones. Que opinan de cada una y que le transmiten?

- **LO MEJOR EN CARNE BAJA EN GRASA....**
- **UNA NUEVA OPCION PARA UNA MEJOR ALIMENTACION.....**
- **PARA UNA ALIMENTACION BAJA EN GRASA.....**

Empaque

- **Objetivo:** generar opiniones de los sujetos de análisis que aportaran ideas a la elaboración del eslogan para la carne de conejo

46. Al comprar carnes en los supermercados ¿Que tipo de empaque facilita su manejo y comodidad? (Mostrar en la presentación)

- ✓ Bolsa ziploc
- ✓ Bandeja de plástico

- ✓ Bolsa de plástico impresa como la pollo indio

Etiqueta

¿Cree que sea indispensable, que la etiqueta lleve adicional una receta para preparar la carne de conejo?

ANEXO #2.A

Lista de Participantes en la Primera Sesión de Grupo Realizada

- EN EL PRIMERA SESION DE GRUPO REALIZADA LOS PARTICIPANTES SEGÚN EL ORDEN SENTADOS DE DERECHA A IZQUIERDA FUERON:

1. ANA JULIA MERINO CAMPOS	DUI 01444978-7
2. BALMORE MENJIVAR	DUI 02151777-9
3. MARTA TICAS	DUI 01211855-0
4. EDILBERTO MOLINA	DUI 00238913-3
5. WILLIAM ALFARO	DUI 02665465-7
6. NOE MUÑOZ	DUI 00050743-4
7. MARIO RAMIREZ	DUI 00057356-6
8. CARLOS TOLEDO	DUI 01359097-5
9. CARLOS CECERES	DUI 01844696-9
10. JOAQUIN LEONARDO LOPEZ CENTENO	DUI 00644855-7

ANEXO 2.B

Lista de Participantes en la Segunda Sesión de Grupo Realizada

- EN LA SEGUNDA SESION DE GRUPO REALIZADA LOS PARTICIPANTES SEGÚN EL ORDEN SENTADOS DE DERECHA A IZQUIERDA FUERON:

1. LILIAN CALDERON	DUI 02397589-2
2. OVIDIO PLATERO	DUI 01474352-1
3. EDWIN MENDOZA	DUI 01541122-4
4. LILIAN PORTILLO	DUI 00442966-2
5. JOAQUIN LOPEZ CENTENO	DUI 00644855-7
6. CLAUDIA MARROQUIN	DUI 00568674-6
7. MARCELA MARROQUIN	DUI 01969150-9
8. JUAN CARLOS ALVAREZ	DUI 01148706-1
9. VERONICA POSADA	DUI 01166361-7
10. LISSETTE HENRIQUEZ	DUI 00635408-3

ANEXO #3.A

Recetas que se colocaran adicionales en las Bandejas de La Carne de Conejo de La Granja Don Bosco.

Dicha receta tendrá las siguientes medidas: (13cm de largo x 6cm de ancho)

The image shows a vertical recipe card with a green background. At the top left is a white rabbit head icon. To its right, the text 'del Conejo' is written in a cursive font, with 'La mejor carne baja en grasa' in a smaller font below it. The main title 'Conejo a la Parrilla' is in bold white text. Below it, 'Modo de Preparación' is in white text on a dark green background. The preparation instructions are in white text on the green background. At the bottom is a photo of grilled rabbit meat with vegetables. The bottom right corner has a logo and text: 'Producido por Granja Don Bosco, Canton El Escalón, San José Villanueva, El Salvador'. Dimension lines on the right and bottom indicate a height of 13cm and a width of 6cm.

del Conejo
La mejor carne baja en grasa

Conejo a la Parrilla

Modo de Preparación

Necesita haber sido adobado desde un día antes. El adobo lleva mostaza, ajo, pimentón español y de dos a tres cucharadas de aceite de oliva (depende del tamaño del conejo); luego, se refrigera, y al día siguiente, se cocina en una parrilla precalentada.

Producido por Granja Don Bosco,
Canton El Escalón, San José Villanueva, El Salvador

13cm

6cm

ANEXO #3.B



del Conejo
La mejor carne baja en grasa

Conejo con Crema

Ingredientes

- 1 Conejo pequeño "DB del Conejo" cortado en trozos
- 3 1/2 Cucharadas soperas de Harina.
- 2 Cucharadas soperas de jugo de limón
- 2 1/2 Cucharadas de Leche
- 1 Cebolla Picada.
- 1 Huevo Cocido, Picado.

Modo de Preparación

Se derrite la mantequilla o margarina y se mezcla con la harina, se agrega la leche lentamente y se cuece con calor suave, removiendo frecuentemente, hasta que espese y no tenga grumos; se agrega sal y pimienta.

Se añade la carne de conejo y se calienta de un modo completo, removiendo de vez en cuando; se agrega el jugo de limón y la cebolla, se desparra.



db Producido por
Granja Don Bosco,
Canton El Escalón, San José Villanueva, El Salvador

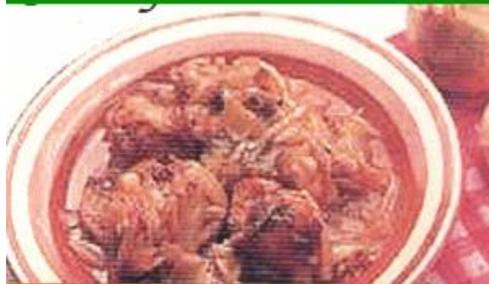
ANEXO #3.C



Conejo Encebollado

Modo de Preparación

Dore el conejo en aceite con ajo. Póngale tomate y un chile verde pequeño, media cucharada de salsa inglesa y una pizca de tomillo. Después de sofreír todo añada una cebolla blanca grande cortada en rodajas. La cebolla se agrega al final para que quede crujiente. Cocínelo a fuego lento de preferencia durante 35 minutos.



Producido por
Granja Don Bosco,
Canton El Escalón, San José Villanueva, El Salvador

ANEXO #3.D



Conejo Mechado

Ingredientes

- 1 Conejo "DB del Conejo".
- 1/2 Libra de Jamón o tocino.
- 1 Vaso de Vino Blanco.
- 3 Dientes de Ajo.
- Sal y Pimienta - Cantidad Suficiente.
- Puré de manzana - Cantidad Suficiente.

Modo de Preparación

El conejo se parte en trozos y se mezcla con el jamón o tocino y se frie en aceite junto con los dientes de ajo hasta dorarlo.

Una vez dorado, se le agrega la pimienta, la sal y el vino, se tapa dejándolo hervir a fuego lento y se sirve con el puré de manzana.



Producido por
Granja Don Bosco,
Canton El Escalón, San José Villanueva, El Salvador

ANEXO #3.E



Salpicón de Conejo

Ingredientes

- 2 1/2 Libras de Conejo 'DB del Conejo'.
- 2 Cebollas Grandes.
- 2 Tomates Pelados
- 2 Chiles Frescos.
- Sal y pimienta.
- Aceite de Buena Clase.
- Vinagre.
- Limón.
- 3 Papas Sancochadas.

Modo de Preparación

El conejo se deshuesa, luego se limpia, se pone a sancochar con sal en agua, se cuele y se deja enfriar para luego cortarlo en trozos pequeños o regulares, los que se colocan en una ensaladera junto con las cebollas cortadas en rodajas muy delgadas y bien lavadas en agua fría, los tomates bien lavados, pelados y cortados en rodajas muy delgadas, igualmente se procede con los chiles despepitados. Todo se adereza con la sal, la pimienta, el jugo de limón, no mucho vinagre y aceite. Se mezcla todo y se deja reposar unos 20 ó 30 minutos antes de servir.

Se sirve con arroz bien graneado (para 6 u 8 personas).



db Producido por
Granja Don Bosco,
Canton El Escalón, San José Villanueva, El Salvador