

# *Mi Carnicería*



# UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS



## Sexto 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

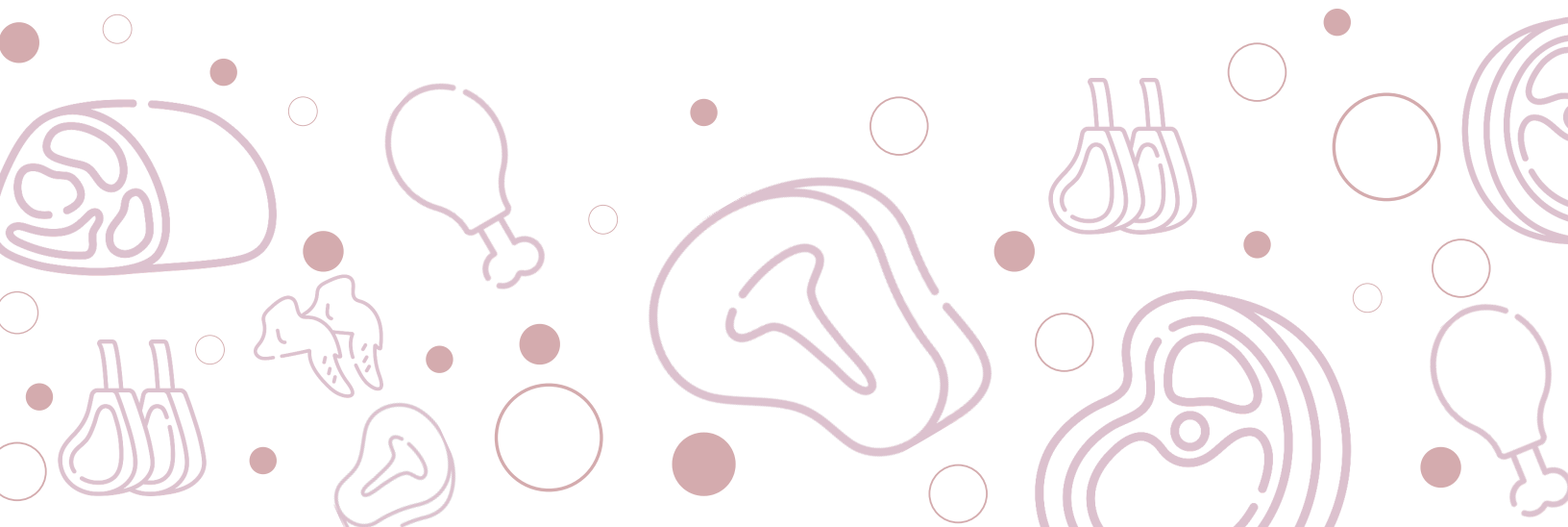
Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador

# INDICE

---

## 10.0

<b>Plan de Relaciones Públicas</b>	<b>4</b>
10.1 Campaña Publicitaria Institucional	4
10.2 Campaña de Marketing Social I	8
10.3 Campaña de Marketing Social II	14
10.4 Calendario de actividades	19
10.5 Presupuesto de Relaciones Públicas	20



# 10.0

# PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

## 10.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL

*23 años de frescura y calidad hasta tu mesa*

### Objetivo General:

Reforzar el posicionamiento de Mi Carnicería en el mes de febrero del año 2021.

### Objetivos Específicos:

- Mostrar la historia de origen de Mi Carnicería en el mercado santaneco.
- Resaltar la experiencia en el mercado con la que cuenta Mi Carnicería.

### Objetivo de la marca:

Dar a conocer la trayectoria que posee Mi Carnicería en el mercado santaneco.

### Estrategias:

Comunicar la trayectoria de la empresa de manera efectiva para atraer clientes potenciales a través de medios tradicionales y digitales.

### Tácticas:

- **Video trayectoria del negocio** : Se utilizará un video resaltando la trayectoria de la marca Mi Carnicería en el rubro de carnes donde se muestra la historia del esfuerzo y dedicación que llevó a la marca a obtener la preferencia del pueblo santaneco. El video tendrá una duración de 35 segundos aproximadamente, el cual se colocará en las redes sociales de la marca el día 1 de febrero de 2021.

- **Cuña de radio:** Para comunicar la campaña de forma efectiva se grabará una cuña de radio que tiene por objetivo transmitir la trayectoria de la marca de forma institucional. Tendrá una duración de 25 segundos, transmitiéndose dos veces los días lunes, miércoles y viernes de febrero de 2021 a las 12 del mediodía por la radio por Radio Uno.
- **Pautas en redes sociales:** Las piezas gráficas se pautaran los fines de semana de febrero de 2021 gif de “23 años de “mi carnicería” para que los clientes lo puedan utilizar.

## BRIEF

### Oportunidad:

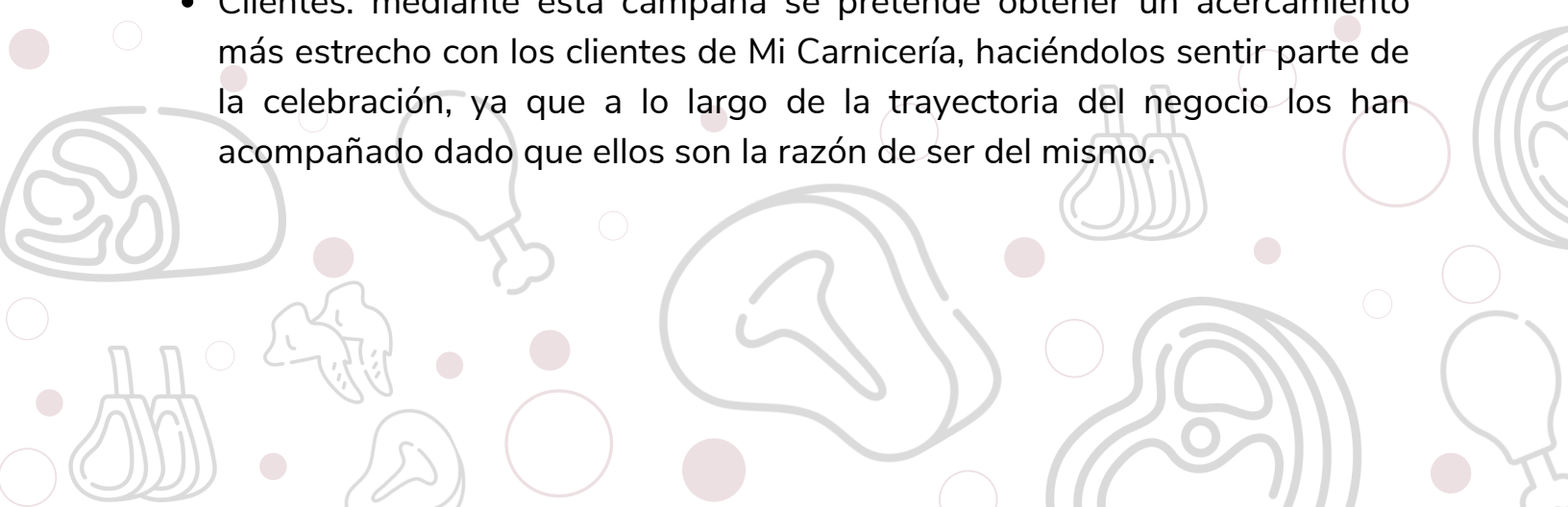
Resaltar la trayectoria y gran experiencia en el mercado de la marca “Mi Carnicería”, mejorando la imagen y posicionamiento de esta en la mente de los consumidores.

### Audiencia:

- Clientes de Mi Carnicería
- Clientes potenciales: Hombres y mujeres en un rango de 20-55 años del NSE C a B+, de la ciudad de Santa Ana. Personas que conviven con su familia y buscan satisfacer su necesidad de alimentación con productos de calidad, pero a buen precio. Les atrae el buen servicio y la atención personalizada, prefieren tener un solo lugar de confianza para realizar sus compras y compran semanal o quincenalmente.

### Stakeholders:

- Clientes: mediante esta campaña se pretende obtener un acercamiento más estrecho con los clientes de Mi Carnicería, haciéndolos sentir parte de la celebración, ya que a lo largo de la trayectoria del negocio los han acompañado dado que ellos son la razón de ser del mismo.



- Empleados: por medio de la ejecución de la campaña se impactará de manera positiva a los colaboradores, creando en ellos el sentimiento de orgullo de ser parte de la historia de éxito del negocio.
- Clientes potenciales: a través de la campaña se busca atraer a nuevos segmentos de clientes para hacer crecer al negocio.

### **Rol de comunicación:**

Generar nostalgia y cercanía con la marca.

### **Tono y estilo:**

Alegre, festivo pero emotivo a la vez.

### **Barreras:**

Bajo presupuesto para invertir en medios.

### **Apoyos:**

Buena reputación de la marca.

### **Puntos de contacto:**

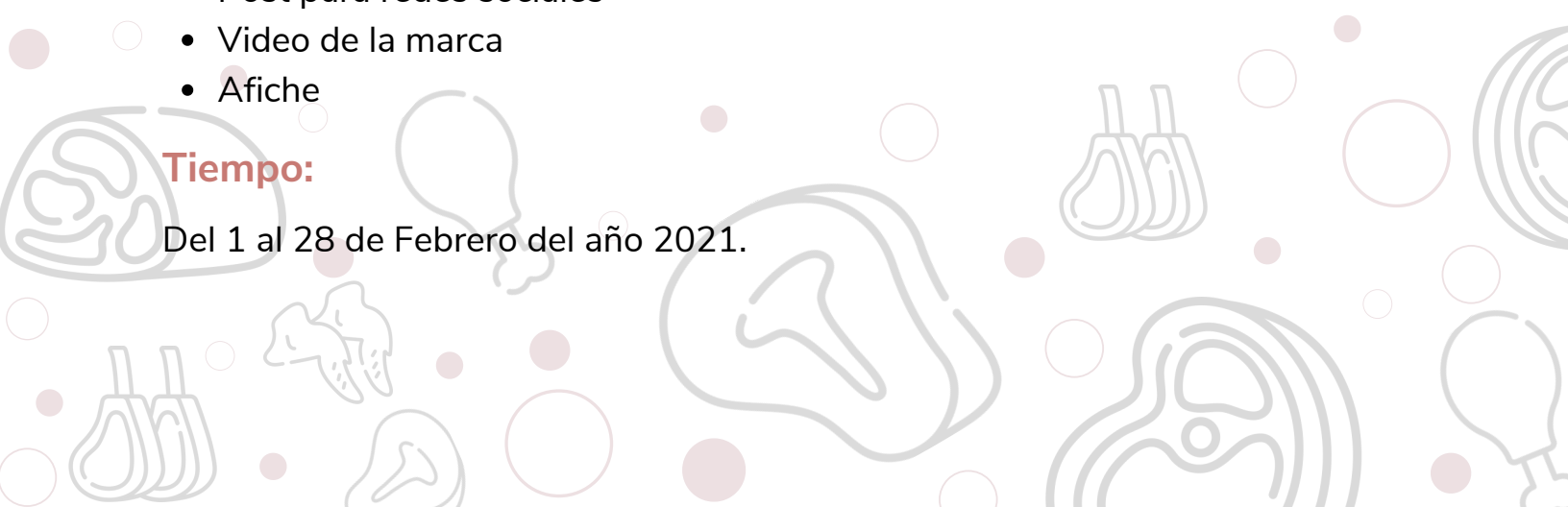
- Redes sociales de la empresa
- Radio
- Local físico de la empresa

### **Materiales requeridos::**

- Cuña radial
- Post para redes sociales
- Video de la marca
- Afiche

### **Tiempo:**

Del 1 al 28 de Febrero del año 2021.

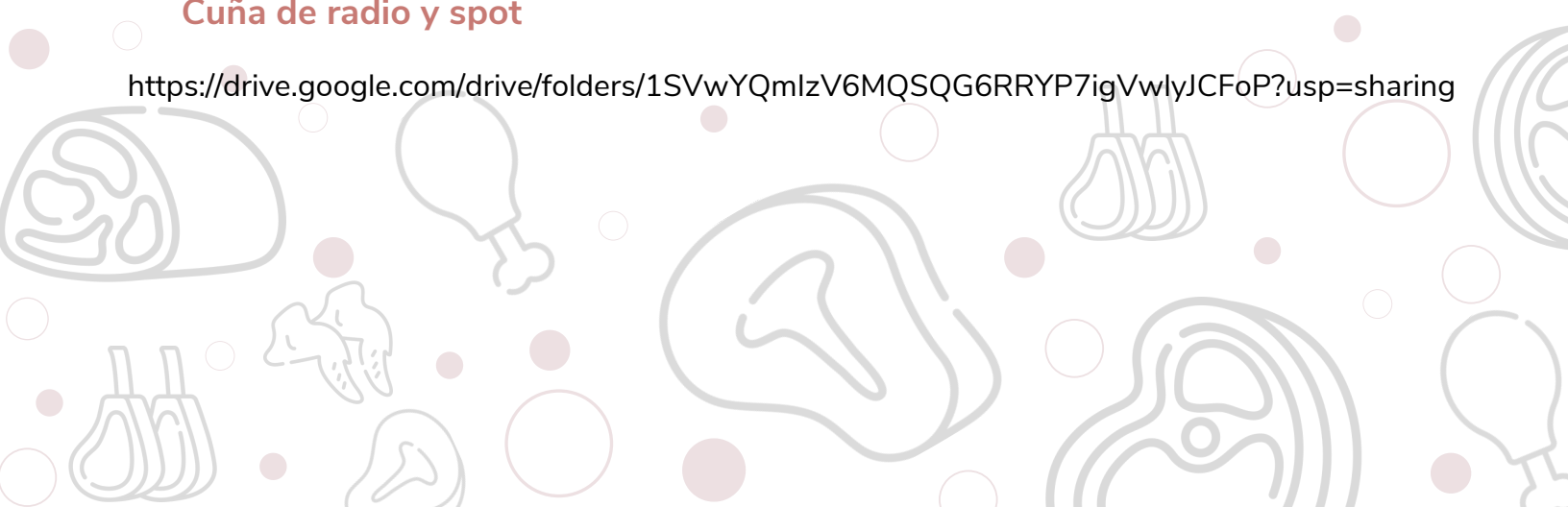


## Piezas gráficas



## Cuña de radio y spot

<https://drive.google.com/drive/folders/1SVwYQmlzV6MQSQG6RRYP7igVwlyJCFoP?usp=sharing>



## 10.2 CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL I

*Envejecer con una sonrisa*

### Objetivo General:

Motivar a la población santaneca a participar en las actividades en beneficio de los adultos mayores del Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja en Santa Ana.

### Objetivos Específicos:

- Realizar actividades para recolectar insumos que sean de ayuda para los adultos mayores del Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja en Santa Ana.
- Brindar un momento de recreación a los adultos mayores del Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja en Santa Ana por medio de las diversas actividades a realizar el día 20 de junio.

### Objetivo de la marca:

Mejorar la imagen de marca de Mi Carnicería durante el mes de junio de 2021.

### Estrategias:

Implementar una campaña de Marketing Social para sensibilizar a la población sobre los adultos mayores, dignificando su vida, promoviendo el respeto y cuidado de ellos.

### Tácticas:

- **Parrillada en iglesia Comunidad de Dios El Salvador:** El domingo 6 junio se realizará una parrillada en el exterior de la iglesia Comunidad de Dios El Salvador, se venderán los platillos con los miembros de la congregación y personas externas que deseen ayudar, todo lo recaudado será en beneficio del Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja.



- **Donación de porcentaje de ventas:** Un porcentaje de las ventas del sábado 12 de Junio será destinado para ayudar a los adultos mayores del Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja, dicho porcentaje queda a discreción de la marca.
- **Recolecta de víveres:** Del domingo 13 al sábado 19 de junio se utilizará el local como centro de recolección de víveres para que las personas que deseen colaborar dejen su ayuda, y esta se llevará al asilo al finalizar la semana.
- **Convivio:** El domingo 20 de junio que se haga entrega de los víveres se llevará a cabo un convivio con los adultos mayores del asilo, realizando un almuerzo para ellos, además de brindarles un tiempo de recreación durante la tarde.
- **Post:** Se publicarán las piezas gráficas por actividad en las redes sociales de la marca de la siguiente manera:
  - **Porcentaje de ventas:** se compartirá en Facebook e Instagram el día sábado 5 de junio de 2021
  - **Recolecta de víveres:** se compartirá en Facebook e Instagram el 12 de junio de 2021
- **Pautas en redes sociales:** Las piezas gráficas se pautaran de la siguiente manera:
  - **Porcentaje de ventas:** jueves 10 y viernes 11 de junio de 2021
  - **Recolecta de víveres:** lunes 14. miércoles 16 y viernes 18 de junio de 2021
- **Afiche:** se colocará en ambas sucursales los afiches correspondientes a las actividades a realizar para comunicar a las personas sobre las mismas, siendo un total de 6 afiches distribuidos por fecha:
  - **Parrillada:** domingo 23 de mayo de 2021.
  - **Porcentaje de ventas:** sábado 5 de junio de 2021.
  - **Recolecta de víveres:** sábado 12 de junio de 2021.

## BRIEF

### Oportunidad:

Con la pandemia del COVID-19, un gran porcentaje de la población se vio afectada, sobre todo aquellos que no cuentan con la capacidad (física y económica) para sobrellevar de manera imprevista este tipo de emergencias. Uno los sectores más afectados fueron los adultos mayores, las instituciones que se encargan de su cuidado sufrieron una fuerte decaída en la ayuda que reciban, durante el año 2020, surge la oportunidad de brindar apoyo a este sector tan vulnerable de la sociedad.

### Audiencia:

Hombres y mujeres entre el rango de 20-45 años, del NSE C- a A, de la Ciudad de Santa Ana.

### Stakeholders:

- **Clientes:** la campaña de marketing social en los clientes generará una reflexión interna sobre la importancia de respetar y dignificar la vida de los adultos mayores.
- **Empleados:** siendo ellos una parte fundamental del negocio es importante que se involucren en este tipo de actividades para reflejar los valores que definen a la marca.
- **Autoridades del Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja:** la difusión del objetivo de la campaña pretende alcanzar a una parte directamente involucrada como lo es autoridades del asilo a través del apoyo que brindará la marca como una acción loable como esta que se traducirá en recursos para dar un trato mejor a sus residentes.
- **Adultos mayores residentes en el Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja:** son los principales beneficiados con esta campaña, recibiendo tiempo, amor y calidez de familia que tanto necesitan.

## **Rol de comunicación:**

Generar empatía y deseos de unión y colaboración.

## **Tono y estilo:**

Emotivo, compasivo, generando sentimientos de empatía.

## **Barreras:**

Dificultades económicas de la población en general.

## **Apoyos:**

Empatía de los ciudadanos santanecos.

## **Puntos de contacto:**

- Redes sociales de la empresa
- Punto de venta de Mi Carnicería
- Iglesia comunidad de Dios El Salvador

## **Materiales requeridos:**

- Posts para redes sociales
- Afiche para local físico

## **Tiempo:**

Junio 2021.



## Piezas gráficas



  
**ENVEJECER CON UNA SONRISA**

Sé parte del cambio, comparte una tarde con las personas de la tercera edad de nuestra comunidad el día domingo 20 de junio

**Apoya esta causa usando #YoCuidoalosAbues**

Más información en nuestras sucursales y en las redes sociales de la marca



  
*Envejecer con una sonrisa*

Queremos brindar una mano a nuestra comunidad, es por ello que este día destinaremos un porcentaje de las ventas para ayudar a los adultos mayores del Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja

 Mi Carnicería  @micarniceria3



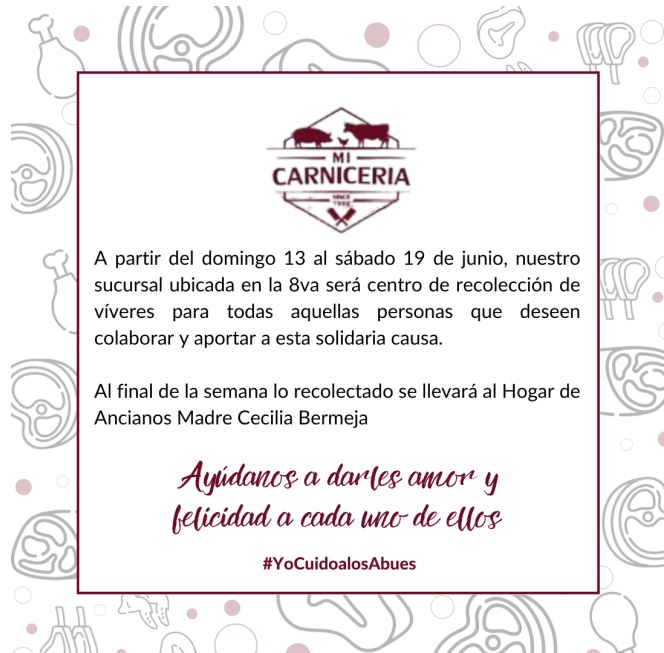
  
*Gran Parrillada*


Acompáñanos a nuestra parrillada para recaudar fondos a beneficio del Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja

**Fecha:**  
Domingo 6 junio del 2021

**Lugar:**  
Exterior de la iglesia  
Comunidad de Dios El Salvador

Apoya esta causa usando  
**#YoCuidoalosAbues**



  
A partir del domingo 13 al sábado 19 de junio, nuestro sucursal ubicada en la 8va será centro de recolección de viveres para todas aquellas personas que deseen colaborar y aportar a esta solidaria causa.

Al final de la semana lo recolectado se llevará al Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja

*Ayúdanos a darles amor y felicidad a cada uno de ellos*

**#YoCuidoalosAbues**



## Gran Parrillada

Acompañanos a nuestra parrillada para recaudar fondos a beneficio del Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja

**Fecha:**  
Domingo 6 junio del 2021

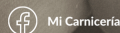
**Lugar:**  
Exterior de la iglesia  
Comunidad de Dios El Salvador

Apoya esta causa usando  
#YoCuidoalosAbues



## Envejecer con una sonrisa

Queremos brindar una mano a nuestra comunidad, es por ello que este día destinaremos un porcentaje de las ventas para ayudar a los adultos mayores del Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja



Mi Carnicería



@micarniceria3



A partir del domingo 13 al sábado 19 de junio, nuestro sucursal ubicada en la 8va será centro de recolección de víveres para todas aquellas personas que deseen colaborar y aportar a esta solidaria causa.

Al final de la semana lo recolectado se llevará al Hogar de Ancianos Madre Cecilia Bermeja.

*Ayúdanos a darles amor y felicidad a cada uno de ellos*

#YoCuidoalosAbues

## 10.3 CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL II

*En Navidad compartimos alegría*

### Objetivo General:

Concientizar a la población de Santa Ana sobre la importancia de realizar acciones de este tipo que busquen erradicar problemáticas sociales.

### Objetivos Específicos:

- Incentivar a los clientes de Mi Carnicería a brindar una colaboración (un juguete o un valor equivalente) para llevar un momento de recreación y diversión a los niños de la comunidad Tierra Barata en Santa Ana.
- Transmitir a las personas el valor de la empatía para transformar una sociedad más solidaria desde la perspectiva de una pequeña empresa.

### Objetivo de la marca:

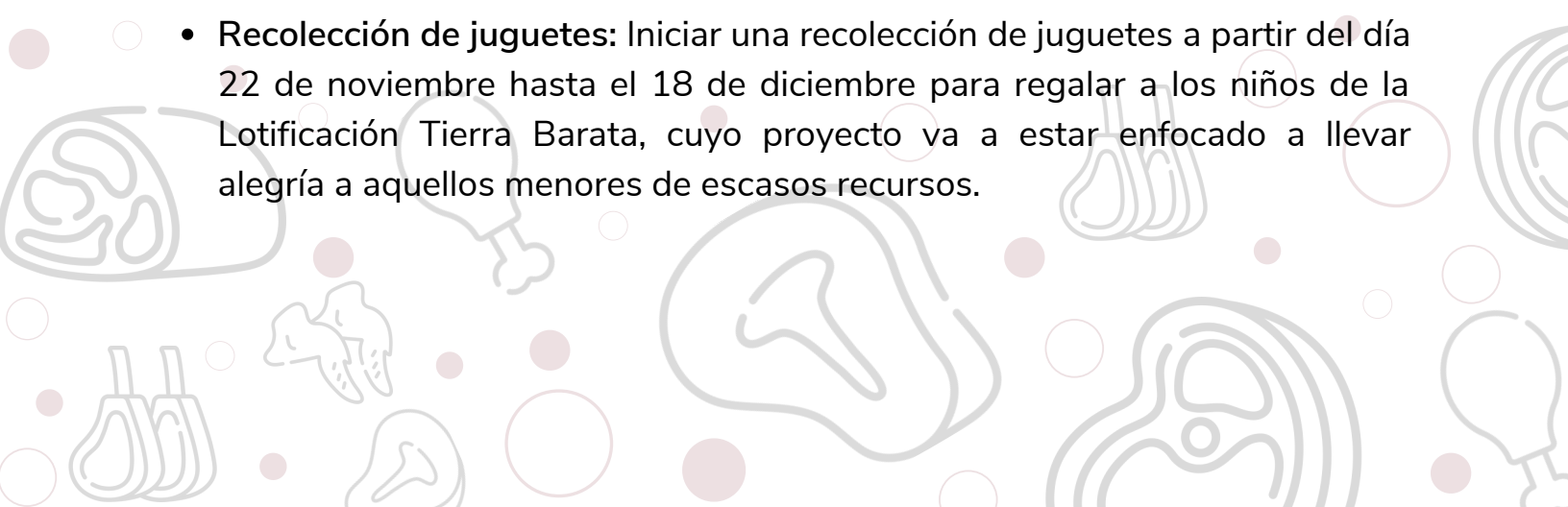
Reforzar el Brand Awareness del negocio de forma positiva durante el mes de diciembre del 2021.

### Estrategias:

Fiesta navideña a beneficio de los niños que residen en la comunidad Tierra Barata del departamento de Santa Ana.

### Tácticas:

- **Recolección de juguetes:** Iniciar una recolección de juguetes a partir del día 22 de noviembre hasta el 18 de diciembre para regalar a los niños de la Lotificación Tierra Barata, cuyo proyecto va a estar enfocado a llevar alegría a aquellos menores de escasos recursos.



- **Fiesta navideña:** El 19 de diciembre se realizará una pequeña celebración con temática navideña con los niños de la comunidad Tierra Barata en donde se les brindará un pequeño refrigerio, se van a partir 6 piñatas y se le entregará un juguete a cada niño.
- **Donación de artículos para el evento navideño por parte de los dueños de la marca:** los propietarios de Mi Carnicería donarán lo complementario a la celebración navideña, entre estos: piñatas y refrigerio.
- **Post:** Se publicará un GIF el 22 de noviembre de 2021 por la actividad de Recolección de juguetes y otro segundo post en formato única foto el lunes 6 de diciembre del 2021.
- **Pautas:** la pauta para el GIF se realizará el fin de semana correspondiente al 27 y 28 de noviembre promocionando este una vez y la única foto los días 7, 8 y 9 de diciembre del año 2021.
- **Afiche:** En ambas sucursales de Mi Carnicería se colocará un afiche para dar a conocer la actividad el miércoles 1 de diciembre del año 2021. se compartirá en Facebook e Instagram el día sábado 5 de junio de 2021
- **Recolección de juguetes:** se compartirá en Facebook e Instagram el 12 de junio de 2021

## BRIEF

### Oportunidad:

En la llegada de la época navideña muchos niños esperan un regalo, lastimosamente las personas de estas comunidades son las menos favorecidas, llevarles un momento de alegría y diversión es importante para la marca, concientizando y sensibilizando a la sociedad con este tipo de acciones dejando de lado el interés comercial.

## Audiencia:

Hombres y mujeres entre el rango de 20-45 años, del NSE C- a A, de la Ciudad de Santa Ana.

## Stakeholders:

- **Cientes:** el proyecto busca generar empatía en los clientes de Mi Carnicería hacia la comunidad de Tierra Barata en Santa Ana motivándolos a compartir solidaridad en las festividades.
- **Empleados:** siendo ellos una parte fundamental del negocio es importante que se involucren en este tipo de actividades para reflejar los valores que definen a la marca.
- **PNC:** al brindar seguridad para llevar a cabo el evento con éxito, dicha entidad compartirá el objetivo de llevar un momento de alegría y felicidad a los niños y niñas que habitan en esta comunidad.
- **Alcaldía de Santa Ana:** Inspirar a esta entidad a invertir en programas de desarrollo para las nuevas generaciones que se ven afectados por problemáticas sociales como la violencia, desintegración familiar, la falta de acceso a la educación pública, entre otros.
- **Niños de la comunidad Tierra Barata:** brindar tiempos de sano esparcimiento para aquellos niños que viven en estas comunidades afectadas por diversos problemas sociales por medio del desarrollo de actividades que les llene de alegría, felicidad e inocencia que los caracteriza.

## Rol de comunicación:

Generar engagement, empatía y conexión con el público de clientes, inspirando a ayudar a los demás con la implementación de dichas prácticas independientemente del rubro del negocio.



## Tono y estilo:

Que inspire alegría, hermandad y esperanza.

## Barreras:

- Desconfianza por parte del público respecto a la transparencia del manejo de la actividad.
- Desinterés por parte de la audiencia en participar en actividades de este tipo

## Apoyos:

Que más emprendedores se unan a la causa y podamos realizar alianzas para engrandecer la iniciativa.

## Puntos de contacto:

- Redes Sociales: Instagram, WhatsApp y Facebook
- Punto de venta

## Materiales requeridos:

- Piezas gráficas
- Afiches

## Tiempo:

Del 22 de noviembre al 19 de diciembre de 2021



## Pieza gráfica



*En navidad  
compartimos alegría*

### **DONA UN JUGUETE**

Ayuda a compartir un momento de  
felicidad con los niños y niñas de la  
comunidad Tierra Barata

**ACERCÁTE A NUESTRAS SUCURSALES**



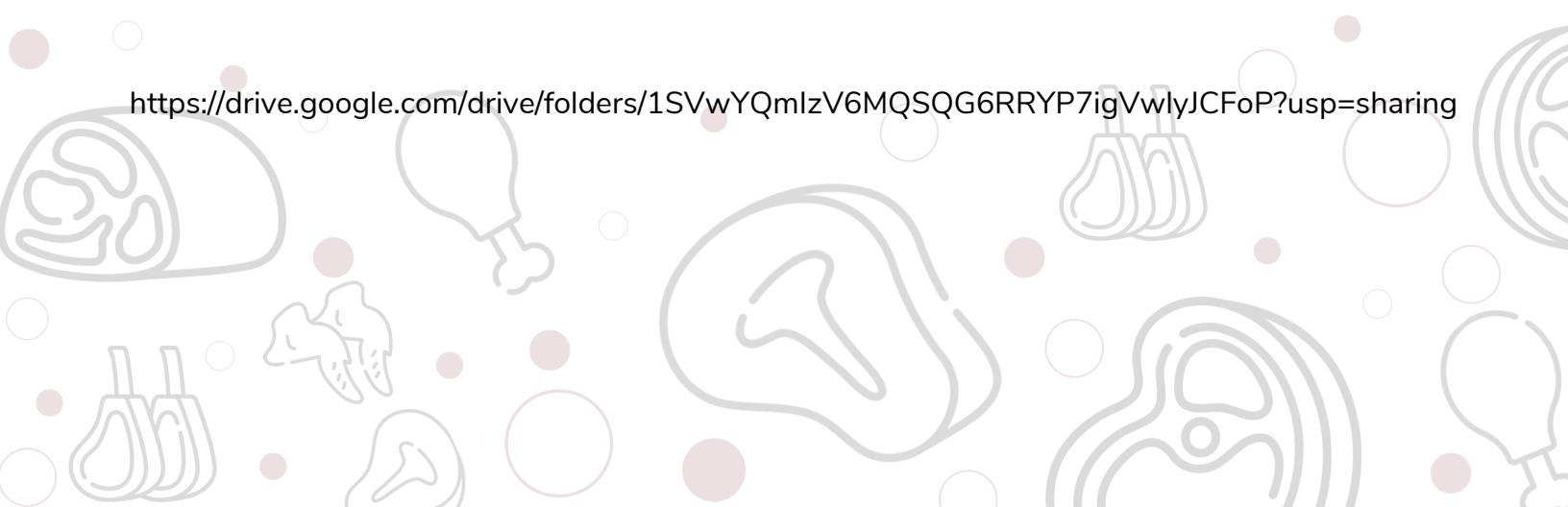
### **NAVIDAD ES TIEMPO DE COMPARTIR**

Ayuda a compartir un momento de felicidad con los  
niños y niñas de la comunidad Tierra Barata

## GIF



<https://drive.google.com/drive/folders/1SVwYQmlzV6MQSQG6RRYP7igVwlyJCFoP?usp=sharing>





## 10.5 PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

### PRESUPUESTO

Concepto	Unidades	Precio U.	Precio Total
<b>Campaña Institucional</b>			
Elaboración de cuña de radio	1	\$25,00	\$25,00
Promoción de cuña de radio	24	\$5,00	\$120,00
Elaboración de video	1	\$40,00	\$40,00
Afiches	2	\$1,00	\$2,00
Pauta en redes sociales	1	\$16,00	\$16,00
<b>Marketing Social 1: Envejeciendo con una sonrisa</b>			
Afiches	6	\$1,00	\$6,00
Platos de comida	45	\$2,50	\$112,50
Pautas en redes sociales	1	\$5,00	\$5,00
<b>Marketing Social 2: En navidad compartimos alegría</b>			
Pauta en redes sociales	1	\$5,00	\$5,00
Afiches	2	\$1,00	\$2,00
Piñatas	6	\$7,00	\$42,00
Bolsa de dulces (11 lbs)	2	\$14,69	\$29,38
Paquetes de galletas	6	\$2,50	\$15,00
Paquete de soda	6	\$2,12	\$12,72
Paquete de jugos	6	\$3,00	\$18,00
Paquete de bolsas de papel celofán	1	\$0,15	\$0,15
Listón	50	\$0,10	\$5,00
Cinta Adhesiva	2	\$1,35	\$2,70
<b>Sub total</b>			<b>\$458,45</b>
Imprevistos 3%			\$13,75
<b>TOTAL</b>			<b>\$472,20</b>

De donde sale la elaboración del video por \$40, este dato si no me cuadra