

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EMBUTIDOS BORUSSIA - SANTA
ANITA - LIMA”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

PALACIOS CARMEN, MAYRA ROXANA

ASESOR

CÁRDENAS CARRIÓN, NATALY

Villa El Salvador

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por brindarme salud, fortaleza y sabiduría para enfrentar las adversidades, a mis abuelos que son mis raíces y cimientos, a mis padres por su sacrificio y apoyo incondicional, a mis hermanos para decirles que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi alma mater, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, por brindarme la oportunidad formarme como profesional.

A mi asesora, Mg. Nataly Cárdenas por la paciencia y dedicación en la elaboración del presente trabajo.

A mis padres, quienes forjaron mi camino como persona, por brindarme su amor y ejemplo de perseverancia.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
LISTADO DE FIGURAS	v
LISTADO DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
CAPÍTULO I	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Antecedentes	3
1.1.1 Antecedentes Nacionales	3
1.1.2 Antecedentes Internacionales.....	4
1.2 Bases Teóricas	6
1.2.1 Marketing.....	6
1.2.2 Plan de Marketing.....	11
1.2.3 Posicionamiento.....	18
1.3 Definición de términos básicos.....	19
CAPÍTULO II	22
METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL.....	22
2.1 Delimitación temporal y espacial del trabajo	24
2.2 Determinación y análisis del problema.....	25
2.3 Modelo de solución propuesto	27
2.3.1 Diseño de un Plan de marketing.....	27
2.4 Resultados:	70
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Un modelo sencillo del proceso de marketing.....	9
Figura 2: Las cuatro ps de la mezcla del marketing.	10
Figura 3: Tipos de Marketing.....	13
Figura 4: Planes de marketing de Introducción de marca.	16
Figura 5: Croquis de la ubicación de Embutidos Borussia	23
Figura 6: Organigrama propuesto de Embutidos Borussia.....	24
Figura 7: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	32
Figura 8: Resumen de embutidos San Fernando.....	33
Figura 9: Resumen de embutidos Otto Kunz.....	34
Figura 10: Resumen de embutidos Braedt.....	36
Figura 11: Resumen de embutidos Razzeto.	37
Figura 12: Resumen de embutidos Cerdeña.....	38
Figura 13: Resumen de embutidos Laive.	39
Figura 14: Resumen de embutidos La Preferida.	39
Figura 15: Resumen de embutidos La Segoviana.....	40
Figura 16: Puntos de venta a nivel nacional San Fernando.	43
Figura 17: Análisis FODA de Embutidos Borussia.	45
Figura 18: Marca de Embutidos Borussia.....	46
Figura 19: Evolución del logo de Embutidos Borussia	47
Figura 20: Propuesta de logotipo para Embutidos Borussia.....	47
Figura 21: Empaque al vacío.....	48
Figura 22: Funda de Poliamidas para Jamonada Polaca.	48
Figura 23: Chorizo Ahumado embutido en tripa natural de res.	49
Figura 24: Línea de productos de Embutidos Borussia.....	49
Figura 25: Cabanossi Embutidos Borussia.....	50
Figura 26: Costilla Ahumada Embutidos Borussia.	50
Figura 27: Lomo Ahumado Embutidos Borussia.	51
Figura 28: Chorizo Parrillero Embutidos Borussia.....	51
Figura 29: Chorizo Parrillero Embutidos Borussia.....	52
Figura 30: Lomo Ahumado Embutidos Borussia.	52
Figura 31: Jamonada Polaca Embutidos Borussia.....	53
Figura 32: Lomo Ahumado Embutidos Borussia.	53
Figura 33: Mortadela Italiana.....	54
Figura 34: Pastel de Jamón Embutidos Borussia.....	54
Figura 35: Salame Embutidos Borussia.	55
Figura 36: Salchichón de cerveza Embutidos Borussia.	55
Figura 37: Salchicha Frankfurt Embutidos Borussia.....	56
Figura 38: Tocino Ahumado Embutidos Borussia.	56
Figura 39: Propuesta de tarjeta de presentación para Embutidos Borussia.....	59
Figura 40: Propuesta de página de Facebook para Embutidos Borussia.....	59
Figura 41: Propuesta de página web para Embutidos Borussia.....	60

Figura 42: Pestaña Nosotros, página propuesta de Embutidos Borussia.	60
Figura 43: Pestaña Productos, página propuesta de Embutidos Borussia.....	61
Figura 44: Pestaña Tienda Virtual, página propuesta de Embutidos Borussia....	61
Figura 45: Pestaña Contacto, página propuesta de Embutidos Borussia.	62
Figura 46: Resultados de la investigación.....	65
Figura 47: Cuadro consolidado de estrategias y acciones propuestas para Embutidos Borussia.	71

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Producción de principales embutidos y carnes preparadas por producto, según mes, año 2017.....	28
Tabla 2: Venta de embutidos y carnes preparadas por región, según mes, año 2017.	29
Tabla 3: Producción y venta de principales embutidos por región según producto, año 2016.	29
Tabla 4: Venta de embutidos y carnes preparadas por región, según mes, año 2017.	30
Tabla 5: Marcas preferidas por los consumidores.	31
Tabla 6: Precio de productos de Embutidos Borussia.	57
Tabla 7: Costo de productos de Embutidos Borussia.	57
Tabla 8: Ficha metodológica del estudio de actitudes de peruanos hacia los embutidos.....	62
Tabla 9: Consumo de embutidos según rango de edad y NSE.	63
Tabla 10: Preferencia de la marca de acuerdo por Región.	64
Tabla 11: Perfil de las marcas según la preferencia.	65
Tabla 12: Presupuesto Anual para la implementación del Plan de Marketing.	67
Tabla 13: Pronóstico de ventas de Embutidos Borussia.....	68
Tabla 14: Reporte de control propuesto.	69

RESUMEN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional tiene como escenario a Embutidos Borussia microempresa familiar con 23 años en el mercado, dedicada a la elaboración de embutidos artesanales sin preservantes ni saborizantes químicos, sin embargo, a pesar de tener tantos años en el mercado las personas no reconocen la marca y esto se debe a que la empresa no tiene establecidos objetivos ni estrategias para alcanzarlos. Asimismo, tampoco cuenta con una estructura organizacional, ni con misión, visión, valores, ni medios publicitarios para dar a conocer su marca.

Debido a lo anterior con la finalidad de ayudar a la mejora de la microempresa se desarrollará la propuesta de Plan de Marketing, teniendo como objetivo proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca EMBUTIDOS BORUSSIA, cuyo método de estudio se basa en un análisis realizado a través de la experiencia percibida como parte del grupo humano de la empresa, así también se aplicó la técnica de la observación. Por otro lado, se obtiene como conclusión principal que el plan de marketing propuesto permitirá el posicionamiento de la marca ya que se realizaría una campaña publicitaria con difusión masiva desde volantes, banners hasta campañas por diversas redes sociales lo que permitirá captar más clientes.

Palabras claves: Plan de Marketing y posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

La coyuntura a nivel mundial por la que estamos atravesando (COVID-19) y a la situación actual de estado de emergencia a nivel nacional que se da en nuestro país, obliga a las empresas en especial a las Micro y Pequeñas empresas-MYPE a transformarse para poder sobrevivir, y uno de los desafíos es crear estrategias para ser competitivos en el mercado. Precisamente la implementación de un plan de marketing, una herramienta de gestión esencial, ayudará a las MYPES analizar el entorno y a entender las necesidades de los clientes y a partir de ello lograr el posicionamiento en el mercado.

Debido a ello, el presente Trabajo de Suficiencia Profesional toma como escenario a la empresa EMBUTIDOS BORUSSIA E.I.R.L. ya que no cuenta con un posicionamiento en el mercado y por ende se diseñará la propuesta de Plan de Marketing para su evaluación correspondiente, es así como se desarrollará los siguientes capítulos.

En el capítulo I, se describe el marco teórico que se subdivide en antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos, de aquí parte el referente teórico para la propuesta del plan de marketing.

En el capítulo II, se describe la metodología de desarrollo del trabajo profesional, este implica el tiempo y espacio geográfico donde se desarrolla el Trabajo de Suficiencia Profesional, así como la determinación y análisis del problema.

Por otro lado, se plantea el modelo de solución propuesto donde se desarrollará todos los puntos concernientes al plan de marketing desde el análisis situacional hasta el control del cumplimiento de estrategias y también se da a conocer los beneficios que se podrían obtener si la empresa lo pone en marcha.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de embutidos Borussia- Santa Anita– Lima.

Objetivos Específicos:

Describir los elementos de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de embutidos Borussia.

Determinar la situación actual de la marca embutidos Borussia.

Establecer objetivos y estrategias para el plan de marketing de la marca de embutidos Borussia.

Diseñar un programa de acción para la marca de embutidos Borussia.

Establecer un presupuesto para el plan de marketing de la marca embutidos Borussia.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Arrué (2020) instituye como objetivo general elaborar un plan de marketing para los productos yogurt y queso fresco de la empresa familiar Vaquita Nuna S.A.C, ubicada en la ciudad de Lima que permitirá definir estrategias de marketing con el fin de mejorar la rentabilidad de la misma. La metodología de la investigación es exploratorio y descriptivo, en la cual el autor al desarrollar el plan de marketing llegó a la conclusión que el proyecto generaba rentabilidad, así mismo evidenció ciertas dificultades que presentan las empresas familiares como la falta de liquidez, informalidad, el no saber diferenciar la administración de la empresa con el vínculo familiar, falta de planes estratégicos.

Barreto (2019) plantea como objetivo de este estudio formular un plan de marketing utilizando herramientas del marketing mix que permitan establecer estrategias para aumentar la rentabilidad de la empresa Vocheli Food Truck en la urbanización el Dorado en Sachaca. La metodología es la investigación cualitativa descriptiva, en la cual el autor concluyó que el análisis situacional de la empresa Vocheli Food Truck y el estudio de mercado permitió generar estrategias para el producto, el precio, la distribución y la promoción; estas estrategias permitirán alcanzar los objetivos del plan de marketing; al utilizar las estrategias del plan de marketing éstas generaron un impacto en las ventas del primer trimestre del año 2019 obteniendo un incremento de 12% con respecto a noviembre del año 2018.

Alejandría y De la Cruz (2019) determina como objetivo general proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Yamboly en la provincia de Chiclayo. La metodología de la investigación fue cuantitativa, los autores concluyen que el valor de marca para la empresa presenta cualidades como las proteínas que posee, la calidad de los insumidos que utilizan en la elaboración de

los helados como también el personal capacitado. Así mismo plantean que se debe formular un plan de marketing idóneo para la marca y logre satisfacer las necesidades de los clientes tomando en cuenta las respuestas de los encuestados referentes a gustos y preferencias para el producto, precio, promoción y plaza.

Hijar (2017) establece como objetivo general proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Calzados Busmol S.A.C a partir del año 2018. La metodología de la investigación fue cualitativa y cuantitativa, en el cual el autor concluye que el plan de marketing es esencial para toda empresa sin importar su tamaño ya que permite tener un horizonte amplio de su entorno el cual lo llevará al cumplimiento de los objetivos trazados. Así mismo nos dice que la empresa debe contemplar la importancia de realizar un análisis de la competencia y otros factores del entorno. Los clientes corporativos serán los primeros en percibir los cambios si se llega a implementar el plan propuesto. Por otro lado, menciona que los gerentes al llevar a cabo la propuesta, en un inicio (primeros dos meses) no podrán distinguir del beneficio de contar con un plan de marketing, pero luego verán la diferencia reflejada en el incremento de las ventas.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Sales (2019) plantea como objetivo general, realizar un plan de marketing que facilite la penetración en el mercado vinícola de una bodega situada de Soneja, Castellón con el fin de conseguir notoriedad y reputación de la marca. La metodología de la investigación es tipo cuantitativa, el autor concluye que el 88% de los encuestados beben vino con frecuencia lo que es conveniente para la empresa ya que hay demanda del producto. Por otra parte, los ingresos por hogar de los encuestados destacan el rango entre 1.001-1.500 € aunque el 40% supera los 2.001 € de ingresos mensuales, lo que indica que existe un resultado favorable ya que las familias cuentan con un mayor poder adquisitivo. Finalmente, las cualidades de sabor y calidad son los más valorados para los encuestados por encima de precio y la procedencia.

Ayala (2018) cuyo objetivo general es diseñar un plan de marketing para comercializar embutidos elaborados a base de proteína vegetal. La metodología de la investigación es descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, el autor concluye que el estudio realizado indica la importancia del plan de marketing para lograr la exitosa introducción de los embutidos elaborados en la empresa de estudio. Por otro lado, encontró también una elevada intención de compra con un 96% de individuos quienes coincidieron que sí comprarían los embutidos de origen vegetal. También conoció que el cliente potencial es un usuario recurrente de las redes sociales, especialmente de Facebook, Twitter e Instagram. Así mismo el plan de marketing propuesto es rentable.

Cifuentes (2017) establece como objetivo general identificar la situación actual de la Panadería Centeno en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura para encontrar elementos positivos y negativos que ayuden a definir las estrategias posteriores al reposicionamiento de esta. La metodología de la investigación es exploratorio y descriptivo, debido al diagnóstico realizado el autor concluye que la Panadería Centeno carece de una buena infraestructura y no cuenta con un organigrama. Así mismo el autor menciona que en la ciudad de Ibarra existe una amplia competencia para lo cual es necesario definir estrategias claves para asegurar el posicionamiento de la empresa.

Rubio (2016) propone como objetivo general evaluar la aceptación en el consumo de alimentos procesados de la marca Tutulie en las unidades educativas en la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva y experimental, el autor concluye que hay aceptación de los productos por parte del cliente meta y se cumple el objetivo de publicitar la marca en la unidad educativa. Así mismo el plan de marketing les ha permitido contar con estrategias a corto tiempo.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Marketing

Definición de marketing

Según Kotler y Armstrong (2013) definen al Marketing como “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” (p.5).

Según Kotler y Keller (2012) “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

Según Rivera y De Garcillán (2012) señalan que “el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades” (p.31).

Según Lambin, Gallucci, y Sicurello (2009) definen:

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles sólo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas. La imagen que se proyecta es la de herramientas innecesariamente sofisticadas, con costos altos y poco valor práctico (p.4).

Tomando en cuenta las definiciones de los autores antes mencionados se entiende por marketing como un conjunto de actividades y estrategias que utilizan las empresas para el logro de objetivos, lo que implica estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores para generar valor a partir de ellas.

Importancia del marketing

Según Kotler & Keller (2012) consideran que el marketing ha permitido la introducción de nuevos productos los cuales han tenido gran acogida por las personas ya que les facilita o trae beneficios a su vida; esto puede ser aprovechado por los especialistas del marketing para la innovación y por ende mejorar su posicionamiento en el mercado.

Las empresas que tienen un marketing exitoso generan demanda para los productos por ende crean empleo y a su vez les permite participar en actividades sociales que involucran el desarrollo de un país (Kotler y Keller, 2012).

Conceptos Fundamentales del Marketing

Kotler y Keller, (2012) nos indican que para comprender el Marketing se necesita de los siguientes conceptos:

Necesidades, deseos y demanda

Necesidades: son requerimientos humanos básicos que las personas necesitan como aire, alimento, agua, vestido y refugio para sobrevivir.

Deseos: esas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad, por ejemplo, una persona tiene necesidad de vestimenta pero elige ropa de alguna marca reconocida.

Demandas: son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pago de los consumidores.

Mercados meta, posicionamiento y segmentación

Segmentación: los especialistas en marketing empiezan a dividir el mercado en segmentos mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales.

Mercados meta: los especialistas de marketing identifican que grupo les presenta oportunidades más grandes y esos serían sus mercados meta.

Posicionamiento: la empresa desarrollará una oferta de mercado la cual buscará posicionar en la mente de los compradores meta como algo que les brindará un beneficio principal.

Ofertas y marcas

Las empresas ofrecen una propuesta de valor que satisfagan las necesidades de los clientes ésta se hace física por medio de una oferta de productos, servicios, información y experiencias que se pueden dar en conjunto.

Una marca es una oferta de una fuente conocida.

Valor y satisfacción

Valor es la combinación de calidad, servicio y precio.

La satisfacción refleja la opinión que tiene una persona de la utilidad percibida de un producto en relación con las expectativas. (Kotler y Keller, 2012)

Canales de marketing

Según Kotler & Keller (2012) nos dicen que los especialistas de marketing utilizan tres canales:

Canales de comunicación: canales para dar a conocer a los compradores meta los productos como por ejemplo: diarios, revistas, televisión, radio teléfono, internet, etc.

Canales de distribución: sirven para mostrar, vender o entregar el al comprador o usuario. Los canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.

Canales de servicio: incluyen tiendas, empresas de transporte, bancos y aseguradoras.

Cadena de suministros

Comprende desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales. (Kotler y Keller, 2012)

Competencia

Son las ofertas rivales y potenciales e inclusive los sustitutos que un comprador considere. (Kotler y Keller, 2012)

Entorno de marketing

Está compuesto por dos elementos:

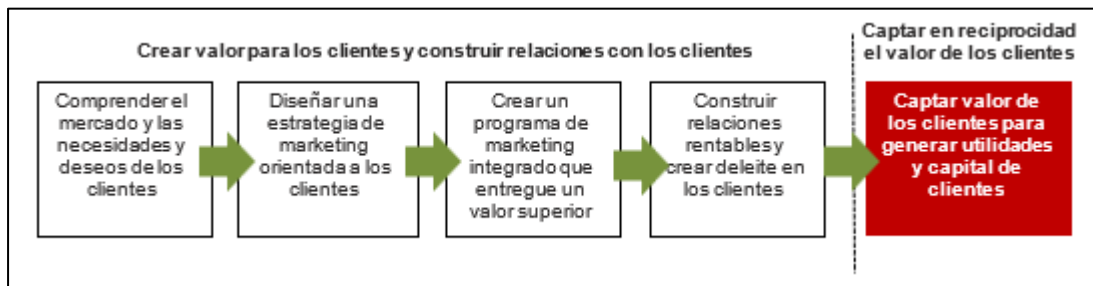
El entorno funcional que son los que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta.

El entorno general compuesto por seis elementos: entorno demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y el político-legal. (Kotler y Keller, 2012).

Proceso de Marketing

Kotler y Armstrong, (2013), nos presentan un modelo sencillo de los pasos que consta el proceso de marketing.

Figura 1: Un modelo sencillo del proceso de marketing.



Fuente: Kotler & Armstrong (2013) Fundamentos de marketing

En la imagen se puede observar que en los cuatros primeros pasos las empresas trabajan para comprender a los consumidores, crear valor y construir una relación sólida con éste. En el quinto paso las empresas obtienen los beneficios del crear valor para ellos.

Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Kotler y Armstrong (2013) refieren que para que las empresas estén vigentes en el mercado competitivo actual deben enfocarse en los clientes conocer sus deseos y necesidades, para ello deben dividir el mercado entero, seleccionar los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable y eficiente los segmentos que eligió.

Según (Kotler y Armstrong, 2013) este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento

Segmento de mercado: el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

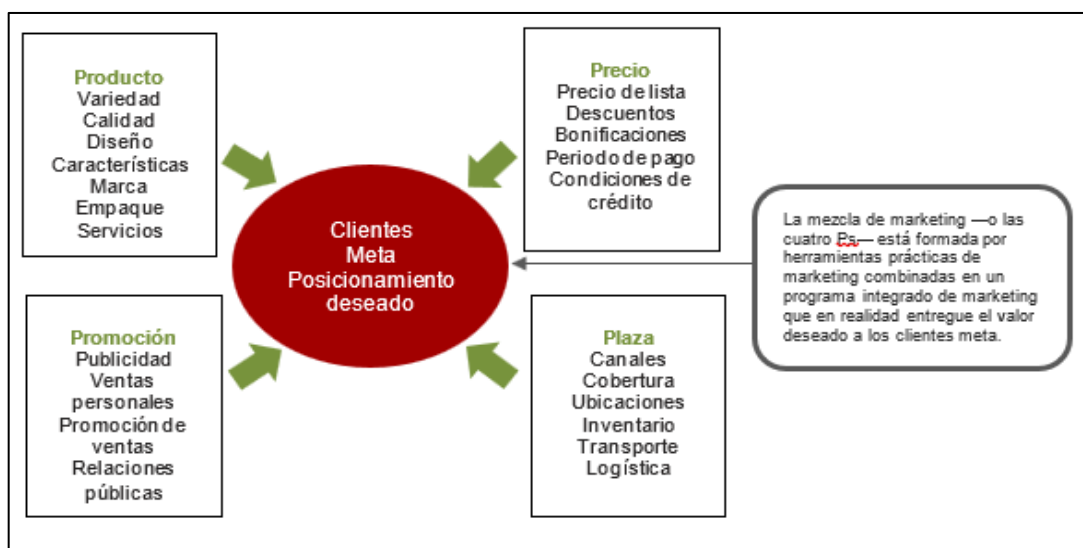
Selección de mercado meta: después de que una empresa ha definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender.

Diferenciación y posicionamiento de mercado: después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. (p.49-50)

Mezcla integrada de marketing

Kotler y Armstrong, (2013), nos detallan que la mezcla del marketing es un conjunto de herramientas que las organizaciones utilizan para conseguir los objetivos en un segmento de mercado.

Figura 2: Las cuatro ps de la mezcla del marketing.



Fuente: Kotler & Armstrong (2013) Fundamentos de marketing.

- **Producto:** son los bienes y servicios que la empresa ofrece a un determinado mercado.
- **Precio:** es el valor adquisitivo de un producto o servicio.
- **Plaza:** son las actividades que la empresa realizará para que el producto o servicio esté disponible a los clientes meta.
- **Promoción:** son las actividades que informan los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos.

1.2.2 Plan de Marketing

Definición de Plan de Marketing

Según Vallet-Bellmunt (2015) “es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing” (p.27).

Según Kotler y Keller (2012) “el plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico” (p.36).

Según Best (2007) nos dice que el plan de marketing determina el lugar en el que se encuentra una empresa, el lugar en el que le gustaría estar (objetivos) y las condiciones que tendrá que afrontar para conseguir llegar a su destino.

A continuación, se detalla las secciones que debe tener un Plan de Marketing según (Kotler y Armstrong, 2013):

Resumen ejecutivo

Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.

Situación actual de marketing

Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente:

- Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes.
- Una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos.
- Una reseña de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción.
- Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

Análisis de amenazas y oportunidades

Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias.

Objetivos y cuestiones fundamentales

Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución.

Estrategia de marketing

Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing.

¿Cómo creará la empresa valor para los clientes a fin de, en reciprocidad, captar valor de los clientes? Esta sección también traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan.

Programas de acción

Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

Presupuestos

Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing.

Controles

Traza los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing. (p.55)

Tipos de Plan de Marketing

Según Díaz (2013) señala que existen varios tipos de planes de marketing los cuales se muestran en la siguiente figura:

Figura 3: Tipos de Marketing.

Por ámbito	Plan de marketing estratégico	Plan de marketing Operativo	Plan de marketing de contingencia
Por ciclo de producto	Plan de marketing de introducción	Plan de marketing de crecimiento	Plan de marketing de mantenimiento
Por objetivo	Plan de marketing de producto/servicio	Plan de marketing corporativo	Plan de marketing institucional

Fuente: Díaz (2013), Cómo elaborar un Plan de Marketing.

Por ámbito:

Según Díaz, (2013) esta clasificación se refiere al espacio de influencia que tendrá dicho plan en la conformación de actividades y de planes de acción. La influencia puede ser global cuando se trata del plan de marketing estratégico; mientras que el plan de marketing operativo está relacionado exclusivamente al área de marketing y, de otro lado, el plan de marketing de contingencia es, por lo general, desarrollado por empresas cuyos niveles de operaciones les obligan a tener un comando de marketing, elaborando un plan alterno. (p.21)

Plan de Marketing Estratégico

Según Díaz, (2013) lo define como documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuará la empresa: incrementar sus ingresos. (p.21)

El plan de Marketing estratégico tiene la característica de desarrollar la idea general de la conducta del emprendedor estableciendo los parámetros de dirección o las posturas para persuadir al mercado. (Díaz, 2013).

Las estrategias más reconocidas son:

Liderazgo en costos: se da cuando la empresa tiene un costo inferior de producción que la del líder (administrativo)

Desarrollo de productos/ servicios: es cuando la empresa está orientada a la innovación, a la mejora o desarrollo de productos o servicios desde la perspectiva de la empresa o del consumidor.

Seguimiento al líder: es cuando una empresa decide aprender, no copiar al líder de la empresa; esto quiere decir que sin ser parecido interiormente, está practicando el mismo principio del líder del sector; en otros casos, se toma los fundamentos de otros para lograr la diferencia.

Especialización: “se basa en determinar un espacio específico de algún proceso y construir, a partir de allí, todas las fortalezas”. (Díaz, 2013, p. 23)

Competitividad: es enfrentarse de manera directa o indirecta mediante actitudes de mejora en los procesos de competencia. Esta forma de actuar en el mercado es muy arriesgada; sobre todo cuando se realiza directamente, entonces una o más empresas pueden quebrar, luego de coincidir en una plaza. (Díaz, 2013, p. 23)

Diversificación: algunas veces las empresas deciden diversificarse colocando la producción no empleada ni consumida en otros sectores no tan competitivos o en algunos casos deciden ampliar su portafolio de productos dentro del mismo sector.

Plan de Marketing Operativo

Según (Díaz, 2013, p. 24) el plan de marketing operativo presenta las siguientes características:

- Es determinado para un periodo de año de ejecución en tanto que el plan estratégico de marketing tiene un periodo de cinco años. Esta diferencia de tiempo es porque el plan operativo fija acciones y el estratégico fija orientación.
- Su objetivo es que el área comercial, de marketing o de ventas cumplan, detalladamente, las tácticas determinadas; con la finalidad de concretar los objetivos anuales, dentro del concepto general de la estrategia.
- En el plan de marketing operativo, algo que es sumamente importante es la parte de las 4 P (producto, plaza, publicidad, precio) en la cual se basa fundamentalmente este plan.
- Determinar el espacio o la dimensión del mercado en el periodo del año determinado bajo los conceptos de la estrategia de marketing.
- Define la forma de hacer publicidad o, en general, de las comunicaciones de la empresa para un público objetivo.
- Determina las relaciones con los diversos públicos como los clientes, proveedores, incluso instituciones y autoridades que se encuentran comprometidos con el desarrollo de las actividades comerciales.

Plan de Marketing de contingencia

Este plan de marketing no está desarrollado para ser aplicado; sino que sirve como un plan alternativo.

POR CICLO DE PRODUCTO

Se refiere a la introducción, crecimiento, apogeo y declive.

Plan de Marketing de Introducción de producto

Según Díaz, (2013), este plan tiene como objetivo incorporar en la mente y en el presupuesto de consumo de los potenciales clientes, una nueva marca, un producto, una nueva marca-producto o un nuevo emprendimiento.

Plan de Marketing de Introducción de marca

Por lo general, se relaciona un producto con una marca; aunque esto no siempre ocurre porque existen diversos tipos de marca. (Díaz, 2013)

Figura 4: Planes de marketing de Introducción de marca.

Planes de marketing de introducción de marca			
Marca corporativa	Marca de producto/servicio	Marca de línea	Ampliación del sector

Fuente: Díaz (2013), Cómo elaborar un Plan de Marketing.

- **Marca de producto/ servicio:** menciona la introducción de una marca-producto los cuales hacen referencia a un nuevo concepto de producto/servicio que cuenta con características que pueden generar impacto en el público objetivo, de esta manera las empresas buscan ganar el mercado y posicionar la marca.
- **Marca de línea:** este plan tiene los mismos parámetros para el lanzamiento de un producto solo que lo más importante es el impacto que genere la marca ya que las empresas no saben si lo más conveniente es lanzar una nueva marca o comprar una con la finalidad de ganar participación en el mercado.

- **Ampliación del sector:** aquí también sucede lo mismo que el plan anterior, el peso recae en el manejo de la marca.

Plan de Marketing de Crecimiento

Según Díaz, (2013) “es el documento que plantea el tipo de crecimiento que deberá detener la empresa en relación a su dimensión” (p.33).

Plan de Marketing de Mantenimiento

Según Díaz (2013) ocurre cuando una empresa decide dedicarse exclusivamente a un sector o a un producto específico sirve para actualizar las tácticas.

POR OBJETO

Plan de Marketing de Producto/Servicio

Según Díaz (2013) lo utilizan los emprendedores para el lanzamiento de un producto o servicio, el lanzamiento de su empresa y el de ellos como empresarios todo en conjunto. Esta unificación puede servir como instrumento de motivación para superar las debilidades el emprendedor y a fortalecer toma de decisiones en la empresa. (p.36)

Plan de Marketing Corporativo

Según Díaz, (2013), este modelo se utiliza únicamente para el lanzamiento o desarrollo de la organización. Dependiendo de la coyuntura debe elaborarse para mejorar las relaciones comerciales al interior de la compañía.

Toda empresa mediana o grande debe contar con un plan de marketing corporativo, ya que permite ver hacia donde se dirige la empresa (p.38).

Plan de Marketing Institucional

Según Díaz, (2013), “el sector institucional siempre ha considerado tener su propio lenguaje para referirse a lo mismo; así las instituciones sin fines de lucro no pueden llamar a los clientes como tal, sino como «beneficiarios» y los empleados se les denominan «voluntarios»” (p.38).

1.2.3 Posicionamiento

Definición de Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong, (2013), definen al posicionamiento como “arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p.50).

Según Díaz, (2013), define “en palabras simples es cómo se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentárseles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía”. (p.110).

Según Lambin, Gallucci, & Sicurello, (2009) el posicionamiento es “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (p.254).

Tipos de posicionamiento

Según Díaz, (2013) el posicionamiento se puede tipificar en:

Posicionamiento por atributo: este posicionamiento es posible cuando el producto tiene un atributo exclusivo. Es algo que las personas no podrán encontrar en otro lo que facilita el posicionamiento; sin embargo, existen ciertas restricciones a tener en cuenta para el desarrollo de esta estrategia.

Del atributo del mismo: debe ser percible (alguno de los sentidos debe encontrarle beneficio), además debe constituirse en beneficio para el comprador/consumidor; pues este será el centro de la construcción del mensaje publicitario y de la recordación misma.

Del tiempo: es una variable importante cuando se necesita construir un posicionamiento por atributo. Lo que el empresario debe comprender es que este atributo le servirá para posicionarse y no puede ser copiado rápidamente hasta que el posicionamiento sea sólido porque de ser un elemento fácil de copiar o imitar entonces en un lapso muy corto la competencia lanzará su versión y el posicionamiento ya no tendrá sentido;

en el peor de los casos, puede resultar opuesto a los objetivos de la empresa.

Posicionamiento por el servicio: cuando los productos son similares, entonces la forma de construir la diferencia está en el servicio. Este puede ser la rapidez de la entrega, la atención al cliente, la entrega a domicilio, el servicio personalizado, etc. Es a partir de este "servicio" que se construirá el posicionamiento.

Posicionamiento por el uso o aplicación: es cuando se pretende relacionar con la tecnología. En estos casos, es importante indicar y revelar el uso o, en todo caso, mostrar que se cumple con este principio.

Posicionamiento por categoría de productos: se puede decir que es un posicionamiento con Segmentación. Sobre este tipo de posicionamiento existen varios derivados como: Posicionamiento de estatus dirigido a los sectores económicos más elevados como el auto Ferrari; para la categoría emergente se tiene la marca Kia; para la categoría jóvenes con deseos de velocidad, está SEAT; para el nivel alto y tradicional, un Mercedes.

Posicionamiento por costo-beneficio: ocurre cuando el comprador se beneficia con un producto de calidad superior al precio pagado

Posicionamiento por el estilo de vida: cuando se relaciona con una forma de vida.

Posicionamiento orientado al usuario: para un segmento que requiere de una atención distinta. También se encuentran, en este grupo, las empresas desarrolladoras de productos o servicios especializados. (Díaz, 2013, p.111-113)

1.3 Definición de términos básicos

Capital de clientes: capital que ha generado un cliente a lo largo de su relación con la empresa adquiriendo sus productos o servicios.

Cliente: persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

Competitividad: capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.

Diferenciación: cualidad de los productos o servicios que una empresa oferta y que lo distingue de la competencia.

Estrategia: es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Marca: es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

Marketing: es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Marketing Mix: estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad

Marketing Estratégico: metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

Marketing Operativo: acción, ejecución y puesta en marcha de planes y estrategias a corto plazo.

Mercado meta: Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender.

Plan de Acción: herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos.

Plan de Marketing: documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix.

Posición de producto: conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.

Posicionamiento: organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

Propuesta de valor: el posicionamiento completo de una marca: la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona.

Segmentación de mercado: dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

Ventaja Competitiva: ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL

El presente trabajo de suficiencia profesional se realiza tomando como escenario a la empresa Embutidos Borussia, donde se laboró en el periodo de febrero a noviembre del 2017 y con apoyo en la actualidad en el área administrativa donde se desempeñó las funciones de recepción y verificación de pagos a proveedores, asimismo las coordinaciones de los pedidos de los clientes, ayuda en el inventario de la producción semanal.

Nos encontramos en un contexto donde el emprendimiento se ha convertido en uno de los motores más importantes de la economía nacional, por ser fuente generadora de empleo y fuente principal para la satisfacción de necesidades donde el complacer a los clientes se ha convertido en uno de los constituyentes más críticos para todas las empresas del rubro al que pertenezcan y se dediquen, y en función a ello su sobrevivencia y desarrollo en un mercado tan cambiante donde nuestras necesidades y deseos son más exigentes y minuciosas. Es en ese contexto donde se desarrolla Borussia, una empresa que se dedica a la elaboración de embutidos cuya razón social se denomina EMBUTIDOS BORUSSIA E.I.R.L, con RUC 20377795475, cuya actividad de producción inicia en 01 de octubre de 1997 desde ese entonces dedicada a la producción y comercialización de carnes y productos cárnicos de todo tipo.

La visión (propuesta) es ser una empresa reconocida en la elaboración y comercialización de embutidos artesanales de alta calidad y sabor único, convirtiéndose en la mejor opción para los consumidores.

Su misión (propuesta) es ofrecer productos de calidad y de sabor único cumpliendo las normas establecidas.

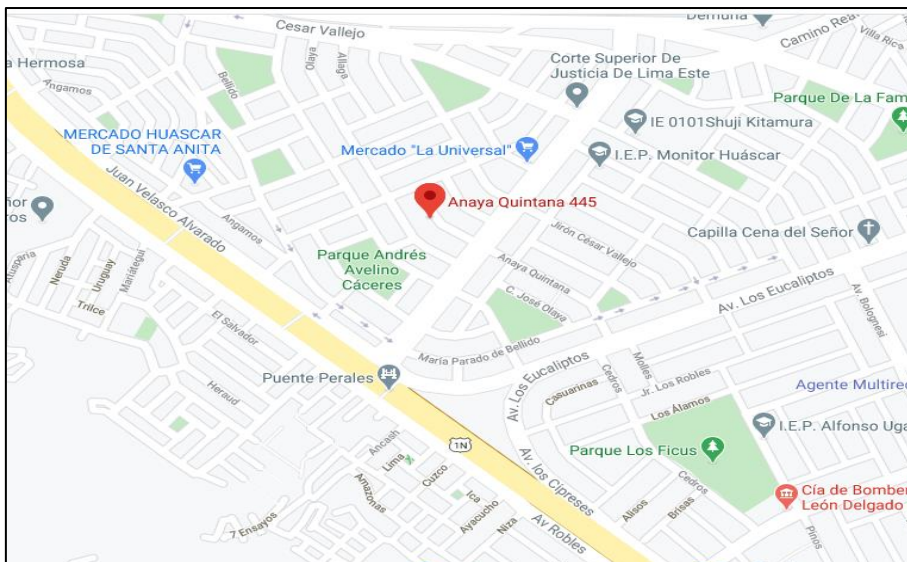
Entre sus valores predominantes tenemos:

- Compromiso: manteniendo la calidad de sus productos.
- Calidad: utilizando insumos de calidad para obtener un producto del agrado de los clientes.

- Trabajo en Equipo: se trabaja en sinergia para obtener buenos resultados.

La empresa se encuentra ubicada en la Calle. Enrique Anaya Nro. 445 Cooperativa la Universal (Av. Tupac Amaru) distrito de Santa Anita, región Lima, su representan legal es el Sr. Alejandro Libio Herrera Gonzales.

Figura 5: Croquis de la ubicación de Embutidos Borussia



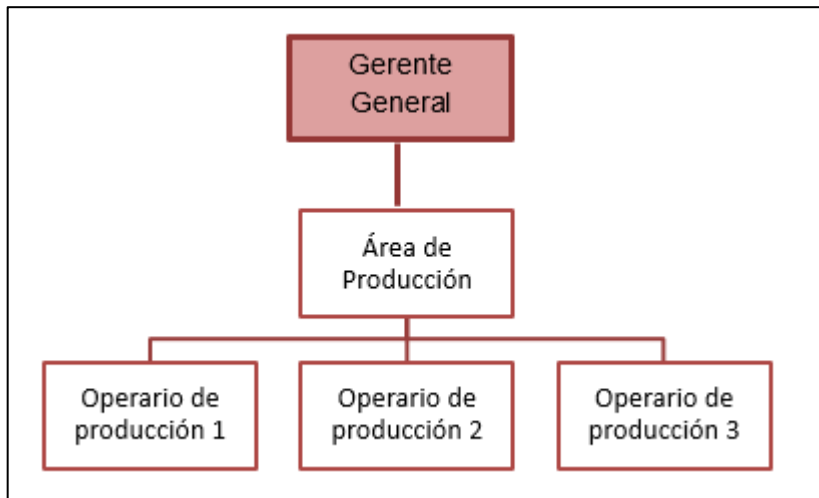
Fuente: Google maps. (Elaboración propia.)

Historia

La empresa de Embutidos Borussia nace de la idea del propietario el Sr Libio Herrera, ya que él laboró en la fábrica de embutidos La Moderna, es ahí donde aprendió todo sobre los procesos que implica la elaboración de los embutidos. Desde aquel entonces su sueño fue tener su propia empresa de embutidos y ofrecer productos de calidad y de sabor único, es así como en el año 1997 junto a su esposa fundó embutidos Borussia, inicialmente fueron sus mismos proveedores de cerdos ya que pusieron una granja de crianza en Huaral. Luego la planta de producción que inicialmente se ubicó en Santa Anita, para luego trasladarse al Parque Industrial de Villa el Salvador. La empresa se hizo conocida con sus clientes por las páginas amarillas, a la actualidad la empresa solo cuenta con la planta de producción en Santa Anita ya que decidieron reducir costos de mantenimiento y pago de personal.

Organigrama (propuesto)

Figura 6: Organigrama propuesto de Embutidos Borussia



Fuente: Elaboración propia.

2.1 Delimitación temporal y espacial del trabajo

Temporal

El presente trabajo de suficiencia profesional se desarrolló en los meses de agosto hasta diciembre del presente año.

Espacial

Para la realización del trabajo de suficiencia profesional se ha tomado como referencia a la empresa Embutidos Borussia E.I.R.L ubicada en la Calle Enrique Anaya Nro. 445 Cooperativa la Universal (Av. Tupac Amaru) del distrito de Santa Anita.

2.2 Determinación y análisis del problema

El éxito de una marca no solo depende de los productos y servicios por los cuales está comprendida una organización, el logro de los objetivos, tal es el caso del posicionamiento en un mercado, responde a la aplicación de decisiones estratégicas, por ello es de suma importancia diseñar un plan estratégico que proveerá la dirección y enfoque para la marca de un producto y una empresa. (Kotler & Keller, 2012). De esta forma va a permitir que la marca tenga la capacidad de responder de forma rápida a las necesidades y exigencias de los consumidores que cada vez se va convirtiendo en más exigente y complejo. De este modo Las empresas reconocidas a nivel mundial en su mayoría utilizaron una buena estrategia de marketing para posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores. Tal es el caso que podemos citar a la empresa Coca Cola es una de las marcas más exitosas de la historia, todos saben qué es Coca Cola e inclusive todos la han consumido alguna vez. Coca Cola trata de llegar a los consumidores de diversas maneras y una de ellas es por su estrategia publicitaria. Asimismo, a lo largo de los años la compañía se ha reinventado respecto a la imagen de su logo e inclusive en los sabores como la versión sin azúcar por ejemplo y esto lo hace para llamar el interés de los consumidores y seguir vigente en el mercado. (PuroMarketing, 2018)

Es así como la importancia de la marca radica en dejar una huella imborrable en la mente del consumidor generándole una vinculación emocional la cual permitirá que éste compre el producto una y otra vez gracias a la diferenciación que la marca ofrece con relación a los demás competidores. (Jaén, 2019)

Por otro lado, en el contexto nacional un ejemplo de posicionamiento de marca en el mercado es la empresa Gloria con sus diversas estrategias a lo largo de los años ha logrado conquistar la mente de los consumidores peruanos. Con la famosa frase “Toma 3 vasos de leche al día”, o convencer a los adolescentes a continuar consumiendo leche para seguir creciendo e invitar a beberla sin importar el clima con el lema “toma leche fría en el verano” Gloria logró

incrementar el consumo y posicionarse como marca líder del mercado obteniendo hasta el año. (Saldarriaga, 2018)

Según el Instituto Nacional de estadística e Informática (INEI) en el 2018 existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen MYPES, lo que a simple vista indica que las MYPES juegan un rol importante en la economía peruana. (Noreña, 2019)

(El Peruano, 2020) señala Las MYPES desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno, lo cual debido a la coyuntura actual es importante que las MYPES implemente un plan de marketing para poder ejecutar estrategias que eviten que desaparezcan del mercado.

Según (Alva, 2017) señala que uno de los factores de mortalidad en las microempresas en el Perú son la falta de publicidad, la situación económica, la gran cantidad de competencia, la falta de plan de negocio, falta de mecanismos en el control de efectivo y la dificultad para conseguir trabajadores.

En este caso la empresa Embutidos Borussia es una Micro y pequeña empresa (MYPE) familiar que tiene 23 años en la elaboración de embutidos sin preservantes ni conservantes; sin embargo, a pesar de tener tantos años en el mercado las personas no reconocen la marca y esto se debe a que la empresa no tiene establecidos objetivos ni estrategias para alcanzarlos. Asimismo, la empresa tampoco cuenta con una estructura organizacional, ni con misión, visión, valores. Según lo conversado con la gerente general la empresa nunca realizó un plan de marketing ya que tenían desconocimiento del tema y no lo veían necesario ya que al principio solo utilizaron los anuncios por páginas amarillas para darse a conocer y es así como obtuvieron clientes que hasta el momento los siguen acompañando ya que los fidelizan a través de la calidad de sus productos, identificándose que en la actualidad Embutidos Borussia no cuenta con estrategias de mercadeo tanto física como virtuales evidenciándose en el empaquetado de los productos especialmente en las fundas para jamones no visualizándose una uniformidad en cuanto al diseño y logo ya que por ejemplo la jamonada polaca se envasa en una

funda con un logo y diseño distinto a diferencia del resto de jamones que si llevan en su etiquetado el logo actual.

Para un mejor entendimiento de la problemática en los momentos actuales que tiene la empresa Borussia, así como las causas y consecuencias mencionaremos lo siguiente: una competencia agresiva, una limitada comunicación comercial, desconocimiento de nuevas tendencias de hábitos alimentarios, disminución de la rentabilidad.

Por todo lo mencionado diseñar un plan de marketing es indispensable para poder aplicar estrategias que permitan que los consumidores conozcan la marca y se posicione en el mercado, es así que el uso redes sociales, página web, WhatsApp Bussiness, merchandising publicitario como tarjetas de presentación, agendas, almanaques entregados a sus distribuidores banners publicitarios se considera como un pilar fundamental para el reconocimiento de los productos.

2.3 Modelo de solución propuesto

De acuerdo con los constantes cambios que se dan en la actualidad, las empresas que brindan servicios y/o productos son sometidas a las constantes exigencias de los clientes. En muchos casos no se da el correcto uso de estrategias para lograr una buena satisfacción, por lo cual no se puede conseguir un adecuado posicionamiento. Es así para realizar este trabajo se toma como referencia el modelo propuesto por Kotler y Armstrong quienes nos brindan y dan a conocer la estructura de un plan de marketing y los puntos para posicionar una marca en el mercado.

2.3.1 Diseño de un Plan de marketing

Resumen Ejecutivo

La empresa Embutidos Borussia busca posicionar su marca en el mercado, para que así muchas personas conozcan de ella y la elijan como referente de embutidos de calidad y sea una buena opción para los consumidores en la mesa familiar y reuniones sociales.

Debido a ellos se propone un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Embutidos Borussia.

Situación actual de la empresa

Mediante el desarrollo de este punto se pretende conocer el mercado, la reseña del producto, la competencia y la distribución tanto de la empresa como la de la competencia

Descripción del mercado

La industria de los embutidos continúa en ascenso en el país. Según el Anuario de Producción Agroindustrial Alimentaria – 2017 del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), la producción total de embutidos y carnes preparadas alcanzó las 75.011 toneladas durante ese año y se vendieron 74 503 toneladas, mientras que un año antes la producción de este segmento industrial registró las 65.698 toneladas de las cuales se vendieron 64.842 toneladas.

Tabla 1: Producción de principales embutidos y carnes preparadas por producto, según mes, año 2017.

C.22 PERÚ: PRODUCCIÓN DE PRINCIPALES EMBUTIDOS Y CARNES PREPARADAS POR PRODUCTO, SEGÚN MES, AÑO 2017 (Toneladas)													
Producto	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
TOTAL	75 011	5 074	5 662	5 748	6 012	6 817	6 325	6 247	6 889	6 556	6 521	6 998	6 163
Carne ahumada	1 715	133	134	135	116	138	140	144	146	148	135	158	187
Chicharrón de prensa	738	37	49	76	48	87	86	53	56	68	62	60	56
Chorizo	6 969	535	494	557	539	608	556	623	629	583	601	623	620
Salchicha / Hot Dog	31 159	2 016	2 118	2 176	2 388	2 852	2 880	2 559	3 004	2 740	2 759	3 153	2 514
Jamón	7 191	495	521	617	600	651	519	632	605	623	647	618	663
Jamonada	12 680	768	1 003	1 044	1 099	1 136	998	1 045	1 138	1 191	1 119	1 141	998
Mortadela	2 978	193	250	150	253	253	253	212	273	289	276	316	260
Pastel de carne	49	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3
Paté	564	39	41	43	56	38	53	40	50	56	47	56	44
Queso de chancho	35	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3
Salame	199	15	16	18	18	18	18	17	18	14	14	16	16
Hamburguesa	7 221	562	655	680	654	713	504	636	655	545	562	533	523
Carnes preparadas	1 785	156	110	136	109	174	175	141	172	157	153	170	131
Otros	1 730	117	265	107	125	143	137	135	135	134	138	147	146

Fuente: SIEA - Encuesta mensual a establecimientos agroindustriales

Fuente: Anuario de Producción Agroindustrial Alimentaria 2017.

Tabla 2: Venta de embutidos y carnes preparadas por región, según mes, año 2017.

C.37 PERÚ: VENTA DE EMBUTIDOS Y CARNES PREPARADAS POR REGIÓN, SEGÚN MES, AÑO 2017 (Toneladas)													
Producto	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
TOTAL	74 503	5 123	5 354	5 627	6 104	6 458	6 629	6 218	6 809	6 502	6 747	6 862	6 070
Carne ahumada	1 583	123	115	134	119	131	142	135	146	116	131	139	152
Chicharrón de prensa	758	62	38	63	72	72	69	67	77	66	61	59	51
Chorizo	6 819	492	477	502	550	598	597	610	623	547	613	583	627
Hot-Dog / Salchicha	30 967	1 978	2 025	2 139	2 338	2 736	2 960	2 625	2 968	2 740	2 906	3 078	2 474
Jamón	6 911	501	511	580	611	587	575	582	591	580	589	554	650
Jamonada	12 724	825	1 042	993	1 118	1 060	1 084	1 036	1 149	1 199	1 162	1 103	953
Mortadela	3 024	195	215	169	248	256	252	241	295	292	290	314	258
Pastel de carne	50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
Paté	567	41	43	45	52	42	54	39	46	57	50	49	47
Queso de chancho	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Salame	175	14	12	14	15	16	17	16	16	14	14	14	14
Hamburguesa	7 411	638	595	713	695	670	574	589	591	582	624	620	522
Carnes preparadas	1 876	136	124	169	143	151	156	145	168	159	167	196	161
Otros	1 601	110	151	100	134	131	142	126	131	143	131	146	155

Fuente: SIEA - Encuesta mensual a establecimientos agroindustriales

Fuente: Anuario de Producción Agroindustrial Alimentaria 2017

De acuerdo con el MINAGRI se puede observar en la tabla 4 que el hot dog o salchicha, la jamonada, la hamburguesa, el jamón y el chorizo fueron los productos que más vendidos en el 2017, con 30.967 TN, 12.724 TN, 7.411 TN, 6.911 TN y 6.819 TN, respectivamente.

Tabla 3: Producción y venta de principales embutidos por región según producto, año 2016.

C.3 PERÚ: PRODUCCIÓN Y VENTA DE EMBUTIDOS POR REGION SEGÚN PRODUCTO, 2016 (toneladas)												
Región	Variable	Carne ahumada	Chicharrón de prensa	Chorizo	Salchicha	Jamón	Jamonada	Paté	Queso de chancho	Salame	Hamburguesa	Carne preparada
Total	Producción	1 821	858	6 358	27 297	7 045	11 688	567	45	188	7 285	2 546
	Venta	1 737	807	6 229	26 957	6 896	11 611	556	45	154	7 472	2 378
Arequipa	Producción	0	0	1	20	9	2	0	3	1	0	0
	Venta	0	0	1	20	9	2	0	3	1	0	0
Cusco	Producción	0	0	2	15	9	6	0	3	2	6	0
	Venta	0	0	2	15	8	6	0	3	2	6	0
Junin	Producción	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0
	Venta	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0
La Libertad	Producción	344	0	609	3 080	520	1 371	16	0	0	231	0
	Venta	320	0	585	2 913	652	1 312	15	0	0	222	0
Lima	Producción	319	72	1 260	2 064	1 439	1 056	64	33	14	931	1 269
	Venta	318	67	1 294	2 050	1 417	1 034	60	33	13	939	1 096
Lima Metropolitana	Producción	1 082	786	4 384	21 898	5 051	9 238	486	2	168	6 115	1 277
	Venta	1 024	740	4 249	21 741	4 793	9 243	479	2	135	6 303	1 283
Loreto	Producción	1	0	0	0	1	6	0	0	0	0	0
	Venta	1	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0
Pasco	Producción	8	0	29	0	0	0	0	0	0	0	0
	Venta	8	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0
San Martín	Producción	60	0	29	0	0	0	0	0	0	0	0
	Venta	59	0	29	0	0	0	0	0	0	0	0
Tacna	Producción	7	0	44	205	17	9	1	4	2	2	0
	Venta	7	0	43	201	17	9	1	4	2	2	0

Fuente: SIEA - Encuesta mensual a establecimientos agroindustriales

Fuente: Anuario de Producción Agroindustrial Alimentaria 2016.

Asimismo, en razón a la venta, en el 2016 se expendieron 26.957 TN de hot dog o salchicha, 11.611 TN de jamonada, 7.472 TN de hamburguesa, 6.896 TN de jamón y 6.229 TN a chorizo.

Tabla 4: Venta de embutidos y carnes preparadas por región, según mes, año 2017.

C.41 PERÚ: VENTA DE SALCHICHA/HOT DOG POR REGIÓN, SEGÚN MES, AÑO 2017 (Toneladas)													
Región	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
TOTAL	30 967	1 978	2 025	2 139	2 338	2 736	2 960	2 625	2 968	2 740	2 906	3 078	2 474
Arequipa	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cusco	9	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0
Junín	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La Libertad	2 697	235	228	252	139	251	243	231	251	133	276	260	198
Lima	27 798	1 697	1 766	1 839	2 150	2 437	2 681	2 349	2 684	2 574	2 596	2 782	2 242
Pasco	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tacna	462	45	31	46	48	47	35	44	33	32	33	35	33

Fuente: SIEA - Encuesta mensual a establecimientos agroindustriales

Fuente: Anuario de Producción Agroindustrial Alimentaria 2017.

Por otra parte, en lo que respecta a la venta de embutidos por regiones, Lima es la ciudad que consumió más hot dog o salchicha en el 2017 con 27.798 TN. Después de la capital, este producto registró altas ventas en La Libertad (2.697 TN).

Reseña del producto

Los productos con los que cuenta Embutidos Borussia son:

1. Cabanossi
2. Chorizo Ahumado
3. Chorizo Parrillero
4. Costilla Ahumada
5. Jamón Ingles
6. Jamonada Especial
7. Jamonada Polaca
8. Lomo Ahumado
9. Mortadela Italiana
10. Pastel de Jamón
11. Salame
12. Salame Ahumado

- 13. Hot dog Ahumado
- 14. Salchichón de Cerveza
- 15. Tocino Ahumado

Reseña de la Competencia

Según (Consulting Partners, 2019) en su estudio realizado en Junio del año pasado nos muestra que el 43% de personas prefieren embutidos San Fernando, 11% Otto Kunz, 9% Braedt, 8% Razzeto, 7% Cerdeña, 6% Suiza y la Preferida y 4% a La Segoviana.

Tabla 5: Marcas preferidas por los consumidores.



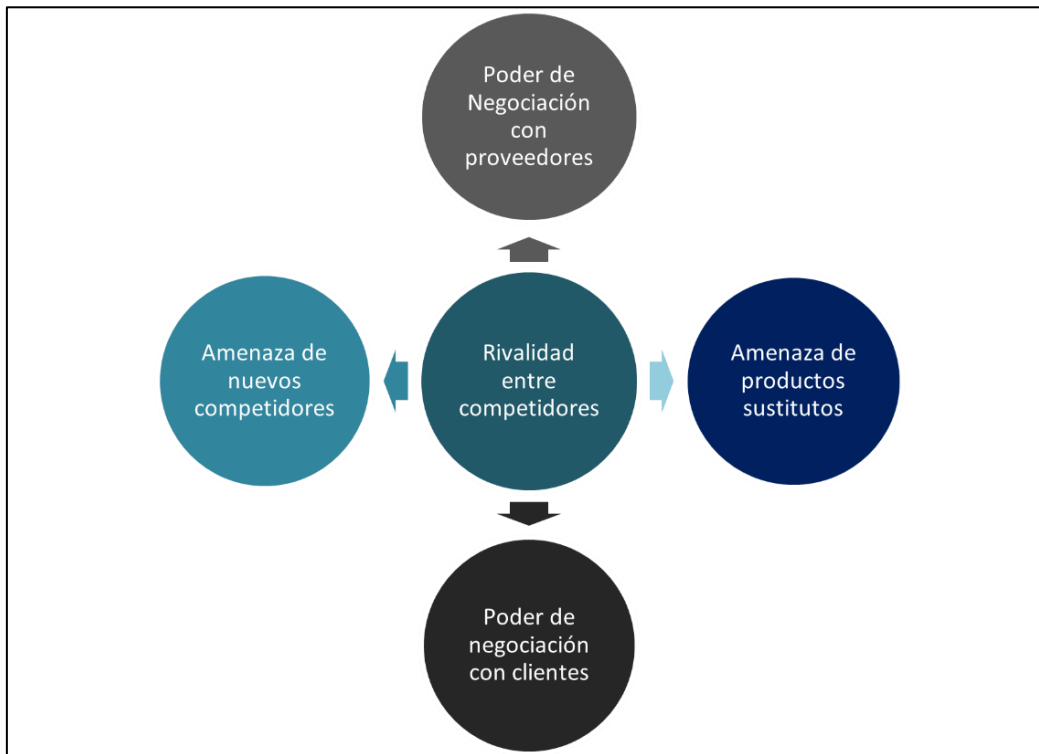
Fuente: Consulting Partners.

Tomando en cuenta la información anterior se definen los competidores para Embutidos Borussia y se procede a realizar una tabla de los productos que ofrecen dichas empresas de embutidos a los consumidores.

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Estamos en un mundo de negocios y es importante conocer las 5 fuerzas de Porter, el cual nos va a permitir detectar oportunidades.

Figura 7: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

Poder Negociación con los proveedores:

Embutidos Borussia ejerce el poder de negociación con sus proveedores a través del pago efectivo al contado el cual brinda una mayor confianza hacia los proveedores, es así que vienen trabajando años.

Los principales proveedores de Embutidos Borussia son: el Chanchito: proveedor de carnes de cerdos; Quimsa: insumos para embutidos y fundas para las Jamonadas; Alitecno: empaques, Frutarom: especias; De Lorenzo: insumos para embutidos y Enfoque Alimentario: bolsas para empaque al vacío.

Amenaza de productos sustitutos:

Queso, mantequilla, mermelada, manjar

Poder de negociación con clientes:

Embutidos Borussia ejerce el poder de negociación con sus clientes mediante de la calidad de sus productos y la entrega a tiempo de las órdenes de compra. Los

principales clientes de Embutidos Borussia son: Distribuidora TOTO S.A.C, La Piazzetta (sede Huánuco y Magdalena) y personas naturales con negocio.


Amenaza de nuevos competidores:

todas aquellas empresas que deseen invertir en infraestructura y maquinaria que permita la Generación de los mismos negocios.

Rivalidad entre competidores:


las empresas de embutidos buscan ganar posicionamiento ya sea diferenciándose e innovando nuevas líneas de productos o teniendo costos económicos para hacer el producto accesible a los consumidores.

Figura 8: Resumen de embutidos San Fernando

	<p>San Fernando Fundación: 1948 Mayor productor de carnes de aves, cerdo, huevos y embutidos con presencia internacional en Bolivia, Colombia, Ecuador y Panamá.</p>
<p>Productos</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Jamón Sandwich✓ Jamón de Pavita✓ Paté✓ Jamonada de Pavita✓ Hot dog ahumado de pollo✓ Hot dog de cerdo✓ Hot dog de Pavita✓ Jamoneta con pollo✓ Chicharrón de prensa✓ Chorizo cocido

Fuente: Elaboración propia.


Figura 9: Resumen de embutidos Otto Kunz.

	<h3>Embutidos Otto Kunz</h3>
	<p>Pertenece Al portafolio Sigma Alimentos reconocida compañía global de alimentos. Con presencia en más de 18 países, brinda productos de excelente calidad en diversas categorías y precios.</p>
	<h3>Línea Premium</h3>
<h3>Colección Clásica</h3>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salchicha Vienesas ✓ Salchicha Vienesas Especial ✓ Salchicha Arequipeña ✓ Salchicha Norteña ✓ Salchicha Tradicional ✓ Salchicha de pavo ✓ Jamonada Bologna ✓ Jamonada Polaca ✓ Pastel de Jamón ✓ Mortadela Especial ✓ Jamón de Pizza ✓ Jamón de Pechuga de pollo ✓ Jamón Inglés ✓ Jamón de Pavo ✓ Jamón del País ✓ Jamonada especial de pollo ✓ Jamonada especial ✓ Chicharrón de prensa ✓ Queso de chancho ✓ Hot dog de pollo ✓ Hamburguesa de res ✓ Entrecote de cerdo ✓ Costilla Ahumada ✓ Bife de lomo ✓ Tocino Ahumado ✓ Pierna Enrollada ✓ Lomo Enrollado ✓ Lomo fino de cerdo ✓ Paté de pollo y cerdo ✓ Paté tradicional
	<h3>Colección de Piqueos</h3>

	✓ Morcillas Cocktail
Colección Parrilla	✓ Chorizo Argentino ✓ Chorizo Campestre ✓ Chorizo Finas Hierbas ✓ Chorizo al Funghi ✓ Chorizo Parrillero ✓ Morcilla ✓ Hamburguesa Parrillera ✓ Costillas a la BBQ ✓ Costillas a la salsa Criolla ✓ Costillas a la Oriental ✓ Lomito de cerdo ✓ Lomito de cerdo a la criolla ✓ Lomito de cerdo a la oriental ✓ Matambrito ✓ Panceta ✓ Picanha ✓ Pernil ✓ Lomito de cerdo a la BBQ
Línea Gourmet	
Colección Especial	✓ Salchicha Vienesa Gourmet. ✓ Salame Húngaro. ✓ Pierna Ahumada Gourmet ✓ Jamón California ✓ Hamburguesas Angus
Colección Italia	✓ Salame Tipo Napoli ✓ Prosciutto crudo ✓ Prosciutto Di Parma
Colección Alemana	✓ Salchicha Frankfurter ✓ Salchicha Frankfurter Alemán ✓ Salchicha Frankfurter Alemán Cocktail
Colección España	✓ Jamón Serrano ✓ Jamón Serrano Añejo ✓ Chorizo Sarta ✓ Chorizo Sarta Picante ✓ Chorizo Español ✓ Salchichón Español ✓


Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Resumen de embutidos Braedt

	
<p>Braedt Pertenece a la empresa Sigma Alimentos desde el 2008. En 1953 inició su producción de embutidos de forma artesanal en Magdalena. Primera empresa de embutidos en obtener la certificación HACCP (1999).</p>	
Jamones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jamón Pizzero ✓ Jamón Sandwich ✓ Jamón York ✓ Jamón Inglés ✓ Jamón de Pavo ✓ Jamón de pechuga de pavo ✓ Jamón de pechuga de pavo ahumado ✓ Jamón del norte ✓ Jamón del país ✓ Jamón Inglés artesanal ✓ Jamón del país artesanal ✓ Lomo ahumado ✓ Jamón Virginia ✓ Jamón de pierna
Jamonadas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jamonada de pollo ✓ Jamonada Lonchera ✓ Jamonada Polaca ✓ Jamonada de pavo ✓ Mortadella ✓ Salame Cervecero
Salchichas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hot dog ✓ Hot dog de pollo ✓ Salchicha Viena ✓ Salchicha blanca ✓ Salchicha Huacho ✓ Salchicha frankfurter ✓ Salchicha frankfurter cocktail
Tocinos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tocino Ahumado ✓ Tocino Ahumado artesanal
Madurados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cabanossi ✓ Salame Napolitano ✓ Prosciutto ✓ Pepperoni
Especialidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chicharrón de prensa ✓ Morcilla ✓ Paté
Quesos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edam ✓ Gouda ✓ Mozzarella


Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Resumen de embutidos Razzeto.

	
<p>Razzeto Fundación: 1953 Marca perteneciente a la empresa de embutidos Razzeto & Nestorovic S.A</p>	
Chorizos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chorizo fresco argentino ✓ Chorizo fresco Español ✓ Chorizo fresco Finas hierbas ✓ Chorizo fresco parrillero ✓ Chorizo fresco pollo ✓ Chorizo precocido ✓ Chorizo precocido cocktail picante ✓ Chorizo precocido cocktail sin picante ✓ Chorizo precocido español ✓ Chorizo precocido hierbas ✓ Morcilla ✓ Relleno
Salchichas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frankfurtert ✓ Hot dog chico ✓ Hopt dog de pollo ahumado ✓ Hot dog grande ✓ Hot dog kilométrico ✓ Hot dog de pollo ✓ Salchicha colorada ✓ Salchicha Viena
Jamonadas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chicharrón prensado ✓ Jamonada Especial ✓ Jamonada de pollo ✓ Mortadela ✓ Salchichón especial ✓ Testa
Jamones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jamón Inglés ✓ Jamón Inglés de pavo ✓ Jamón Inglés Premium ✓ Jamón Napolitano ✓ Jamón País ✓ Jamón Pizza ✓ Jamón York ✓ Pechuga de pavo Asada
Ahumados y Madurados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cabanossi ✓ Pepperoni ✓ Pierna Ahumada de cerdo ✓ Salame ✓ Tocino Ahumado
Pathé	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pate de pollo salchicken ✓ Pathé de cerdo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Resumen de embutidos Cerdeña.

	
Cerdeña	<p>Marca perteneciente a la empresa Procesadora de Alimentos Ti-cay En 1968 fundación de fábrica de embutidos Ti-cay, en 1998 se crea la marca Cerdeña.</p>
Jamones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jamón Inglés Extra ✓ Jamón Serrano Cocido ✓ Jamón Natural ✓ Jamón del País ✓ Jamón Ahumado ✓ Jamón Inglés Premium ✓ Jamón con Pavo
Chorizos y Chicharrones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chorizo Parrillero ✓ Salchicha Huacho ✓ Chorizo finas hierbas ✓ Chorizo gaucho ✓ Chorizo español ✓ Chicharrón de prensa
Jamonadas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jamonada con pollo ✓ Mortadela ✓ Pastel de Jamón Especial
Salchichas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hot dog con pollo ✓ Salchicha Vienesas ✓ Salchicha Frankfurter ✓ Hot dog California grill
Ahumados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enrollado de tocino ✓ Mondiola Bacon ✓ Tocino Bacon ✓ Lomo Ahumado ✓ Asado de Cerdo
Especiales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cabanossi ✓ Salamín ✓ Hamburguesas.
Carnes frescas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costilla de panceta, costilla de lomo, pierna fina, brazo fino, mondiola fresca, chuleta

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Resumen de embutidos Laive.

	<p>Laive Marca Salchichería Suiza perteneciente a Laive S.A desde 1991</p>
	<p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Jamón Inglés tradicional✓ Jamón Americano✓ Jamón de Pechuga de Pavo✓ Jamón del País✓ Tocino Ahumado✓ Chorizo Parrillero✓ Hog dog Ahumado✓ Jamonada Especial tradicional✓ Jamonada con pollo✓ Chicharrón de prensa tradicional✓ Mortadela tradicional✓ Salchicha de pollo✓ Chicharrón de prensa

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Resumen de embutidos La Preferida.

	<p>La Preferida J.M.J S.R. L se encarga de la comercialización de productos La Preferida.</p>
	<p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Mortadella✓ Jamonada de pollo✓ Jamonada de pollo especial✓ Hot dog✓ Jamonada Especial✓ Salchicha de pollo✓ Chicharrón de prensa

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15: Resumen de embutidos La Segoviana.

	
La Segoviana Pertenece a la empresa Sigma Alimentos desde 2017. La marca La Segoviana se creó en 1993.	
Jamones y Línea de Pavo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jamón Sandwich ✓ Jamón del País ✓ Jamón Americano ✓ Jamón de Pavo
Jamonadas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jamonada Especial ✓ Jamonada de pollo ✓ Jamonada Polaca ✓ Jamonada Casera ✓ Jamonada Sandwich ✓ Jamonada Lonchera ✓ Jamonada de pollo lonchera ✓ Mortadela Lonchera ✓ Mortadela ✓ Pastel de Jamón ✓ Nuevo Chicharrón de Prensa ✓ Chorizo Argentino
Hog dog y salchichas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hot dog ✓ Hot dog de pollo lonchera ✓ Hotdog Salchipapero rosado ✓ Hot dog salchipapero narnja ✓ Panchos naranjas ✓ Panchos rosados
Chorizos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chorizo Italiano Cocktail Precocido ✓ Súper chorizo Precocido ✓ Chorizo Precocido ✓ Chorizo Planchero ✓ Salchicha de Huacho Empacada
Ahumados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costilla Ahumada ✓ Rabito Ahumado ✓ Tocino Ahumado
Madurados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cabanossi ✓ Peperoni ✓ Salame
Cocidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Relleno ✓ Paté
Hamburguesas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hamburguesa de res ✓ Hamburguesa de pollo ✓ Súper hamburguesa de res ✓ Súper Hamburguesa de pollo ✓ Hamburguesa precocida de res
Cortes de res nacional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Churrasco ✓ Colita de cuadril ✓ Corazón de cuadril ✓ Garrón

	✓ Guiso
	✓ Picanha
	✓ Lomo fino
	✓ Malaya
	✓ Osobuco
	✓ Hueso de manzana
	✓ Aguja
	✓ Asado cuadrado
	✓ Asado de tira
	✓ Asado de pejerrey
	✓ Bisteck
	✓ Bola de lomo
Carne Molida	✓ Carne molida estándar
	✓ Carne molida económica
	✓ Carne molida Casera

Fuente: Elaboración propia.

Reseña de la Distribución

La empresa Borussia actualmente distribuye sus productos a la empresa La Piazzetta Pizzas & Pastas (sede Huánuco y Magdalena), a la Distribuidora TOTO S.A.C y personas naturales con negocio.

San Fernando distribuye sus embutidos en bodegas, tiendas, supermercados y mercados a nivel nacional. En Lima Metropolitana cuenta con los siguientes puntos de distribución:

Tienda Villa El Salvador

Sector 2 Grupo 5 Mz I Lt15- Al Frente Del Mercado Villa Sur

Tienda Huaylas

Jr. Justo Naveda 136.(Entre la cda. 5 y 6 de Av. Huaylas)

Multimarket Caminos del Inca

Av. Caminos de Inca 1012

Multimarket Encalada

Av. Encalada 464

Multimarket Surquillo

Av. República de Panamá 4299

Tienda Ate

Av. Los Paracas 162. (A ½ cda. de la Comisaria de Salamanca)

Tienda Apolo

Jr. 3 de Febrero 1247 urb. Apolo

Tienda Petit Thouars

Av. Petit Thouars 2260. (Frente al Mercado Lobatón)

Tienda Residencial San Felipe

Centro Comercial San Felipe T-30

Tienda Pueblo Libre - Brasil

AV BRASIL 1512

Tienda Breña

Jr. Carhuaz 597. Urb. Chacra Colorada (Alt. Cdra.10 Av. Venezuela. Cruce Jr.

Carhuaz con Jr. Loreto)

Tienda Lima

AV. VICTOR SARRIA ARZUBIAGA 1288

Multimarket San Miguel

Av. Elmer Faucett 579

Tienda Los Olivos

MZ. B2 LTE 2 JAZMINES DE NARANJAL (Al costado del mercado Metropolitana, calle Los Jazmines)

Tienda Los Olivos 2

AV SARAGOZA MZ 04, LOTE 01, URB. PRO

Tienda Carabayllo

Jr. Amarantos 122 Urb. Santa Isabel. (Av. Universitaria con la Avenida San Felipe)

Al interior del país San Fernando tiene puntos de venta en Piura, Tumbes, Cajamarca, La Merced, Cerro de Pasco, Huánuco, Tingo María, Ayacucho, Abancay, Cusco, Puerto Maldonado, Puno, Tacna.

:

Figura 16: Puntos de venta a nivel nacional San Fernando.



Fuente: Página web San Fernando.

Por su parte los embutidos Otto Kunz, La Segoviana y Braedt los podemos encontrar en las cadenas de supermercados al igual que embutidos Razzeto. Finalmente, los embutidos La Preferida los podemos encontrar en tiendas o mercados.

Análisis de Amenazas y oportunidades

La empresa de Embutidos Borussia posee ciertas fortalezas de las cuales puede sacar ventaja, pero su principal debilidad es la falta de conocimiento sobre el posicionamiento de la marca. Por otro lado, las oportunidades del crecimiento del sector y la tendencia al consumo pueden jugar un papel importante en su crecimiento. Las amenazas incluyen a las grandes empresas industriales de embutidos que poseen un gran posicionamiento en el mercado.

Fortalezas

Embutidos Borussia posee las siguientes fortalezas:

1. Calidad en sus productos: Embutidos Borussia utiliza insumos de calidad para la elaboración de sus productos, cuida al detalle desde la compra de sus insumos hasta la obtención del producto final.
2. Experiencia en los procesos: la empresa posee 23 años desde que inició sus operaciones lo que le ha permitido a lo largo del tiempo perfeccionar y

conocer a detalle los procesos de producción en la elaboración de los productos.

3. Variedad de productos: Embutidos Borussia posee una amplia variedad de productos.

Debilidades

1. Desconocimiento de los medios digitales: las personas a cargo de la empresa tienen un rango de edad de 50 a 75 años lo cual les es difícil adaptarse a los medios digitales.
2. Ausencia de estrategias de Marketing; Embutidos Borussia no cuenta con estrategias de marketing que les permita dar a conocer mejor la marca.

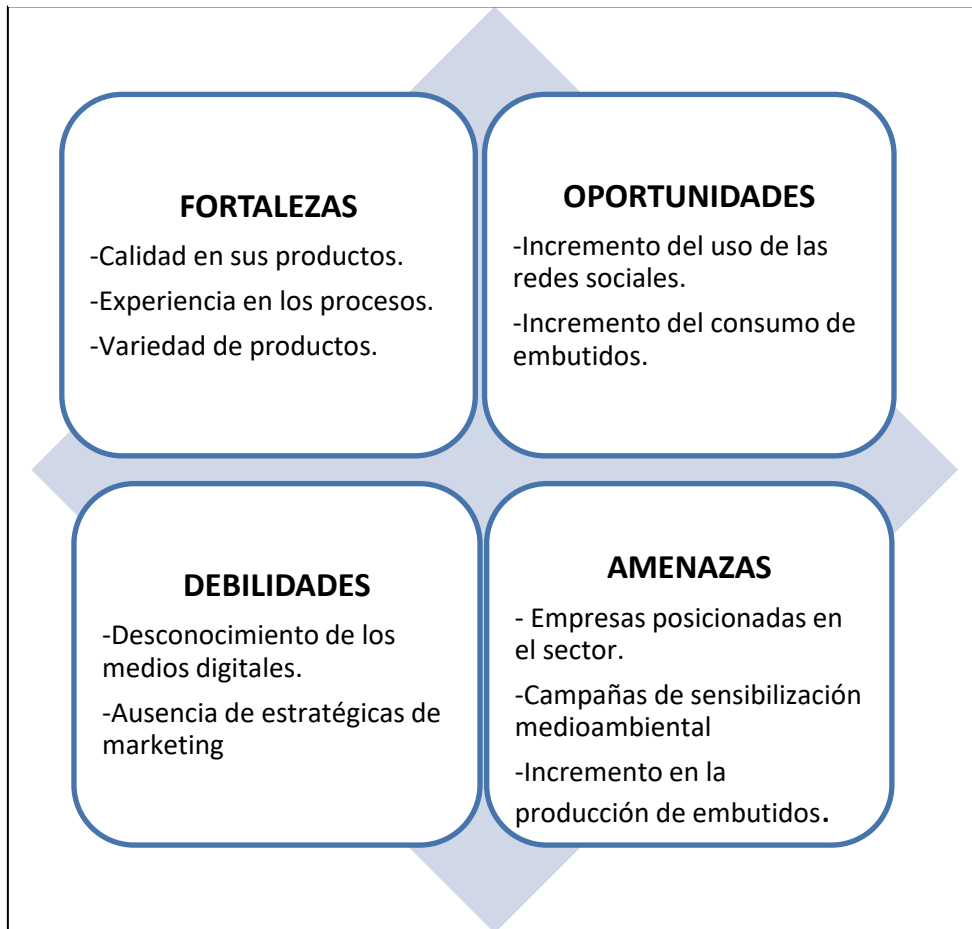
Oportunidades

1. Incremento del uso de las redes sociales: debido a la coyuntura actual por la pandemia (Covid-19) el incremento del uso de las redes sociales ha tenido un gran impacto para los negocios, ya que las personas al permanecer en casa utilizaban con mayor frecuencia los medios digitales.
2. Incremento del consumo de embutidos.

Amenazas

1. Empresas posicionadas en el sector: San Fernando es una de las empresas con mayor posicionamiento en el mercado, tiene una red de distribución nacional amplia ya que podemos encontrar sus productos (embutidos) en bodegas, tiendas, mercados y supermercados.
2. Campañas de sensibilización medioambiental: diversas campañas que promueven el estilo de vida saludable, la alimentación vegana y vegetariana.
3. Incremento en la producción del sector de embutidos: según el anuario de producción agroindustrial.

Figura 17: Análisis FODA de Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia.

Objetivos y Cuestiones

Para lograr el posicionamiento de la marca de embutidos Borussia en el mercado limeño nos planteamos los siguientes objetivos:

Objetivos del primer año

Aumentar la participación y posicionamiento de la marca en el mercado.

Incrementar el volumen de las ventas

Objetivos para el segundo año

Con respecto al segundo año Embutidos Borussia busca establecer dos puntos de distribución en Lima Norte y Lima Sur.

Implementar puntos de venta y distribución al interior del país.

Cuestiones

Para el Posicionamiento de la marca de Embutidos Borussia la cuestión principal es llegar a captar la atención de los clientes a través de las siguientes estrategias:

- Crear una campaña publicitaria a través de la página web y redes sociales.
- Implementar un servicio delivery.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores y clientes.
- Fomentar la gestión que permita mantener la calidad de nuestros productos.
- Potenciar la imagen empresarial de embutidos Borussia.
- Rediseño y estandarización de la imagen empresarial o corporativa en cada producto.

Estrategias de Marketing

Para las estrategias de marketing tomamos en cuenta el marketing mix que se detalla a continuación:

Estrategia de Producto:

Embutidos Borussia posee productos con buen sabor y calidad ya que prioriza que sus embutidos se elaboren con un mayor porcentaje de carne que grasa e insumos químicos.

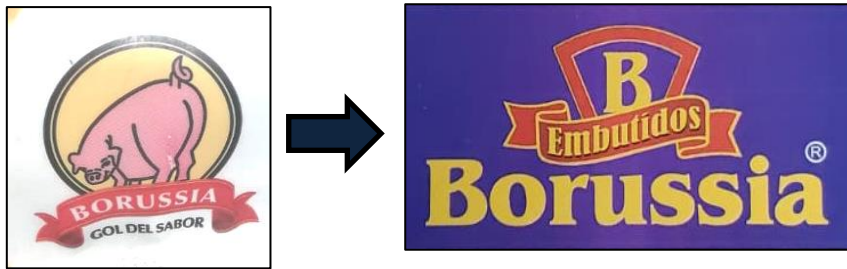
Marca

Figura 18: Marca de Embutidos Borussia.



Fuente: Embutidos Borussia E.I.R.L.

Figura 19: Evolución del logo de Embutidos Borussia



Fuente: Embutidos Borussia E.I.R.L.

Logotipo

La imagen del logo actual está conformada por la gama de colores como el morado, rojo y amarillo.

El color morado según la psicología del color significa poder y creatividad. Por otro lado, tiene un escudo con márgenes rojos el cual en las industrias alimentarias es muy utilizado ya que el color tiene a estimular el apetito y finalmente las letras en color amarillo se suele utilizar para llamar la atención de los consumidores e incentivarlos a comprar.

Se propone un logo con mayor equilibrio en colores predominando el color rojo en el diseño para llamar la atención del consumidor.

Figura 20: Propuesta de logotipo para Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia.

Slogan

El Slogan de Embutidos Borussia es “*Naturalmente más rico...*” debido a que la empresa prioriza que sus embutidos sean elaborados con la mayor cantidad de carne que mezclas, insumos químicos o preservantes. Asimismo, el embutido de las salchichas y madurados son de tripa natural de carnero a diferencia de otras empresas que utilizan tripas para embutir de plástico.

Empaque:

Embutidos Borussia utiliza 3 tipos de empaque:

Bolsas flexibles de Nylon

Bolsas flexibles utilizadas para el empaque al vacío, ya que son aptas para la conservación de alimentos debido a que protegen a los productos de la humedad u otros agentes contaminantes.

Figura 21: Empaque al vacío



Fuente: Embutidos Borussia E.I.R.L.

Fundas plásticas

Fundas de poliamidas utilizada para los salchichones, salame, jamonadas y jamón.

Figura 22: Funda de Poliamidas para Jamonada Polaca.



Fuente: Embutidos Borussia E.I.R.L.

Tripa Natural

Embutidos Borussia utiliza tripa natural de res para el chorizo Ahumado y parrillero; y tripa de carnero natural para el Cabanossi y la salchicha Frankfurt.

Figura 23: Chorizo Ahumado embutido en tripa natural de res.



Fuente: Embutidos Borussia E.I.R.L.

Portafolio de productos

Figura 24: Línea de productos de Embutidos Borussia.

Línea de producto	Producto
Jamones y Jamonadas	Jamón Inglés
	Jamonada Especial
	Jamonada Polaca
	Mortadela Italiana
	Patel de Jamón
Madurados	Cabanossi
	Salame
Salchichas y chorizo	Chorizo Parrillero
	Salchichón de Cerveza
Ahumados	Chorizo Ahumado
	Lomo Ahumado
	Salchicha Frankfurt
	Tocino Ahumado
	Costilla Ahumada

Fuente: Embutidos Borussia E.I.R.L

Cabanossi

Elaborado a base de carne de cerdo, res y el aporte picante del rocoto y el sabor del pimiento lo cual les da un aroma y sabor único. Cuenta con un tiempo de maduración para obtener un exquisito sabor.

Figura 25: Cabanossi Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia

Costilla Ahumada

Costilla de Cerdo aderezada con especias con un proceso de ahumado el cual le da un buen sabor.

Figura 26: Costilla Ahumada Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia

Chorizo Ahumado

Elaborado con carne de res y corte de papada de cerdo.

Figura 27: Lomo Ahumado Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia

Chorizo Parrillero

Chorizo elaborado con carne de cerdo, condimentado con orégano y embutido en tripa natural.

Figura 28: Chorizo Parrillero Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia

Jamón Inglés

Elaborado a base de pura pierna de cerdo.

Figura 29: Chorizo Parrillero Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia

Jamonada Especial

Elaborado a base de trozos de cerdo.

Figura 30: Lomo Ahumado Embutidos Borussia.

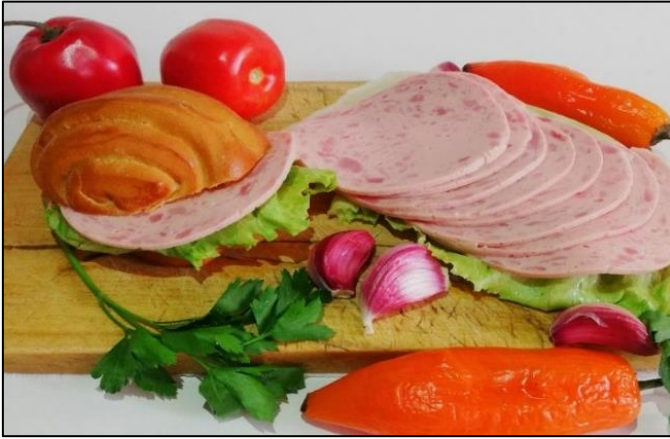


Fuente: Elaboración propia

Jamonada Polaca

Elaborado a base de trozos de cerdo.

Figura 31: Jamonada Polaca Embutidos Borussia.

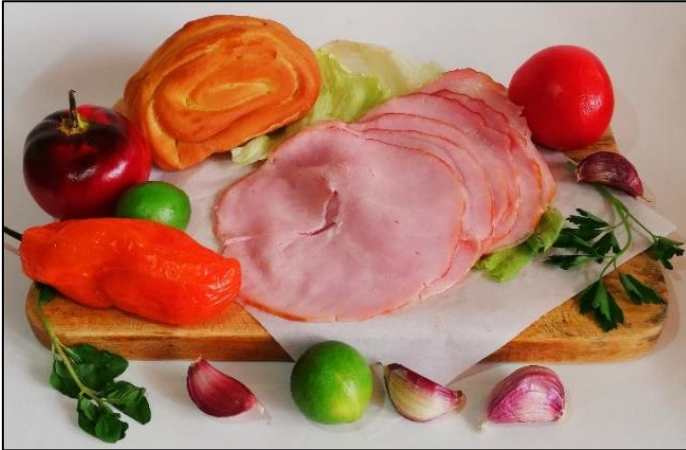


Fuente: Elaboración propia

Lomo Ahumado

Elaborado del puro corte de lomo de cerdo.

Figura 32: Lomo Ahumado Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia

Mortadela

Jamonada con toques de pimienta negra entera.

Figura 33: Mortadela Italiana.



Fuente: Elaboración propia

Pastel de Jamón

Jamonada elaborada a base de carne de cerdo y res con trozos de verduras seleccionadas.

Figura 34: Pastel de Jamón Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia

Salame / Salame Ahumado

Elaborado a base de carne de res y cerdo.

Elaborado a base de carne de res y cerdo, ahumado a la leña

Figura 35: Salame Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia.

Salchichón de cerveza

Elaborado con carne de res y cerdo marinado en cerveza

Figura 36: Salchichón de cerveza Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia

Salchicha Frankfurt

Masa elaborada a base de carne de cerdo y res. Embutida en tripa natural y ahumada a la leña.

Figura 37: Salchicha Frankfurt Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia

Tocino Ahumado

Elaborado con el corte de panceta de cerdo y ahumado a la leña

Figura 38: Tocino Ahumado Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de Precio:

Tabla 6: Precio de productos de Embutidos Borussia.

<i>PRODUCTO</i>		<i>PRECIO X KG</i>
Cabanossi	S/	22.00
Chorizo Ahumado	S/	19.00
Chorizo Parrillero	S/	22.00
Costilla Ahumada	S/	10.00
jamón Ingles	S/	20.00
Jamonada Especial	S/	15.00
Jamonada Polaca	S/	15.00
Lomo Ahumado	S/	30.00
Mortadela Italiana	S/	10.00
Pastel de Jamón	S/	15.00
Salame	S/	20.00
Salame Ahumado	S/	16.00
Salchicha Frankfurt	S/	16.00
Salchichón de Cerveza	S/	16.00
Tocino Ahumado	S/	32.00

Fuente: Embutidos Borussia E.I.R.L

Fijación de precios

Embutidos Borussia tiene sus precios en función a costos de producción. En el siguiente cuadro se puede apreciar los costos estimados por Kg de cada producto

Tabla 7: Costo de productos de Embutidos Borussia.

<i>PRODUCTO</i>		<i>COSTO X KG</i>
Cabanossi	S/	13.05
Chorizo Ahumado	S/	11.27
Chorizo Parrillero	S/	13.05
Costilla Ahumada	S/	5.93
jamón Ingles	S/	11.86
Jamonada Especial	S/	8.90
Jamonada Polaca	S/	8.90
Lomo Ahumado	S/	17.80
Mortadela Italiana	S/	5.93
Pastel de Jamón	S/	8.90
Salame	S/	11.86
Salame Ahumado	S/	9.49

Salchicha Frankfurt	S/	9.49
Salchichón de Cerveza	S/	9.49
Tocino Ahumado	S/	18.98

Fuente: Embutidos Borussia E.I.R.L

Facilidades de Pago

Una de las estrategias que utiliza la empresa con respecto a las facilidades de pago es el pago efectivo al contado ya que le genera mayor liquidez.

Adicional a ello por seguridad tanto del cliente como de la empresa se propone implementar el pago mediante servicio POS y transferencias bancarias.

Adicional a ello Se propone tener precios especiales para clientes premium, aquellos que tengan compras frecuentes con un volumen significativo de compra.

Estrategia de Plaza

El canal de distribución en el cual la empresa de Embutidos Borussia viene trabajando es el canal de distribución directa, lo que le permite tener un contacto personalizado con cada cliente y manejar un buen precio sin descuidar la calidad.

Para la distribución a provincia se utiliza el envío por agencias de viaje y para la distribución local cuenta con una persona de confianza que realiza las entregas.

Para el primer año se propone seguir manteniendo ese mismo canal y evaluarlo de acuerdo con el crecimiento de la demanda.

Para el segundo año se propone colocar puntos de distribución en diferentes zonas y tener ejecutivos de ventas para ofrecer al interior del país.

Estrategia de Promoción

Para promocionar a la marca embutidos Borussia se propone crear cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram las cuales servirán para dar a conocer los productos que ofrecen, del mismo modo informar sobre las ofertas, descuentos y atender las consultas de los clientes vía online o móvil (WhatsApp empresarial).

Otra propuesta es crear una página web en la cual los clientes puedan ver la línea de productos y a su vez que puedan realizar la compra online.

Otra estrategia de promoción propuesta es crear calendarios publicitarios, tarjetas de presentación, diseño de afiches y volantes.

Figura 39: Propuesta de tarjeta de presentación para Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 40: Propuesta de página de Facebook para Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 41: Propuesta de página web para Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 42: Pestaña Nosotros, página propuesta de Embutidos Borussia.



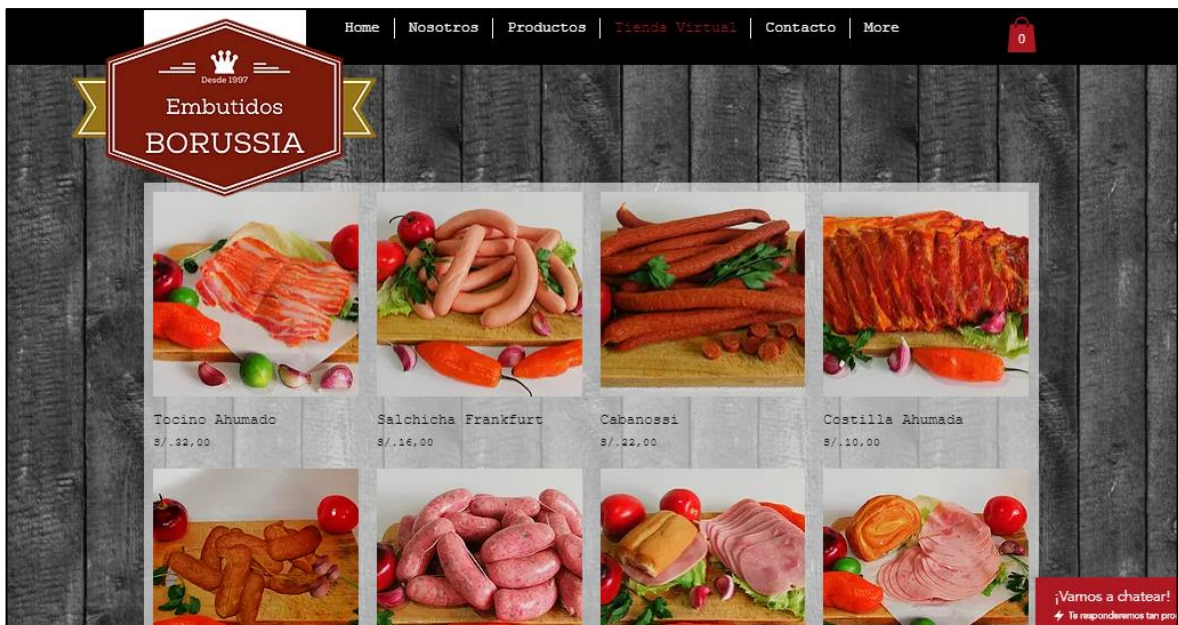
Fuente: Elaboración propia.

Figura 43: Pestaña Productos, página propuesta de Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 44: Pestaña Tienda Virtual, página propuesta de Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 45: Pestaña Contacto, página propuesta de Embutidos Borussia.



Fuente: Elaboración propia.

Investigación de mercado

Para la investigación de mercado se está tomando el estudio que realizó la consultora Consulting Partners, empresa con más de 15 años de experiencia en estudios de mercado. En dicha investigación dan a conocer información relevante sobre los gustos, preferencias de marcas de embutidos y perfil del consumidor.

Tabla 8: Ficha metodológica del estudio de actitudes de peruanos hacia los embutidos.

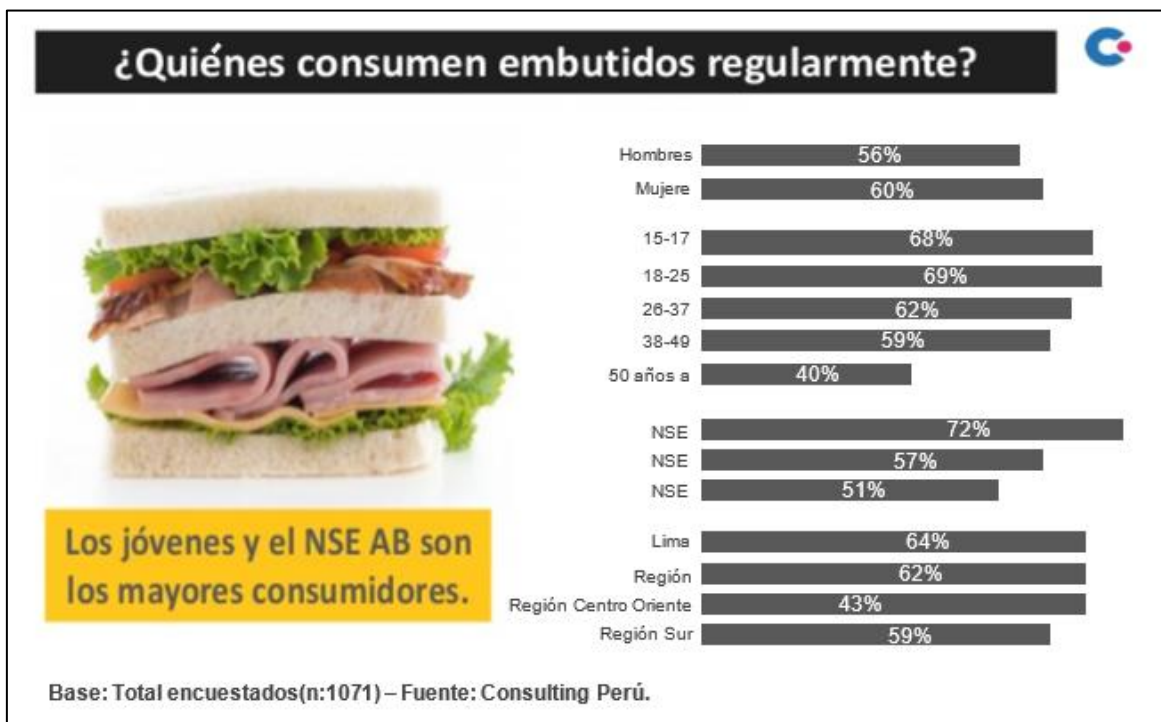
Ficha Metodológica																															
Descripción	Estudio cuantitativo a través de encuestas cara a cara en interceptación con cuestionario semi-estructurado de 10 minutos de duración.																														
Grupo Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y Mujeres mayores de 15 años, de NSE ABCD. Residentes en Lima Metropolitana y Provincias. 																														
Diseño de la Muestra	<ul style="list-style-type: none"> 1070 encuestas distribuidas según el siguiente detalle: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Región</th> <th>Ciudad</th> <th>Muestra</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Metropolitana</td> <td>Lima y Callao</td> <td>300</td> </tr> <tr> <td>Piura</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Norte</td> <td>Trujillo</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>Chiclayo</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Centro y Oriente</td> <td>Huancayo</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Tarapoto</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Iquitos</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Sur</td> <td>Arequipa</td> <td>110</td> </tr> <tr> <td>Cusco</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Tacna</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Total</td> <td>1070</td> </tr> </tbody> </table>	Región	Ciudad	Muestra	Metropolitana	Lima y Callao	300	Piura	80	Norte	Trujillo	90	Chiclayo	80	Centro y Oriente	Huancayo	80	Tarapoto	80	Iquitos	90	Sur	Arequipa	110	Cusco	80	Tacna	80	Total		1070
Región	Ciudad	Muestra																													
Metropolitana	Lima y Callao	300																													
	Piura	80																													
Norte	Trujillo	90																													
	Chiclayo	80																													
Centro y Oriente	Huancayo	80																													
	Tarapoto	80																													
	Iquitos	90																													
Sur	Arequipa	110																													
	Cusco	80																													
	Tacna	80																													
Total		1070																													
Fecha Campo	Junio 2019																														

Fuente: Consulting Partners.

La encuesta se llevó a cabo en Junio del 2019; tiene como grupo objetivo a hombres y mujeres mayores de 15 años del nivel socioeconómico ABCD, para ello se realizó una muestra de 1070 personas las cuales se distribuyeron 300 para Lima metropolitana y Callo; en el norte se realizaron 80 encuestas en Piura; 80 en Chiclayo y 90 en Trujillo. Para el centro y oriente se realizaron 80 encuestas en Huancayo y Tarapoto respectivamente y 90 en Iquitos. Finalmente, en el Sur se realizaron 110 encuestas en Arequipa y 80 encuestas en Cuzco y 80 en Tacna.

Según el análisis el procesamiento de la información 58 % de los peruanos consumen embutidos habitualmente. (Consulting Partners, 2019)

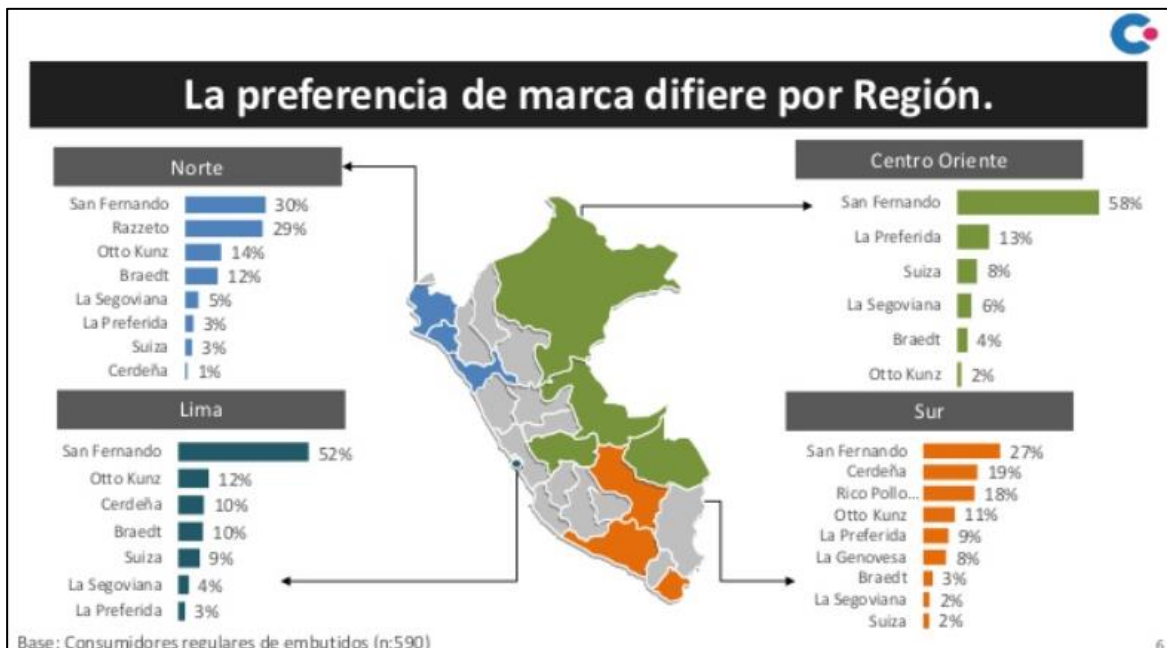
Tabla 9: Consumo de embutidos según rango de edad y NSE.



Fuente: Consulting Partners.

Del total de encuestados 56% fueron hombres y el 60% mujeres. Asimismo, el rango de edad de los mayores consumidores son jóvenes que oscilan entre los 15 y 25 años. Con respecto al nivel socioeconómico el sector AB son los que consumen más y de acuerdo con la región, Lima lidera el consumo con un 64%, seguida de la región norte con 62%.

Tabla 10: Preferencia de la marca de acuerdo por Región.

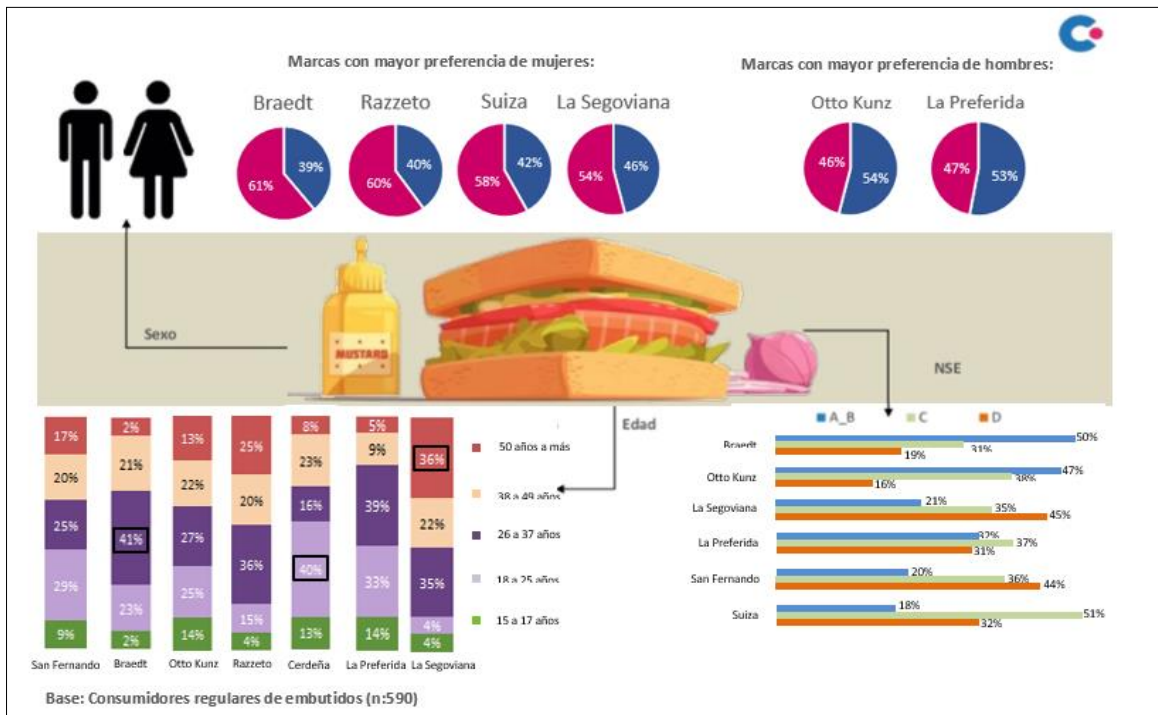


Fuente: Consulting Partners.

En la región norte San Fernando tiene un 30% de preferencia, seguido por Razzeto que tiene 29% y Otto Kunz 14%. Por otro lado, San Fernando obtuvo la mayor preferencia en la región Centro Oriente obteniendo un 58% a diferencia de la marca La Preferida que solo obtuvo 13%.

En Lima San Fernando lidera como marca de preferencia con un 52% y muy por debajo Otto kunz con 12%, Cerdeña y Braedt obtuvieron 10% seguido de Suiza con 9%. Por su parte en la región Sur San Fernando nuevamente lidera como marca de preferencia con un 27% seguido de la Cerdeña con un 19%.

Tabla 11: Perfil de las marcas según la preferencia.



Fuente: Consulting Partners.

Las marcas de embutidos que prefieren las mujeres son Braedt, Razzeto, Suiza y La Segoviana; por otro parte los hombres tienen mayor preferencia por Otto Kunz y La Preferida.

Figura 46: Resultados de la investigación.



Fuente: Consulting Partners.

La investigación concluyó que dos de cada tres consumidores declaran pagar 1 o 2 soles más por un pack de embutidos con menos grasa, sodio y conservantes o colorantes especialmente las mujeres y adultos en el rango de edad de 26 a 49 años del nivel socioeconómico AB.

Programas de Acción

Para realizar el plan de marketing de Embutidos Borussia, llevaremos a cabo las siguientes tácticas:

Estrategia 1: Crear una campaña publicitaria a través de la página web y redes sociales.

Tácticas:

1. Adquirir una página web y creación redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp Bussines.
2. Adquirir un equipo y plan móvil
3. Contar con un asistente de marketing o community manager.
4. Generar contenido para redes sociales.
5. Promocionar la página de Facebook.

Estrategia 2: Implementar un servicio delivery.

Tácticas:

1. Contar con un servicio delivery directo.

Estrategia 3: Realizar alianzas estratégicas con proveedores y clientes.

Tácticas:

1. Negociación con proveedores para atender las órdenes de compra sin retraso.
2. Contar con ejecutivos de ventas que realicen visitas a restaurantes de parrilla y comidas rápidas para que ofrezcan los productos y entreguen muestras.

Estrategia 4: Fomentar la gestión que permita mantener la calidad de nuestros productos.

Tácticas:

1. Capacitaciones en Buenas práctica de manufactura (BPM).

Estrategia 5: Potenciar la imagen empresarial de embutidos Borussia.**Tácticas:**

1. Diseñar Afiches
2. Diseñar Volantes
3. Diseñar Calendarios
4. Diseñar Tarjeta de presentación.

Estrategia 6: Rediseño y estandarización de la imagen empresarial o corporativa en cada producto.**Tácticas:**

1. Rediseño en el etiquetado de los productos.

Presupuesto

Para iniciar en un nuevo emprendimiento, ya sea para implementar o reestructurar nuevas propuestas siempre es necesario realizar un presupuesto donde se determinarán los términos financieros los recursos a usar para el cumplimiento de nuestra propuesta que podrá establecerse en un determinado tiempo; en ese sentido el presupuesto para cumplir con el plan de marketing de la empresa Borussia se detalla a continuación.

Tabla 12: Presupuesto Anual para la implementación del Plan de Marketing.

Recursos	Cantidad	Precio	Total
<i>Creación de Página web y redes sociales.</i>	1	S/ 1,749.90	S/ 1,749.90
<i>Promocionar la página de Facebook.</i>	1	S/ 150.00	S/ 1,800.00
<i>Equipo Móvil.</i>	1	S/ 599.00	S/ 599.00
<i>Plan de celular para WhatsApp Bussiness.</i>	1	S/ 30.00	S/ 30.00
<i>Volantes.</i>	1000	S/ 35.40	S/ 35.40
<i>Afiches.</i>	1000	S/ 330.40	S/ 330.40
<i>Calendario corporativo.</i>	1000	S/ 2.00	S/ 2,000.00
<i>Tarjeta de presentación.</i>	1000	S/ 30.68	S/ 30.68
<i>Rediseño de la etiqueta de los productos.</i>			S/ 1,000.00
<i>Asistente de Marketing.</i>	1	S/ 1,100.00	S/ 13,200.00

<i>Ejecutivo de ventas.</i>	1	S/ 930.00	S/ 11,160.00
<i>Muestras.</i>	1000		S/ 1000.00
Total			S/32,435.38

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla para poner en marcha el plan de marketing para el primer año se requiere de S/32,435.38.

Seguido se realiza la estimación de ventas por años, tomando como base el pronóstico de ventas del año 2020 de la empresa que asciende por el monto de S/ 266,880.00, para ello se espera un crecimiento del 10% anual.

Tabla 13: Pronóstico de ventas de Embutidos Borussia.

Años	Ventas
2021	S/ 293,568.00
2022	S/ 322,924.80
2023	S/ 355,217.28

Fuente: Elaboración propia.

Controles

En esta fase para poder garantizar las estrategias del marketing formuladas en este trabajo de suficiencia profesional, se podrá medir a través de los indicadores propuestos en la tabla 23, los cuales se pretende aplicar cada 15 días para el primer trimestre y luego mensualmente para tener un mejor control de los resultados alcanzados.

Tabla 14: Reporte de control propuesto.

REPORTE DE CONTROL				
Encargado:			Fecha:	
Ítems Evaluados	Se realizó:		Cantidad	Comentarios
	SI	NO		
Visitas en la página web				
Compras realizadas por la página web				
Seguidores en la página de Facebook				
Seguidores en la página de Instagram				
Me gusta a las publicaciones de Facebook				
Me gusta a las publicaciones de Instagram				
Ventas cerradas por WhatsApp Bussiness				
Ventas cerradas por Facebook				
Visitas a restaurantes y locales de comida rápida				
Muestras Entregadas				
Entrega de material publicitario				
Número de entregas por delivery				
Observaciones				

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Resultados:

El plan de marketing propuesto tiene como finalidad proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de embutidos Borussia, que una vez aplicado se pretende conseguir lo siguiente:

Posicionar la marca a nivel nacional, mediante canales digitales como Facebook, Instagram y página web de la marca EMBUTIDOS BORUSSIA, de esta forma se busca ganar reconocimiento en Lima y provincias.

Ser una de las marcas preferidas por los clientes y buen referente de embutidos de calidad tanto en las mesas familiares como en los negocios de parrilla y comida rápida.

Asimismo, al implementar los canales de publicidad y compra se lograría llegar a más personas y por ende incrementar un 10% de las ventas anuales.

A continuación, en la Tabla 24 se podrá observar un cuadro consolidado de estrategias y las acciones que conlleva cada una de ellas; asimismo los indicadores que se necesitan para cuantificar la medición de los resultados.

Figura 47: Cuadro consolidado de estrategias y acciones propuestas para Embutidos Borussia.

OBJETIVO			
Aumentar la participación y posicionamiento de la marca en el mercado.			
ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	TIEMPO
<p>Crear una campaña publicitaria a través de la página web y redes sociales.</p>	<p>Para el cumplimiento de las estrategias propuestas se propone las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir una página web y creación redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp Bussines, el cual permitirá que la marca llegue a más clientes y a su vez se tenga una canal de atención en tiempo real. • Adquirir un equipo y plan móvil • Contar con un asistente de marketing o community manager. • Generar contenido para redes sociales. • Promocionar la página de Facebook. 	<p>Los medios de verificación para cuantificar las acciones propuestas serán a través de los indicadores que detallamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas en la página web. • Número de compras realizadas por la página web. • Número de seguidores en la página de Facebook. • Número de seguidores en la página de Instagram. • Número de Me gusta a las publicaciones de Facebook. • Número de Me gusta a las publicaciones de Instagram. • Número de ventas cerradas por WhatsApp Bussiness. • Número de ventas cerradas por Facebook. 	<p>Para un mejor control se propone medir los indicadores:</p> <p>Mensualmente por 2 años.</p>

Implementar un servicio delivery.	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un servicio delivery directo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de entregas por delivery. 	Mensualmente por 2 años.
Realizar alianzas estratégicas con proveedores y clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación con proveedores para atender las órdenes de compra sin retraso. • Contar con ejecutivos de ventas que realicen visitas a restaurantes de parrilla y comidas rápidas para que ofrezcan los productos y entreguen muestras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de días que se toman los proveedores para la entrega de nuestras órdenes de compra. • Visitas a restaurantes y locales de comida rápida. • Número de muestras Entregadas. 	Mensualmente por 2 años
Fomentar la gestión que permita mantener la calidad de nuestros productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones en Buenas práctica de manufactura (BPM). 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de cumplimiento. 	Quincenalmente por 2 años
Potenciar la imagen empresarial de embutidos Borussia.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar Afiches • Diseñar Volantes • Diseñar Calendarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de entrega de material publicitario. 	Cada que se requiera por 2 años.

-
- Diseñar Tarjeta de presentación.

Rediseño y estandarización de la imagen empresarial o corporativa en cada producto.

- Rediseño en el etiquetado de los productos.

Una sola vez.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El plan de marketing propuesto permitirá alcanzar el posicionamiento de la marca de embutidos Borussia aplicando herramientas para trabajar a partir de ello y conseguir el logro de los objetivos.

Los elementos del plan de marketing ayudarán a la empresa a tener una perspectiva del entorno donde se desarrolla, de esa forma establecer los medios necesarios para conseguir el posicionamiento de la marca Embutidos Borussia y logre ser una marca referente de embutidos de calidad.

Según el Anuario de Producción Agroindustrial Alimentaria en el 2016 se vendieron 64842 toneladas y en el 2017 fueron 74503 toneladas lo que indica que la demanda va en crecimiento y puede ser aprovechada por Embutidos Borussia. Asimismo, el estudio de Consulting Parnerts de junio de 2019 las tres marcas preferidas de embutidos por los consumidores son San Fernando, Otto Kunz y Braedt en la cual no figura Embutidos Borussia.

Los objetivos y estrategias propuestos permitieron tener una visión de los pasos a seguir y a su vez trazar el camino para lograr el posicionamiento de la marca Embutidos Borussia.

Se estableció un programa de acción que incluye tácticas para cada estrategia como por ejemplo adquirir una página web y creación redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp Bussines, contar con un servicio delivery directo, negociación con proveedores para atender las órdenes de compra sin retraso, Capacitaciones en Buenas Práctica de Manufactura (BPM), diseño de afiches, volantes, calendarios, entre otros.

Para llevar a cabo la implementación del plan de marketing para la empresa Embutidos Borussia se proyectó un presupuesto para el primer año que asciende la suma de S/32,435.38, cifra obtenida del valor de mercado de cada una de las acciones a aplicar.

RECOMENDACIONES

Implementar el Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Embutidos Borussia.

Dar a conocer a los trabajadores la importancia de la ejecución de los elementos del plan de marketing para el posicionamiento de la marca Embutidos Borussia.

Aprovechar las oportunidades del crecimiento de la demanda de embutidos para posicionar la marca en el mercado, de esa forma aumentar sus ingresos y expandir la participación de la empresa.

Llevar un control ayudara a detectar y prevenir desviaciones en el cumplimiento de objetivos y de las estrategias planteadas propuestas en el plan de marketing.

Desarrollar las tácticas del programa de acción, principalmente contar con un Asistente de Marketing, un servicio delivery directo y un ejecutivo de venta.

Ejecutar el presupuesto del plan de marketing aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado y utilizar las fortalezas de Embutidos Borussia para captar nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandría, T., & De la Cruz, E. (2019). PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YAMBOLY EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018. *"Tesis de licenciatura"*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Pimentel, Perú.
- Alva, E. (Diciembre de 2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Mi SciELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005
- Arrué, S. (Enero de 2020). Plan de marketing para el relanzamiento de los productos yogurt y queso fresco de una empresa familiar comercializadora de lácteos. *"Tesis de licenciatura"*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ayala , L. (2018). PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR EMBUTIDOS. (*Tesis de pregrado*). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador.
- Barreto, A. (2019). PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA VOCHELI FOOD TRUCK EN LA URBANIZACIÓN EL DORADO; SACHACA; AREQUIPA-2019. *"Tesis de licenciatura"*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (cuarta ed ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Cifuentes, L. (Junio de 2017). PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA PANADERÍA CENTENO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil, Ibarra, Ecuador.
- Consulting Partners. (24 de Julio de 2019). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/fklinkovich/barmetro-embutidos-peru-julio-2019>
- Díaz, R. (2013). *CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING* (Primera ed.). Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- El Peruano. (28 de Abril de 2020). Apuntalando a las mypes. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes-95072.aspx?fbclid=IwAR2JO6ER6eMZtpNP5zpmPkSQcv7CHVSVZwgx4yWBzPmN24yLpzR-mE49PUEE>

- Hijar, C. (2017). PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE CALZADOS BUSMOL SAC. *"Tesis de licenciatura"*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Jaén, I. (3 de Junio de 2019). *IgnacioJaén(Branding& Marketign estratégico)*. Obtenido de IgnacioJaén(Branding& Marketign estratégico): <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20marca%20est%C3%A1%20en%20dejar%20una%20huella,con%20respecto%20a%20sus%20competidores>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Atlacomulco: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Noreña, D. (8 de Enero de 2019). El futuro de las MYPES. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
- PuroMarketing. (21 de Mayo de 2018). Coca-Cola es la marca más escogida del mercado cuando se compra. *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/30385/coca-cola-marca-mas-escogida-mercado-cuando-compra.html#:~:text=Coca%2DCola%20es%20la%20marca%20m%C3%A1s%20escogida%20del%20mercado%20cuando%20se%20compra,-En%202017%20se&text=Seg%C3%BAAn%20los%20datos%20del%20estudio>
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rubio, L. (2016). PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ALIMENTOS PROCESADOS BAJO LA MARCA TUTULIE EN LAS ESCUELAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Saldarriaga, J. (23 de Mayo de 2018). Lácteos: Gloria mantiene liderazgo, a pesar del caso Pura Vida. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/lacteos-gloria-mantiene-liderazgo- pesar-caso-pura-vida-noticia-522240-noticia/?ref=ecr>

Sales, P. (Octubre de 2019). Plan de Marketing de Bodega Almarós. "*Tesis de Maestría*". Universitat Jaume I, España.

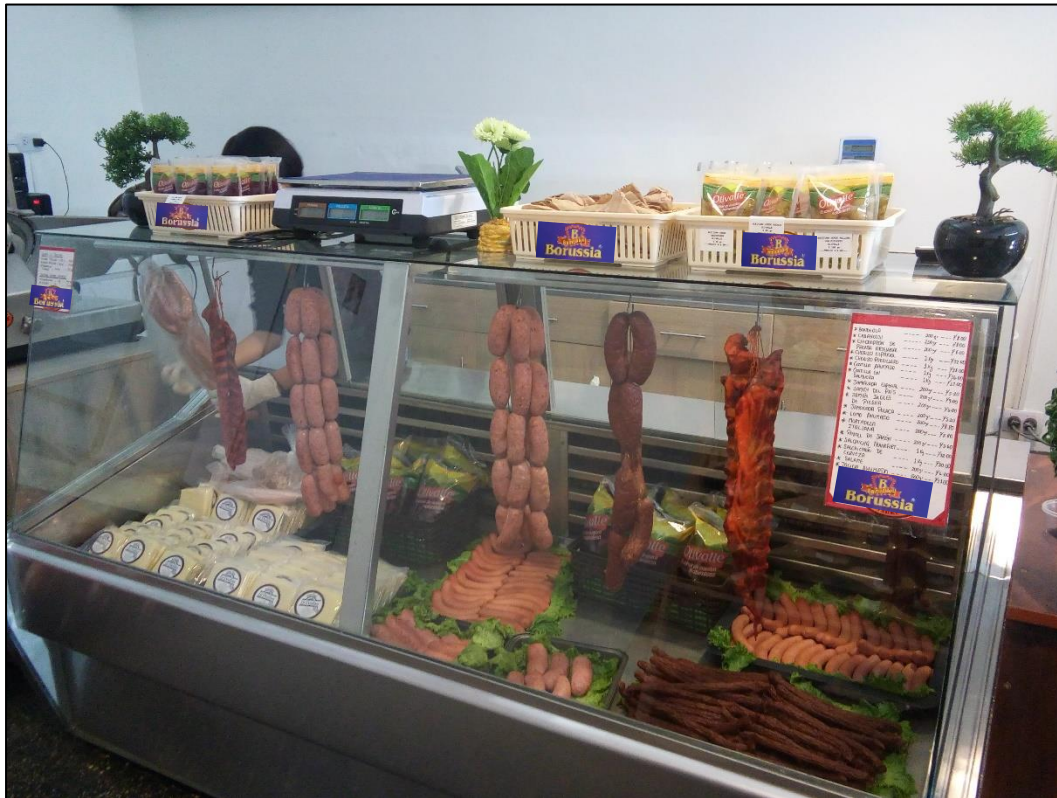
Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. (P. ed, Ed.)
Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

ANEXOS

LOGOS Y ETIQUETADO EMBUTIDOS BORUSSIA



ANTIGUA TIENDA DISTRIBUIDORA BORUSSIA.



ETIQUETADO DE JAMONES BORUSSIA



LISTA DE PRECIOS EMBUTIDOS BORUSSIA



LISTA DE PRECIOS

PRODUCTO	PRECIO X KG
Cabanossi	S/ 22.00
Chorizo Ahumado	S/ 19.00
Chorizo Parrillero	S/ 22.00
Costilla Ahumada	S/ 10.00
Jamón Ingles	S/ 20.00
Jamonada Especial	S/ 15.00
Jamonada Polaca	S/ 15.00
Lomo Ahumado	S/ 30.00
Mortadela Italiana	S/ 10.00
Pastel de Jamón	S/ 15.00
Salame	S/ 20.00
Salame Ahumado	S/ 16.00
Salchicha Frankfurt	S/ 16.00
Salchichón de Cerveza	S/ 16.00
Tocino Ahumado	S/ 32.00

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE EMBUTIDOS BORUSSIA

