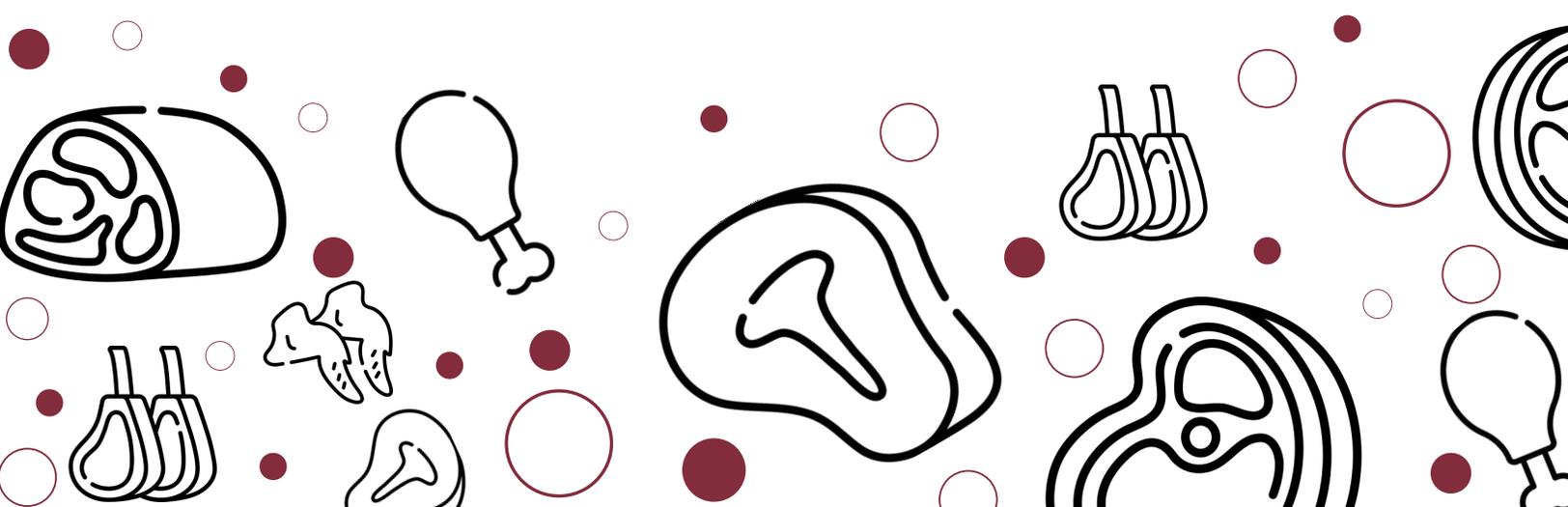


Mi Carnicería



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS



Tercer y Cuarto Avance marca "Mi Carnicería"

Catedrático: Diego Tovar

Presentado por:

- **María Gabriela Grande Cobar** 00253513
- **Francisco José Marroquín Martínez** 00200816
- **Flor de María Mezquita Dubón** 00194614
- **Katherine Gisselle Quijano Rubio** 00181116
- **Carlos Alejandro Rodríguez Gutiérrez** 00214713
- **Ivania Marisol Valencia Rivera** 00050314
- **Daniela María Vaquerano Hernández** 00205415

Materia: Plan de Mercadeo II

Sección: 01

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador

INDICE

5.0

Branding

| | | |
|-----|----------------------------------|----|
| 5.1 | Nombre de la marca | 4 |
| 5.2 | Distintivo y auxiliares de marca | 4 |
| 5.3 | Arquetipo de marca | 9 |
| 5.4 | Propuesta Única de Valor | 9 |
| 5.5 | Mapa de Posicionamiento | 10 |
| 5.6 | Brand Persona | 12 |

6.0

Estrategias de producto

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 6.1 | Productos | 13 |
| 6.2 | Mezcla y líneas de productos | 15 |
| 6.3 | Matriz BCG | 17 |

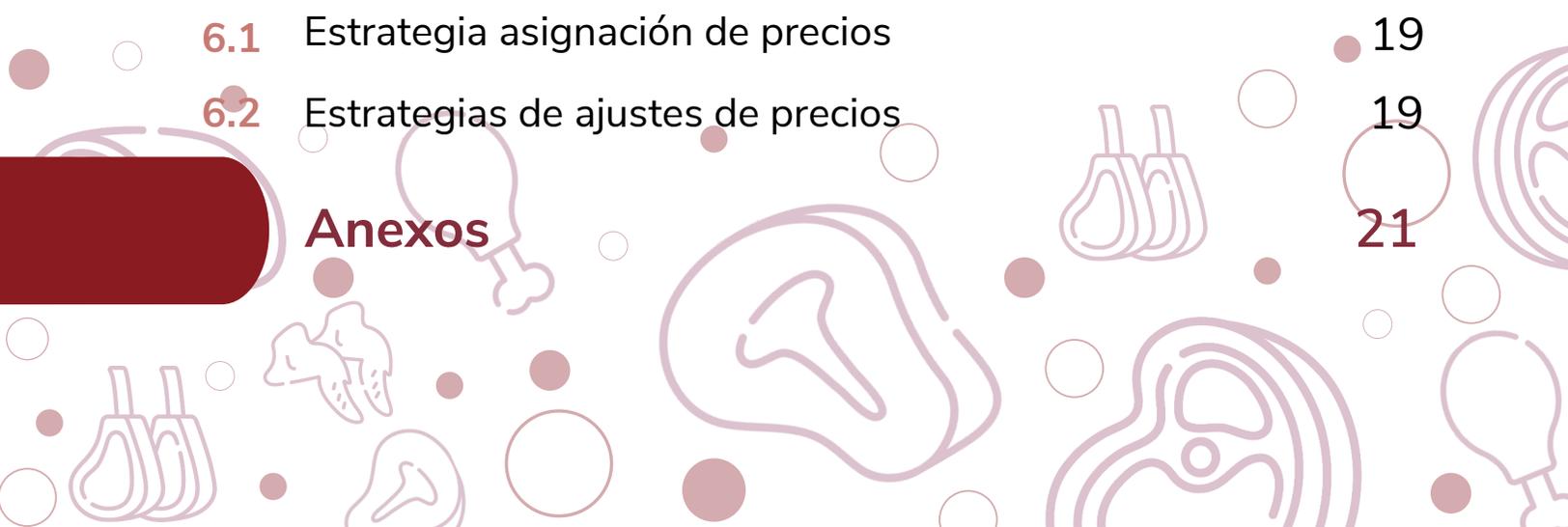
7.0

Estrategia de Precio

| | | |
|-----|-----------------------------------|----|
| 6.1 | Estrategia asignación de precios | 19 |
| 6.2 | Estrategias de ajustes de precios | 19 |

Anexos

21



5.0

BRANDING

5.1 Nombre de la marca

Mi Carnicería

La marca pertenece al tipo de nombre “**descriptivo**” debido a que este se remite a la actividad de la empresa.

El nombre de la marca ha ido evolucionando en el tiempo, el primer nombre que tuvo fue “El Torito Pinto”, sin embargo al pasar a manos de Arturo y Cecilia deciden cambiarlo a “**Mi Carnicería**” adoptando este nombre para tener ese sentido de pertenencia, ya que para los dueños, esto significa un nuevo cambio y una nueva generación de quien administra este negocio familiar.

5.2 Distintivo y auxiliares de marca

Tipo de logo: Isologo



Actualmente estos son los logos con los que la marca trabaja tanto en redes sociales como en diferentes artes que lo requieren. El primer logo es el que utilizan en su foto de perfil en redes sociales y en artes donde no haya mucho contenido visual o este lo permita. El segundo logo es una variante más sencilla y minimalista que utilizan cuando los artes llevan más contenido y generan más atractivo visual, también cuando el post lleva más colores y diseño.

Logo Principal

El isologo posee un hexágono en el fondo seccionado con líneas, en la parte superior de él se encuentra la silueta de un cerdo, un pollo y una vaca, en la parte media está el nombre de la marca, en ella la palabra “Mi” se ubica entre dos líneas y abajo de este se ubica la palabra “Carnicería”; en la parte inferior se observa el lema “Since 1998” entre dos líneas y debajo de él se ubica entre cruzado dos hachas para cortar carne haciendo referencia al año en el que inició el negocio.



Sugerir, que se queden unicamente con un logo

Logo Secundario

El isologo es una hacha para cortar carne unido a una línea debajo, dentro de ella se encuentra la palabra “Mi” en espacio negativo y a la par sobreponiendo la inicial se encuentra el resto del nombre de marca “Carnicería” ubicada además encima de la línea.



La marca no posee un slogan como tal, solamente el lema "Since 1998" que lo utilizan en el primer logo y hace referencia al año en el que el negocio inició. Además el emprendimiento no cuenta con otro auxiliar de marca.

PROPUESTAS DE LOGO



Consultar propuestas con el emprendedor, a manera de sugerencia sería buena idea presentar propuestas sin el cuchillo

Propuesta 1

La propuesta realizada para la marca es un isologo, constando de un icono que son las iniciales del nombre con un cuchillo sobre puesto en espacio negativo que complementan la idea del negocio. En la parte baja se encuentra el nombre de la marca en tipografía Bebas Neue Cyrillic con una línea debajo y a lado complementando se lee el lema "Since 1998". El isologo ha sido realizado en color negro y blanco representando elegancia y limpieza.



Propuesta 2

La propuesta número 2 realizada para la marca es un isologo, es similar a la anterior, constando de un icono que son las iniciales del nombre con un cuchillo sobre puesto en espacio negativo que complementan la idea del negocio. En la parte baja se encuentra el nombre de la marca en tipografía Bebas Neue Cyrillic con una línea debajo y variando del anterior con el lema "Since 1998" debajo de la línea y centrado. El isologo ha sido realizado en color negro y blanco.

MI CARNICERÍA

SINCE 1998

Propuesta 3

Esta propuesta está pensada para darle una estética y diseño más minimalista a la marca. El isologotipo está compuesto por el nombre de la marca y un icono que sustituye una de las "i" dentro de el, resaltando el rubro del negocio. Debajo se encuentran dos líneas simétricas que terminan en la mitad, separando se recita el lema "Since 1998" completando así la composición del isologo. La tipografía utilizada es Bebas Neue Cyrillic y se ha realizado en color negro para darle ese toque moderno a la marca.

MI CARNICERÍA

SINCE 1998

Propuesta 4

Esta propuesta está diseñada más minimalista y es un isologotipo, el cual está compuesto por el nombre de la marca y un icono que sustituye una de las "i" dentro de el, resaltando la idea del negocio. Debajo se encuentran una línea y a un lado se recita el lema "Since 1998" completando así la composición del isologo. La tipografía utilizada es Bebas Neue Cyrillic y se ha realizado en color negro para darle ese sentido de sofisticación a la marca.

PROPUESTAS DE SLOGAN

- Las mejores carnes desde 1998
- Carniceros por tradición
- La tradición del sabor desde 1998

PROPUESTAS DE PALETA DE COLORES



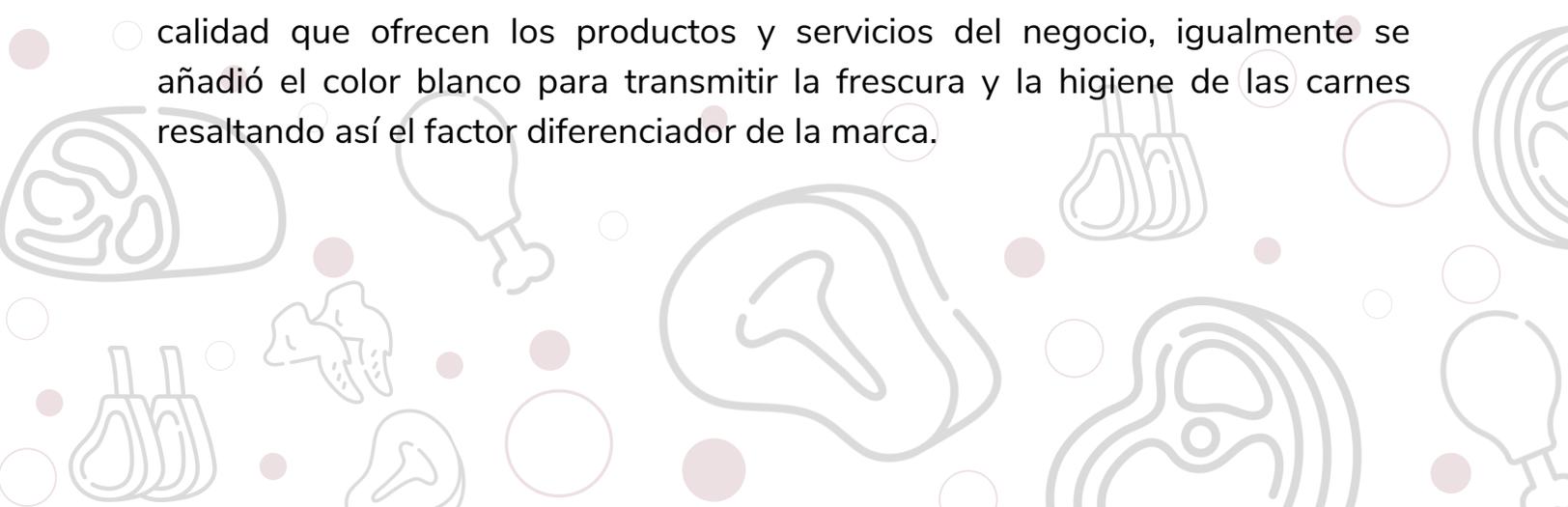
Propuesta 1



Propuesta 2

Dentro de las paletas se han seleccionado colores entre los cuales destacan diferentes tonalidades de rojo, con la finalidad de provocar una sensación de apetito, creando un sentido de urgencia para que los consumidores realicen compras por impulso al ver los artes visuales que los contengan en las redes sociales, tal como lo define la Psicología de Color.

También se ha optado por usar color negro para destacar la seriedad y la alta calidad que ofrecen los productos y servicios del negocio, igualmente se añadió el color blanco para transmitir la frescura y la higiene de las carnes resaltando así el factor diferenciador de la marca.



5.3 Arquetipo de marca

EL HOMBRE CORRIENTE

El arquetipo de la marca “Mi Carnicería” es el Hombre Corriente, ya que es una marca que busca establecer una conexión a través de la empatía con sus clientes. Los productos que ofrecen están pensados para un público bastante amplio y generalmente satisfacen una demanda básica. Es una marca realista, empática y sencilla de entender, que retratan la cultura familiar, acogedora y simple. Su principal objetivo es dar soluciones reales a las necesidades e inquietudes que puedan tener sus consumidores.

5.4 Propuesta Única de Valor

Frescura y calidad hasta tu mesa

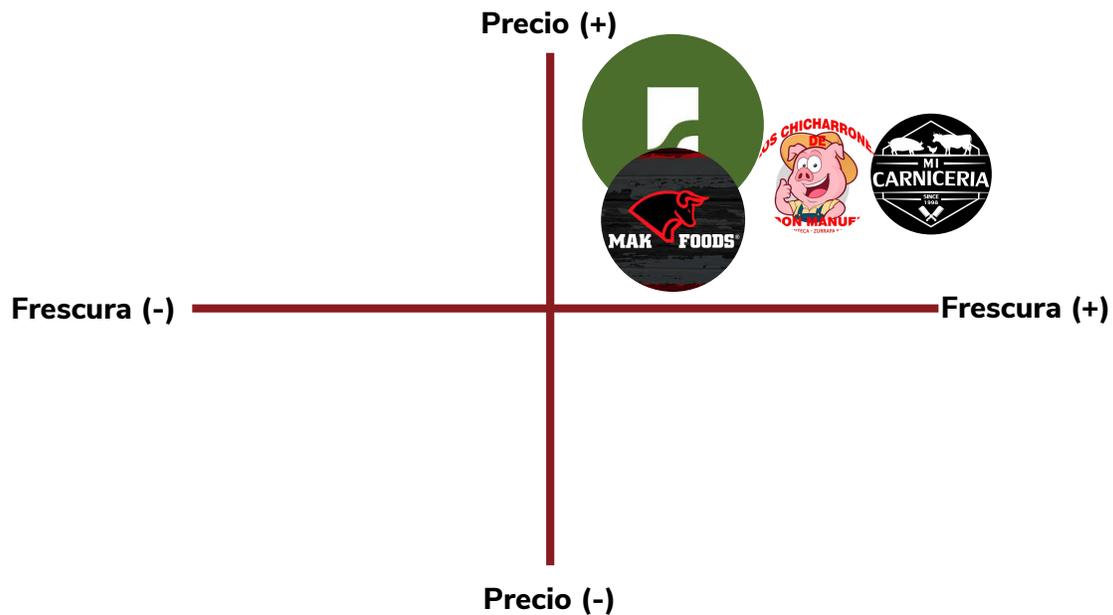
Me gusta, pero vean que el logo no hace mucho match con esto

Mi Carnicería cuenta con una trayectoria de 22 años en el mercado, ofreciendo a sus clientes carnes frescas y de excelente calidad. El negocio mes con mes estima las libras de carne que venderá por lo que siempre tratan que los productos que se vendan sean lo más recientes. Empezando por la amplia variedad de carnes, su textura, presentación y color están asegurados en todo momento, desde la apertura hasta el cierre del local, garantizando a los clientes la mejor experiencia de compra.



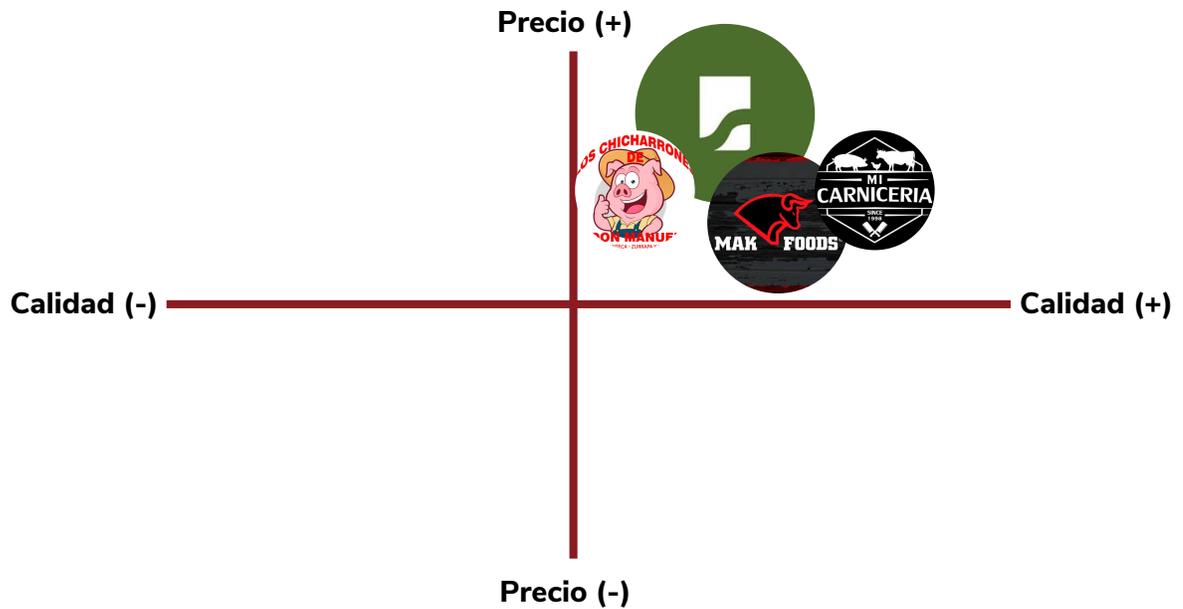
5.5 Mapas de Posicionamiento

Se han considerado tres principales variables respecto al precio: frescura, calidad y variedad en los productos que posee Mi Carnicería. En las gráficas se puede apreciar el logo de cada marca de diferentes tamaños, lo que representa la participación de mercado con la que cuenta cada competidor.

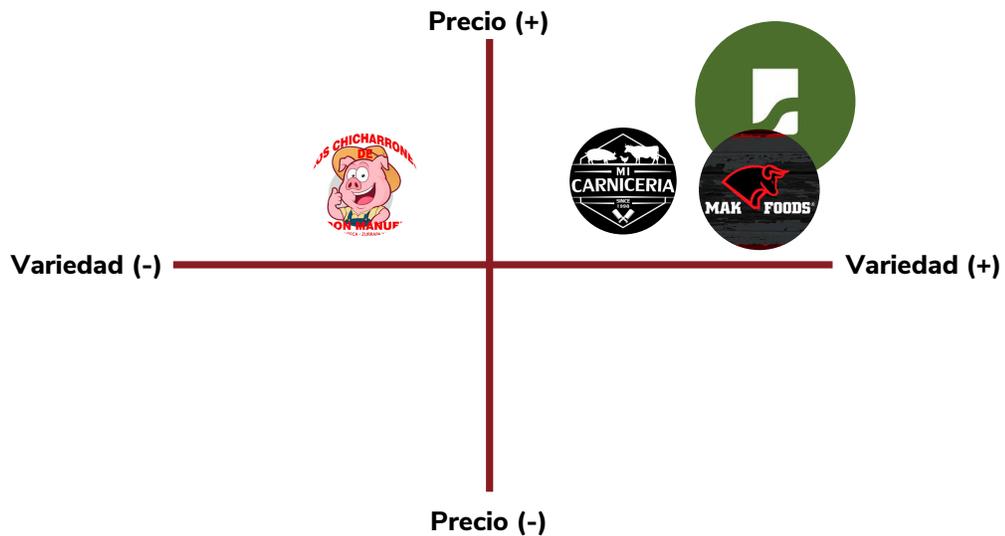


Se puede observar que la marca con un mayor nivel de frescura es "Mi Carnicería" manteniendo precios que no dejan de ser accesibles para los consumidores con respecto a los demás competidores que se analizaron.

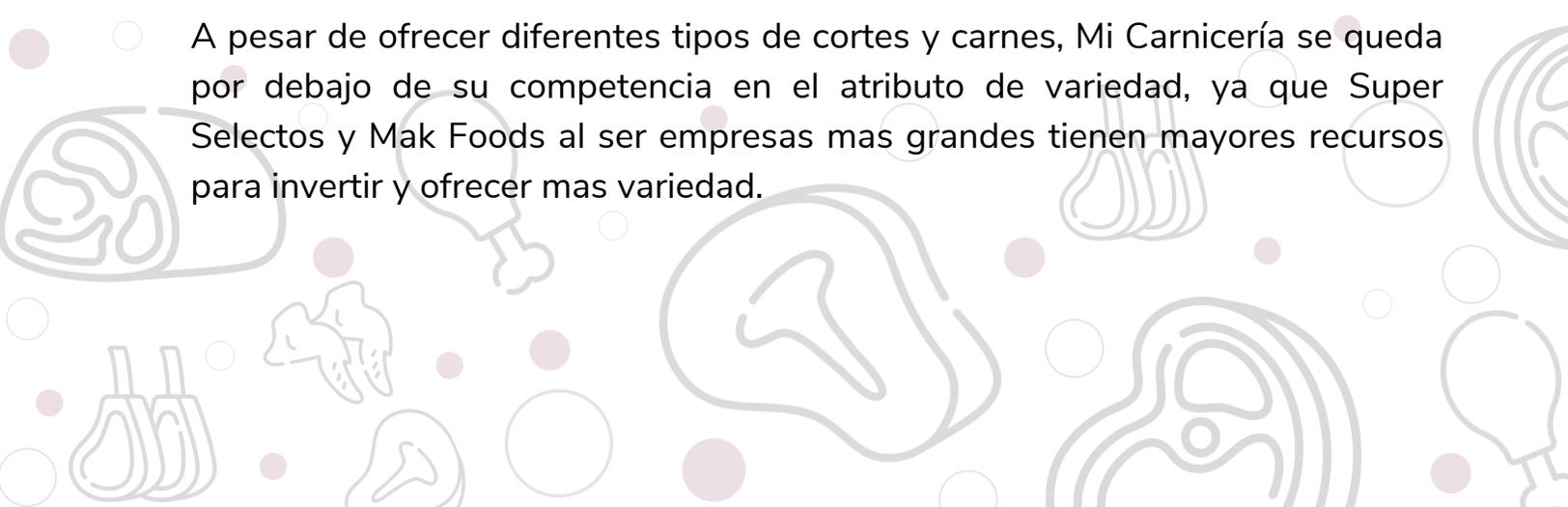




Respecto a la competencia Mi Carnicería es la que ofrece productos de mayor calidad debido a que cumplen altos estándares, desde la selección de las reses, continuando con el destace hasta llegar al fileteado de las mismas.



A pesar de ofrecer diferentes tipos de cortes y carnes, Mi Carnicería se queda por debajo de su competencia en el atributo de variedad, ya que Super Selectos y Mak Foods al ser empresas mas grandes tienen mayores recursos para invertir y ofrecer mas variedad.



5.6 Brand Persona

Características

Simple, paciente, comprensiva y atenta, inspira confianza y seguridad.

Rasgos

Una señora de un rango entre los 38-45 años.

Emociones

Es amigable y serena, muy apegada a sus seres queridos y a sus amistades. Siempre está feliz e intenta mantener felices a los que están a su alrededor.

Aspecto

Luce limpia y sonriente.



Colores

Caracterizada por los colores:

- **Blanco:** relacionado con la limpieza e higiene en los procesos de preparación de sus productos.
- **Rojo:** que determina la pasión por lo que hacen / relacionado con productos del rubro de alimentación.
- **Negro:** para demostrar la fuerza y seriedad de la marca.

Comportamientos

Es muy respetuosa pero sociable, se le hace fácil desarrollar relaciones interpersonales con las demás, brinda un buen trato a los que se encuentran a su alrededor y trata de mantener un ambiente agradable para todos. Se preocupa por las necesidades de los demás e intenta ayudarles en lo que puede.

Relaciones

Mantiene una relación cercana con los clientes, intentando atender todas sus necesidades y preferencias, preocupándose por brindar el mejor servicio siempre.

Estilo

Tiene un estilo simple pero fresco y moderno, resaltando la calidad y frescura de sus productos.



6.0

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

6.1 Productos

- Tipo de producto -

Producto de comparación

Son productos de conveniencia

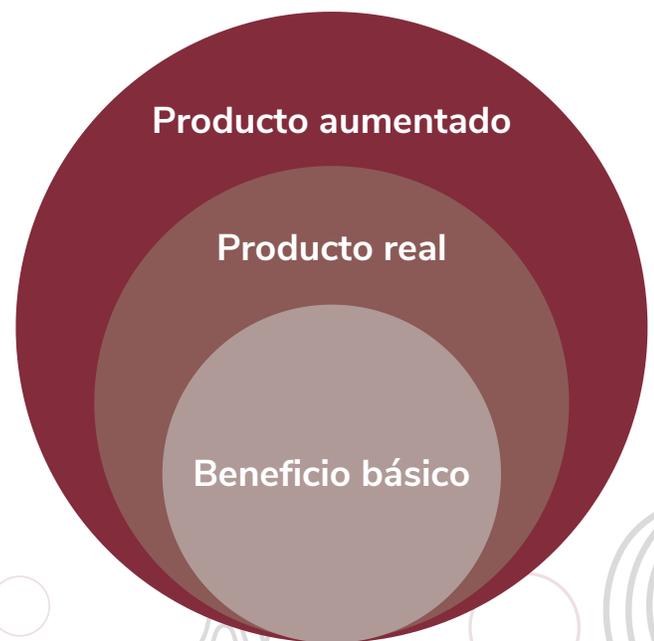
Pertenece a esta categoría ya que para tomar la decisión de compra el consumidor compara entre las diferentes opciones (supermercados, tiendas de conveniencia, etc.) y los atributos del producto, como el precio, calidad, higiene y frescura de la carne, debido a que al tratarse de alimentos (que suelen pertenecer a los productos de conveniencia) las personas son más minuciosas para seleccionarlos por temor a que les pueda generar consecuencias en su salud.

Niveles de producto

Beneficio básico: carne de res, pollo y cerdo.

Producto real: diferentes cortes de carne fresca de res, pollo y cerdo, entregando al cliente el corte y tipo de carne exacto que solicita según sus necesidades, además de ofrecer carnes adobadas, listas para cocinar.

Producto aumentado: el cliente recibe un servicio personalizado en donde se pone atención a la manera exacta en la que desea recibir el producto (cantidad de cortes que desea de una libra) además de mantener higiene durante el proceso de preparación. También se le ofrece servicio a domicilio gratis y la toma de pedidos a través de WhatsApp o llamada telefónica.



- Atributos -

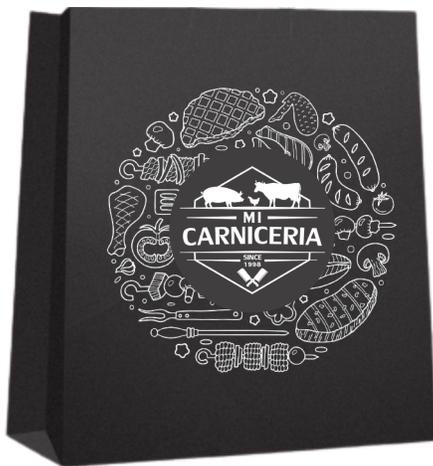
Nivel de calidad: Los productos de Mi Carnicería poseen una calidad entre media y alta, ya que se enfocan en vender carnes frescas, manteniendo estándares de calidad en todos los procesos desde la selección del animal, destaque hasta la entrega final al cliente.

Tipo de calidad: calidad de consistencia, debido a que cumple el nivel de calidad que promete a los consumidores, siendo carnes blandas y frescas.

Características:

- Variedad de cortes
- Frescura (obtenida en las últimas 48 horas)
- Selección minuciosa del origen de los productos
- Higiene

- Propuesta de envases/empaque/etiqueta -



Muy bonitas las propuestas, falta agregar las medidas y el material con el cual se elaboraran las bolsas, así como las cajas y la viñeta, las cajas sobre todo son muy caras, pueden pensar en unas opciones reutilizables

- Se propone esa opción de empaque a la marca “Mi Carnicería”, considerándose una buena opción para entregar los productos, empackando el producto principal con un plástico como empaque primario y posteriormente ser colocado en esta bolsa con papel de empaque para que pueda ser transportado. Dicha propuesta es para volúmenes pequeños o unidades.



Esta propuesta es elaborada de cartón con recubierta de plástico en su interior evitando que la estructura se dañe y no exista derrame de líquidos, siendo este empaque destinado para compras con un volumen amplio de producto.

MI CARNICERIA

Producto: _____

Producido: _____

Peso: _____

Consumir antes de: _____

La propuesta sticker es con el propósito de marcar el pedido del cliente, identificando el tipo de carne que lleva, el peso, su fecha de producción y una fecha aproximada de caducidad. Además cumple la función de sellar el empaque dando seguridad al producto.

6.2 Mezcla y líneas de productos

Línea de productos

Carnes y embutidos.

Mezcla de productos

A) Extensión: # de Líneas

Tres tipos: Res, Pollo y Cerdo.

B) Profundidad:



| Res | Cerdo | Pollo |
|--|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Angelina 2. Lomo Pacho sin Solomo 3. Lomo Rollizo sin Solomo 4. Lomo de Aguja, Lomo de Aguja limpio 5. Posta Negra 6. Choquezuela o Bolita 7. Solomo sin Lomo 8. Posta Pacha 9. Puyazo 10. Salón 11. Posta de brazuelo 12. Cañón de Brazuelo 13. Entraña 14. Arrechera 15. Carne para Deshilar 16. Carne para Guisar 17. Carne para Sopa 18. Carne para Bistec 19. Carne para Azar 20. Carne Molida Especial 21. Cola de Res 22. Banco de Res 23. Hueso Especial 24. Hueso Económico 25. Carne Oreada 26. Hígado de Res 27. Lengua de Res 28. Tripa de Res Cocida 29. Rollo de Patas de Res 30. Chorizo de Res Artesanal 31. Chorizo de Res Artesanal con Chile 32. Masa de Chorizo de Res sin Chile 33. Masa de Chorizo de Res con Chile | <ol style="list-style-type: none"> 1. Posta de Cerdo 2. Lomo de Cerdo 3. Costilla de Cerdo 4. Hueso de Cerdo 5. Carne Adobada 6. Longanizas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pechugas de pollo con hueso 2. Pechugas deshuesadas 3. Muslo / Pierna |

C) Longitud: Total de productos que ofrece el negocio en sus líneas.



Res



Cerdo



Pollo



Total

D) Consistencia: qué tan relacionadas están las diversas líneas de producto.

“Mi Carnicería” maneja solamente carnes y embutidos; por lo tanto, poseen alta consistencia en su mezcla de productos porque todos los productos poseen el mismo uso, se producen y distribuyen de la misma manera.

6.3 Matriz BCG

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Alto crecimiento en la industria |  <ul style="list-style-type: none"> • Lomo de res • Puyazo • Solomo |  <ul style="list-style-type: none"> • Chorizos artesanales • Adobadas |
| Bajo crecimiento en la industria |  <ul style="list-style-type: none"> • Oreada • Arrechera • Carne Molida • Entraña |  <ul style="list-style-type: none"> • Pollo y sus derivados • Cerdo y sus derivados |
| Fuerte participación de mercado | | Baja participación de mercado |

- **Productos Estrella**

Para los Productos Estrella se han ubicado el Lomo de Res, el Puyazo y el Solomo ya que tienen un alto crecimiento y una alta participación de mercado, estando en un ambiente dinámico y generando liquidez para la marca; estos necesitan una inversión constante para ubicarse de manera positiva en el mercado.

- **Productos Interrogante**

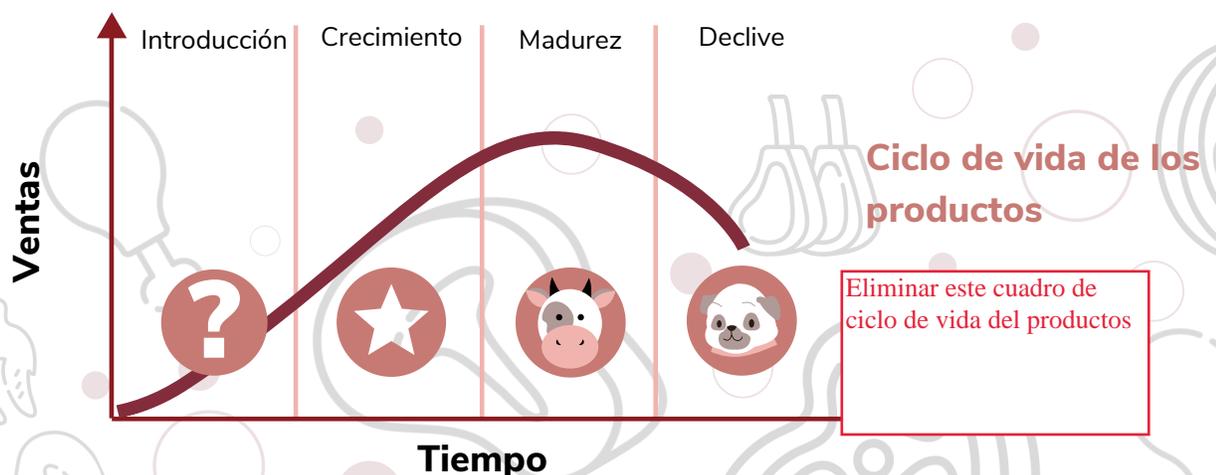
En los productos interrogantes se han seleccionado los chorizos artesanales y las carnes adobadas ya que estos han sido incluidos recientemente en su cartera de productos, el crecimiento de estos es elevado pero aun así tienen una baja participación en el mercado. Para mantener estos productos se requiere una alta inversión y se debe evaluar bien la estrategia utilizada para que estos pasen a ser productos estrella y no productos perro.

- **Productos Vacas**

En estos encontramos a la Carne Oreada, la arrechera, Carne Molida y Entraña porque son productos con una fuerte participación de mercado y una tasa baja de crecimiento, estos han sido ubicados en este cuadrante, requiriendo poca inversión pero generando grandes ganancias a Mi Carnicería.

- **Productos Perros**

Teniendo una baja participación de mercado y un bajo crecimiento hemos ubicado a los productos de Pollo (y sus derivados) y a los productos de cerdo (y sus derivados) como productos perro ya que al ser productos complementarios para la marca no generan grandes ganancias como lo hacen las carnes de res. Aún se mantienen en su cartera de productos porque las personas esperan comprar todo tipo de carnes en un mismo lugar.



7.0

ESTRATEGIA DE PRECIO

7.1 Estrategia asignación de precios

Basado en la competencia

La estrategia de precio que posee actualmente la marca Mi carnicería es basada en la competencia, según información recopiladas de la marca y de los competidores, se identificó que los precios son similares y existe poca diferencia entre ellos.

Para evidenciar que Mi Carnicería ha fijado sus precios en dicha estrategia se muestra a continuación una tabla comparativa para ejemplificar basado en el producto carne de res Angelina:

| Producto | Mi Carnicería | Super Selectos | Mak Foods | Carnicería y Chicharrones de Don Manuel |
|---------------|---------------|----------------|-----------|---|
| Angelina (lb) | \$ 4.50 | \$ 5.15 | \$ 4.05 | \$ 4.50 |

7.2 Estrategias de ajustes de precios

Estrategia de Precios Psicológicos

Utilizar la estrategia de precios psicológicos, en este caso mediante el precio impar, la cual consiste en no utilizar números redondos sino acabados en 9 ya que por medio de esta técnica de fijación de precios, se puede lograr que el consumidor perciba que el precio del producto es mucho más bajo, como por ejemplo: En “Mi Carnicería”, el Lomo de Res posee 5 tipos de opciones a elegir, las cuales poseen precios acabados en 0.50 por lo que en este caso solo se podría reducir un centavo al precio inicial y se estaría tratando de conseguir que el consumidor actúe más por la emoción que por la lógica, aunque la diferencia real sea de 1 centavo, cambia mucho la percepción y hace que parezca mucho más barato de lo que realmente es.

Estrategia de precios por descuento o compensación

Establecer una estrategia de precios por descuento que funcione como un incentivo para los clientes que adquieran un volumen grande de productos en una misma transacción.

Con una escalera de descuentos que se apliquen en transacciones mayores a \$100 donde el cliente recibirá un 5% de descuento, luego en un monto de \$200 el descuento sería del 10% y para compras mayores a \$300 del 15%.

Con base a que han definido estos montos y descuentos.

Aplica también la estrategia de precios segmentados



ANEXOS

- <https://drive.google.com/drive/folders/1gnlUGn2gnz4arEQcqJTXJaaEoquoRNJC?usp=sharing>

