

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA
SIMSA S.A**

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

PRESENTANDO POR:

LIMBERTH SERRUDO MENDOZA

ASISTENCIA METODOLÓGICA

MBA. MÓNICA DEL CARMEN SORIANO LÓPEZ

LA PAZ - BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado: A mi señora madre a mi padre por el apoyo incondicional en esta etapa de mi vida universitaria, por el gran esfuerzo y confianza que me brindaron. A la Msc. Mónica Beatriz Soriano López por su asesoramiento, paciencia y tiempo brindado para este trabajo. A mis amigas por la amistad brindada en todos estos años a lo largo de todo este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a nuestro Dios padre Celestial por darme las fuerzas para seguir adelante y no rendirme en los momentos más adversos de mi vida académica. A la Universidad Mayor de San Andrés y a mis docentes por los conocimientos y la formación constante impartida para llegar a esta etapa. A mis padres, hermanas, por el apoyo por permitirme lograr mis objetivos y cumplir mis metas. A mis amigas por brindarme su amistad y apoyo incondicional a lo largo de este trabajo.

Muchas gracias

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la Empresa SIMSA S.A. Una empresa dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de productos alimenticios, en esta oportunidad dando énfasis en la línea de productos de Salvado, específicamente al de “Salvado de Avena” debido a que este producto no logro alcanzar sus objetivos de ventas por diferentes falencias presentadas, la falta de estrategias organizacionales y de marketing dirigidas a la comunicación de productos, razón por la cual se realiza la siguiente investigación.

El siguiente trabajo de investigación presenta cuatro capítulos, en el primer capítulo se expone los aspectos generales sobre el diseño de la investigación, en el segundo capítulo se definen los temas centrales teóricos en la investigación, como tercer capítulo están aquellos referidos al diagnóstico y situación actual de la empresa que dan lugar al cuarto capítulo donde se plantea la propuesta y desarrollo del mismo enfocado a un plan estratégico de comunicación.

En el trabajo de investigación se logró describir las necesidades del mercado en relación al producto, para esto se realizó entrevistas y encuestas donde se pudo observar cuales son las necesidades y deseos que tienen los clientes, consumidores y público objetivo respecto al producto Salvado de Avena.

Se explicó los motivos por los cuales no se logró los objetivos de venta mediante entrevistas, documentos y de acuerdo a la información proporcionada se realizó la propuesta del desarrollo de un plan estratégico de comunicación para el producto tomando en cuenta los tiempos y costos que serán asignados según la propuesta.

PALABRAS CLAVE

Plan Estratégico, Estrategia, Marketing, Comunicación, Comunicación Digital, Eficiencia

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I.....	3
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	5
1.4 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	6
1.5 OBJETO DE ESTUDIO	6
1.6 ALCANCE O CAMPO DE INVESTIGACIÓN	6
1.6.1 ALCANCE GEOGRÁFICO O ESPACIAL	6
1.6.2 ALCANCE TEMPORAL.....	6
1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
CAPITULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
Variable Independiente.....	7
2. 1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	7
2.2 ¿QUÉ ES UN PLAN ESTRATÉGICO?	7
2.3 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.....	9
2.4 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	10
2.5 ESTRUCTURA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	10

2.5.1 Contextualización.....	11
2.5.2 Definición de objetivos SMART	14
2.5.3 Público Objetivo.....	15
2.5.4 Mensaje	16
2.5.5 Canales	16
2.5.6 Recursos y fijación de presupuesto.....	17
2.5.7 Plan de acción	18
2.5.8 Calendario de acciones	19
2.5.9 Evaluación de los resultados.....	19
2.6 COMUNICACIÓN	20
2.6.1 Comunicación Digital.....	21
Variable Dependiente.....	22
2.7 VENTAS	22
2.7.1 Definición de ventas	22
2.7.2 Objetivo de Ventas	22
2.8 TIPOS DE VENTAS	23
2.8.1 Ventas Directas	23
2.8.2 Ventas Indirectas	23
2.9 OBJETIVOS CUALITATIVOS EN VENTAS	24
2.10 OBJETIVO CUANTITATIVO EN VENTAS.....	24

Variable Moderante	25
2.11 NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	25
2.12 BREVE RESEÑA HISTÓRICA	25
2.12.1 Misión	26
2.12.2 Visión.....	26
2.12.3 Línea De Productos Que Ofrece	26
2.12.4 Filosofía de la empresa.....	27
CAPITULO III	28
MARCO PRÁCTICO	28
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	28
3.2 DEFINICIÓN DEL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2.1 El Método Inductivo.....	28
3.2.2 Población de estudio y sujetos de investigación	29
3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	30
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	31
3.4.1 Matriz de recopilación de información referida a las variables	31
3.5 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	33
3.6 ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES, CLIENTES Y PÚBLICO EN GENERAL.....	38

3.7 DOCIMASIA Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	50
3.8 OBJETIVO DE VENTA DE LA GESTIÓN	51
3.9 ANÁLISIS DAFO.....	52
3.10 CUADRO DE MANDO INTEGRAL	52
3.11 MAPA ESTRATÉGICO.....	52
.....	55
3.12 CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	56
CAPITULO IV	57
4. PROPUESTA.....	57
4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	57
4.2 DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	58
4.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	59
4.3.1 Contextualización: Análisis de la situación	60
4.3.2 Objetivos del Plan Estratégico de Comunicación	67
4.3.3 Público Objetivo.....	70
4.3.4 Mensaje	73
4.3.5 Canal de Comunicación.....	75
4.3.6 Recursos y Fijación de Presupuesto	76
4.3.7 Plan de Acción	78
4.3.8 Cronograma.....	80

4.3.9 Evaluación del plan estratégico	81
4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
4.4.1 Conclusiones	83
4.4.2 Recomendaciones.....	83
ANEXOS	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entrevista al Gerente del Área de Comercialización	33
Tabla 2 Precio de Fábrica del producto	51
Tabla 3 Matriz Cuadro de Mando Integral	53
Tabla 4 Análisis de la Competencia	64
Tabla 5 Propuesta Análisis DAFO	66
Tabla 6 Canales de Comunicación	75
Tabla 7 Medios de Comunicación	76
Tabla 8 Plan Presupuestario de Comunicación Digital	77
Tabla 9 Resumen de Actividades	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Encuesta Rango de Edad	39
Gráfico 2 ¿Conoce los productos de la Empresa SIMSA S.A?.....	39
Gráfico 3 ¿Alguna vez consumió los productos de la Empresa SIMSA S.A?	40
Gráfico 4 ¿Conoce los productos de la línea de Salvado de la Empresa?	40
Gráfico 5 Alguna vez consumió el "Salvado de Avena"	41
Gráfico 6 ¿Se encuentra conforme con la calidad de los productos de la Empresa?	41
Gráfico 7 ¿Cómo califica la calidad de los productos?	42
Gráfico 8 ¿Por qué compra los productos de la Empresa?	42
Gráfico 9 ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos?.....	43
Gráfico 10 ¿Los productos de la Empresa se encuentran fácilmente en el mercado?	44
Gráfico 11 ¿Dónde es su lugar de preferencia de compra de los productos?	44
Gráfico 12 ¿Según la siguiente escala de ingresos con cuál se identifica?.....	45
Gráfico 13 ¿Alguna vez vio un anuncio o publicidad de un producto de la Empresa SIMSA S.A?	46
Gráfico 14 ¿Cuál es el contenido digital que ve con frecuencia?.....	46
Gráfico 15 ¿Qué considera o tomo en cuenta al momento de ver un mensaje o publicidad de un producto?	47
Gráfico 16 ¿Qué medios utiliza con frecuencia para comunicarse e informarse?.....	47
Gráfico 17 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con frecuencia en su dispositivo?	48
Gráfico 18 ¿ Le interesa una estrategia de comunicación que informe sobre un producto con valor nutricional?	49
Gráfico 19 Mapa Estratégico	52
Gráfico 20 Ventas "Salvado de Avena"	55

Gráfico 21 Estructura de un Plan Estratégico de Comunicación.....	59
Gráfico 22 Ciclo de Vida del Producto	59
Gráfico 23 Objetivo SMART.....	68
Gráfico 24 Buyer Persona 1	71
Gráfico 25 Buyer Persona 2.....	72
Gráfico 26 Buyer Persona 3.....	72
Gráfico 27 Cronograma de Actividades	80

INTRODUCCIÓN

El salvado de avena es la capa externa del grano de avena que se separa durante el proceso de refinamiento para obtener otros productos de avena, como la harina de avena. Está compuesto principalmente por la parte más fibrosa del grano y contiene una gran cantidad de nutrientes. El salvado de avena es una excelente fuente de fibra dietética, tanto soluble como insoluble. La fibra soluble ayuda a reducir el colesterol en sangre y a regular los niveles de azúcar en la sangre, mientras que la fibra insoluble ayuda a mejorar el tránsito intestinal y prevenir el estreñimiento. Además de la fibra, el salvado de avena también es rico en vitaminas del grupo B, minerales como el hierro y el zinc, y antioxidantes. Estos nutrientes son importantes para mantener una buena salud en general. El salvado de avena se utiliza comúnmente como suplemento dietético se puede mezclar con yogur, cereales, batidos o usar como ingrediente en productos horneados como panes y galletas.

En Bolivia, el consumo de cereales sigue siendo bajo en comparación con otros países, pese a ello, un estudio sobre el mercado boliviano, realizado por Nestlé, destacó que en 2019 la categoría de cereales para el desayuno tuvo un movimiento de 3.651 toneladas al año, cifra que se duplicó en los últimos cinco años, siendo la avena uno de los cereales más demandados.

En este sentido, se efectuó un análisis y una investigación que determine e identifique las causas y consecuencias de la situación adversa de la empresa SIMSA S.A con el producto en el departamento de La Paz, el estudio se realizó en el Macro distrito Max Paredes (Distrito 7 y 8).

El presente trabajo de investigación analiza aquellos aspectos importantes y actuales de las estrategias del marketing enfocadas a un plan estratégico de comunicación en la Empresa SIMSA S.A con el fin de mejorar e incrementar los índices de ventas, los ingresos y las utilidades para la empresa.

En el primer capítulo se explica la justificación respectiva del trabajo, la formulación del problema y la formulación de la hipótesis planteada por el investigador desglosado en variables dependiente, independiente y moderante, luego se determinada partiendo desde un enfoque general a uno específico para concluir con el objetivo de la investigación.

En el segundo capítulo, se muestra aquellos aspectos teóricos que consta de definir lo que es una estrategia, el ciclo de vida del producto, el plan estratégico de comunicación, la estructura de un plan estratégico de comunicación, comunicación, comunicación digital, objetivo de ventas y referencias generales de la empresa objeto de estudio.

El tercer capítulo está estructurado por el marco práctico donde se indica la metodología de investigación, las técnicas de recopilación de información, los resultados e información y la operatividad de las variables dependiente e independiente, moderante, se realiza una investigación de campo, la presentación de resultados y las conclusiones.

En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta de un plan estratégico de comunicación, siendo una estrategia de Marketing muy importante actualmente.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN

Dentro de una aplicación de diferentes enfoques y estrategias, muchas empresas optan por un cambio dentro de su proceso de producción con innovación, implementación de tecnología, otras en tareas de Marketing y posicionamiento por nombrar algunas, más aún en el de identificar a los potenciales consumidores en un ámbito general y específico enfocado a estrategias de marketing , en un entorno competitivo entre las empresas y organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de alimentos, muchas de ellas por contar con un lugar en el mercado y otras por aumentar su participación, generar más ventas, ser rentables etc. La influencia que tienen y proyectan mediante estrategias de comunicación ante los consumidores es la que los distingue de las demás, aumentan su cuota de mercado mostrando productos y servicios que satisfagan esas necesidades, por otra parte, el poder de decisión de compra de los productos es en donde las empresas hacen énfasis y desarrollan diferentes estrategias de marketing dirigido a un segmento de mercado definido

Para lograr el objetivo se contribuirá en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación¹. Siendo una estrategia importante donde se pueda aplicar los conocimientos de la teoría de la Estrategia de Comunicación para un producto² enfocado en las redes sociales RRSS y aquellos medio masivos de comunicación tomando en cuenta que son los medios digitales mejor posicionados actualmente. Para este caso se especifica: comprender, aplicar y validar la teoría de los autores y una aplicación práctica para que el producto en este caso el Salvo de Avena pueda aumentar y mejorar sus índices de

¹ Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación [Versión pdf]*. Barcelona: UOC 2015.

²https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/10Estrategia_de_Comunicacion-FUNDEMUCA.pdf

ventas, generar y mantener una relación de confianza a largo plazo con los clientes y consumidores, identificar segmentos de mercado dirigidos y proporcionar información para que la empresa tome decisiones.

Se tomó la empresa SIMSA S.A para realizar la siguiente investigación y saber cuáles son los principales factores que afectan u obstaculizan que la empresa no logre efectuar estrategias para dar a conocer y despertar un interés para el producto, y lo que representan ante determinadas situaciones que conducirán en el mediano y largo plazo a bajos márgenes de ganancias por parte del producto y se genere menos ventas, por otro lado afectando a productores de la materia prima, en la empresa objetivos estratégicos no definidos, falta de estrategias de marketing, falta de participación en el mercado derivando finalmente a una salida del producto del mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa SIMSA S.A (Sociedad Industrial Molinera) de Bolivia, dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de productos alimenticios a nivel nacional e internacional del Macro Distrito Periférica de la ciudad de La Paz no logro su objetivo en ventas de la línea de productos de Salvado de Avena durante las gestiones 2021, 2022 y 2023.

Bajo la cartera de productos de calidad que maneja la empresa SIMSA S.A se encuentra el Salvado un producto con tres diferentes presentaciones que se da al público como ser el Salvado de Avena, Salvado de trigo y una combinación entre ambos Salvado de trigo y avena respectivamente, es un producto accesible para el mercado por su precio, por su fácil y distintas maneras de preparación, valor nutricional pero especialmente por la calidad del producto, se deduce que el producto no es el problema, sino la falta de estrategias de Marketing enfocadas a un plan de comunicación para un público objetivo o segmento de mercado que no ha sido estudiada por la empresa y por tanto no se cuenta con información suficiente sobre la percepción de las personas por el producto, motivo por el cual se planteara un Plan Estratégico de Comunicación.

1.3 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Revisión de investigaciones previas

Para la formulación de la hipótesis se profundizó en un análisis de las causas del problema.

- La empresa no tiene un conocimiento claro del ciclo de vida de los productos.
- La empresa no cuenta con una definición clara de sus objetivos de marketing enfocados a promocionar y comunicar los productos de manera efectiva.
- La empresa depende del valor de su marca estrella “Princesa”
- La falta de investigación de segmentos de nuevos mercados y público objetivo hace difícil un posicionamiento y diversificación ideal de los productos en el mercado.
- Las acciones dirigidas al marketing empresarial de la empresa resultan insuficientes para lograr objetivos de ventas equivalentes en las distintas líneas de productos.
- La falta de investigación e innovación de nuevos productos por parte de la empresa crean un desgaste en la imagen corporativa.
- Las estrategias de ventas tradicional ocasionan una débil participación en el mercado³

En conclusión, se plantea la siguiente hipótesis:

La falta de un Plan Estratégico de Comunicación es una de las causas por las que la empresa SIMSA S.A de Bolivia dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de productos alimenticios del Macro distrito Periférica de la ciudad de La Paz no logro su objetivo en ventas del producto “Salvado de Avena”, durante las gestiones 2021, 2022 y 2023.

3

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3223&context=administracion de empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3223&context=administracion_de_empresas)

1.4 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

a) VARIABLE INDEPENDIENTE (CAUSA)

La falta de un plan estratégico de comunicación

b) VARIABLE DEPENDIENTE (EFECTO)

No logro sus objetivos en ventas en las gestiones 2021, 2022, y 2023

c) VARIABLE MODERANTE (DONDE)

La empresa SIMSA S.A de producción de productos alimenticios de la ciudad de La Paz.

1.5 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio son todas aquellas personas que se encuentran relacionadas con el cumplimiento de objetivos y el conocimiento previo de estrategias que se realizaron o no en la empresa SIMSA S.A de Bolivia, tomando en cuenta a la parte Directiva, Administrativa y beneficiarios en su conjunto con el producto.

1.6 ALCANCE O CAMPO DE INVESTIGACIÓN

1.6.1 ALCANCE GEOGRÁFICO O ESPACIAL

El presente trabajo se realizará en el Macro distrito Max Paredes (distrito 7 y 8) de la ciudad de La Paz, Bolivia.

1.6.2 ALCANCE TEMPORAL

El presente trabajo se realizó en la gestión 2023.

1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Contribuir a que la empresa SIMSA S.A., logre mayores ventas en el producto “Salvado de Avena “.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Variable Independiente

2.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

La estrategia hace referencia a la acción diseñada para alcanzar un objetivo específico. Es un proceso que implica la identificación de los objetivos a largo plazo de una organización o empresa y la elaboración de planes detallados para alcanzar esos objetivos. La estrategia puede ser aplicada a una amplia gama de áreas, incluyendo los negocios, la política, la guerra, el deporte y la vida personal. En el ámbito empresarial, la estrategia puede involucrar la identificación de los mercados objetivo, el desarrollo de productos y servicios, la optimización de la cadena de suministro y la gestión de recursos humanos.⁴

La estrategia también es adaptativa, lo que significa que se ajusta según cambian las condiciones o los objetivos. Por ejemplo, una empresa puede ajustar su estrategia de marketing en respuesta a un cambio en la demanda del mercado a la introducción de un nuevo competidor.⁵

En resumen podemos decir que la estrategia es un proceso fundamental para lograr objetivos a largo plazo en cualquier área de la vida y requiere una planificación cuidadosa y continua evaluación y ajuste para asegurar el éxito.

2.2 ¿QUÉ ES UN PLAN ESTRATÉGICO?

Un plan estratégico es un documento que establece los objetivos a largo plazo de una organización y describe la manera en que se pretende alcanzarlos. Un plan estratégico debe incluir una descripción detallada de los objetivos específicos que la organización desea alcanzar, las estrategias que se utilizarán para lograrlos, los plazos para su

⁴ W. S. & Stalk, Carl Jr & George. *Ideas sobre estrategia*. the boston consulting group: deusto, 2002.pag.24.

⁵ <https://concepto.de/estrategia/>

cumplimiento, y los recursos necesarios para su implementación. También se refiere al conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. También se puede definir el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada. Es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

Características de un plan estratégico:

1. Visión clara: el plan estratégico debe establecer una visión clara y ambiciosa que guíe todas las actividades de la organización.
2. Metas y objetivos medibles: los objetivos y metas deben ser claros, medibles y realistas. Deben estar diseñados para ayudar a la organización a alcanzar su visión a largo plazo.
3. Análisis de situación: se debe realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la organización, incluyendo fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
4. Estrategias y tácticas: se deben establecer estrategias y tácticas claras que ayuden a la organización a lograr sus objetivos y metas.⁶
5. Asignación de recursos: se debe determinar qué recursos se necesitan para llevar a cabo el plan estratégico y cómo se asignarán esos recursos.

⁶<https://www.caracteristicasdel.com/propiedades/caracteristicas-de-la-planeacion-estrategica.html>

6. Planificación de contingencia: se deben establecer planes de contingencia para abordar posibles obstáculos o desafíos que puedan surgir.
7. Revisión y seguimiento: se debe establecer un proceso de revisión y seguimiento regular para evaluar el progreso del plan estratégico y hacer ajustes según sea necesario.

2.3 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

El ciclo de vida del producto es un concepto muy utilizado en marketing y gestión de productos para describir las etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su eventual declive y retirada. Estas etapas son las siguientes:

1. Introducción: El producto se lanza al mercado por primera vez. Las ventas suelen ser bajas, ya que los consumidores aún no lo conocen bien. Se invierte mucho en marketing y promoción para crear conciencia y atraer a los primeros compradores.
2. Crecimiento: En esta etapa, las ventas comienzan a aumentar a medida que más personas conocen el producto y lo compran. Los competidores pueden entrar en el mercado. Las empresas suelen centrarse en la expansión de la cuota de mercado y la mejora de la calidad del producto.
3. Madurez: Las ventas alcanzan su punto máximo y se estabilizan. La competencia es intensa, y las empresas a menudo se centran en mantener su participación de mercado a través de estrategias de marketing, como la diferenciación del producto y la fidelización de clientes. También pueden ajustar los precios para mantener la demanda.
4. Declive: En esta etapa, las ventas comienzan a disminuir a medida que los consumidores buscan productos más nuevos y avanzados. Las empresas pueden optar por discontinuar el producto o reducir su inversión en él. En algunos casos, pueden encontrar nichos de mercado donde el producto siga siendo relevante.⁷

Antes de realizar acciones mediante la implementación de estrategias de marketing y de comunicación, es importante definir la posición del producto en la se encuentra realizando

⁷ García-Sabater, J.P. (2015). Ciclo de Vida de Producto y Dirección de Operaciones.

un análisis de su ciclo de vida, ya que de esta manera las actividades centrales de desarrollo de un plan estratégico serán más efectiva comprendiendo y entendiendo este punto muy importante a la hora de tomar decisiones organizacionales en conjunto.

2.4 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Un plan estratégico de comunicación es un conjunto de acciones planificadas y coordinadas para promocionar un producto, servicio, marca o empresa con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la imagen de la empresa en el mercado. Este plan incluye una serie de estrategias, objetivos, tácticas, presupuesto y calendario de actividades para lograr los resultados deseados.

El plan estratégico de comunicación puede incluir la selección de los medios de comunicación adecuados para llegar a la audiencia objetivo, el desarrollo de mensajes creativos y efectivos, la evaluación y análisis de la competencia, la definición del presupuesto de comunicación y la medición de los resultados obtenidos.

Un plan estratégico de comunicación bien diseñado puede ayudar a las empresas a destacar en el mercado, aumentar su cuota de mercado, mejorar la imagen de la marca aumentar las ventas y ser sostenibles en el tiempo.⁸

2.5 ESTRUCTURA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

1. Contextualización (Análisis del entorno interno y externo, Análisis FODA)
2. Definición de objetivos Objetivos SMART
3. Público Objetivo Segmentación de mercado, Buyer persona, Clientes, Consumidores
4. Mensaje Claro, conciso y directo, Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses del público objetivo

⁸ Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Ediciones UOC, Pág.33

5. Canales
Canales de comunicación offline (Radio, televisión, prensa escrita), Canales de comunicación online (Web, Blog, Redes sociales)
6. Recursos y fijación de presupuesto
Partida económica a destinar, presupuesto
7. Plan de acción
Herramientas, recursos, y personal necesario para llevar a cabo las actividades
8. Calendario de acciones
Acciones a ejecutar, diagrama de Gantt
9. Evaluación de los resultados
Indicadores para medir la aplicación y efectividad de la estrategia de comunicación

Fuente: Elaboración Propia

2.5.1 Contextualización

Como contextualización entendemos el análisis interno como externo de la empresa o análisis DAFO. Para ello, es de gran utilidad recurrir a estudios y datos estadísticos, así como herramientas que nos aporten la máxima información sobre dónde estamos y cómo está el mercado que nos rodea, eso nos ayudará a establecer los objetivos de forma coherente.

Análisis de la Situación

- Análisis Interno
- Análisis Externo

Análisis Interno: El análisis interno de una organización es una evaluación exhaustiva de sus fortalezas y debilidades internas. Es un proceso sistemático que implica la revisión detallada de los recursos, capacidades, estructuras y procesos internos de la organización.⁹

⁹ Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Editorial UOC, Pág.38

El objetivo principal del análisis interno es identificar los factores internos que están influyendo en el desempeño de la organización y determinar cómo estos factores pueden ser utilizados para mejorar su posición en el mercado.

El análisis interno puede involucrar varios aspectos de la organización, como su estructura, recursos humanos, finanzas, tecnología, procesos internos, cultura organizacional y cualquier otra área relevante. Algunas herramientas y técnicas comunes utilizadas en el análisis interno incluyen la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el análisis de cadena de valor, el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el análisis de las capacidades y recursos internos, y el análisis del entorno interno. En resumen, el análisis interno de una organización es un proceso crítico que ayuda a las empresas a comprender mejor sus propias fortalezas y debilidades, lo que les permite tomar decisiones informadas y estratégicas para mejorar su posición competitiva en el mercado dentro de este análisis se encuentran.¹⁰

✓ Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas y debilidades de una organización se refieren a los aspectos positivos y negativos de su estructura, cultura, recursos, capacidades, estrategias y operaciones.

Las fortalezas son aquellos aspectos internos que le brindan a la organización una ventaja competitiva sobre sus rivales.¹¹

Las debilidades en una organización son las áreas o aspectos que presentan deficiencias, limitaciones o vulnerabilidades en su estructura, procesos, recursos humanos, financieros, tecnológicos, entre otros aspectos. Estas debilidades pueden afectar la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o metas de manera efectiva y eficiente.

Las debilidades pueden ser causadas por diversos factores, como la falta de recursos, la falta de experiencia o habilidades de los empleados, la obsolescencia tecnológica, la falta de liderazgo y dirección efectiva, la falta de coordinación entre departamentos, entre otros.

¹⁰ Oñate, Cristina González. *Estrategias De Comunicación Publicitaria: La importancia del Planning*. Ediciones UNE, Pág.46

¹¹ <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Es importante identificar y abordar las debilidades de una organización para mejorar su desempeño y su capacidad para competir en su mercado o industria.¹²

Análisis Externo: El análisis externo de una organización es un proceso que se lleva a cabo para evaluar el entorno externo de la organización, es decir, las condiciones y factores fuera de la organización que pueden afectar su desempeño y su capacidad para alcanzar sus objetivos.

Este análisis suele centrarse en varios aspectos, como el mercado, la competencia, la tecnología, el entorno legal y regulatorio, y los factores económicos, sociales y culturales. El objetivo principal del análisis externo es identificar las oportunidades y amenazas que pueden afectar a la organización, y luego utilizar esta información para desarrollar estrategias que permitan a la organización aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.¹³

✓ Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades son factores externos que pueden tener un impacto positivo en una organización. Estas pueden incluir cambios en el mercado, nuevas tecnologías, tendencias sociales o políticas, cambios en la demanda de productos o servicios, y otros factores similares.

Las amenazas son factores externos que pueden tener un impacto negativo en una organización. Estas pueden incluir cambios en las regulaciones gubernamentales, la competencia en el mercado, cambios en la demanda de productos o servicios, la entrada de nuevos competidores, desastres naturales, cambios en los costos de los insumos, entre otros.

Análisis DAFO: El análisis FODA (también conocido como análisis DAFO) es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, organizaciones y personas para evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, El análisis DAFO se puede utilizar para ayudar en la toma de decisiones estratégicas, como la

¹² <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

¹³ Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Ediciones UOC, Pág.39

planificación de nuevos proyectos, la expansión de negocios, la evaluación de riesgos y la solución de problemas. Al identificar y evaluar cuidadosamente estos factores, las empresas pueden desarrollar una estrategia más sólida y efectiva para lograr sus objetivos.¹⁴

2.5.2 Definición de objetivos SMART

- Específicos: Debe estar correctamente definido y ser concreto.
- Medible: Debe contar con indicadores que permitan evaluar el progreso y el resultado.
- Alcanzable: Deben ser posibles de lograr con los recursos, habilidades y tiempo disponibles.
- Relevantes: El objetivo debe estar alineado a la misión, visión y los valores organizacionales.
- Temporal: Debe estar limitados, tener fecha de inicio y cierre.

La definición de objetivos estratégicos de comunicación en una organización es un proceso clave que implica identificar y establecer metas y objetivos específicos que se deben alcanzar dentro de un plazo determinado. Estos objetivos pueden ser a corto, mediano o largo plazo, y deben ser claros, precisos, medibles y alcanzables.¹⁵

Los objetivos de una organización pueden ser de diferentes tipos, como objetivos financieros, objetivos de mercado, objetivos de recursos humanos, objetivos de producción, entre otros. Cada tipo de objetivo debe estar alineado con la estrategia general de la organización y contribuir a la consecución de su misión y visión. La definición de objetivos también implica la asignación de responsabilidades y recursos para lograrlos, y la monitorización del progreso hacia su consecución. Es importante que los objetivos sean comunicados de manera clara a todos los miembros de la organización, para asegurar que todos trabajen en la misma dirección y se enfoquen en alcanzar los mismos resultados.¹⁶

¹⁴ <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

¹⁵ Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Editorial UOC, Pág.41

¹⁶ <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

2.5.3 Público Objetivo

El público objetivo, también conocido como mercado objetivo, es un grupo específico de personas o empresas a las que una empresa o marca dirige sus esfuerzos de marketing y publicidad. Este grupo se define por características demográficas, geográficas, psicográficas o de comportamiento que los hacen más propensos a estar interesados en los productos o servicios que ofrece la empresa. La identificación del público objetivo es una parte crucial del proceso de planificación de marketing, ya que permite a las empresas concentrarse en la creación de mensajes y estrategias que sean relevantes y atractivos para ese grupo específico de consumidores. Al dirigirse a un público objetivo específico, las empresas pueden maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing y aumentar las posibilidades de éxito en su mercado.¹⁷

Buyer Persona: El Buyer Persona es una representación ficticia del cliente ideal de una empresa o negocio. Esta representación se basa en datos demográficos, intereses, comportamientos y necesidades de los clientes potenciales, y se utiliza para crear una estrategia de marketing más efectiva.¹⁸

El proceso de creación de un Buyer Persona implica la investigación de mercado, la recopilación de datos sobre los clientes actuales y potenciales, y la elaboración de una descripción detallada del cliente ideal. El Buyer Persona ayuda a la empresa a comprender mejor a su audiencia y a adaptar su estrategia de marketing para satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales.

Algunas de las características que se suelen incluir en la descripción de un Buyer Persona son la edad, el género, la profesión, la ubicación geográfica, los intereses y hábitos de consumo. La creación de un Buyer Persona puede ayudar a las empresas a mejorar la efectividad de su marketing y a aumentar las conversiones y ventas.

¹⁷ Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Editorial UOC, Pág.43

¹⁸ Revella, Adele. *Buyer Personas*. WILEY, Pág. 25

2.5.4 Mensaje

El mensaje es la parte central del proceso de comunicación y su calidad y efectividad determinan si la comunicación ha sido exitosa o no. Es importante que el mensaje sea claro, conciso y relevante para que el receptor lo entienda y pueda responder de manera adecuada. Además, el mensaje debe adaptarse al contexto y a las características del receptor para asegurar su comprensión y aceptación.

El mensaje en un plan de comunicación es el contenido que se quiere transmitir al público objetivo. Es la información que se desea compartir y que debe ser clara, concisa y relevante para la audiencia a la que se dirige. El mensaje debe estar diseñado de manera estratégica para lograr los objetivos específicos de comunicación establecidos en el plan. Para crear un mensaje efectivo, es importante tener en cuenta el público objetivo, el propósito de la comunicación, el tono y estilo de la comunicación, el canal de comunicación utilizado y el contexto en el que se está comunicando. También es importante asegurarse de que el mensaje sea coherente con la imagen de la marca o la organización, y que sea capaz de capturar la atención y el interés del público objetivo.¹⁹

2.5.5 Canales

El canal en comunicación se refiere al medio físico o virtual a través del cual se transmiten los mensajes entre el emisor y el receptor. El canal puede ser un medio oral, como el habla, un medio escrito, como una carta o un correo electrónico, o un medio no verbal, como los gestos o las expresiones faciales. También puede ser un medio técnico, como el teléfono, la radio, la televisión, internet, entre otros.²⁰

En un plan de comunicación, el canal es el medio utilizado para transmitir el mensaje de la organización al público objetivo. El canal puede ser un medio tradicional como la televisión, la radio, el periódico o la revista, o puede ser un medio más moderno como el correo electrónico, las redes sociales o los mensajes de texto.

La elección del canal adecuado dependerá del público objetivo al que se dirige la organización, así como del mensaje que se desea transmitir. Es importante considerar

¹⁹ Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Editorial UOC, Pág.47

²⁰ Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Ediciones UOC, Pág.63

factores como la edad, el nivel educativo, el estilo de vida y los intereses de la audiencia para determinar el canal más efectivo para llegar a ellos.²¹

2.5.6 Recursos y fijación de presupuesto

La asignación de recursos y presupuesto para el plan de comunicación se refiere a la asignación de recursos financieros y de personal necesarios para implementar un plan de comunicación efectivo. Esta asignación se basa en el análisis de las necesidades de comunicación de la organización, la identificación de los objetivos de comunicación y la definición de las estrategias y tácticas que se utilizarán para lograr esos objetivos.

La fijación del presupuesto en un plan de comunicación es un paso crucial para garantizar que el plan se implemente adecuadamente y se logren los objetivos deseados. La asignación de un presupuesto adecuado ayudará a asegurar que se disponga de los recursos necesarios para llevar a cabo todas las actividades del plan de comunicación.

A continuación, se presentan algunos pasos que pueden ser útiles para fijar el presupuesto en un plan de comunicación:

- **Definir los objetivos:** Antes de fijar el presupuesto, es importante definir claramente los objetivos del plan de comunicación. Los objetivos pueden variar desde la creación de conciencia sobre una marca o producto hasta el aumento de las ventas o la mejora de la reputación de la empresa. Una vez que se han definido los objetivos, es más fácil determinar los recursos necesarios para alcanzarlos.
- **Identificar los canales de comunicación:** El siguiente paso es identificar los canales de comunicación que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan. Esto podría incluir publicidad, relaciones públicas, marketing directo, marketing de contenidos, redes sociales, entre otros. Cada uno de estos canales tiene un costo asociado y es importante tener en cuenta estos costos al fijar el presupuesto.
- **Determinar los costos asociados a cada canal:** Una vez identificados los canales de comunicación, se deben determinar los costos asociados a cada uno. Por ejemplo, la publicidad en televisión puede ser más costosa que la publicidad en línea. Es

²¹ Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Ediciones UOC, Pág.70

importante tener en cuenta los costos asociados a cada canal para poder hacer una asignación adecuada del presupuesto.

- Establecer una línea de tiempo: Es importante establecer una línea de tiempo clara para el plan de comunicación y asignar los recursos necesarios en función de esta línea de tiempo. Si el plan se extiende por varios meses o incluso años, es importante tener en cuenta los costos a largo plazo.
- Monitorear y ajustar el presupuesto: Una vez que se ha asignado el presupuesto, es importante monitorear su uso y hacer ajustes según sea necesario. Es posible que algunos canales de comunicación no estén generando los resultados deseados y se deban ajustar los recursos para otros canales que estén funcionando mejor.

En resumen, la fijación del presupuesto en un plan de comunicación es un proceso que requiere una cuidadosa planificación y consideración. Es importante definir claramente los objetivos del plan, identificar los canales de comunicación, determinar los costos asociados a cada canal, establecer una línea de tiempo y monitorear y ajustar el presupuesto según sea necesario.

2.5.7 Plan de acción

El plan de acción debe incluir una lista de los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades, como el personal, el presupuesto y los materiales de comunicación. Es importante tener en cuenta que el plan de acción debe ser flexible y estar sujeto a cambios a medida que se desarrolla el plan de comunicación y se identifican nuevas necesidades.²² Estas acciones de actividades concretas que se planifican y se llevan a cabo con el objetivo de alcanzar los objetivos de comunicación del plan. Algunas de las acciones comunes en un plan de comunicación pueden incluir la creación de contenido para diversos medios (como redes sociales, blogs, videos, etc.), la organización de eventos, la realización de campañas publicitarias, el desarrollo de relaciones públicas y la implementación de estrategias de marketing directo. Es importante que las acciones sean específicas y estén diseñadas para alcanzar los objetivos del plan de comunicación. También es fundamental

²² Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Ediciones UOC, Pág.88

definir plazos claros para la ejecución de cada acción, así como los recursos necesarios para llevarlas a cabo de manera efectiva.

2.5.8 Calendario de acciones

El calendario de acciones en un plan de comunicación es un documento que detalla las fechas y plazos en los que se llevarán a cabo las diferentes acciones planificadas en el plan de comunicación. Es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier estrategia de comunicación, ya que permite visualizar de manera clara y ordenada todas las tareas y objetivos a cumplir, así como el tiempo disponible para realizarlas.²³

Diagrama de Gantt: Un diagrama de Gantt es una herramienta de gestión de proyectos que se utiliza para visualizar el cronograma del proyecto. Consiste en una gráfica de barras que muestra el tiempo estimado para completar cada tarea del proyecto, así como la relación entre las tareas.

El diagrama de Gantt también puede incluir información adicional, como los hitos del proyecto, los recursos asignados a cada tarea y las dependencias entre las tareas. Esto hace que sea una herramienta muy útil para la planificación y seguimiento de proyectos, ya que permite a los miembros del equipo ver claramente qué tareas deben completarse y cuándo, y cómo se relacionan entre sí las tareas del proyecto.

2.5.9 Evaluación de los resultados

La evaluación de resultados en un plan estratégico de comunicación es el proceso de medir y analizar el éxito de una campaña o estrategia de comunicación en relación con los objetivos establecidos en el plan.

La evaluación de resultados puede incluir una variedad de técnicas de medición, como encuestas de opinión, análisis de tráfico web, seguimiento de ventas, análisis de redes sociales, entre otros. Los resultados se comparan con los objetivos establecidos en el plan

²³Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Ediciones UOC, Pág.91

estratégico de comunicación para determinar el éxito o fracaso de la campaña y tomar decisiones informadas sobre futuras estrategias comunicacionales.²⁴

2.6 COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso fundamental que implica el intercambio de información, ideas, pensamientos y sentimientos entre dos o más personas. Es un proceso bidireccional en el que un emisor transmite un mensaje utilizando un medio o canal de comunicación, y un receptor recibe y decodifica ese mensaje para comprenderlo.

La comunicación en las organizaciones es un elemento fundamental para el funcionamiento efectivo y eficiente de cualquier empresa, institución o entidad. Se refiere al intercambio de información, ideas, opiniones y conocimientos entre los diferentes miembros de la organización, así como entre la organización y su entorno externo. Una comunicación efectiva puede tener un impacto significativo en la cultura organizacional, la toma de decisiones, la productividad, la cohesión del equipo y la satisfacción de los empleados.

Algunos aspectos clave de la comunicación en las organizaciones incluyen:

1. **Comunicación interna:** Es la comunicación que ocurre dentro de la organización, entre sus miembros. Puede ser formal, a través de canales establecidos como reuniones, correos electrónicos, boletines informativos, intranets, o informal, mediante conversaciones casuales. Una comunicación interna efectiva promueve la colaboración, la coordinación y el entendimiento mutuo.
2. **Comunicación externa:** Se refiere a la comunicación de la organización con partes externas, como clientes, proveedores, inversores, medios de comunicación y la comunidad en general. Una comunicación externa sólida puede influir en la imagen pública de la organización y en su relación con sus stakeholders.

²⁴ Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación*, Ediciones UOC, Pág.91

2.6.1 Comunicación Digital

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento a través de herramientas digitales disponibles, como dispositivos electrónicos y medios digitales, es una forma de transferir información de manera inmediata.

La comunicación digital también puede ser utilizada para la exhibición de los productos o servicios que maneja una empresa, se refiere al uso de medios digitales y plataformas en línea para promocionar, vender y proporcionar información sobre productos o servicios. En la era digital actual, es esencial para las empresas establecer una presencia en línea sólida y utilizar estrategias efectivas de comunicación digital para llegar a su público objetivo, algunas formas comunes de comunicación digital de productos o servicios son las siguientes:²⁵

- ✓ Sitio web: Un sitio web bien diseñado y optimizado es fundamental para cualquier negocio. Proporciona información detallada sobre los productos o servicios, así como características, precios, opciones de contacto y testimonios de clientes.
- ✓ Marketing por correo electrónico: El envío de correos electrónicos promocionales y boletines informativos a una lista de suscriptores es una forma efectiva de comunicarse directamente con los clientes. Puede enviar información sobre nuevos productos, promociones especiales, eventos y más.
- ✓ Redes sociales: Las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, son excelentes para interactuar con el público objetivo. Puede compartir actualizaciones sobre productos, publicar contenido relevante, responder preguntas de los clientes y fomentar la participación a través de comentarios y mensajes directos.
- ✓ Marketing de contenidos: El marketing de contenidos implica crear y compartir contenido relevante y valioso, como blogs, artículos, infografías, videos, etc. Esto ayuda a establecer su marca como un líder de pensamiento en su industria y atraer a los clientes a través de contenido útil y de calidad.

²⁵ [https://dialnet.unirioja.es/articulo/Comunicación Digital.pdf](https://dialnet.unirioja.es/articulo/Comunicación%20Digital.pdf)

- ✓ Chatbots y servicio al cliente en línea: Los chatbots son programas de inteligencia artificial que pueden interactuar con los visitantes del sitio web o los usuarios de las redes sociales para proporcionar respuestas rápidas a preguntas frecuentes o consultas de soporte. Esto mejora la experiencia del cliente y permite una comunicación inmediata.

Variable Dependiente

2.7 VENTAS

2.7.1 Definición de ventas

La definición de ventas según La American Marketing Association define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.²⁶

El Diccionario de Marketing Cultural S.A. define la venta como: “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que “La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.²⁷

2.7.2 Objetivo de Ventas

Los objetivos de ventas son los resultados que el área comercial que se pretende conseguir. Estos se establecen de forma periódica, semanal, mensual, trimestral, etc. El éxito en su consecución tiene relación directa con las metas del negocio, su escalabilidad y el crecimiento de las ganancias.

²⁶ La definición de ventas según La American Marketing Association

²⁷ <https://www.iberlibro.com/DICCIONARIO-MARKETING-Pujol-Bengoechea-Bruno-Coord/13246698254/bd>

Se puede decir entonces que las ventas son “resultados” deseados para que los individuos o grupos o hasta organizaciones enteras dan dirección a todas las decisiones gerenciales y forman el criterio contra el cual los logros reales pueden ser medidos.

Es importante tener en cuenta que las ventas no solo implican la transacción de un producto o servicio por dinero, sino también la creación de relaciones a largo plazo con los clientes. Por lo tanto, las empresas también deben enfocarse en la satisfacción del cliente y en brindar un buen servicio postventa para mantener su base de clientes y aumentar la lealtad del cliente a largo plazo.

2.8 TIPOS DE VENTAS

2.8.1 Ventas Directas

Son aquellas ventas en las cuales la empresa vende directamente a clientes consumidores, usuarios o compradores, los bienes y servicios de su oferta comercial. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas.²⁸

Las ventas directas pueden ser:

- Puntos de atención a clientes, que son puntos de ventas de la empresa por medio de tienda, almacén, tiendas especializadas, por departamentos, sala de exhibición, puntos de ventas de fábrica.
- Ventas en ferias, plazas de mercado, madrugones, muestras empresariales.
- Ventas ambulantes, a través de vendedores llegando a los clientes por medio de visitas personalizadas a través de citas previas.
- A través de medios: Por correo, por teléfono o a través de un servicio de call center o tele ventas, en domicilios, por catálogo, por Internet, ventas virtuales.

2.8.2 Ventas Indirectas

Ventas indirectas o ventas a través de intermediarios:

²⁸ American Marketing Association. *Técnicas de Ventas*. Bogotá: Areandino, 2017.

Corresponde a las ventas en las cuales la empresa fabricante o prestadora del servicio, vende a través de terceros distribuidores, así, estos terceros, contactan al cliente final, consumidor, usuario o comprador.

Las ventas indirectas pueden ser:

- Distribuidores mayoristas, este tipo de venta se dedica a las grandes cantidades, no realiza ventas al detalle, al por menor o al menudeo, sino que realiza ventas en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes.

Estas ventas no se realizan al consumidor final o público en general, sino a comerciantes o distribuidores que tienen el contacto con el consumidor.

- Distribuidores minoristas, este tipo de venta se dedica al consumidor final, son ventas al detalle, al por menor o al menudeo.²⁹

2.9 OBJETIVOS CUALITATIVOS EN VENTAS

Un objetivo cualitativo en ventas se centra en aspectos subjetivos y subyacentes de la venta, como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes., algunos ejemplos de objetivos cualitativos en ventas podrían ser: Mejorar la experiencia del cliente: Este objetivo se enfoca en mejorar el proceso de compra y garantizar que los clientes tengan una experiencia satisfactoria en todo momento.³⁰

2.10 OBJETIVO CUANTITATIVO EN VENTAS

Un objetivo cuantitativo en ventas se refiere a un objetivo específico y medible que se establece para aumentar las ventas de una empresa. Los objetivos cuantitativos en ventas pueden ser a corto o largo plazo y pueden estar basados en una variedad de métricas, tales como el número de unidades vendidas, el ingreso por ventas, el porcentaje de aumento en las ventas, el margen de beneficio, entre otros.

³⁰ <https://es.eserp.com/articulos/objetivos-cualitativos-cuantitativos-marketing>.

Construir relaciones a largo plazo, este objetivo se enfoca en establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, con el objetivo de fomentar su fidelidad a la marca.

Variable Moderante

2.11 NATURALEZA DE LA EMPRESA

SIMSA (Sociedad Industrial Molinera S.A.) es una empresa boliviana, dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de productos alimenticios a nivel nacional e internacional.

SIMSA es dueña de la marca Princesa, marca con una importante trayectoria en el mercado, llegando a todos los hogares bolivianos a través de sus diferentes líneas de producción como ser, avena, cereales para el desayuno, harina, galletas, cereales integrales, etc.

2.12 BREVE RESEÑA HISTÓRICA

SIMSA S.A, La historia empieza hace más de 80 años cuando Simón Francisco Bedoya de 15 años de edad deja Arequipa, su ciudad natal, con rumbo al Lago Titicaca, donde empezó a trabajar en el puerto de Guaqui como ayudante en una agencia despachadora de aduana. Con el tiempo y con la ayuda de un cuaderno empezó a registrar toda la información del intercambio comercial que tenía el país con el resto del mundo. Al observar el ingreso de harina, decide emprender en el negocio de la molinería, adquiriendo un pequeño molino en Argentina de apenas 4 toneladas de capacidad. Con esta experiencia, toma la decisión de asociarse con otros industriales instalando una de mayor capacidad, fundando con ellos SIMSA hace 90 años, empresa emblema de la industria boliviana.³¹

³¹ <https://simsa.com.bo/nosotros/>.

Con los años, SIMSA llegó a diversificar su producción, pudiendo así llegar a los hogares bolivianos con una amplia variedad de productos con altos estándares de calidad.

Desde los años 30 hasta la actualidad, SIMSA S.A pasó por tres generaciones de la familia Bedoya, importante grupo económico que fomenta el desarrollo y riqueza del país a través de otras empresas exitosas. Hoy en día, SIMSA S.A está dirigida desde la presidencia por Ignacio Bedoya, nieto de Simón, quien cumple con el rol de mantener el liderazgo de la empresa en el mercado, promoviendo la innovación y sistemas de aseguramiento de calidad como pilares importantes de crecimiento.³²

2.12.1 Misión

Innovamos, producimos y comercializamos productos alimenticios y servicios con alto valor agregado.

2.12.2 Visión

Estar entre las 10 mejores empresas de Bolivia en alimentos.

2.12.3 Línea De Productos Que Ofrece

Cuenta con una variedad de productos que destacan por su gran calidad y aporte nutricional, en la línea de Quinuas tienen variedad de presentaciones como ser las hojuelas de Quinoa, Quinoa Blanca, Quinoa Roja y Quinoa Negra, las cuales pueden ser utilizadas en distintas funciones.

Otra línea de productos que ofrece la empresa están los Múslis, y Múslis frutal que son productos interesantes en las que innovaron, es un producto que cuenta con una interesante propuesta para los consumidores, además de las características que brinda con el aporte nutricional presente en cada uno.³³

La línea de Salvados es un producto con una perspectiva tendiente a cambiar y mejorar las distintas presentaciones como el Salvado de Avena, Salvado de Trigo, Salvado de trigo y Avena, están presentes en el mercado con su renombre propio bajo la imagen de la

³³ <https://simsa.com.bo/nosotros/>.

empresa. Otra gama de productos están los Cereales Integrales como ser la Lenteja, Sémola y Trigo que son reconocidos en general por las personas y tienen una tendencia para varias en la preparación de comidas especialmente. Por otra parte, la Harina de SIMSA continúa siendo un producto con una buena trayectoria debido a las distintas presentaciones como ser la Harina de trigo Fortificada, la Harina especial de Trigo y la Harina con Leudante, cada uno con una funcionalidad interesante para el mercado.

Los productos como Avenas no necesitan presentación son productos reconocidos con una inclinación positiva a cada una de las distintas presentaciones que la empresa desarrolla para el producto, la Avena Instantánea, Avena extrafina, Avena laminada, Avena sabor chocolate y la Chiavena son algunos de la variedad que ofrece. También ofrece la línea de Snacks (Galletas), de Avena con un sabor agradable para el paladar, y cuenta con las Snack en barras de Avena y frutas.³⁴

2.12.4 Filosofía de la empresa

La empresa se basa en la idea de mantener estándares de calidad con productos alimenticios, tomando la responsabilidad, el respeto por el medio ambiente, el trabajo en equipo que forman parte de un sistema que integra lo importante que son los clientes para la empresa y el reconocimiento de la marca y la identificación con cada uno de los productos que ofrece.

³⁴ <https://simsa.com.bo/nosotros/>.

CAPITULO III

MARCO PRÁCTICO

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La Metodología efectuada para la investigación del presente trabajo es de carácter explicativo. Se utiliza, el explicativo porque se detalla la situación económica de la empresa SIMSA S.A para comprobar la hipótesis planteada enfocándonos al aspecto de la imagen, necesidad, interés y el valor que ofrece y que despierta el producto a los consumidores en el departamento de La Paz. En este trabajo se identifica las causas por las cuales no se alcanzó el objetivo en ventas del producto Salvado de Avena, tomando en cuenta en segunda instancia el análisis explicativo.³⁵

3.2 DEFINICIÓN DEL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el método de investigación partirá de una sección documentada de carácter aplicativo que se emplea en los métodos de investigación utilizados, de los cuales son: el Método deductivo e Inductivo.

3.2.1 El Método Inductivo

El método Inductivo en la investigación: El método inductivo en investigación se basa en observar patrones y fenómenos específicos para luego desarrollar una teoría o generalización. Comienza con la recopilación de datos y la observación de patrones, y luego se utilizan estos datos para formular hipótesis y teorías. Es un enfoque bottom-up que parte de lo particular a lo general, permitiendo descubrir nuevas ideas y conceptos a partir de la experiencia empírica.

1. Observación: Se observan fenómenos específicos en el mundo real.
2. Recopilación de datos: Se recopilan datos relevantes sobre los fenómenos observados.

³⁵ <https://www.aacademica.niveles.de.investigación/pdf>

3. Análisis de datos: Se analizan los datos para identificar patrones, relaciones o regularidades.
4. Formulación de hipótesis: Se formulan hipótesis tentativas o posibles explicaciones basadas en los patrones observados.
5. Prueba de hipótesis: Se realizan pruebas o experimentos para validar las hipótesis formuladas.
6. Desarrollo de teorías: Si las hipótesis se confirman consistentemente, se desarrollan teorías más sólidas o explicaciones más amplias sobre los fenómenos estudiados.

Partimos de la realización de una premisa o teoría establecida en las que se determina las causas por las que no se logró el objetivo de la Empresa SIMSA S.A. En base a esos hechos se determina la formulación de la hipótesis según previo conocimiento del estado actual de la Empresa.

En el caso de la empresa SIMSA S.A se cuenta con un informe de datos sobre la base de un estado del nivel de ventas generales (Unidades por años y porcentaje de ventas) sobre la disminución de las ventas en las gestiones 2021, 2022 y 2023 en el producto “Salvado de Avena” dentro de la línea de productos de Salvado que maneja la empresa.

3.2.2 Población de estudio y sujetos de investigación

Se cuenta con información brindada por el Gerente supervisor del área de comercialización con referencia a la Empresa. Además de datos estadísticos proporcionados por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz en sus estudios previos y páginas de referencia, para el estudio de la muestra, por otro lado, están los datos del Instituto Nacional de Estadística INE para la determinación de la población y sujetos de estudio llevados a cabo en el Macro distrito Max Paredes.

La primera está enfocada a la:

- Parte administrativa y gerencial (Gerente del área de comercialización).
- Clientes, y público objetivo de mercados y supermercados.

3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se determina el tamaño de la muestra de estudio con la siguiente fórmula:

Fórmula de cálculo, no se cuenta con el número exacto de personas, consumidores, clientes potenciales, por eso se utilizó la siguiente fórmula para hallar el número de la muestra finita.³⁶

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

Dónde:

Z=nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores z)

P=Probabilidad de que ocurra el evento

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento

N= Tamaño de la población o universo

e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra buscado

$$n = \frac{1,96^2 * (0.5 * 0.5)16.541}{1,96^2 ((0.5 * 0.5) + 16.541 * 0,05^2)}$$

$$n = 197$$

Del total de consumidores y personas 16.541, se obtuvo una muestra de **n= 197** personas que serán encuestadas.

³⁶ José Antonio, Juan Carlos López Alvarenga. «Cálculo del tamaño de la muestra en investigación.

<https://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/max-paredes.html>

<https://www.ine.gob.bo/>

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Existen diversas técnicas de recolección de información, las cuales pueden variar dependiendo del objetivo de la investigación, el tipo de datos que se requieren y las condiciones en las que se realiza la investigación.

Para la siguiente investigación en la recopilación de información se utilizó un cuestionario para un mejor entendimiento de los electores y una entrevista dirigida, también se señala que las técnicas empleadas para la recolección de información son las fuentes necesarias primarias y secundarias.

- Encuestas, se trata de un cuestionario estructurado que se aplica a una muestra representativa de la población para obtener información cuantitativa sobre opiniones, actitudes, comportamientos, entre otros.
- Entrevista, es un procedimiento dentro de las técnicas de investigación pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas, y se utilizan para obtener información cualitativa o cuantitativa sobre experiencias, opiniones, actitudes, entre otros.

3.4.1 Matriz de recopilación de información referida a las variables

Consiste en integrar de manera lógica las variables, indicadores y de información para comprobar o rechazar la hipótesis.

MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Variable Independiente	Elementos y Subvariables	Sub Variables	Indicadores o Unidad de Medida	Sujetos de Investigación	Técnicas a Utilizar	Sujeto que proporcionara información
Plan Estratégico Comunicación	Contextualización Análisis de la situación	Análisis interno de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> Fortalezas y debilidades, Recursos Procesos Internos. Estructura organizacional. 	Gerente del área de Comercialización	Recopilación Documental. Entrevista.	Gerente del área de Comercialización.
		Análisis externo de la Empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidades y Amenazas. La Competencia El mercado. La Demanda de productos o servicios. 			
		Análisis DAFO	Diagnóstico de la situación. <ul style="list-style-type: none"> Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas Toma de decisiones Estratégicas. Estrategias Competitivas.	Gerente del área de Comercialización	Entrevista	Gerente del área de Comercialización
	Definición de los objetivos	Objetivos SMART	Objetivos Organizacionales Objetivos a Corto Plazo Objetivos a Mediano Plazo. Objetivos a Largo Plazo.	Gerente del área de Comercialización	Recopilación documentada	Gerente del área de Comercialización

			SMART <ul style="list-style-type: none"> Específicos Alcanzables Medibles Acotados en el tiempo. 			
	PÚBLICO OBJETIVO	Buyer Persona	Aspectos Demográficos Edad, Sexo, Lugar de Residencia, Ocupación, nivel de Ingresos. <ul style="list-style-type: none"> Consumidores Clientes potenciales. 	Grupos de Personas segmentados de puntos estratégicos de compra.	Encuesta electrónica	Grupos de Personas segmentados de puntos estratégicos de compra.
	MENSAJE	Mensaje Básico o Clave	<ul style="list-style-type: none"> Características del Mensaje. Carácter Informativo. Informar las características del Producto. Debe despertar Interés. Debe influir y estimular la atención. Preciso, concreto, enfocado. 	Grupos de Personas segmentados de puntos estratégicos de compra.	Encuesta electrónica	Grupos de Personas segmentados de puntos estratégicos de compra.

	CANALES	Canales de Comunicación	Medio Físico o Virtual <ul style="list-style-type: none"> Comunicación offline (Radio, televisión, prensa escrita) Puntos de venta. Canales de comunicación online (Web, Blog, Redes sociales). 	Gerente del área de Comercialización. Grupos de Personas segmentados de puntos estratégicos de compra.	Encuesta	Gerente del área de Comercialización. Grupos de Personas segmentados de puntos estratégicos de compra.
	RECURSOS	Recursos y Fijación de presupuesto.	<ul style="list-style-type: none"> Partida económica a destinar. Presupuesto designado 	Gerente del área de Comercialización	Entrevista	Gerente del área de Comercialización
	PLAN DE ACCIÓN	Lista de Recursos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> El personal Herramientas Materiales Creación del Contenido. 	Gerente del área de Comercialización		Gerente del área de Comercialización
	CALENDARIO DE ACCIONES	Acciones Planificadas	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de un Diagrama de Gantt. Cronograma del Proyecto. Hitos, asignación de tareas y dependencias. 	Gerente del área de Comercialización		Gerente del área de Comercialización
	Evaluación de los Resultados	Indicadores de evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> Engagement de redes sociales. ROI, retorno de la inversión. 	Gerente del área de Comercialización		Gerente del área de Comercialización
Variable Dependiente						
Objetivo de Ventas	Objetivo de Ventas		<ul style="list-style-type: none"> Ventas proyectadas Ventas Alcanzadas. 	Gerente encargado del área de Comercialización .	Recopilación documental. Entrevista	Gerente encargado del área de Comercialización.
	Objetivos Cualitativos					
	Objetivos Cuantitativos		Proceso de ventas	Gerente encargado del área de Comercialización .	Recopilación documental.	Gerente encargado del área de Comercialización.

3.5 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Entrevista dirigida al Gerente del área de Comercialización Álvaro Blacutt de la Empresa SIMSA S.A del cual se obtuvo la siguiente información.

Tabla 1 Entrevista al Gerente del Área de Comercialización

Empresa SIMSA (Sociedad Industrial Molinera) S.A

Nombre del entrevistado:	Lic. Álvaro Blacutt
Cargo que ocupa en la planta:	Gerente Área de comercialización

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Empresa?</p>	<p>Las fortalezas con las que cuenta la Empresa Simsa S.A es el capital humano y técnico, la imagen empresarial, calidad de los productos, implementación de tecnologías en la producción, logística de distribución, contratos y convenios con otras organizaciones del estado.</p> <p>En cuanto a nuestras Debilidades la empresa presenta una falta de comunicación con las demás áreas, insuficiente investigación de mercados, altos costos de producción, falta de planificación y estrategias enfocadas al marketing o ventas.</p>
<p>2.¿Cuáles son las Oportunidades y Amenazas de la Empresa?</p>	<p>Las oportunidades que consideramos como empresa está el propio mercado, segmentos de mercado no identificados con potencial de ventas, crecimiento del mercado, procesos de producción automatizados mediante equipamiento tecnológico.</p> <p>En cuanto a las amenazas encontramos, productos de contrabando, mayor competencia, nuevas empresas en el mercado, productos sustitutos etc.</p>

<p>3.¿La empresa cuenta con un Plan estratégico de Comunicación?</p>	<p>La empresa no cuenta en este momento con un plan estratégico de Comunicación, pero si se realizan estrategias de promoción e información de nuestros productos en redes sociales y la página oficial que es permanentemente actualizada por el equipo Técnico.</p>
<p>4.¿La Empresa cuenta con el establecimiento de objetivos enfocados a un plan estratégico de comunicación?</p>	<p>No se cuentan con estrategias de comunicación específicas para los productos nuevos o diseño en base a un plan de Marketing renovado debido a que la empresa ya cuenta con un posicionamiento y las personas conocen la marca de la “Princesa” lo cual es reconocida.</p>
<p>5.¿Qué tan importante es para la empresa y el personal contar con un plan estratégico de Comunicación?</p>	<p>Es muy importante ya que de esta manera se mantiene una imagen fresca, renovada y a la vez que existe una interacción con nuestros clientes mediante información de los productos a nivel competitivo con otras empresas. Aparte que nos ayuda a mantener a nuestros clientes y mejorar la presencia en el mercado.</p>
<p>6.¿Cuál es la razón o las razones por las que no se lleva a cabo un plan estratégico de Comunicación?</p>	<p>Para ejecutar un plan estratégico de comunicación se necesita de una participación de todas las áreas de la organización y un análisis del estado de los productos que necesiten de un diseño</p>

	estratégico de comunicación adecuado y enfocado a mejorar los índices de ventas o mejorar la participación en el mercado.
7.¿La empresa cuenta con los recursos económicos para realizar un plan estratégico de Comunicación?	La empresa si cuenta con los recursos, pero lamentablemente no se realizan las gestiones dirigidas especialmente a este tema de comunicación, pero si se realizan los esfuerzos para lograr los objetivos de ventas en la mayoría de la línea de productos para satisfacer la demanda interna como externa.
8.¿La empresa está en la disposición de establecer un plan estratégico de Comunicación?	Si, el establecer un plan de Comunicación ayudara a la empresa a enfocar y definir bien las estrategias de comunicación e información relevante de los productos y segmentar de manera correcta al público objetivo o clientes potenciales.
9.¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza la empresa para informar sobre los productos?	Contamos en este momento con una página en Facebook donde los usuarios y consumidores pueden interactuar hacer preguntas, y otro tipo de consultas con nuestro equipo técnico. Por otra parte, tenemos la página oficial de la empresa donde las personas pueden informarse sobre los productos de forma más específica donde se puede apreciar a

	la vez el valor nutricional de cada uno de ellos.
10.¿Tiene una definición Clara del ciclo de vida de los productos?	No, en este momento no tengo conocimiento de la posición clara de todos los productos y su rendimiento individual según el ciclo de vida de los productos, pero si nos basamos en los indicadores de ventas e ingresos de manera trimestral de los productos, de modo que hacemos análisis en base a ellos.
11.¿La Empresa ha definido a su Público Objetivo o segmento de mercado?	No tenemos una identificación clara de nuestro público Objetivo La mayoría de la línea de productos que ofrecemos en pensado en las familias en general abarcando una gran posición en el mercado local, debido al aporte nutricional que ofrecen los productos para una alimentación saludable, nuestro valor es precisamente el de mantener la calidad de la materia prima como ser en la avena, quinua, trigo etc. Contamos con la variedad de productos necesarios con distintas presentaciones para niños, jóvenes, personas adultas mayores, manteniendo una relación de compromiso con nuestros clientes y/o consumidores.

<p>12.¿Se ha establecido un Mensaje claro, preciso, relevante de los productos para los clientes, consumidores y las personas en general?</p>	<p>No, la información proporcionada al mercado es en general para todo tipo de consumidores o no consumidores, tratamos de llegar con un mensaje claro de los productos en cuanto a la calidad que representa la mayoría de los productos, señalando una descripción general de las características y componentes de cada uno de ellos. Tratamos de que las personas conozcan el producto, pero a la vez puedan estar informados.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información

SIMSA S.A, presenta dificultades con el cumplimiento de sus actividades y objetivos de ventas del producto “Salvado de Avena” en la gestión 2021,2022 y 2023 respectivamente de modo que el producto no está dando los resultados esperados.

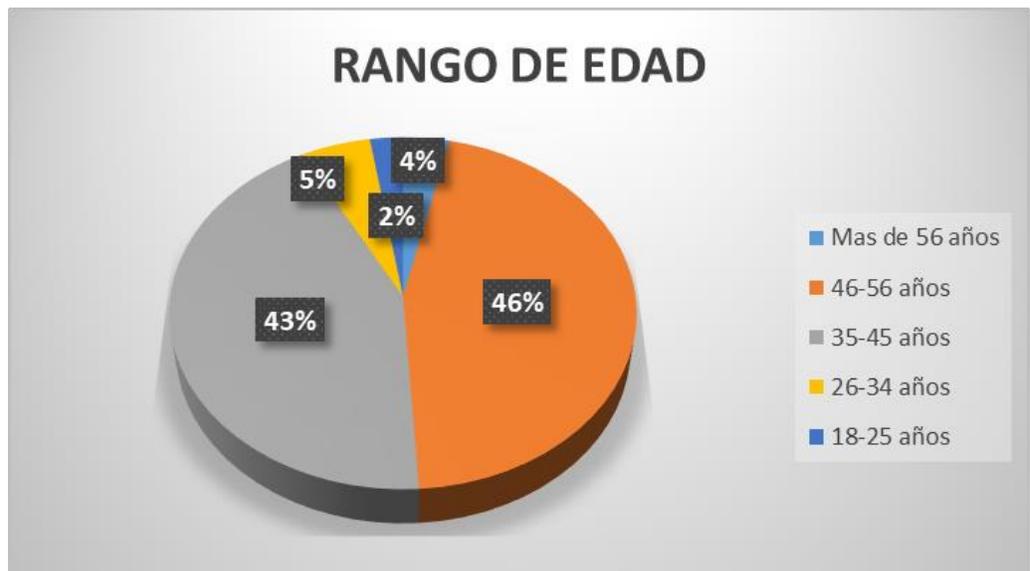
Según la entrevista la estrategia de comunicación de los productos se realiza mediante redes sociales abarcando un espacio mayor de difusión, pero el mensaje comunicacional se realiza solo de algunos productos o productos reconocidos y populares y no así de aquellos con una tendencia baja de percepción por parte de los consumidores y su escaso reconocimiento, es necesario la implementación de una estrategia de comunicación efectiva para esos productos.

Encuesta dirigida a consumidores, clientes.

3.6 ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES, CLIENTES Y PÚBLICO EN GENERAL

La siguiente encuesta se realizó a una muestra de 197 personas del Macro distrito Max Paredes quienes son consumidores, clientes, de los productos de la empresa o tiene conocimiento de la misma.

Gráfico 1 Encuesta Rango de Edad



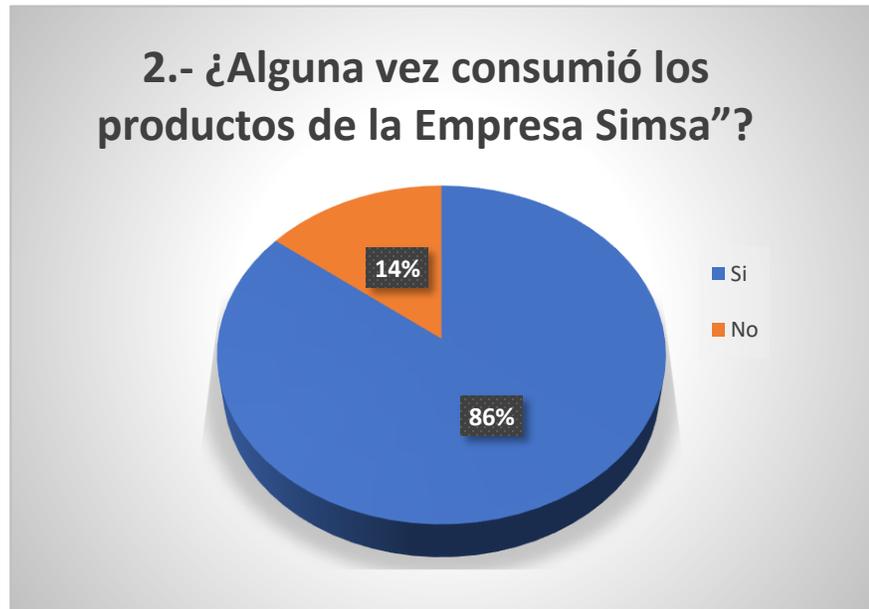
Según las respuestas el 46% oscila entre los 46 y 56 años de edad, el 43% entre 35-45 años, el 5% está entre 26-34 años y el 4% con más de 56 años.

Gráfico 2 ¿Conoce los productos de la Empresa SIMSA S.A?



Realizada la encuesta, el 87% de los encuestados afirman conocer los productos de la empresa Simsa S.A y el restante 13% indican que no conocen los productos.

Gráfico 3 ¿Alguna vez consumió los productos de la Empresa SIMSA S.A?



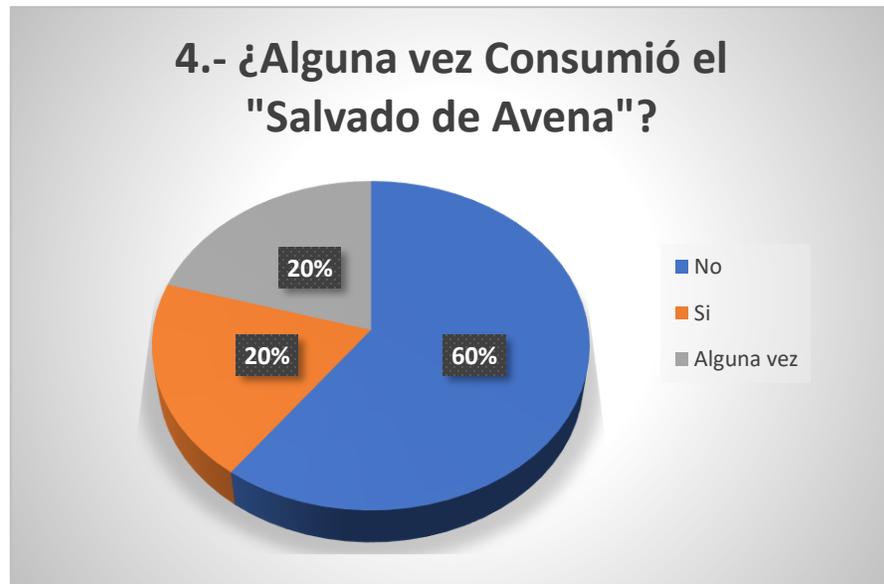
De acuerdo a la encuesta realizada el 86% de las personas indican haber consumido los productos de la empresa, y el 14% mencionan que no consumieron los productos.

Gráfico 4 ¿Conoce los productos de la línea de Salvado de la Empresa?



Realizada la encuesta el 61% afirma no conocer la línea de productos de Salvado y el 39% menciona que si lo conocen.

Gráfico 5 Alguna vez consumió el "Salvado de Avena"



Realizada la encuesta el 60% las personas no consumieron el producto "Salvado de Avena", el 20% menciona que alguna vez, y el 20% restante que no.

Gráfico 6 ¿Se encuentra conforme con la calidad de los productos de la Empresa?



De acuerdo a la encuesta realizada el 91% de las personas encuestadas indican que se encuentran conforme con la calidad de los productos de la “princesa”, y el 9% mencionan no estar conformes.

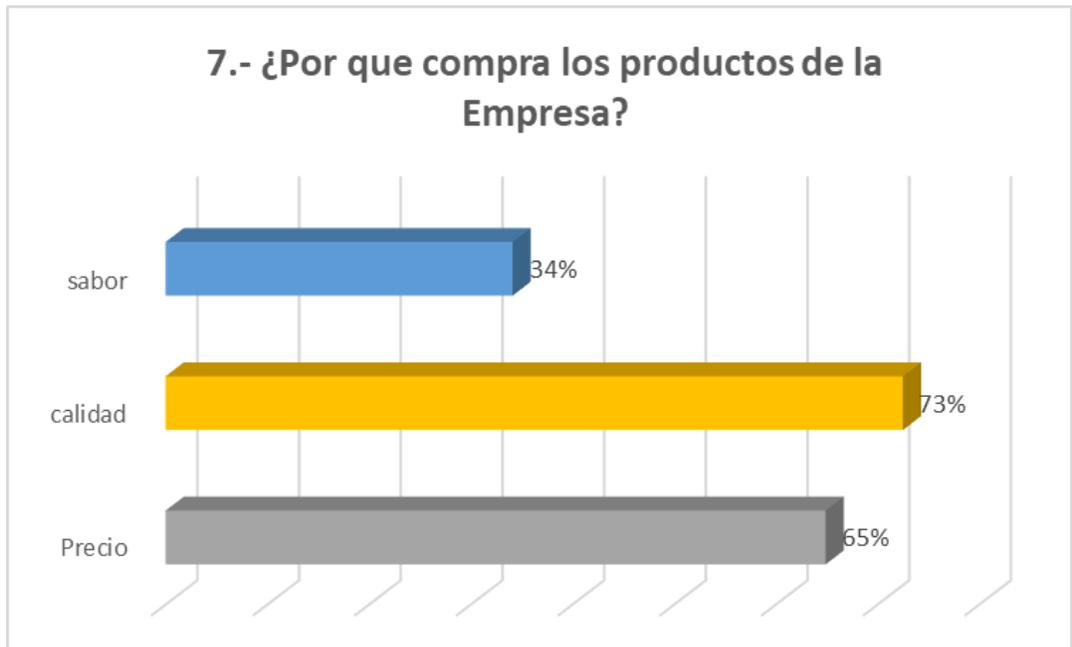
Gráfico 7 ¿Cómo califica la calidad de los productos?



En base a la pregunta anterior el 45% de los encuestados afirma que la calidad de los productos es buena, el 35% que es muy buena, el 19% indica de regular y un mínimo porcentaje de 1% que es mala la calidad.

Gráfico 8 ¿Por qué compra los productos de la Empresa?

Sobre la base de un 100%



Realizada la encuesta un 73% de las personas resaltan que es la calidad que determina su compra, el 34% prevalecen el sabor del producto, un 65% mencionan que el precio.

Gráfico 9 ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos?



El 52% de las personas compran los productos de manera semanal o cada fin de semana, el 33% de los encuestados afirman que compran de manera mensual, el 13% lo hacen cada 2 meses, y el restante 2% de forma diaria.

Gráfico 10 ¿Los productos de la Empresa se encuentran fácilmente en el mercado?



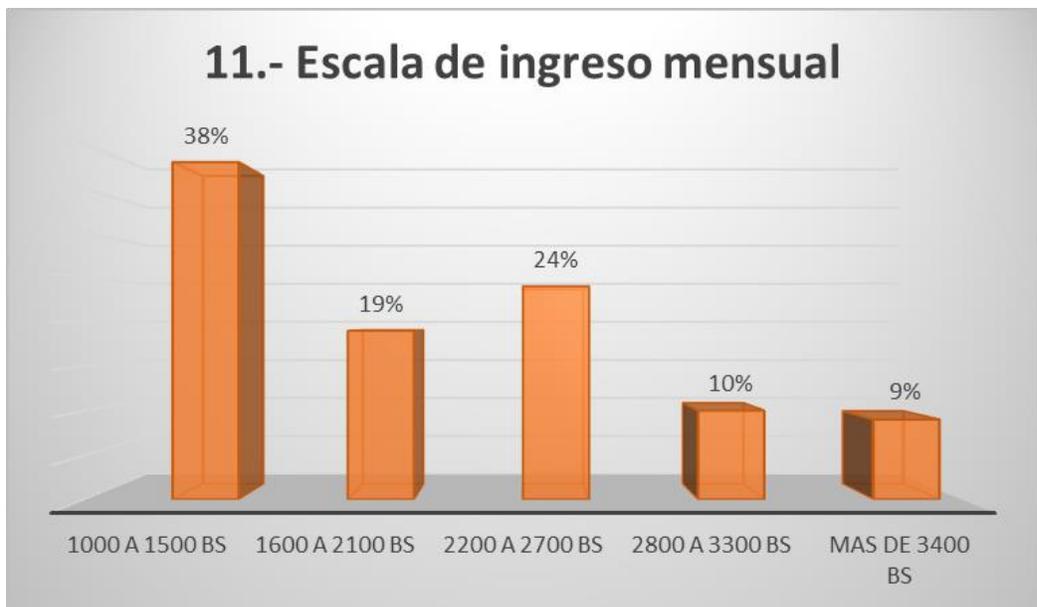
Realizada la encuesta el 92% de las personas afirman que es fácil de encontrar productos en el mercado o supermercados, y el 8% que indica que no es fácil de hallar.

Gráfico 11 ¿Dónde es su lugar de preferencia de compra de los productos?



El 54% de las personas encuentra su lugar de compra preferida en mercados populares, el 25% que son los supermercados, un 19% en tiendas de barrio, y el 1% en almacenes.

Gráfico 12 ¿Según la siguiente escala de ingresos con cuál se identifica?



Realizada la encuesta el 38% de las personas perciben un ingreso por debajo del mínimo nacional, correspondiente entre 1000 a 1500 bs, el 24% señalo que está en el parámetro entre 2200 y 2700 bs, el 19% indican contar con ingresos entre los 1600 a 2100 bs, el 10%

corresponde a una escala entre los 2800 a 3300 bs, y el restante 9% cuentan con ingresos de más de 3400 bs.

Gráfico 13 ¿Alguna vez vio un anuncio o publicidad de un producto de la Empresa SIMSA S.A?



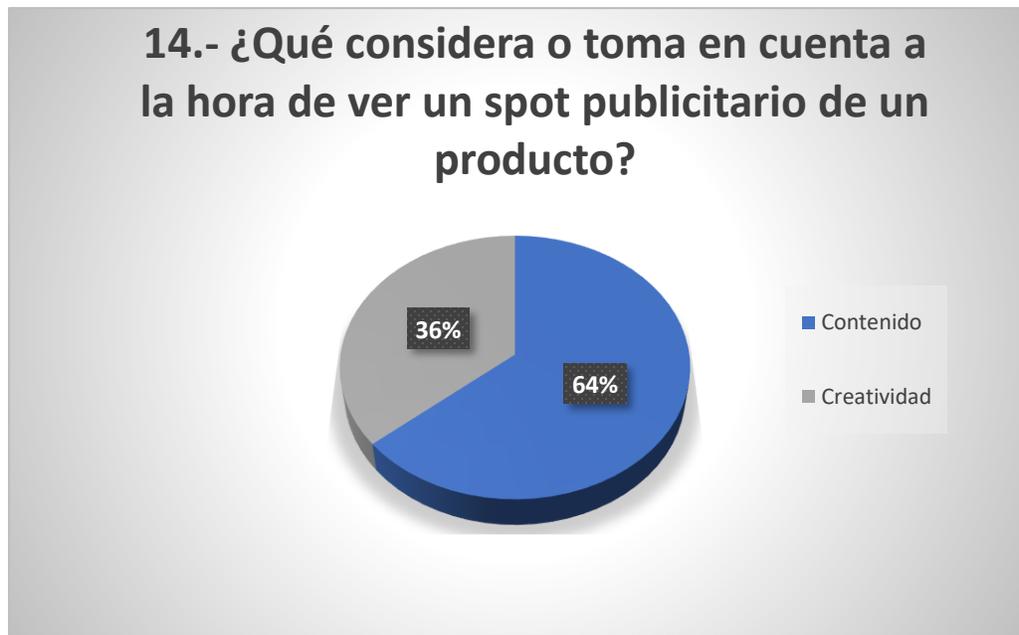
Realizada la encuesta el 77%, de las personas mencionan no haber visto un anuncio comunicacional de la empresa y un 23 % que si la vieron.

Gráfico 14 ¿Cuál es el contenido digital que ve con frecuencia?



Según la encuesta realizada un 65% menciona que los videos son los que ven a menudo, un 35% que son las imágenes.

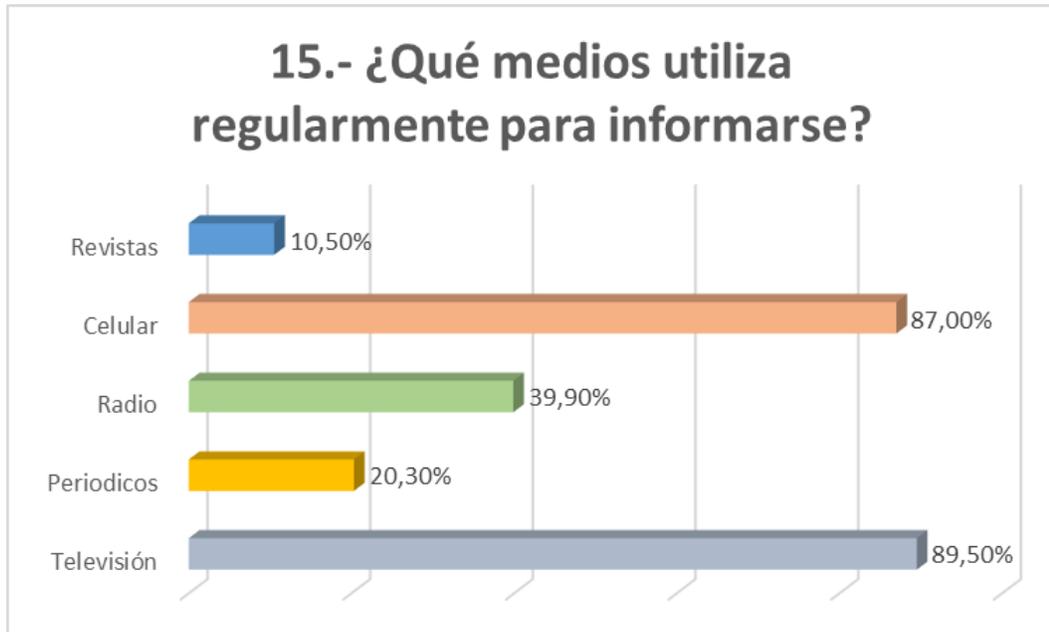
Gráfico 15 ¿Qué considera o tomo en cuenta al momento de ver un mensaje o publicidad de un producto?



Realizada la encuesta el 64% de las personas aprecian el contenido (mensaje), y un 36% valoran la creatividad.

Gráfico 16 ¿Qué medios utiliza con frecuencia para comunicarse e informarse?

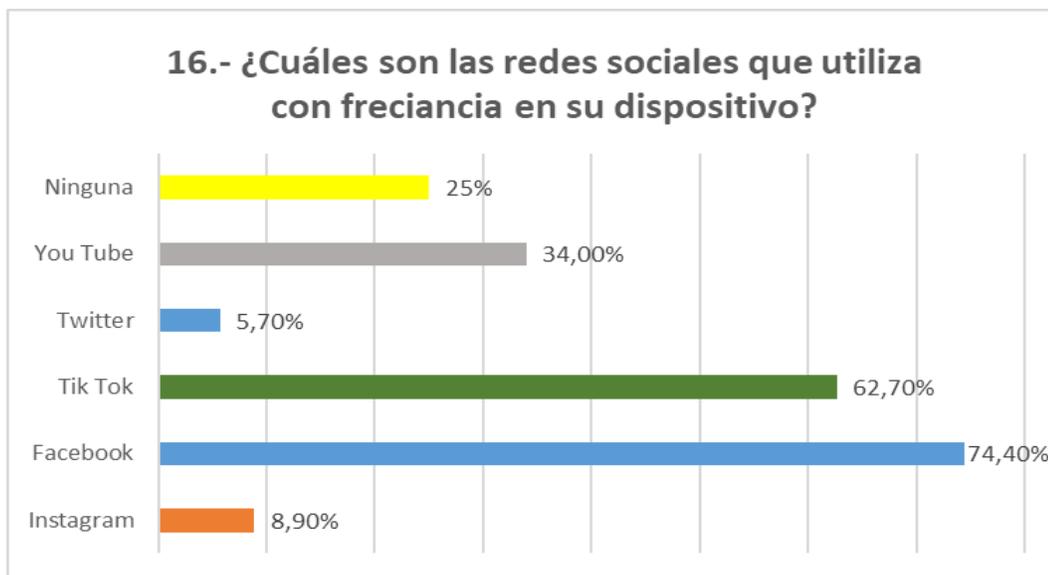
Sobre el 100% de cada pregunta



De acuerdo a la encuesta un 89,50% de las respuestas mencionan que el celular es el medio más utilizado para comunicarse e informarse, un 87% que es la televisión, un 40% la radio, un 20% que los periódicos y un 11% que utilizan las revistas para informarse

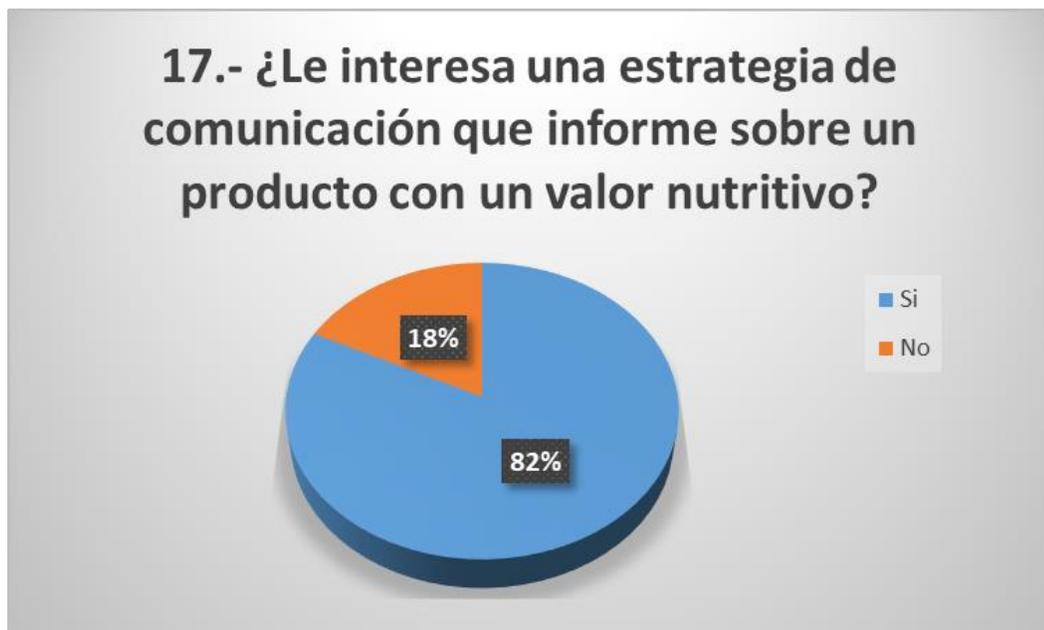
Gráfico 17 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con frecuencia en su dispositivo?

Sobre la base de un 100%



Según la encuesta realizada un 74% de las personas respondieron que la red social Facebook es la más utilizada, un 63% que es tik tok, un 50% you tube, el 9% menciona que es el Instagram, el 6% twitter, y el restante 25% que no utiliza ninguna.

Gráfico 18 ¿ Le interesa una estrategia de comunicación que informe sobre un producto con valor nutricional?



De acuerdo a la encuesta un 82% indican que, si le interesa conocer e informarse sobre los productos de la empresa, y un 18% que no les interesa.

Interpretación de la encuesta

La mayoría de las personas encuestadas no tienen un conocimiento e información clara del producto menos que se encuentre presente en medio digitales como en las redes sociales, lo que impide que los productos no lleguen a las personas no se logre interés por el producto derivando a una menor inclinación de compra, concluyendo a que los factores que afectan a la estrategia de comunicación en la empresa no se lleguen a cumplir los objetivos de ventas.

3.7 DOCIMASIA Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente del área de Comercialización (pregunta 6) se valida la hipótesis debido a que la empresa SIMSA S.A no cuenta con un plan estratégico de comunicación motivo por el cual sus objetivos de ventas no fueron alcanzados en las gestiones 2021, 2022 y 2023.

La tabulación y procesamiento de la información proporcionada en las encuestas desarrolladas a 197 de las cuales las 177 personas no conocen o no tienen conocimiento e información sobre el producto en medios digitales.

- **Hipótesis nula Ho** = La falta de un plan estratégico de comunicación es una de las causas por las que empresa no logro su objetivo de ventas.
- **Hipótesis alternativa H1**= La falta de un plan estratégico de comunicación no es una de las causas por las que empresa no logro su objetivo de ventas.

Datos:

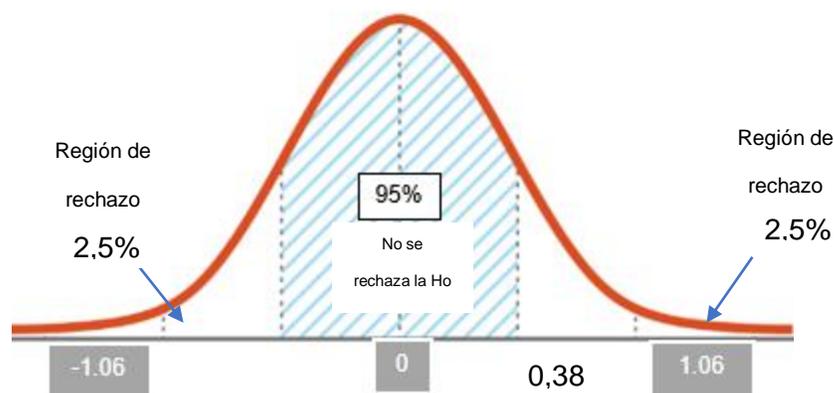
$$n = 197$$

$$\bar{x} = 177$$

$$\alpha = 5\% \quad \alpha = 0,05/2 = \alpha = 0,025$$

Selección del estadístico de prueba

$$Z_{prueba} = \frac{\bar{x} - (n \cdot p)}{\sqrt{n \cdot p \cdot (1-p)}} \quad Z_{prueba} = \frac{177 - (197 \cdot 0,89)}{\sqrt{197 \cdot 0,89 \cdot (1-0,89)}} = \frac{1,67}{4,39} = 0,38$$



Como resultado se obtiene que Z (0,38) no es mayor que el valor crítico (1.06) en valor absoluto, por tanto, se acepta la hipótesis nula.

3.8 OBJETIVO DE VENTA DE LA GESTIÓN

Para identificar el objetivo de Ventas del producto se recopiló información documental, del cual se hizo una consulta al responsable del área de Comercialización.

¿Cuál es el precio de venta del “Salvado de Avena”

El propósito de la siguiente pregunta es determinar la cantidad de producto que es sacada al mercado local de La Paz para su venta respectiva y el precio por el cual es entregado a supermercados como también a los comerciantes.

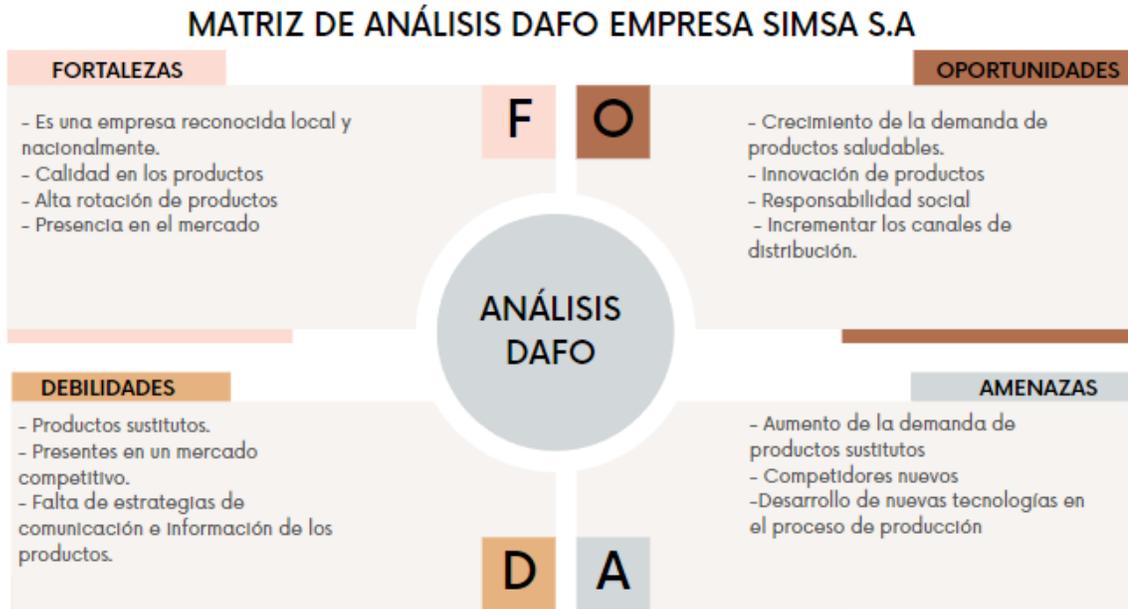
Tabla 2 Precio de Fábrica del producto

Precio del Producto		
Producto	Precio de Venta	Peso neto
Salvado de Avena (Mercados populares)	10 bs	250 Gr.
Salvado de Avena (Supermercado)	13,50 bs	250 Gr

Fuente: Empresa Simsa Princesa S.A

En este apartado podemos apreciar el precio del producto “Salvado de Avena” del cual el precio en el mercado varía según los propios comerciantes vendiéndose en 10 a 11 bs la caja de 250 gr, y en los supermercados a un precio de 13,50 bs aproximadamente.

3.9 ANÁLISIS DAFO



Fuente: Elaboración Propia

3.10 CUADRO DE MANDO INTEGRAL

El cuadro de mando integral (CMI) es un marco de gestión estratégica diseñado para ayudar a las organizaciones a traducir su estrategia en objetivos medibles y de manera operativa, midiendo el éxito través de indicadores de desempeño, fue desarrollado por los profesores Robert S. Kaplan y David P. Norton a principios de la década de 1990.³⁷

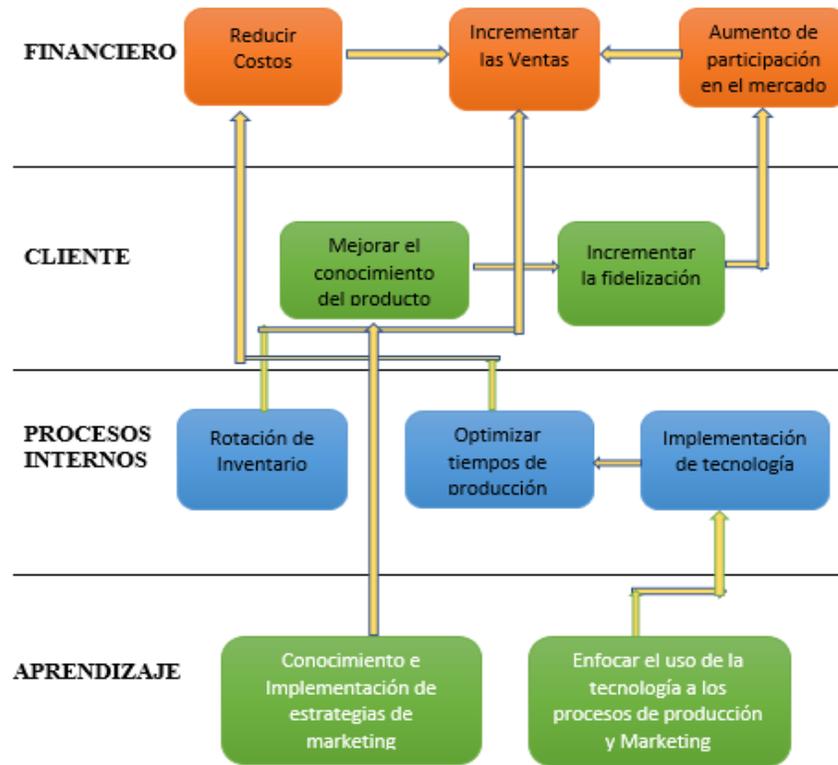
3.11 MAPA ESTRATÉGICO

El mapa estratégico es una herramienta visual que representa de manera clara y concisa la estrategia de una organización que articula los diferentes elementos básicos, se organiza alrededor de las perspectivas del Cuadro de Mando Integral.

Gráfico 19 Mapa Estratégico

³⁷ Robert S. Kaplan, David P. Norton. (1996) *El Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Centro Libros

MAPA ESTRATÉGICO



Fuente: Elaboración Propia

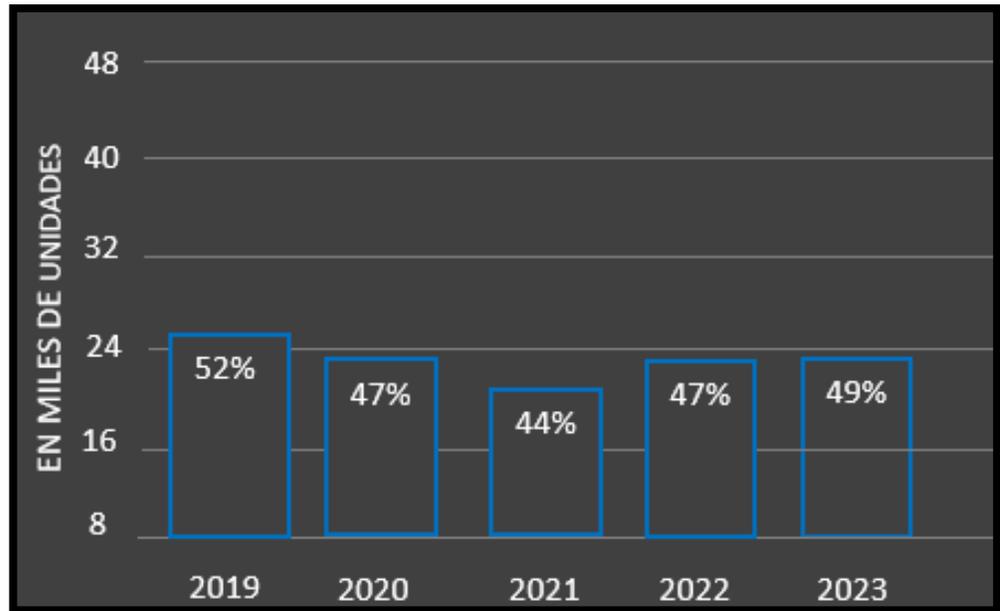
Tabla 3 Matriz Cuadro de Mando Integral

Matriz de Cuadro de Mando Integral										
PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	OBJETIVO	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	ÓPTIMO	TOLERABLE	DEFICIENTE	RESULTADO	RESPONSABLE
Financiero	Incrementar un 10% la rentabilidad	Margen de Beneficio Bruto (%) (Ingresos - Costo de bienes vendidos) / Ingresos * 100 Retorno sobre Inversión (ROI) (Beneficio neto / Inversión total) * 100	Ingresos	1.200.000	Anual	1.200.000	950.000	780.000		Gerente de Comercialización
	Incrementar las ventas en un 20% Salvado de avena	((Ingresos actuales - Ingresos Gestión anterior) / Ingresos Gestión anterior) * 100.	Unidades	28.750	Anual	28.750	17.664	12.670		Gerente de Comercialización
Cliente	Aumentar la fidelización con los clientes	Índice de Retención de Clientes Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT)	Cantidad	450	Trimestral	450	320	190		Gerente de Comercialización
Procesos Internos	Eliminar Cuellos de Botella	Optimizar procesos manuales de producción a una de forma automatizada	Porcentaje	33%	Trimestral	33%	25%	15%		Gerente de Producción
	Rotación del Inventario	Índice de rotación de Productos	Unidad	7800	Anual	7800	5400	4900		Gerente de Producción
	Implementación de Tecnología	Implementación de Máquinas y equipos tecnológicos	Cantidad	10	Anual	10	6	4		Gerente de Producción
Aprendizaje	Capacitar en la implementación de estrategias de Marketing	Porcentaje de Estrategias implementadas de Marketing	Porcentaje	75%	Anual	75%	60%	45%		Gerente de Comercialización
	Conocimiento del Público Objetivo	Índice de Clientes Potenciales (Buyer Persona)	Cantidad	200	Anual	200	150	80		Gerente de Comercialización

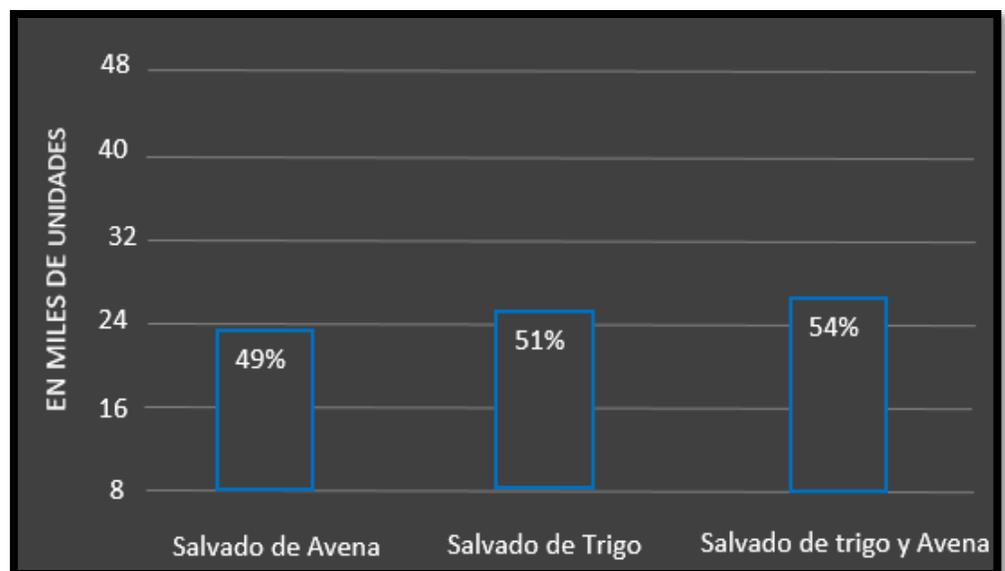
VENTAS DE SALVADO DE SIMSA S.A

Porcentaje de ventas de salvado por años

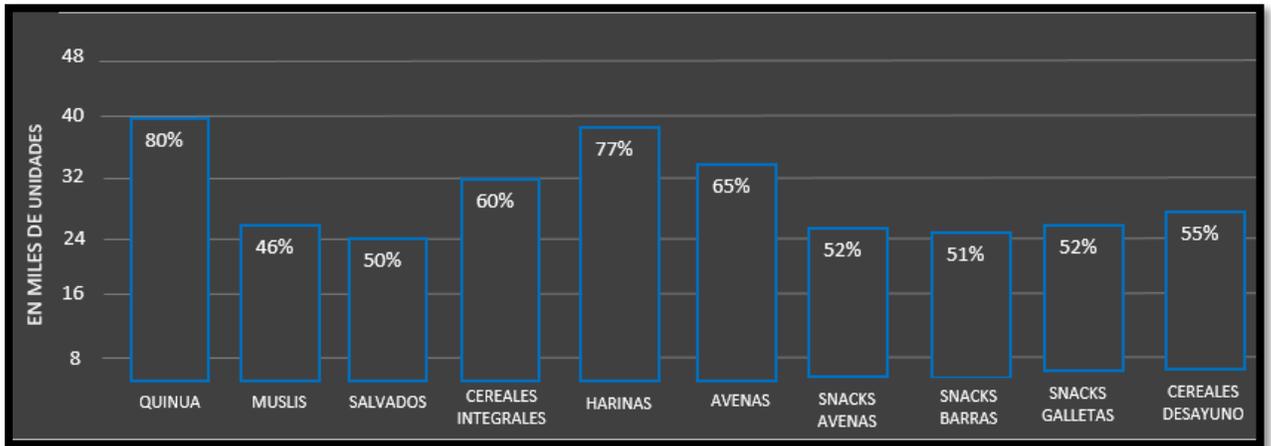
Gráfico 20 Ventas "Salvado de Avena"



Proyección de ventas de Salvado al 2023



Porcentaje de ventas por línea de productos



3.12 CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO

En conclusión, la empresa SIMSA S.A, ubicada en la ciudad de La Paz, no cuenta con un plan estratégico de comunicación, lo cual significó una disminución significativa en el logro de objetivos de ventas en las gestiones 2021, 2022 y 2023, siendo por debajo del 50% sobre el nivel de ventas, no cuenta con estrategias efectivas de comunicación de nuevos productos que desarrolla la empresa, las estrategias de distribución y comercialización son insuficientes, es necesario determinar cuál es el segmento apropiado o público objetivo para los productos.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

En este capítulo se presenta la propuesta enfocada al desarrollo de un plan estratégico de comunicación para mejorar los índices de ventas y por ende los ingresos en el producto “Salvado de Avena” que maneja la empresa SIMSA S.A.

4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La investigación realizada dio como resultado el desarrollo de un plan estratégico de comunicación que cuenta con 9 pasos o etapas importantes, comenzando con un análisis de la situación en donde se determina el entorno interno y externo de la empresa mediante una matriz DAFO en la que se identifica las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la Empresa por otra parte tomando en cuenta la competencia.

La segunda está relacionada al establecimiento de Objetivos mediante el Método SMART y la formulación de Objetivos donde se establecen que deben ser específicos, mediables, alcanzables, realizables y acotados en el tiempo adaptados al plan estratégico. En la tercera etapa esta la definición del público objetivo mediante un target con una representación ficticia, pero con datos reales y relevantes de nuestro cliente ideal. En la cuarta se encuentra el punto focal de la investigación en donde se desarrolla la mejor propuesta con el diseño de un mensaje del producto y como este logra despertar un interés a las personas. Como quinta etapa esta la selección del mejor canal de comunicación por el cual deba ser informado el plan estratégico, se debe realizar una investigación metódica de los canales más accesibles, pero con mayor fuerza de presentación en medios digitales actuales. La sexta etapa consiste en fijar el presupuesto necesario a las actividades que se van a desarrollar tomando en cuenta los recursos económicos que logren ser respaldados con objetividad en base a los objetivos planteados. La séptima etapa consiste en la ejecución de un plan de acción en donde se determina los requerimientos validados de etapas anteriores y se resume en puntos centrales del plan estratégico. En la Octava etapa está el diseño de un diagrama de Gantt para tener una mejor visión de las actividades y si estos

cumplen con los tiempos y plazos establecidos según la etapa correspondiente dando así un plano general y resumido de cada uno de ellos.

Por último en la novena etapa es preciso contar con una evaluación mediante indicadores de la ejecución del plan estratégico de comunicación, como se ha desarrollado y cuáles son los resultados que se espera obtener como así también de los posibles ajustes que deban ser modificados según corresponda la etapa respectiva.

4.2 DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

El plan estratégico de comunicación es una orientación práctica de marketing dirigida a establecer un medio y canal de comunicación hacia un público objetivo de una Empresa, organización o de un producto.

Un plan estratégico de comunicación para un producto es esencial para promover eficazmente tu producto en el mercado y alcanzar los objetivos de marketing, el plan de comunicación permitirá efectuar una estrategia adecuada para establecer un canal, medio, mensaje, más efectivo de llegar al público objetivo de la Empresa por medio de la visualización de un anuncio o publicidad tomando en cuenta los tiempos y recursos económicos además de la asignación de responsabilidades en las tareas y actividades predeterminadas.

Gráfico 21 Estructura de un Plan Estratégico de Comunicación



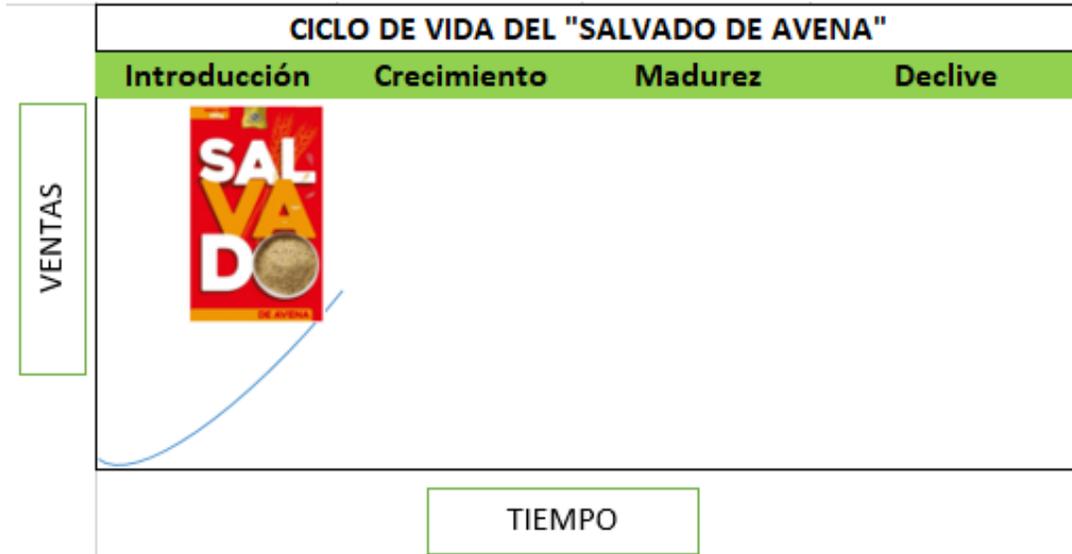
Fuente: Elaboración propia

4.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es un concepto que describe las diferentes fases por las que pasa un producto desde su creación hasta su retirada del mercado. Estas fases son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive.

Para este caso particular analizaremos el estado en el que se encuentra el producto “Salvado de avena” tomando en cuenta el tiempo de lanzamiento y su participación en el mercado mediante las ventas generadas.

Gráfico 22 Ciclo de Vida del Producto



El salvado de avena lleva un tiempo en el mercado desde su lanzamiento el 2018 aún no ha alcanzado los resultados y el crecimiento esperado, el hecho de la pandemia fue un gran problema para que el producto no tenga la visualización esperada y no tenga el impacto necesario en las personas, pero también la falta de estrategias enfocados al Marketing desde un plan estratégico para los productos ayudo a que no se cuente con los indicadores positivos, motivo por el cual el producto no llego a tener el rendimiento esperado quedándose en la etapa de introducción.

Con este análisis entendemos que las estrategias de Marketing deben ser priorizadas comprendiendo en que la etapa de introducción es en donde la empresa debe poner todos los esfuerzos y se despierte primero un conocimiento del producto mediante información clara y precisa a los consumidores y segundo utilizando e implementando las estrategias de Marketing en medios y tendencias digitales esperando una respuesta positiva a la hora de despertar un interés y conocimiento por el producto.

4.3.1 Contextualización: Análisis de la situación

Análisis interno, el análisis interno de una empresa es la evaluación detallada de sus recursos, capacidades, fortalezas y debilidades internas., con el fin de comprender la situación actual de la empresa y determinar su capacidad para alcanzar sus objetivos estratégicos.

Para analizar tanto los aspectos internos y externos de la Empresa SIMSA S.A se debe tener en cuenta el análisis de la situación con la ayuda de la matriz DAFO, que nos permitirá visualizar cuales son aquellas fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa además de las oportunidades y amenazas.

Fortalezas y Debilidades de la Empresa SIMSA S.A



Fuente: Elaboración propia

➤ Fortalezas

SIMSA S.A es una empresa reconocida en el mercado local y nacional con una trayectoria con más de 80 años ofreciendo productos alimenticios de calidad satisfaciendo el mercado boliviano como también en la exportación a países como EEUU y parte de Europa.

Pero también está la calidad de los productos que ofrece, alimentos con un importante valor nutritivo y orgánico, productos originarios de Bolivia como la Quinoa, trigo, avena etc.

La demanda de los productos por parte del mercado local exige un compromiso mayor para satisfacer los segmentos de mercado aprovisionando de manera constante con

productos, lo que conlleva a una salida y rotación de los productos que son vendidos unos más que otros, en esta categoría están la avena, cereales integrales, quinua, harina, que son consumidos de manera regular, los productos como muslis, snacks, cereales para desayuno y la línea de salvado que presenta una rotación menor dicho de otra manera que no son vendidos frecuentemente, este último que será objeto de estudio, análisis y parte de la propuesta para realizar un plan estratégico de comunicación para el producto Salvado de Avena.

Existe un posicionamiento en el mercado, se encuentran presentes en ella, son parte indispensable en la dieta alimenticia de las familias bolivianas, genera estatus, aprecian la marca, la compran y la consumen.

➤ **Debilidades**

En las debilidades se identifican que hay productos sustitutos proporcionadas por diferentes empresas legalmente establecidas y otras que son introducidas productos de contrabando, pero este es un problema y una debilidad para muchas empresas principalmente aquellas nacionales que crecen con una inversión propia producto de emprendimientos.

Los productos de la empresa Simsa S.A con la marca princesa están bastante tiempo en el mercado, son reconocidas, pero también se enfrentan a un entorno cambiante y competitivo.

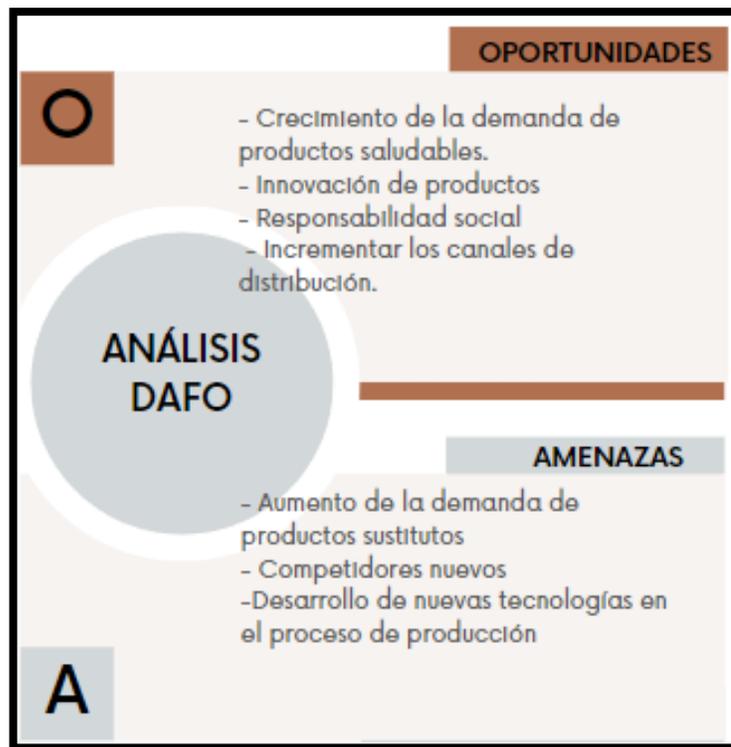
Por otra parte, está esa falta de estrategias difusivas de los productos que son parte de un plan de Marketing general de la empresa, están las páginas web y la presencia en redes sociales (Facebook), pero la insuficiente información de los productos hace que pierda el impacto y la generación de compra de los productos, la frecuencia de difusión debe ser empleada y dirigida a un segmento de mercado enfocado.

En la implementación de estrategias de comunicación y promoción, existe una falta de inversión destinada a fortalecer la relación con el cliente, los consumidores y público en general, que puedan visualizar los productos y ver los beneficios en la salud de las personas, en aquellos como ser la avena, la quinua, o el salvado y los productos derivados de ellos.

La falta de investigación de mercados es otra de las debilidades identificadas a la empresa, esto debido a que ya se cuenta con una posición y participación en el mercado, pero no existe una segmentación adecuada a dirigir los productos a un público objetivo, sino trata de abarcar una gran porción en un mercado competitivo.

En resumen, podemos resaltar aquellas fortalezas y debilidades de la empresa como puntos que se pueden mejorar y cambiar en beneficio de generar mayor participación y fidelización con los productos.

Oportunidades y Amenazas de la empresa SIMSA S.A



Fuente: Elaboración propia

➤ Oportunidades

Las oportunidades de las que se deben tomar en cuenta es el crecimiento de la demanda que existe por productos saludables, hoy en día las personas optan por cambiar hábitos de consumo con productos naturales y saludable, la pandemia del covid-19 cambio este

aspecto de consumo y cuidado en la salud, una oportunidad y mercado potencial para abarcar en el mundo empresarial.

La innovación en los productos es necesaria para refrescar la imagen, calidad, en los productos, supone una oportunidad de mejorar ya sea en el proceso productivo o en la presentación de los mismos, pero también la innovación en equipos y tecnologías para efectuar este proceso.

Parte esencial de lo que significa hoy en día el manejo de las empresas en el ámbito de la responsabilidad social es que va creciendo la incorporación de la empleabilidad y el compromiso con la sociedad en ámbito de la salud, el cuidado, preservación del medio ambiente, apoyo a la educación etc., que son aspectos que están marcando trayectoria en la mayoría de las empresas como parte sustancial dentro de sus actividades.

➤ **Amenazas**

Dentro de las amenazas encontramos ante la demanda de productos naturales mayor presencia de empresas competidoras nacionales e internacionales y productos de contrabando suturando un mercado con diferentes productos y presentaciones, el aumento de la demanda genera un aumento de productos sustitutos y mayor concentración de empresas.

Análisis de la competencia

Tabla 4 Análisis de la Competencia

Competencia Directa

	<p>Irupana Andean Organic Food, es una empresa Boliviana privada que ofrece productos naturales y orgánicos, tiene una inclinación al desarrollo y producción de alimentos incluidos el salvado de avena, por eso es considerado una de los</p>
---	---

	<p>competidores directos de la empresa SIMSA S.A.</p>
	<p>La empresa boliviana de Alimentos es una organización estatal que se dedica a la producción de productos con un valor nutritivo, tiene una variedad de productos que son lanzados al mercado incluido el salvado de avena.</p>
<p>Competencia Indirecta</p> 	<p>Nutrimundi es una empresa peruana que comercializa el salvado de avena en mercados bolivianos.</p>
	<p>Nutrimix es otra empresa que tiene participación en el mercado local, quedándose así con una cuota de mercado importante ofreciendo con un producto sustituto al de la empresa simsa.</p>

Con este análisis tanto interno como externo, análisis de la situación DAFO se trata de mostrar aquellos factores que la empresa rescata dentro de sus operaciones internas y las

dificultades y oportunidades que se presentan de manera externa, en un punto de comparación con la demás, cambiar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, en este camino que supone mayor atención al entorno evaluando los aspectos internos para ser frente a la competencia es necesario la implementación de diferentes estrategias tanto de finanzas, comunicación, administración, Marketing que ayudaran a lograr los objetivos organizacionales y priorizar aquellas estrategias para el mercado.

Tabla 5 Propuesta Análisis DAFO

DEBILIDADES	EN	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Productos reemplazados por la competencia. • Presentes en un mercado competitivo. • Falta de estrategias de comunicación y difusión de los productos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Generar mayor valor a la presentación de los productos y fidelización de clientes. • Identificar las características únicas de los productos que destaquen en el mercado como ser la calidad, el diseño, la innovación etc. • Desarrollar estrategias de marketing integral que incluya una combinación de publicidad, promociones, relaciones públicas, pero sobre todo comunicación que permitan llegar al público objetivo de manera efectiva y generar demanda. • Analizar las estrategias y tácticas de la competencia, observar su posicionamiento en el mercado,

	productos o servicios ofrecidos, precios, promociones y canales de distribución.
--	--

AMENAZAS	EN	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda de productos sustitutos. • Aumento de la competencia nacional e internacional. • Desarrollo de nuevas tecnologías en el proceso de producción. 		<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en investigación y desarrollo para mejorar los productos existentes y desarrollar nuevas características que los hagan únicos. • Expansión a nuevos mercados, Considerar la posibilidad de expandirse a nuevos mercados nacionales e internacionales, aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Objetivos del Plan Estratégico de Comunicación

Objetivo General

Incrementar las ventas en el producto “Salvado de Avena”

El objetivo central es aumentar las ventas del producto “Salvado de Avena” de la Empresa SIMSA S.A a través de una estrategia de comunicación enfocada a un segmento de mercado definido.

Objetivos Específicos

1. Despertar interés por el producto

Consiste en generar mayor conocimiento del producto con información y las características más importantes del mismo.

2. Generar impacto

El propósito del plan estratégico de comunicación es llegar a las personas, despertar emociones, percepciones, identificarse con la marca y los productos, generar un impacto positivo en las personas.

3. Captar nuevos clientes

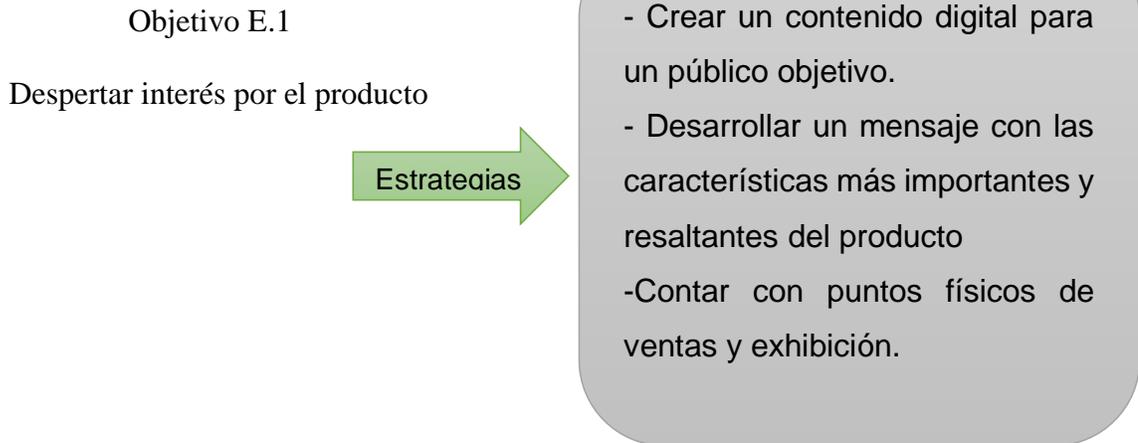
Es necesario contar con nuevos segmentos de mercados e identificar a los potenciales consumidores.

Gráfico 23 Objetivo SMART

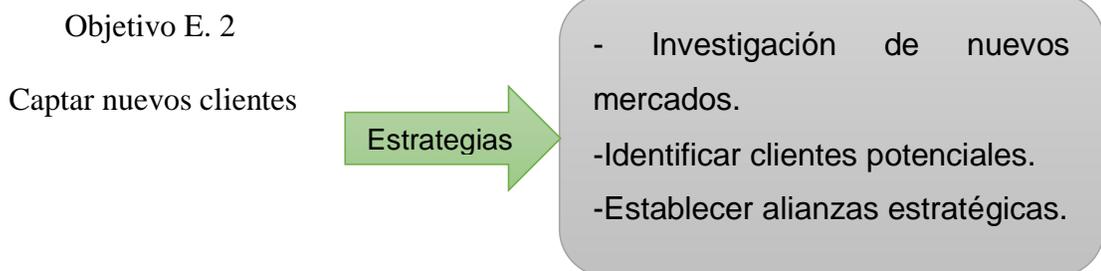


Fuente: Elaboración Propia

Estrategias Operativas del Plan Comunicación

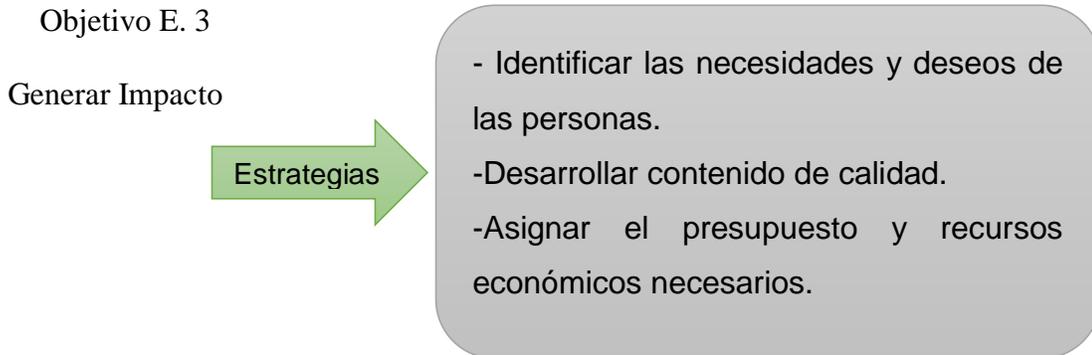


- Crear un contenido digital para el público mediante las plataformas de referencia más utilizadas por los buyer persona identificados previamente.
- Desarrollar un mensaje con las características más importantes y resaltantes del producto (valor nutricional, beneficio a la salud, método de preparación).
- Contar con los canales de comunicación efectivos para dar la información a las personas



- Realizar una investigación de nuevos segmentos de mercado, donde exista una oportunidad para posicionar el producto.
- Identificar a los clientes potenciales mediante una investigación de las características comunes para el producto.

- Establecer alianzas estratégicas, buscar oportunidades para colaborar con otras empresas o personas influyentes que tengan una base de seguidores o clientes similares, esto le ayudara a la empresa llegar a nuevos públicos y aumentar la exposición del producto.



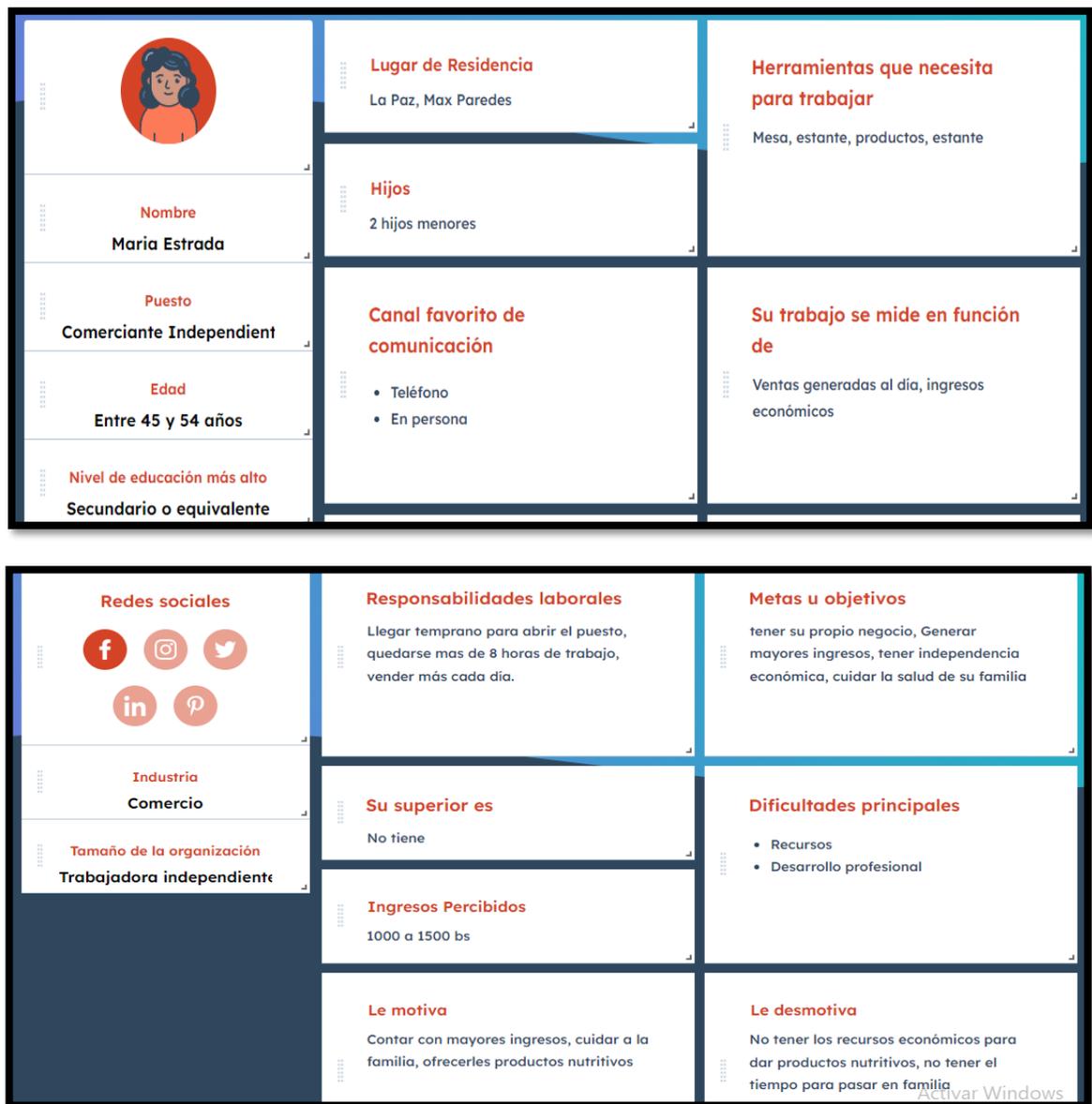
- Identificar las necesidades, percepciones, gustos y deseos de las personas, de este modo el impacto de la comunicación será mayor.
- Desarrollar un contenido de calidad para el producto, posicionar en la mente del consumidor.
- Establecer y contar con el presupuesto económico necesario para desarrollar el plan estratégico en cada una de las etapas establecidas.

El plan estratégico de comunicación tiene como objetivo principal mejorar los índices de venta del producto salvado de avena, por medio de estrategias de marketing enfocadas, que ayuden a resaltar las características principales del producto por medio de información y comunicación a un público objetivo, los objetivos y estrategias planteadas marcaran el camino el cual deberá seguir la empresa en el cumplimiento de las actividades delineadas.

4.3.3 Público Objetivo

Según la encuesta realizada y los resultados obtenidos la mayoría de las personas están entre una edad de 35 a 45 años, 46 a 56 y 25 a 34 años respectivamente siendo un segmento importante y con preferencia en los alimentos nutritivos con un poder adquisitivo, se considera a los consumidores o público objetivo para el producto “salvado de avena” que se diseña y se estructurada de la siguiente manera.

Gráfico 24 Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25 Buyer Persona 2

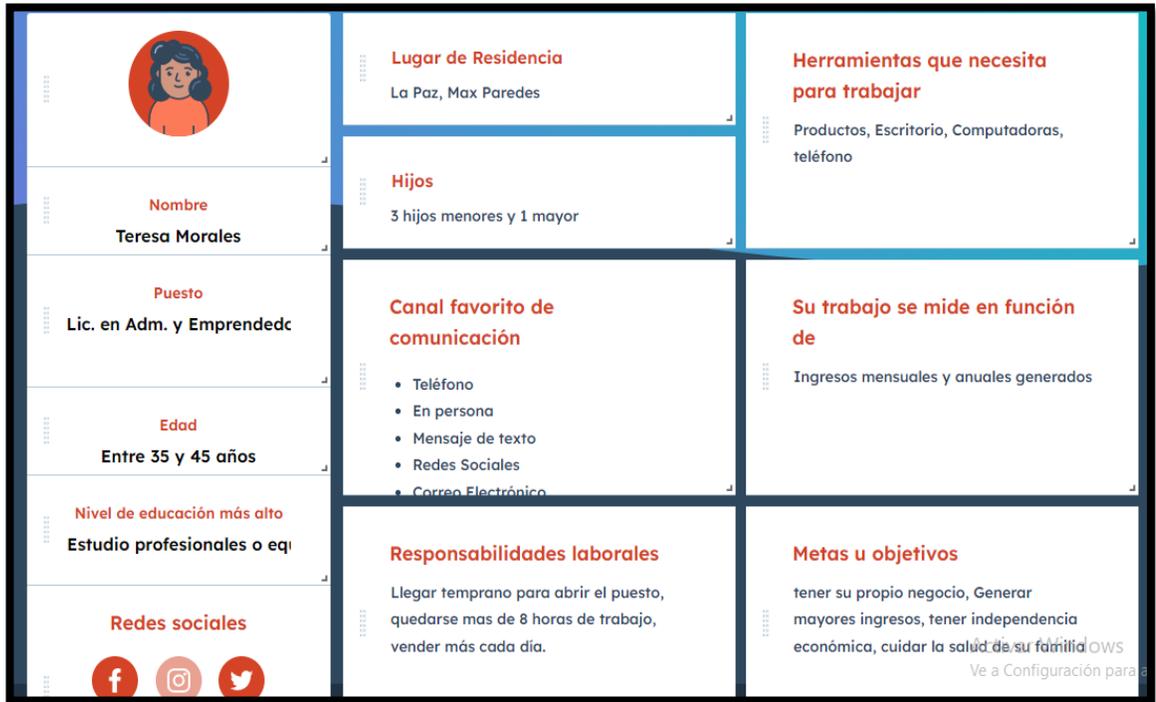


Gráfico 26 Buyer Persona 3





Fuente: Elaboración propia

Según los datos de la encuesta se diseñan los siguientes buyer persona (clientes potenciales) tomando en cuenta algunos intereses y percepciones comunes de las personas, el nivel económico, hijos, motivaciones, lugar de residencia entre otros.

4.3.4 Mensaje

El mensaje es la parte central del proceso de comunicación y su calidad y efectividad determinan si la comunicación ha sido exitosa o no. Es importante que el mensaje sea claro, conciso y relevante para que el receptor lo entienda y pueda responder de manera adecuada. Además, el mensaje debe adaptarse al contexto y a las características del receptor para asegurar su comprensión y aceptación.

El mensaje en un plan de comunicación es el contenido que se quiere transmitir al público objetivo. Es la información que se desea compartir y que debe ser clara, concisa y relevante para la audiencia a la que se dirige. El mensaje debe estar diseñado de manera estratégica para lograr los objetivos específicos de comunicación establecidos en el plan.

Para crear un mensaje efectivo, es importante tener en cuenta el público objetivo, el propósito de la comunicación, el tono y estilo de la comunicación, el canal de comunicación utilizado y el contexto en el que se está comunicando. También es importante asegurarse de que el mensaje sea coherente con la imagen de la marca o la organización, y que sea capaz de capturar la atención y el interés del público objetivo. En resumen, el mensaje es la esencia del plan de comunicación y es crucial para alcanzar los objetivos de la comunicación.

Características del mensaje

Informativo: Como primer punto se coloca el mensaje o contenido que contendrá el producto salvado de avena.

Ejemplo

El salvado de avena es un alimento nutritivo, que puede consumirse mediante jugos, comidas, como un suplemento en una alimentación saludable para el cuidado personal y familiar

Persuasivo: Se crea un mensaje que logre persuadir al público objetivo, las amas de casa y personas con hijos prefieren y optan por alimentos nutritivos que puedan consumirse con distintas alternativas.

Ejemplo

No pierdas la oportunidad de cambiar tu rutina diaria. ¡Descubre cómo puedes transformar tu mundo de forma saludable y la de tu familia!

Haz que cada mañana sea diferente, abraza el presente, olvida el pasado, visualiza el futuro y dale a tu cuerpo el impulso que mereces cada día

4.3.5 Canal de Comunicación

La comunicación por la cual se llevará a cabo la estrategia de comunicación del producto será online, por medio de las redes sociales, debido a su gran alcance, proyección, e interacción, posicionar el mensaje perteneciente al público objetivo.

Según las encuestas realizadas, las personas optan por usar el dispositivo móvil con preferencia en redes sociales Facebook, tik tok debido a su fácil manejo, entrada, disponibilidad, contenido variado, información, etc.

Tabla 6 Canales de Comunicación

	<p>Facebook es una red social que permite a los usuarios crear perfiles personales, agregar amigos, compartir fotos y videos, publicar actualizaciones de estado, unirse a grupos y páginas, y enviar mensajes entre sí.</p>
	<p>Para posicionar de manera pública el mensaje de comunicación del producto Facebook ofrece la facilidad de interactuar con las personas y se pueda generar reacciones, vistas, likes, consultas directamente mejorando la visibilidad del salvado de avena.</p>
	<p>Es una plataforma de referencia para la creación y el consumo de contenido de video corto, contenido variado y visualmente atractivo.</p>
	<p>Tik tok ofrece una tendencia más creativa de llamar la atención del público ya que el tiempo de</p>

	<p>exposición es corto y hace que el mensaje que se quiera transmitir sea relevante sobre todo en los productos de alimentos, poner los ojos en esta red social es una estrategia actual que no debe pasar por desapercibida si se quiere abarcar un mayor espacio en el mercado.</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia

Estas dos primeras opciones importantes dentro del plan estratégico propuesto, el objetivo es llegar a un gran alcance de nuestro público objetivo, influenciar sobre sus decisiones y preferencias de compra entre las distintas alternativas que ofrece el mercado con un contenido diferenciador en cuanto a la promoción del producto “salvado de avena”.

Tabla 7 Medios de Comunicación

	<p>La televisión es uno de los medios de comunicación más populares y con mayor influencia en la sociedad, ya que combina sonidos e imágenes que pueden generar emociones, opiniones y actitudes en los receptores.</p>
	<p>En este caso la presentación mediante una propaganda analizada previamente hará que la visualización del producto llegue o alcance a un mayor número de personas en horarios específicos de compartimiento.</p>

4.3.6 Recursos y Fijación de Presupuesto

La red social Facebook tiene una característica diferente a la red social tik tok debido a que su contenido o su utilización para fines comerciales exige y requiere de un pago económico para lanzar el mensaje de comunicación mediante un anuncio determinada por

la empresa que manejan los permisos de Facebook, por este motivo la empresa SIMSA S.A a debe tomar en cuenta esta particularidad.

Tabla 8 Plan Presupuestario de Comunicación Digital

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL					
“EXPRESADO EN BOLIVIANOS”					
DETALLE	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD/Frecuencia (unidad)	DURACIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Empresa “GROUP MEDIA”	Productora de contenidos Audiovisuales.	2 videos por mes	De 0-1.30 min aprox.	800 bs	1.600
Red Social Facebook	El producto será presentado a través de la red social Facebook	Frecuencia 2 veces a la semana	0-1.30 min aproximadamente.		
Tik Tok	El producto será promocionado por la plataforma tik tok.	Frecuencia: 2 veces a la semana	0-1.30 min aproximadamente.		5.000
Televisión (Canal Unitel)	El producto será promocionado en	Frecuencia: 1 vez por semana	0-1.30 min aproximadamente	59,57 bs por segundo	7.148

(Opciona l)	horarios de medio día			8,50 \$ x seg. Fuente:erbo l	
TOTAL PRESUPUESTO POR MES					13.748 bs

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, Tik Tok no presenta limitaciones a la hora de publicar o subir un video o un anuncio comunicacional, por otra parte se puede optar por hacer colaboraciones con personas influyentes en el medio siempre y cuando estén alineadas a las características y necesidades de la empresa y a los productos, los recursos que serán fijados no solo conllevan este proceso de publicación sino también está el de desarrollo del spot publicitario, existen diferentes empresas o micro empresas que se dedican a la creación de contenidos publicitarios ya sea en las redes sociales, creación de páginas web, logotipos, packaging etc. Estas empresas cobran por los servicios de creación, desarrollo, edición de videos, mientras más calidad, tiempo, duración que exija un video mayor será el presupuesto requerido para este.

Es importante señalar que los datos y presupuesto indicados deben incluir aquellos canales destacados presentes en el medio por este motivo se opta como mejores opciones tomar las tres más relevantes para promocionar y presentar el producto, mediante el desarrollo de un spot publicitario de esta manera generar conocimiento del producto, despertar interés, e incentivar a la compra, captación de nuevos clientes potenciales para lograr los objetivos definidos enfocándose en el público y mercado objetivo.

4.3.7 Plan de Acción

En el plan de acción mencionaremos las actividades centrales descritas en las estrategias del plan estratégico de comunicación del cual dirigimos las acciones correspondientes a cada paso.

1. Investigación de mercado: Antes de lanzar, o promocionar y comunicar sobre un producto es importante llevar a cabo investigaciones de mercado para comprender

las necesidades y preferencias de los consumidores o clientes potenciales esto nos permitirá tener una información de las características más importantes para dirigir las estrategias.

2. Desarrollo de la estrategia de Comunicación: Una vez que se haya recopilado la información de la investigación de mercado, se debe desarrollar una estrategia de marketing sólida, esto implica establecer los objetivos de marketing, identificar el público objetivo, definir el mensaje clave del producto y determinar los canales de marketing más efectivos como en las redes sociales que serán aplicadas en este caso en concreto.
3. Diseño del mensaje comunicacional: Durante esta etapa, se crea el contenido más efectivo del mensaje acorde a las características, percepciones, intereses de las personas que tienen hacia un producto en sí, y la información que será desarrollada para comunicar las funcionalidades, ventajas y beneficios entre otros del producto que será promocionado y se toma en cuenta el presupuesto para el diseño
4. Selección del canal de comunicación: Después de la etapa de diseño del mensaje se debe establecer los canales de comunicación más efectivos respecto al análisis previo que se realizó mediante una encuesta a los consumidores, clientes, y público en general sobre su inclinación hacia las preferencias que tienen respecto al medio del cual estas más acostumbrados a visualizar contenidos digitales, se indica que el celular, la televisión son los medios más utilizados por las personas objeto de estudio y el plan publicitario estará destinado para su apreciación en estos medios.
5. Establecer cronograma de las actividades: Pasado el proceso de desarrollo del mensaje y la selección de los canales de comunicación se debe controlar y monitorear las distintas actividades del plan estratégico a manera de tener un punto de partida de referencia, en tiempos, procesos y culminación de todo el plan respetando los tiempos establecidos y presupuesto asignados a cada etapa.
6. Lanzamiento del mensaje comunicacional: En esta etapa se lleva a cabo la actividad central del mensaje a ser presentado al público objetivo, se toma en

cuenta los canales de comunicación y tiempos de ejecución, por otra parte, se debe contar con las herramientas de medición del impacto de la estrategia.

7. Seguimiento y análisis de resultados: Después de realizar las actividades promocionales de comunicación, es importante realizar un seguimiento y analizar los resultados. Esto implica evaluar el impacto de las estrategias utilizadas, medir las ventas, recopilar comentarios de los clientes y ajustar la estrategia de marketing según sea necesario.

4.3.8 Cronograma

Gráfico 27 Cronograma de Actividades

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN																															
N°	ACTIVIDADES	Actividades Precedentes	DURACION Semanas	MESES																											
				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Análisis interno/externo		1																												
2	Definición y establecimiento de Objetivos	1	1																												
3	Realizar una investigación de mercado (definir al público objetivo)		3																												
4	Desarrollo del Mensaje Comunicacional	2	4																												
5	Selección de los canales de comunicación.	4	2																												
6	Fijación de Recursos y presupuesto.	5	2																												
7	Plan de acción (Implementación del plan estratégico)	1 al 6	12																												
8	Evaluación del plan estratégico	1 al 7	3																												
			28																												

Fuente: Elaboración propia

En el cronograma se establecen las actividades centrales comprendidas dentro del desarrollo del plan estratégico de comunicación en donde se estiman los tiempos de duración de cada etapa comprendida cronológicamente, tomando en cuenta aquellos puntos que fueron señalados anteriormente se hace una aproximación de la aplicación de la estrategia del año en curso si es que así lo decide la Empresa.

Tabla 9 Resumen de Actividades

N°	ACTIVIDADES	DURACIÓN (semanas)	PRESUPUESTO
			"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"
1	Investigación de mercado (definir al público objetivo, (encuestas)	3	-
2	Desarrollo del Mensaje Comunicacional (2 veces por mes)	4	1600
3	Selección de los canales de comunicación.	2	12148
TOTAL		9	13.748

Fuente Elaboración propia

Como puntos de referencia de los costos estimados en el plan comunicacional, la estimación presentada es para un spot publicitario de duración corta de no más 2 min y alcance de 1 mes donde se pondrá a disposición en las diferentes plataformas de redes sociales y televisión (opcional) en caso de ser necesario, los costos toman en cuenta las cifras que requieren las etapas más importantes en las que la empresa SIMSA S.A debe evaluarlas para tomar una decisión.

4.3.9 Evaluación del plan estratégico

La empresa debe tener un sistema de evaluación del plan estratégico de comunicación, existen diversas herramientas y técnicas que se debe ser analizada por los miembros encargados de llevar el plan.

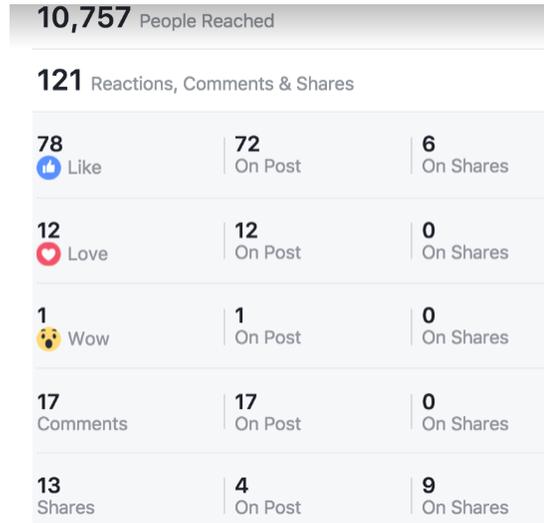
1. **Engagement en redes sociales:** Si el plan incluye estrategias en redes sociales, el engagement es un indicador relevante. Se refiere a la interacción de los usuarios con las publicaciones, como likes, comentarios, compartidos, etc. Un mayor engagement puede indicar una mayor participación y conexión de la audiencia con la marca, las personas pueden sentirse identificadas con el producto para así despertar un interés en la compra.

FÓRMULA ENGAGEMENT RATE

Para calcular el engagement de una sola publicación

$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} * 100$$

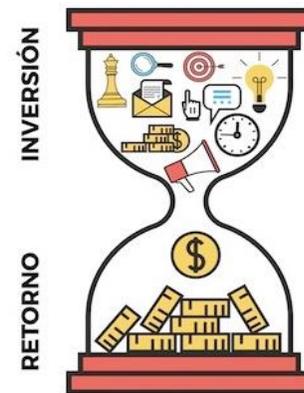
Usuarios que vieron la publicación



2. Retorno de inversión (ROI): Es importante evaluar el retorno de inversión obtenido a partir del plan estratégico. Esto implica comparar los costos de la publicidad con los resultados obtenidos, como el aumento de las ventas, nuevos clientes adquiridos, etc. El ROI puede calcularse dividiendo las ganancias generadas por la inversión publicitaria entre los costos de dicha inversión.

FÓRMULA RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)

$$\frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Inversión Realizada}}{\text{Inversión realizada}} * 100$$



La empresa SIMSA S.A puede aplicar y manejar estos dos tipos de indicadores relevantes para ver el desempeño del plan estratégico y realizar una evaluación según los resultados

obtenidos, la aplicabilidad no supone una inversión mayor a la que la empresa maneja como parte de sus métricas de evaluación.

4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.4.1 Conclusiones

Se concluye tras la investigación realizada a la Empresa SIMSA S.A dedicada a la fabricación, comercialización y distribución del producto de productos alimenticios y en especial sobre el producto “Salvado de Avena” tema del cual se realizó el estudio y análisis se llega a la conclusión:

- El plan estratégico de comunicación impulsará en fortalecer la posición del producto “salvado de avena” en el mercado, la comunicación desde un enfoque diferenciador dando prioridad en resaltar las características más importantes de este, generando en el largo plazo una auto sostenibilidad del producto siendo rentable y la visualización derivando a un aumento de las ventas.
- Estas estrategias están dirigidas a fomentar un comportamiento más activo en los consumidores creando interacciones más próximas con la empresa en espacios tanto físicos como virtuales.
- El plan estratégico de comunicación no solo genera un conocimiento e interés por el producto sino también un impacto en las personas cambiando la percepción de manera positiva ante un alimento nutritivo y delicioso.
- La estrategia va en función en captar nuevos segmentos de clientes potenciales para el producto, la identificación de personas ante la inclinación por alimentos nutritivos y en general de salud.

4.4.2 Recomendaciones

Dentro del desarrollo de la investigación efectuada, se menciona que la empresa SIMSA S.A con su marca estrella princesa, debe estar preparada ante las nuevas tendencias actuales de promoción y los canales efectivos para llegar a una audiencia más específica y estratégica, la implementación de la tecnología en los procesos de promoción en marketing debe servir para posicionar y refrescar los productos que ya están presentes de alguna manera en el mercado.

- Se debe coordinar las actividades del marketing y los objetivos generales de la empresa, ya que se deben a los ingresos por las ventas generados de los distintos productos que ofrecen.
- Se debe realizar las gestiones pertinentes para establecer y destinar los presupuestos necesarios en los planes de marketing futuros para la empresa.
- Se debe enfocar y dirigir las actividades del proceso de desarrollo de los productos pensando en las necesidades, deseos y percepciones de las personas (clientes) y no en un producto como tal.
- La innovación e investigación debe ser constante para analizar no solo aspectos internos de la empresa sino también el mercado.
- El uso de estrategias de comunicación con un enfoque diferenciador, la implementación de indicadores son detalles que la empresa debe tomar en cuenta en futuras decisiones administrativas.

BIBLIOGRAFÍA

Saab, Andrés Aljure. *El Plan Estratégico de Comunicación [Versión pdf]*. Barcelona:

UOC, 2015.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>. s.f.

Alfredo, Ossorio. «Planeamiento Estratégico.» 2003.

http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/inap/20171117042438/pdf_318.pdf.

American Marketing Association. *Técnicas de Ventas*. Bogotá: Areandino, 2017.

Chiavenato, Idalberto. *Planeación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones*. México:

MCGRAW-HILL, 2016.

Condori-Ojeda, Porfirio. «Niveles de investigación.» 2020.

<https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>.

F, Campos Freire. «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de

comunicación tradicionales.» Colombia: Revista latina de comunicación social,

2008.

F., Trezano J. M. F & Nadal J. «Políticas y estrategias de comunicación y publicidad:

cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de

publicidad.» España: Ediciones Diaz de Santos, 1996.

Fuertes, Antonio Sainz. «El Análisis Estratégico: La Empresa y el Entorno.» 1993.

<https://core.ac.uk/download/pdf/58904512.pdf>.

G, Zamarreño. «Fundamentos de comunicación y publicidad.» España: Elearning SL,

2020.

- García, José Antonio, Arturo García, y Juan Carlos López Alvarenga. «Cálculo del tamaño de la muestra en investigación.» 13 de agosto de 2013.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>.
- Henry Mintzberg, James Brian Quinn, John Voyer. «El proceso estratégico: Conceptos.» Argentina: Prentice Hall, 1997.
«<https://asana.com/es/resources/short-term-goals>.» s.f.
- Huamaní, Pedro L. Tito. «Importancia del Planeamiento Estratégico para el Desarrollo Organizacional.» Mayo de 2003.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n10/importancia.htm.
- J., Tarziján. «Fundamentos de estrategia empresarial.» Ecuador: Ediciones UC, 2018.
- Jesús, García Yruela. «Tecnología de la Comunicación e Información Escrita y Digital.» Madrid. España: VidayEducación, 2003.
- Jr., Carl W. S & George Stalk. «Ideas sobre estrategia.» DEUSTO, 2002.
- L, Manovich. «El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital.» Buenos Aires. Argentina: Paidós, 2006.
- Mancera-Fandiño, Jenny. «La era del marketing digital y las estrategias publicitarias.» Bogota, Colombia: Universidad Nacional de Colombia , 2013.
- Maya, Esther. *Métodos y técnicas de investigación*. México, 2014.
- Mintzberg, Henry. «El arte de moldear la estrategia. Folletos Gerenciales No.5.» Cuba: La Habana CCED, 1998.
«Objetivo Cualitativo y Objetivo Cuantitativo.» s.f.

Pazos, Jesús González. *Medios de comunicación [Versión pdf]*. Buenos Aires-
Argentina: Icaria, 2019.

Pinto, Freddy Daniel Alvarez. «Planificación Estratégica de Marketing.» 2007: 67-104.

Renau, Menguzato y. «La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador de
la gestión.» España: S. P. I, 1995.

Simsa S.A. s.f. <https://simsa.com.bo/nosotros/>.

Susan, Ryan. «Mapas de navegación. Nuevas Tecnologías y Educación .» Cuba:
Editorial UNED, 1999.

García-Sabater, J.P. (2015). Ciclo de Vida de Producto y Dirección de Operaciones.

Robert S. Kaplan, David P. Norton. *El Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Centro
Libros PAPP, S.L.U, 1996.

[https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-
Report.pdf](https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la entrevista realizada al jefe de comercialización de la Empresa Simsa Princesa S.A

	SIMSA PRINCESA S.A	Nro. De Entrevista
OBJETIVO	Conocer al área de comercialización	
ENTREVISTA		
EMPRESA SIMSA PRINCESA S.A		
Nombre del entrevistado:	Lic. Álvaro Blacutt	
Cargo que ocupa en la empresa:	Gerente del Área de comercialización	
PREGUNTAS		
1. ¿Realizan un análisis del interno/externo, un análisis de la situación de la empresa?		
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Empresa? ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de la Empresa?		
3. ¿La empresa define claramente sus objetivos enfocados hacia un plan estratégico de comunicación y es de conocimiento general de todos en la organización?		
4. ¿La Empresa ha definido a su Público Objetivo?		
5. ¿Se ha establecido un Mensaje claro, preciso, relevante de los productos para un público objetivo?		
6. ¿Cuáles son los canales de comunicación que tiene la Empresa? ¿Se ha establecido los canales de comunicación efectivos para los productos?		

7. ¿Se han establecido los recursos y presupuesto necesario para un plan estratégico de comunicación?
8. ¿Se ha elaborado un plan de acción?
9. ¿Se ha establecido un calendario de acciones?
10. ¿La Empresa o el departamento de Marketing cuenta con alguna métrica o indicador que ayude a medir el impacto de comunicación o mensaje de los productos ?

Anexo 2. Formato de la entrevista realizada al jefe de comercialización de la Empresa Simsa Princesa S.A

	SIMSA PRINCESA S.A	Nro. De Entrevista
OBJETIVO	Conocer al área de comercialización	
ENTREVISTA EMPRESA SIMSA PRINCESA S.A		
Nombre del entrevistado:		
Cargo que ocupa en la empresa:		
PREGUNTAS		
1. ¿Cuáles son las fortalezas y Debilidades de la Empresa?		
2. ¿Cuáles son las Oportunidades y Amenazas de la Empresa?		
3. ¿La Empresa cuenta con el establecimiento de objetivos enfocados a un plan estratégico publicitario de comunicación?		
4. ¿La Empresa cuenta con estrategias dirigidas hacia a un plan estratégico de Comunicación		
5. ¿La empresa cuenta con un Plan estratégico Publicitario de Comunicación?		

6. ¿Qué tan importante es a nivel personal contar con un plan estratégico de Comunicación?
7. ¿Cuál es la razón o las razones por las que no se lleva a cabo un plan estratégico de Comunicación?
8. ¿La empresa cuenta con los recursos económicos para realizar un plan estratégico de Comunicación?
9. ¿La empresa está en la disposición de establecer un diseño de un plan estratégico de Comunicación?
10. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza la empresa para informar sobre los productos?

Anexo 3. Formato de encuesta realizada a clientes, consumidores y público en general

	SIMSA S.A	Nro. De Encuestados 197		
OBJETIVO	Conocer la percepción y conocimiento que tienen las personas respecto al producto Salvado de avena, y los canales de comunicación y publicidad del producto empezando si conocen o no el producto de la princesa.			
PREGUNTAS	SI	NO	Alguna Vez	
1. ¿Sabía que la marca de la “Princesa” pertenece a la empresa SIMSA? Opciones: Si, No				
2. ¿Alguna vez consumió los productos de la “Princesa”? Opciones: Si, No				
3. ¿Conoce los productos de la línea de “Salvado” de la Princesa? Opciones: Si, No				

4. ¿Consumió el “Salvado de Avena”? Opciones: Si, No			
5. Se encuentra conforme con la calidad de los productos de la “Empresa” Opciones: Si, No			
6. ¿Cómo califica la calidad de los productos”? Opciones: Buena, Muy Buena, Regular, Mala			
7. ¿Por qué compra los productos de la “princesa” Opciones: Sabor, Calidad, Precio			
8. ¿Cuál es su frecuencia de compra de los productos? Opciones: Diario, semanal, mensual, cada 2 meses			
9. ¿Los productos de la empresa se encuentran fácilmente en el mercado?			
10. ¿Dónde es su lugar de preferencia de compra de los productos? Opciones: Mercados, Supermercados, Almacenes, Tiendas de barrio			
11. ¿Según la siguiente escala de ingresos mensuales o poder adquisitivo, con cuál de ellas se identifica más? Opciones: 1000 a 1500 bs; 1600 a 2100 bs; 2200 a 2700 bs; 2800 a 3300 bs; más de 3400 bs			
12. ¿Alguna vez vio un anuncio o publicidad de los productos que ofrece la marca la empresa simsa s.a ? Opciones: Si, No			
13. ¿Cuál es el contenido digital es el que ve o escucha a menudo? Opciones: Videos, imágenes.			
14. ¿Qué considera o toma en cuenta a la hora de ver un mensaje publicitario de comunicación?			

Opciones: Contenido, Mensaje, Creatividad			
15. ¿Qué medios utiliza regularmente para informarse? Opciones: Revistas, Celular, Radio, Periódicos, Televisión			
16. ¿Cuál de las redes sociales que utiliza con frecuencia en su dispositivo? Opciones: You tube, Twitter, Tik Tok, Facebook, Instagram			
17.- ¿Le interesa una estrategia de comunicación que informe sobre un producto con un valor nutritivo?			