

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



LA PUBLICIDAD PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS DE
VENTAS PARA LA EMPRESA DE APOYO A LA
PRODUCCIÓN EMAPA

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:

CHOQUE QUENTA RAQUEL GEOVANA

ROJAS QUISPE YORJHELIZ BETY

ASISTENCIA METODOLÓGICA:

MBA. MONICA DEL CARMEN SORIANO LOPEZ

LA PAZ – BOLIVIA
2023

DEDICATORIA

“Con profundo honor y gratitud, dedicamos esta tesis a la prestigiosa Carrera de Administración de Empresas y a nuestra casa superior de estudios, la Universidad Mayor de San Andrés. Este trabajo es un reflejo de la calidad académica y el compromiso con la excelencia que la caracteriza, la cual ha dejado una huella imborrable en nuestra formación académica”.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Padre Jehová, agradecemos por iluminar nuestro camino y brindarnos la fuerza necesaria para superar los desafíos que se presentaron en este viaje académico. Gracias por tu amor incondicional y por las bendiciones que has derramado en nuestras vidas, siendo nuestra fuente constante de fortaleza y paz en cada paso que damos.

A nuestras queridas familias, cuyo apoyo incondicional fue fundamental en la realización de esta tesis. Su respaldo constante, amor y aliento fueron los cimientos que nos permitieron superar desafíos y alcanzar este logro académico.

Agradecemos sinceramente a la MBA. Mónica del Carmen Soriano López, nuestra apreciada asesora, cuya sabiduría, guía constante y respaldo fueron esenciales en la culminación de esta tesis. Su dedicación y compromiso con nuestra formación académica han dejado una huella duradera en el camino que hemos recorrido. A la empresa EMAPA le extendemos nuestro más sincero agradecimiento por su generosidad al proporcionarnos la información y los recursos esenciales que posibilitaron la realización de esta investigación. Además, queremos resaltar la colaboración excepcional del Técnico de Producción y Extensión, Pether Salazar Mamani, cuya presencia constante y colaboradora fue un factor clave en nuestro camino académico.

RESUMEN

La tesis aborda la investigación en la Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos “EMAPA”, una Empresa Pública Nacional Estratégica en Bolivia dedicada a garantizar la seguridad alimentaria y soberanía alimentaria. El objetivo central es mejorar la publicidad de EMAPA, específicamente en sus productos de quinua, para incrementar el apoyo a los productores agrícolas y fomentar el consumo de estos productos. La hipótesis plantea que la falta de publicidad eficiente es una de las causas fundamentales de los desafíos que enfrenta la empresa.

Para respaldar esta hipótesis, se realizó una investigación exhaustiva que incluyó un análisis detallado de la situación actual de EMAPA, de manera interna se realizó entrevistas al personal de la empresa, de igual manera se complementó la recopilación de datos con encuestas dirigidas a la población, para obtener una perspectiva externa sobre la percepción de la publicidad de los productos de quinua de EMAPA. La metodología utilizada fue explicativa, con enfoque en métodos de investigación inductivos y analíticos.

El estudio propone una Publicidad efectiva para EMAPA, estructurada en varias etapas. Comienza estableciendo el contexto para comprender la situación actual de la empresa, seguido por la identificación de clientes potenciales como base para estrategias publicitarias más efectivas. La definición clara de objetivos guía la campaña, seguida del desarrollo coherente del mensaje publicitario. Identificar los medios adecuados es crucial para llegar eficientemente al público objetivo. La producción de la campaña considera recursos y coherencia con la estrategia, seguida por un lanzamiento con control en tiempo real para ajustes.

La conclusión principal es que la implementación de la Publicidad es esencial para ayudar a EMAPA a superar los desafíos en sus objetivos de apoyo a los productores agrícolas y ventas. Se sugiere que este trabajo puede servir como guía para investigaciones y proyectos futuros relacionados con la publicidad en empresas similares en el sector alimentario".



ÍNDICE

| | |
|---|---|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I | 2 |
| ASPECTOS GENERALES | 2 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN | 2 |
| 1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA | 2 |
| 1.1.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA | 2 |
| 1.2. SITUACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO | 4 |
| 1.4. OBJETO DE ESTUDIO | 4 |
| 1.5. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 5 |
| 1.7. HIPOTESIS | 5 |
| 1.7.1. VARIABLES | 5 |
| CAPITULO II | 6 |
| DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS | 6 |
| 2. MARCO TEORICO | 6 |
| 2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES | 6 |
| 1. PUBLICIDAD | 6 |
| 1.1. ¿Qué es la publicidad? | 6 |
| 1.2. Componentes fundamentales de la publicidad | 6 |
| 1.2.1. Propósito | 6 |
| 1.2.2. El emisor del mensaje | 7 |
| 1.2.3. El mensaje | 7 |
| 1.2.4. Los medios de comunicación | 8 |
| 1.2.5. La audiencia objetivo | 8 |
| 1.3. La función de la publicidad | 8 |
| 2. ESTABLECE EL CONTEXTO | 9 |



| | | |
|--------|---|----|
| 2.1. | Los parámetros básicos de la campaña | 10 |
| 2.2. | Elementos clave de la investigación de mercados | 11 |
| 2.3. | Fuentes de información | 13 |
| 3. | IDENTIFICA A TUS CLIENTES POTENCIALES | 14 |
| 3.1. | Segmentación del mercado de consumidores | 14 |
| 3.2. | El proceso de selección del mercado meta | 16 |
| 4. | DEFINE LOS OBJETIVOS | 16 |
| 5. | DESARROLLA EL MENSAJE | 20 |
| 6. | IDENTIFICA LOS MEDIOS | 23 |
| 6.1. | El uso de los medios impresos | 23 |
| 6.2. | El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio | 25 |
| 6.3. | Uso de los medios interactivos digitales y correo directo | 27 |
| 6.4. | El uso de medios exteriores de exhibición y suplementarios | 28 |
| 7. | PRODUCE LA CAMPAÑA | 30 |
| 8. | LANZA Y CONTROLA LA CAMPAÑA | 31 |
| 2.2. | OBJETIVO DE APOYO A LOS PRODUCTORES AGRICOLAS DE QUINUA | 32 |
| 2.2.1. | Objetivo | 32 |
| 2.2.2. | Tipos de objetivos | 32 |
| 2.2.3. | Apoyo a los productores agrícolas | 32 |
| 2.2.4. | Tipos de apoyo a los agricultores | 33 |
| 2.3. | EMAPA | 34 |
| 2.3.1. | Antecedentes institucionales | 34 |
| | Misión | 34 |
| | Visión | 34 |
| 2.3.2. | Naturaleza | 35 |
| 2.3.3. | Marco legal – normativa aplicable | 35 |
| 2.3.4. | Estructura organizacional | 36 |
| 2.3.5. | Identificación de líneas de producción | 37 |



| | |
|--|-----|
| 2.3.6. Modalidades de apoyo..... | 37 |
| 2.4. ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO..... | 38 |
| 2.5. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA | 38 |
| CAPÍTULO III..... | 39 |
| DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 3. MARCO PRÁCTICO..... | 39 |
| 3.1. TIPO DE INTERVENCIÓN | 39 |
| 3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO | 39 |
| 3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA | 40 |
| 3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS..... | 41 |
| 3.4.1. Fuentes primarias de recolección de Información..... | 41 |
| 3.4.2. Fuentes secundarias de recolección de Información | 41 |
| 3.5. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN | 41 |
| CAPÍTULO IV | 45 |
| RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 45 |
| 4.1. Resultados De La Entrevista | 45 |
| 4.2. Interpretación de la encuesta | 52 |
| 4.3. Docimasia De Hipótesis..... | 72 |
| 4.4. Conclusiones Del Marco Práctico | 77 |
| CAPITULO V..... | 78 |
| 5. PROPUESTA | 78 |
| LA PUBLICIDAD..... | 78 |
| 1. Establecimiento del contexto..... | 78 |
| 2. Identificación de clientes potenciales..... | 97 |
| 3. Definición de objetivos..... | 99 |
| 4. Desarrolla del mensaje..... | 108 |
| 5. Identifica los medios | 109 |
| 6. Produce la campaña | 110 |
| 7. Lanza y controla la campaña | 111 |



| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO VI | 118 |
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 118 |
| 6.1. Conclusión | 118 |
| 6.2. Recomendación | 118 |
| BIBLIOGRAFÍA | 120 |
| ANEXOS | 121 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| ILUSTRACIÓN 1 - COMPONENTES FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD | 6 |
| ILUSTRACIÓN 2 - CONTEXTO | 9 |
| ILUSTRACIÓN 3 - NECESIDADES (PIRÁMIDE DE MASLOW) | 17 |
| ILUSTRACIÓN 4 - OBJETIVOS SMART | 18 |
| ILUSTRACIÓN 5 - FUNCIÓN DE LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD | 22 |
| ILUSTRACIÓN 6 - ORGANIGRAMA DE EMAPA | 37 |
| ILUSTRACIÓN 7 – INFORME DE REGISTRO DE VENTAS | 125 |
| ILUSTRACIÓN 8 – INFORME DE REGISTRO DE VENTAS | 126 |
| ILUSTRACIÓN 9 - INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS 2021 | 127 |
| ILUSTRACIÓN 10 - INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS 2022 | 127 |
| ILUSTRACIÓN 11 - DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN | 128 |
| ILUSTRACIÓN 12 - OFICINA CENTRAL AVENIDA MARISCAL SANTA CRUZ; EDIFICIO CENTRO DE COMUNICACIONES LA PAZ – PARTE INTERIOR | 128 |
| ILUSTRACIÓN 13 – EMAPA - PRODUCTOS DE QUINUA | 129 |
| ILUSTRACIÓN 14 – SUPER EMAPA (SUCURSAL CENTRO) – ENTRADA PRINCIPAL EXTERIOR | 129 |
| ILUSTRACIÓN 15 - SUPER EMAPA (SUCURSAL CENTRO) – PARTE INTERIOR | 129 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA 1 - MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN | 42 |
| TABLA 2 - DEFINICIÓN DE PRODUCTOS DE QUINUA DE EMAPA | 79 |
| TABLA 3 - MATRIZ FODA | 82 |
| TABLA 4 - COMPARACIÓN DE MARCA DE PRODUCTOS DE QUINUA – PRODUCTO “QUINUA EN GRANO” | 87 |
| TABLA 5 - COMPARACIÓN DE MARCA DE PRODUCTOS DE QUINUA – PRODUCTO “HOJUELA DE QUINUA” | 88 |
| TABLA 6 - COMPARACIÓN DE MARCA DE PRODUCTOS DE QUINUA – PRODUCTO “QUINUA EN GRANO” | 89 |
| TABLA 7 - ANÁLISIS DE MEDIOS IMPRESOS UTILIZADOS POR EMAPA Y LA COMPETENCIA | 90 |
| TABLA 8 - ANÁLISIS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS UTILIZADOS POR EMAPA Y LA COMPETENCIA | 92 |
| TABLA 9 - ANÁLISIS DE MEDIOS DIGITALES UTILIZADOS POR EMAPA Y LA COMPETENCIA | 93 |
| TABLA 10 - ANÁLISIS DE MEDIOS EXTERIORES DE EXHIBICIÓN Y SUPLEMENTARIOS UTILIZADOS POR EMAPA Y LA COMPETENCIA | 96 |
| TABLA 11 - SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMIDORES | 97 |
| TABLA 12 - NECESIDAD (PIRÁMIDE DE MASLOW)- NECESIDADES A MEJORAR | 99 |
| TABLA 13 - OBJETIVOS SMART | 100 |
| TABLA 14 - PRESUPUESTO EN MATERIAL DE APOYO | 101 |
| TABLA 15 - PRESUPUESTO EN MEDIOS | 103 |
| TABLA 16 - CALENDARIO DE LANZAMIENTO EN MEDIOS | 107 |
| TABLA 17 - ETAPAS DEL DESARROLLO DEL MENSAJE | 108 |
| TABLA 18 - IDENTIFICACIÓN DE MEDIOS | 109 |
| TABLA 19 - FASES DE PRODUCE LA CAMPAÑA | 110 |
| TABLA 20 - MONITOREO Y SEGUIMIENTO | 112 |
| TABLA 21 - EVALUACIÓN | 113 |
| TABLA 22 - MODELO DE REPORTE Y ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS | 115 |



ÍNDICE DE GRAFICAS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICA 1 | 52 |
| GRÁFICA 2 PREGUNTA 1 | 53 |
| GRÁFICA 3 - PREGUNTA 2 | 54 |
| GRÁFICA 4 - PREGUNTA 3 | 55 |
| GRÁFICA 5 - PREGUNTA 4 | 56 |
| GRÁFICA 6 - PREGUNTA 5 | 57 |
| GRÁFICA 7 - PREGUNTA 6 | 58 |
| GRÁFICA 8 - PREGUNTA 7 | 59 |
| GRÁFICA 9 - PREGUNTA 8 | 60 |
| GRÁFICA 10 - PREGUNTA 9 | 61 |
| GRÁFICA 11 - PREGUNTA 10 | 62 |
| GRÁFICA 12 - PREGUNTA 11 | 63 |
| GRÁFICA 13 - PREGUNTA 12 | 64 |
| GRÁFICA 14 - PREGUNTA 13 | 65 |
| GRÁFICA 15 - PREGUNTA 14 | 66 |
| GRÁFICA 16 - PREGUNTA 15 | 67 |
| GRÁFICA 17 - PREGUNTA 16 | 68 |
| GRÁFICA 18 - PREGUNTA 17 | 69 |
| GRÁFICA 19 - PREGUNTA 18 | 70 |
| GRÁFICA 20 - PREGUNTA 19 | 71 |
| GRÁFICA 21 - PREGUNTA 20 | 72 |
| GRÁFICA 22 – DOCIMASIA DE HIPÓTESIS | 76 |
| GRÁFICA 23 - DIAGRAMA DE PROCESO DE LA PUBLICIDAD | 117 |
| GRÁFICA 24 - FORMATO DE LA ENTREVISTA | 121 |
| GRÁFICA 25 - FORMATO DE LA ENCUESTA | 123 |

INTRODUCCIÓN

La Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos - EMAPA, es una Empresa Pública Nacional Estratégica, teniendo como propósito contribuir a la seguridad alimentaria con soberanía y apoyando a la producción nacional y la estabilización de precios en el mercado interno. En el contexto actual, caracterizado por su alta competencia y constante transformación, la publicidad se ha vuelto crítica para el éxito y crecimiento de las empresas del sector alimentario, puesto que desempeña un papel esencial al generar visibilidad, captar nuevos clientes y reforzar la efectividad de las campañas publicitarias, que deben adaptarse dinámicamente a las necesidades y preferencias del público objetivo. Este proyecto de tesis se adentra en un análisis exhaustivo de la publicidad de EMAPA, utilizando diversas técnicas de estudio y evaluando tanto factores internos como externos que impactan en su efectividad. Se ha propuesto una serie de pasos concretos para diseñar publicidades más atractivas y persuasivas, específicamente para los tres productos de quinua de EMAPA: quinua perlada, hojuela de quinua y harina de quinua. El objetivo primordial es incrementar el apoyo a los productores agrícolas de quinua y fomentar un mayor consumo de estos productos, lo que naturalmente se traducirá en un aumento de las ventas. Este documento se divide en seis capítulos. El primero establece los aspectos generales del estudio, justificación, situación del problema alcance, problemática, formulación de hipótesis, definición de variables y objetivos. El segundo se enfoca en aspectos teóricos de la publicidad, ofreciendo una guía detallada para el desarrollo de campañas efectivas. El tercer capítulo describe el diseño metodológico, abarcando el tipo de intervención, población de estudio, la selección de métodos y técnicas, así como instrumentos de relevamiento de información. En el cuarto capítulo, se presentarán y discutirán los resultados de la investigación, mientras que, en el quinto capítulo, se centrará en proponer estrategias para fortalecer la presencia de EMAPA. Finalmente, en el sexto capítulo engloba conclusiones y recomendaciones específicas para fortalecer la presencia de EMAPA en el mercado, mejorar su reconocimiento y contribuir al apoyo a la producción de alimentos en La Paz, Bolivia. A lo largo de esta tesis, se examinará en detalle la planificación, ejecución, evaluación y optimización de la publicidad de EMAPA.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. JUSTIFICACIÓN

1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se justifica desde un enfoque teórico, ya que tiene como objetivo ampliar y profundizar en el conocimiento existente acerca de las diversas teorías y enfoques en el campo de la publicidad. Se busca desarrollar estrategias publicitarias tanto generales como específicas para cada producto ofrecido por la Empresa EMAPA. La viabilidad de este estudio radica en su relevancia; empresas ampliamente reconocidas con una sólida base de clientes fieles implementan de manera constante técnicas de gestión de imagen y promoción, así como publicidad efectiva en diversas plataformas digitales. Esta realidad respalda la afirmación de que disponemos de las herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo de forma totalmente ejecutable, basándonos en teorías sólidas y prácticas de mercado establecidas.

1.1.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA

La empresa EMAPA no ha realizado una eficiente publicidad en los productos de quinua por lo cual se ven afectados los productores agrícolas y por ende la baja de las ventas. Este problema proporciona una justificación significativa para la investigación, ya que tiene como objetivo abordar y resolver específicamente los desafíos relacionados con la publicidad y la imagen de los productos de quinua ofrecidos por EMAPA, incluyendo la quinua perlada, hojuela de quinua y harina de quinua. Al proponer soluciones a este problema concreto, se busca activamente mejorar las ventas y, por ende, beneficiar tanto a los productores agrícolas como a la empresa EMAPA.

1.2. SITUACIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años, la Empresa EMAPA ha enfrentado desafíos significativos en la comercialización de sus productos de quinua, esta dificultad se refleja en los bajos

niveles de ventas que la empresa ha experimentado, alcanzando un total de Bs.- 117.710,79 incumpliendo así los objetivos trazados, lo que ha generado un impacto directo en la producción de quinua y, de manera indirecta, ha afectado negativamente a los agricultores que dependen de esta producción. Uno de los principales problemas identificados es la falta de preferencia del consumidor por los productos “Hojuela de quinua y Harina de quinua”, que a su vez tiene un período de vencimiento corto de solo un año. Esto ha llevado a una rápida acumulación de producto no procesado en los almacenes de EMAPA, con aproximadamente 11 mil toneladas de quinua almacenadas sin ser utilizadas. Esta acumulación excesiva ha creado un círculo vicioso, ya que la empresa no puede realizar nuevas compras a los agricultores debido a la falta de ventas y al alto inventario no utilizado. Además, EMAPA opera bajo dos modalidades: la modalidad de apoyo y la modalidad de monitoreo. En la modalidad de apoyo, EMAPA proporciona semillas e insumos certificados, asistencia técnica y capacitaciones a los agricultores, pero este apoyo está condicionado a la compra de la cosecha por parte de EMAPA. Sin embargo, la falta de ventas ha llevado a una disminución en la aplicación efectiva de esta modalidad de apoyo, lo que afecta la productividad de los cultivos. El consumo interno de quinua también ha sido bajo, lo que se atribuye a la falta de familiaridad de los consumidores con el producto y a la falta de promoción en los puntos de venta de EMAPA. Esta baja demanda interna ha llevado a la búsqueda de oportunidades de exportación, pero incluso en este ámbito, EMAPA ha enfrentado desafíos debido a la preferencia del mercado por los granos y hojuelas de quinua sobre la harina de quinua. En resumen, la situación actual de EMAPA se caracteriza por la acumulación de producto no vendido, una baja demanda interna y desafíos en la modalidad de apoyo a los agricultores. Estos problemas se han agudizado debido a la falta de publicidad. Además, la empresa se enfrenta a la resistencia del mercado interno y las dificultades para expandirse en el mercado internacional. Para resolver estos problemas, EMAPA debe desarrollar una Publicidad efectiva.

1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO

Con la recopilación de la información obtenida de la empresa EMAPA se llegó a formular el planteamiento del problema.

La “Empresa Pública EMAPA” dedicada al apoyo de la producción de alimentos de Bolivia, no logró su objetivo de apoyar a los productores agrícolas de quinua en las gestiones 2021, 2022 y el primer semestre de 2023 del departamento de La Paz.

1.4. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la investigación se centra en analizar a la empresa EMAPA, específicamente a sus productos de quinua. La atención se dirige hacia la percepción y conocimiento que existe actualmente sobre la publicidad de la empresa. En este contexto, se evalúa un porcentaje de la población para entender sus preferencias de consumo en los productos de quinua. Además, se examina la competencia presente en el mercado y se investiga las preferencias de los consumidores en cuanto a los canales de comunicación que utilizan.

1.5. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enfocará en la publicidad y la imagen de la línea de productos de quinua. Esta publicidad se realizará tanto en medios digitales, electrónicos, impresos como en los exteriores, lo que nos permitirá identificar a nuestros posibles clientes y determinar nuestro mercado objetivo. Además, nos ayudará a comprender qué es necesario para que la empresa sea reconocida, generando un impacto social significativo que aumentará el conocimiento sobre los productos de quinua de EMAPA entre la población boliviana. Este estudio se llevará a cabo durante el año 2023, tanto interno como externo en la Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos.

1.6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de esta investigación es contribuir a que se logre el objetivo de apoyo a los productores agrícolas de quinua.

1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para identificar segmentos objetivo y oportunidades clave para la comercialización de productos de EMAPA.
- Desarrollar una publicidad efectiva que destaque los beneficios y la calidad de los productos de EMAPA.
- Establecer una presencia sólida en plataformas digitales y redes sociales para ampliar el alcance y la visibilidad de la línea de productos de quinua de EMAPA.

1.7. HIPOTESIS

Ante la investigación y con el propósito de salvaguardar los objetivos de la empresa, en el estudio realizado pudimos identificar las posibles causas, no obstante, la causa más relevante que hemos determinado para la hipótesis queda formulado de la siguiente manera.

“La Falta de Publicidad es una de las causas por las que la Empresa Pública EMAPA dedicada al Apoyo de la Producción de Alimentos de Bolivia no logro el objetivo de apoyo a los productores agrícolas de quinua en las gestiones 2021,2022 y el primer semestre de 2023 en el departamento de La Paz”

1.7.1. VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

La falta de publicidad.

VARIABLE DEPENDIENTE

No logró su objetivo de apoyo a los productores agrícolas de quinua durante las gestiones 2021, 2022 y el primer semestre de 2023.

VARIABLE MODERADA

La empresa pública EMAPA dedicada al apoyo de la producción de alimentos de Bolivia.

(LOPEZ, 2013)

CAPITULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2. MARCO TEORICO

2.1. REFERENCIAS CONCEPTUALES

1. PUBLICIDAD

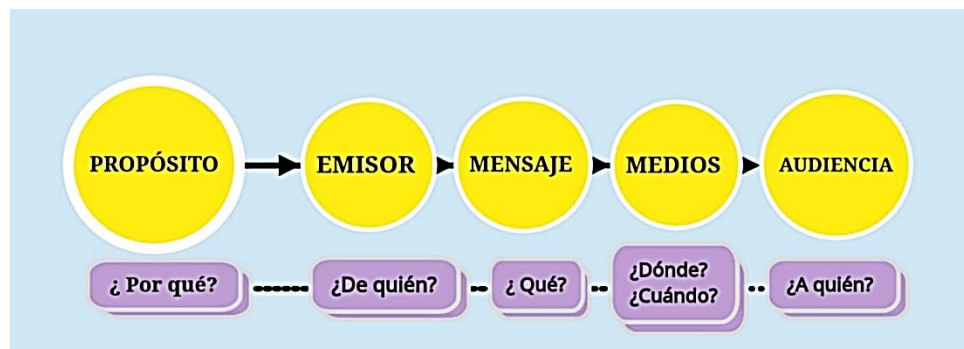
1.1. ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un proceso de comunicación diseñado para crear y entregar mensajes con la intención de informar e influir en la forma de sentir y pensar de una audiencia objetivo, esto con la finalidad última de motivar a dicha audiencia a tomar una acción determinada. En este proceso la publicidad también construye, en el largo plazo, una identidad de marca en la mente de dicha audiencia, esto a través de los elementos empleados en el mensaje y en la experiencia de uso del proyecto.

1.2. Componentes fundamentales de la publicidad

El proceso moderno de la publicidad de una forma un poco diferente, considerando que, sin importar el tamaño de la empresa, el presupuesto o el contexto; en cualquiera de nuestras campañas publicitarias, siempre habrá que considerar los siguientes elementos básicos.

Ilustración 1 - Componentes Fundamentales de la publicidad



1.2.1. Propósito

Siempre necesitamos establecer un objetivo para realizar publicidad. **¿Qué queremos conseguir con la campaña y por qué?** Cuando hay propósito es posible medir resultados,

inspirar a los involucrados y ofrecer un contexto o una razón que soporta la decisión de hacer la publicidad misma. Porque esto implica tiempo, esfuerzo y dinero.

El propósito o intención también definirá de alguna forma el tono y la energía detrás de ese esfuerzo de comunicación.

1.2.2. El emisor del mensaje

Tipicamente el emisor es la empresa u organización que emite el mensaje o hace la publicidad. Pero el nombre de la empresa que realiza la campaña no siempre es el mismo que el nombre de la marca anunciada, entonces **¿Quién firmara el anuncio?, ¿la empresa o la marca de los productos?**

Por otro lado, hay campañas publicitarias conocidas como *teaser campaigns* donde de hecho nadie firmara el anuncio, justamente para crear expectativa y curiosidad en la audiencia. Esto es un acto claramente planeado donde, algunos días después se revela la marca detrás de la campaña, mostrando más del producto y constituyendo sobre el misterio y las expectativas que fueron creadas en la audiencia.

Otro posible ángulo que resaltar, en relación con este componente, es un escenario donde tenemos un anuncio desafortunado, mal ejecutado, donde la presencia del nombre de la marca es tan tímida o invisible que pasa desapercibida ante la audiencia, donde las personas después de ver el anuncio solo recuerdan la historia, olvidando por completo la marca.

1.2.3. El mensaje

Puede tener forma de texto, discurso, imágenes, sonidos, sensaciones, experiencias o una mezcla de todo lo anterior.

El mensaje es básicamente lo que nuestra audiencia pueda percibir, interpretar y asimilar a través de los sentidos. En la relación de un anuncio es importante entender la diferencia entre crear conocimiento para una marca, informar, persuadir o llamar a la acción.

La publicidad a través del mensaje, debe informar y persuadir usando argumentos, apelando a las emociones, dando información objetiva y llamando a la acción, además de establecer claramente cuál es el beneficio central del producto que se anuncia.

Así ves dicho mensaje también debe facilitar referencias o herramientas para que sea acción (o acto de compra) sea llevada a cabo con la menor fricción posible, por ejemplo: proporcionando datos de contacto o medios con los cuales puedan conocer, probar, evaluar, comparar y experimentar los productos anunciados de una forma sencilla.

1.2.4. Los medios de comunicación

Son canales impresos, electrónicos, tangibles o intangibles a través de los cuales se emite el mensaje. Mientras más cercanos y accesibles sean estos canales a la audiencia mejor.

1.2.5. La audiencia objetivo

Es el grupo de personas o de empresas a las cuales queremos dirigir el producto y el mensaje que promoveremos a través de la publicidad.

La audiencia objetivo (también llamada “target”) podría ser una sola persona o una sola empresa, o podrían ser millones de personas o millones de empresas, pues el tamaño de esta audiencia dependerá de una serie de factores. Sin embargo, una definición clara y profunda de tu audiencia objetivo te dará un mejor entendimiento de quienes son tus clientes y consecuentemente, mejores resultados en tus campañas.

1.3. La función de la publicidad

Como ya sabemos la publicidad debe cumplir varios propósitos, todo dependerá del contexto y de tus necesidades.

En general, desde el punto de vista de una empresa, la publicidad sirve para:

- Lanzar o presentar un producto, programas o iniciativas.
- Informar sobre sus características y cualidades.
- Persuadir a la audiencia objetivo de probar o adoptar ciertos productos.

- Captar clientes nuevos, retener clientes existentes o recuperar clientes perdidos.
(Gomez, 2021)

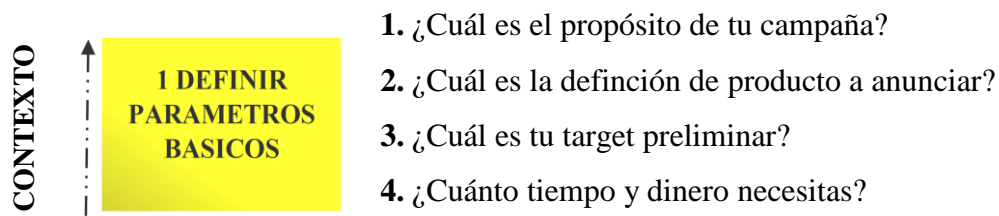
La publicidad es el proceso completo de desarrollo y ejecución de una campaña publicitaria, desde su concepción hasta su implementación, con el objetivo de comunicar un mensaje persuasivo y alcanzar los resultados deseados.

2. ESTABLECE EL CONTEXTO

Establecer el contexto significa describir la situación actual de la marca que deseas anunciar, para entender el entorno del mercado al que va dirigida, lo cual debería representar el punto de partida de cualquier campaña publicitaria. Establecer el contexto es entonces una parte esencial de los procesos de planeación del marketing, algo similar a lo que se conoce en negocios “análisis situacional” concepto que a su vez está estrechamente relacionado con la investigación de mercados.

En este caso la investigación de mercado a emplear en el plan de campaña va a tomar un enfoque más sencillo, pues nuestros esfuerzos se centran únicamente en obtener información de mercado, principalmente sobre los aspectos que tienen que ver con el producto a anunciar y con la publicidad asociada a ese producto. Por lo tanto, debe responder a ciertas preguntas como ser:

Ilustración 2 - Contexto



CONTEXTO

2 INVESTIGAR
EL MERCADO

1. Define el problema a investigar
2. Define el objetivo de la investigación
3. Establece quienes son los sujetos de estudio
4. Define las preguntas específicas a responder
5. Identificar las fuentes de información a emplear
6. Realiza el análisis de contenidos
7. Realiza las entrevistas a profundidad
8. Reporta los hallazgos

2.1. Los parámetros básicos de la campaña

a. Estableciendo el propósito. Para establecer el contexto de tu campaña se necesita realizar una campaña publicitaria es porque hay un problema de marketing en tu negocio que necesitas resolver, por ejemplo:

- Introducir un nuevo producto al mercado
- Incrementar las ventas de un producto existente
- Posicionar (construir marca) o reposicionar un producto (cambiar una mala imagen)

Entonces para formular el propósito de tu campaña, necesitas dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué necesitas hacer una campaña publicitaria?
- ¿Qué problema específico de marketing pretende resolver a través de la campaña?
- ¿De qué forma la campaña contribuirá a resolver ese problema de marketing?

b. Definición del producto. Se debe tener una idea clara y concisa del producto que vamos a promover a través de la campaña. Entonces para definir el producto necesitamos responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el producto (servicio, causa, etc.)
- ¿Cómo funciona?

- ¿Cuál es el beneficio para los clientes?
 - Y por última ¿Para quién es este producto?
- c. **¿A quién queremos dirigir la campaña?** Usualmente cuando concebimos la necesidad de desarrollar una campaña publicitaria ya tenemos una noción de quiénes son los clientes potenciales, por lo que responder a esta pregunta no debería causarnos mucha dificultad.

d. **¿Cuánto tiempo y dinero necesitas?**

De manera similar a la audiencia objetivo, necesitamos tener una noción o idea preliminar de la fecha de lanzamiento de nuestra campaña y de la cantidad de dinero que podemos invertir en ella. Aunque hay que dejar claro que este monto es solo un punto de partida este presupuesto lo tendremos que ajustar en etapas posteriores del plan es decir durante desarrollo del plan de medios y la producción de campaña.

- **El presupuesto.** El presupuesto de una campaña publicitaria debe cubrir al menos dos aspectos:
 - Plan de medios.
 - La producción de los anuncios
- **El tiempo.** Estimar cuánto tiempo te tomará planear y producir la campaña:
 - Planear la campaña: Esto involucra cómo establecer un contexto, segmentar el mercado, definir los objetivos y desarrollar el mensaje y para crear los anuncios, identificar los medios de comunicación.
 - Producir la campaña: se refiere al trabajo que debes realizar junto con los diseñadores gráficos programadores web productores y/o videografías para crear los anuncios.

2.2. Elementos clave de la investigación de mercados

- a. **Definiendo el problema de investigación.** En el proceso de la investigación de mercados se plantean problemas; estableciendo preguntas críticas y luego formulando acciones para obtener las respuestas necesarias para diseñar la campaña.

Cuando no hay insistencia, las campañas normalmente son más grises, más tibias, algunas terminan empleando mensajes y clichés que todo el mundo ya usa o se emplean medios que no necesariamente lleguen al target.

- ¿Cómo debemos vender nuestro nuevo producto?
- ¿En dónde debemos anunciarlo?

b. Definiendo los objetivos de investigación de mercados. El objetivo de investigación de mercado debe siempre, ser claro, específico, realizable y medible, además de estar alineado con el propósito de la campaña.

En este caso las incógnitas que deseamos despejar deben de limitarse estrictamente a responder preguntas relacionadas con la publicidad y algunas sobre el producto, por ejemplo:

- ¿Qué factores en el entorno de mercado debemos considerar?
- ¿Qué características tiene nuestra audiencia objetivo?
- ¿Cuál debe ser el mensaje o atributo central para resaltar en los anuncios?
- ¿Qué imagen o concepto creativo debería envolver al mensaje?
- ¿Cuáles son los mejores canales de comunicación para llegar al target?

c. Definiendo los sujetos de estudio. Si bien aún solo contamos con una definición preliminar de nuestro target, esta será suficiente para tener una idea de por dónde podemos empezar a investigar, siempre considerando que una de las razones por las cuales investigamos el mercado es justamente para confirmar validar y/o expandir nuestra definición preliminar del target de la campaña.

d. Estableciendo las variables de investigación

¿Qué es lo que específicamente desea saber del mercado?

Esto implica desarrollar una lista con todas tus preguntas específicas, a las cuales llamaremos “variables de investigación”.

| VARIABLES DE INVESTIGACION | | | | |
|--|---|---|---|---|
| Variable de investigación del Entorno de mercado | Variable de investigación de la audiencia objetivo(target) | Variables de investigación relacionadas con el mensaje | Variables de investigación relacionadas con la imagen | Variables de investigación relacionadas con los canales de comunicación |
| <p>Mientras más presupuesto se tenga para invertir en publicidad mayor es:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ la visibilidad ✓ las recompensas ✓ los riesgos en este sentido. | <p>La clave es encontrar y describir los puntos en común que comparten las personas que forman parte de nuestro target. Esos puntos en común serán la base para establecer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El mensaje ✓ La imagen ✓ Los medios de comunicación | <p>La idea central de este grupo de variables de investigación es obtener insights (...) para entender cuál es la mejor forma de posicionar tu marca.</p> | <p>La imagen se refiere a todos esos otros elementos en la publicidad que tienen la capacidad de crear una atmósfera y evocar emociones, pero no necesariamente a través de las palabras o texto.</p> | <p>En tipo de variables te pueden ayudar a identificar los canales de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ TV ✓ Radio ✓ Prensa ✓ Internet |

2.3. Fuentes de información

a. **Información Primaria vs. Información Secundaria.** Hay dos tipos de fuentes de información que debemos usar cuando investigamos el mercado:

- **Información de fuentes primarias.** Esta información la adquirimos a través de encuestas, entrevistas, grupos de enfoque, observación o etnografía.
- **Información de fuentes secundarias:** esta información obtenemos a través de artículos, libros, blogs, portales, directorios, seminarios, conferencias o estudios realizados por terceros. Usualmente es información pública la cual puede estar ya digerida, sintetizada y/o analizada.

b. Metodologías De Investigación

| Metodologías De Investigación | |
|-------------------------------|--|
| 1)El Análisis De Contenidos | Es una metodología mixta pues puede emplearse para recabar tanta información cuantitativa, así como información cualitativa. |

| | |
|--|---|
| 2) Las entrevistas a profundidad. | Las entrevistas a profundidad son una metodología semiestructurada debe haber flexibilidad cuando formulamos las preguntas. |
|--|---|

c. Muestreo. La muestra es la cantidad de personas que necesitamos encuestar o entrevistar y también establece de qué forma serán seleccionados los participantes de estudio.

Considerando que todas las personas que formen parte de esa muestra deben tener el perfil, reuniendo todas las características sociodemográficas o psicográficas que ya hemos definido para los sujetos de estudio.

3. IDENTIFICA A TUS CLIENTES POTENCIALES

¿Qué es la segmentación de mercados?

La segmentación del mercado es en realidad un proceso de dos pasos:

- Se identifican los grupos de ívidos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo.
- Se agregan (combinan) en segmentos más amplios según su interés más común en la utilidad del producto.

Este proceso permite a la compañía escoger segmentos suficientemente extensos para concentrarse en ellos; además, sienta las bases para diseñar la mezcla apropiada de actividades mercadológicas, entre ellas la publicidad.

3.1. Segmentación del mercado de consumidores

Localización del nicho correcto:

a. Segmentación conductual. Es uno de los métodos más eficaces de segmentar que consiste en agrupar a los consumidores por su comportamiento de compra. Estos segmentos se determinan mediante muchas variables, pero las más importantes son:

- El estatus del usuario

- Nivel de utilización
- Ocasión de compra
- Beneficios buscados

Las cuatro categorías nos indican quienes son hoy nuestros clientes, cuando y porque compran y cuanto consumen.

b. Segmentación geográfica. Una simple manera de segmentar el mercado consiste en utilizar la geografía. Los habitantes de una región del país (o del mundo) tienen necesidades, deseos y hábitos de compra distintos a los de los habitantes de otras regiones.

c. Segmentación demográfica. La demografía designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso y otros factores cuantificables. La demografía se combina a menudo con la segmentación geográfica para seleccionar los mercados meta de la publicidad, a esto se le llama segmentación geo demográfica.

d. Segmentación psicográfica. En el caso de algunos productos, los consumidores se dejan llevar por lo que estimula sus emociones y sus valores culturales. Por eso, algunos anuncios utilizan la expresión segmentación psicográfica para definir los mercados de los consumidores. La psicográfica agrupa a las personas por su estructura psíquica; sus valores, sus actitudes, su personalidad y su estilo de vida. Las ve como individuos con sentimientos y tendencias; de ahí que los clasifique como ser:

- según como se sienten
- según lo que crean
- según su estilo de vida
- según los productos o servicios
- según los medios de comunicación que utilizan

3.2. El proceso de selección del mercado meta

Una vez concluida la segmentación del mercado meta, la empresa iniciara el proceso de selección de su mercado meta, este determinara el contenido, el estilo y la orientación de su publicidad.

- a. **Primer paso.** Consiste en evaluar cuál de los segmentos recién creados ofrece el máximo potencial de utilidades y en cual puede penetrarse más exitosamente. La empresa designa uno o varios de ellos como mercado meta, es decir, el grupo de segmentos a los cuales desea dirigirse, aquellos para los que se diseña productos y adapta sus actividades mercadológicas.
- b. **Segundo paso.** La mezcla de marketing, como una estrategia para adecuar los productos a los mercados. Una vez que una compañía ha definido su mercado meta, sabrá exactamente hacia donde canalizar su atención y sus recursos. Puede moldear el concepto de producto y hasta diseñar características especiales para el (ciertos colores o tamaños especiales). También podría establecer los precios idóneos, determinar la necesidad de ubicar tiendas o distribuidores en ciertos sitios y preparar los mensajes publicitarios más convincentes. La herramienta de los cuatro pes (producto, precio, plaza, promoción) es un elemento que puede perfeccionar el producto y ventas. (Arens W. F., 2013)

4. DEFINE LOS OBJETIVOS

Es un proceso importante que requiere una comprensión clara y completa de lo que se desea lograr con la publicidad. A continuación, se presentan algunos pasos que pueden ayudar en este proceso:

- a. **Identificar la necesidad.** Para entender mejor lo que motiva a la gente, Abraham Maslow sostenía que las necesidades fisiológicas y de seguridad inferiores dominan el comportamiento humano y deben satisfacerse antes de que las necesidades (o deseos) superiores, adquiridas socialmente, se vuelvan significativas. La necesidad más alta, la autorrealización, es el punto culminante de la satisfacción de todas las necesidades inferiores para llegar al descubrimiento del verdadero yo. La promesa de

satisfacer cierto grado de necesidad es el atractivo promocional básico para muchos anuncios.

El consumidor evalúa primero la necesidad y la acepta como digna de acción, o la rechaza. La aprobación convierte la satisfacción de la necesidad en una meta, la cual crea la dedicación (motivación) para alcanzar un resultado particular. En contraste, el rechazo anula la necesidad para la acción y, por lo tanto, elimina la meta y la motivación para comprar.

La jerarquía de las necesidades sugiere que las personas satisfacen sus necesidades de acuerdo con prioridades. Las necesidades fisiológicas y de seguridad tienen la mayor prioridad. En publicidad, el mensaje debe corresponder con la necesidad del mercado o el anuncio fallará. Los anunciantes usan investigación de mercadotecnia para entender los niveles de necesidad de sus mercados y usan esta información para determinar la mezcla de mercadotecnia.

Ilustración 3 - Necesidades (Pirámide de Maslow)



| NECESIDAD (Pirámide de Maslow) | PRODUCTO | ATRACTIVO PROMOCIONAL |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Autorrealización | Lecciones de golf | “realice su máximo potencial” |
| Estima | Automóvil de lujo | “tenga el control del camino” |
| Social | Colgante | “muéstrole que le importa” |
| Seguridad | Llantas | “rebote los peligros” |
| Fisiológica | Cereal para el desayuno | “la fuente de energía natural” |

b. Identificar los beneficios del producto. El mensaje es básicamente lo que nuestra audiencia pueda percibir interpretar y asimilar a través de los sentidos. En la creación de un anuncio es importante entender la diferencia entre crear conocimiento para una marca, informar, persuadir o llamar a la acción.

El mensaje también debe facilitar referencias o herramientas para que esa acción (o acto de compra) sea llevada a cabo, proporcionando datos de contacto o medios con los cuales los clientes puedan conocer, probar, evaluar, comparar y experimentar los productos anunciados de una forma sencilla.

c. Establecer metas específicas. Las metas deben ser específicas y cuantificables, de modo que se puedan medir con precisión los resultados de la campaña publicitaria. Por ejemplo, una meta específica podría ser aumentar las ventas en un 10% durante el próximo trimestre. Otra meta específica podría ser aumentar el conocimiento de la marca en un 20% en el próximo mes.

También es importante que las metas sean realistas y alcanzables. De lo contrario, es posible que se establezcan metas demasiado altas y que la campaña publicitaria fracase en el intento de alcanzarlas. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta el presupuesto disponible y los recursos disponibles al establecer metas realistas.

Las metas también deben ser medibles para que se pueda evaluar el éxito de la campaña publicitaria. Por lo tanto, es importante establecer métricas claras para medir el progreso hacia la meta y evaluar el éxito de la campaña publicitaria una vez que se haya completado.

Al combinar la variable "meta" con los objetivos SMART, se puede establecer una meta específica, medible, alcanzable, relevante y con un tiempo definido que permita medir el éxito de la campaña publicitaria y asegurar que se estén logrando los objetivos establecidos.

Ilustración 4 - Objetivos SMART



d. Definir público objetivo. Es fundamental conocer al público objetivo al que se dirige la campaña publicitaria. Debe definirse quiénes son, qué necesidades tienen, qué buscan y cómo se relacionan con el producto o servicio que se está promocionando.

- **La audiencia seleccionada.** Todos los que debería conocer La audiencia seleccionada, las personas específicas a las que se dirigirá la publicidad, por lo común es más grande que el mercado seleccionado. Los anunciantes necesitan saber quién es el usuario final, quién hace la compra y quién influye en la decisión

de compra. Del mismo modo, aunque las compañías pueden dirigirse a los grandes usuarios de un producto, muchos usuarios ligeros y no usuarios están expuestos también a la publicidad. Esto es bueno, porque la investigación muestra que la popularidad de la marca (que se crea de manera única por la publicidad) cruza todos los niveles de frecuencia de compra.

e. Identificar mensaje clave

- **El mensaje de la publicidad.** Lo que comunica la publicidad es lo que la compañía planea decir en sus anuncios y cómo expresarlo, tanto en forma verbal como no verbal, forman el mensaje de publicidad.

El secreto para la planeación exitosa ya sea que el anunciante sea una corporación grande o una compañía pequeña, la clave para la planeación exitosa es la información. Pero el genio del negocio está en interpretar su significado. Esto conduce a la dirección, lo cual hace más fácil y más remuneradora a la planeación.

f. Selección de los Canales de comunicación adecuados

- **Los medios de comunicaciones.** El sistema de entrega de mensajes como un elemento de la estrategia creativa, los medios de comunicaciones son los vehículos que podrían transmitir el mensaje del anunciante. Incluyen medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares, más la Internet y, en un programa de comunicaciones integradas, mercadotecnia directa, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y ventas personales.

- g. Establecer un presupuesto.** El dinero es el motor que impulsa todo el plan de publicidad. La publicidad suele ser usada para estimular ventas inmediatas, su mayor poder está en su efecto de reforzamiento acumulativo de largo alcance.

La publicidad construye la preferencia del consumidor y promueve la buena voluntad. Esto, a su vez, mejora la reputación y el valor del nombre y marca de la compañía. También alienta a los clientes a hacer compras repetidas. Así que, aunque la publicidad es un gasto corriente para propósitos de contabilidad, también es una inversión de capital a largo plazo. Sin embargo, para que la gerencia vea a la publicidad como una inversión, debe entender cómo se relaciona con las ventas y las ganancias.

Antes de proponerse determinar asignaciones publicitarias, el gerente de publicidad debe considerar la situación económica, política, social y legal. (Arens W. F.-M.-C., 2008)

- h. Establecer un calendario.** El calendario se refiere a la planificación temporal de la campaña publicitaria y debe incluir la duración de la campaña, la frecuencia de los anuncios publicitarios y las fechas específicas en las que se llevarán a cabo las distintas acciones de la campaña.

Es importante establecer un calendario claro y detallado para la campaña publicitaria, ya que esto permite asegurar que las acciones publicitarias se ejecuten en el momento adecuado y que se alcancen los objetivos establecidos dentro del plazo previsto.

Por ejemplo, si la campaña publicitaria tiene como objetivo aumentar las ventas durante el período navideño, el calendario de la campaña publicitaria deberá incluir la duración de la campaña, la frecuencia de los anuncios publicitarios, las fechas en las que se lanzarán los anuncios, los eventos promocionales, entre otros aspectos.

El calendario también debe incluir un plan de seguimiento y evaluación para la campaña publicitaria, de modo que se puedan realizar ajustes en la estrategia si es necesario para alcanzar los objetivos establecidos.

5. DESARROLLA EL MENSAJE

Elementos de la estrategia del mensaje: El equipo creativo es responsable de desarrollar ideas creativas para anuncios, comerciales y campañas, y de ejecutarlas. A partir de la información dada por el equipo de cuenta (en el resumen creativo) y cualquier investigación adicional que pueda realizar, el equipo creativo desarrolla la estrategia del mensaje. Esto puede ocurrir en realidad antes, durante o después del proceso creativo de búsqueda de la gran idea.

La estrategia del mensaje (o fundamento) es una descripción y explicación simples del enfoque creativo general de una campaña publicitaria: lo que dice la publicidad, cómo lo dice y por qué. La estrategia del mensaje tiene tres componentes:

- **Verbal.** Directrices de lo que la publicidad debería decir, consideraciones que afectan la elección de las palabras y la relación del enfoque del texto con el medio (o medios) que transmitirán el mensaje.
 - **No verbal.** Naturaleza general de los gráficos del anuncio, cualesquiera materiales visuales que deben usarse y la relación de los gráficos con los medios en que aparecerá el anuncio.
 - **Técnico.** Enfoque de ejecución preferido y de resultado mecánico, el cual incluye presupuesto y limitaciones de programación (con frecuencia, regidos por los medios involucrados); también cualesquier obligatorios: requerimientos específicos para cada anuncio, como direcciones, logotipos y eslogan
- a. Definir el objetivo de la campaña publicitaria: Adaptar el mensaje a diferentes canales:** Los objetivos de medios traducen la estrategia de publicidad en metas que los medios pueden lograr.
- Los objetivos de medios tienen dos componentes principales:
- **Objetivos de audiencia.** Definen los tipos específicos de personas a los que el anunciante desea llegar. La audiencia seleccionada puede consistir en personas de un grupo específico por ingreso, educación, profesión o conjunto social,
 - **Objetivos de distribución del mensaje.** Los objetivos de distribución definen dónde, cuándo y con cuánta frecuencia deberá aparecer la publicidad. Para responder estas cuestiones, un planificador de medios debe entender diversos términos, incluyendo peso del mensaje, alcance, frecuencia y continuidad. (Gomez, 2021)
- b. Conocer el punto de diferencia.** La publicidad de un producto debe ofrecer algo nuevo para el espectador, si busca generar un impacto en él. Asimismo, el componente de originalidad permite diferenciarse y destacar entre los competidores.
- c. Emplear un lenguaje claro y simple:** Este es un atributo que tiene que estar presente en todo tipo de comunicación para que sea efectiva. Si el mensaje es confuso,

difícilmente va a cautivar a las personas que lo reciben. En este punto vale aclarar que, si conoces muy bien a tu cliente ideal, lo relevante es que el mensaje sea fácil de entender para ellos.

d. La función de la creatividad en la publicidad. Los puntos más importantes a considerar en el desarrollo del anuncio o campaña son:

Ilustración 5 - Función de la creatividad en la Publicidad

| ¿Quién? | ¿Por qué? | ¿Qué? | ¿Dónde y cuándo se comunicarán estos mensajes? | ¿Qué estilo, enfoque o tono usará la campaña? |
|--|--|--|---|---|
| ¿Quién es el prospecto en función de las cualidades conductuales, geográficas, demográficas y/o psicográficas del prospecto? | ¿El consumidor tiene deseos o necesidades específicos a los que el anuncio debería apelar? | ¿El producto tiene características especiales para satisfacer los requerimientos del consumidor? | ¿A través de qué medio? ¿En qué momento del año? ¿En qué área del país? | |

e. Optimización del alcance, frecuencia y continuidad:

- **Alcance efectivo.** Las personas de medios usan el término alcance efectivo para describir la calidad de la exposición. Ésta mide el número o porcentaje de la audiencia que recibe suficientes exposiciones para recibir en verdad el mensaje. Algunos investigadores sostienen que tres OTS durante un periodo de cuatro semanas bastan para llegar a una audiencia.
- **Frecuencia efectiva.** En teoría, la frecuencia efectiva cae en alguna parte entre un nivel mínimo que logra la conciencia del mensaje y un nivel máximo que se vuelve sobreexposición, la cual conduce al “desgaste”

f. Medir el impacto del mensaje. La forma básica para expresar el tamaño de la audiencia es tan sólo contar el número de personas en el público de un medio.

En el cálculo del peso del mensaje, como resultado, ciertos individuos dentro de la audiencia pueden ver el mensaje varias veces mientras otros no lo ven en absoluto. Aunque el peso del mensaje da un indicio de su tamaño, no revela mucho sobre quiénes están en la audiencia o con cuánta frecuencia son alcanzados. Este

hecho exigió el desarrollo de otros objetivos de medios, a saber: alcance, frecuencia y continuidad. (Arens W. F.-M.-C., 2008)

6. IDENTIFICA LOS MEDIOS

6.1. El uso de los medios impresos

a. **El uso de las revistas en la mezcla creativa.** Por muchas razones, los anunciantes utilizan las revistas en su mezcla creativa. Primero que nada, las revistas permiten a un anunciante llegar a cierta audiencia meta en particular mediante una presentación de alta calidad.

➤ **Cómo se clasifican las revistas:**

- **Las revistas del consumidor.** Se compran para entretenimiento, información o ambos, y se editan para los consumidores que compran productos para su consumo personal. El portafolio, “Anuncios sobresalientes de revistas,” muestra una gama de creatividad en la publicidad de este tipo de revistas.
- **Las publicaciones de agricultura.** Están dirigidas a los agricultores y sus familias, o a las compañías que fabrican o venden equipo para la agricultura, provisiones y servicios
- **Las revistas de negocios.** Son por mucho la categoría más grande y va dirigida a los lectores de negocios. Incluyen publicaciones comerciales para detallistas, mayoristas y otros distribuidores.

➤ **Geografía.** Una revista también puede clasificarse como:

- **Las publicaciones regionales.** Están dirigidas a un área específica del país, como el Oeste o el Sur.
- **Las revistas de circulación nacional.** A veces ofrecen un mercado especial que cubre regiones geográficas específicas.

➤ **Tamaño.** Los tamaños de revistas pueden variar desde el más grande al más pequeño, lo que ocasiona que la estandarización de producción sea una pesadilla.

b. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

¿Quién utiliza el periódico?

Los periódicos hoy en día son el segundo medio más grande (después de la televisión) en términos de volumen de publicidad. Pese a que el periódico es el medio más importante de servicio a la comunidad tanto en noticias como en publicidad, cada vez más anunciantes nacionales cambian a la radio y la televisión.

➤ Cómo se clasifican los periódicos

Los periódicos pueden clasificarse por:

| | |
|-------------------------------|---|
| Frecuencia de entrega. | Un periódico diario se publica como edición matutina o vespertina por lo menos cinco veces a la semana. |
| Tamaño físico. | Existen dos formatos básicos de periódico: tamaño estándar y tabloide. El periódico de tamaño estándar mide alrededor de 22 pulgadas de alto por 13 pulgadas de ancho. El periódico tabloide mide por lo general 14 pulgadas de alto por 11 de ancho. |
| Tipo de audiencia | Algunos diarios y periódicos semanales dan servicio a audiencias que tienen intereses especiales, un hecho que no pasa inadvertido para los anunciantes. |

➤ Tipos de publicidad en periódicos

| Tipos de publicidad en periódicos | |
|---|--|
| Publicidad de desplegado. | Incluye texto, ilustraciones o fotos, encabezados, cupones y otros componentes visuales. |
| Publicidad clasificada. | Los anuncios clasificados ofrecen un mercado de comunidad para las mercancías, los servicios y las oportunidades de todo tipo. |
| Avisos públicos. | Por una cuota normal, los periódicos llevan avisos públicos de cambios en relaciones de negocios o personales, informes públicos de gobierno, noticias por ciudadanos y organizaciones privadas, y reportes financieros. |
| Inserciones pre impresas (encartes). | El anunciante las imprime y las entrega a la planta del periódico para la inserción en una edición específica. El tamaño va desde una página típica de periódico hasta la doble postal; los formatos incluyen catálogos, folletos, material para regresarse a vuelta de correo y cupones perforados. |

c. **Los medios impresos y las nuevas tecnologías.** Las revistas y los periódicos tienen diferentes posibilidades de publicidad que ofrece cada uno, y las ventajas y desventajas del uso de los diversos tipos de vehículos de medios impresos. En la actualidad, también deberían conocer el impacto de las nuevas tecnologías en los

medios impresos. Los periódicos y las revistas se apresuran para hacer alianzas con las compañías de cable, de teléfonos regionales y en línea para obtener un punto de apoyo en el mercado interactivo de información. La mayoría de los anuncios son sólo banners, pero los clientes que están interesados pueden hacer un clic en éstos para buscar más información detallada. Esto se vuelve un servicio de valor agregado para los clientes de publicidad de medios impresos. Las computadoras llegaron con opciones revolucionarias de medios, como Internet y el CD ROM, lo que constituye un reto de adaptación tanto para los medios impresos tradicionales como para los anunciantes.

6.2. El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

a. **Los medios de televisión.** En la actualidad, la televisión está disponible a los anunciantes en dos formas principales: televisión abierta y por cable. La primera llega a su audiencia mediante la transmisión de ondas electromagnéticas a través del aire a lo largo de algún territorio geográfico.

- **La televisión abierta.** La televisión abierta creció más rápido que cualquier otro medio de publicidad en la historia. Enfocado a las noticias y el entretenimiento, captaba la ilusión de las personas con mucha rapidez. Desde sus inicios, después de la Segunda Guerra Mundial, la televisión abierta surgió con rapidez como el único medio que ofrecía visión, sonido y movimiento.
- **Televisión por cable.** La aparición de una variedad de redes de cable apoyadas por anunciantes con programación especializada en las artes, historia, deportes, noticias y comedia, junto con servicio de pago diferidos y muchos espectáculos locales más. Todo esto atrajo a cada vez más suscriptores
- **Las tendencias de la audiencia de televisión.** Como una manera de llegar a una audiencia masiva, ningún otro medio de la actualidad tiene las habilidades únicas de la televisión: la combinación de imagen, sonido y movimiento; la oportunidad de mostrar el producto; el potencial de usar efectos especiales; la empatía del espectador, y la credibilidad de que pase frente a sus ojos.

- **Tipos de publicidad en televisión.** Los anunciantes usan estrategias diferentes para comprar tiempo en la televisión abierta y de cable. Existen diferentes tipos de publicidad en la televisión:

| Tipos de publicidad en televisión | |
|-------------------------------------|---|
| Televisión de red | La mayoría de la publicidad en televisión de red se vende con una base de participación con varios anunciantes que compran segmentos de 30 o 60 segundos dentro de un programa. |
| Televisión sindicada | Como fragmento de audiencias, los programas sindicados se convierten en un creciente accesorio o alternativa popular para la publicidad en red. |
| Televisión de spot | Los spots pueden durar 10, 15, 30 o 60 segundos y venderse a nivel nacional o local. |
| Redes de televisión por cable (PLA) | La publicidad del anuncio de duración de un programa PLA o infomercial, también comprobó lo que habían dicho por años las compañías que producen y venden comerciales informativos: la publicidad de forma larga puede comunicar un mensaje de una manera en que otros medios no pueden hacerlo |
| Publicidad de televisión local | La mayoría de las estaciones locales venden anuncios de spots, pero algunos anunciantes locales desarrollan y patrocinan programas locales o compran los derechos a series sindicadas. |

b. El medio de la radio. La radio es un medio personal, de uno a uno; las personas la escuchan solas. Además, la radio es móvil: puede entretener a las personas que van manejando, caminando, están en casa o fuera de ella. Esto la convierte en una forma muy fuerte de llegar a las personas que viajan largas distancias en carro para llegar al trabajo.

- **El uso de la radio en la IMC (comunicación integrada de mercadotecnia).** En una campaña IMC, en donde la consistencia del mensaje es el objetivo primordial, ésta es una característica importante de la radio. A los detallistas locales les gusta el medio porque, pueden adaptarlo a sus necesidades, ofrecer audiencias definidas, sus características de recordatorio son similares a las de la televisión y los detallistas pueden crear una identidad al hacer sus propios anuncios.
- **Programación y audiencias de radio.** Las estaciones de radio planean su programación con sumo cuidado para llegar a mercados específicos y para captar toda la atención posible de los radioescuchas. Cuanto más grande sea

una estación, podrá cobrar más por el tiempo comercial. Es por esto que se realiza una planeación e investigación completas para la programación de radio y los cambios de programa.

➤ **Tipos de publicidad en radio**

| Tipos de publicidad en radio | |
|--|---|
| Redes | Las redes proporcionan a los anunciantes nacionales y regionales un manejo simple y de bajo costo de red efectivo por estación. |
| El spot de radio | Ofrece a los anunciantes nacionales gran flexibilidad en sus selecciones de mercados, estaciones, tiempo aire y texto. |
| Radio local | El tiempo local señala los spots de radio que compra un anunciante o agencia local. Involucra el mismo procedimiento de los spots nacionales. La publicidad en radio puede ser en vivo o grabada |
| Audiencia de cuarto de hora promedio | La audiencia de cuarto de hora identifica el número promedio de personas que escuchan una estación específica por lo menos cinco minutos durante un periodo de 16 minutos de una parte del día determinada. |
| Estimaciones cume (audiencia acumulativa) | Las audiencias acumulativas son el número total de personas diferentes que escuchan de radio por lo menos cinco minutos. |
| Radio por satélite | El reto para la radio “terrestre” ha aumentado por las redes que transmiten señales vía satélite a nivel nacional. |

6.3. Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

a. Medios interactivos digitales. Los medios interactivos digitales, incluyendo Internet, son una nueva revolución de medios que ha abierto la puerta al comercio electrónico y permiten a las empresas desarrollar relaciones con sus clientes y público interesado de manera global y económica. Los medios incluyen Internet, catálogos y revistas digitales, quioscos, teléfonos celulares y televisión interactiva.

➤ **Publicidad en Internet.** Internet es el medio de crecimiento más rápido de la historia y ofrece oportunidades para medir el éxito de campañas publicitarias en tiempo real. Para los anunciantes, Internet es un mundo nuevo completo de clientes potenciales.

➤ **Tipos de publicidad en Internet**

| Tipos de publicidad en Internet | |
|--|--|
| Sitios web | Los sitios web son útiles para la publicidad debido a su gran cantidad de visitantes y diversas formas de publicidad en línea, como anuncios en diferentes secciones y anuncios en vídeo. También ofrecen opciones de segmentación de audiencia para que los anunciantes puedan dirigirse a grupos específicos de usuarios. |
| Banners y botones | La publicidad web básica es un banner que se coloca en la parte superior o inferior de la página y redirecciona al sitio del anunciante. Los botones son versiones más pequeñas que proporcionan un vínculo a una página de aterrizaje y son más baratos debido a su menor tamaño. |
| Patrocinios y paquetes de valor agregado | Las corporaciones patrocinan secciones de una página o eventos por un tiempo limitado y a cambio reciben reconocimiento en el sitio. A veces se integra la marca del patrocinador con el contenido del anunciante para crear un paquete de valor agregado. |
| Anuncios clasificados | Los anuncios clasificados son breves, económicos y efectivos para llegar a una audiencia específica en una sección específica del medio, y se pueden publicar en línea. La búsqueda puede limitarse a la ciudad o extenderse a nivel nacional, y muchos sitios son patrocinados por motores de búsqueda o periódicos locales. |
| Anuncios de correo electrónico | El marketing por correo electrónico implica enviar mensajes comerciales a suscriptores interesados en la empresa o productos. Los anunciantes deben proporcionar contenido relevante, evitar el spam y cumplir con ciertas normas, como señalar claramente el correo electrónico como publicidad y permitir que los destinatarios se borren de la lista. |

- **Otros medios interactivos:** Catálogos y revistas de DVD, quioscos, televisión interactiva y publicidad en la telefonía celular.

6.4. El uso de medios exteriores de exhibición y suplementarios

- Publicidad exterior.** Publicidad exterior en lugares públicos, como vallas publicitarias y anuncios en autobuses y taxis, es efectiva para audiencias locales en movimiento, aunque puede ser costosa y requerir renovación frecuente.

- **Tipos de publicidad exterior**

| Tipos de publicidad exterior | |
|------------------------------|--|
| Boletines | Las estructuras grandes de boletines son efectivas en áreas con mucho tráfico y buena visibilidad para un uso a largo plazo. |
| Paneles de cartel | El panel cartel de 30 hojas es la estructura básica y económica para la publicidad exterior. |
| Carteles de ocho hojas | Publicidad urbana para cobertura cercana al punto de compra. |
| Espectaculares | Señales electrónicas gigantes costosas con movimiento, color y gráficos llamativos para áreas de mucho tráfico. Es muy costoso producirlos y por lo general se encuentran en las ciudades más grandes del mundo. |

b. Publicidad en tránsito. Publicidad en tránsito incluye publicidad en autobuses, taxis y paraderos de transporte. No es un medio importante, pero ha mejorado su atractivo para anunciantes gracias a la estandarización y mejor investigación.

➤ **Tipos de publicidad en tránsito**

| Tipos de publicidad en tránsito | |
|---|---|
| Paradas de autobuses | Es una forma de publicidad fuera de casa relativamente nueva que tiene mucho éxito. Llega a casi cualquiera que está en el exterior: pasajeros en automóvil, peatones, pasajeros en autobús, motociclistas, ciclistas, etc. |
| Carteles en terminales | En muchas estaciones de autobuses, metro y trenes de cercanía, se vende espacio para carteles de terminal de una, dos o tres hojas |
| Tarjetas y carteles interiores y exteriores | Son un tipo de publicidad visual que se utiliza para promocionar productos, servicios, eventos y otros aspectos de una empresa. Son muy efectivos para llamar la atención de los usuarios y pueden ser diseñados con diferentes tamaños, formas y colores |

➤ **Otros medios exteriores:**

- Espectaculares móviles
- Tableros electrónicos y paneles de exhibición
- Parquímetros y teléfonos públicos

c. Medios de exhibición

➤ **Empaque del producto.** El empaque es la apariencia del contenedor y sirve para proteger, preservar, informar y promocionar el producto. Los diseñadores consideran el atractivo, la comunicación verbal y no verbal y la imagen deseada. La compra del empaque tiene dos fases: concepto y producción, que involucra la cooperación de varios especialistas.

➤ **Stands y exhibidores en exposiciones comerciales.** La construcción de stands y exhibidores es importante en los planes de promoción de ventas. Deben ser atractivos, tener buena iluminación y un visual grande, y proporcionar una atmósfera cómoda. Los gerentes deben considerar la planeación, el presupuesto, la promoción, los recursos humanos y la productividad.

d. Medios suplementarios

- **Publicidad en promocionales.** La Asociación Internacional de Productos Promocionales (PPAI, por sus siglas en inglés) define a la publicidad en promocional como un producto promocional que por lo general lleva impreso el nombre del anunciante, mensaje o logotipo y se distribuye gratuitamente como parte de un programa de comunicaciones de marketing.
- **Promocionales para consumidores.** Los consumidores asocian la calidad de un artículo promocional con la organización que lo proporciona. Los promocionales trabajan mejor cuando se integran a un programa de marketing o estrategia de servicio más amplio. Para algunos negocios, como bancos, y ahorros y préstamos, el gobierno regula el valor de los regalos que pueden dar.
- **Promocionales de negocio a negocio.** Las compañías utilizan promociones más estructuradas para mejorar su nivel de buena voluntad entre sus competidores.
- **Directorios y páginas amarillas.** Son un listado clasificado de empresas y organizaciones que ofrecen información de contacto y servicios. Son útiles tanto para los consumidores como para los negocios que buscan promocionarse. En la era digital, han perdido cierta relevancia debido a la popularidad de los motores de búsqueda y las redes sociales.

7. PRODUCE LA CAMPAÑA

El proceso de producción de una campaña publicitaria puede variar en función de las necesidades específicas de la empresa y los objetivos de la campaña, pero en general, se pueden seguir los siguientes pasos:

- a. **Preproducción:** En este paso se prepara todo lo necesario para llevar a cabo la producción, como la selección del equipo de producción, el casting de actores y modelos, la elección de locaciones y la adquisición de los materiales necesarios para la producción.
- b. **Producción:** Es el momento de la grabación de los elementos visuales y auditivos, como los videos y fotografías, la grabación de la voz en off y la música.

- c. **Postproducción:** En este paso se editan y se ajustan los elementos visuales y auditivos creados durante la producción. Se pueden agregar efectos especiales, mezclas de audio y se ajustan los colores y la calidad de la imagen.
- d. **Entrega:** Se entrega el material finalizado y listo para ser utilizado en la campaña publicitaria a los medios seleccionados.

Es importante destacar que durante todo el proceso de producción se deben realizar reuniones periódicas de seguimiento para asegurarse de que se estén cumpliendo los objetivos y para realizar ajustes y correcciones si es necesario.

8. LANZA Y CONTROLA LA CAMPAÑA

- a. **Planificación del lanzamiento:** Planificar la fecha y hora de lanzamiento de la campaña, asegurándose de que esté coordinada con la programación de los medios seleccionados y con los eventos relevantes que puedan influir en la respuesta del público.
- b. **Monitoreo y seguimiento:** Implementar herramientas de monitoreo y seguimiento para medir el impacto de la campaña publicitaria en tiempo real. Estas herramientas pueden incluir el seguimiento de menciones en redes sociales, el uso de códigos de seguimiento en los anuncios o la realización de encuestas de opinión.
- c. **Evaluación:** Evaluar los resultados de la campaña publicitaria en función de los objetivos establecidos. Realizar ajustes en la estrategia y en la ejecución si es necesario, basándose en los datos obtenidos durante el monitoreo y seguimiento.
- d. **Reporte y análisis:** Generar reportes y análisis periódicos de los resultados de la campaña publicitaria, para presentar a los clientes o a los superiores. Esto ayudará a demostrar el éxito o el fracaso de la campaña y a identificar los aspectos que deben mejorarse en futuras campañas.
- e. **Optimización de la campaña:** Utilizar los datos obtenidos durante el proceso de monitoreo y evaluación para optimizar la campaña y aumentar su impacto. Esto puede implicar ajustar la segmentación del público objetivo, mejorar la creatividad de los anuncios o cambiar la estrategia de medios utilizada.

En resumen, el proceso de lanzamiento y control de una campaña publicitaria es continuo y dinámico, y requiere un enfoque riguroso para asegurar que se estén logrando los objetivos establecidos y para identificar áreas de mejora.

2.2. OBJETIVO DE APOYO A LOS PRODUCTORES AGRICOLAS DE QUINUA

2.2.1. Objetivo

Definición

Un objetivo o finalidad es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico. Todo lo que hacemos tiene un fin, un sentido final adonde queremos llegar, que es la sumatoria de los pasos dados para alcanzarlo.

2.2.2. Tipos de objetivos

- a. Objetivos a corto plazo.** Aquellos que están muy próximos a realizarse o que tomará poco tiempo concretar.
- b. Objetivos a mediano plazo.** Aquellos que no podrán ser concretados de manera inmediata, pero tampoco en un futuro muy lejano.
- c. Objetivos a largo plazo.** Aquellos que planteamos para un futuro incierto, usualmente remoto, pero que guían nuestras acciones presentes. (Equipo editorial, 2023)

2.2.3. Apoyo a los productores agrícolas

Definición

El apoyo brindado a las organizaciones de productores es una inversión en capital social:

- Para luchar contra la pobreza rural, porque las organizaciones de productores constituyen el único modo en que los pobres rurales pueden salir de la pobreza
- Para mejorar el rendimiento de otros tipos de inversión.

Con frecuencia, las organizaciones de productores necesitan apoyo en la fase de construcción o reconstrucción.

Por lo tanto, las alianzas y las asociaciones son necesarias, y el apoyo y la asistencia pueden ayudar a las organizaciones de productores a forjar esas alianzas y a formar esas asociaciones.

Sin embargo, existen diferencias entre las expectativas y las demandas de las organizaciones de productores y las propuestas que les presentan aquellos que desean “brindarles apoyo”. (Rondot, 2001)

2.2.4. Tipos de apoyo a los agricultores

a. Apoyo con provisión de insumos

Los insumos agrícolas son los productos necesarios para poder realizar la siembra, manejo y cosecha de los cultivos. Los insumos agrícolas para el cultivo son fertilizantes y enmiendas al suelo, control de plagas, malezas y enfermedades y herramientas para el manejo del cultivo y de la producción, que engloban plaguicidas, enmiendas, fertilizantes, semillas, material de propagación vegetal o agentes de control biológico, fungicidas e insecticidas, desinfectantes de instalaciones.

Se pueden agrupar en:

- Fertilizantes y agroquímicos.
- Semillas y materiales para la siembra
- Maquinaria y equipos.
- Productos para la limpieza y desinfección. (ASP Asepsia, s.f.)

b. Apoyo con monitoreo de cultivos

El monitoreo consiste en revisar periódicamente un cultivo para medir la densidad y estimar la distribución de plagas y/o enfermedades. Esta herramienta permite al productor observar su evolución y así mismo dar el seguimiento oportuno para evitar repercusiones en la producción del cultivo.

➤ Métodos de monitoreo

- **Monitoreo en estaciones o grupos de plantas.** Se toma un grupo de plantas distribuidas homogéneamente en el terreno (por lo general de 2 a 4 hectáreas)

y se marcan, permitiendo realizar un seguimiento en la fluctuación de las plagas y/o enfermedades a través del tiempo y detectar la respuesta a un determinado manejo, enemigos naturales, evento climático y/o fenología de la planta.

- **Monitoreo al azar.** Se realiza para detectar tempranamente la presencia de una nueva zona de ataque (foco) dentro de la unidad productiva. En caso de localizar un foco de plaga y/o enfermedad, se debe monitorear por separado y analizar los datos en forma independiente. (intagri.com, s.f.)

2.3. EMAPA

2.3.1. Antecedentes institucionales

EMAPA fue creada en fecha 15 de agosto de 2007, mediante DS N° 29230 ante la necesidad de contar con una instancia estratégica estatal, eficaz y eficiente que asegure la agilidad de la conducción oportuna, toma de decisiones orientadas a la “Seguridad Alimentaria con Soberanía”.

Misión

Somos una Empresa Pública Estratégica de carácter social, que coadyuva a garantizar la seguridad alimentaria con soberanía, mediante el apoyo a la producción y estabilización de precios del mercado de alimentos, contribuyendo al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos en el Estado Plurinacional De Bolivia.

Visión

Ser la empresa estatal consolidada como frente en seguridad alimentaria en la región, generando valor agregado mediante la incorporación de tecnología e innovación en la producción de alimentos. (EMAPA, EMAPA BOLIVIA, s.f.)

2.3.2. Naturaleza

La Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos EMAPA, es una Empresa Pública Nacional Estratégica con personería jurídica y patrimonio propio bajo tuición del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – MDPyEP.

EMAPA, al ser una empresa pública de carácter social, tiene como propósito atender la demanda social para garantizar la seguridad alimentaria y soberanía alimentaria orientada hacia la transformación de productos con la finalidad de cambiar el patrón primario exportador excluyente. Apoyando al pequeño y mediano productor desde la producción, acopio, almacenamiento y comercialización de productos hechos en Bolivia, abasteciendo la demanda social de la canasta familiar a un peso y precio justo. Asimismo, según Decreto Supremo N°29562 de 14 de mayo de 2008, que faculta a EMAPA a realizar a realizar transferencias público – privado y público – público y establecer la presentación de una garantía social para la contratación de bienes y servicios generales requeridos por la citada empresa pública. (EMAPA, “PLAN ESTRATÉGICO EMPRESARIAL EMAPA 2021-2025, s.f.)

2.3.3. Marco legal – normativa aplicable

En función al marco normativo, el accionar de la Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos – EMAPA se encuentra enmarcado en las siguientes disposiciones normativas:

- ✚ CONSTITUCION POLITICA DEL ESTADO
- ✚ Decreto Supremo 23318-A Reglamento de la Responsabilidad por la Función Pública
- ✚ CODIGO de COMERCIO de BOLIVIA DECRETO LEY N° 14379
- ✚ LEY N° 439 LEY DE 19 DE NOVIEMBRE DE 2013
- ✚ CÓDIGO PENAL
- ✚ CÓDIGO PROCESAL PENAL
- ✚ CÓDIGO CIVIL
- ✚ COMPENDIO DE DICTÁMENES EMITIDOS POR LA PGE
- ✚ DECRETO SUPREMO Nro. 29215

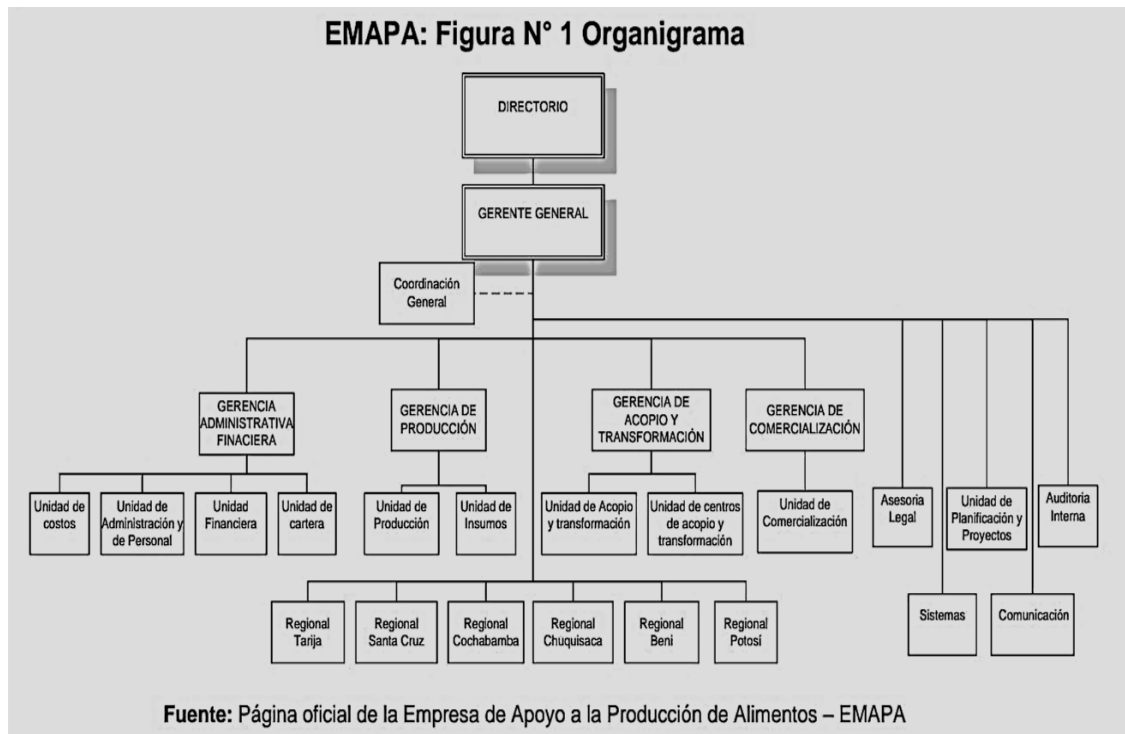
- + DECRETO SUPREMO N° 0181 EVO MORALES AYMA PRESIDENTE DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA.
- + DECRETO SUPREMO N° 29230
- + DECRETO SUPREMO N° 29710
- + DECRETO SUPREMO N° 0667
- + ESTATUTO DE EMAPA
- + ESTATUTO ORGANICO DE EMAPA
- + LEY N° 477 LEY DE 30 DE DICIEMBRE DE 2013
- + LEY N° 031 LEY DE 19 DE JULIO DE 2010
- + LEY N° 492 LEY DE 25 DE ENERO DE 2014
- + LEY N° 3545 LEY DE 28 DE NOVIEMBRE DE 2006
- + LEY ORGANICA DEL MINISTERIO PUBLICO
- + LEY N° 1413 LEY DE 17 DE DICIEMBRE DE 2021
- + LEY N° 1103 LEY DE 25 DE SEPTIEMBRE DE 2018
- + DECRETO SUPREMO 3635
- + DECRETO SUPREMO N° 3434
- + LEY SAFCO 1178

2.3.4. Estructura organizacional

EMAPA opera como una Empresa Estratégica, bajo el Órgano Rector del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. Tiene presencia en el país con 6 regionales; Potosí, Chuquisaca, Beni, Santa Cruz, Cochabamba y Tarija. La Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos tiene los siguientes niveles jerárquicos:

- ❖ **Nivel Superior:** Conformado por el Directorio.
- ❖ **Nivel Ejecutivo:** Conformado por: Gerente General y Gerentes de Área.
- ❖ **Nivel Operativo:** Conformado por Jefaturas de Unidad, responsables regionales y demás personal de EMAPA.

Ilustración 6 - Organigrama de EMAPA



2.3.5. Identificación de líneas de producción

EMAPA, coadyuva en la reactivación de la demanda de la economía boliviana a través de la comercialización de varios productos a un precio y peso justo accesible para la población boliviana con los diferentes SUPEREMAPAS y puntos de venta del país.

Bajo esta premisa la Empresa cuenta con diferentes líneas de producción que son:

- Línea de Producción 1: Arroz y subproductos
- Línea de Producción 2: Harina de Trigo y Subproductos
- Línea de Producción 3: Maíz amarillo
- Línea de Producción 4: Quinua
- Línea De Producción 5: Piscícola

2.3.6. Modalidades de apoyo

- a. Apoyo mediante la provisión de insumos (a cero % de interés):
 - Semilla certificada

- Fertilizantes
 - Defensivos agrícolas
 - Combustible – diésel y otros.
- b. Apoyo con el monitoreo a cultivos:
- Asistencia Técnica
 - Fortalecimiento
 - Capacitación Permanente A Los Agricultores.

(EMAPA, EMAPA BOLIVIA, s.f.)

2.4. ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

En la "EMPRESA DE APOYO A LA PRODUCCION DE ALIMENTOS - EMAPA", no se ha llevado a cabo ninguna investigación previa sobre la publicidad relacionada con la línea de productos de quinua. Nuestro aporte radica en contribuir a realizar un estudio detallado y completo.

2.5. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El resultado que logramos obtener con toda la información recaudada, nos llevó a determinar que se valida la hipótesis alternativa de que no existe una publicidad en la empresa EMAPA de acuerdo a la docimasia elaborada.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3. MARCO PRÁCTICO

3.1. TIPO DE INTERVENCIÓN

NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación del presente trabajo es de tipo explicativo. Debido a que se llega a explicar los datos y la información recopilada, el propósito es hacer frente a las causas por las que no se cumple el objetivo.

DEFINICIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se hará uso de los métodos de investigación “deductivo, inductivo y de análisis”.

a. Método deductivo

Este método nos permite realizar un análisis desde los hechos generales conocidos a determinar principios particulares desconocidos.

b. Método inductivo

Estudiando un caso en específico, para dar lugar a conocimientos generales.

Este método nos permite plantear la hipótesis.

c. Método de análisis

El método analítico es un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general a lo básico.

3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Realizando un análisis se determina el universo. Es así que los sujetos de investigación se agrupan de la siguiente manera:

| Población Interna | Población Externa |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Gerente de comercialización - Analista de comunicación - Técnico de producción y extensión | <ul style="list-style-type: none"> - Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de La Paz. |

3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Se determina el tamaño de la muestra de estudio con la formula expresada.

Variable Independiente

- **Fórmula de Cálculo:**

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 x (N - 1) + Z^2 x p x q}$$

Donde :

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza(NC)

p = Variabilidad positiva o probabilidad de éxito

q = Variabilidad negativa o probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población

e = Precisión o error

(Aprendizaje, s.f.)

- **Resultado:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1128252}{0.05^2 (1128252 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

En la presente investigación para la recopilación de información se utilizó la encuesta y entrevista.

- **Entrevista**, La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Torrecilla)
- **Encuestas**, Hernández, Fernández y Baptista 2006. Define la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (CAPITULO III Marco Metodológico)

3.4.1. Fuentes primarias de recolección de Información.

Efectuando entrevistas formales Al Gerente De Comercialización y Analista De Comunicación. Donde se recopila información que permitió conocer el objetivo de apoyo a los productores agrícolas que se trazó para el año 2021 y 2022.

3.4.2. Fuentes secundarias de recolección de Información

Aquí se acota toda la documentación bibliográfica como: Informes de rendición de cuentas, informe de ventas y documentación relacionada con la Empresa EMAPA. De igual manera se acotará estudios de Información de la competencia y un análisis específicamente a los medios de comunicación digitales.

3.5. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

La matriz de recopilación de información implica la tarea de integrar de forma coherente las variables, indicadores, sujetos de investigación y datos pertinentes con el fin de validar o rechazar la hipótesis.

Tabla 1 - Matriz de recopilación de información

| MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN | | | | | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|---|---|--|--|
| Variable | Elementos O Subvariables | | Indicadores O Unidad De Medida (Como Se Mide La Subvariable) | Sujeto De Investigación (Quienes Nos Pueden Dar Información De La Variable) | Técnica A Utilizar | Documento Especifico De Consulta | Sujeto De Provisión De Información |
| Variable Independiente: | | | | | | | |
| LA PUBLICIDAD | Establece el contexto | <ul style="list-style-type: none"> Parámetros básicos del contexto | Estableciendo el propósito Definición del producto ¿A quién queremos dirigir la campaña? ¿Cuánto tiempo y dinero necesitas? | <ul style="list-style-type: none"> Identificación de las tendencias y cambios en el mercado. Posicionamiento de la marca Evaluación de la oferta existente en el mercado y su calidad. | <ul style="list-style-type: none"> Gerencia de Comercialización Área de Comunicación Gerencia de producción Población de La Paz | <ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Recopilación documental | <ul style="list-style-type: none"> Gerencia de Comercialización Área de Comunicación Gerencia de producción |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Elementos clave de la investigación de mercado | Definiendo el problema de investigación Definiendo los objetivos de investigación de mercados Definiendo los sujetos de estudio Estableciendo las variables de investigación | | | | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Fuentes de Información | Información Primaria e Secundaria Metodologías De Investigación Muestreo | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Segmentación del mercado de consumidores El proceso de selección del mercado meta | Segmentación conductual Segmentación geográfica Segmentación demográfica Segmentaciones psicográficas Primer Paso Segundo Paso | <ul style="list-style-type: none"> Número de segmentos identificados Tamaño de los segmentos. Retención de clientes. Tasa de abandono de clientes. | | | | |
| | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Informe de registro de ventas Plan estratégico empresarial EMAPA Plataformas digitales Informe del programa quinua 2022 | |
| | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Informe de registro de ventas Plataformas digitales | |



| | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|---|--|--|--|---|--|---|---|--|
| LA PUBLICIDAD | Define los objetivos | <ul style="list-style-type: none"> Identificar la necesidad Identificar los beneficios del producto Establecer metas específicas Definir público objetivo Identificar mensaje clave Selección de los Canales de comunicación adecuados Establecer un presupuesto Establecer un calendario | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de objetivos identificados ✓ Especificidad ✓ Factibilidad | | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Informe del programa quinua 2022 ✓ Plan operativo anual | | | | |
| | Desarrolla el mensaje | <ul style="list-style-type: none"> Conocer el punto de diferencia Emplear un lenguaje claro y simple La función de la creatividad en la publicidad Optimización del alcance, frecuencia y continuidad Medir el impacto del mensaje | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos empleados ✓ Creatividad ✓ Claridad ✓ Relevancia | | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plataformas digitales | | | | |
| | Identifica los medios | <ul style="list-style-type: none"> El uso de los medios impresos | El uso de las revistas en la mezcla creativa El uso de los periódicos en la mezcla creativa Los medios impresos y las nuevas tecnologías | | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de medios identificados ✓ Alcance | | <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Comercialización - Área de Comunicación - Gerencia de producción - Población de La Paz | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevista ✓ Encuesta ✓ Recopilación documental | <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Comercialización - Área de Comunicación - Gerencia de producción |
| | | <ul style="list-style-type: none"> El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio | Los medios de televisión El medio de la radio | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Uso de los medios interactivos digitales y correo directo | | Medios interactivos digitales Crecimiento del correo directo | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> El uso de medios exteriores de exhibición y suplementario | | Publicidad exterior Publicidad en tránsito Medios de exhibición Medios suplementarios Medios emergentes | | | | | | | | |
| | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios de comunicación ✓ Exploración a supermercados y macroemapas | | | | |



| | | | | | | | |
|---|-----------------------------|--|---|--|--------------------------------------|---|--|
| LA PUBLICIDAD | Produce la campaña | <ul style="list-style-type: none"> • Preproducción • Producción • Postproducción • Entrega | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de campañas realizadas | | | | |
| | Lanza y controla la campaña | <ul style="list-style-type: none"> • Planificación del lanzamiento • Monitoreo y seguimiento • Evaluación • Reporte y análisis • Optimización de la campaña | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de campañas lanzadas. ✓ Índice de adquisición de nuevos clientes. ✓ Alcance en medios digitales ✓ Volumen de menciones de marca. ✓ Índice de satisfacción del cliente. ✓ Margen de beneficio. ✓ Retorno sobre la inversión. ✓ Objetivo de ventas. ✓ Pronóstico de ventas. ✓ Reconocimiento de marca. ✓ Participación de mercado. | | | | |
| Variable dependiente: | | | | | | | |
| OBJETIVO DE APOYO A LOS PRODUCTORES AGRICOLAS | Objetivo de apoyo | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Porcentaje de agricultores apoyados | <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Comercialización - Área de Comunicación - Gerencia de producción | Entrevista y recopilación documental | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Informe de rendición de cuentas ✓ Informe de ventas ✓ Informe del programa quinua | <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Comercialización - Área de Comunicación - Gerencia de producción |
| | Apoyo alcanzado | | | | | | |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados De La Entrevista

| Entrevista La Empresa De Apoyo A La Producción De Alimentos “EMAPA” | |
|--|--|
| Nombre del entrevistado: | Ing. Gabriela Rene Pareja Tirado |
| Cargo que ocupa en la empresa: | Gerente de Comercialización |
| Preguntas | Respuestas |
| Establece el contexto | |
| 1. ¿Ustedes llegan a establecer algún propósito para su campaña publicitaria? | Lo establecemos sí. |
| 2. ¿Realizan alguna definición exacta de los productos y a quien iría dirigida la campaña? | Mmm claro siempre ...como te digo no segmentamos lo de nosotros es familia ,es familia , por ejemplo de la quinua claro hemos identificado no el atractivo es que consuman quinua por ejemplo como es harina de quinua ,ósea es darle valor a los productos nacionales eso es lo que definimos , el objetivo es ese, que consuman lo que está ósea que no consuman porque cuando van a un supermercado cualquiera, productos de otro país en cambio nuestras ,nuestra campañas publicitarias el objetivo siempre es que consuman lo que hacemos aquí ósea productores ,microempresarios, medianos ese es el objetivo no, siempre que consuman lo nuestro.. |
| 3. ¿Cuentan con presupuesto y tiempo disponible para realizar las campañas publicitarias? | Esa pregunta se las pueden responder la unidad de comunicación. |
| 4. ¿Realizan alguna investigación de mercados actualmente para los productos de quinua? | Actualmente no, solo están viendo el tema de la exportación, porque nosotros ahorita como tenemos el grano transformado en harina y hojuela entonces si hemos mandado propuestas para poder comercializar a los supermercados solo han accedido al tema del grano y al tema de la harina, no del grano y la hojuela lo que no quieren es harina, porque no se vende harina. |
| 5. ¿Se establecen objetivos específicos y sujetos de estudio en una investigación de mercados? | No mamita, no estudian |

| | |
|--|---|
| <p>6. ¿Aplican variables de investigación para las campañas publicitarias?</p> | <p>Mmm... no aplicamos ninguna variable de investigación, si se realiza alguna campaña la lanzamos directamente.</p> |
| <p>7. ¿Identifican fuentes de información primaria y secundaria cuando realizan una investigación de mercados?</p> | <p>Si ,si tenemos primarios y secundarios ,primarios los buscamos en mercado abierto casi es el que tiene mayor acceso tenemos mejores volúmenes, y en el secundario supermercados ,todo lo que es facturación ósea primero es el mercado informal y luego es el mercado con facturación porque en el mercado informal nosotros podemos vender mayores cantidades si nosotros les facturamos pero no nos interesan de ellos no entonces el al mercado informal al no realizar una venta facturada sus precios bajan.</p> |
| <p>8. ¿Emplean el uso de la metodología de investigación y el tipo de muestreo en una investigación de mercados?</p> | <p>No, ósea en la quinua no, no hemos hecho nada no estamos introduciendo al cien por ciento la quinua.</p> |
| <p>Identifica a tus clientes potenciales</p> | |
| <p>9. ¿Emplean las variables de segmentación que usarían para la captación de consumidores?</p> | <p>Si hacemos con segmentación, trabajamos con segmentación, eeh principalmente mujeres porque nosotros como vendemos principalmente productos de la canasta familiar nos interesa más la ama de casa.</p> |
| <p>10. ¿Realizan algún proceso de selección del mercado meta?</p> | <p>Es abierto, mercado abierto, pero como yo induzco básicamente toda mi línea de comercialización todo está dirigido a la ama de casa porque es como que con esto vas a conseguir esto hago recetarios, promoción con chefs porque a las mujeres les interesa más que a los varones.</p> |
| <p>Define los objetivos</p> | |
| <p>11. ¿Identifican las necesidades de los consumidores para así establecer una meta específica?</p> | <p>Ujum si, cuando introducimos a ver , cuando nosotros introducimos un producto que es de Emapa si me interesa pero cuando no es un producto de Emapa no me interesa, entonces dentro de lo que representa Emapa tienes al arroz que ya se ha introducido ya , los dos productos nuevos que tengo es el pescado y es la quinua entonces recién estoy trabajando para ver la aceptación de la población en que subproductos vamos a requerir el tema de la quinua mientras tanto me he basado en la materia prima en su transformación en culinaria, entonces así como estoy trabajando, pero por decirte en el pescado ya he hecho ya he pasado esa barrera y en esa barrera el cliente me dice quiero envasado enlatado y estoy sacando enlatado.</p> |
| <p>12. ¿Identificaron o tienen identificado los beneficios que brindan los productos de quinua?</p> | <p>Si tenemos identificado, pero aún no lo mostramos de manera clara en los productos, cuáles serían los beneficios al consumir un producto de quinua.</p> |

| | |
|---|---|
| 13. ¿Se ha definido un público objetivo? | Si las amas de casa. |
| 14. ¿Ustedes identifican el mensaje clave y los canales de comunicación adecuados para el conocimiento del producto? | Lo estudian los de comunicación ellos saben más de ese tema. |
| 15. ¿Cuentan con un presupuesto y un calendario establecidos para sus campañas publicitarias? | Con un presupuesto claro, en el tema de calendario no tenemos establecido fechas específicas para las campañas. |
| Desarrolla el mensaje | |
| 16. ¿Conocen cuál es el punto de diferencia entre sus productos y los de la competencia? | Mmm... entre los productores no la verdad es que yo no veo eso, óseo lo único es que aquí es saponina cero saponinas eso y precio como somos productores podemos jugar con los márgenes de utilidad nosotros no tenemos que generar una utilidad como generan todas las empresas no, nosotros con tal de cubrir los costos de operación hasta ahí llegamos. |
| 17. ¿Llegan a definir o tienen definido un mensaje claro y simple en sus productos y si este cuenta con creatividad en su publicidad? | Si el precio y peso justo y con los productos de quinua recién estamos empezando. |
| 18. ¿Llegan a optimizar el alcance, frecuencia, continuidad e impacto al que quieren llegar con su mensaje en los productos de quinua? | Mmm ...No, la verdad que no, es un producto que no es muy aceptado por el mercado en cuanto a volúmenes de venta, entonces más bien yo estoy pidiendo menos volumen de producción para que nosotros podamos comercializar la idea sería de verdad la exportación para que ahí salgan los mejores volúmenes. |
| Identifica los medios | |
| 19. ¿Realizan el uso de medios impresos como ser: ¿revistas, periódicos entre otros? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto? | No en realidad. |
| 20. ¿Realizan el uso de medios electrónicos como ser: televisión y radio? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto? | En realidad, son todos, todos los mm no usamos tele ni radio por los costos. |
| 21. ¿Realizan el uso de medios interactivos digitales y correo directo? ¿Cuáles son las razones | Pero si las redes vía web, con eso sí. |

| | |
|---|--|
| por las que si lo considero o porque las descarto? | |
| 22. ¿Realizan el uso de medios exteriores de exhibición y suplementario como ser: publicidad; exterior, transito; medios; exhibición, suplementarios, ¿emergentes? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o del porque las descarto? | No, no realizamos |
| Produce la campaña | |
| 23. ¿Para el desarrollo de las campañas publicitarias, realizan las siguientes fases; preproducción, producción, postproducción y entrega? | Este tema lo realizan directamente los encargados de comunicación. |
| Lanza y controla la campaña | |
| 24. ¿Para desarrollar el lanzamiento de la campaña publicitaria existe alguna, planificación, monitoreo y seguimiento a las campañas publicitarias? | Los de comunicación. |
| 25. ¿Realizan evaluaciones de las campañas publicitarias? Si es así, ¿cómo establece su reporte y análisis de la efectividad del mismo? | Los de comunicación. |

| Entrevista | |
|---|---|
| La Empresa De Apoyo A La Producción De Alimentos “EMAPA” | |
| Nombre del entrevistado: | Juan Carlos Alanoca |
| Cargo que ocupa en la empresa: | Analista de Comunicación |
| Preguntas | Respuestas |
| Establece el contexto | |
| 1. ¿Ustedes llegan a establecer algún propósito para su campaña publicitaria? | Claro siempre toda campaña tiene un propósito por ejemplo ahora estamos el de la quinua es promover ósea en nuestra |

| | |
|---|---|
| | <p>campana siempre es que consuman lo nuestro, ósea productos nacionales ese es el propósito de toda campana.</p> |
| 2. ¿Realizan alguna definición exacta de los productos y a quien iría dirigida la campana? | <p>En este caso toda la población no, toda la población porque todos estos productos son más de la canasta familiar, por eso toda la familia, no tenemos así una campana dirigida a jóvenes digamos sino global.</p> |
| 3. ¿Cuentan con presupuesto y tiempo disponible para realizar las campanas publicitarias? | <p>Si tenemos uno, el área de comunicación tiene su presupuesto destinado exclusivamente para publicidad, entonces de ahí destinamos cuando tenemos que sacar una campana pues sacamos por ejemplo para los productos de quinua tenemos, entra, pero no es que sea exclusivo para eso entra global entonces vamos a publicitar vamos a llevar a radios, canales con nuestro presupuesto, contamos no.</p> |
| 4. ¿Realizan alguna investigación de mercados actualmente para los productos de quinua? | <p>No aún.</p> |
| 5. ¿Se establecen objetivos específicos y sujetos de estudio en una investigación de mercados? | <p>mmm... no en establecemos en específico.</p> |
| 6. ¿Aplican variables de investigación para las campanas publicitarias? | <p>Mmm...no tanto, no tanto generalmente nuestros productos son determinados ya, no es que inventamos...no es que creamos algo y ya por ejemplo para el tema de la quinua si hemos hecho un pequeño estudio, uno ver sus nutrientes y evidentemente en el área rural es donde más se consume lo que queremos hacer es presentar el producto ahora en la ciudad.</p> |
| 7. ¿Identifican fuentes de información primaria y secundaria cuando realizan una investigación de mercados? | <p>Es tema es un tema que trabajamos conjuntamente con los de comercialización, realizando una previa coordinación del estudio que realizaremos y fuentes que se tomara en cuenta.</p> |
| 8. ¿Emplean el uso de la metodología de investigación y aplican el muestreo como parte del estudio de la población? | <p>No realizamos nada por el momento.</p> |
| Identifica a tus clientes potenciales | |
| 9. ¿Emplean las variables de segmentación que usarían para la captación de consumidores? | <p>Claro, nosotros sabemos cuáles son los mercados más concurridos por lo que sabemos dónde ir a dejar nuestros productos y que sea más consumido.</p> |
| 10. ¿Realizan algún proceso de selección del mercado meta? | <p>Nuestro mercado meta es la familia, en todos los productos nosotros nos enfocamos en la familia netamente.</p> |
| Define los objetivos | |

| | |
|--|--|
| 11. ¿Identifican las necesidades de los consumidores para así establecer una meta específica? | Siempre hemos querido satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, pero en este caso de la quinua es más complicado porque la gente no está acostumbrada a consumirlo. |
| 12. ¿Identificaron o tienen identificado los beneficios que brindan los productos de quinua? | Sabemos que la quinua tiene muchas propiedades y beneficios por lo que nuestro objetivo es informar y hacer tomar conciencia de que la quinua es un producto esencial de la canasta familiar. |
| 13. ¿Se ha definido un público objetivo? | Como le dije nuestro público objetivo siempre es la familia en general. |
| 14. ¿Ustedes identifican el mensaje clave y los canales de comunicación adecuados para el conocimiento del producto? | Claro, por ejemplo, nuestro mensaje clave es productos nacionales hechos en Bolivia, hecho en Bolivia, lo otro es garantizamos, la seguridad y soberanía alimentaria esos son nuestros mensajes claves que en todas nuestras campañas van. |
| 15. ¿Cuentan con un presupuesto y un calendario establecidos para sus campañas publicitarias? | No, el presupuesto es ,cada año nos dan un POA por ejemplo para este año en enero no han dado ,enero y febrero nos dan POA un presupuesto, entonces ya tenemos nuestro presupuesto para todo el año ,ósea no hay por determinada fecha ,ya tenemos primeros meses de cada año ya tenemos ,nuestra área de comunicación no y en calendario es de acuerdo a necesidad ósea no es tanto como una fábrica que tiene campaña, digamos coca cola nove saca por temporada lo de nosotros es diferente, como es una empresa estatal son de acuerdo a necesidad ósea ahora tenemos huevo y barato nove que esta caro en todo lado , ahorita estamos en campaña de que tenemos huevo y barato, como es una empresa estatal se mueve políticamente. |
| Desarrolla el mensaje | |
| 16. ¿Conocen cuál es el punto de diferencia entre sus productos y los de la competencia? | Nuestros productos siempre se caracterizaron por ser del productor al consumidor, además de los bajos costos. |
| 17. ¿Llegan a definir o tienen definido un mensaje claro y simple en sus productos y si este cuenta con creatividad en su publicidad? | Lo mismo de las anteriores respuestas |
| 18. ¿Llegan a optimizar el alcance, frecuencia, continuidad e impacto al que quieren llegar con su mensaje en los productos de quinua? | No lo tenemos muy bien estudiado, pero por mientras se ha visto que no hay buena aceptación de los productos de quinua. |
| Identifica los medios | |
| 19. ¿Realizan el uso de medios impresos como ser: ¿revistas, | Por supuesto, para todo, en eso si hay una segmentación hay gente que solo escucha radio no ve tele, hay gente que ve tele y |

| | |
|--|---|
| <p>periódicos entre otros? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto?</p> | <p>no escucha radio, hay gente que lee periódicos y no ve tele ni radio por esa razón ponemos en todo, ahora el nuevo es redes, en redes igual ponemos, ósea tenemos que poner en los cuatro medios de comunicación, radio, televisión, impresos, vistas, periódicos y también redes sociales si o si, porque ese es el movimiento no todos ven los cuatro, hay gente que solamente uno de estos ven por esa razón tenemos que poner todos, para los productos de quinua mmm ahorita no, recién hemos hecho hay un producto que así propio de EMAPA hay harina de Emapa, hojuela de quinua, ósea son tres productos que se han firmado convenio, entonces recién vamos hacer el lanzamiento oficial, una vez realizado el lanzamiento haremos un spot de la quinua.</p> |
| <p>20. ¿Realizan el uso de medios electrónicos como ser: televisión y radio? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto?</p> | <p>Lo mismo que la anterior pregunta</p> |
| <p>21. ¿Realizan el uso de medios interactivos digitales y correo directo? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto?</p> | <p>Lo mismo que la anterior pregunta</p> |
| <p>22. ¿Realizan el uso de medios exteriores de exhibición y suplementario como ser: publicidad; exterior, transito; medios; exhibición, suplementarios, ¿emergentes? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o del porque las descarto?</p> | <p>Lo mismo que la anterior pregunta</p> |
| <p>Produce la campaña</p> | |
| <p>23. ¿Para el desarrollo de las campañas publicitarias, realizan las siguientes fases; preproducción, producción, postproducción y entrega?</p> | <p>Seguimos un desarrollo para las fases de producción en general, como por ejemplo para el lanzamiento de propagandas de trigo anticipadamente se planifica claro, se planifica.</p> |
| <p>Lanza y controla la campaña</p> | |
| <p>24. ¿Para desarrollar el lanzamiento de la campaña publicitaria existe</p> | <p>Evidentemente, no es a cualquiera escogemos que medios de comunicación llegar, cual tiene más audiencia cual no, por ejemplo, hay muchas propuestas no a todos les voy a dar solo a</p> |

| | |
|---|---|
| <p>alguna, planificación, monitoreo y seguimiento a las campañas publicitarias?</p> | <p>los que tienen mayor audiencia, son medios que nos convienen su alcance nos basamos en eso, seleccionamos, no es así a toditos, hasta por costos vemos cual nos conviene también.</p> |
| <p>25. ¿Realizan evaluaciones de las campañas publicitarias? Si es así, ¿cómo establece su reporte y análisis de la efectividad del mismo? ¿Si es así, optimizan sus campañas de manera estratégica para futuras oportunidades?</p> | <p>En cuanto a productos eeh nuestro marcador digamos de resultados comercial por ejemplo para navidad hemos sacado publicidad panetones, entonces si se ha vendido su resultado si no, no, en eso nos basamos, de todo producto ,es comercial nuestro resultado ,ese es nuestro marcador de resultados, los reportes de comercial, comercial maneja todos los supermercados ósea la gerencia comercial está a cargo de todos los supermercados y tiendas de EMAPA de acuerdo a su reporte basamos nuestro éxito o fracaso de la campaña Y si pues es así, vemos si se mejora o no.</p> |

4.2. Interpretación de la encuesta

Encuesta EMAPA

Con el objetivo de conocer los factores que influyen en la persuasión de la publicidad que afecta a los consumidores, se realiza la presente encuesta.

Gráfica 1

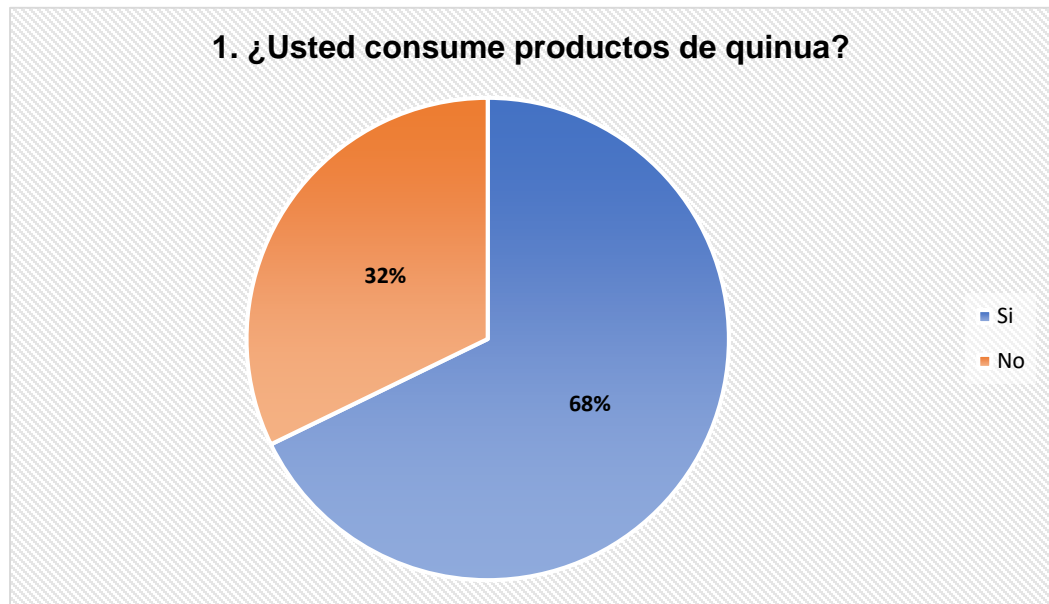
| RESULTADOS | | |
|-----------------------------|---------------------|------------|
| | DESCRIPCION | PORCENTAJE |
| GENERO: | Masculino | 36,8% |
| | Femenino | 63,2% |
| LUGAR DE RESIDENCIA: | La Paz | 53,6% |
| | El Alto | 46,4% |
| EDAD: | 18 años a 24 años | 23,2% |
| | 25 años a 34 años | 32% |
| | 35 años a 44 años | 33,6% |
| | 45 años en adelante | 11,2% |

Fuente: elaboración propia

Establece el contexto

1. ¿Usted consume productos de quinua?

Gráfica 2 Pregunta 1



Fuente: elaboración propia

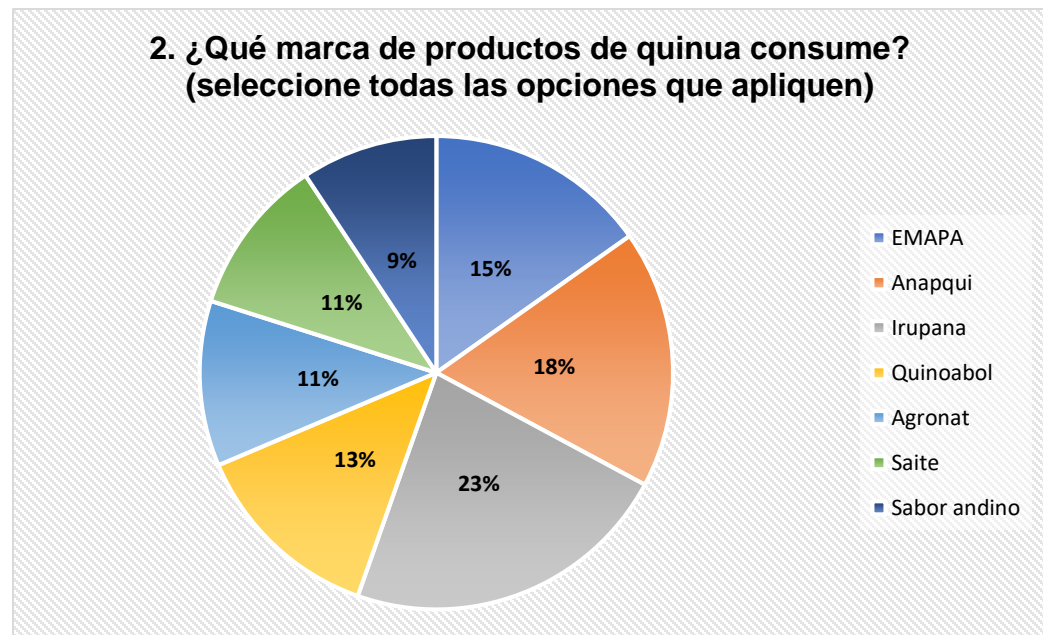
Lo que se puede deducir, es que el 68% de la población encuestada consume productos de quinua, lo que sugiere que la quinua es un alimento popular en la región. Sin embargo, el porcentaje de población que no consume quinua es significativo y podría indicar que hay barreras en el acceso a la quinua o que algunas personas simplemente no están interesadas en este alimento.

Es importante considerar las implicaciones de estos resultados en términos de nutrición y salud. La quinua es una fuente importante de nutrientes y su consumo puede tener beneficios para la salud a largo plazo. Si una proporción significativa de la población no consume quinua, es posible que estén perdiendo algunos de estos beneficios. Por lo tanto, puede ser importante mejorar el acceso a la quinua y promover su consumo a través de campañas de educación nutricional y políticas de salud pública. Esto podría incluir publicidad que destaque los beneficios

nutricionales de la quinua, así como la promoción de recetas saludables y sabrosas que la incluyan como ingrediente principal.

2. ¿Qué marca de productos de quinua consume?

Gráfica 3 - Pregunta 2

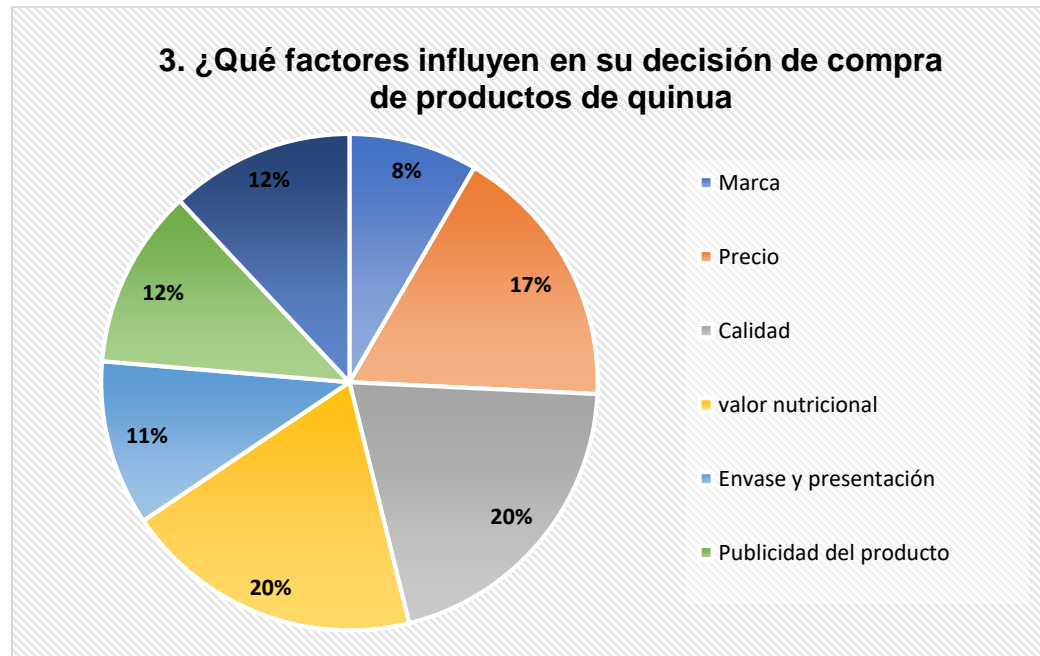


Fuente: elaboración propia

Esta encuesta muestra que los consumidores de productos de quinua en la región de La Paz tienen una variedad de marcas para elegir. Irupana es la marca más consumida, seguida de Anapqui, EMAPA y Anapqui marcas locales que tienen una participación significativa en el mercado de la quinua. La presencia de múltiples marcas en el mercado sugiere una competencia saludable y puede indicar una mayor calidad y diversidad de productos de quinua para los consumidores. Sin embargo, sería importante analizar más a fondo la calidad y el impacto en la salud de cada marca específica para ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas al momento de elegir una marca de quinua.

3. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos de quinua?

Gráfica 4 - Pregunta 3

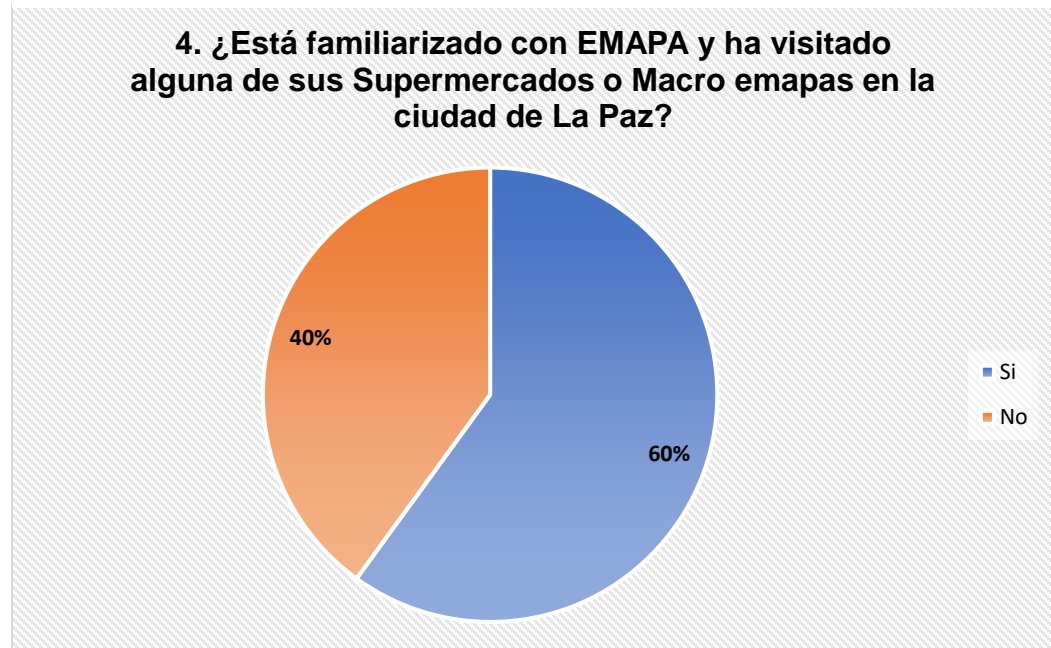


Fuente: elaboración propia

En general, las respuestas indican que los consumidores toman en cuenta varios factores al decidir comprar productos de quinua. La calidad y el valor nutricional del producto son factores importantes para muchos consumidores, lo que sugiere que están interesados en productos saludables y de alta calidad. El precio también es una consideración importante para algunos consumidores, lo que sugiere que pueden estar buscando opciones más económicas o comparando los precios de diferentes marcas antes de realizar una compra. Además, la marca, la disponibilidad del producto en tiendas cercanas, la publicidad del producto y el envase y la presentación también pueden influir en la decisión de compra de algunos consumidores. En general, estas respuestas sugieren que los consumidores son cuidadosos en su elección y que los productores y distribuidores deben tener en cuenta estos factores al desarrollar y comercializar productos de quinua.

4. ¿Está familiarizado con EMAPA y ha visitado alguna de sus Supermercados o Macro emapas en la ciudad de La Paz?

Gráfica 5 - Pregunta 4



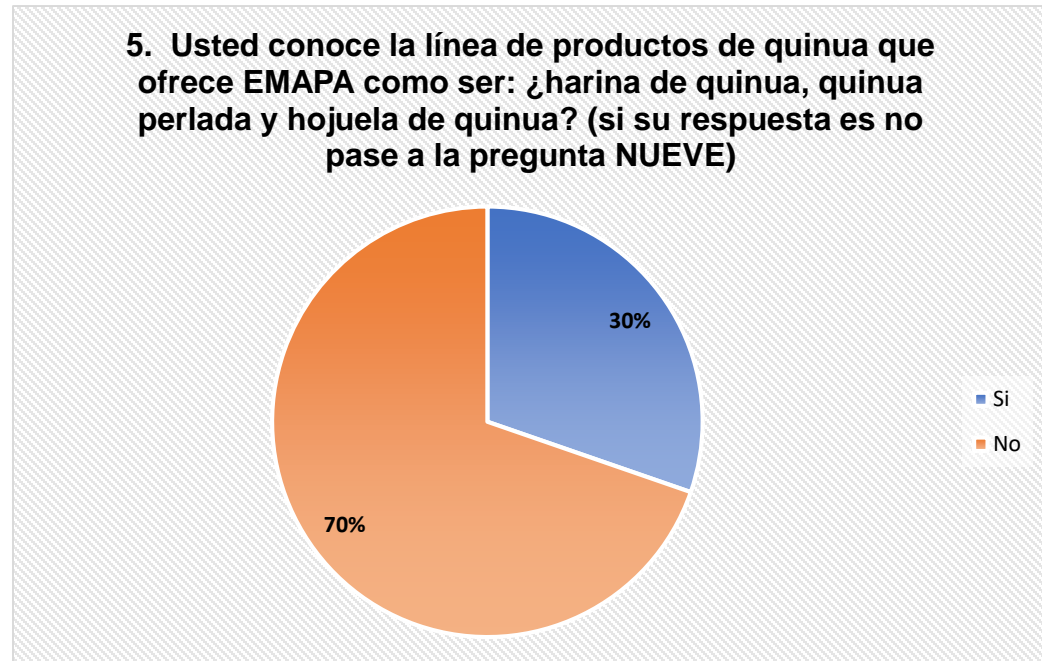
Fuente: elaboración propia

Las respuestas indican que el 60% de los encuestados está familiarizado con EMAPA y ha visitado uno de sus supermercados o macro-EMAPAS en la ciudad de La Paz. Esto sugiere que EMAPA tiene una presencia significativa en el mercado local y que muchos consumidores han tenido la oportunidad de experimentar sus productos y servicios. Sin embargo, el hecho de que el 40% de los encuestados no esté familiarizado con EMAPA o no haya visitado uno de sus establecimientos sugiere que todavía hay un potencial para que la empresa llegue a nuevos clientes y expanda su alcance.

Identifica a tus clientes potenciales

5. Usted conoce la línea de productos de quinua que ofrece EMAPA como ser: ¿harina de quinua, quinua perlada y hojuela de quinua?

Gráfica 6 - Pregunta 5



Fuente: elaboración propia

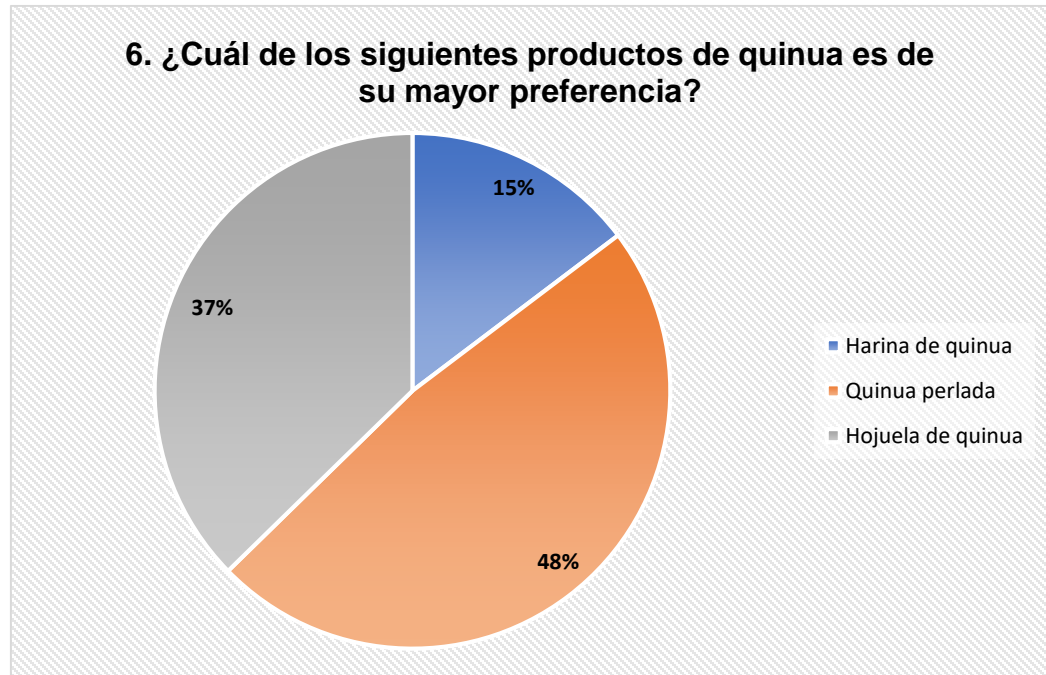
Se puede observar que el 70% de la población no está familiarizada con la línea de productos de quinua que ofrece EMAPA. Esto indica una falta de conocimiento sobre los productos de quinua que se encuentran disponibles para la adquisición de la población, y posiblemente una falta de publicidad efectiva por parte de EMAPA.

Dado que EMAPA es una empresa que ofrece productos de quinua, es importante que la población esté informada sobre los productos que ofrece y los beneficios para la salud que brindan. Es necesario implementar una estrategia publicitaria efectiva para promover los productos de quinua de EMAPA y aumentar su conocimiento entre la población.

Es preciso mencionar que solo un tercio de los encuestados contestó las preguntas 6, 7 y 8, puesto que estas preguntas se centran en la línea de productos que EMAPA ofrece.

6. ¿Cuál de los siguientes productos de quinua es de su mayor preferencia?

Gráfica 7 - Pregunta 6

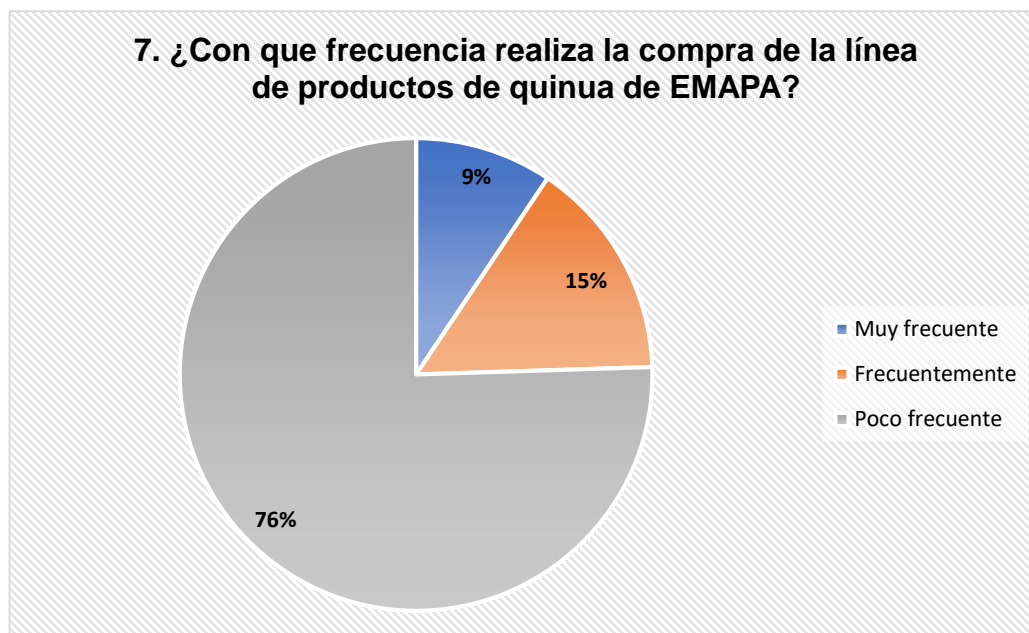


Fuente: elaboración propia

Se puede observar que el grano de quinua es el producto de mayor preferencia, con un 48% de los encuestados eligiéndolo como su producto favorito. Las hojuelas de quinua son el segundo producto más popular, con un 37% de preferencia, mientras que la harina de quinua es el producto de menor preferencia, con solo un 15% de los encuestados eligiéndolo como su favorito. Esta información puede ser útil para la empresa EMAPA, ya que pueden ajustar su oferta de productos y enfocar sus esfuerzos de marketing y publicidad en los productos más populares. También pueden utilizar esta información para desarrollar nuevos productos que se ajusten a las preferencias de los consumidores y aumenten su participación en el mercado.

7. ¿Con que frecuencia realiza la compra de la línea de productos de quinua de EMAPA?

Gráfica 8 - Pregunta 7



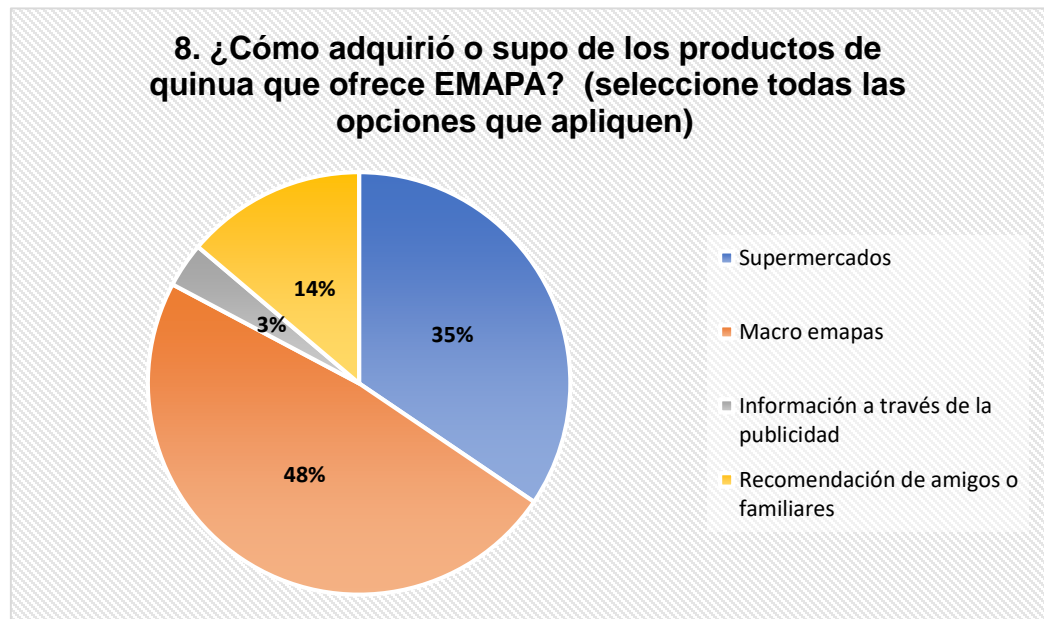
Fuente: elaboración propia

Se puede observar que, si bien el 68% de las personas encuestadas consumen productos de quinua (pregunta 1), solo el 15% de ellos realizan compras frecuentes y un nivel muy bajo de 9% que realiza sus compras muy frecuentes de la línea de productos de quinua de EMAPA. Además, la gran mayoría, el 76%, realiza compras poco frecuentes.

Esto sugiere que, aunque hay un interés en el consumo de quinua, aun así, la marca EMAPA no está siendo una opción preferida en el momento de la compra ya que de igual manera solo un tercio de la población encuesta reconoce la línea de productos de quinua que esta ofrece. Por lo tanto, puede ser necesario que EMAPA considere la implementación de mayor publicidad a fin de que promuevan y destaquen sus productos de quinua para aumentar la frecuencia de compra y la lealtad de los clientes existentes.

8. ¿Cómo adquirió o supo de los productos de quinua que ofrece EMAPA?

Gráfica 9 - Pregunta 8



Fuente: elaboración propia

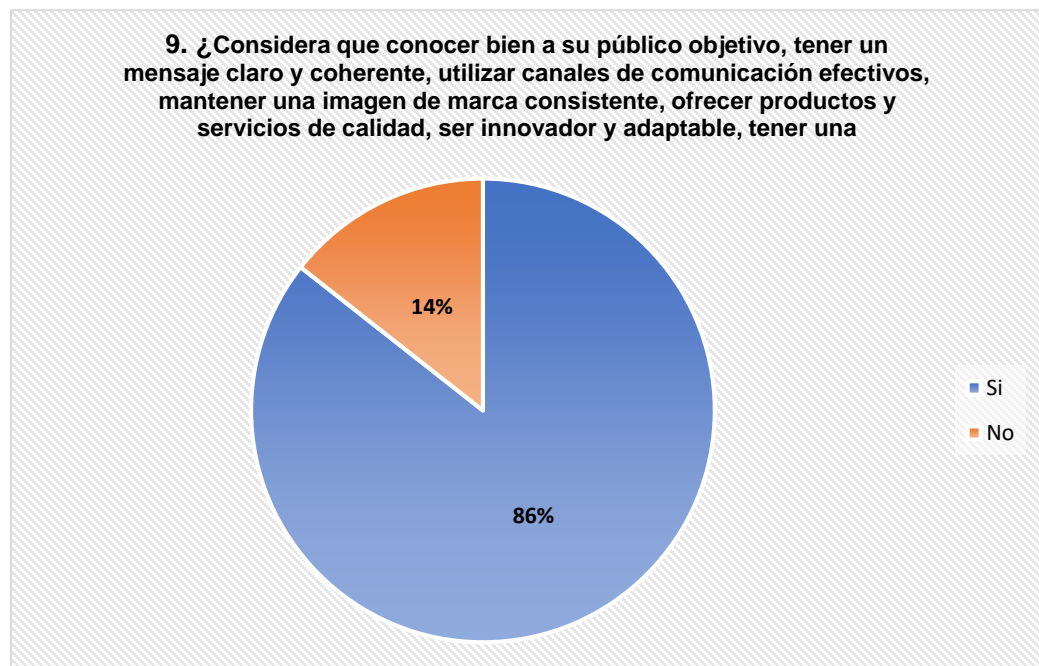
La encuesta muestra que la mayoría de las personas adquirieron los productos de quinua de EMAPA a través de los Macro emapas 48% y los supermercados 35%. Solo un pequeño porcentaje 3% adquirió los productos por información a través de la publicidad. También se destaca que un 14% de las personas conoce los productos de quinua de EMAPA a través de recomendación de amigos o familiares.

Esta información es importante para EMAPA ya que indica que su presencia en los superemapas y supermercados es efectiva para llegar a los consumidores. Sin embargo, también puede ser una oportunidad para que EMAPA explore otros canales de distribución y promoción de sus productos, como la publicidad en medios de comunicación para llegar a un público más amplio.

Define los objetivos

9. ¿Considera que conocer bien a su público objetivo, tener un mensaje claro y coherente, utilizar canales de comunicación efectivos, mantener una imagen de marca consistente, ofrecer productos y servicios de calidad, ser innovador y adaptable, tener una estrategia de marketing bien definida, ser auténtico y transparente, ofrecer un excelente servicio al cliente y medir y analizar los resultados son factores importantes para que una marca tenga éxito en la comunicación de su mensaje y en la consecución de sus objetivos?

Gráfica 10 - Pregunta 9



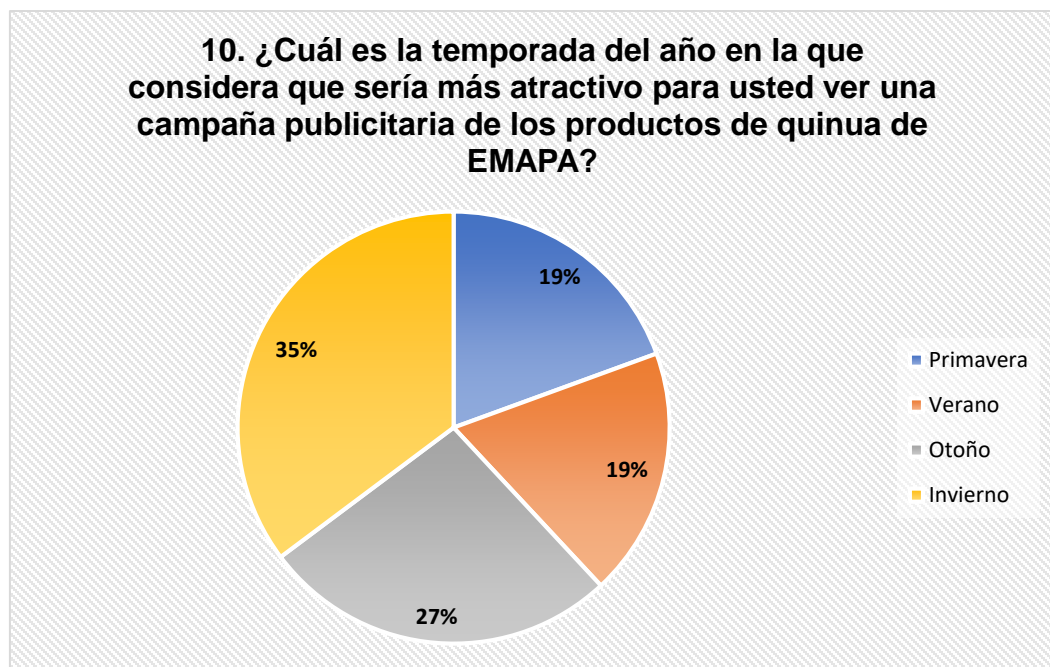
Fuente: elaboración propia

Se observa que la gran mayoría de los encuestados, un 86%, considera que estos factores son importantes. Esto sugiere que los consumidores valoran la capacidad de las marcas para conocer a su público objetivo, comunicarse de manera efectiva y coherente, mantener una imagen de marca consistente, ofrecer productos y servicios de calidad, ser innovador y adaptable, tener una estrategia de marketing

bien definida, ser auténtico y transparente, ofrecer un excelente servicio al cliente y medir y analizar los resultados. Este resultado es útil para EMAPA a fin de que comprendan mejor las necesidades y expectativas de sus clientes y ajusten sus estrategias, para mejorar la calidad de sus productos y servicios, y para diseñar campañas publicitarias más efectivas y atractivas.

10. ¿Cuál es la temporada del año en la que considera que sería más atractivo para usted ver una campaña publicitaria de los productos de quinua de EMAPA?

Gráfica 11 - Pregunta 10



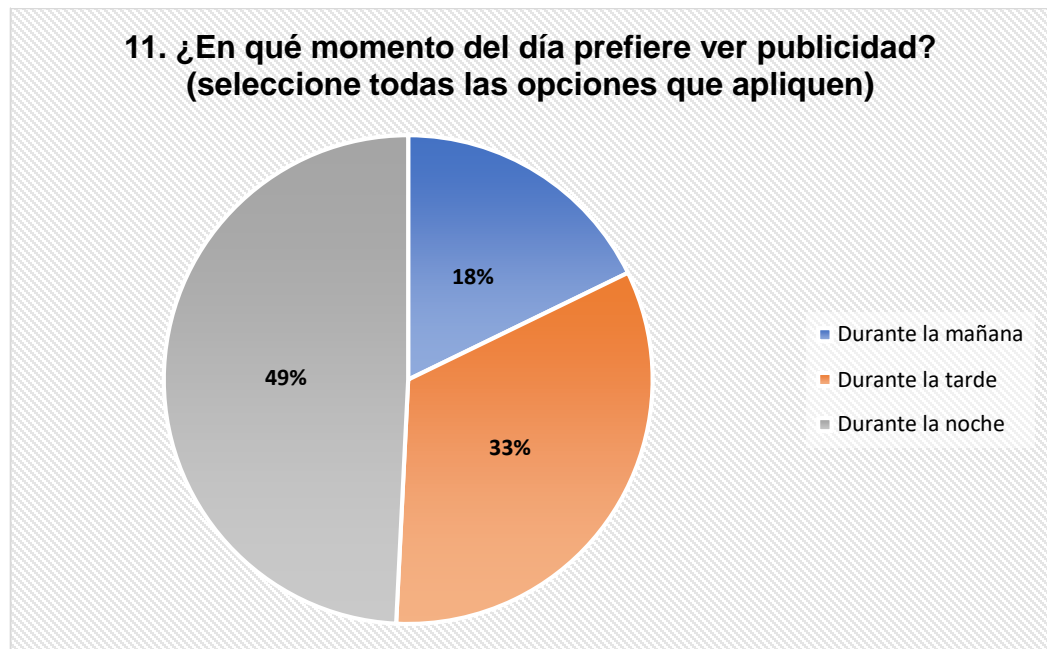
Fuente: elaboración propia

En general, la mayoría de los encuestados considera que sería más atractivo para ellos ver una campaña publicitaria de los productos de quinua de EMAPA en invierno 35% y en otoño 27%. Esto podría indicar que, durante estas temporadas del año, los encuestados tienen más interés en productos que se consideran nutritivos y saludables, como la quinua. Por otro lado, la primavera y el verano tuvieron la misma cantidad de respuestas 19%, lo que sugiere que durante estas temporadas puede haber una menor demanda de productos de quinua. En resumen,

es importante considerar las temporadas del año para planificar estrategias de marketing efectivas y asegurarse de que los productos se promocionen en momentos en que los consumidores están más interesados en ellos.

11. ¿En qué momento del día prefiere ver publicidad?

Gráfica 12 - Pregunta 11



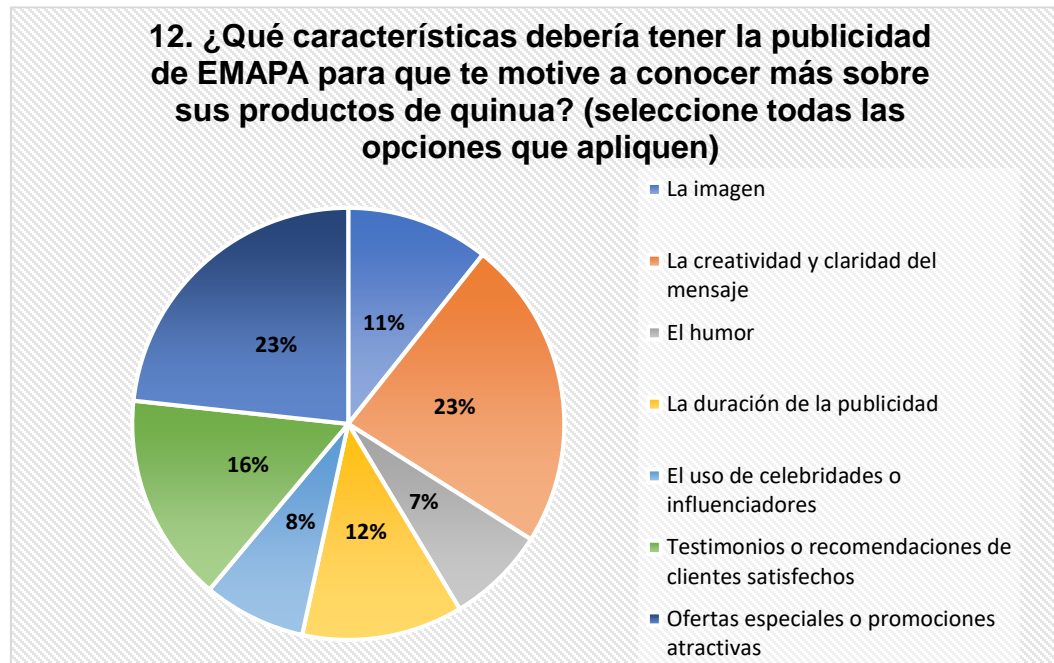
Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados, un 49%, prefiere ver publicidad durante la noche, mientras que un 33% prefiere la tarde y solo un 18% prefiere la mañana. Esto puede indicar que los encuestados están más dispuestos a ver publicidad cuando no tienen otras actividades que hacer, como trabajar o estudiar, y pueden prestar más atención al mensaje publicitario. Esto puede ser útil para las estrategias de publicidad y marketing, ya que pueden ajustar sus campañas publicitarias a los momentos en que los consumidores están más dispuestos a prestar atención y pueden tener un mayor impacto.

Desarrolla el mensaje

12. ¿Qué características debería tener la publicidad de EMAPA para que te motive a conocer más sobre sus productos de quinua?

Gráfica 13 - Pregunta 12



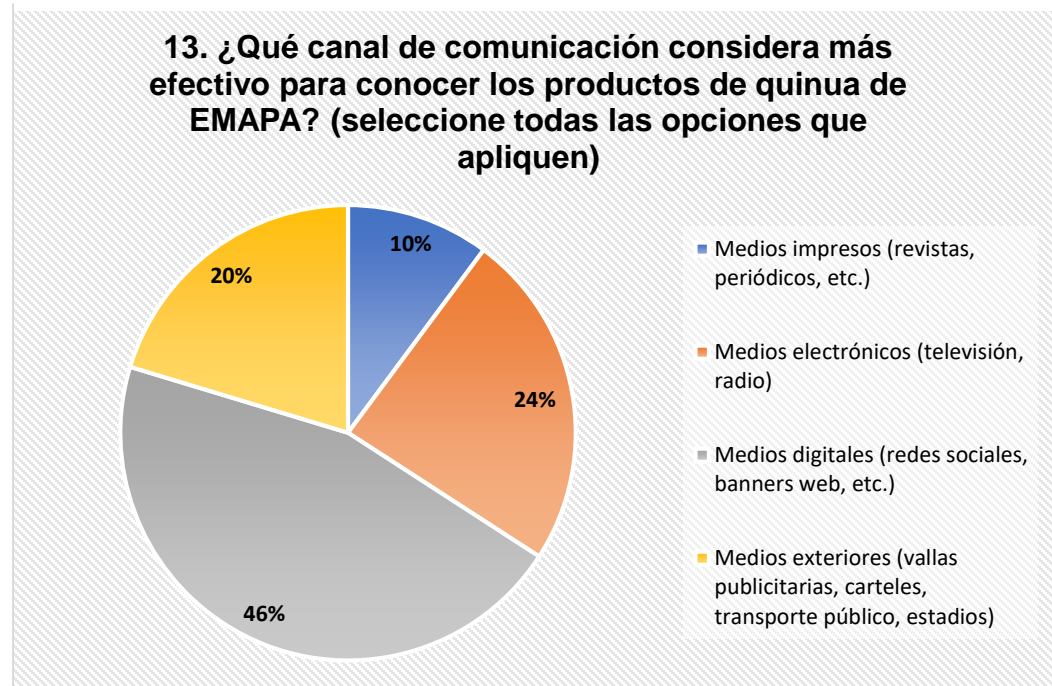
Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados considera que la creatividad y claridad del mensaje y las ofertas especiales o promociones atractivas en un 23% son las características más importantes que debería tener la publicidad de EMAPA para motivarlos a conocer más sobre sus productos de quinua. Un 16% mencionó que los testimonios o recomendaciones de clientes satisfechos son relevantes, mientras que un 12% se enfocó en la duración de la publicidad. Por otro lado, el uso de celebridades o influenciadores 8%, el humor 7% y la imagen 11% fueron mencionados en menor medida como características importantes. En general, los resultados sugieren que los encuestados están más interesados en conocer las características y beneficios de los productos de quinua a través de una publicidad clara y creativa, acompañada de ofertas especiales o promociones atractivas.

Identifica los medios

13. ¿Qué canal de comunicación considera más efectivo para conocer los productos de quinua de EMAPA?

Gráfica 14 - Pregunta 13



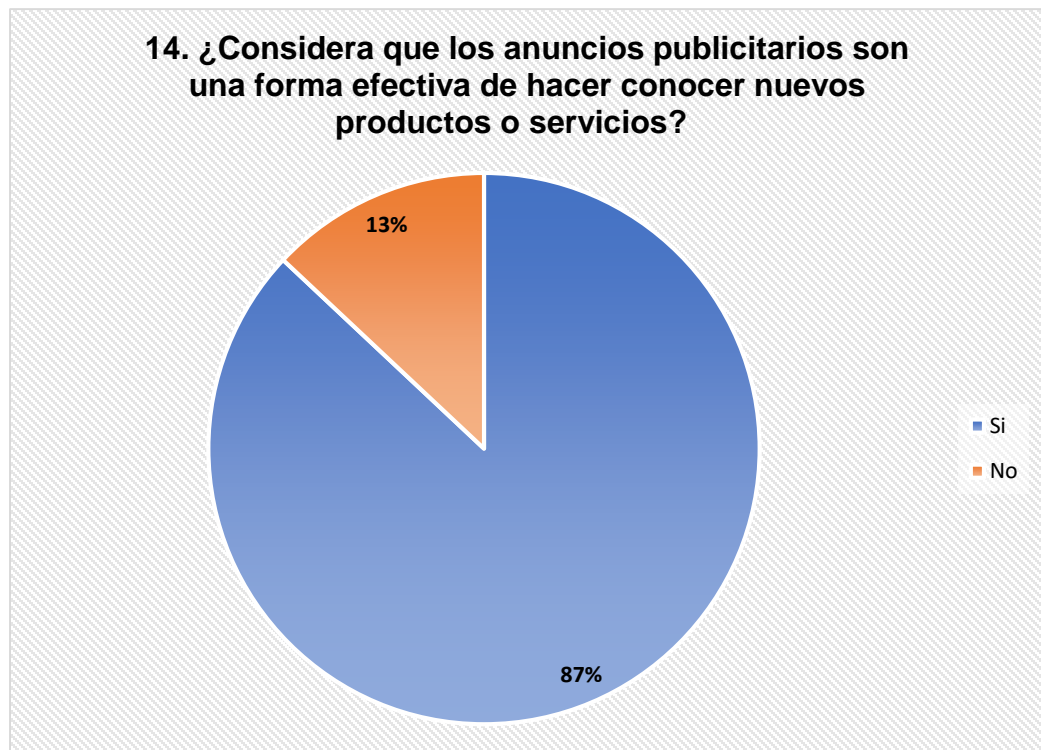
Fuente: elaboración propia

La encuesta muestra que el medio preferido para recibir información sobre las campañas publicitarias de los productos de quinua es a través de medios digitales con un 46% de respuestas. En segundo lugar, se encuentra los medios electrónicos con un 24% y en tercer lugar los medios exteriores con un 20%. Los medios impresos son los menos preferidos con un 10%. Esto sugiere que las personas están cada vez más conectadas y buscan información a través de medios digitales, por lo que EMAPA debe considerar invertir en publicidad digital para llegar a su público objetivo de manera más efectiva.

Produce la campaña

14. ¿Considera que los anuncios publicitarios son una forma efectiva de hacer conocer nuevos productos o servicios?

Gráfica 15 - Pregunta 14

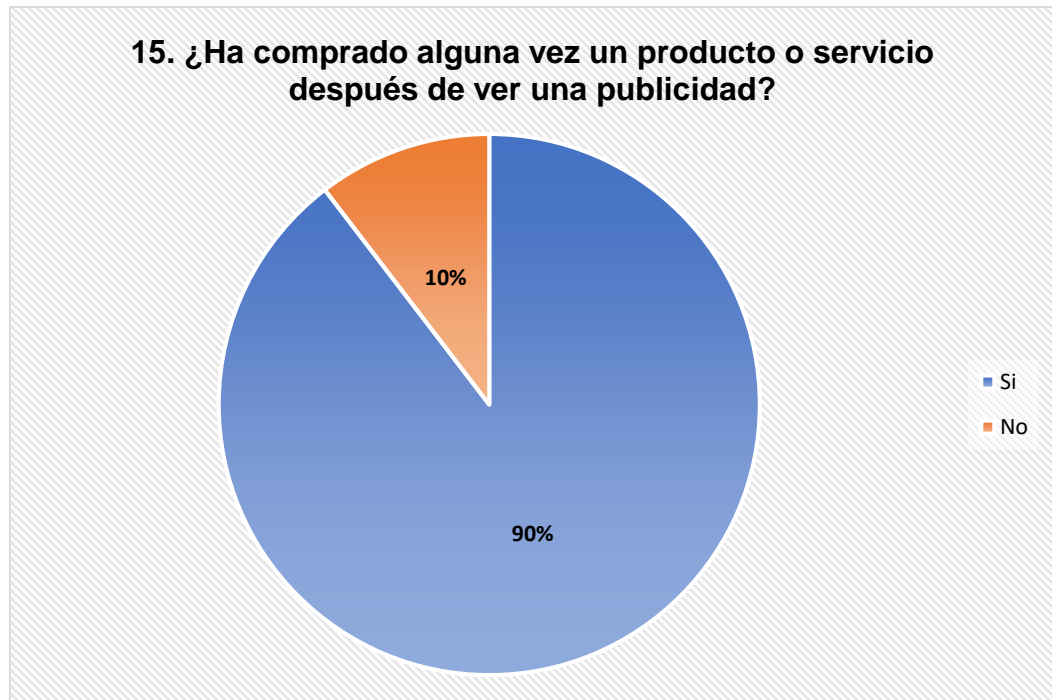


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados considera que los anuncios publicitarios son una forma efectiva de hacer conocer nuevos productos o servicios. Esto sugiere que la publicidad puede ser una herramienta valiosa para las empresas que buscan aumentar el conocimiento de su marca y promover sus productos o servicios. Es importante tener en cuenta que la eficacia de la publicidad puede depender de factores como el público objetivo y la calidad del mensaje publicitario.

15. ¿Ha comprado alguna vez un producto o servicio después de ver una publicidad?

Gráfica 16 - Pregunta 15

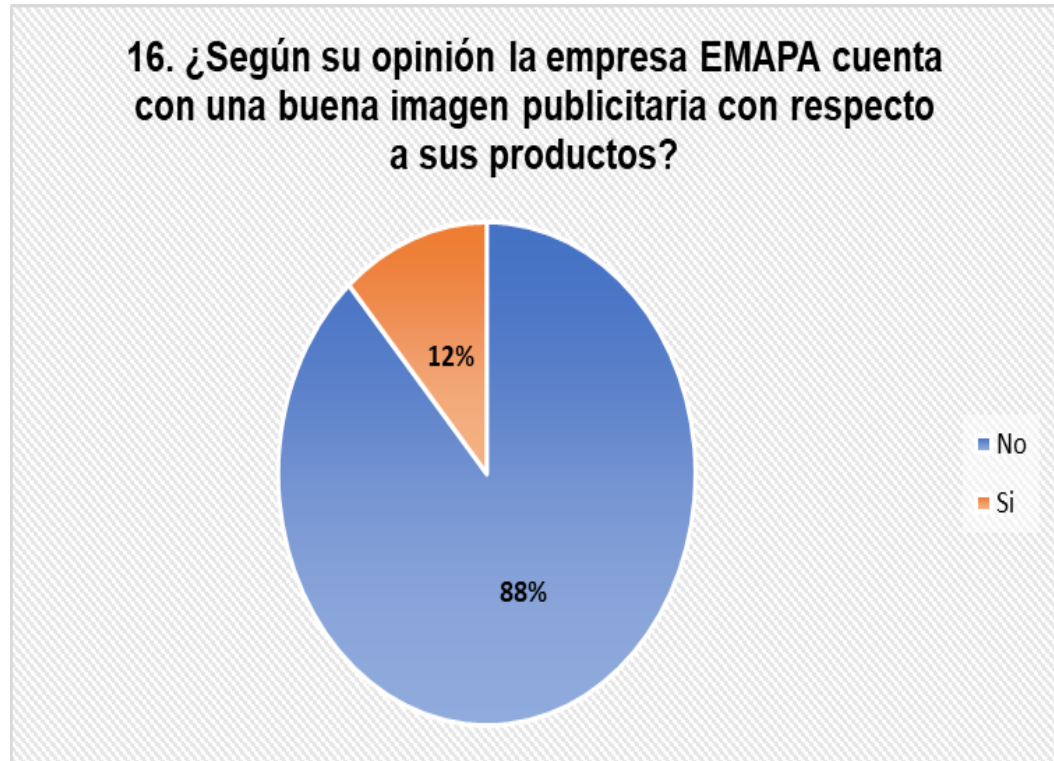


Fuente: elaboración propia

Se puede observar que la mayoría de los encuestados, han comprado un producto o servicio después de ver una publicidad. Esto demuestra la importancia de la publicidad en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Por otro lado, el restante no ha comprado un producto o servicio después de ver una publicidad, lo cual puede deberse a diferentes factores, como falta de interés, disponibilidad de opciones alternativas, o simplemente no sentirse convencido por la publicidad en cuestión.

16. ¿Según su opinión la empresa EMAPA cuenta con una buena imagen publicitaria con respecto a sus productos?

Gráfica 17 - Pregunta 16

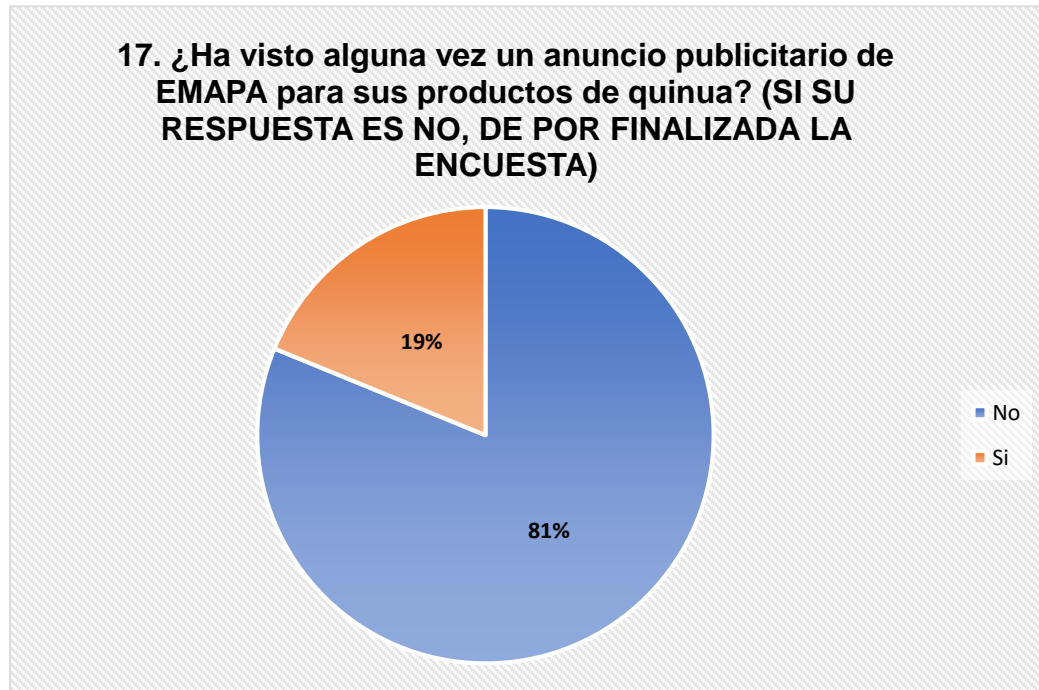


Fuente: elaboración propia

Se puede observar que la mayoría de los encuestados, no considera que la empresa EMAPA tenga una buena imagen publicitaria con respecto a sus productos de quinua. Esto puede ser un indicador de que la empresa necesita mejorar su publicidad para crear una imagen más positiva en la mente de los consumidores. Es posible que los encuestados no estén familiarizados con los productos de quinua de EMAPA debido a una falta de publicidad efectiva. La empresa podría utilizar esta retroalimentación para mejorar sus estrategias de comunicación con el objetivo de generar una imagen positiva y atractiva para los consumidores.

17. ¿Ha visto alguna vez un anuncio publicitario de EMAPA para sus productos de quinua?

Gráfica 18 - Pregunta 17



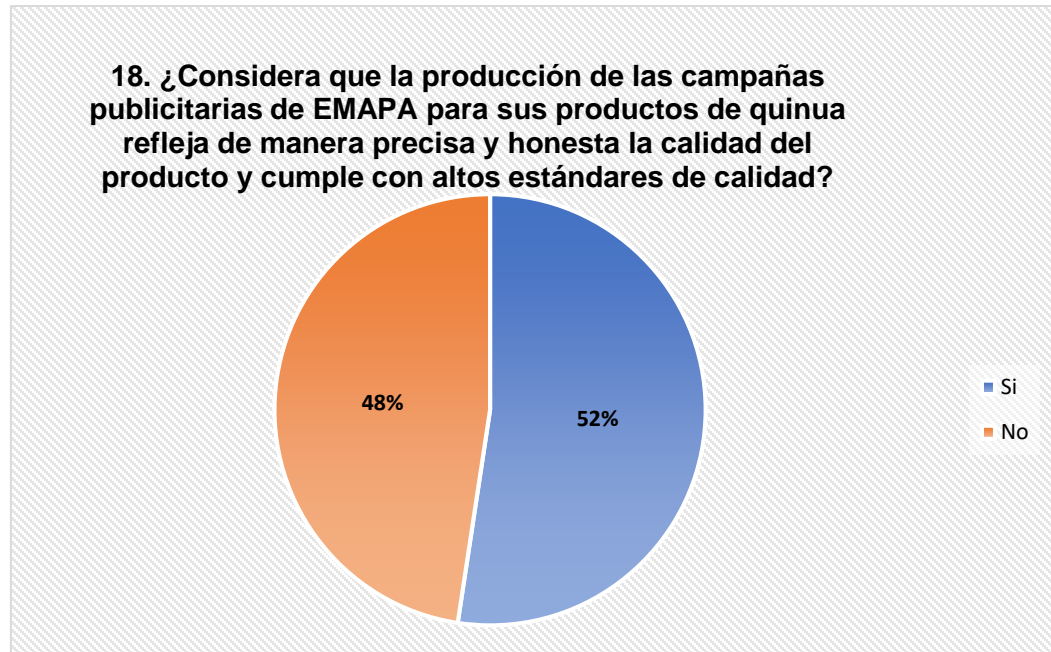
Fuente: elaboración propia

Se observa que la mayoría de los encuestados, no han visto un anuncio publicitario de EMAPA para sus productos de quinua. Esto sugiere que EMAPA podría tener oportunidades de mejora en su estrategia publicitaria para aumentar el conocimiento de su marca y sus productos entre el público objetivo. El resto de los encuestados han visto un anuncio publicitario de EMAPA, lo que sugiere que su estrategia publicitaria actual ha llegado a una minoría de los encuestados.

Es importante destacar que las preguntas 18, 19 y 20 estaban relacionadas con esta pregunta en particular, y como resultado solo 42 personas de los encuestados continuaron con el cuestionario.

18. ¿Considera que la producción de las campañas publicitarias de EMAPA para sus productos de quinua refleja de manera precisa y honesta la calidad del producto y cumple con altos estándares de calidad?

Gráfica 19 - Pregunta 18



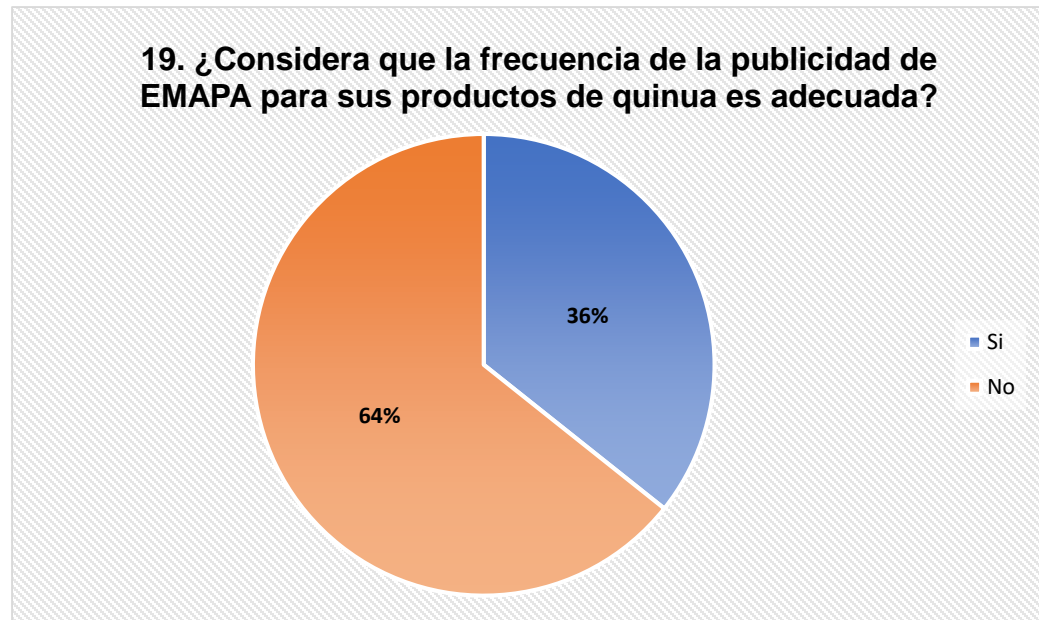
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 52% de los encuestados considera que sí se refleja de manera precisa y honesta la calidad del producto y que se cumplen altos estándares de calidad en la producción de las campañas publicitarias. Por otro lado, el 48% de los encuestados piensa que no se cumple con ello, lo que sugiere una percepción menos positiva de la calidad de los productos de quinua y la publicidad que los promueve. Es importante tener en cuenta estas opiniones para poder mejorar la percepción de la marca y su imagen de calidad ante el público objetivo. EMAPA puede considerar tomar medidas para mejorar la calidad de su producción publicitaria y establecer una mayor transparencia y honestidad en su mensaje de marketing para aumentar la confianza del consumidor en su producto de quinua.

Lanza y controla la campaña

19. ¿Considera que la frecuencia de la publicidad de EMAPA para sus productos de quinua es adecuada?

Gráfica 20 - Pregunta 19

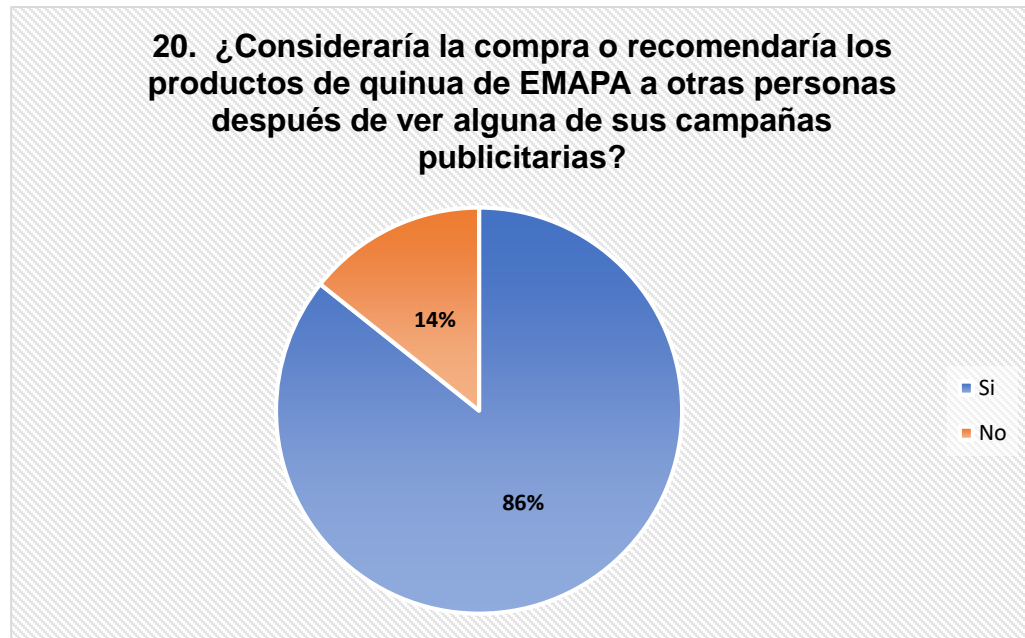


Fuente: elaboración propia

Según las respuestas obtenidas, la mayoría de los encuestados considera que la frecuencia de la publicidad de EMAPA para sus productos de quinua no es adecuada. Lo que sugiere que para algunos consumidores la cantidad de publicidad es suficiente para mantener el interés en los productos de quinua de EMAPA.

20. ¿Consideraría la compra o recomendaría los productos de quinua de EMAPA a otras personas después de ver alguna de sus campañas publicitarias?

Gráfica 21 - Pregunta 20



Fuente: elaboración propia

Un alto porcentaje de encuestados, consideraría comprar o recomendar los productos de quinua de EMAPA después de ver alguna de sus campañas publicitarias, lo que sugiere que las campañas publicitarias pueden ser efectivas para fomentar la venta de los productos de la marca. Por otro lado, el 14% restante indica que no se sentiría motivado a hacer una compra o recomendación después de ver la publicidad, lo que puede deberse a diversas razones, como falta de interés.

4.3. Docimasia De Hipótesis

La docimasia, también conocida como prueba de hipótesis, es un enfoque estadístico empleado para determinar la probabilidad de que la hipótesis planteada en la primera parte de la tesis sea verdadera o falsa. Este método se basa en la recopilación de una muestra aleatoria de datos.

Para llevar a cabo esta evaluación, se utilizará la información obtenida a través de entrevistas y encuestas realizadas tanto dentro como fuera de la empresa EMAPA. En el ámbito interno, se llevaron a cabo entrevistas con el Jefe de Comercialización y el Jefe de

Producción, mientras que en el ámbito externo se realizaron encuestas a la población paceña económicamente activa.

H1= La falta de Publicidad de la empresa de Apoyo a La Producción de Alimentos EMAPA, es una de las causas más relevantes por lo que la empresa EMAPA no logro alcanzar su objetivo de apoyo a los productores agrícolas en la ciudad de La Paz- Bolivia en las gestiones 2021, 2022 y el primer semestre de 2023.

Información obtenida:

| INFORMACIÓN INTERNA | Ho | H1 |
|---|-----------|-----------|
| | Si existe | No existe |
| 1. ¿Ustedes llegan a establecer algún propósito para su campaña publicitaria? | 100% | 0% |
| 2. ¿Realizan alguna definición exacta de los productos y a quien iría dirigida la campaña? | 50% | 50% |
| 3. ¿Cuentan con presupuesto y tiempo disponible para realizar las campañas publicitarias? | 20% | 80% |
| 4. ¿Realizan alguna investigación de mercados actualmente para los productos de quinua? | 0% | 100% |
| 5. ¿Se establecen objetivos específicos y sujetos de estudio en una investigación de mercados? | 0% | 100% |
| 6. ¿Aplican variables de investigación para las campañas publicitarias? | 10% | 90% |
| 7. ¿Identifican fuentes de información primaria y secundaria cuando realizan una investigación de mercados? | 70% | 30% |
| 8. ¿Emplean el uso de la metodología de investigación y aplican el muestreo como parte del estudio de la población? | 0% | 100% |
| 9. ¿Emplean las variables de segmentación que usarían para la captación de consumidores? | 80% | 20% |
| 10. ¿Realizan algún proceso de selección del mercado meta? | 50% | 50% |
| 11. ¿Identifican las necesidades de los consumidores para así establecer una meta específica? | 40% | 60% |
| 12. ¿Identificaron o tienen identificado los beneficios que brindan los productos de quinua? | 80% | 20% |
| 13. ¿Se ha definido un público objetivo? | 50% | 50% |
| 14. ¿Ustedes identifican el mensaje clave y los canales de comunicación adecuados para el conocimiento del producto? | 20% | 80% |
| 15. ¿Cuentan con un presupuesto y un calendario establecidos para sus campañas publicitarias? | 50% | 50% |
| 16. ¿Conocen cuál es el punto de diferencia entre sus productos y los de la competencia? | 30% | 70% |
| 17. ¿Llegan a definir o tienen definido un mensaje claro y simple en sus productos y si este cuenta con creatividad en su publicidad? | 40% | 60% |
| | 0% | 100% |

| | | |
|---|------------|------------|
| 18. ¿Llegan a optimizar el alcance, frecuencia, continuidad e impacto al que quieren llegar con su mensaje en los productos de quinua? | 0% | 100% |
| 19. ¿Realizan el uso de medios impresos como ser: ¿revistas, periódicos entre otros? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto? | 0% | 100% |
| 20. ¿Realizan el uso de medios electrónicos como ser: televisión y radio? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto? | | |
| 21. ¿Realizan el uso de medios interactivos digitales y correo directo? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto? | 50% | 50% |
| 22. ¿Realizan el uso de medios exteriores de exhibición y suplementario como ser: publicidad; exterior, transito; medios; exhibición, suplementarios, ¿emergentes? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o del porque las descarto? | 20% | 80% |
| 23. ¿Para el desarrollo de las campañas publicitarias, realizan las siguientes fases; preproducción, producción, postproducción y entrega? | 50% | 50% |
| 24. ¿Para desarrollar el lanzamiento de la campaña publicitaria existe alguna selección de medios, planificación, monitoreo y seguimiento a las campañas publicitarias? | | |
| 25. ¿Realizan evaluaciones de las campañas publicitarias? Si es así, ¿cómo establece su reporte y análisis de la efectividad del mismo? ¿Si es así, optimizan sus campañas de manera estratégica para futuras oportunidades? | 50% | 50% |
| | 50% | 50% |
| Total | 36% | 64% |
| INFORMACIÓN EXTERNA | Ho | H1 |
| | Si existe | No existe |
| 1. ¿Usted consume productos de quinua? | 68% | 32% |
| 2. ¿Qué marca de productos de quinua consume? | 15% | 85% |
| 3. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos de quinua? | 0% | 100% |
| 4. ¿Está familiarizado con EMAPA y ha visitado alguno de sus Supermercados o Macro Emapas en la ciudad de La Paz? | 60% | 40% |
| 5. Usted conoce la línea de productos de quinua que ofrece EMAPA como ser: ¿harina de quinua, grano de quinua y hojuela de quinua? | 30% | 70% |
| 6. ¿Cuál de los siguientes productos de quinua es de su mayor preferencia? | | |
| 7. ¿Con que frecuencia realiza la compra de la línea de productos de quinua de EMAPA? | 48% | 52% |
| 8. ¿Cómo adquirió o supo de los productos de quinua que ofrece EMAPA? | 24% | 76% |
| 9. ¿Considera que conocer bien a su público objetivo, tener un mensaje claro y coherente, utilizar canales de comunicación efectivos, mantener una imagen de marca consistente, ofrecer productos y servicios de calidad, ser innovador y adaptable, tener una estrategia de marketing bien definida, ser auténtico y transparente, ofrecer un excelente servicio al cliente y medir y analizar los resultados son factores importantes para que una marca tenga éxito en la comunicación de su mensaje y en la consecución de sus objetivos? | 83% | 17% |
| | 14% | 86% |

| | | |
|--|------------|------------|
| 10. ¿Cuál es la temporada del año en la que considera que sería más atractivo para usted ver una campaña publicitaria de los productos de quinua de EMAPA? | | |
| 11. ¿En qué momento del día prefiere ver publicidad? | 0% | 100% |
| 12. ¿Qué características debería tener la publicidad de EMAPA para que te motive a conocer más sobre sus productos de quinua? | | |
| 13. ¿Qué canal de comunicación considera más efectivo para conocer los productos de quinua de EMAPA? | 0% | 100% |
| 14. ¿Considera que los anuncios publicitarios son una forma efectiva de hacer conocer nuevos productos o servicios? | 38% | 62% |
| 15. ¿Ha comprado alguna vez un producto o servicio después de ver una publicidad? | 0% | 100% |
| 16. ¿Según su opinión la empresa EMAPA cuenta con una buena imagen publicitaria con respecto a sus productos? | 13% | 87% |
| 17. ¿Ha visto alguna vez un anuncio publicitario de EMAPA para sus productos de quinua? | 10% | 90% |
| 18. ¿Ha visto alguna vez un anuncio publicitario de EMAPA para sus productos de quinua? | 12% | 88% |
| 19. ¿Considera que la producción de las campañas publicitarias de EMAPA para sus productos de quinua refleja de manera precisa y honesta la calidad del producto y cumple con altos estándares de calidad? | 19% | 81% |
| 20. ¿Considera que la frecuencia de la publicidad de EMAPA para sus productos de quinua es adecuada? | 52% | 48% |
| 20. ¿Consideraría la compra o recomendaría los productos de quinua de EMAPA a otras personas después de ver alguna de sus campañas publicitarias? | | |
| | 36% | 64% |
| | 14% | 86% |
| Total | 27% | 73% |

En donde:

α = Nivel de significación

n = Tamaño de la muestra

S Inf. I = Sistema de Información Interno

S Inf. E = Sistema de Información Externo

\bar{X} = Media

H₀ = Hipótesis Nula

H₁ = Hipótesis Alternativa

Planteamiento de Hipótesis Nula y Alternativa

H₀ = Existe una publicidad dirigido a la empresa EMAPA.

H₁ = No existe una publicidad dirigido a la empresa EMAPA.

H₀ > 50%

H₁ ≤ 50%

Nivel de significación:

$$\alpha = 0,10$$

Selección del estadístico de Prueba

$$Z(0.10) = 1,28$$

$$\bar{X} = 0.47826$$

$$S \text{ Inf. Interno} = -1,23000$$

$$S \text{ Inf. Externo} = 0.5571$$

$$Z = \frac{x-u}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$Z = \frac{50\% - 36\%}{\frac{-1.23000}{\sqrt{384}}}$$

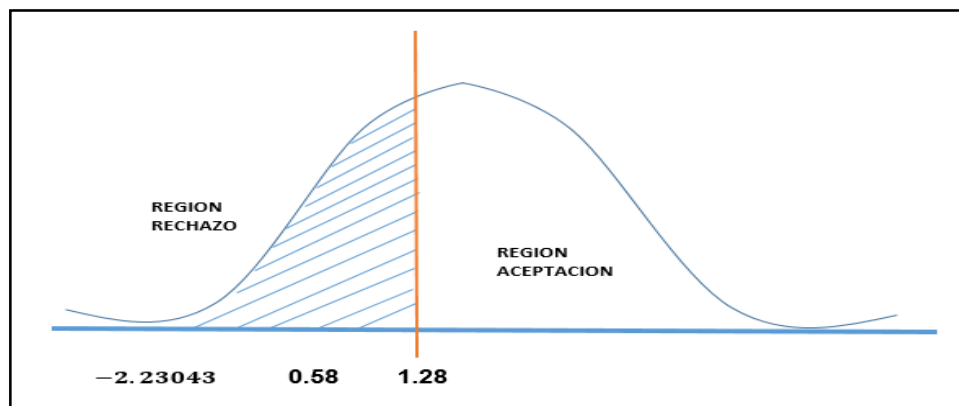
$$Z = -2.23043$$

$$Z = \frac{x-u}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$Z = \frac{50\% - 27\%}{\frac{0.5571}{\sqrt{2}}}$$

$$Z = 0.58$$

Gráfica 22 – Docimasia de Hipótesis



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, se valida la hipótesis alternativa de que no existe una Publicidad en la Empresa EMAPA.



4.4. Conclusiones Del Marco Práctico

A partir de la información recopilada, interpretada y la comprobación de la hipótesis, se puede concluir que la falta de Publicidad es una de las causas por las cuales La Empresa De Apoyo A La Producción De Alimentos EMAPA de La Paz, no logró su objetivo de apoyo a los productores agrícolas durante las gestiones 2021 y 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

El presente capítulo tiene como finalidad presentar la propuesta para el desarrollo de La Publicidad que permitirá a la empresa EMAPA cumplir con su objetivo de apoyar a los productores agrícolas de quinua y así mismo poder incrementar sus ventas.

LA PUBLICIDAD

1. Establecimiento del contexto

Los parámetros básicos de la campaña

a. Establecimiento del propósito

Para el establecimiento del propósito, es necesario que se responda a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Por qué necesitas hacer una campaña publicitaria?

Resolver el problema de falta de conocimiento y conciencia: Muchos consumidores no están completamente informados sobre las cualidades nutricionales, el origen local y los beneficios para la salud de los productos de quinua de EMAPA. Para abordar esta carencia informativa, se propone una mejora publicitaria que se centre en crear conciencia sobre estos aspectos, destacando la importancia de consumir productos locales y saludables.

- ✓ ¿Qué problema específico de marketing pretende resolver a través de la campaña?

Aumentar las ventas y el reconocimiento: EMAPA busca incrementar las ventas de sus productos de quinua, tanto a nivel local como nacional. La publicidad se enfocará en posicionar a EMAPA como una marca confiable y líder en la oferta de productos de quinua de alta calidad. Se buscará crear una imagen positiva de la marca y generar un mayor reconocimiento por parte de los consumidores.





✓ ¿De qué forma la campaña contribuirá a resolver ese problema de marketing?

Fortalecer la diferenciación de la marca: En un mercado competitivo, es fundamental destacar la propuesta de valor única de EMAPA en relación a otros competidores. Esta publicidad se enfocará en resaltar las cualidades distintivas de los productos de quinua de EMAPA, como su origen local, su calidad y sus beneficios para la salud. De esta manera, se busca establecer una ventaja competitiva y generar preferencia en la mente de los consumidores.

b. Definición del producto: Los productos de quinua que ofrece EMAPA son:

Tabla 2 - Definición de productos de Quinua de EMAPA

| PRODUCTOS DE QUINUA | | |
|---|--|---|
| QUINUA PERLADA | TABLA NUTRICIONAL | DESCRIPCION |
|  <p>PESO NETO 1Kg Producto 100 % orgánico</p> |  <p>En la tabla nutricional la quinua perlada contiene 9 propiedades.</p> <p>Un producto orgánico liberado de pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales y cero saponinas, el valor nutritivo que el producto contiene es muy alto.</p> | <p>El producto de Quinua Perlada se encuentra en una presentación de calidad, un proceso de selección minuciosa, el mismo no contiene saponina lo que aporta una gran diferencia.</p> <p>Disponibilidad Disposición del producto en almacenes de la empresa, lotes con fecha de envase a 1 año de vencimiento.</p> <p>El producto se encuentra a la venta en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Supermercados ✓ Macro Emapas |

| HOJUELA DE QUINUA | TABLA NUTRICIONAL | DESCRIPCION |
|---|--|--|
|  <p>PESO NETO 500 G Producto 100% natural</p> |  <p>En la tabla nutricional la hojuela de quinua contiene 9 propiedades.</p> <p>Un producto orgánico, cero saponinas, el valor nutritivo que el producto contiene es muy alto.</p> | <p>El producto de Hojuela de Quinoa tiene una presentación llamativa y de calidad, no contiene saponina lo que beneficia a la salud, reduciendo el riesgo de diabetes y así también reducir el colesterol.</p> <p>Disponibilidad Disposición del producto en almacenes de la empresa, lotes con fecha de envase a 1 año de vencimiento. El producto se encuentra a la venta en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Supermercados ✓ Macro Emapas |
| HARINA DE QUINUA | TABLA NUTRICIONAL | DESCRIPCION |
|  <p>PESO NETO 1 Kg Producto 100% natural</p> |  <p>En la tabla nutricional el producto contiene 9 propiedades.</p> <p>Un producto orgánico, el valor nutritivo que el producto contiene es muy alto.</p> | <p>El producto de Harina de Quinoa tiene una presentación de calidad y un buen envasado, es un producto que beneficia a la salud porque es antiinflamatorio y ayuda a regula los niveles de colesterol</p> <p>Disponibilidad Disposición del producto en almacenes de la empresa, lotes con fecha de envase a 1 año de vencimiento. El producto se encuentra a la venta en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Supermercados ✓ Macro Emapas |

c. ¿A quién queremos dirigir la campaña?

Es necesario establecer un público objetivo el cual se detallará más adelante en la definición de objetivos.

d. ¿Cuánto tiempo y dinero necesitas?

Para el desarrollo de la publicidad es necesario que se esté comprometido a dedicar tiempo y se fije un presupuesto, con la finalidad del cumplimiento de objetivos.





La planificación de los mismos se los detallará en el punto tres donde se realizará, la Definición de objetivos.

Elementos clave de la investigación de mercados

a. Definiendo del problema de investigación

La empresa EMAPA carece de campañas publicitarias efectivas que generen conocimiento sobre sus productos de quinua en la población. Para abordar esta situación, se realizó la investigación. Por lo mismo es que se desarrolla la siguiente matriz FODA, la cual ha sido diseñada específicamente para analizar la situación actual de la empresa en el ámbito de la publicidad.

Tabla 3 - Matriz FODA

|  FORTALEZAS  |  OPORTUNIDADES  |
|--|---|
|  DEBILIDADES  |  AMENAZAS  |
| <ul style="list-style-type: none"> ✦ Calidad y variedad de productos de quinua: puede destacar la alta calidad de sus productos de quinua, así como la variedad de presentaciones disponibles (grano, hojuela, harina). Esto puede ser un punto fuerte en su publicidad al resaltar la versatilidad y adaptabilidad de la quinua en diversas preparaciones culinarias. ✦ Certificaciones y sellos de calidad: puede promover sus productos de quinua mediante la exhibición de certificaciones y sellos de calidad que respalden su producción sostenible y orgánica. Estos sellos pueden generar confianza en los consumidores y diferenciar los productos de EMAPA de la competencia. ✦ Experiencia en el sector de producción de alimentos: tiene un historial establecido en la producción de alimentos, lo que puede ser aprovechado para respaldar su publicidad al transmitir confianza y credibilidad en la calidad de sus productos. ✦ Alianzas estratégicas con pequeños y medianos productores y empresarios: se puede aprovechar estas alianzas para fortalecer su oferta de productos y promover la diversidad y calidad de la producción local en su publicidad. ✦ Disponibilidad de recursos financieros necesarios para cumplir los objetivos programados: cuenta con recursos financieros para invertir en campañas publicitarias efectivas y lograr una mayor visibilidad en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> ✦ Tendencias de consumo saludable: puede capitalizar la creciente demanda de alimentos saludables y nutricionales al resaltar los beneficios para la salud de la quinua en su publicidad, enfocándose en aspectos como su contenido de proteínas, fibra y minerales, así como en su papel en una alimentación equilibrada. ✦ Expansión a mercados internacionales: puede explorar oportunidades de exportación de sus productos de quinua, promoviendo su origen local y sus características únicas en mercados internacionales. Esto puede implicar la adaptación de las estrategias publicitarias para llegar a consumidores y distribuidores internacionales interesados en productos orgánicos y nutritivos. ✦ Ampliar cobertura del mercado actual: puede expandir su alcance a nuevos segmentos de consumidores, como restaurantes, hoteles o servicios de catering, mediante campañas publicitarias que destaquen la disponibilidad y calidad de sus productos. ✦ Diversificación de nuevos productos de quinua: puede introducir nuevos productos de quinua en el mercado y promover su consumo a través de campañas publicitarias que resalten sus propiedades nutritivas y beneficios para la salud. |
| <ul style="list-style-type: none"> ✦ Limitaciones de presupuesto: las restricciones presupuestarias que pueden dificultar la realización de campañas publicitarias a gran escala. Para superar esta debilidad, la empresa puede centrarse en estrategias publicitarias más enfocadas y segmentadas, utilizando plataformas digitales y redes sociales de manera eficiente y optimizando el retorno de inversión. ✦ Competencia en el mercado de alimentos: se enfrenta a una competencia intensa en el mercado de alimentos, lo que dificulta la diferenciación de sus mensajes publicitarios. Para destacar, la empresa puede enfocarse en comunicar su propuesta única de valor, como la producción local, el apoyo a los agricultores y la calidad certificada de sus productos de quinua. ✦ Deficiencias en la coordinación interna de la empresa: EMAPA puede mejorar su coordinación interna para asegurar una implementación efectiva de las estrategias publicitarias y una comunicación consistente en todos los niveles de la organización. | <ul style="list-style-type: none"> ✦ Cambios en las preferencias y hábitos de consumo: debe estar atenta a los cambios en las preferencias y hábitos de consumo de los consumidores. Puede adaptar sus estrategias publicitarias para reflejar estas tendencias, como la demanda creciente de alimentos listos para consumir, opciones vegetarianas o veganas, y soluciones convenientes para la vida moderna. ✦ Cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con la producción y comercialización de alimentos que pueden impactar las estrategias publicitarias. ✦ Fluctuación externa de precios: Las variaciones en los precios de los productos agrícolas pueden afectar la competitividad de EMAPA y requerir ajustes en sus estrategias publicitarias para mantener su atractivo para los consumidores. ✦ Presión social y política de sectores relacionados con las actividades de la empresa: EMAPA puede enfrentar críticas o presiones de grupos interesados en la producción de alimentos, lo que puede influir en la percepción pública y requerir una comunicación eficaz y transparente a través de sus estrategias publicitarias. |

a. Definiendo los objetivos de investigación de mercados.

La propuesta incluye un estudio de mercado enfocado en la marca EMAPA y sus productos de quinua para evaluar la percepción, conocimiento e impacto de las estrategias publicitarias actuales. El estudio respondió a las siguientes preguntas:

✓ ¿Qué factores en el entorno de mercado debemos considerar?

- ✚ Preferencias de consumo.
- ✚ Competencia en el mercado.
- ✚ Canales de comunicación.

✓ ¿Qué características tiene nuestra audiencia objetivo?

- ✚ Edad, género, ubicación geográfica.
- ✚ Necesidades y motivaciones de compra

✓ ¿Cuál debe ser el mensaje o atributo central para resaltar en los anuncios?

- ✚ Beneficios y ventajas únicas del producto.
- ✚ Propuesta de valor diferenciada.
- ✚ Soluciones a los problemas o necesidades de la audiencia objetivo.

✓ ¿Qué imagen o concepto creativo debería envolver al mensaje?

- ✚ Diseño visual atractivo y coherente con la identidad de marca.
- ✚ Historia o narrativa que genere conexión emocional.
- ✚ Elementos creativos que refuercen el mensaje central.
- ✚ Uso de colores y estilos que transmitan los valores de la marca.

✓ ¿Cuáles son los mejores canales de comunicación para llegar al target?

- ✚ Medios impresos como ser revistas y periódicos.
- ✚ Medios electrónicos, tradicionales como: televisión, radio, prensa.
- ✚ Medios digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.
- ✚ Medios exteriores como vallas publicitarias y anuncios en transporte público.
- ✚ Influencers o testimonios con respecto a la marca que conecten con la audiencia objetivo.

b. Definiendo los sujetos de estudio.

Al definir los sujetos de estudio para la campaña publicitaria, se consideró la diversidad de la audiencia a la que está dirigida, la cual abarco los siguientes segmentos demográficos (jóvenes, padres de familia, abuelos y, en particular, amas de casa), de género (masculino y femenino), al igual que la edad (población económicamente activa PEA, de la ciudad de La Paz, en un rango de 18 a 45 en adelante).

Al tener en cuenta estos diferentes segmentos demográficos como sujetos de estudio, se obtuvo una visión más completa y específica de las necesidades, preferencias y comportamientos de la audiencia objetivo. Lo cual permitirá diseñar estrategias publicitarias más efectivas y adaptadas a cada grupo, maximizando el impacto de la campaña de EMAPA.

c. Estableciendo las variables de investigación

Según la recopilación de información del estudio de mercado, para las siguientes variables se obtuvieron las siguientes respuestas.

| VARIABLES DE INVESTIGACION | | | | |
|---|--|---|---|---|
| Variable de investigación del Entorno de mercado | Variable de investigación de la audiencia objetivo(target) | Variables de investigación relacionadas con el mensaje | Variables de investigación relacionadas con la imagen | Variables de investigación relacionadas con los canales de comunicación |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran consumo de productos de quinua en la población. ✓ Irupana y Anapqui son las marcas más populares, seguida por EMAPA, todas marcas locales. ✓ Calidad, valor nutricional y precio influyen en la decisión de compra. ✓ EMAPA es reconocida por muchos encuestados. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca familiaridad de la población con la línea de productos de quinua de EMAPA. ✓ Preferencia por el grano de quinua en comparación con otros productos. ✓ Compras poco frecuentes en su mayoría. ✓ Adquisición de productos de quinua de EMAPA a través de los Macro emapas. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad, claridad del mensaje y ofertas especiales son importantes para motivar a los consumidores a conocer más sobre los productos ✓ Consumidores valoran capacidad de las marcas para conocer a su público, comunicarse efectivamente, mantener imagen consistente, ofrecer productos y servicios de calidad, ser innovador y adaptable, tener estrategia de marketing definida, ser auténtico y transparente, ofrecer excelente servicio al cliente y analizar resultados. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ La mayoría de los encuestados percibe una imagen publicitaria a deficiente de EMAPA en sus productos de quinua. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los medios digitales son el medio preferido para recibir información sobre las campañas publicitarias de los productos de quinua. ✓ Los medios electrónicos ocupan el segundo lugar de preferencia, seguidos de los medios exteriores. ✓ Los medios impresos son los menos preferidos para recibir información sobre las campañas publicitarias de los productos de quinua. |

Fuentes De Información

a. Información Primaria vs. Información Secundaria.

Información de fuentes primarias. Esta información se la adquirió a través de encuestas, entrevistas.

Información de fuentes secundarias:

- ✓ Información de la competencia: se analizó la publicidad, estrategias de marketing de los competidores en el mercado de productos de quinua brinda ideas y referencias útiles para la campaña publicitaria de EMAPA.
- ✓ Medios digitales de comunicación, principalmente enfocándose en las redes sociales: observar los medios de comunicación y las redes sociales, ayudan a identificar tendencias, opiniones de los consumidores y la percepción de la marca EMAPA.
- ✓ Documentación bibliográfica como: Informes de rendición de cuentas, informe de ventas y documentación Relacionado a la Empresa EMAPA.
- ✓ Reporte y análisis de lanzamientos anteriores de campañas publicitarias.

b. Técnicas De Investigación.

- ✓ La encuesta
- ✓ Entrevista
- ✓ Análisis de contenidos

c. Muestreo.

Realizando un análisis se determinó el universo. Es así que los sujetos de investigación son la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de La Paz.

Interpretación del estudio de mercado:

Mediante el estudio de mercado realizado, se han obtenido resultados que han brindado un valioso conocimiento sobre los competidores más relevantes de la empresa en el



mercado local. Además, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los medios utilizados tanto por la competencia como por la propia empresa EMAPA.

Tabla 4 - Comparación de marca de productos de Quinoa – Producto “QUINUA EN GRANO”

| NOMBRE DEL PRODUCTO | NUESTRA EMPRESA | COMPETENCIA 1 | COMPETENCIA 2 |
|--------------------------|--|---|---|
| | EMAPA “QUINUA PERLADA” | IRUPANA “QUINUA EN GRANO” | ANAPQUI “QUINUA EN GRANO” |
| CLIENTE OBJETIVO | Consumidores de alimentos nutritivos Familias Bolivianas | | |
| PRODUCTO |  PRECIO 17 Bs |  PRECIO 15.60 Bs |  PRECIO 9.50 Bs |
| PERSONALIDAD DE LA MARCA | Sofisticada , moderna y familiar | Formal, familiar, accesible | Familiar y economica |
| PUBLICIDAD DEL PRODUCTO | El producto tiene buena presentacion, pero cuenta con una baja publicidad. | El producto tiene una excelente publicidad de sus productos y agradable a los ojos del consumidor. | El producto tiene buena publicidad. |
| FORTALEZAS | Es un producto de grano de quinoa seleccionada, con un cultivo organico, cero saponina, buena calidad y con un alto valor nutricional. | Producto de quinoa en grano , libre de gluten , rico en proteinas ,variedad de quinoas. | Quinoa seleccionada, variedad de nutrientes, diferentes presentaciones, precios economicos. |
| DEBILIDADES | Precio elevado, poco conocimiento del producto en el mercado local, no tiene un segmento definido. | No cuenta con publicidad impresa. | No cuenta con muchas sucursales a nivel nacional. |
| MARKETING | No cuenta con Publicidad en medios. | Publicidad digital y patrocinios con otras marcas. | Estrategia digital y tradicional. |

Tabla 5 - Comparación de marca de productos de Quinua – Producto “HOJUELA DE QUINUA”

| NOMBRE DEL PRODUCTO | NUESTRA EMPRESA | COMPETENCIA 1 | COMPETENCIA 2 |
|--------------------------|---|--|--|
| | EMAPA “HOJUELAS DE QUINUA” | IRUPANA “HOJUELAS QUINUA REAL” | ANAPQUI “HOJUELA” |
| CLIENTE OBJETIVO | Consumidores de alimentos nutritivos Familias bolivianas | | |
| PRODUCTO |  PRECIO 10.60 Bs |  PRECIO 29 Bs |  PRECIO 15 Bs |
| PERSONALIDAD DE LA MARCA | Sofisticada , moderna y familiar | Formal, familiar, accesible | Familiar y economica |
| PUBLICIDAD DEL PRODUCTO | El producto cuenta con buena imagen pero una escasa publicidad. | El producto es reconocido por los consumidores y tiene una excelente publicidad | El producto cuenta con buena publicidad y propaganda |
| FORTALEZAS | Es hojuela seleccionada, cero saponina, precio economico. | Es hojuela de quinua real, libre de gluten. | Hojuela fina, variedad de nutrientes |
| DEBILIDADES | Poco conocimiento del producto en el mercado local, no tiene un segmento definido. | No cuenta con publicidad impresa. | No cuenta con muchas sucursales a nivel nacional. |
| MARKETING | No cuenta con Publicidad en medios. | Publicidad digital y patrocinios con otras marcas | Publicidad digital y tradicional |

Tabla 6 - Comparación de marca de productos de Quinoa – Producto “QUINUA EN GRANO”






| NOMBRE DEL PRODUCTO | NUESTRA EMPRESA | COMPETENCIA 1 | COMPETENCIA 2 |
|--|--|---|---|
| | EMAPA “HOJUELAS DE QUINUA” | IRUPANA “HOJUELAS QUINUA REAL” | ANAPQUI “HOJUELA” |
| CLIENTE OBJETIVO | Consumidores de alimentos nutritivos Familias Bolivianas | | |
| PRODUCTO |  PRECIO 17.80 Bs | NO TIENE DISPONIBLE EL PRODUCTO |  PRECIO 19 Bs |
| PERSONALIDAD DE LA MARCA | Sofisticada , moderna y familiar | | Familiar y economica |
| PUBLICIDAD DEL PRODUCTO | El producto no cuenta con publicidad , ni propoganda | | El producto cuenta con una publicidad comercial muy eficaz |
| FORTALEZAS | Harina fina , buena calidad | | Harina precocida con variedad de nutrientes |
| DEBILIDADES | Poco conocimiento del producto en el mercado local, no tiene un segmento definido. | | No cuenta con muchas sucursales a nivel nacional. |
| MARKETING | No cuenta con publidad en medios. | | Publicidad digital y tradicional |
| PRODUCTOS ADICIONALES QUE TIENE LA COMPETENCIA | IRUPANA | ANAPQUI | |
| | Nutrí Barras de quinoa, Pipocas de Quinoa con Miel de Caña, Refresco de Quinoa, Hojuelas de Quinoa Avena | Fruti Quinoa, Flan de Quinoa, Refresco de instantáneo de Quinoa, Pudín de Quinoa, Fideos y Pasta de Quinoa, Cereal Extruido Quinuachoc, Pipo Quinoa, Insuflado de Quinoa, Galletas de Quinoa, Barras Energéticas de Quinoa. | |

Tabla 7 - Análisis de medios impresos utilizados por EMAPA y la competencia

| MEDIOS IMPRESOS | | |
|---|---|---|
| EMAPA | | |
| REVISTAS | REVISTA O CATALOGO INFORMATIVO | FOLLETOS, AFICHES O FLYERS |
|  | <p>La empresa EMAPA no cuenta con una revista o catalogo informativo de las diferentes presentaciones de quinua que ofrece.</p> | <p>La empresa EMAPA no utiliza ningún tipo de folleto, afiche o flyers para publicitar sus productos de quinua, pero si se tiene una revista del proceso de producción de quinua.</p> |
| PERIODICOS | PUBLICIDAD DE DESPLEGADO | PUBLICIDAD CLASIFICADA |
|  | <p>Emapa si utiliza publicidad desplegada como ser textos o ilustraciones en diferentes periódicos como ser: EL EXTRA, DIARIO, LA PRENSA, pero no enfocados en los productos de quinua u otros, si no más que todo de las visitas que realizan a los diferentes lugares llevando productos.</p> | <p>No utilizan una publicidad clasificada en el medio de periódicos.</p> |
| IRUPANA | | |
| REVISTAS | REVISTA O CATALOGO INFORMATIVO | FOLLETOS, AFICHES O FLYERS |
|  | <p>La Empresa Irupana cuenta como tal con un catálogo pequeño informativo de sus productos de quinua y los diferentes beneficios de cada uno en sus diferentes sucursales.</p> | <p>La Empresa Irupana utiliza varios medios impresos, pero en este caso en particular, distribuye principalmente varios folletos y afiches de varios tamaños y formas en todos los productos de quinua y sus diferentes presentaciones.</p> |




| PERIODICOS | PUBLICIDAD DE DESPLEGADO | PUBLICIDAD CLASIFICADA |
|--|--|--|
|  | <p>Irupana si utiliza publicidad desplegada en periódicos realizando ilustraciones con fotos de sus diferentes productos de quinua.</p> | <p>Si anuncia en anuncios clasificados que su negocio vende solo productos naturales.</p> |
| ANAPQUI | | |
| REVISTAS | REVISTA O CATALOGO INFORMATIVO | FOLLETOS, AFICHES O FLYERS |
|  | <p>La empresa Anapqui tampoco cuenta con un catálogo informativo impreso, pero sí cuenta con un catálogo digital donde sí se ve los diferentes productos que ofrecen y las características de cada una de ellas.</p> | <p>La Empresa Anapqui utiliza diferentes medios impresos, sin embargo, utiliza en más cantidad los afiches ya que son pequeños y puede entrar bastante información de todos los productos que ellos ofrecen en base a la quinua. en ocasiones especiales sacan diferentes modelos de flyers para la publicidad de sus productos.</p> |
| PERIODICOS | PUBLICIDAD DE DESPLEGADO | PUBLICIDAD CLASIFICADA |
|  | <p>Aunque Anapqui no utiliza con frecuencia publicidad en periódicos, ocasionalmente utiliza encabezados o pies de página de periódicos para promocionar sus diversos productos de quinua.</p> | <p>Sus anuncios son clasificados en los diferentes periódicos de LA PRENSA y EL DIARIO para dejar claro que los artículos son quinua real de Anapqui.</p> |

Tabla 8 - Análisis de medios electrónicos utilizados por EMAPA y la competencia















| MEDIOS ELECTRÓNICOS: LA TELEVISIÓN Y LA RADIO | | |
|---|---|---|
| EMAPA | | |
| TV  | Número de canales o programas visitados | Spots publicitarios en TV |
| | Por lo general EMAPA solo visita dos canales: BOLIVIA TV, UNITEL y PALENQUE TV, donde se presenta anuncios generales de los diversos productos que venden, y no en específico de los productos elaborados con quinua o de quinua. | Los comerciales que generalmente se hacen son para promocionar la marca y no productos en particular como la quinua u otros, se transmiten en BOLIVIA TV. |
| RADIO  | Número de canales o estaciones de Radio visitados | Spots publicitarios en Radio |
| | EMAPA no hace el uso de propaganda en estaciones de radio. | Ningún tipo de spot publicitario |
| IRUPANA | | |
| TV  | Número de canales o programas visitados | Spots publicitarios en TV |
| | Irupana visito canales de televisión no con tanta frecuencia, pero si trimestralmente en las últimas dos gestiones visito a varios canales como ser: F10, ATB, CANAL UNIVERSITARIO Y CADENA A, mostrando la variedad de productos, incluidos los productos de quinua. | Irupana si hace el uso de spots publicitarios, son breves y cortos con colores llamativos que no duran más de 1 minuto |
| RADIO  | Número de canales o estaciones de Radio visitados | Spots publicitarios en Radio |
| | Irupana ha visitado solo una estación de radio el programa “LA LLAJUITA”. | Ningún tipo de spot publicitario |
| ANAPQUI | | |
| TV  | Número de canales o programas visitados | Spots publicitarios en TV |
| | Anapqui visito canales de televisión en la última gestión visito a tres canales como ser: F10, ATB y RTP mostrando la variedad de productos que ofrece como empresa. | Anapqui publica spots o anuncios publicitarios en TV, pero principalmente en días festivos y durante las ventas 2x1. |
| RADIO  | Número de canales o estaciones de Radio visitados | Spots publicitarios en Radio |
| | ANAPQUI no ha visitado ninguna estación de radio. | Ningún tipo de spot publicitario. |

Tabla 9 - Análisis de medios digitales utilizados por EMAPA y la competencia

| MEDIOS DIGITALES | | | | | | |
|--|-------------------------|----------------------|--|---|---|-----------------------------------|
| EMAPA | | | | | | |
| FACEBOOK  | Nº de Seguidores | Interacciones | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación y Frecuencia de Uso | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 70.117 Seguidores | 109 Interacciones | Publicaciones de sus actividades, Videos Cortos en forma vertical. | #EMAPA | Publicaciones trimestrales 5 horas por Mes | 40% Masculino 60% Femenino |
| INSTAGRAM  | Nº de Seguidores | Interacciones | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación y Frecuencia de Uso | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 927 Seguidores | 0 Interacciones | Publicaciones de sus diferentes productos, excepto de los productos de quinua. | #EmapaBolivia #VamosASalirAdelante #SabemosADondeVamos | Ninguna de las publicaciones existentes, son de los productos de quinua (Actualmente la página está abandonada) | 50% Masculino 50% Femenino |
| TIK TOK  | Nº de Seguidores | Interacciones | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación y Frecuencia de Uso | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 689 Seguidores | 6 Interacciones | Publicaciones de sus actividades de los programas de arroz, trigo y maíz excepto de la quinua. | #LuisArceCatacora #DavidChoqueHuanca #Emapa #ReactivacionEconomica | Una publicación Anualmente 3 horas por Mes | 30% Masculino 70% Femenino |
| YOU TUBE  | Nº de Seguidores | Interacciones | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 133 Seguidores | 0 Interacciones | Publicaciones de sus actividades. | 0 Hashtags | Actualmente la página se encuentra abandonada | 60% Masculino 40% |

| IRUPANA | | | | | | |
|--|------------------------------------|--|--|--|--|-----------------------------------|
| FACEBOOK  | Nº de Seguidores | Interacciones Frecuencia de Uso | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación Frecuencia de Uso | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 27.000 Seguidores | 550 Interacciones | Publicaciones de todos sus productos, con recetarios, incentivando a comer saludable | #ProductoBoliviano #consumelonuestro #irupanabolivia | Publicaciones cada 3 días o diarias 15 horas por Mes | 45% Masculino 55% Femenino |
| INSTAGRAM  | Nº de Seguidores | Interacciones Frecuencia de Uso | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación Frecuencia de Uso | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 3.071 Seguidores | 220 Interacciones | Muestra sus diferentes productos, Indica todos los beneficios y características que tiene cada producto entre otras recetas. | #Irupana #ProductoBoliviano #ConsumeLoNuestro | Publicaciones diarias o con un intervalo de dos días 12 horas por mes | 40% Masculino 60% Femenino |
| YOU TUBE  | Nº de Seguidores | Interacciones | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación Frecuencia de Uso | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 53 suscriptores | 10 interacciones | 1 publicación acerca de la quinua | @irupanasa | Una publicación por año | 50% Masculino 50% femenino |
| TIK TOK  | Nº de Seguidores | Interacciones Frecuencia de Uso | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | <i>NO TIENE UNA CUENTA OFICIAL</i> | | | | | |


| ANAPQUI | | | | | | |
|--|-------------------------|----------------------|---|--|---|-----------------------------------|
| FACEBOOK  | Nº de Seguidores | Interacciones | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación y Frecuencia de Uso | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 13.000 Seguidores | 430 Interacciones | Publicaciones de sus actividades, Videos Cortos en forma vertical, Recuerda días festivos, Publica Promociones y Campañas | #SiEsQuinoaRealEsDeAnapqui #Quinoa #Anapqui #ComidaSana #comidareal | Publicaciones cada 3 o 5 días, a veces diarias 10 horas por Mes | 50% Masculino 50% Femenino |
| INSTAGRAM  | Nº de Seguidores | Interacciones | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación y Frecuencia de Uso | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 76 seguidores | 205 interacciones | Videos cortos en forma vertical, mensajes cortos y recetarios | #libredegluten #ComidaSana #comidareal | 2 publicaciones por cada mes o en algunos casos 1 cada semana 10 horas por Mes | 45% Masculino 55% Femenino |
| TIK TOK  | Nº de Seguidores | Interacciones | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación y Frecuencia de Uso | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 102 seguidores | 115 Interacciones | Publicaciones de sus diferentes productos, incentivando al consumo con recetas de cocina | #SiEsQuinoaRealEsDeAnapqui #Anapqui #libredegluten #recetasfaciles | Publicaciones entre 2 a 3 por mes 8 horas por mes | 35% Masculino 65% femenino |
| YOU TUBE  | Nº de Seguidores | Interacciones | Tipo de contenido | Hashtags | Periodos de tiempo entre cada publicación y Frecuencia de Uso | Tipo de Perfil de Usuarios |
| | 80 Suscriptores | 45 interacciones | Publicaciones del proceso y beneficios de la quinua | @quinuareal | Publicaciones mensuales 1 hora por mes | 45% Masculino 55% femenino |

Tabla 10 - Análisis de medios exteriores de exhibición y suplementarios utilizados por EMAPA y la competencia

| MEDIOS EXTERIORES DE EXHIBICIÓN Y SUPLEMENTARIOS | |
|---|---|
| EMAPA | |
| Publicidad exterior | EMAPA no tiene ningún tipo de publicidad exterior. |
| Publicidad en tránsito | Si realiza la publicidad en tránsito en este caso más que todo en los supermercados o ferias nacionales como FIPAZ, FEXPOCRUX, FEICOBOL mostrando en general los productos que ofrecen a la población boliviana a un precio y peso justo y no en específico de los productos de quinua que ellos ofrecen. |
| Medios de exhibición | Si tienen medios de exhibición, exhibidores específicos de los productos de quinua en sus super mapas o supermercados externos. |
| Medios Suplementarios | No realiza ninguna publicidad promocional para los productos de quinua, ni promociones en negocios como tal. |
| IRUPANA | |
| Publicidad exterior | La empresa Irupana si hace el uso de publicidad exterior, utilizando paneles grandes que dan mucha visibilidad a la marca y a los productos que ofrecen en la línea de quinua. |
| Publicidad en tránsito | Si hacen el uso de la publicidad en tránsito con diferentes carteles en interiores y exteriores de las sucursales de Irupana mostrando las características de cada uno de los productos de quinua. |
| Medios de exhibición | Irupana tiene medios de exhibición, exhibidores específicos para los productos de quinua en todas sus sucursales o supermercados externos. |
| Medios Suplementarios | Irupana no realiza promociones, pero si promociones de negocio a negocio como ser HERBALIFE. |
| ANAPQUI | |
| Publicidad exterior | La empresa Anapqui sí utiliza publicidad exterior, utilizando grandes paneles que muestran la marca y sus diversos productos que le dan mucha visibilidad a la marca y a los productos que ofrecen en la línea de quinua. |
| Publicidad en tránsito | Sí emplean publicidad en tránsito, con diversos carteles que muestran las características de cada producto de quinua tanto dentro como fuera de las sucursales de Anapqui. |
| Medios de exhibición | En todas sus sucursales o fuera de los supermercados, Anapqui cuenta con exhibidores rústicos con exhibidores especializados para los productos de quinua. |
| Medios Suplementarios | Anapqui anuncia sus diversos productos y siempre tiene ofertas o promociones disponibles para atraer a más clientes. |

2. Identificación de clientes potenciales Segmentación del mercado de consumidores

Tabla 11 - Segmentación del mercado de consumidores

| SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMIDORES | DEFINICIÓN DEL MERCADO | ANÁLISIS DE DATOS |
|--|---|---|
| SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL | PATRONES DE COMPRA | Los datos muestran que, aunque las ventas de productos de quinua tienen cierto valor, es necesario trabajar en la lealtad a la marca y aumentar la frecuencia de consumo. Puesto que los consumidores buscan productos de quinua de alta calidad y valor nutricional, al tiempo que consideran el precio. Estos hallazgos son útiles para desarrollar una publicidad que apunte a mejorar estas deficiencias. |
| | Ventas valoradas de los productos de quinua por un total de: Bs.-117.710,79 | |
| | LEALTAD A LA MARCA | |
| | Nivel bajo – medio | |
| | FRECUENCIA DE CONSUMO | |
| | Poco Frecuente | |
| SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA | BENEFICIO QUE BUSCA EL CONSUMIDOR | Estos datos son relevantes para comprender el entorno, lo cual puede influir en aspectos como el mercado objetivo, las necesidades y preferencias de los consumidores, así como en las estrategias de publicidad a implementar en este departamento. |
| | ✓ Calidad | |
| | ✓ Valor nutricional | |
| | ✓ Precio | |
| | UBICACIÓN GEOGRÁFICA | |
| | Nombre: Nuestra Señora de La Paz Superficie: Total 475 km ² Altitud: Media 36251 m s. n. m. Clima: <ul style="list-style-type: none"> • Subhúmedo de tierras altas Cwb • Estepario frío BSk • Alpino ETH/EB Población (2012): Total 2.719.344 Habitantes <ul style="list-style-type: none"> • 1.375.377 mujeres • 1.343.967 hombres | |
| SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA | EDAD | Al conocer estos aspectos demográficos, podemos dirigir nuestras acciones hacia grupos específicos, maximizando así el impacto de nuestras iniciativas y logrando una mayor conexión con nuestro público objetivo. |
| | Rango de edad de 18 a 45 en adelante. | |
| | GÉNERO | |
| | ✓ Masculino | |
| | ✓ Femenino | |
| NIVEL SOCIOECONÓMICO | | |
| Clase alta | | |
| Clase media | | |
| | Clase baja | |

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| | POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA | |
| | Total: 1.377.836 Hombres: 54,6% Mujeres: 45,4% | |
| | OCUPACIÓN | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajador(a) por cuenta propia: 54,9% ✓ Trabajador(a) asalariado: 37,7% ✓ Empleador(a) o socio(a): 3,0% ✓ Trabajador(a) familiar: 3,7% ✓ Cooperativista de producción: 0,6% | |
| SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA | ESTILO DE VIDA | <p>Al comprender el estilo de vida e intereses de los consumidores, se puede mejorar la publicidad de los productos de quinua, aprovechando las tradiciones culturales, la gastronomía variada y el deseo de llevar una vida saludable. De esta manera, se logrará conectar de manera más efectiva con el público objetivo y satisfacer sus necesidades y expectativas.</p> |
| | Tradiciones culturales: Ocho Gastronomía: Variada | |
| | INTERESES | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preferencia a consumir productos de quinua en invierno. ✓ Llevar una vida saludable. | |

El proceso de selección del mercado meta

✓ **Primer Paso:**

Considerando la información obtenida en el estudio de mercado, tanto como en la entrevista, se determinó que, si bien se dirigen a todo el público en general, hay un mayor interés y enfoque hacia el segmento demográfico de la familia centrados en el ama de casa.

✓ **Segundo Paso**

Por lo tanto, adaptar las estrategias publicitarias y comunicacionales (mediante la adaptación de productos, precios adecuados, ubicaciones estratégicas y mensajes publicitarios convincentes), para llegar de manera efectiva al mercado meta, resaltando los beneficios nutricionales, la calidad, valor nutricional, el origen local de

sus productos de quinua y el consumo por temporada. De manera que mejora la lealtad a la marca y aumenta su consumo. Además, considerando la segmentación conductual, se puede enfocar en aquellos segmentos de la población que consumen regularmente productos de quinua y muestran receptividad hacia la publicidad persuasiva.

3. Definición de objetivos

a. Identificar la necesidad

- ✓ **Situación actual:** Se carece de publicidad efectiva.
- ✓ **Necesidades a mejorar:**

Tabla 12 - Necesidad (Pirámide De Maslow)- Necesidades a mejorar

| NECESIDAD (Pirámide de Maslow) | PRODUCTO | ATRACTIVO PROMOCIONAL-NECESIDADES A MEJORAR |
|--------------------------------|---|---|
| Autorrealización | <ul style="list-style-type: none"> ✓ La calidad y variedad de productos de quinua. ✓ Interés en los beneficios nutricionales y saludables de los productos de quinua. ✓ Interés en generar alianzas con Influencers y testimonios de clientes respalden el producto. ✓ Interés en variedad de productos de quinua. ✓ Interés en una amplia y accesible distribución. | Fortalecer su posicionamiento en el mercado y alcanzar sus objetivos de apoyo a los productores agrícolas de quinua, para alinearse con las preferencias de los consumidores. |
| Estima | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de la marca. ✓ Los consumidores valoran la confianza en los productos que eligen. | Implementar campañas publicitarias, enfocadas en los beneficios de sus productos. Además, es importante comunicar de manera efectiva el mensaje con la finalidad de generar confianza. |
| Social | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Impacto social, no hay conocimiento del producto de quinua orgánico ✓ Conexión emocional, la población estudiada valora los testimonios de anteriores clientes | Es importante fomentar la interacción con los consumidores a través de las redes sociales, brindarles la oportunidad de compartir sus experiencias y opiniones, y responder de manera efectiva a sus inquietudes y comentarios. |

| | | |
|--------------------|--|---|
| Seguridad | ✓ Transparencia en la información. | Brindar información transparente y detallada sobre sus productos. Esto ayudará a fomentar la fidelidad en los consumidores. |
| Fisiológica | ✓ Poca variedad a elegir, como ser en cantidad, etc. | Ampliar la variedad de opciones disponibles. Al hacerlo, EMAPA puede satisfacer las necesidades fisiológicas de los consumidores y promover una alimentación saludable y equilibrada a través de sus productos de quinua. |

a. Establecer metas específicas

Tabla 13 - Objetivos SMART.

| | |
|------------------------|--|
| S Específico | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar las ventas a un 30% para el año, mediante estrategias mejoradas de publicidad. ✓ Incrementar la visibilidad de la marca EMAPA en un 50% en el mercado objetivo a través de una campaña de publicidad efectiva. ✓ Mejorar la percepción del público sobre la calidad y los beneficios de los productos de quinua y servicios ofrecidos por EMAPA. |
| M Medible | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Monitorear y registrar las ventas mensuales para evaluar el progreso hacia el objetivo del 30% de aumentar las ventas. ✓ Realizar encuestas de satisfacción del cliente regular para evaluar la mejora en la percepción y la opinión del público sobre los productos y servicios de EMAPA. |
| A Alcanzable | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar y ejecutar la campaña publicitaria efectiva. |
| R Realistas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar ventas fortalece la posición de EMAPA en el mercado y contribuye a su crecimiento económico. ✓ Mejorar visibilidad de la marca EMAPA, aumentará la confianza y preferencia de los consumidores, generando lealtad y fidelización hacia los productos. ✓ Mejorar la percepción del público sobre la calidad y los beneficios de los productos de quinua, fortalece la reputación y posicionamiento de EMAPA. |

T
A tiempo

- ✓ Establecer un plazo de un año para lograr el aumento del 30% de las ventas totales.
- ✓ Establecer un plazo de cada seis meses para lograr el incremento del 50% en la visibilidad de la marca EMAPA.

b. Definir público objetivo

Habiendo determinado la selección del mercado, la campaña publicitaria estará dirigida a una amplia audiencia que abarca diferentes segmentos demográficos, centrándonos en el ámbito familiar, y de manera específica en las amas de casa, debido a que suelen ser responsables de la compra de alimentos y tienen un interés en particular en productos saludables y nutritivos para sus familias.

c. Identificar mensaje clave

La empresa EMAPA tiene establecido un mensaje claro y simple el cual hace referencia a todos sus productos “PRECIO Y PESO JUSTO”.

Se Propone Añadir: La Cultivación orgánica en su mensaje y las certificaciones de sus productos de quinua.

d. Selección de los Canales de comunicación adecuados

De acuerdo a los estudios realizados externamente (encuestas) se observa que la población tiene preferencia por los medios digitales (redes sociales, banners web, etc.) y los medios electrónicos (televisión y radio), por lo que se debe tomar más énfasis en estos medios de comunicación.

e. Establecer un presupuesto

Tabla 14 - Presupuesto en material de apoyo

| MATERIALES DE APOYO | PRESUPUESTO EN Bs. |
|---------------------|--------------------|
| Cotillón (globos) | 40 |
| Regalos básicos | 80 |

| | |
|--------------------------------------|------------------|
| Regalos medios | 150 |
| Regalos superiores | 250 |
| Carpa | 430 |
| Parlante | 450 |
| Micrófonos | 100 |
| Cámara filmadora | 2000 |
| Equipos de iluminación (Aros de luz) | 200 |
| Transporte | 30 |
| Trípode para parlante | 110 |
| TOTAL | Bs. 3.840 |

- **Nota:** Se destinará un presupuesto específico para adquirir el equipo necesario en caso de que la empresa no lo posea para sus campañas publicitarias. Este presupuesto se utilizará para obtener los recursos esenciales, garantizando que EMAPA tenga los medios adecuados para alcanzar sus objetivos publicitarios. La asignación de este presupuesto asegura la calidad y el impacto de las campañas, al cubrir las necesidades de materiales de apoyo que de otra manera no estarían disponibles.

Tabla 15 - Presupuesto en medios

| PRESUPUESTO GENERAL – COTIZACION PUBLICITARIA | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--------------|--|--|--------------------------|---------------|
| MEDIOS DE MAYOR PREFERENCIA | | | | | | | | |
| MEDIOS DIGITALES - REDES SOCIALES | | ESPECIFICACIONES TECNICAS | | | | | | |
| FACEBOOK INSTAGRAM TIK TOK YOU TUBE CORREO (Catálogos) | Dirección – Contacto | Descripción del servicio | Condiciones | Unidad | Transmisión en: | Difusión | Cobertura | Precio en Bs. |
| DMODA | carmenjulia@dmoda.com.bo Cel. 75001516 | Spot | - | Por pase | Tik Tok, Facebook y YouTube | Frecuencia de lunes a domingo | Nacional e internacional | Bs.375 |
| | | Banner | | | | | | Bs.220 |
| | | Mención verbal | | | | | | Bs.220 |
| T INFORMAS BOLIVIA S.A. | tinformas@gmail.com.bo Cel.78865275 | Banner | Espacio, donde podrán insertar, indexar y compartir el arte o banner de su preferencia. | Por mes | Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Correo | Frecuencia Diaria | Nacional e internacional | Bs.300 |
| | | Rectángulo | | | | | | Bs.400 |
| INFODIEZ.COM | 73006181 – 77711919 | Banner | En todas las piezas de material publicitario el peso debe ser: PESO máximo: 100 KB/ FORMATOS: JPG o GIF | Por mes | Facebook y Twitter | Frecuencia Moderada | Nacional e internacional | Bs.10000 |
| | | Publinotas simple | | Por día | | | | Bs.700 |
| | | Spot | | Por pase | | | | Bs.500 |
| MEDIOS ELECTRONICOS | | ESPECIFICACIONES TECNICAS | | | | | | |
| TV (comerciales de 1mn x día). | Dirección – Contacto | Categoría | Unidad de medida | Condiciones | Difusión | Cobertura | Precio en Bs. | |
| Bolivia TV | Camacho ph N°1485 Edif.la urbana P4 | Paquetes exportadores de industrias / mensual | Costo por segundo y por pase | Por programa | A solicitud | Nacional | Bs.4230 | |
| Bolivisión | Calle Potosí esq. Calle Socabaya #1068, Edificio | AAA+ | Costo por segundo | Por programa | A solicitud | Nacional, con mayor presencia en La Paz, | Bs. 79 | |
| | | AAA | | | | | Bs.63 | |



| | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------|-------------------------------|---|---------------------------|--|----------------------|
| | Shopping Norte, Zona Central. | AA+ | | | | Cochabamba y Santa Cruz | Bs.42 |
| | | AA | | | | | Bs.35 |
| | | A | | | | | Bs.20 |
| | | Menciones con imágenes de apoyo | | | | | Bs.1000 |
| | | Banner animado | | | | | Bs.1000 |
| ATB | Avenida, Argentina, N.º 2057 Barrio Miraflores | SA++ | Costo por segundo | Por programa | A solicitud | Nacional, con mayor presencia en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz | Bs.50 |
| | | Menciones | | | | | Bs.21 |
| | | Banner en pie de pantalla | | | | | Bs.373 |
| Canal Virgen de Copacabana CVC HD 57.1 | Villa Adela Plaza Simón Bolívar – El Alto – La Paz Telf. 2-2833130 | Clásica | Costo por segundo y por pase | Por programa | A solicitud | La Paz y El Alto | Bs.150 |
| CADENA A | Calle, Romecín Campos N° 122, La Paz. Telf. 22423222 | Tarifa plana | Costo por segundo | Por programa | A solicitud | Red nacional y local | Bs.48 |
| | | Banner | | | | | Bs.160 |
| RADIO (propagandas auditivas). | Dirección – Contacto | Categoría | Unidad de medida/ cuña | Condiciones | Difusión | Cobertura | Precio en Bs. |
| Red patria nueva – la señal que une a los pueblos | Avenida Camacho N° 1485. Edificio La Urbana, piso 5to. Telf. 215-9323 220-0082 | A | Costo por segundo | Por programa | A solicitud | Nacional | Bs.5 |
| | | B | | | | | Bs.3 |
| | | C | | | | | Bs.2 |
| | | Transiciones | | | | | Bs.1,79 |
| Radio San Gabriel La Voz del pueblo Aymara | Plaza de la Cruz N° 100 Av. Bolivia Comunidad Charapaqui Collpani Villa Adela Telf. AM: (591-2) 2832544 Telf. FM: (591-2) 2835326 | AM Y FM | Costo por segundo | Por programa | A solicitud | Nacional | Bs.1,50 |
| | | | Costo por pase | | | | Bs.45 |
| Radio Éxito | Avenida Busch Miraflores 1319 | - | Costo por segundo | Por programa | A solicitud | Nacional | Bs.4,60 |
| RTP | Juan de la Riva 1527 Telf. 2203339 | - | Costo por segundo | Por programa | A solicitud | Nacional | Bs.40 |
| Melodía 99.1 | Av. Héctor Ormachea 5671 Obrajes entre Calles 10 y 11 Telf.2782598 | Opción 1 | Cuña radial | Por programa, más publicación en sus redes sociales y menciones diarias de cortesía | Lunes a viernes - mensual | Nacional | Bs. 2640 |
| | | Opción 2 | | | | | Bs.3520 |
| | | Opción 3 | | | | | Bs.4400 |



| MEDIOS DE MENOR PREFERENCIA | | | | | | | | | | |
|---|---|---|-------------------------------|---|-------------------------|-------------|-------------|--|--|---------------|
| MEDIOS EXTERIORES | | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD EXTERIOR (vallas publicitarias – pantalla led s). | Dirección – Contacto | Unidad de medida | Horario de funcionamiento | Detalles | Precio en Bs. | | | | | |
| PUBLICIDAD EN TRANSITO (movilidades de la empresa). | | | | | | | | | | |
| MEDIOS DE EXHIBICION (stands y exhibidores). | | | | | | | | | | |
| NiHK Creative Solutions | C.30 y Torrez Monterrey No 100, Cota lunemtala@hotmail.com | Costo por segundo y por pase | 6:00 am – 01:00 | Resol 1920x1080 Formato mp4 Tamaño 16x7 Precio mensual | Bs.19600 | | | | | |
| Trece Publicidades 13 | Calle Cecilio Guzmán de Rojas N° 513 Z. Sopocachi | Por mes | Completo | Dimensiones en metros 10x4 Unipolar | Bs.12000 | | | | | |
| MEDIOS IMPRESOS | | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS | | | | | | | | |
| REVISTAS (anuncios, imágenes). | Dirección – Contacto | Formato | Material | Impresión | Tiraje | Circulación | Publicación | Acabado | Condiciones | Precio en Bs. |
| Editorial Del Estado | Calle 3 N°22, entre Av. Panorámica y calle M. Sempertegui, Zona Villa Dolores Telf. 2184018 | 24x21cm. (cerrado) | Couche 115 grs. | Full color anverso y reverso | 1000 - 5000 | Nacional | Mensual | Compagina do y engrapado (2 grapas) | | |
| “Lo Que se Calló” | Calle Haití 1104 esq. Av., Busch, Miraflores Edificio Canadá 12B Cel: 77536006 | 21 cm. de base x 28 cm. de altura | Papel Cucho de 125 grs. | Full Color | 5 mil ejemplare s | Regular | Mensual | | Se entregan 2 ejemplare s, junto a la factura y otros 10 posterior mente | Bs.5000 |



| PERIODICOS (doble pie página). | | | | | | | | | |
|--|--|--|--------------------------------|--|---------------------------------|---------|------------|---------------|----------|
| Dirección – Contacto | Dimensión - Tamaño | Material | Impresión | Cobertura | Periodicidad | Espacio | Página | Precio en Bs. | |
| Editora Opinión – Operativa Multiactiva COBOCE R.L. | Sucursal La Paz, Cel. 72046090 | 26cmx18cm | Papel Bond | A elección Full color – Blanco y negro | Nacional | Diario | A elección | ½ pág. | Bs.6264 |
| | | 26cmx35cm | | | | | | 1 pág. | Bs.12180 |
| Ahora El Pueblo | Zona Central, calle Ayacucho – esq. Potosí, Cel.69758594 | 26cmx16,70cm | Papel LWC | A elección Full color – Blanco y negro | Nacional | Diario | A elección | ½ pág. | Bs.6190 |
| | | 26cmx33,80cm | | | | | | 1 pág. | Bs.12380 |
| Semanario Los Andes | | Tabloide | Papel LWC/Bond | A elección Full color – Blanco y negro | La Paz, Cochabamba y Santa Cruz | Diario | A elección | Completa | Bs.6000 |
| HOY Siete Días De Información | C. Cañada Strongest, N°1782 esq. Capitán Casteillo, Edif. Napolis, piso 6, of. 6B Z. San Pedro Cel.65624440-70560038 | Tabloide | Papel Bond | A elección Full color – Blanco y negro | Nacional | Diario | | ½ pág. | Bs.5000 |
| | | | | | | | | 1 pág. | Bs.10000 |
| OTRAS OPCIONES RECOMENDABLES | | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS | | | | | | | |
| Volantes Impresos – banners impresos | Dirección - Contacto | Material | Impresión | Detalles | | | | Precio en Bs. | |
| Juliana Artes Graficas | Av.16 de Julio #1440 Cel. 62549118 o 77428019 | Papel Couche de 115 grs. | Anverso y reverso full color | El Precio total es según la cantidad | | | | Bs.2000 | |
| Butron Impresiones | Cel. 73076431 | Papel Couche de 150 gr. | A full color anverso y reverso | El Precio total es según la cantidad | | | | Bs.16500 | |
| Celebridades o Influencers – testimonios de clientes | Contacto | Detalles | | | | | | | |
| Tik Toker - Mama Panchita | Cel. 74275106 | Cabe mencionar que los detalles de la colaboración a las preferencias del incluir algún Influencers, etc. Estará sujeto a un contrato previo, garantizando claridad y seguridad. | | | | | | Bs.850 | |
| Tik Toker - Cris_platanito | Cel. 60624085 | | | | | | | Bs.400 | |

Nota: Se ha preparado un presupuesto que consiste únicamente en propuestas. El propósito principal es proporcionar una visión general del presupuesto. Por lo que estas propuestas pueden ser ajustadas según las necesidades y preferencias de la empresa para asegurar una planificación financiera que se alinee completamente con sus objetivos y recursos disponibles.

f. Establecer un calendario

Tabla 16 - Calendario de lanzamiento en medios

| CALENDARIO GENERAL | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| Actividad y/o acciones | Gerencia o área responsable | Frecuencia | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | |
| MEDIOS IMPRESOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicación de anuncio en REVISTAS (anuncios, imágenes). | ✓ Área de Comunicación. ✓ La editorial de la revista y el periódico, elegidos. | Baja | | | | | | | | | | | | | |
| Publicación de anuncio en PERIODICOS (doble pie página). | | Media (semanal) | | | | | | | | | | | | | |
| MEDIOS ELECTRONICOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anuncio en televisión durante la tarde y noche -TV (comerciales de 1mn x día). | ✓ Área de Comunicación. ✓ Canal de televisión y La estación de radio, elegidos. | Media (semanal) | | | | | | | | | | | | | |
| Anuncio en RADIO (propagandas auditivas). | | Media (semanal) | | | | | | | | | | | | | |
| MEDIOS DIGITALES - REDES SOCIALES (Wifi Fibra Óptica). | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de la campaña en FACEBOOK | Área de Comunicación | Continua (Diaria) | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de la campaña en INSTAGRAM | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de la campaña en TIK TOK | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de la campaña en YOU TUBE | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de la campaña en CORREO (Catálogos) | | | | | | | | | | | | | | | |
| MEDIOS EXTERIORES | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colocación de vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas de la ciudad - PUBLICIDAD EXTERIOR (vallas publicitarias). | Área de Comunicación | Baja | | | | | | | | | | | | | |
| Colocación de la PUBLICIDAD EN TRANSITO (movilidades de la empresa). | | Baja | | | | | | | | | | | | | |
| Colocación de la publicidad en MEDIOS DE EXHIBICION (stands y exhibidores). | | Media | | | | | | | | | | | | | |
| OTRAS OPCIONES RECOMENDABLES | | | | | | | | | | | | | | | |
| Difundir el mensaje a través Volantes Impresos | Área de Comunicación | Media | | | | | | | | | | | | | |
| Anunciar el mensaje publicitario en Banners Impresos | | Media | | | | | | | | | | | | | |
| Organización de un evento del producto con - Celebrities o Influencers – testimonios de clientes | | Media | | | | | | | | | | | | | |

4. Desarrolla del mensaje

Tabla 17 - Etapas del desarrollo del mensaje

| | Situación actual del mensaje: | | Diferencia: | |
|---|--|--|---|---|
| Conocer el punto de diferencia | Irupana - "Quinoa Real" Anapqui - "Si es quinoa real, es de ANAPQUI" EMAPA - "EMAPA Quinoa, perlada, hojuela harina" | | EMAPA - "Cero saponina, cultivación orgánica y certificación de sus productos de quinoa " | |
| Emplear un lenguaje claro y simple La creatividad en el mensaje (Aplicable a los canales de comunicación) | PROPUESTA 1 Quinoa Perlada | PROPUESTA 2 Hojuela Quinoa | PROPUESTA 3 Harina de Quinoa | PROPUESTA 4 Quinoa de EMAPA – SLOGAN GENERAL |
| | ¡Porque tu SALUD nos importa, consume de LA MEJOR QUINUA PERLADA, una elección orgánica, sin saponina y con certificación que cuida de ti en cada grano! | “Que la comida sea tu MEDICINA y la medicina sea tu comida, COCINA con HOJUELA Quinoa de EMAPA” | “Un exterior saludable comienza en tu interior, emplea en tus RECETAS HARINA DE QUINUA” "Harina de quinoa de EMAPA, la base de tus recetas saludables, cero saponinas, certificación que respalda nuestra dedicación a la cultivación orgánica." | ¡Bienestar en cada grano, magia en cada bocado! "Donde la salud se viste de sabor." |
| Optimizar el alcance, frecuencia y continuidad | ALCANCE | FRECUENCIA | | CONTINUIDAD |
| | Canales de comunicación: - Medios digitales - Medios electrónicos - Medios de exhibición - Medios impresos | Para asegurarse de que nunca se pierda de las novedades, la frecuencia de exposición se realizara de forma equilibrada. sin saturación, pero recordando que EMAPA estará para satisfacer las necesidades de alimentación saludable. Queremos estar presente en tu mente y en tu despensa. | | Lanzamiento constante, recordando que los productos de quinoa es la mejor elección, segura para tu salud y bienestar. |
| Medir el impacto del mensaje | El impacto del mensaje se lo evaluara en el paso de siete – “lanza y controla la campaña”. | | | |

5. Identifica los medios

Tabla 18 - Identificación de medios

| MEDIOS DE MAYOR PREFERENCIA | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|---|
| Medios Digitales | Análisis de la elección | | Propuesta de medios digitales a elegir | |
| | La población muestra una clara preferencia por los medios digitales cuando se trata de ver publicidad, puesto que estos son de fácil acceso y brindan una mayor interacción, lo cual implica la necesidad de enfocar nuestros esfuerzos y asignar una mayor importancia a este canal de comunicación. | | FACEBOOK | Potenciar las cuentas ya existentes, además se puede añadir otras ya establecidas en el medio como ser: DMODA, T INFORMAS BOLIVIA S.A. INFODIEZ.COM |
| | | | TIK TOK | |
| | | | INSTAGRAM | |
| | | | YOU TUBE | |
| Análisis de la elección | | Propuesta de medios exteriores a elegir | | |
| Medios Electrónicos | La población aun opta por seguir eligiendo estos medios debido a su conveniencia, variedad de opciones y amplio alcance. Para potenciar los productos y captar nuevos clientes, es esencial tomar en cuenta diferentes canales de televisión y sintonías de radio que se alineen con la audiencia objetivo. Esto permitirá una mayor probabilidad de éxito en la captación de nuevos clientes. | | TV | Medios de televisión como: Bolivia TV, Bolivisión, ATB, Canal Virgen de Copacabana CVC HD 57.1, CADENA A |
| | | | RADIO | Medios radiales como: Red patria nueva – la señal que une a los pueblos, Radio San Gabriel La Voz del pueblo Aymara, Radio Éxito, RTP, Melodía 99.1 |
| MEDIOS DE MENOR PREFERENCIA | | | | |
| Medios Exteriores | Análisis de la elección | | Propuesta de medios exteriores a elegir | |
| | La población elige los medios exteriores debido a su exposición constante, alcance masivo, impacto visual y la capacidad de complementar otros medios. Estas características hacen que los medios exteriores sean una opción efectiva para llegar a la población de manera impactante y recordable. | | Publicidad exterior (vallas publicitarias) | Colocación de medios exteriores en ubicaciones estratégicas de la ciudad |
| | | | Publicidad en tránsito (movilidades de la empresa) | |
| | | | Medios de Exhibición (stands y exhibidores) | |
| Análisis de la elección | | Propuesta de medios impresos a elegir | | |
| Medios Impresos | La población elige los medios impresos debido a su credibilidad, experiencia táctil, selección selectiva, comodidad, menor distracción y mayor permanencia. Estas características hacen que los medios impresos sigan siendo una opción relevante y atractiva para obtener información y acceder a contenido de interés. | | PERIODICOS | Publicaciones semanales con información desplegada (incluye texto, ilustraciones o fotos) de cada uno de los productos de quinua que ofrece EMAPA. En periódicos como: Editora Opinión – Operativa Multiactiva COBOCE R.L., Ahora El Pueblo, Semanario Los Andes, HOY Siete Días De Información. |

| | | | |
|--|--|-------------------|--|
| | | REVISTAS | Publicaciones mensuales de los productos con diferentes recetas que den uso a cada uno de los productos (Quinoa perlada, Hojuela de quinoa, Harina de Quinoa). En revistas como: Editorial Del Estado, Lo Que se Calló. |
| | | BANNERS IMPRESOS | Banners coloridos medianos o grandes con información y beneficios que brindan los productos |
| | | VOLANTES IMPRESOS | Volantes 20x15 con las distintas variedades que se tiene en quinoa y contactos para pedidos por mayor y menor. |

6. Produce la campaña

Tabla 19 - Fases de produce la campaña

| | | |
|----------------------|---|---|
| Preproducción | Elaborar el guion | <ul style="list-style-type: none"> + Aplicar uno de los mensajes propuestos. + Ampliar los mensajes para las escenas a grabar y los elementos visuales a utilizar. |
| | Seleccionar el equipo de producción | <ul style="list-style-type: none"> + Analista de comunicación y ventas, y a quien corresponda. + Celebrities o Influencers – testimonios de clientes, según las necesidades de la campaña publicitaria. |
| | Elección de localizaciones, para la filmación. | <ul style="list-style-type: none"> + Supermercados + Macro emapas + Ferias multisectoriales + Campo de cultivo de la producción de la quinoa + El ámbito familiar + Ampliar las locaciones según las necesidades de la campaña publicitaria |
| | Obtener los permisos y autorizaciones necesarias para filmar en las ubicaciones específicas. | <ul style="list-style-type: none"> + Es importante recordar que cada ubicación puede tener requisitos y procesos diferentes, por lo que es fundamental investigar y seguir las regulaciones específicas de cada lugar donde se desee realizar la filmación. |
| Producción | Realizar la filmación de la campaña publicitaria con las respectivas indicaciones ya mencionas. | |

| | |
|---|--|
| Postproducción | Editar y ajustar la filmación gravada, para crear los anuncios finales, asegurando la coherencia narrativa y visual de la campaña. |
| | Agregar efectos visuales, música, locuciones y otros elementos de producción necesarios para realzar la calidad y el impacto de los anuncios. |
| | Realizar pruebas y revisiones exhaustivas para asegurar la calidad técnica y la consistencia del mensaje en los anuncios. |
| | Realizar ajustes y correcciones según sea necesario, para garantizar que la publicidad cumpla con los estándares de EMAPA y transmitan su mensaje de manera efectiva. |
| Entrega | Preparar los anuncios en los formatos adecuados para cada medio de comunicación, adaptándolos a los requisitos técnicos y de duración establecidos por los medios contratados. |
| | Enviar los anuncios a los medios de comunicación seleccionados, siguiendo el plan de medios previamente definido. |
| | Asegurar que los anuncios se publiquen o transmitan según la programación acordada. |
| Visualización Completa en Nuestro Enlace Exclusivo | <p>La creación de imágenes y videos para la publicidad de Emapa se ha llevado a cabo con éxito. Les extendemos la invitación a explorar cada detalle de nuestro proyecto publicitario a través del enlace.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/1dTcIHm73wfYzvLTuThkEZwtgLDqDABic</p> |

7. Lanza y controla la campaña

a. Planificación del lanzamiento

La fecha del lanzamiento de la campaña publicitaria, será de acuerdo al cronograma establecido en el calendario en coordinación con los diferentes medios de comunicación seleccionados que puedan influir en una respuesta y buena aceptación del público objetivo.

b. Monitoreo y seguimiento

Se debe implementar una matriz de monitoreo y seguimiento para evaluar y medir el impacto de la campaña publicitaria.

Tabla 20 - Monitoreo y seguimiento

| Monitoreo en: | Seguimiento en: | Responsable | Frecuencia de medición | | | Herramienta de recolección de datos | Indicador | Descripción del resultado |
|---|-------------------|--|------------------------|---------|---------|---|---|---------------------------|
| | | | Diario | Semanal | mensual | | | |
| MONITOREO Y SEGUIMIENTO EN MEDIOS | | | | | | | | |
| Medios de mayor preferencia | | | | | | | | |
| Medios Digitales | El Público | Analista de comunicación o quien corresponda | | | | FACEBOOK | Análisis de comentarios, menciones, reacciones, participación y alcance al público | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | INSTAGRAM | | |
| | | | | | | YOU TUBE | | |
| Medios Electrónico | | | | | | TV | | |
| | | | | | | RADIO | | |
| Medios de menor preferencia | | | | | | | | |
| Medios Exteriores | El Público | Analista de comunicación o a quien corresponda | | | | Publicidad exterior (vallas publicitarias) | Análisis en: Tráfico de ubicaciones y el número de impresiones, a donde se alcanzó. | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | Medios de Exhibición (stands y exhibidores) | | |
| Medios Impresos | | | | | | Periódicos | | |
| | | | | | | Revistas | | |
| | | | | | | Banners impresos | | |
| | | | | | | Volantes impresos | | |
| MONITOREO Y SEGUIMIENTO EN VENTA DE LA EMPRESA | | | | | | | | |
| Tema Financiero | Ventas realizadas | Gerencia de comercialización | | | | Registro de ventas | Cálculo basado en ingresos y gastos | |

c. Evaluación

La evaluación de la campaña publicitaria implica realizar un seguimiento exhaustivo de la campaña, recopilando información relevante para detectar tanto fallos como oportunidades. Esta evaluación proporciona información valiosa que permite evaluar el rendimiento de la campaña, optimizar las estrategias utilizadas, respaldar la toma de decisiones y justificar la inversión realizada en publicidad. En definitiva, esta evaluación se convierte en una herramienta fundamental para analizar y mejorar de manera continua las acciones publicitarias de la empresa EMAPA.

Por lo que se usara los siguientes indicadores y métricas para tener un mejor análisis.

Tabla 21 - Evaluación

| MÉTRICAS E INDICADORES | SIGNIFICADO | FORMULAS Y/O INDICADOR |
|--|--|--|
| Según perspectiva del cliente o consumidor | Índice de Satisfacción del Cliente | Mide el nivel de satisfacción general de los clientes con los productos o servicios de EMAPA. Se basa en encuestas o evaluaciones directas a los clientes. Realizar encuestas cortas, con preguntas dicotómicas. $CSAT = \frac{\# \text{ de clientes satisfechos}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$ |
| | Índice de adquisición de nuevos clientes | Mide el porcentaje de nuevos clientes en relación con el total de clientes en un período específico. Es importante para evaluar la capacidad de EMAPA para atraer y ganar nuevos clientes, lo cual es fundamental para su crecimiento. $= \frac{\# \text{ de nuevos clientes de la gestión "A"}}{\text{Total de clientes de la anterior gestión "A"}} \times 100$ |
| | Retención de clientes | Mide la capacidad de EMAPA para retener a sus clientes a lo largo del tiempo. Una alta tasa de retención indica la satisfacción y lealtad de los clientes existentes. $= \frac{(\text{Clientes al final de la gestión "A"} - \text{Nuevos clientes})}{\text{Clientes al inicio de la gestión "A"}}$ |
| | Tasa de abandono de clientes | Mide el porcentaje de clientes que han dejado de utilizar los productos o servicios de EMAPA en un período específico. Un alto índice de abandono puede indicar problemas en la satisfacción del cliente o en la calidad del servicio. $= \frac{\# \text{ Clientes que abandonaron}}{\text{Clientes al inicio de la gestión "A"}} \times 100$ |

| | | | |
|---|---|---|--|
| Según perspectiva financiero | Margen de beneficio | Mide el porcentaje de ingresos totales que se convierten en beneficios después de deducir todos los gastos. Indica la eficiencia y rentabilidad de EMAPA en su operación. | $= \frac{\text{Ingresos netos}}{\text{Ingresos totales}} \times 100$ |
| | Retorno sobre la inversión | Mide la rentabilidad de la inversión realizada por EMAPA. Indica el porcentaje de ganancia generada en relación con la inversión realizada. | $\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión total}} \times 100$ |
| Según perspectiva de crecimiento en ventas | Objetivo de ventas | Es una meta específica y medible que la empresa se propone alcanzar en un período determinado en esta situación es de un año. Sirve como referencia para evaluar el rendimiento y la efectividad de las actividades de ventas. Ayuda a dirigir los esfuerzos del equipo de ventas y a establecer expectativas claras. | <p>✚ Indicador: Cantidad o valor monetario establecido como meta de ventas.</p> $= \frac{\text{Ingreso real por ventas gestion "A"}}{\text{Objetivos de ventas de la gestion "A"}} \times 100$ |
| | Pronóstico de ventas | Es una estimación de las ventas futuras de la empresa. Se utiliza como guía para planificar y tomar decisiones estratégicas relacionadas con la producción, el personal, el presupuesto y otras áreas comerciales. Proporciona una visión anticipada de la demanda esperada y ayuda a prever las necesidades y oportunidades. | <p>✚ Indicador: Estimación de las ventas futuras basada en datos y análisis.</p> $= \frac{\text{Ingreso real por ventas gestion "A"}}{\text{Pronostico de ventas de la gestion "A"}} \times 100$ |
| Según perspectiva de crecimiento en visibilidad de la marca EMAPA | Reconocimiento de marca | Mide el nivel de conocimiento y familiaridad que tiene el público objetivo con la marca EMAPA. Un alto reconocimiento de marca indica una mayor visibilidad y una mejor posición en la mente de los consumidores. | <p>✚ Indicador: Porcentaje de personas que reconocen y están familiarizadas con la marca EMAPA.</p> $= \frac{\# \text{ de personas que reconocen la marca EMAPA}}{\text{Tamaño total de la muestra}} \times 100$ |
| | Participación de mercado | Mide la participación de EMAPA en el mercado en el que opera. Una mayor participación de mercado indica un mayor nivel de visibilidad y presencia en comparación con los competidores. | <p>✚ Indicador: Porcentaje de ventas o cuota de mercado que posee EMAPA en relación con el total del mercado.</p> $= \frac{\text{Ventas de EMAPA}}{\text{Ventas totales del mercado}} \times 100$ |
| | Alcance en medios digitales: redes sociales | Mide la cantidad de personas que siguen a EMAPA en las redes sociales, lo cual refleja la visibilidad y el alcance de la marca en el entorno digital. | <p>✚ Indicador: Número de seguidores o suscriptores en las redes sociales de EMAPA.</p> |
| | Volumen de menciones de marca | Mide el nivel de exposición de la marca EMAPA en los diferentes medios y plataformas. Cuanto mayor sea el número de menciones, mayor será la visibilidad y el alcance de la marca. | <p>✚ Indicador: Número de menciones de la marca EMAPA en medios de comunicación, redes sociales u otras plataformas.</p> |

d. Reporte y análisis

Tabla 22 - Modelo de reporte y análisis de las campañas publicitarias

| | | |
|--|--|--|
| Preparar un informe detallado | Recopilar los datos relevantes de la campaña | Resultados de encuestas |
| | | Número de campañas lanzadas |
| | | Índice de adquisición de nuevos clientes |
| | | Alcance en medios digitales |
| | | Volumen de menciones de marca |
| | | Índice de satisfacción del cliente |
| | | Datos de ventas y del cumplimiento de objetivos trazados. |
| | | Reconocimiento de marca |
| | Participación de mercado | |
| | Realizar un análisis exhaustivo de los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y resultados significativos. | |
| Resumir los hallazgos y conclusiones obtenidos del análisis de los datos. | | |
| Incluir en el informe una descripción clara y concisa de las estrategias utilizadas, los resultados alcanzados y cualquier desviación o desafío enfrentado durante la ejecución. | | |
| Presentar el informe a los responsables de la toma de decisiones en EMAPA | Compartir el informe detallando | Destacar los logros y éxitos obtenidos durante la campaña, enfatizando los indicadores clave de rendimiento alcanzados y los resultados positivos. |
| | | Presentar las áreas de mejora identificadas durante el análisis, señalando oportunidades para optimizar, mejorar el alcance o incrementar la efectividad de la campaña |
| | | Proporcionar recomendaciones claras y accionables basadas en el análisis realizado, con el objetivo de impulsar mejoras futuras y maximizar los resultados de las próximas campañas publicitarias. |
| | Al operativizar estos puntos, se asegura una gestión efectiva del reporte y análisis de la campaña publicitaria, permitiendo una toma de decisiones informada y orientada a la mejora continua en EMAPA. | |

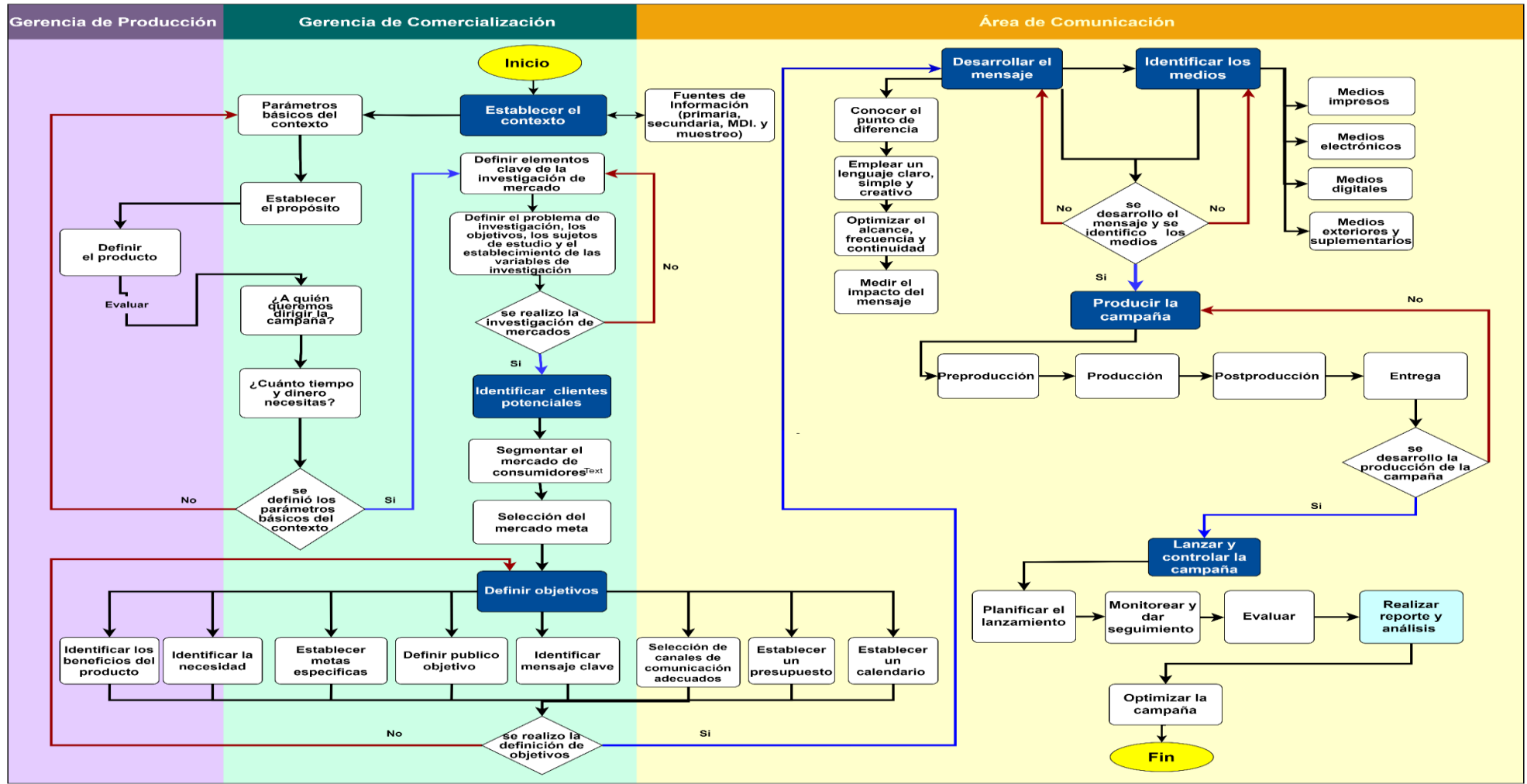
e. Optimización de la campaña

- ✚ Utilizar los resultados y el análisis obtenidos para mejorar futuras campañas, realizando ajustes en la estrategia, los canales de comunicación, los mensajes clave, etc.
- ✚ Implementar las lecciones aprendidas y las recomendaciones para optimizar el rendimiento de la próxima campaña.

- ✚ Asegurar que el equipo responsable de la próxima campaña esté informado sobre las lecciones aprendidas y las recomendaciones, y brindar el apoyo necesario para implementar los cambios.

Al operativizar estos pasos, EMAPA puede optimizar el rendimiento de futuras campañas publicitarias, utilizando los resultados y el análisis obtenidos para mejorar continuamente y maximizar los resultados de cada campaña.

Gráfica 23 - Diagrama de Proceso de La Publicidad



CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusión

En conclusión, EMAPA, como empresa de apoyo a la producción de alimentos, se enfrenta a desafíos y oportunidades en el ámbito de la gestión de campañas publicitarias. Durante el desarrollo de la tesis, se ha analizado la importancia de implementar una publicidad que sea efectiva para impulsar el crecimiento y fortalecimiento de la marca.

Se ha destacado la necesidad de establecer objetivos claros, seleccionar los canales de comunicación adecuados y realizar un monitoreo constante de los indicadores clave de desempeño. Asimismo, se ha resaltado la importancia de comprender y segmentar al público objetivo, adaptando los mensajes y las estrategias de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

En última instancia, se concluye que la implementación de una publicidad sólida y enfocada, respaldada por una gestión eficiente y una adaptación constante a las demandas del mercado, permitirá a EMAPA posicionarse como una empresa líder en el apoyo a la producción de alimentos, captar la atención de nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

6.2. Recomendación

- ✓ Establecer un equipo especializado en marketing y publicidad para desarrollar y ejecutar estrategias publicitarias efectivas.
- ✓ Invertir en tecnología y herramientas de análisis de datos para obtener información precisa sobre el comportamiento del mercado y de los consumidores.
- ✓ Realizar investigaciones de mercado periódicas para mantenerse actualizados sobre las tendencias y necesidades de los consumidores.
- ✓ Segmentar y comprender al público objetivo para adaptar los mensajes y las estrategias de acuerdo a sus necesidades y preferencias.



- ✓ Adaptar las estrategias publicitarias de acuerdo a los resultados y lecciones aprendidas de campañas anteriores.
- ✓ Mantener una comunicación efectiva con los clientes, escuchando sus comentarios y sugerencias para mejorar constantemente.
- ✓ Asignar un presupuesto adecuado para la adquisición de materiales de apoyo en caso de ser necesario.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con otros actores de la industria alimentaria para potenciar el alcance de las campañas publicitarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Aprendizaje, I. -I. (s.f.). Obtenido de Formulas para calcular la muestra - INA-PIDTE:
https://www.ina-pidte.ac.cr/pluginfile.php/15090/mod_resource/content/10/idm-2/pdf/pdf-formulas.pdf
- Arens, W. F. (2013). *PUBLICIDAD* (Septima Edición ed.). (R. M. Sanchez, Trad.) Mexico: McGRAW-HILL.
- Arens, W. F.-M.-C. (2008). *PUBLICIDAD* (Undécima edición ed.). (J. M. Chacon, Ed.) Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Obtenido de http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/Publicidad_Arens.pdf
- ASP Asepsia. (s.f.). Obtenido de <https://www.aspozono.es/insumos-agricolas.asp>
- CAPITULO III Marco Metodologico. (s.f.). URBE. Recuperado el 12 de Abril de 2023, de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093186/cap03.pdf>
- EMAPA. (s.f.). "PLAN ESTRATÉGICO EMPRESARIAL EMAPA 2021-2025. Obtenido de <https://emapa.gob.bo/wp-content/uploads/2022/12/1-PEE-2021-2025-EMAPA.pdf>
- EMAPA. (s.f.). *EMAPA BOLIVIA*. Obtenido de <https://emapa.gob.bo/produccion/>
- Equipo editorial, E. (6 de Abril de 2023). *Enciclopedia Concepto.*, 5 de agosto de 2021. Obtenido de <https://concepto.de/objetivo/#ixzz7yN8lyCIW>
- Gomez, J. S. (2021). *LA RUTA DE LA CAMPAÑA: PUBLICIDAD ESTRATEGICA PARA INEXPERTOS* (Primera ed.). Canada: ALFERATZ. Recuperado el 12 de Abril de 2023, de https://books.google.com.bo/books?id=P045EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estr+at%C3%A9gico+de+publicidad&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrat%C3%A9gico%20de%20publicidad&f=false
- intagri.com*. (s.f.). Obtenido de <https://www.intagri.com/articulos/fitosanidad/el-monitoreo-herramienta-basica-en-los-programas-mip-mie>
- LOPEZ, M. M. (2013). "GUÍA PRACTICA PARA LA ELABORACION DE TESIS". Editorial UMSA.
- Rondot, P. ,.-H. (2001). *Organizaciones de productores agrícolas* . Washington. Recuperado el 6 de Abril de 2023, de <https://web.worldbank.org/archive/website00530/WEB/PDF/AGPROD-2.PDF>
- Torrecilla, J. M. (s.f.). *La Entrevista*. Recuperado el 13 de Abril de 2023, de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

ANEXOS

Gráfica 24 - Formato de la entrevista

| Entrevista | |
|---|-------------------|
| La Empresa De Apoyo A La Producción De Alimentos “EMAPA” | |
| Nombre del entrevistado: | |
| Cargo que ocupa en la empresa: | |
| Preguntas | Respuestas |
| Establece el contexto | |
| 1. ¿Ustedes llegan a establecer algún propósito para su campaña publicitaria? | |
| 2. ¿Realizan alguna definición exacta de los productos y a quien iría dirigida la campaña? | |
| 3. ¿Cuentan con presupuesto y tiempo disponible para realizar las campañas publicitarias? | |
| 4. ¿Realizan alguna investigación de mercados actualmente para los productos de quinua? | |
| 5. ¿Se establecen objetivos específicos y sujetos de estudio en una investigación de mercados? | |
| 6. ¿Aplican variables de investigación para las campañas publicitarias? | |
| 7. ¿Identifican fuentes de información primaria y secundaria cuando realizan una investigación de mercados? | |
| 8. ¿Emplean el uso de la metodología de investigación y aplican el muestreo como parte del estudio de la población? | |
| Identifica a tus clientes potenciales | |
| 9. ¿Emplean las variables de segmentación que usarían para la captación de consumidores? | |
| 10. ¿Realizan algún proceso de selección del mercado meta? | |
| Define los objetivos | |
| 11. ¿Identifican las necesidades de los consumidores para así establecer una meta específica? | |
| 12. ¿Identificaron o tienen identificado los beneficios que brindan los productos de quinua? | |

| | |
|---|--|
| 13. ¿Se ha definido un público objetivo? | |
| 14. ¿Ustedes identifican el mensaje clave y los canales de comunicación adecuados para el conocimiento del producto? | |
| 15. ¿Cuentan con un presupuesto y un calendario establecidos para sus campañas publicitarias? | |
| Desarrolla el mensaje | |
| 16. ¿Conocen cuál es el punto de diferencia entre sus productos y los de la competencia? | |
| 17. ¿Llegan a definir o tienen definido un mensaje claro y simple en sus productos y si este cuenta con creatividad en su publicidad? | |
| 18. ¿Llegan a optimizar el alcance, frecuencia, continuidad e impacto al que quieren llegar con su mensaje en los productos de quinua? | |
| Identifica los medios | |
| 19. ¿Realizan el uso de medios impresos como ser: ¿revistas, periódicos entre otros? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto? | |
| 20. ¿Realizan el uso de medios electrónicos como ser: televisión y radio? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto? | |
| 21. ¿Realizan el uso de medios interactivos digitales y correo directo? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o porque las descarto? | |
| 22. ¿Realizan el uso de medios exteriores de exhibición y suplementario como ser: publicidad; exterior, transito; medios; exhibición, suplementarios, ¿emergentes? ¿Cuáles son las razones por las que si lo considero o del porque las descarto? | |
| Produce la campaña | |
| 23. ¿Para el desarrollo de las campañas publicitarias, realizan las siguientes fases; preproducción, producción, postproducción y entrega? | |
| Lanza y controla la campaña | |
| 24. ¿Para desarrollar el lanzamiento de la campaña publicitaria existe alguna, planificación, monitoreo y seguimiento a las campañas publicitarias? | |
| 25. ¿Realizan evaluaciones de las campañas publicitarias? Si es así, ¿cómo establece su reporte y análisis de la efectividad del mismo? ¿Si es así, optimizan sus campañas de manera estratégica para futuras oportunidades? | |

Fuente: elaboración propia

Gráfica 25 - Formato de la encuesta

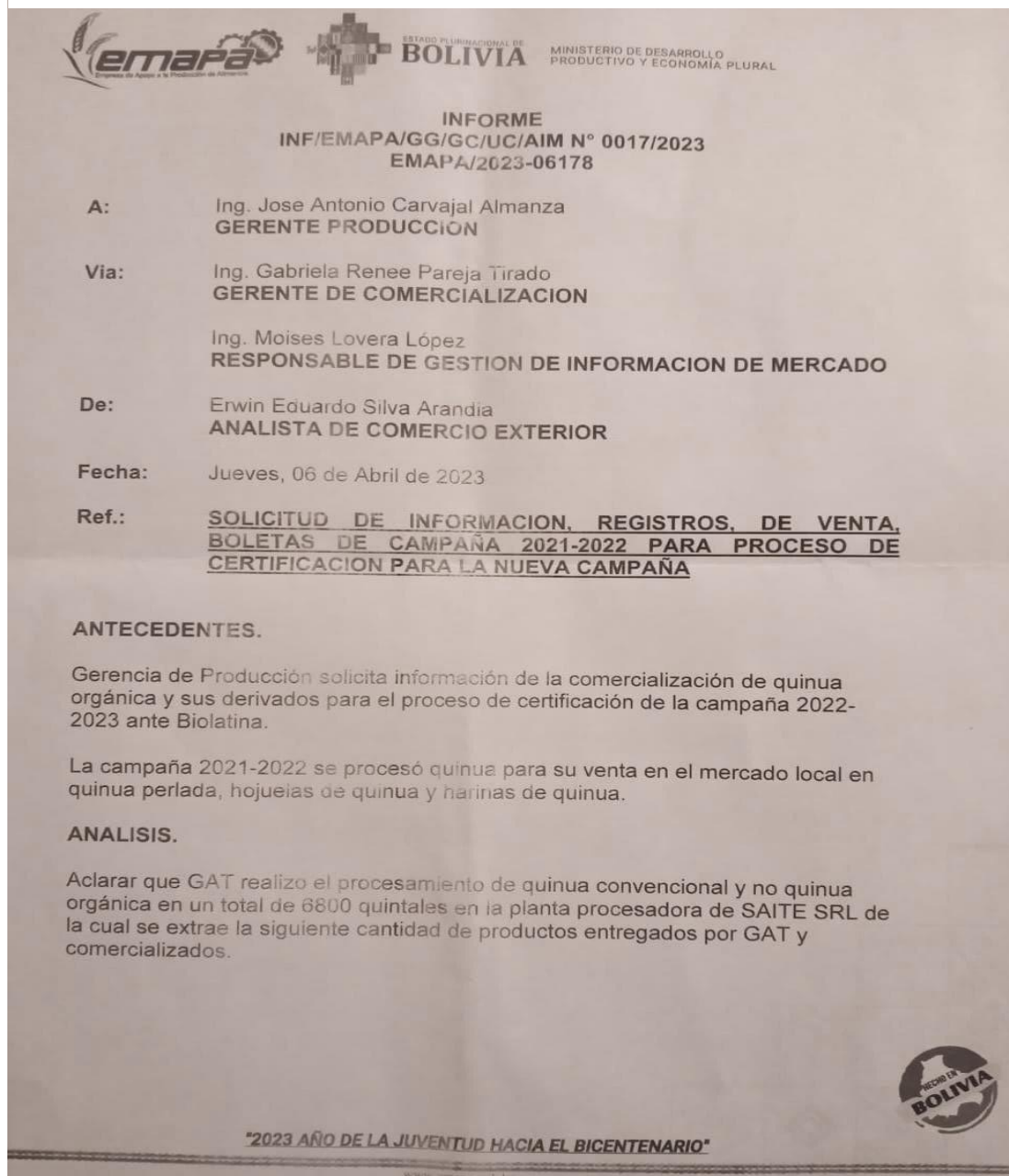
| ENCUESTAS PUBLICIDAD PARA EMAPA | |
|--|---|
| Con el objetivo de conocer los factores que influyen en la persuasión de la publicidad que afecta a los consumidores, se realiza la presente encuesta. | |
| GENERO: | Masculino Femenino |
| LUGAR DE RESIDENCIA: | La Paz El Alto |
| EDAD: | 18 años a 24 años 25 años a 34 años 35 años a 44 años 45 años en adelante |
| Preguntas | Respuestas |
| Establece el contexto | |
| 1. ¿Usted consume productos de quinua? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 2. ¿Qué marca de productos de quinua consume? (seleccione todas las opciones que apliquen) | <input type="checkbox"/> EMAPA <input type="checkbox"/> Anapqui <input type="checkbox"/> Irupana <input type="checkbox"/> Quinoabol <input type="checkbox"/> Agronat <input type="checkbox"/> Saite <input type="checkbox"/> Sabor andino |
| 3. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos de quinua? (seleccione todas las opciones que apliquen) | <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> valor nutricional <input type="checkbox"/> Envase y presentación <input type="checkbox"/> Publicidad del producto <input type="checkbox"/> Disponibilidad del producto en tiendas cercanas |
| 4. ¿Está familiarizado con EMAPA y ha visitado alguna de sus Supermercados o Macro emapas en la ciudad de La Paz? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| Identifica a tus clientes potenciales | |
| 5. Usted conoce la línea de productos de quinua que ofrece EMAPA como ser: ¿harina de quinua, quinua perlada y hojuela de quinua? (si su respuesta es no pase a la pregunta NUEVE) | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 6. ¿Cuál de los siguientes productos de quinua es de su mayor preferencia? | <input type="checkbox"/> Harina de quinua <input type="checkbox"/> Quinua perlada <input type="checkbox"/> Hojuela de quinua |
| 7. ¿Con que frecuencia realiza la compra de la línea de productos de quinua de EMAPA? | <input type="checkbox"/> Muy frecuente <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Poco frecuente |
| 8. ¿Cómo adquirió o supo de los productos de quinua que ofrece EMAPA? (seleccione todas las opciones que apliquen) | <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Macro emapas <input type="checkbox"/> Información a través de la publicidad <input type="checkbox"/> Recomendación de amigos o familiares |
| Define los objetivos | |

| | |
|--|--|
| <p>9. ¿Considera que conocer bien a su público objetivo, tener un mensaje claro y coherente, utilizar canales de comunicación efectivos, mantener una imagen de marca consistente, ofrecer productos y servicios de calidad, ser innovador y adaptable, tener una estrategia de marketing bien definida, ser auténtico y transparente, ofrecer un excelente servicio al cliente y medir y analizar los resultados son factores importantes para que una marca tenga éxito en la comunicación de su mensaje y en la consecución de sus objetivos?</p> | <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> |
| <p>10. ¿Cuál es la temporada del año en la que considera que sería más atractivo para usted ver una campaña publicitaria de los productos de quinua de EMAPA?</p> | <p><input type="checkbox"/> Primavera <input type="checkbox"/> Verano <input type="checkbox"/> Otoño <input type="checkbox"/> Invierno</p> |
| <p>11. ¿En qué momento del día prefiere ver publicidad? (seleccione todas las opciones que apliquen)</p> | <p><input type="checkbox"/> Durante la mañana <input type="checkbox"/> Durante la tarde <input type="checkbox"/> Durante la noche</p> |
| <p>Desarrolla el mensaje</p> | |
| <p>12. ¿Qué características debería tener la publicidad de EMAPA para que te motive a conocer más sobre sus productos de quinua? (seleccione todas las opciones que apliquen)</p> | <p><input type="checkbox"/> La imagen <input type="checkbox"/> La creatividad y claridad del mensaje <input type="checkbox"/> El humor <input type="checkbox"/> La duración de la publicidad <input type="checkbox"/> El uso de celebridades o influenciadores <input type="checkbox"/> Testimonios o recomendaciones de clientes satisfechos. <input type="checkbox"/> Ofertas especiales o promociones atractivas.</p> |
| <p>Identifica los medios</p> | |
| <p>13. ¿Qué canal de comunicación considera más efectivo para conocer los productos de quinua de EMAPA? (seleccione todas las opciones que apliquen)</p> | <p><input type="checkbox"/> Medios impresos (revistas, periódicos, etc.) <input type="checkbox"/> Medios electrónicos (televisión, radio) <input type="checkbox"/> Medios digitales (redes sociales, banners web, etc.) <input type="checkbox"/> Medios exteriores (vallas publicitarias, carteles, transporte público, estadios)</p> |
| <p>Produce la campaña</p> | |
| <p>14. ¿Considera que los anuncios publicitarios son una forma efectiva de hacer conocer nuevos productos o servicios?</p> | <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> |
| <p>15. ¿Ha comprado alguna vez un producto o servicio después de ver una publicidad?</p> | <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> |
| <p>16. ¿Según su opinión la empresa EMAPA cuenta con una buena imagen publicitaria con respecto a sus productos?</p> | <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> |
| <p>17. ¿Ha visto alguna vez un anuncio publicitario de EMAPA para sus productos de quinua? (SI SU RESPUESTA ES NO, DE POR FINALIZADA LA ENCUESTA)</p> | <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> |
| <p>18. ¿Considera que la producción de las campañas publicitarias de EMAPA para sus productos de quinua refleja de manera precisa y honesta la calidad del producto y cumple con altos estándares de calidad?</p> | <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> |
| <p>Lanza y controla la campaña</p> | |

| | |
|---|--|
| 19. ¿Considera que la frecuencia de la publicidad de EMAPA para sus productos de quinua es adecuada? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 20. ¿Consideraría la compra o recomendaría los productos de quinua de EMAPA a otras personas después de ver alguna de sus campañas publicitarias? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |

Fuente: elaboración propia

Ilustración 7 – Informe de registro de ventas



emapa ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

INFORME
INF/EMAPA/GG/GC/UC/AIM N° 0017/2023
EMAPA/2023-06178

A: Ing. Jose Antonio Carvajal Almanza
GERENTE PRODUCCION

Via: Ing. Gabriela Renee Pareja Tirado
GERENTE DE COMERCIALIZACION

Ing. Moises Lovera López
RESPONSABLE DE GESTION DE INFORMACION DE MERCADO

De: Erwin Eduardo Silva Arandia
ANALISTA DE COMERCIO EXTERIOR

Fecha: Jueves, 06 de Abril de 2023

Ref.: SOLICITUD DE INFORMACION, REGISTROS, DE VENTA, BOLETAS DE CAMPAÑA 2021-2022 PARA PROCESO DE CERTIFICACION PARA LA NUEVA CAMPAÑA

ANTECEDENTES.


Gerencia de Producción solicita información de la comercialización de quinua orgánica y sus derivados para el proceso de certificación de la campaña 2022-2023 ante Biolatina.

La campaña 2021-2022 se procesó quinua para su venta en el mercado local en quinua perlada, hojueias de quinua y harinas de quinua.

ANALISIS.

Aclarar que GAT realizo el procesamiento de quinua convencional y no quinua orgánica en un total de 6800 quintales en la planta procesadora de SAITE SRL de la cual se extrae la siguiente cantidad de productos entregados por GAT y comercializados.

"2023 AÑO DE LA JUVENTUD HACIA EL BICENTENARIO"



www.emapa.gob.bo

Ilustración 8 – Informe de registro de ventas

PRODUCTO TERMINADO EN EXISTENCIAS A NIVEL NACIONAL POR ALMACEN Y TIPO DE PRODUCTO

| Departamento | Almacén | Harina de Quinua | | Quinua perlada | | Hojuela de Quinua | |
|--------------|--------------------|------------------|-------|-------------------|-------|-------------------|------------------|
| | | kg | 11 kg | 1kg | 11 kg | 1kg | 11 kg |
| LA PAZ | SOCOON | 24.580,00 | - | 38.400,00 | - | - | - |
| | Sub-Total | 24.580,00 | | 38.400,00 | | | |
| TARJA | CAL VIRTUAL TARJA | 2.780,00 | - | 30.240,00 | - | - | - |
| | Sub-Total | 2.780,00 | | 30.240,00 | | | |
| COCHABAMBA | COÑA COÑA | 10.325,00 | - | 11.210,00 | - | - | - |
| | Sub-Total | 10.325,00 | | 11.210,00 | | | |
| POTOSÍ | CAL VIRTUAL POTOSÍ | 2.691,00 | - | 18.800,00 | - | - | - |
| | Sub-Total | 2.691,00 | | 18.800,00 | | | |
| ORURO | ORUVALACION UNO | - | - | 18.100,00 | - | - | - |
| | Sub-Total | | | 18.100,00 | | | |
| CHUQUISACA | CANELAS | 3.150,00 | - | 18.010,00 | - | - | - |
| | Sub-Total | 3.150,00 | | 18.010,00 | | | |
| TOTAL | | 43.506,00 | | 138.630,00 | | | 84.106,00 |

Las ventas realizadas desde el mes de diciembre del producto procesado hasta el 31 de marzo, nos muestra que fue muy baja y se la describe en la siguiente tabla.

| DICIEMBRE | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------------|------------------|-----------------------|------------------|----------------------|------------------|-----------------|-------------------|--|
| Etiquetas de fila | HARINA DE QUINUA Bol | | HOJUELA DE QUINUA Bol | | QUINUA PERLADA Bol 1 | | TOTAL | TOTAL | |
| | CANTIDAD | VALORADO | CANTIDAD | VALORADO | CANTIDAD | VALORADO | CANTIDAD | VALORADO | |
| LA PAZ | 1.961,00 | 34.905,80 | 2.713,00 | 28.757,80 | 2.737,00 | 46.529,00 | 7.411,00 | 110.192,60 | |
| Total general | 1.961,00 | 34.905,80 | 2.713,00 | 28.757,80 | 2.737,00 | 46.529,00 | 7.411,00 | 110.192,60 | |

| ENERO | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------------|---------------|-----------------------|---------------|----------------------|-----------------|---------------|-----------------|--|
| Etiquetas de fila | HARINA DE QUINUA Bol | | HOJUELA DE QUINUA Bol | | QUINUA PERLADA Bol 1 | | TOTAL | TOTAL | |
| | CANTIDAD | VALORADO | CANTIDAD | VALORADO | CANTIDAD | VALORADO | CANTIDAD | VALORADO | |
| COCHABAMBA | - | - | 5,00 | 53,00 | 17,00 | 289,00 | 22,00 | 342,00 | |
| LA PAZ | 11,00 | 196,10 | 22,00 | 233,20 | 77,00 | 1.321,90 | 110,00 | 1.751,20 | |
| SANTA CRUZ | - | - | 3,00 | 31,80 | 3,00 | 105,50 | 6,00 | 138,70 | |
| Total general | 11,00 | 196,50 | 30,00 | 318,00 | 97,00 | 1.717,40 | 138,00 | 2.231,90 | |

| FEBRERO | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|---------------|------------------|--|
| Etiquetas de fila | HARINA DE QUINUA Bol | | HOJUELA DE QUINUA Bol | | QUINUA PERLADA Bol 1 | | TOTAL | TOTAL | |
| | CANTIDAD | VALORADO | CANTIDAD | VALORADO | CANTIDAD | VALORADO | CANTIDAD | VALORADO | |
| COCHABAMBA | 35,00 | 623,00 | 109,00 | 1.155,40 | 267,00 | 4.539,00 | 411,00 | 6.317,40 | |
| LA PAZ | 29,00 | 516,20 | 82,00 | 870,30 | 255,00 | 4.380,49 | 366,00 | 5.766,99 | |
| SANTA CRUZ | 4,00 | 77,50 | 3,00 | 42,90 | 23,00 | 528,00 | 30,00 | 648,40 | |
| Total general | 68,00 | 1.216,70 | 194,00 | 2.068,60 | 545,00 | 9.447,49 | 807,00 | 12.732,79 | |

Gerencia Comercial está viendo la forma de poder incrementar las ventas principalmente de las hojuelas y harinas que tienen tiempo de vida más corto.

Por instrucción de Gerencia General se tiene planificado realizar la exportación de la quinua tanto convencional como orgánica a diferentes mercados internacionales, las cantidades requeridas en el año serán enviadas de acuerdo a requerimiento internacional y con el tiempo necesario para poder contar con la materia prima para cumplir con los requerimientos internacionales.

"2023 AÑO DE LA JUVENTUD HACIA EL BICENTENARIO"

www.emapa.gov.bo
Av. Mariscal Santa Cruz, F115

Ilustración 9 - Informe de rendición de cuentas 2021

INFORME DE RENDICIÓN PÚBLICA DE CUENTAS FINAL GESTIÓN 2021



Ilustración 10 - Informe de rendición de cuentas 2022

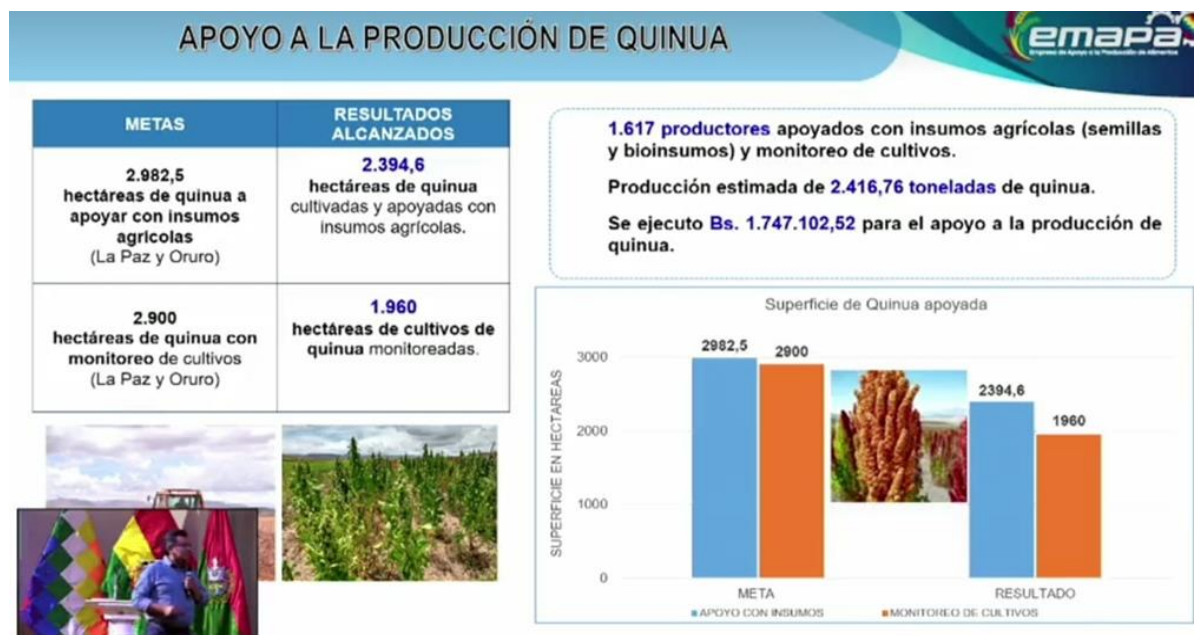


Ilustración 11 - Departamento de comunicación



Ilustración 12 - Oficina Central Avenida Mariscal Santa Cruz; Edificio Centro de Comunicaciones La Paz – parte interior



**Ilustración 14 – Super Emapa (sucursal centro)
– Entrada Principal Exterior**



Ilustración 13 – EMAPA - productos de Quinoa



Ilustración 15 - Super Emapa (sucursal centro) – parte interior

