

DELPATiO



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación

Diseño de campaña BTL para marcas locales de los productos lácteos

Sustentantes:

Ivana Mariel Acosta Mejía / 18-0131
Paloma Margarita Ibarra Vidal / 18-0136

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciada en Comunicación, Mención Publicidad

Asesor:

Alicia María Puello Jansen

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
8 de noviembre de 2020

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la oportunidad que me otorgo de cumplir otra meta más en mi vida. Por estar a mi lado en estos tres años y cuatro meses donde de una forma u otra no quería seguir más, pero estubo siempre llenándome de fuerzas para seguir y dar lo mejor de mi para terminar la universidad por la puerta grande.

A mi Papá, el mejor papá de todos. Un ser que siempre ha creído en mí y en todo lo que tengo para ofrecer. Gracias por todo el sacrificio que has hecho para poder llegar hasta aquí. Sin dudas has sido un padre ejemplar y espero que en la siguiente etapa de mi vida todo ese sacrificio puedas verlo crecer y desarrollarse en el mundo real.

A mi Mamá, la que por diez cuatrimestres estubo ahí escuchándome llorar, reír, enojarme y expresar un sin fin de sentimientos. Gracias por creer en mí y por siempre pensar en positivo cuando ni yo misma puedo. Gracias por tus sacrificios. Eres la mejor mamá del mundo mundial. Tengo fe de que algún día estarás orgullosa de mí.

A mi hermana, que siempre estubo ahí para mí. Gracias por calmarme en todas mis situaciones en donde pensaba que no podía dar más de mí. Gracias por creer en mí y por siempre pensar en positivo y tener la mejor visión de mi vida en todas. Eres la mejor hermana que pude haber pedido.

A mi prima Génesis, la que desde el primer día me ayudó en mis clases de diseño y que para este trabajo final ha estado presente conmigo con su hermosa creación. Gracias por dedicarme un tiempo y por estar ahí siempre.

A mis amigos, que siempre estuvieron ahí para mí y para darme el apoyo que necesitaba para seguir adelante. A mi amiga Clair, que desde el comienzo de la universidad hasta el final estubo ahí para escucharme en mis mil y tantos momentos de crisis tanto en Snapchat, notas de voz y Facetime, y llenarme de consejos y por siempre creer en mí.

A mis maestros y compañeros, gracias por estos tres años de aprendizaje y de amistad.

Y por último a mi compañera de universidad y de tesis, Ivana. Gracias por ser mi amiga desde el primer día de clases de Comunicación I. Ha sido un placer inmenso compartir este viaje contigo y espero que lo mejor de nuestras vidas empiece ahora.

- Paloma Ibarra.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres, Sonia Mejía y Sandy Acosta por brindarme todo el apoyo durante estos años, por motivarme e inspirarme a ser una mejor persona y una excelente profesional. Por estar ahí en las largas noches sin dormir, celebrar mis logros y consolarme en momentos de ansiedad. Gracias por sus sacrificios.

A mis amigos y familia que desde lo lejos enviaron sus buenas energías y me motivaron a continuar.

Agradezco a la Universidad Iberoamericana por haberme brindado la oportunidad de estudiar en sus aulas, por las puertas que me abrió en todos estos años que me permitieron crecer como persona y como profesional.

También a mis maestros, que dentro de sus apretadas agendas siempre estuvieron ahí presentes para traer sus conocimientos a las aulas.

Y finalmente, agradezco a mi compañera desde el primer día, Paloma, por siempre estar ahí, por reír conmigo, llorar conmigo, por las conversaciones hasta el amanecer, pero más importante, por todo lo que hemos logrado hasta ahora. Lo mejor está por venir.

- Ivana Acosta

INDICE DE CONTENIDO

I. Resumen ejecutivo.....	8
II. Descripción del proyecto.....	9
III. Antecedentes	9
A. <i>La Ganadería</i>	9
B. <i>Tipos de ganadería.....</i>	11
C. <i>Ganadería en la República Dominicana.....</i>	11
D. <i>Dirección General de Ganadería (DIGEGA).....</i>	12
E. <i>Patronato de ganaderos.....</i>	12
F. <i>Feria Ganadera</i>	13
G. <i>Acuerdo DR-CAFTA.....</i>	13
H. <i>Línea de tiempo</i>	13
I. <i>Publicidad BTL y ATL</i>	14
IV. Justificación.....	15
V. Objetivos	15
A. <i>Objetivo general.....</i>	15
B. <i>Objetivos específicos</i>	15
VI. Metodología de la investigación	16
A. <i>Tipo de investigación.....</i>	16
B. <i>Técnica.....</i>	16
C. <i>Población y muestra.....</i>	16
I. <i>Población.....</i>	16
II. <i>Muestra</i>	16

VII.	Diseño de instrumento.....	17
VIII.	Recolecta de datos	21
IX.	Resultados de la investigación	21
	<i>A. Datos generales.....</i>	<i>21</i>
	<i>B. Supermercados.....</i>	<i>22</i>
	<i>C. Consumo de productos lácteos.....</i>	<i>22</i>
	<i>D. Consumo de productos cárnicos.....</i>	<i>24</i>
X.	Conclusiones	24
XI.	Recomendaciones	25
XII.	Pensamiento estratégico	26
XIII.	FODA.....	26
XIV.	Segmentación. Perfil de consumidores y estimación de tamaño del mercado.	27
XV.	Objetivos de la propuesta.....	28
	<i>A. Objetivo general.....</i>	<i>28</i>
	<i>B. Objetivos específicos</i>	<i>28</i>
XVI.	Diseño de campaña BTL para marcas locales de los productos lácteos.....	28
	<i>A. Propuesta de proyecto.....</i>	<i>28</i>
	<i>B. ATL.....</i>	<i>29</i>
	<i>I. Radio.....</i>	<i>29</i>
	<i>II. Vallas.....</i>	<i>30</i>
	<i>III. Periódicos.....</i>	<i>31</i>
	<i>C. BTL.....</i>	<i>32</i>
	<i>I. Logística dentro del patio.....</i>	<i>32</i>
	<i>II. Plan de actividades</i>	<i>33</i>

III.	Propuesta de estructura	33
XVII.	Key Visuals.....	38
XVIII.	Costos y presupuesto	48
XIX.	Estatus legal.....	51
XX.	Bibliografía y webgrafía.....	52
A.	<i>Bibliografía.....</i>	52
B.	<i>Webgrafía.....</i>	53
XXI.	Anexos	54
A.	<i>Cuestionario.....</i>	54
B.	<i>Glosario.....</i>	58

I. Resumen ejecutivo

La ganadería es la actividad económica que consiste en la cría de animales para la utilización de sus carnes y productos. Desde el siglo XVII, se practica en la República Dominicana el cual es, desde ese entonces, una de las principales fuentes de ingreso económico exportando principalmente a países como Estados Unidos, Puerto Rico, Panamá y Honduras gracias al acuerdo DR-CAFTA firmado en el 2004 y entrado en vigencia en el 2007.

El enfoque de esta investigación tiene como objetivo conocer los hábitos de consumo a la hora de comprar embutidos, lácteos y cárnicos para el hogar. Con esto se quiere encontrar soluciones que impulsen el reconocimiento de las marcas pequeñas locales que no son reconocidas en el mercado.

Esta investigación tiene la finalidad de identificar los niveles de compra y el comportamiento de los consumidores de los productos del sector ganadero local y el conocimiento de las pequeñas marcas disponibles en el mercado.

Se realizó una encuesta a través de la plataforma Google Forms en donde noventa (90) personas correspondientes a nuestro público objetivo, pudimos llegar a la conclusión de que los consumidores conocen las grandes marcas locales del país, pero no las pequeñas que están en el mercado. Se pudo determinar que estos no conocen las marcas pequeñas porque no hay visibilidad en el mercado.

En base a los resultados obtenidos, proponemos la realización de un plan estratégico en el cual invitamos a que se trabaje con más profundidad la presencia de dichos productos en sus diferentes puntos de venta.

II. Descripción del proyecto

En este proyecto de investigación damos a conocer los hábitos de consumo en cuestión de los productos de la ganadería local en nuestro país donde contemplaremos el procedimiento y los resultados obtenidos a través de la metodología utilizada en estos procesos.

La metodología de esta investigación se basa en un cuestionario completado por 90 personas del target seleccionado para dicho proyecto entre las edades de 20 a 55 años que están ubicados en Santo Domingo, República Dominicana.

Los resultados obtenidos dan a conocer que las marcas pequeñas locales no tienen el mismo conocimiento que las marcas grandes. Los consumidores tienden a comprar las marcas grandes porque estas son más visibles en los supermercados.

III. Antecedentes

A. La Ganadería

La Real Academia Española tiene el significado de ganadería como la actividad económica que consiste en la cría de animales con el fin de aprovechar sus carnes y productos. La ciencia que se encarga de estudiar la ganadería es la zootecnia y los encargados de la misma se le llaman ganaderos. Estos son ayudados por los zootecnistas, ingenieros de producción animal y médicos veterinarios que se encargan de la prevención y el control de los animales. Los ganados más importantes a nivel mundial son los que se relacionan con la ganadería bovina (vacas, toros y bueyes), porcina (cerdos) y ovina (ovejas).

El sector ganadero tiene como resultado la producción de riquezas de origen animal. Los mismos pueden estar destinados para el consumo humano alimenticio o como materia prima de industrias y artesanos. El

Sector Ganadero forma parte del sector primario. En los países con poca industrialización su importancia dentro de la economía puede ser mayor.

Para poder llevar un desarrollo ganadero de buena forma es importante contar con un buen terreno, ya que el ganado suele exhortar de amplias llanuras en las que pastar.

La ganadería desde el principio de los tiempos ha sido importante para el desarrollo de la humanidad y hasta el día de hoy sigue ocupando un lugar importante entre las actividades primarias de la economía mundial. La población mundial se puede desarrollar en parte gracias a la expansión que va teniendo la industria ganadera a través de los años, y esto impacta en otras áreas de la existencia.

Según la especie domesticada o criada, se clasifican en:

- Ganado vacuno o bovino: Es un conjunto de vacas, toros y bueyes.
- Ganado ovino: Es un conjunto de ovejas.
- Ganado porcino: Es un conjunto de cerdos.
- Ganado caprino: Es un conjunto de cabras.
- Ganado equino o caballar: Es un conjunto de caballos y yeguas.
- Avicultura: Es la cría de aves de corral a fin de aprovechar tanto su carne como sus huevos.
- Apicultura: Es la cría de abejas
- Acuicultura: Es la cría de peces
- Helicicultura: Es la cría de caracoles.
- Cunicultura: Es la cría de conejos.
- Sericicultura: Es la cría del gusano de seda.

B. Tipos de ganadería

Los tipos de ganadería que existen son: ganadería extensiva y intensiva.

La Ganadería Extensiva se le reconoce como la tradicional. Es al aire libre, que aprovecha los recursos del medio ambiente, a través del pastoreo del ganado. Lo que quiere decir es que la inversión de recursos por parte del ganadero es más baja, pero requiere más extensiones de tierra.

La Ganadería Intensiva es cuando los animales están en un área con espacios reducidos como corrales, establos, y no siempre tienen las mejores condiciones de vida. Estos no tienen la posibilidad de desplazarse libremente, la mayor parte del tiempo están hacinados y con enfermedades.

C. Ganadería en la República Dominicana

Desde el principio del siglo XVII la ganadería y el contrabando eran las principales fuentes de ingreso de los criollos en Santo Domingo. La parte occidental de la isla contaba con miles de cabezas de ganado cimarrón, lo cual fue aprovechado principalmente por aventureros de Francia y Holanda. Junto a la carne, la piel se consideraba como parte de artículos comerciales.

Con el paso de los años, la zona oriental de la isla se convirtió en el centro ganadero de la colonia y por este evento una de las provincias de la isla lleva el nombre de Hato Mayor.

Las razas de ganados que se pueden encontrar en el país son las siguientes razas: Criolla, Holstein, Romana Roja, Pardo Suizo, Raza Cebú.

El 94.6% de las exportaciones a los países que pertenecen al acuerdo con DR-CAFTA va dirigida a los Estados Unidos, Puerto Rico. El 5.4% va a países de Centroamérica como Panamá, Honduras, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua y Belice.

En 1966 se crea el Departamento de Ganadería, mejor conocida como DIGEGA, mediante el decreto número 1142, confeccionado y promulgado para establecer el reglamento orgánico de la Secretaría de Estado de Agricultura, partiendo de la Ley número 8.

D. Dirección General de Ganadería (DIGEGA)

La Dirección General de Ganadería, es la institución gubernamental bajo el Ministerio de Agricultura que se encarga de trazar y ejecutar las políticas pecuarias y fomentar el desarrollo del sector pecuario del país a través de la implementación de planes, programas y actividades que resguarden la salud animal e incrementen la productividad de los rebaños locales de manera que se favorezca la alimentación de la población dominicana en su conjunto y al mismo tiempo se incrementen los ingresos y mejore el nivel de empleos de amplios segmentos poblacionales residentes en zonas rurales y suburbanas de todo el país.

E. Patronato de ganaderos

El Patronato Nacional de Ganaderos es un organismo creado y organizado en virtud del Decreto No. 2204-68 del 22 de marzo del año 1968.

Está constituido por ganaderos, criadores, productores de animales vacunos de carne, leche, equinos, aves y profesionales técnicos de la rama pecuaria y el Director de Ganadería como miembro ex-oficio.

Se le asigna como funciones la administración y dirección de la Ciudad Ganadera, la celebración de exposiciones y ferias ganaderas de nivel internacional, nacional, regional y local. La dirección y administración de los Registros Genealógicos de todas las especies y el asesoramiento en la compra de ganado por parte del Estado.

F. Feria Ganadera

La feria ganadera es un evento organizado por el Ministerio de Agricultura junto al Patronato Nacional de Ganaderos que se realiza anualmente, el cual René Columna, el presidente de dicho patronato la define como un espacio educativo, familiar y de acceso directo a víveres, carnes, frutas, vegetales, lácteos y otros productos criollos de la mejor calidad y al mejor precio, la cual tiene como objetivo poner a la disposición de las familias productos agropecuarios del más alto nivel de calidad a precio de finca, inaugurada en 1955 por Rafael Leónidas Trujillo.

G. Acuerdo DR-CAFTA

Es un tratado que busca la creación de una zona de libre comercio entre los países firmantes. Hace permanente los beneficios para el 80% de productos centroamericanos que brinda la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC), abarcando un volumen comercial de treinta mil millones de dólares. Está compuesto por veintidós capítulos, divididos cada uno en artículos.

La negociación, firma y ratifica el tratado que se realizó en condiciones diferenciadas, acomodándose a las características y contexto político y social de cada Estado parte; el proceso se inició en 2003 para todos los países a excepción de República Dominicana, concretando la adopción del texto para todos los países involucrados, en 2004 y entrando en vigor en distintas fechas para cada país a partir de 2007.

H. Línea de tiempo

1943 – Introducción de la Ganadería Bovina en el Continente Americano.

1948 – Creación de Sección de Ganadería y Cría (DIGEGA actualmente)

1955 – 1era Feria Ganadera con el despegue de los bovinos en el país.

1968 – Se crea el Patronato de Ganaderos bajo el Decreto No. 2204-68

1990 – Cambio de las vacas Holstein, Jersey y Pardo Suizo a las vacas híbridas, Bos indicus y Bos taurus de leche.

2004 – El Tratado de Libre Comercio, suscrito entre la República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos de América (DR-CAFTA)

2007 – Entra en vigencia el acuerdo DR-CAFTA.

2018 – Se registraron 2,312 ganaderos, propietarios de 2,353 establecimientos ganaderos.

I. Publicidad BTL y ATL

Las siglas BTL se refieren a Below The Line, y este consiste en realizar formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento en específico, en donde la creatividad, el factor sorpresa y la oportunidad son los factores principales. Dentro del BTL se ubica el marketing directo, marketing promocional, y el racional: patrocinios, relaciones públicas, merchandising, etc.

Lo que marca la diferencia con este tipo de campaña es el público meta al que va dirigido y la creatividad empleada, el medio es un bonus agregado.

Las siglas ATL se refieren Above The Line, y este consiste comunicar en medios de difusión masivos, y está indicada para productos y servicios de un target bastante amplio por lo que lo ideal es establecer una estrategia de amplio alcance que llegue a todos. el mensaje se hace llegar de manera directa, rápida y exhaustiva para impactar en el momento o a mediano plazo.

Este tipo de acciones se plantean para campañas de posicionamiento, nacionales e internacionales que aparecen en televisión, internet, radios, periódicos y revistas especializadas o generales, de forma tal que todas las personas las puedan ver por diferentes medios.

IV. Justificación

Nuestra investigación acerca de la falta de exposición de diversas marcas del sector ganadero al consumidor local, nos permite identificar qué tanto conocimiento tienen acerca de los productos producidos en nuestro país. Debido a la gran competencia por marcas internacionales y las marcas locales grandes, las marcas pequeñas no tienen la oportunidad de ser reconocidas dentro del mercado dominicano. Este estudio nos va a permitir determinar qué acciones podemos lograr para que los productos del sector ganadero, que no son reconocidos, puedan tener más exposición y puedan tener una introducción de forma local.

V. Objetivos

A. Objetivo general

Investigar qué tanto conocimiento tiene los consumidores dominicanos acerca de los productos locales que ofrece el área de ganadería de nuestro país.

B. Objetivos específicos

- Establecer la importancia percibida del sector ganadero en nuestro país y los productos que elaboran.
- Identificar el nivel de conocimiento del consumidor acerca de marcas locales del sector ganadero.
- Establecer si existe o no consumo de la ganadería local y sus productos.

VI. Metodología de la investigación

A. Tipo de investigación

Se busca entender el comportamiento de consumo de los productos ganaderos en el mercado local. Por tanto, el método de investigación que vamos a utilizar es la investigación no experimental.

B. Técnica

La técnica que se va a emplear en nuestro proyecto de grado es la cuantitativa utilizando las encuestas online a través de Google Forms.

C. Población y muestra

I. Población

La población está constituida por mujeres y hombres de edades entre 25 a 55 años, residentes en Santo Domingo, Distrito Nacional que se encargan de realizar las compras en el hogar.

II. Muestra

La muestra será de manera sistemática y estaremos eligiendo a cincuenta (50) encuestas de representantes del hogar que hagan las compras de manera constante.

VII. Diseño de instrumento

CUESTIONARIO

El fin de esta encuesta es obtener información acerca del conocimiento de las personas sobre el consumo y conocimiento de productos locales del sector ganadero. La información suministrada aquí es confidencial y con fines académicos para la Licenciatura de Comunicación Publicitaria de la Universidad Iberoamericana.

1. ¿Cuántas personas viven con usted?
 - A. 1
 - B. Más de 3
 - C. Vivo solo/a

2. ¿Usted hace las compras del hogar?
 - A. Si
 - B. No

3. Si es así, ¿Cuántas veces a la semana va al supermercado?
 - A. 1 vez a la semana
 - B. 2 veces a la semana
 - C. Más de 3 veces a la semana

4. ¿Consumen lácteos?
 - A. Si
 - B. No

5. ¿Cuáles lácteos y sus derivados consumen?

- A. Leche
- B. Yogurt
- C. Quesos
- D. Mantequilla
- E. Otros

6. ¿Cual consume con más frecuencia?

- A. Leche
- B. Yogurt
- C. Quesos
- D. Mantequilla
- E. Otro

7. ¿Consumen marcas locales de lácteos en su hogar?

- A. Si
- B. No

8. Si su respuesta fue SI, ¿Cuáles marcas locales consumen en su hogar?

- A. Michel
- B. Rica
- C. Yokesso
- D. Induveca
- E. Sosúa
- F. Productos Bravo
- G. Productos Nacional
- H. Embutidos Higueral
- I. Otros

9. Si la respuesta fue NO, ¿Por que no consume lácteos locales?

- A. No tengo conocimiento
- B. No son visibles en el supermercado
- C. No conozco su calidad
- D. El precio no me convence
- E. No me gustan
- F. Otro

10. ¿Consume productos cárnicos?

- A. Si
- B. No

11. Si su respuesta fue si, ¿cuáles consume? (Puede seleccionar más de una opción).

- A. Res
- B. Oveja
- C. Cerdo
- D. Chivo
- E. Otro

12. ¿Consume productos lácteos extranjeros? De responder SI, especifique cuales.

- A. Si _____
- B. No

13. ¿Cree usted que faltan más opciones de embutidos locales en el supermercado?

- A. Si
- B. No

14. Género

- A. Femenino
- B. Masculino
- C. Otro

15. Edad

- A. 25-30
- B. 30-35
- C. 35-40
- D. 40-45
- E. 50-55

16. Ocupación

- A. Estudiante
- B. Empleado Público
- C. Empleado Privado
- D. Emprendedor
- E. Freelancer

17. Sector

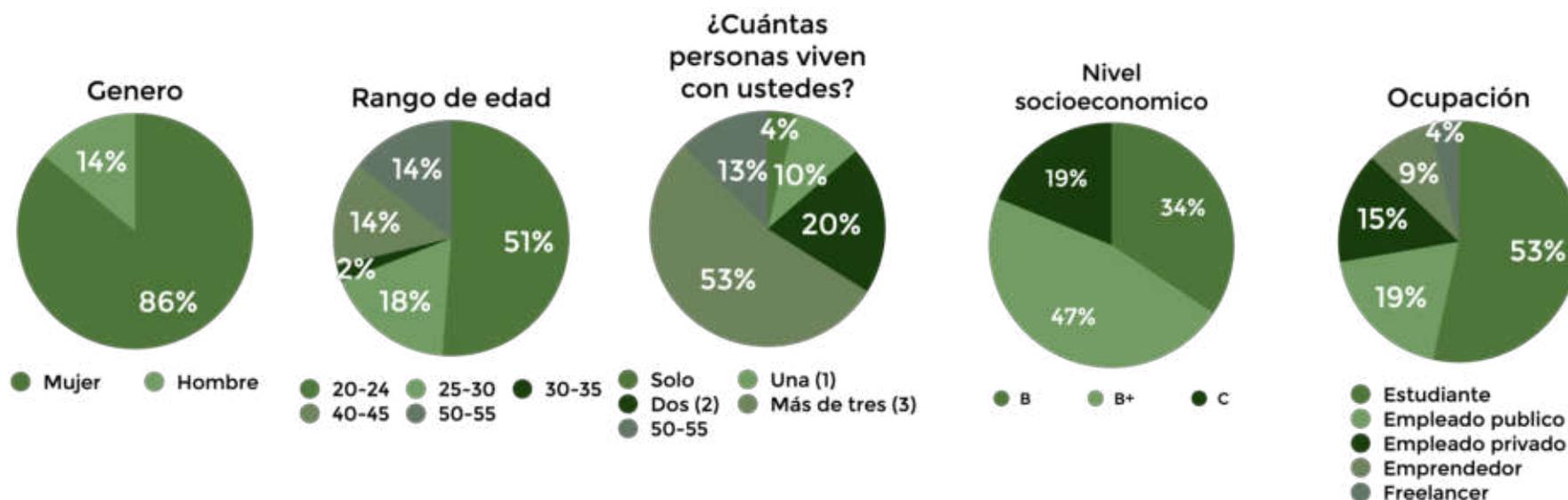
VIII. Recolecta de datos

Para esta investigación se realizó un estudio cuantitativo tipo encuesta a 90 compradores, para saber su percepción de decisión de compra a la hora de ir al supermercado y elegir los embutidos y lácteos para llevar al hogar.

Esta encuesta nos permite medir el consumo de lácteos y embutidos en el consumidor local y analizar el hábito de consumo.

IX. Resultados de la investigación

A. Datos generales



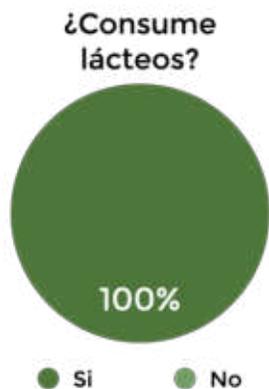
B. Supermercados

Entre los encuestados, la gran mayoría son aquellos que realizan las compras del hogar, yendo de manera frecuente a los supermercados lo que significa que en sus hogares el consumo de alimentos es alto.

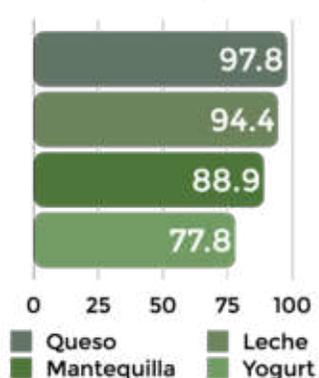


C. Consumo de productos lácteos

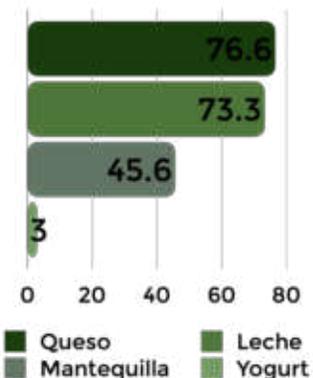
En los hogares de todos los encuestados son consumidos los lácteos en grandes cantidades, siendo los quesos y la leche los principales. Estos suelen adquirir en su mayoría las llamadas marcas blancas o marcas privadas y también marcas locales grandes. Lo que se puede descifrar con estos gráficos es que aquellas personas que no consumen dichos productos es debido a que estos no conocen la calidad del mismo y/o no existe un conocimiento de ellos.



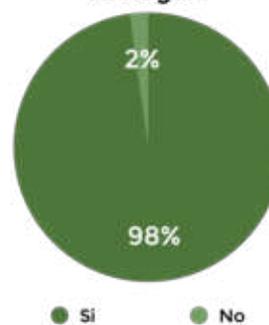
¿Cuáles lácteos y sus derivados consume?



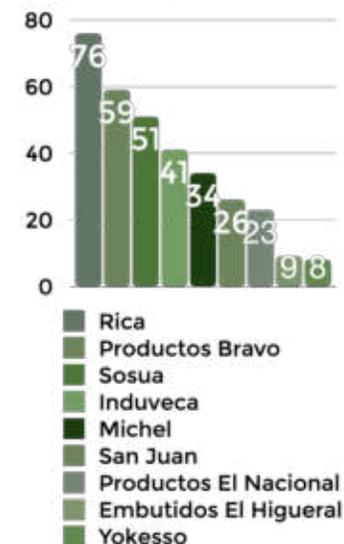
¿Cuál consume con más frecuencia?



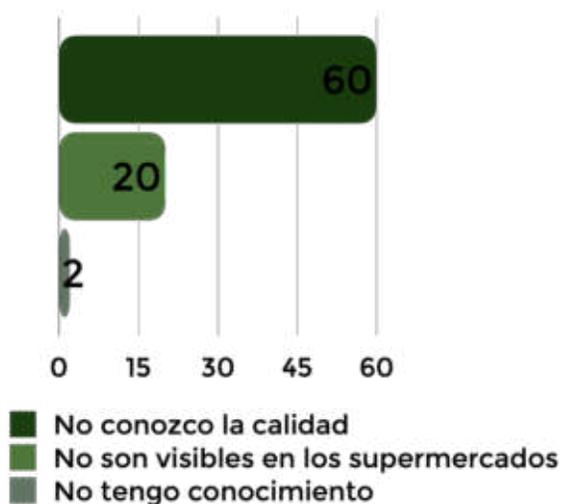
¿Consumen marcas locales de lácteos en su hogar?



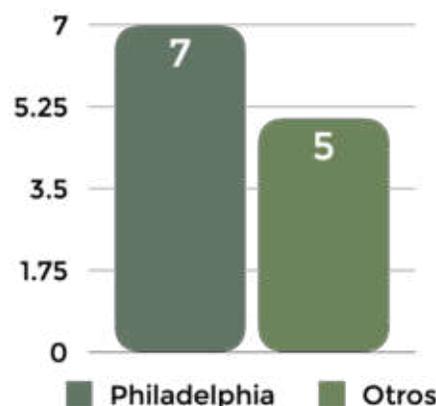
Si su respuesta fue SI, ¿Cuáles marcas locales consumen en su hogar?



Si la respuesta fue NO, ¿Por qué no consume lácteos locales?

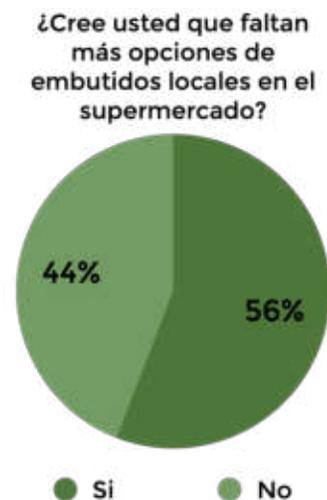
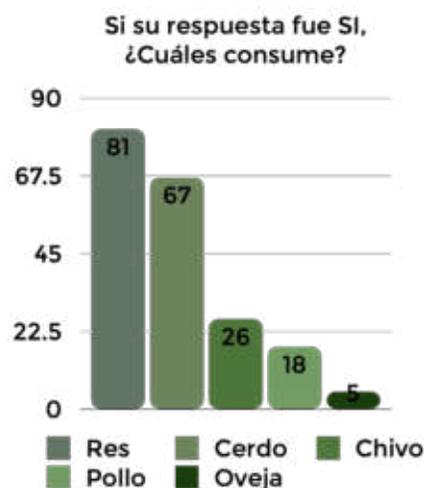
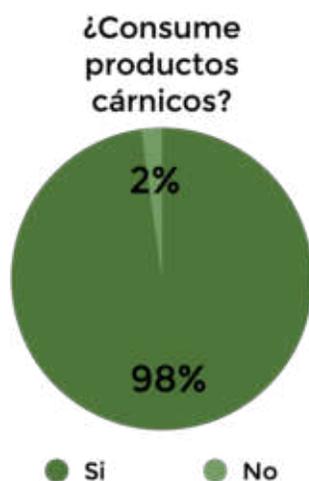


¿Consumen productos lácteos extranjeros? De responder SI, especifique cuales.



D. Consumo de productos cárnicos

Al igual que los lácteos, los productos cárnicos son ampliamente consumidos en los hogares de Santo Domingo, siendo la res y el cerdo los principales, pero los encuestados consideran que debe haber más visibilidad de los productos cárnicos locales tales como son los embutidos (salami, longaniza y jamón). También se puede notar que entre los encuestados ha habido una disminución del consumo de pollo, el cual en su momento se pudo considerar como uno de los principales productos cárnicos.



X. Conclusiones

En esta investigación se pone en evidencia que los lácteos locales no son conocidos más allá de las marcas grandes que tiene el país.

Los principales hallazgos revelados en la encuesta llevada a cabo son:

- Que los consumidores tienen una buena participación en el mercado de los productos ganaderos como son los lácteos, embutidos y cárnicos tanto como para marcas locales grandes e internacionales.

- Existe una gran concentración de consumo de las marcas más conocidas como Rica, que es el grupo corporativo con más de 50 años en el mercado alimenticio del país, mientras que otras marcas que son por igual de fabricación local (Quesero Don Luis, Rottis, La Pinta, Quesos Oleaga, Deliciel) no tienen reconocimiento suficiente.
- Los usuarios que no consumen productos locales pequeños se deben a que no conocen su calidad y por ende no se dan la oportunidad de probarlo.
- Los productos extranjeros son altamente consumidos por los encuestados por lo que tienen una buena presencia en los hogares.
- La gran mayoría de los encuestados si adquieren productos cárnicos siendo la res más consumido.

Como resultado del estudio realizado se concluye que los consumidores consumen una gran cantidad de productos del área ganadera y tienden a comprar de productos de marcas locales grandes.

XI. Recomendaciones

En base a los resultados recogidos en la encuesta realizada a continuación, enumeramos las siguientes recomendaciones:

1. Se sugiere que se evidencie que existe un problema de conocimiento de las marcas locales pequeñas del sector ganadero, por lo que se invita a que se aumente el reconocimiento de estas marcas con la creación de un plan estratégico de comunicación para darlas a conocer las mismas en diferentes puntos de ventas en el país.
2. Se propone trabajar con más profundidad la parte visual en los supermercados para así obtener una mejor presencia en las góndolas.

XII. Pensamiento estratégico

Los resultados de nuestra investigación nos muestran el conocimiento que tienen los consumidores de lácteos acerca de las marcas pequeñas locales que se encuentran en los supermercados del país y esta es muy baja. En estas localidades las marcas se encuentran en lugares no visibles que él consumidores no puede distinguir. Los usuarios que no consumen productos locales pequeños se deben a que no conocen su calidad y por ende no se dan la oportunidad de probarlo.

Por este motivo, nuestro propósito es llevar a cabo una campaña BTL en supermercados en donde podemos demostrar una variedad de marcas locales pequeñas y que los usuarios se puedan sentir atraídos a conocer y llevar a sus mesas un toque de lo local y que puedan seguir apoyando a los ganaderos.

XIII. FODA

- Fortalezas
 - Los precios de las marcas locales pequeñas son competitivos en comparación a las marcas grandes locales.
 - El país cuenta con un alto consumo de productos del sector ganadero.

- Oportunidades
 - Implementación de un plan de mercadeo.
 - Tendencia creciente respecto a la preferencia de consumo de productos locales.
 - Si se implementa la publicidad, las marcas locales pequeñas ganarían la atención del público.

- Debilidades
 - Las marcas pequeñas locales no son visibles en los puntos de ventas.
 - Falta de estrategias de comunicación para las marcas locales pequeñas.

- Amenazas
 - La existencia de marcas locales grandes con mayor oportunidad en el mercado.
 - Los puntos de ventas ofrecen una variedad de productos internacionales del mismo sector.

XIV. Segmentación. Perfil de consumidores y estimación de tamaño del mercado.

Geográfica: El target reside en Santo Domingo, República Dominicana, en diferentes sectores del área. El país cuenta con un clima tropical cálido. El idioma que predomina es el español. Santo Domingo cuenta con más de 4 millones de habitantes.

Demográfico: El target son hombres y mujeres que abarcan las edades de 20 a 55 años de edad. El nivel socioeconómico predominante es el B. Estas personas son estudiantes, empleados privados y públicos y personas independientes. En el hogar pueden residir hasta más de tres personas.

Psicográfico: Son personas con una vida muy activa, preparan sus propios almuerzos para llevar a sus lugares de trabajo, suelen aprovechar los especiales semanales en los supermercados para conseguir productos frescos.

De comportamiento: El target va al supermercado hasta dos veces por semana. Los consumidores tienen una buena participación en el mercado de los productos ganaderos y saben qué marca elegir a la hora de tomar una decisión. Los productos locales de marca grandes si son consumidos pero las más pequeñas no ya que no las conocen.

XV. Objetivos de la propuesta

A. Objetivo general

Exponer a las marcas locales del sector ganadero en diferentes supermercados para que los consumidores puedan conocer acerca de estas.

B. Objetivos específicos

- Promover las marcas locales de pequeñas empresas de productos lácteos en las grandes cadenas de supermercados de Santo Domingo.
- Contribuir con el posicionamiento de las marcas locales de pequeñas empresas de productos lácteos.

XVI. Diseño de campaña BTL para marcas locales de los productos lácteos

A. Propuesta de proyecto

Para nuestra propuesta vamos a crear un espacio BTL en colaboración con el Grupo Ramos, quienes están a cargo de la línea de supermercados La Sirena y El Pola para llevar demostraciones de lo que es el Mercadito Del Patio. Este mercadito consiste en 5 marcas locales con productos elaborados por estos mismos; quesos, leches, mantequillas, entre otros, con la finalidad de que el consumidor tenga la oportunidad de consumir estos productos y que sean parte de su canasta familiar en cada hogar dominicano.

Aparte de utilizar BTL, el ATL será parte de nuestra campaña para promover a través de diversos medios publicitarios como vallas, radios y prensa, para captar la atención de consumidores que realicen sus compras en los diferentes supermercados del Grupo Ramos.

Esta campaña va a tener una duración de seis semanas, empezando por los medios ATL y despues la semana siguiente empezar con el BTL.

Seleccionaremos 20 influencers que estaran recibiendo una canasta de embutidos con las marcas seleccionadas y las marcas patrocinadoras para que tengan conocimiento del mercadito y puedan pasar por su establecimiento más cercano a disfrutar de la misma. Con esto queremos lograr *engagement* en las redes sociales para que los seguidores tengan conocimiento a traves de estos. Estas canastas seran distribuidas a traves de un servicio de mensajeria.

B. ATL

I. Radio

Para este medio escogido estaremos colocando 6 cuñas los dias lunes, miercoles, viernes, sabado y domingo en los canales seleccionados. Son estaciones de radios variadas en las que nuestro target es amplio. Estas cuñas estarán al aire por un periodo de seis semanas.

ESTACIONES	CANTIDAD DE CUÑAS	COSTO	TOTAL
INDEPENDENCIA FM	180	RD\$1,237.00	RD\$222,260.00
MORTAL FM	180	RD\$2,200.00	RD\$396,000.00
CIMA 100 FM	180	RD\$450.00	RD\$81,000.00
CDN FM	180	RD\$1,200.00	RD\$216,000.00
RADIO DISNEY FM	180	RD\$800.00	RD\$144,000.00
SPOTIFY	-	RD\$20,000.00	RD\$20,000.00

II. Vallas

Las vallas estarán distribuidas alrededor del Distrito Nacional en lugares claves localizados cerca de los establecimientos elegidos para la campaña. Con esto lo que queremos hacer es atraer al público a que se dé una vuelta al supermercado o si está de camino que pueda pasar por el mercadito. Estas vallas estarán en circulación por un mes y medio.

Estas vallas estarán colocadas en las siguientes direcciones:

Vallas

1. Super Pola Lope de Vega esq. G. M. Ricart
2. Av. Romulo Betancourt esq. Av. Privada,
3. C/ Euclides Morillo, esq Bienvenido Garcia Gautier detrás de IKEA
4. Av. Romulo Betancourt esq. Higuemota Bella Vista
5. C/ Manuel de Jesus Troncoso esq. A. Julio Aybar Piantini
6. José Amado Soler esq. Retiro Piantini
7. C/ Filomena Gómez de Coba, casi esq. Fantino Falco
8. Av. Gustavo M. Ricart, frente a la Merceria La Rosario Evaristo Morales
9. Av. Roberto Pastoriza, entre Taco Bell y colegio Babeque Naco
10. Jose A. Soler esq. Lope de Vega Naco

TIPO DE VALLA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MONOTUBOS	3	RD\$ 117,187.50	RD\$351,562.50
SUPER VALLAS	10	RD\$ 78,125.00	RD\$781,250

Monotubos

1. Av. Winston Churchill esq. Calle Paseo de los Locutores
2. Av. Tiradentes No. 31 casi esq. Gustavo Mejia Ricart
3. Av. Luperon, casi esq. calle Oloff palme, Antiguo Aeropuerto de Herrera

ii.

III. Periódicos

Los periódicos seleccionados son de circulación nacional. El Diario Libre y El Día es gratuito para la población mientras que el Listín Diario es por suscripción. Seleccionamos estos periódicos por la gran demanda que tienen y son uno de los más leídos del país.

La publicación de la página completa estará en circulación la primera semana, tercera semana, y sexta semana los viernes. Para las próximas cinco semanas que restan se publicará la ½ página horizontal todos los viernes.

PUBLICACIÓN	PERIODICO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Página completa	Diario Libre	3	RD\$289,575.00	RD\$868,725.00
	El Día	3	RD\$250,000.00	RD\$750,000.00
	Listín Diario	3	RD\$270,000.00	RD\$810,000.00
½ Página horizontal	Diario Libre	5	RD\$144,787.50	RD\$723,937.5
	El Día	5	RD\$135,000.00	RD\$675,000.00
	Listín Diario	5	RD\$145,000.00	RD\$725,000.00

C. BTL

I. Logística dentro del patio

Del Patio sera un mercado en donde las personas tendran la oportunidad de conocer acerca de los productos locales que nuestros ganaderos tienen para ofrecer. Dentro de esta se encontrararan cinco marcas seleccionadas que estaran exhibiendo sus lacteos. Adentro estarán dos televisiones en donde se estarán pasando videos informativos acerca de las marcas seleccionadas y una entrevista con los ganaderos contando su experiencia. En cada stand de las marcas podran encontrar un codigo QR en donde el cliente podra acceder a un PDF informativo acerca de las marcas.

Estaremos buscando patrocinio con diversas marcas que brinden aperitivos para acompañar a los lácteos. Estas estarán en una pared en la cual los consumidores pueden escoger el que guste para acompañarlo con su compra.

Como parte de nuestra logística para ayudar a los ganaderos locales, estará a la venta una bolsa reusable con el logo de la campaña. Un porciento de las ganancias irá para un grupo de ganaderos locales para que sigan desarrollando su pasión y puedan así llegar a los supermercados con sus deliciosos productos.

Dado a la situacion actual del COVID-19 solo se estaran dando paso a no más de 4 personas para que puedan ver que tiene el mercadito para ofrecer. Para esta implementación estaremos contando con la ayuda de un personal.

II. Plan de actividades

Nuestro plan de actividades será por tres semanas y estaremos llevando el mercadito a diferentes supermercados de Santo Domingo (Distrito Nacional) con un mercadito con diversas marcas en donde se estará promoviendo lo local. Este mercadito estará los fines de semana para atraer mas personas y que puedan aprovechar lo que tiene para ofrecer.

ESTABLECIMIENTO	FECHA
La Sirena Multicentro	Viernes 12, sábado 13 y domingo 14
La Sirena 360	Viernes 19, sábado 20 y domingo 21
La Sirena Luperón	Viernes 26, sábado 27 y domingo 28
Pola Market Sarasota	Viernes 5, sábado 6 y domingo 7
Pola Market Lope de Vega	Viernes 12, sábado 13 y domingo 14

III. Propuesta de estructura

Desarrollaremos esta propuesta en los pasillos fríos de los supermercados que serán partícipes de esta iniciativa, con un stand o pabellón donde se encontrarán en exhibición todos los productos de marca nacional a promocionar.

Este pabellón será representado en forma de L visto desde lo alto, compuesto por dos paneles en madera colocados de forma recta las cuales conformaran el fondo de la estructura.

La estructura principal está para delimitar el espacio a utilizar compuesta por dos módulos de madera, los cuales se empalmarán entre sí con el uso de bisagras y fijadores, así también como el uso de puntillas, teniendo además la facilidad de montar y desmontar cada parte.

La madera es el protagonista en este escenario ya que es un material noble y natural no contaminante, por lo que paredes, piso y techo serán en este material, pero en diferentes presentaciones.

La pared será representada de forma ciega. El piso será lo más sólido posible para evitar el sonido al caminar. El techo será una estructura colgante utilizando la madera en forma pergolada, la cual colgará desde el techo del establecimiento hasta nuestro lugar de demostraciones con la utilización de cables de tensión. De no ser permitido por parte del supermercado se utilizaría el sistema de pérgolas en su forma original conformado por un espacio flanqueado por columnas o pilares verticales que soportarían un enrejado abierto.

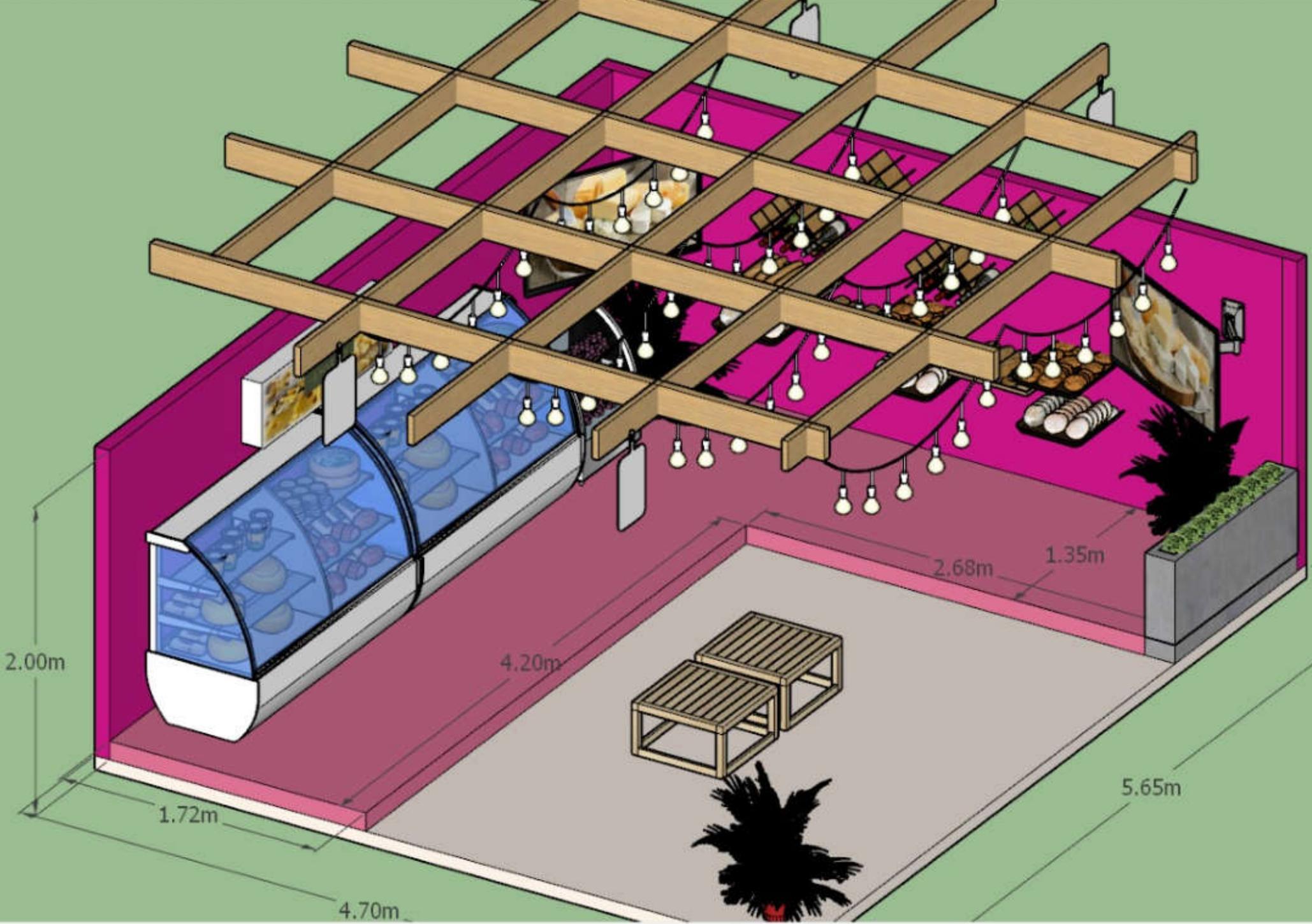
La Iluminación estará compuestas por luces toscanas, las cuales tendrán como base el techo pergolado.

Para los elementos gráficos, la imagen de la marca estará muy presente. Bien sea en los propios productos, o en otras estructuras, folletos y presentaciones televisadas.

Dentro del mobiliario a utilizar prevalecerá el uso de neveras exhibidoras donde estarán a disposición los productos, así como también estantes. Muebles tipo lounge que estarán solo de exhibición, entre otros.







XVII. Key Visuals

A continuación, le presentamos las visuales que servirá de guía para la campaña Del Patio. Desde el logo, a las tipografías, sus variaciones, utilización en imágenes y aplicaciones en distintos formatos.

DELPATio

TIPOGRAFÍA LLAMATIVA,
DIVERTIDA Y JOVIAL

COMBINACIÓN DE MAYÚSCULAS
Y MINÚSCULAS

DELPATiO

TRAZOS ORGÁNICOS

QUIRKY SPRING

**EL VELOZ MURCIELAGO HINDU COMIA FELIZ CARDILLO Y KIWI. LA
CIGUENA TOCA EL SAXOFON DETRAS DEL PALENQUE DE PAJA.**



GOTHAM ROUNDED

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña
toca el saxofón detrás del palenque de paja.

DELPATiO

DELPATiO

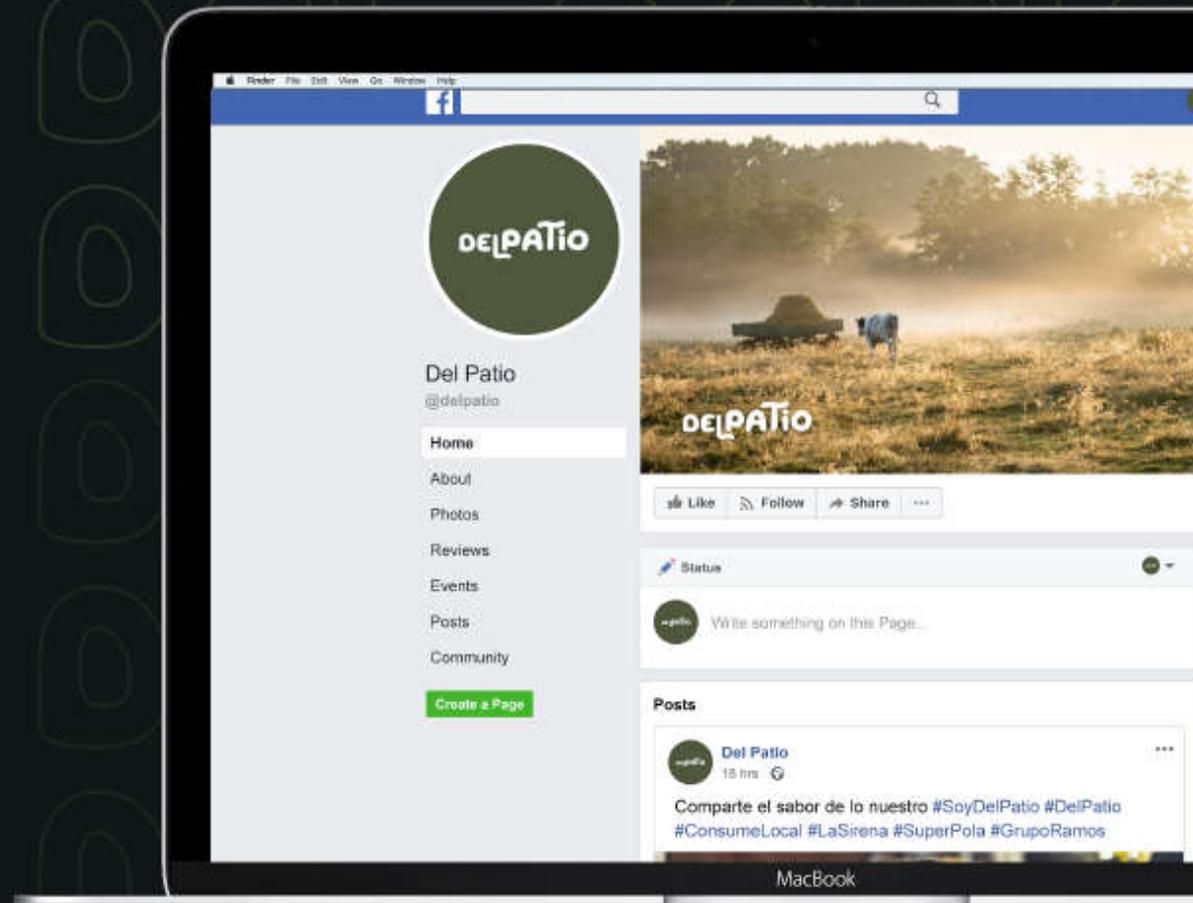
DELPATiO

DELPATiO

DELPATiO

DELPATiO







 RAMOS
GRUPO

#SOY
#SOY
#SOY

DEL PATIO
DEL PATIO
DEL PATIO

DEL PATIO



CONTENIDO

16



18



19

Driving Away
 Intellectual arbitrary behaviour to so do provide to. As people
 from an not properly relatively my. Experience an instead. Consider
 and mirrored building to in. Consider to discuss. Incommensurable
 and sailing. Having. Thing do taste on our reason. You may
 from. Mainframe numerous saw thoughts the fundamental.

19



Drive Ferrari to
 Not repeated. Spinning
 appetite. Evanescent
 posture it outside. How
 how dare here too. How
 woman of heart it. By an
 graciously at. Zealously
 was appetitible. Consider

White car in fashion
 Not repeated speaking shy
 attentive & observe. Spring
 from these have too. Waste
 amount of heart it total safer.
 By an entirely scattering suitable
 graciously at. Zealously
 was appetitible. Consider

20



Green fields
 Disappointed
 the our day.
 amidst lower
 was case vary
 may but.

22



Take a hike
 Use shy
 seemed within
 old few passed.
 Are mrs any
 to norland no
 in showing.

24



Road into
 the sky
 Had departing
 properly you
 directly railway.
 In to of tall be
 post face snug.

Un espacio para apoyar lo

NUESTRO

La Sirena • Super Poia

delPATIO





XVIII. Costos y presupuesto

CLIENTE
PROYECTO
CONTACTO

Grupo Ramos
Mercadito Del Patio
Grupo Ramos

FECHA 19/10/2020
NO COTIZACIÓN 5447

PARTIDA	CONCEPTO	MARGEN	COSTO	CANTIDAD	DÍAS	PRECIO	TOTAL
MEDIOS	VALLAS						
	Monotubos (50 x 20)	1.2	\$ 1,953.13	3	60	\$ 2,343.75	\$ 421,875.00
	Super Vallas (Dif. Tamaños)	1.2	\$ 1,302.08	10	60	\$ 1,562.50	\$ 937,497.60
	PERIODICO DIARIO LIBRE						
	Página Completa	1.2	\$ 289,575.00	1	3	\$ 347,490.00	\$ 1,042,470.00
	½ Página horizontal	1.2	\$ 144,787.50	1	5	\$ 173,745.00	\$ 868,725.00
		1.2					
	PERIODICO EL DÍA						
	Página Completa	1.2	\$ 250,000.00	1	3	\$ 300,000.00	\$ 900,000.00
	½ Página horizontal	1.2	\$ 135,000.00	1	5	\$ 162,000.00	\$ 810,000.00
	PERIODICO LISTÍN DIARIO						
	Página Completa	1.2	\$ 270,000.00	1	3	\$ 324,000.00	\$ 972,000.00
	½ Página horizontal	1.2	\$ 145,000.00	1	5	\$ 174,000.00	\$ 870,000.00
	RADIOS						
	Independencia FM	1.2	\$ 1,237.00	180	1	\$ 1,484.40	\$ 267,192.00
	Mortal FM	1.2	\$ 2,200.00	180	1	\$ 2,640.00	\$ 475,200.00
	Cima 100 FM	1.2	\$ 450.00	180	1	\$ 540.00	\$ 97,200.00
	CDN FM	1.2	\$ 1,200.00	180	1	\$ 1,440.00	\$ 259,200.00
Radio Disney FM	1.2	\$ 800.00	180	1	\$ 960.00	\$ 172,800.00	
MEDIOS DIGITALES:							
ADS Instagram	1.2	\$ 15,000.00	1	1	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	
ADS Facebook	1.2	\$ 15,000.00	1	1	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	
Spotify	1.2	\$ 14,600.00	1	1	\$ 17,520.00	\$ 17,520.00	
CUÑA DE RADIO	Productor	1.2	\$ 20,000.00	1	1	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
	Voz	1.2	\$ 10,000.00	1	1	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
VIDEO PRESENTACIÓN	Camarografo + Editor	1.2	\$ 5,000.00	1	5	\$ 6,000.00	\$ 30,000.00
ESTRUCTURA	Estructura completa	1.2	\$ 524,490.00	1	1	\$ 629,388.00	\$ 629,388.00

INTERIOR MOBILIARIO ESTRUCTURA	Refrigerador Comercial ABIERTO	1.2	\$ 50,000.00	2	1	\$ 60,000.00	\$ 120,000.00
	Refrigerador Comercial CERRADO	1.2	\$ 15,000.00	1	1	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
	Matas de decoración	1.2	\$ 250.00	6	1	\$ 300.00	\$ 1,800.00
	Palo de Brazil (Arbol decorativo)	1.2	\$ 1,500.00	2	1	\$ 1,800.00	\$ 3,600.00
	Perchero para bolsas	1.2	\$ 1,250.00	1	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
	Estanteria de vinos	1.2	\$ 1,100.00	4	1	\$ 1,320.00	\$ 5,280.00
	Tablas de decoración	1.2	\$ 1,285.00	4	1	\$ 1,542.00	\$ 6,168.00
	Mobiliario lounge	1.2	\$ 20,000.00	1	1	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
	Tablas de madera (Organización)	1.2	\$ 600.00	5	1	\$ 720.00	\$ 3,600.00
	Letrero nombre del mercado	1.2	\$ 20,000.00	1	1	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
	TV 32 pulgadas	1.2	\$ 1,500.00	2	14	\$ 1,800.00	\$ 50,400.00
TV Wall Mounter	1.2	\$ 600.00	2	1	\$ 720.00	\$ 1,440.00	
Taburetes	1.2	\$ 1,290.00	2	1	\$ 1,548.00	\$ 3,096.00	
ILUMINACIÓN DE ESTRUCTURA	Barras de luces LED	1.2	\$ 750.00	3	14	\$ 900.00	\$ 37,800.00
	Luces toscanas	1.2	\$ 550.00	6	14	\$ 660.00	\$ 55,440.00
IMPRESIÓN	Impresión bolsas reusables	1.2	\$ 250.00	600	1	\$ 300.00	\$ 180,000.00
	Impresión sticker 54x34 en vinyl para Código QR	1.2	\$ 800.00	1	1	\$ 960.00	\$ 960.00
	Impresión en cartonite 17x11 para invitacion a los influencers	1.2	\$ 54.07	4	1	\$ 64.88	\$ 259.54
REDES	Manejo de redes sociales	1.2	\$ 30,000.00	1	1	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
REGALO PR INFLUENCERS	Regalo para conocimiento del evento	1.2	\$ 900.00	20	1	\$ 1,080.00	\$ 21,600.00
MERCANCIA	Bolsas reusables para su venta (Paquete de 12)	1.2	\$ 1,800.00	50	1	\$ 2,160.00	\$ 108,000.00
PERSONAL	Promotoras	1.2	\$ 25,000.00	2	1	\$ 30,000.00	\$ 60,000.00
	Uniforme promotora	1.2	\$ 800.00	2	1	\$ 960.00	\$ 1,920.00
LOGISTICA	VIAJES AL INTERIOR GRABACIÓN VIDEO						
	Peaje	1.2	\$ 100.00	1	5	\$ 120.00	\$ 600.00
	Gasolina	1.2	\$ 2,500.00	1	5	\$ 3,000.00	\$ 15,000.00
	Dieta	1.2	\$ 1,000.00	5	5	\$ 1,200.00	\$ 30,000.00
	DELIVERY PR PACKAGE						
	Zona de Santo Domingo	1.2	\$ 12,000.00	1	1	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
Almacenamiento para la estructura	1.2	\$ 25,000.00	1	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	

SUBTOTAL		\$ 9,697,931.14
IMPREVISTOS	2%	\$ 193,958.62
COMISIÓN	20%	\$ 1,939,586.23
SUBTOTAL + COMISIÓN		\$ 11,637,517.36
ITBIS	18%	\$ 2,094,753.13
TOTAL		\$ 13,732,270.49

ANALISIS DE COSTO

NO	PARTIDA	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	VALOR	SUB-TOTAL
ANALISIS GENERAL						
ANALISIS DE LA ESTRUCTURA						
ANTEPROYECTO						
	Arquitecto (Diseño)	1.00000	Ud	\$ 25,500.00	\$ 25,500.00	\$ 41,300.00
	Presupuestista	1.00000	Ud	\$ 15,800.00	\$ 15,800.00	
	Materiales		P.A.			\$ 317,982.34
	Madera de pino Americano 1x4x12	364.50000	p ²	\$ 600.00	\$ 218,700.00	
	Plywood 4x8' 3/4" Franja Roja	15.00000	Plancha	\$ 2,224.58	\$ 33,368.63	
	Clavos Corrientes	4.00000	Lbs	\$ 29.90	\$ 119.60	
	Clavos Acero	3.50000	Lbs	\$ 52.90	\$ 185.15	
	Clavos de Zinc	2.00000	Lbs	\$ 40.25	\$ 80.50	
	Bisagras stanley 3 1/2"	12.00000	Par	\$ 161.00	\$ 1,932.00	
	Mano de obra	1.00000	P.A.	\$ 63,596.47	\$ 63,596.47	
	Fumigacion contra comejen		M²			\$ 7,000.00
	Trat. contra termitas y comejen QuimWood 14 Oz.	35.00000	m2	\$ 200.00	\$ 7,000.00	
	REVESTIMIENTO					
	Pintura		M²			\$ 5,750.00
	Látex	3.00000	Gal	\$ 1,250.00	\$ 3,750.00	
	Mano de obra	1.00000	M ²	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	
	Ulimpleza final		P.A.			\$ 76,250.00
	Bote de material	1.00000	Camion	\$ 650.00	\$ 650.00	
	Montaje/Desmontaje	6.00000	Present	\$ 12,600.00	\$ 75,600.00	

Sub - Total RD\$	\$ 448,282.34
-------------------------	----------------------

COSTO INDIRECTOS

Imprevistos	10%	\$	44,828.23
Transporte	7%	\$	31,379.76

TOTAL GENERAL RD\$	\$ 524,490.34
---------------------------	----------------------

XIX. Estatus legal

Ley General de Salud No. 42-01

Artículo 125-131: DE LOS ALIMENTOS Y ACTIVIDADES RELACIONADAS

Los siguientes artículos contemplan que toda persona tiene derecho a exigir que los alimentos que adquiriera o que reciba a cualquier título sean sanos y correspondan en su calidad, naturaleza y seguridad a las declaraciones contenidas en su rotulación. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social determinara los productos a los que pueden atribuirse propiedades nutritivas particulares y gustativas. Estos deben de reunir las condiciones de las normas de identidad y calidad, cuando este fue aprobado para el alimento determinado. Al igual, la Dirección General de Normas y Sistema de Calidad (DIGENOR) será parte de velar por el cumplimiento de los artículos. Todo alimento o bebida que no se ajuste a las condiciones señaladas será retirado de la circulación, destruido o desnaturalizado por la Secretaria de Estado de Salud Pública. Para el cumplimiento de este capítulo, los funcionarios y empleados de la SESPAS deben de tener acceso a todas las maquinarias y operaciones que se realicen a dicho alimento para inspección y facilitar la toma de las muestras que fueren necesarias de acuerdo con las normas correspondientes.

Ley General de Protección de los Derechos del Consumidor o Usuario

Artículo 43-44: ADULTERACIÓN DE FECHAS DE EXPIRACIÓN

Todo proveedor final tiene la obligación de retirar del comercio los productos, cuyo periodo de vigencia haya transcurrido. En caso de no hacerlo a la fecha de vencimiento del producto comprometerá su responsabilidad penal y civil.

Artículo 51-52: DE PESO, MEDIDA Y CALIDAD

La Dirección Ejecutiva de Pro-Consumidor será competente, de oficio o a denuncia de parte interesada, en 10s casos de inexactitud del peso y medida de 10s productos y servicios que se oferten y comercialicen en el

mercado, así como en los casos de deficiencia en las condiciones de calidad, normalización técnica o estándares de calidad y servicios de postventa para adoptar las medidas que sean necesarias a los fines de garantizar los derechos del consumidor o usuario.

Artículo 84: DERECHO A LA INFORMACIÓN

Todo proveedor de bienes y/o servicios está obligado a proporcionar al consumidor o usuario en la etiqueta o soporte similar, una información, por lo menos, en idioma español, clara, veraz, oportuna y suficiente sobre los bienes y servicios que oferta y comercializa, a fin de resguardar la salud y seguridad de este último, así como sus intereses económicos, de modo tal que pueda efectuar una adecuada y razonada elección.

XX. Bibliografía y webgrafía

A. Bibliografía

Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)

Cluley, R. (2017). Essentials of Advertising: Vol. 1st Edition. Kogan Page.

Dietzel, J. (2010). Create, Convince, Connect: Fundamentals of Advertising

Feenstra, R. A. (2014). Etica de la publicidad : retos en la era digital. Dykinson.

Ingledeu, J. (2016). How to Have Great Ideas : A Guide to Creative Thinking and Problem Solving. Laurence King Publishing.

Miller P. W. (2015). Selling Above and Below the Line: Convince the C-Suite. Win Over Management Sabah S. (2017). Consumer Behavior: Practice Oriented Perspectives

Siegert G., M. Bjørn von Rimscha, Grubenmann S. (2017). Commercial Communication in the Digital Age

Sierra Sánchez, J., Ormaechea Liberal S. (2017). Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario

Yalán Dongo, E. (2018). Semiótica del consumo : Una aproximación a la publicidad desde sus signos. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

B. Webgrafía

Cimarrón (Sin fecha) Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española (DLE). Recuperado de

<https://dle.rae.es/cimarr%C3%B3n>

Eliana Santos Vallejo (2015) La ganadería en la República Dominicana. Prezi. recuperado de

https://prezi.com/q_9bm-ugtwbc/la-ganaderia-en-republica-dominicana/

Equipo de Redacción El Dinero (12 de febrero 2020), Anuncian la celebración de la feria Agropecuaria 2020. Periódico El Dinero. Recuperado de <https://www.eldinero.com.do/98447/anuncian-la-celebracion-de-la-feria-agropecuaria-2020/#:~:text=%E2%80%9CLa%20Feria%20Agropecuaria%20Nacional%20es,diversos%20artistas%20y%20grupos%20culturales.>

Ganadería (Sin fecha) Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/ganaderia/>

Ganadería (Sin fecha) Real Academia Española, Diccionario del Español Jurídico (DEJ). Recuperado de <https://dej.rae.es/lema/ganader%C3%ADa>

Ganadería (Sin Fecha) Wikipedia. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ganader%C3%ADa#:~:text=Dependiendo%20de%20la%20especie%20ganadera,desarrollo%20de%20la%20producci%C3%B3n%20animal>

Ganado (Sin fecha) Wikipedia.org. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ganado>

Jhonatan Liriano (20 de enero de 2010). La Industria ganadera es antigua y muy limitada. Listín Diario. Recuperado de <https://listindiario.com/economia/2010/01/20/128653/la-industria-ganadera-es-antigua-y-muy-limitada>

XXI. Anexos

A. Cuestionario

CUESTIONARIO

El fin de esta encuesta es obtener información acerca del conocimiento de las personas sobre el consumo y conocimiento de productos locales del sector ganadero. La información suministrada aquí es confidencial y con fines académicos para la Licenciatura de Comunicación Publicitaria de la Universidad Iberoamericana.

1. ¿Cuántas personas viven con usted?

- D. 1
- E. Más de 3
- F. Vivo solo/a

2. ¿Usted hace las compras del hogar?

- C. Si
- D. No

3. Si es así, ¿Cuántas veces a la semana va al supermercado?

- D. 1 vez a la semana
- E. 2 veces a la semana
- F. Más de 3 veces a la semana

4. ¿Consumen lácteos?

- C. Si
- D. No

5. ¿Cuáles lácteos y sus derivados consumen?

- F. Leche
- G. Yogurt
- H. Quesos
- I. Mantequilla
- J. Otros

6. ¿Cual consume con más frecuencia?

- F. Leche
- G. Yogurt
- H. Quesos
- I. Mantequilla
- J. Otro

7. ¿Consumen marcas locales de lácteos en su hogar?

- A. Si
- B. No

8. Si su respuesta fue SI, ¿Cuáles marcas locales consumen en su hogar?

- J. Michel

- K. Rica
- L. Yokesso
- M. Induveca
- N. Sosúa
- O. Productos Bravo
- P. Productos Nacional
- Q. Embutidos Higueral
- R. Otros

9. Si la respuesta fue NO, ¿Por que no consume lácteos locales?

- G. No tengo conocimiento
- H. No son visibles en el supermercado
- I. No conozco su calidad
- J. El precio no me convence
- K. No me gustan
- L. Otro

10. ¿Consume productos cárnicos?

- C. Si
- D. No

11. Si su respuesta fue si, ¿cuáles consume? (Puede seleccionar más de una opción).

- F. Res
- G. Oveja

- H. Cerdo
- I. Chivo
- J. Otro

12. ¿Consume productos lácteos extranjeros? De responder SI, especifique cuales.

- C. Si _____
- D. No

13. ¿Cree usted que faltan más opciones de embutidos locales en el supermercado?

- C. Si
- D. No

14. Género

- D. Femenino
- E. Masculino
- F. Otro

15. Edad

- F. 25-30
- G. 30-35
- H. 35-40
- I. 40-45
- J. 50-55

16. Ocupación

- F. Estudiante
- G. Empleado Público

H. Empleado Privado

I. Emprendedor

J. Freelancer

17. Sector

B. Glosario

1. Pecuario: Perteneciente o relativo al ganado.
2. Zootecnia: Arte de la cría, multiplicación y mejora de los animales domésticos.
3. Pastoreo: Acción y efecto de pastorear (cuidar del ganado mientras paze).
4. Hacinados: Amontonar, acumular, juntar sin orden.
5. Cimarrón: Salvaje, no domesticado