



**UNIVERSIDAD “DR JOSE MATIAS DELGADO”
FACULTAD DE ECONOMIA
“DR. SANTIAGO I. BARBERENA”**

**TESIS PARA OPTAR AL
TITULO DE LICENCIADO DE MERCADEO**

**TEMA:
“ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS DEL KIDS YOGURT
DE YES DE LA EMPRESA LACTOSA DE CV”**

**PRESENTADO POR:
RITAMARIA AVILA DE CHIA**

ASESOR: LIC. MIGUEL ANGEL CHEVEZ

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

- 1.1. Reseña histórica de la industria de productos lácteos
 - 1.1.1. Comportamiento del Mercado Internacional
 - A. Producción y Consumo
 - B. Precios
 - 1.1.2. Comportamiento Del Mercado Regional
 - A. Producción
 - B. Comercio
 - 1.1.3. Comportamiento del Mercado Nacional
 - A. Producción
 - B. Precios
 - C. Comercio
 - 1.1.4. El Sector procesador de lácteos en El Salvador
 - a Sector Artesanal
 - b Sector Industrial
 - 1.1.5. El mercado consumidor de lácteos en El Salvador
 - a Comportamiento del Consumidor
 - b Productos industriales.
- 1.2. Antecedentes y situación actual de la empresa lácteos del corral S.A. de CV.

CAPITULO II. MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE EL MERCADEO Y EL MERCADO DEL YOGURT PARA NIÑOS.

2.1. Mercadotecnia

2.1.1. Mezcla de Mercadotecnia

2.2. Mezcla Promocional

2.2.1. Publicidad

2.2.2. Relaciones Públicas

2.2.3. Mercadotecnia Directa

2.2.4. Promoción de ventas

2.3. Promoción de Ventas

2.3.1 Clasificación de la promoción de ventas

2.3.2. Los objetivos de la promoción de ventas

2.3.3. Tipos de promoción de Ventas

2.3.4. Herramientas para la promoción de ventas de consumo

2.3.5. Efecto positivo de la promoción de ventas en el volumen de ventas de la marca

2.3.6. Las principales virtudes de la promoción de ventas

2.4. Estrategias de mercado

2.4.1. Concepto de Estrategias de Promoción de Ventas

2.4.2. Componentes y estructura de una estrategia

2.5. Ciclo de Vida del Producto

2.5.1. Definición

- 2.5.2. Etapas del ciclo de vida de un producto
- 2.6. Análisis de la Competencia
- 2.7. Análisis de Situación (FODA)
- 2.8. Origen del Yogurt.
 - 2.8.1. Que es el yogurt.
 - 2.8.2. La ciencia.

CAPITULO III. INVESTIGACION DE CAMPO

- 3.1. Objetivos de la investigación
 - 3.1.1. General
 - 3.1.2. Específicos
- 3.2. Cuadros de resultados de la investigación de campo consumidor final
- 3.3. Entrevista con la Gerente de Mercadeo de LACTOSA DE CV
- 3.4. Conclusiones focus grup consumer.
- 3.5. Recomendaciones

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 4.1 Conclusiones
- 4.2 Recomendaciones

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS PARA EL KIDS YOGURT DE YES DE LA EMPRESA LACTOSA DE CV

5.1. MISIÓN Y VISIÓN

5.1.1. Misión de LACTOSA, de C.V.

5.1.2. Visión de LACTOSA, de C.V.

5.2. OBJETIVOS

5.2.1. General

5.2.2. Especificos

5.3. ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

5.4.1. Promociones enfocadas al consumidor

5.5. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

5.5.1. Material Publicitario en el Punto de Venta

5.6. Control y evaluación de Estrategias de Promoción

5.6.1. Estrategia de Promoción de Ventas

5.7. Cronograma de Actividades Promocionales

5.8. PRESUPUESTO GENERAL

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de Focus Grup

INTRODUCCION

El beneficio de elegir una estrategia de promoción de ventas eficaz radica en conocer y evaluar todos los aspectos que están involucrados al momento de ejecutar las acciones.

Por tal motivo se propone una Estrategia de Promoción de ventas para posicionar e incrementar las ventas del Kids Yogurt de YES, que se ajuste a las necesidades y preferencias de los consumidores, que para el caso son niños y niñas, basado en un focus group, seleccionando promociones que incentivas a los clientes actuales y potenciales a realizar la compra del producto.

El contenido del presente trabajo se ha distribuido en cinco capítulos, siendo el primer capítulo de carácter introductorio, el segundo de marco de referencia conceptual, el tercero muestra aspectos propios de la investigación de campo, en el cuarto se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación y el quinto presenta la estrategia de las promociones de ventas aplicables al producto.

El Capítulo I presenta una reseña histórica la producción de lácteos a nivel mundial, los antecedentes y situación actual de LACTOSA DE CV y una descripción del producto en estudio.

El Capítulo II puntualiza los conceptos relacionados con el tema, como el concepto de mercadeo, la mezcla promocional y sus

elementos, un enfoque mas amplio de la Promoción de ventas y el origen del Yogurt.

El Capitulo III detalla la metodología utilizada en la investigación y la presentación de los resultados obtenidos.

El Capitulo IV, expone las conclusiones y recomendaciones a las que se llego después de estudiar los hallazgos del focus grup

Para concluir el Capitulo V, presenta la Estrategia de Promoción de Ventas del Kids, para la cual primeramente se establecieron objetivos, la formulación de misión y visión, análisis situacional de la empresa.

En cada estrategia planteada se desglosa el objetivo, la táctica, los responsables y la inversión. Al final de las estrategias se consolido un cronograma de actividades y un presupuesto general de las actividades.

CAPITULO I

CAPITULO I

2. ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL

2.1. RESEÑA HISTORICA DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS LACTEOS

2.1.1. Comportamiento del Mercado Internacional¹

C. Producción y Consumo

Según estimaciones preliminares de la FAO, la producción mundial de leche creció 1.9% en 2004, comparado con solo 1.1% de 2003. Este crecimiento se explica en gran parte por aumentos importantes en la producción en Asia y América Latina, así como también en Nueva Zelanda. En los países desarrollados la producción de leche para el periodo 2003/04 se estima un incremento de 4.2% después de haber aumentado 3.6% en el periodo anterior. En contraste, en Australia se estima una caída de 2.5% en 2004, mucho menor que la caída de 8.8% en el año anterior.

En los Estados Unidos de Norteamérica, se esperan pocos cambios en la producción total de leche con relación al año 2003, aunque la producción se recupero en los últimos meses del año como respuesta a los altos precios domésticos. La producción en Europa cayó en 1%. En América Latina, el crecimiento de la producción de leche tuvo un repunte en 2004 después de la depresión y la inestabilidad macroeconómica en los últimos años. Particularmente, la amplia depreciación de las monedas de los países productores, ha incrementado los precios de exportación; pero ha

¹ *Oficina de Políticas y Estrategias del MAG, Informe de Coyuntura- julio/diciembre de 2004, Santa Tecla, El Salvador, Enero de 2005*

desestabilizado los mercados de factores para los forrajes. En Argentina, se espera un repunte de casi 20%, después de una disminución de 7% y 11% en los dos años previos. Brasil continua su expansión con un crecimiento del 3.8% en 2004, por lo que se espera una participación mas significativa de dicho país en las exportaciones.

CUADRO 15

PRODUCCION MUNDIAL DE LECHE

PAIS	2002	2003	2004/p
	(millones de toneladas)		
Mundo	593.6	600.1	611.5
Europa	126.7	126.8	125.5
India	84.6	87.0	91.3
Estados Unidos	77.1	77.2	77.5
Rusia	33.5	33.3	31.9
Pakistán	27.7	28.4	29.1
Brasil	22.8	23.5	24.4
China	14.0	17.5	21.0
Nueva Zelanda	13.9	14.4	15.0
Ucrania	14.1	13.6	13.6
Polonia	11.8	11.9	11.9
México	9.6	9.9	10.0
Australia	11.3	10.3	10.0
Argentina	8.5	7.9	9.5

Fuente; FAO, Perspectivas alimentaria. Diciembre 2004

D. Precios

Según el sistema mundial de información de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), los

precios internacionales de la leche y los productos lácteos se mantuvieron fuertes durante el primer trimestre de 2004, lo que se explica principalmente por la demanda continua de importaciones y la limitación de los suministros exportables.

El índice de precios de la FAO para productos lácteos (leche desnatada en polvo y entera, queso y mantequilla) en noviembre de 2004 tuvo un incremento de 26% con respecto al mismo mes del año pasado, y alcanza su nivel más alto desde que fue calculado por primera vez en 1990. El aumento de los precios internacionales se atribuye principalmente al incremento continuo de la demanda en Asia, en un contexto de escasez de suministros exportables y reducción de los subsidios a las exportaciones. Los precios de exportación del queso aumentaron 33%, la mantequilla 28%, la leche desnatada en polvo 20% y la leche entera en polvo aumento un 17% (Cuadro 16).

Los precios en los mercados de productos lácteos son muy sensibles a los cambios en la oferta, esto se explica por lo reducido de los mercados, debido a que solo una pequeña parte de la producción de leche se destina para el comercio. Asimismo, los subsidios de las exportaciones aumentan las variaciones en los precios, en la medida que disminuyen o aumentan en direcciones opuestas. Al aumentar los precios internacionales, los subsidios a las exportaciones han disminuido en la misma proporción, presionando a un alza en los precios de mercado.

CUADRO 16
PRECIOS INDICATIVOS DE EXPORTACIONES DE PRODUCTOS
LACTEOS

Productos	2003	2004		
	Nov	Sept.	Oct.	Nov.
	(US\$/ ton. f.o.b.)			
Leche desnatada en polvo	1,829	2,100	2,138	2,188
Leche entera en polvo	1,853	2,100	2,113	2,175
Queso (Cheddar)	2,075	2,763	2,763	2,763
Mantequilla	1,554	1,850	1,900	1,988

Fuente: FAO, Perspectivas alimentarias. Diciembre 2004

Se espera que los precios permanezcan en los mismos niveles en el corto plazo, pero estos pueden disminuir dependiendo de la respuesta que tenga el comercio a las señales de precios altos. Por otro lado, incrementos en la demanda por suministros podrían reducir las presiones al alza de los precios en 2005.

2.1.2. Comportamiento Del Mercado Regional

A. Producción

La producción de lácteos se dirige principalmente al mercado interno y al mercado regional, y al igual que otros subsectores pecuarios presenta una gran heterogeneidad en su estructura productiva, es decir, que a la par de establecimientos de alto nivel tecnológico y con capacidad para cumplir estrictas normas sanitarias, existen muchos pequeños productores de tipo artesanal con serias deficiencias en calidad y productividad.

Entre los países de la región, Costa Rica presenta una mayor producción y un nivel de desarrollo más alto en su capacidad productiva lechera; aunque en los últimos 2 años ha registrado una importante disminución, según datos de la FAO. Los demás países

del área presentan más bien un estancamiento en sus niveles de producción, a excepción de Nicaragua que ha tenido un continuo crecimiento en el último quinquenio.

B. Comercio

El comercio regional también se ha visto incrementado, reflejándose en un continuo aumento de las exportaciones que ha permitido una disminución del déficit comercial en este rubro. Por otro lado, los países centroamericanos son importadores netos de leche en polvo (no la producen), siendo Guatemala el principal importador de la región con 70,000 TM en 2002, seguido de El Salvador y Honduras con 12 mil y 6 mil TM, respectivamente.

El despegue lento de Honduras y Nicaragua ha significado oportunidades de mercado para los productos lácteos salvadoreños. Por otro lado Costa Rica y Guatemala han aumentado su capacidad productiva lo cual refleja una competencia creciente. Las importaciones de helados desde Guatemala se han incrementado. La creciente participación de la empresa Dos Pinos de Costa Rica en el mercado salvadoreño de lácteos es una clara evidencia de las oportunidades encontradas en el mercado nacional de lácteos.

Las inversiones salvadoreñas hechas en Honduras y Nicaragua en la Industria quesera y los negocios establecidos para importar ganado son un claro reflejo de la sinergia que se puede lograr complementando capacidades y recursos de ambos países con el propósito de exportar El Salvador y eventualmente a terceros países.

2.1.3. Comportamiento del Mercado Nacional

A. Producción

En El Salvador, la ganadería esta constituida mayoritariamente por pequeños productores. Según un estudio realizado por el MAG en 1992, el 73% de los más de 65 mil productores poseían menos de 20 cabezas, concentrándose en las pequeñas fincas casi un 30% del hato nacional (359 mil cabezas).

EL SALVADOR: PRODUCCION DE LECHE

AÑO	LECHE (MILES DE LITROS)
1999	349,390
2000	386,760
2001	383,467
2002	399,280
2003	393,230
2004/e	399,808

B. Precios

Los precios de los principales productos lácteos han experimentado variaciones positivas en los últimos meses de 2004, esta tendencia se da a pesar del usual aumento de la producción de leche debido al periodo de invierno. Este aumento esta relacionado con las medidas implementadas por las autoridades para disminuir la competencia desleal y el contrabando principalmente de queso.

PRECIOS AL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS LACTEOS EN SAN SALVADOR

(JUNIO-DICIEMBRE 2004)

MES	Queso Duro (US\$/libra)	Crema (US\$/botella)	Leche Fluida (US\$/botella)
Junio	1.60	2.51	0.34

Julio	1.83	2.51	0.34
Agosto	1.83	2.74	0.34
Septiembre	1.83	2.74	0.34
Octubre	1.83	2.74	0.34
Noviembre	1.94	2.86	0.34
Diciembre	2.00	2.74	0.34
Promedio 2004	1.8	2.69	0.34

Fuente: OP/MAG, en base a datos de la DGEA/MAG

C. Comercio

Con relación a los productos lácteos, el país importa un 72% de sus quesos de Nicaragua, 14% de Honduras, 5% de EE UU y 4% de Dinamarca. Sin embargo al considerar el valor de las importaciones, Dinamarca y EEUU aumentan considerablemente su participación a un 14% y 9%, respectivamente; mientras que Nicaragua la reduce a un 58% del total de importaciones de queso.

El procesamiento de la leche en El Salvador esta polarizado en dos extremos: existen unas pocas industrias formales (5) bien instaladas y una gran cantidad de pequeñas queserías artesanales (aproximadamente 350). Las industrias de lácteos formales utilizan primordialmente leche nacional como materia prima. Todas ellas poseen una adecuada tecnología que incluye pasteurización, la elaboración de productos lácteos (leche, cremas, quesos, mantequilla, yogurt) y sistemas de empaques automatizados. El rango de procesamiento diario oscila entre 10,500 y 60,000 litros por día.

2.1.4. El Sector procesador de lácteos en El Salvador²

² Situación, tendencias y oportunidades de la red de lácteos en El Salvador. Techno Serve/BMI. 2001

a. Sector Artesanal

Una característica de la red de valor de lácteos en El Salvador, es la división entre el sector artesanal e industrial. El sector artesanal representa la mayor parte de la producción del país. Se estima, según el MAG, que un 75% de la leche producida en el país es procesada por las empresas artesanales o vendida directamente por los ganaderos a los consumidores.

b. . Sector Industrial

El panorama del sector industrial es diferente. Existen al menos 10 plantas que pueden ser consideradas industriales o semiindustriales, con volúmenes de procesamiento que varían de 10000 a 60000 litros diarios

La principal competencia que el sector enfrenta es de otras empresas centroamericanas ya que no a aranceles de importación de la región. A pesar de ser una competencia dura, según relatos de la industria, empresas de otros países no han conseguido una fuerte penetración en el mercado salvadoreño.

De acuerdo a los dirigentes de las principales plantas industriales de El Salvador, factores como conocimiento del mercado, gusto del consumidor y la presencia de fuertes marcas locales han sido las razones por las cuales las otras industrias Centroamericanas no han podido penetrar masivamente en el país.

Sin embargo, existe la amenaza de penetración de las grandes transnacionales como Nestle, Kraft que poseen altas inversiones de investigación y alto grado de diferenciación de sus productos.

2.1.5. El mercado consumidor de lácteos en El Salvador

a. Comportamiento del Consumidor

El mercado consumidor esta segmentado entre los productos industriales y artesanales.

El consumidor de los productos artesanales es muy sensible al precio, no es muy exigente en términos de calidad y patrones de higiene, además de no reconocer marcas.

La mayoría de los productos artesanales son vendidos sin marca, a pesar de que la Ley de protección al consumidor” exige el envasado y etiquetado de los productos. Además el Código de Salud también lo establece. Por lo que la debilidad de la aplicación de la ley atenta también contra la salud publica.

En el caso del consumidor del producto industrial, es exigente en términos de higiene y calidad ya que esta dispuesto a pagar por productos de buena calidad, muchos de ellos importados. Adicionalmente reconocen el valor de las marcas, aceptando pagar un poco más por ellas.

Como se menciona anteriormente los productos artesanales representan la gran mayoría del mercado lácteo salvadoreño ya que la mayor parte de la población tiene bajos ingresos y no tiene otra opción sino comprar esos productos sin marca.

a. Productos industriales.

En el caso de los productos industriales, los canales son diferentes, siempre por orden de importancia.

- ❖ *Supermercados:* Es el canal mas importante del sector formal, presentando una rápida expansión, lo que ha ayudado a las plantas industriales a aumentar sus ventas. Ellos son muy exigentes en termino de calida y demandan que las plantas industriales vayan a dejar sus productos directamente en

sucursales. Sin embargo, los pedidos son hechos de forma descentralizada, cada sala hace sus pedidos a las plantas. Eso hace que ellas tengan que tener vendedores periódicamente cada una de las sucursales a sacar pedidos. Existe una gran concentración en ese tipo de comercio en el país. Se cuenta con 4 cadenas dominando casi la totalidad del mercado.

- ❖ *Mercado institucional:* (hoteles, restaurantes, gobierno) Es un mercado en crecimiento, principalmente las cadenas de comida rápida. Algunas empresas formales han tenido un fuerte crecimiento en ese segmento.
- ❖ *Tiendas locales:* Son las tiendas que están ubicadas en los barrios de periferia, algunos productos como la leche fluida pasteurizada tienen como su canal principal, ese tipo de comercio.
- ❖ *Ventas directas:* Algunas plantas industriales tiene tiendas propias, en donde venden los productos con su marca. Son más bien una herramienta de mercadeo y un importante canal de distribución.

Prácticamente todas las plantas tienen una flotilla de vehículos para distribuir sus productos. Solamente en algunos casos usan intermediarios, por lo general para llevar sus productos a tiendas locales.³

2.2. ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA LACTEOS DEL CORRAL SA DE CV

Lácteos del Corral, S.A. de CV. es una empresa 100% salvadoreña, creada con la misión de producir, distribuir y comercializar

³ idem

alimentos de alta calidad nutricional, competitivos a nivel internacional logrando siempre la satisfacción total del cliente.

Se comenzó con la producción de queso en forma casi artesanal, con productos como queso morolique, capita, quesillo, requesón y crema, en 1986, se involucra en la fabricación de productos de alto valor agregado con la marca LACTOSA entre ellos: Procesado tipo Americano, Mozzarella y la marca YES con yogurt frutas al fondo cuya definición ha sido Yogurt Exquisito Suave (YES), siendo los pioneros en esa rama.

El Yogurt YES generó, desde el inicio muchas expectativas ya que el consumidor salvadoreño desconocía las ventajas de este alimento del siglo XXI, sin embargo, no fue un obstáculo para esta empresa visionaria, iniciándose en este entonces una campaña informativa y educativa hacia el consumo de Yogurt, considerándose actualmente un alimento necesario en la dieta de niños y adultos, ya que beneficia la digestión y aporta una serie de nutrientes al organismo.

En 1990, se traslada a una nueva dirección, ubicada sobre el Parque Industrial Santa Elena. En 1997 se comienza a producir en una nueva y moderna planta con una capacidad de producción pudiendo abastecer todo el territorio nacional y regional (Honduras y Guatemala)

Año con año, LACTOSA, esta involucrada en la adquisición de tecnología de punta semiautomatizada, y cuenta con una red de distribución equipada la cual garantiza que se mantenga una cadena de frío desde la el momento en que nuestros proveedores

nos entregan la materia prima (leche) hasta las manos del consumidor.

Lactosa cuenta con alrededor de 250 empleados los cuales constituyen el mayor capital de la empresa, quienes son constantemente capacitados para lograr que todo el equipo funcione perfectamente, y se encuentren altamente identificados con la calidad y con una cultura de servicio

Ha logrado ser la primera industria Láctea que ha concluido la Metodología de Análisis de riesgo y puntos críticos de control HACCP la cual esta orientada a controlar la sanidad de los productos y a preservar la salud de los consumidores, y se encuentra en proceso de certificación de ISO 9001:2000, enfocada a la Satisfacción del cliente y Calidad.

Lactosa de C.V, cuenta con una amplia gama de productos entre los cuales cabe mencionar QUESO PROCESADO AMARILLO Y BLANCO, MOZZARELLA, QUESO CREMA, CREMA, QUESO DURO, QUESO MANTEQUILLA, QUESILLO, REQUESÓN, Y YOGURT YES SEMISÓLIDO, LIQUIDO y KIDS el primer Yogurt para niños del país,

En su afán de promover el deporte, LACTOSA se involucra de lleno en el patrocinio de eventos, asimismo, participa en Jornadas de salud y nutrición, lleva junto con personas altruistas alegría y donación a Hospitales, escuelas, entre otros.

En el mercado del yogurt, LACTOSA es la única empresa salvadoreña que elabora un yogurt especial para niños, siendo su competencia directa KURT un yogurt guatemalteco bajo la marca Gaymont y que es distribuido por Empresa La Única.

❖ Desarrollo del kids yogurt dentro de Lácteos del Corral, S.A. de C.V. (LACTOSA)

La empresa LACTOSA DE CV, se ha especializado en la producción de productos lácteos de alto valor agregado que ofrece al consumidor final como institucional.

Dentro de esta gama de productos lácteos esta el Yogurt, el cual es un producto altamente nutritivo que puede ser consumido por adultos, adolescentes y niños, y es en este rubro que Yogurt YES, creó Kids Yogurt diseñado especialmente para los niños.

El yogurt YES cuenta con las variedades de Yogurt líquido de 100 ml, 200 ml y 750 grs. y yogurt semisólido en las presentaciones de 1 kilo, 180, 150 y 100 grs.

El yogurt Kids se muestra en presentación de 100 grs. con sus sabores de fresa, fresa banano, chicle, gomitas y marshmallows, con un empaque vistoso en el cual se detalla los ingredientes, información nutricional, entre otros. Anteriormente la variedad de Kids incluía los sabores de Piña, Vainilla y piña coco, se eliminaron y surgieron sabores innovadores para el deleite de los niños.

Con estos nuevos sabores el Kids da un gran salto e incrementa el volumen de ventas en un 15% durante el primer trimestre de ese año.

LACTOSA cuenta con una ventaja competitiva defendible, ya que posee una planta procesadora única en el país para la producción de este tipo de producto

El Kids yogurt cuenta con altos estándares de calidad, por lo que la empresa ha visualizado la necesidad de hacer uso de herramientas

mercadológicas y promocionales que le proporcionen los resultados deseados en cuanto a posicionamiento, participación de mercado y ventas del mismo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE LAS TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE YOGURT PARA NIÑOS

CAPITULO II

2.1. Mercadotecnia⁴

Es el conjunto de técnicas usadas para conocer y satisfacer las necesidades de lo consumidores

2.1.1. Mezcla de Mercadotecnia

Es el conjunto de técnicas usadas para conocer y satisfacer las necesidades de lo consumidores

- A. *Producto*: Es el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Contiene un potencial de satisfacción que se deriva de sus características.
- B. *Precio*: Esta determinado por la razón de ser del producto o servicio. Es la medida cuantitativa expresada en términos monetarios de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el comparador.
- C. *Plaza*: Es el área geográfica donde el producto se vende, formada por lo conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor, es decir la cadena distributiva del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde puede adquirirlos el consumidor.
- D. *Promoción*: Son las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

⁴ Chong, Jose Luis, Promoción de Ventas

Un buen plan de mercadotecnia detalla las estrategias y planes de: Producto, Precio, Distribución, Publicidad, Promoción de ventas e Investigación de Mercados del producto o servicio en cuestión y asegura, al ser aprobado por los distintos niveles de la organización, que todas las partes tengan coordinación para lograr los objetivos fijados.

2.2 Mezcla Promocional

2.2.1 Publicidad:

Es una actividad controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

2.2.2 Relaciones Públicas:

Es el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella.

2.2.3 Mercadotecnia Directa:

Es la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, estableciendo canales de comunicación dirigidos a consumidores potenciales y habituales

2.2.4 Promoción de ventas:

Es un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la

demanda a corto plazo de un producto o servicio.

2.4 Promoción de Ventas⁵

Son las actividades de comunicación de mercadotecnia, fuera de la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas donde un incentivo a corto plazo, como un precio más bajo o un valor agregado, motiva a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente.

Es un estímulo directo que ofrece incentivos adicionales a lo largo del marketing para mejorar o acelerar el movimiento de un bien entre el productor y el consumidor. Esta definición consta de tres elementos fundamentales.

La promoción de ventas:

Puede usarse en cualquier parte del trayecto del marketing: desde el fabricante hasta el distribuidor, desde éste hasta el consumidor o desde el fabricante hasta el consumidor

En situaciones normales se recurre a un estímulo directo (dinero, premios, productos extra, regalos o información especializada) que ofrecen incentivos adicionales para comprar, para visitar una tienda, para solicitar información por escrito, para exhibir un producto o realizar alguna otra acción, acelera el proceso de venta. La publicidad ofrece al consumidor una razón para comprar; la promoción de ventas ofrece un incentivo para hacerlo. Ambas son importantes, pero la promoción de ventas suele ser más barata que la publicidad y más fácil de medir. Una gran campaña publicitaria nacional por televisión suma muchos miles de dólares por concepto

⁵ Arens, William PUBLICIDAD, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Séptima Edición 1999

de creación, producción y exhibición. En contraste, una campaña de cupones en los periódicos o un concurso promocional costaría más o menos la mitad de eso. Es difícil determinar con exactitud cuantas personas compran un producto como resultado de ver el anuncio por televisión. Sin embargo, con la promoción de ventas, los mercadólogos saben el número preciso de cupones recibidos o el número de ingresos en un concurso.

Se considera que la promoción de ventas complementa la publicidad y la venta personal porque las integra, con lo cual se intensifica su eficacia. Pero la promoción de ventas es mucho más que un elemento complementario. En algunas compañías, representa el 75% del presupuesto de publicidad/promoción, mientras que apenas el 25% se destina a publicidad.

2.4.1 Clasificación de la promoción de ventas:

- 2.4.1.1 Promociones al comercio:* Son aquellas orientadas a colocar una mayor cantidad de producto en los distintos niveles o tiendas de los canales de distribución, cabe mencionar: conceder descuentos u obsequio de producto en la compra de un número determinado de cajas, o bien regalo de viajes o artículos de uso domestico o personal si logran una cuota de compras.
- 2.4.1.2 Promociones al consumidor:* Su objetivo es lograr una mayor demanda del público o jalar el producto colocado en las tiendas hacia el consumo.

2.4.2 Los objetivos de la promoción de ventas⁶

⁶ LAMB, HAIR, MCDANIEL, Marketing, Cuarta Edición, Internacional Thompson Editores S.A. de C.V. México 1998

Por lo general, la promoción de ventas funciona mejor para afectar el comportamiento, no por las actitudes. La compra inmediata es la meta de la promoción de ventas, sin importar su forma. Por lo tanto, parece más lógico dirigirse a los clientes de acuerdo con su comportamiento general cuando se planea una campaña de promoción de ventas. Por ejemplo, ¿el consumidor es leal a su producto o al de su competidor? ¿Cambia marcas con facilidad en busca del mejor trato? ¿Compra sólo el producto menos caro, sin considerar otros factores? ¿Compra, si es que lo hace, algunos productos en la categoría de los que usted ofrece? Con la promoción de ventas se aboca, en el corto plazo, a colocar en las manos de los clientes el producto para que lo prueben, lleven a casa y lo ofrezcan al resto de la familia. Es una herramienta más importante con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo.

2.4.3 Tipos de promoción de Ventas

Los tipos de promoción de ventas se determinan de acuerdo al punto del ciclo de vida en que se encuentre el producto y se dividen de la siguiente manera:

Segmento Ciclo de Vida	Consumidor Final	Intermediario
	▪ Apoyo al punto de	▪ Bonificaciones por

Introducción y Crecimiento	venta <ul style="list-style-type: none">▪ Muestreo y degustación▪ Impulso a la distribución▪ Cupones	volumen <ul style="list-style-type: none">▪ Bonificaciones por coparticipación▪ Bonificaciones por exclusividad▪ Bonificaciones por nuevos productos
Madurez y Saturación	<ul style="list-style-type: none">▪ Promociones en producto▪ Presentaciones reusables▪ Colecciones▪ Licencias de personajes▪ Sorteos, concursos y “ganadores instantáneos”	<ul style="list-style-type: none">▪ Bonificaciones anuales por volumen▪ Promociones armadas con otro producto.

2.4.4 Herramientas para la promoción de ventas de consumo

Los administradores de mercadotecnia decidirán cuáles son los dispositivos de promoción de ventas al consumidor que van a utilizar en una campaña específica. Los métodos seleccionados se ajustarán a los objetivos a fin de asegurar el éxito del plan de promoción global. Las herramientas más populares para la promoción de ventas de consumo son cupones, premios, programas de mercadotecnia de lealtad, concursos y sorteos, muestras y exhibiciones en los puntos de venta.

- Cupones: Es un certificado que da derecho al consumidor a una reducción inmediata en el precio cuando compra el producto.

- Premios: Es un artículo adicional que se ofrece al consumidor, por lo común a cambio de alguna prueba de que compro el producto que se promueve.
- Programas de mercadotecnia de lealtad: Es el establecimiento de relaciones a largo plazo y de beneficio mutuo entre una compañía y sus clientes clave.
- Concursos: Consisten en promociones en las que los participantes utilizan algunas habilidad o destreza para competir por premios.
- Entrega de muestras: Permite al cliente probar un producto libre de riesgos.
- Exhibiciones en punto de venta: Es una muestra promocional colocada en el lugar del detallista para dirigir el tránsito, anunciar el producto o inducir las compras por impulso.

2.4.5 Efecto positivo de la promoción de ventas en el volumen de ventas de la marca

Primero, le agrega a la marca un valor tangible, inmediato y complementario. Segundo, al agregar un valor inmediato, este tipo de promoción aumenta al máximo el volumen de ventas. A diferencia de la publicidad que contribuye a crear y reforzar la calidad, a diferenciar la reputación de la marca y a obtener un valor de mercado a largo plazo, la promoción de ventas genera volumen de mercado. Por tanto, si una marca quiere llegar a ser el líder del mercado, habrá de realizar la publicidad y la promoción de ventas. Finalmente, cuando todas las marcas parecen ser iguales, con la promoción se motiva a algunos tal vez no estimulables con las actividades publicitarias. Y cierto tipo de promoción de ventas produce resultado más inmediatos y mensurables que las

campañas tradicionales. De hecho, podríamos decir que es el “acelerador de las ventas”.

2.4.6 Las principales virtudes de la promoción de ventas

Produce resultados en el corto plazo motivando la compra del consumidor mediante incentivos como: descuentos en el precio, premios, sorteos, entre otros. Crea interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competitivos con el atractivo adicional que le brinda el añadido (plus) de un regalo o descuento.

Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues la actividad promocional en su flexibilidad, puede orientarse hacia determinados grupos de población por zona geográfica (región, país, o ciudad), o bien, por el nivel socioeconómico dentro de una ciudad (clases populares, medias o altas)

Se aplica a los comerciantes o a los consumidores para empujar el producto hacia las tiendas o para jalarlo de ellas al consumo. Sus resultados son medibles, por medio de técnicas apropiadas, se puede evaluar la eficiencia del presupuesto invertido en una acción promocional, contra los resultados obtenidos.

Hace mas efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en la tienda misma, en compradores motivados por los mensajes comerciales, que pueden ser abordados por una promotora que les muestra el producto, les recuerda sus principales características y beneficios, e incluso, en muchos casos, ofrece una degustación u obsequia una muestra. La labor promocional puede desarrollarse en lugares de gran concertación de consumidores potenciales

tratándose de muestreos sin venta.

Existen diferentes estrategias en promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra. Cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades, por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También se debe considerar la situación de mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en que este se encuentra dentro de su particular ciclo de vida.

2.5 Estrategias de mercado

2.5.1 Concepto de Estrategias de Promoción de Ventas

Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas máximamente a corto plazo.

2.5.2 Componentes y estructura de una estrategia

La Visión

La Misión

Análisis FODA

Fase Operativa

2.6 Ciclo de Vida del Producto⁷

2.6.1 Definición

⁷ http://www.lafacu.com/notable/ciclo_vida/

Se entiende por ciclo de vida de un producto el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace su idea hasta que se lo retira de la comercialización.

2.6.2 Etapas del ciclo de vida de un producto

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

a. Etapa previa

En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

b. Etapa de introducción

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

Existen varios indicadores para identificar esta etapa. En primer lugar, la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas. Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas,

repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado. No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos; pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez cuando alcanzará el máximo de la venta esperada se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

c. Etapa de crecimiento

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

Las señales que permiten identificar esta etapa son:

- ✓ Posicionamiento en el segmento definido;
- ✓ Diferenciación básica creciente;
- ✓ Grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance;
- ✓ Muy buena cobertura en los canales de distribución;
- ✓ Penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance (entre 10% y 95% del máximo objetivo establecido para cuando el producto llegue a su madurez);
- ✓ Cartera de clientes amplia, pero con posibilidades de extensión;
- ✓ Tendencia sostenida en crecimiento de ventas;
- ✓ Segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración.

Es estas etapas es donde las estrategias de promoción de ventas se centran en el apoyo al punto de venta, muestreos y degustaciones, impulso a la distribución, cupones.

d. Etapa de madurez

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

Las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras:

- ✓ Nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento;
- ✓ Finalización de la tendencia de crecimiento de ventas;
- ✓ Niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados;
- ✓ Máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas;
- ✓ Liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total;
- ✓ Altos índices de fidelización de clientes;
- ✓ Extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto;
- ✓ Marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento;
- ✓ Elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas;
- ✓ Carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

e. Etapa de declinación

Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con

el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas:

- ✓ Cambios en las conductas de los clientes y usuarios;
- ✓ innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia;
- ✓ Errores estratégicos propios de la compañía;
- ✓ Modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno;
- ✓ Leyes o disposiciones normativas;
- ✓ Influencias geopolíticas

Es en estas etapas que las estrategias de promoción de ventas optan por promociones en producto, presentaciones reusables, colecciones, licencias de personajes, sorteos, concursos y ganadores instantáneos.

f. Etapa de desaparición y retiro

En su última fase de declinación, el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización, porque no existe demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos.

2.6 Análisis de la Competencia

En este apartado son identificados los mayores competidores y analizada su actuación dentro del mercado. Se trata de conocer si la cuota de mercado crece o decrece, si los competidores han desarrollado nuevos productos qué actividades de la mezcla de mercadeo han implementado, cuál ha sido el impacto de esta actividad sobre la actuación de una marca, etc.

2.7 Análisis de Situación (FODA)

Después de reunir la información del mercado el próximo paso es evaluarla. El análisis FODA se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis examina los factores críticos que tienen un impacto sobre la naturaleza y dirección de una estrategia de mercado. Las Fortalezas y Debilidades son factores internos (disponibilidad de recursos, investigación y capacidad de desarrollo, etc.) mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos (tendencias económicas, actividad competitiva, social, y tendencias sociales y demográficas).

2.8 ORIGEN DEL YOGURT.

La palabra yogurt proviene del turco yogurt, que significa leche espesa y dulce, aunque es difícil determinar su origen, una primera hipótesis se tiene conocimiento de que hacia el año 5000 a C en Mesopotamia por casualidad, se descubrió el proceso de fermentación en un recipiente olvidado con leche de cabra, cuando se observó que ésta no olía ni sabía mal se inició con el proceso de su fabricación. Los pueblos antiguos, que nada sabían de microbios y bacterias, pronto se dieron cuenta del magnifico valor nutritivo del yogurt.

Otra hipótesis marca que este singular derivado lácteo se remonta a los tiempos bíblicos, cuando numerosas tribus nómadas deambulaban por el Medio Oriente, Europa y el Asia Central, con provisiones de leche en el lomo de sus camellos, lugar no muy higiénico y tibio donde seguramente se fermentaba y las bacterias se multiplicaban rápidamente.

Las primeras regiones en probar este producto derivado de la leche fueron países árabes, Asia Central, Medio Oriente y el Sur de

Europa. En la Antigua Grecia ya Galeno y Aristóteles daban a conocer los beneficios de este peculiar fermentado de leche, que era especialmente recomendada para aquellos que padecían alguna enfermedad estomacal.

El yogurt como tal, recién se conocería en Europa hacia 1542, aunque esto de forma aislada, pocos lo llegaron a conocer por estos años. Habría que esperar al siglo XX para que occidente recién lo conociera. Y de esto se ocuparía Isaac Carasso y su hijo Daniel -a quien el cariñosamente llamaba DANONE- quienes iniciarían la producción del yogurt en pequeña escala, allá en el viejo continente.

En 1908 el mundo Occidental supo de la existencia del yogurt; gracias a los trabajos, Ilya Metchnikov, quien por primera vez aisló las bacterias lácticas en los laboratorios del Instituto Pasteur de París. Melchnikov, sabía que muchos pueblos europeos orientales, Rusia entre ellos, vivían hasta los 100 años o más y que todos consumían grandes cantidades de este alimento.

Así, para la década del 50' y 60', el yogurt ya había logrado capturar el gusto de millones de consumidores. Pero es recién en las décadas del 80' y 90' que se produce el verdadero boom, mucho de ello gracias al creciente interés habido en la población de los llamados países del primer mundo, por prolongar la vida y conservar la salud y la estética.

2.8.1 QUE ES EL YOGURT.

El yogurt no es más que una fermentación de leche, entera, parcial o totalmente descremada, que se logra al adicionar bacterias *Lactobacillus bulgaricus*.

Entonces, el yogurt es una variedad de leche fermentada, y recalquemos esto, "una variedad", pues también hay otras como la llamada leche cultivada y la que algunos conocen como leche probiótica. Todas las cuales presentan características organolépticas similares al yogurt, diferenciándose únicamente por los microorganismos que contienen.

Ahora bien, en el caso del yogurt, los microorganismos que fermentan la leche son dos: el *Lactobacillus bulgaricus* y el *Streptococcus thermophilus*. Las cuales, también son conocidas como bacterias lácteas; y conviene anotar aquí que estas no son para nada microorganismos patógenos o peligrosas para el organismo humano, sino que por el contrario, son bacterias que pasaran a formar parte de la flora intestinal.

Esta fermentación cambia el sabor de la leche haciéndola más ácida, luego se le agrega otra bacteria llamada *Streptococcus Thermophilus* lo que le da una consistencia cremosa. Cuando el yogurt adquiere esta consistencia, se inicia el proceso de fermentación con ayuda de un ácido láctico, lo que le agrega cualidades como incrementar la acidez y el sabor de frescura.

Cuando el yogurt incrementa el número de bacterias hasta alcanzar una concentración aproximada de 10^9 bacterias vivas/ml y alcanza una acidez deseada, se procede al enfriamiento de la leche entre 4 y 10° centígrados para detener la fermentación.

Los consumos medios de yogur alcanzan sus máximos en países centroeuropeos, que llegan a superar los 7 kilos por habitante y año.

2.8.2 LA CIENCIA.

El principal hidrato de carbono de la leche es el disacárido lactosa, que sirve de alimento principal a ciertas bacterias tales como los *Lactobacillus bulgaricus*, *Streptococcus termophilus* o *Lactobacillus acidophilus*. En el medio de cultivo la degradación de la lactosa proporciona energía y metabolitos para la multiplicación y crecimientos bacterianos, y el producto final que se acumula es ácido láctico, que acidifica el medio e induce la precipitación/desnaturalización de las proteínas lácteas, finalizando el proceso de fermentación y dando lugar a la masa pastosa característica del yogur.

El yogur cuando se consume debe contener suficientes bacterias vivas activas, de modo que no son verdaderos yogures los productos lácteos que se pasteurizan con posterioridad al proceso de la fermentación. Para no ser víctimas de la picaresca comercial hay que tener presente que frases como "hecho con cultivos activos" no aseguran la presencia de cultivos bacterianos activos en el producto final. También hay que saber que la denominación yogur congelado o helado de yogur, a menudo lo que significan son variadas preparaciones lácteas, con diferentes aditivos, pero absoluto carentes de bacterias vivas. No son yogures

2.8.3 LOS BENEFICIOS DEL YOGURT

Las cualidades nutritivas del yogurt provienen no solo de la presencia de los compuestos de la leche, sino también de la transformación de éstos, como resultado de la fermentación causada por los microorganismos. Los productos fermentados como el yogurt, aumentan el ácido láctico y disminuyen moderadamente la lactosa por lo que las personas que presentan problemas al digerir la leche, los toleran con mayor facilidad. Todas estas propiedades le dan al yogurt un lugar importante en la dieta actual.

Si eres niño, adulto, o deportista consume yogurt. Todos los niños, adultos, personas de la tercera edad y en especial los deportistas que someten sus cuerpos a desgastes extremos, deben agregar de forma considerable el consumo de yogurt en su alimentación. El ejercicio intenso hace que bajen los niveles de anticuerpos, por lo que gran número de deportistas, tienen un mayor riesgo de contraer infecciones. Desde el punto de vista dietético y nutricional, son alimentos ricos en calcio de fácil absorción (previenen la desmineralización de huesos y dientes), fósforo, vitaminas del grupo B y vitaminas liposolubles A y D. Además, son de fácil masticación, fácil conservación y contribuyen a hidratar el organismo por su elevado aporte de agua. El yogur y otras leches fermentadas, son considerados alimentos funcionales y "probióticos", el tipo de bacterias que contienen traen beneficios para equilibrar la flora bacteriana del intestino y aumenta las defensas naturales del organismo contra infecciones

Experimentalmente, se ha visto que destruye con gran rapidez diversos microorganismos productores de enfermedades entre ellos los de la tuberculosis. Una taza de yogurt equivale en poder antibiótico a 14 unidades de penicilina. Su contenido de calcio se encuentra disuelto en ácido láctico, mas fácil de digerir; por esta razón este producto es excelente alimento para niños, ancianos y enfermos. Es ideal para las personas que no toleran la lactosa de la leche, pues esta ya ha sido predigerida por las encimas de las bacterias acidófilas. Las vitaminas del complejo B, como la vitamina K son producidas en los intestinos de quienes consumen yogurt, cubriendo las necesidades de dichos nutrientes.

Quizá el beneficio más grande del yogurt sea su virtud para controlar el colesterol en el organismo. Un notable investigador, el

doctor George Mann comprobó que el aumentar la ingestión del yogurt, los niveles del colesterol bajaban más, también comprobó que actuaba como un laxante natural produciendo un excremento mas suave que se elimina con mayor facilidad.

Entre los mayores beneficios que se puede encontrar en el yogurt son:

- ⊗ El yogurt es muy digerible y fácilmente asimilable por el organismo.
- ⊗ Ayuda al organismo a absorber mejor los minerales de otros alimentos.
- ⊗ Favorece el buen funcionamiento del intestino, pues refuerza la flora intestinal y ayuda a combatir algunos tipos de infecciones vaginales.
- ⊗ Asimismo, algunos estudios indican que el yogurt contiene propiedades estimulantes del sistema inmunológico.
- ⊗ Así también se indica que podría prevenir algunos tipos de cáncer.
- ⊗ El yogurt, también puede ayudar a controlar los efectos secundarios de los antibióticos.
- ⊗ Dificulta la proliferación de microbios dañinos en el intestino, liberando toxinas.
- ⊗ Es un alimento completo, rico en vitaminas, minerales, proteínas, grasas y calcio.
- ⊗ Regula la flora bacteriana intestinal y, retarda el envejecimiento.

- ⊗ Garantiza la digestión al consumirlo como postre.
- ⊗ Es recomendable para quienes comen carne con frecuencia.
- ⊗ Es utilizado para la inapetencia de los niños.

CAPITULO III

CAPITULO III
INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 General

Determinar el impacto que tienen las promociones de ventas en los consumidores reales y potenciales.

3.1.2 Específicos

1. Identificar los motivos por los cuales compran este producto.
2. Identificar cuáles son los productos sustitutos que tienen un mayor posicionamiento en el mercado local.
3. Identificar que promoción de ventas promueve de manera efectiva la compra del producto

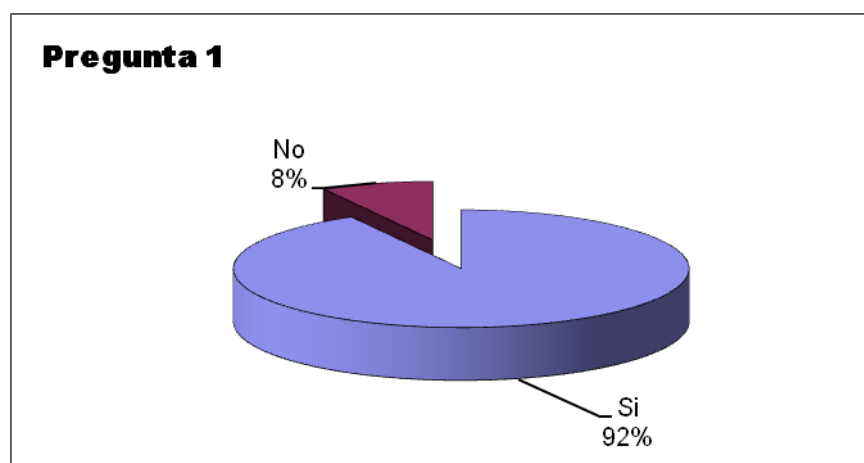
3.2 CUADROS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO CONSUMIDOR FINAL

Pregunta 1

¿Compra usted Yogurt para niños?

Objetivo: Conocer si las personas entrevistadas compran yogurt para niños?

Opción	Fi	%
Si	46	92%
No	4	8%
Total	50	100%



Hallazgo: De acuerdo a los resultados obtenidos a través del focus group, un 92% de los participantes compran Yogurt para niños y solo un 8% no lo compran debido a que no lo conocen y no saben los beneficios que este tipo de producto tiene.

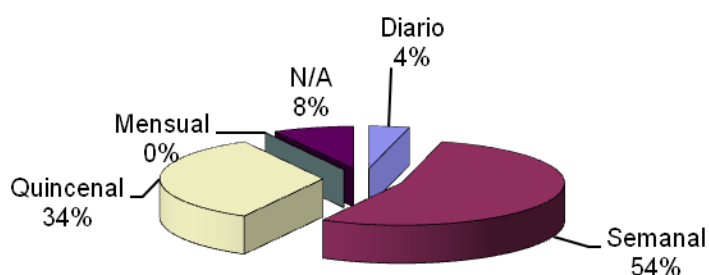
Pregunta 2

Si compra yogurt para niños, Con que frecuencia lo compra?

Objetivo: Conocer con que frecuencia las personas compran Yogurt para niños?

OPCIONES	Fi	%
Diario	2	4%
Semanal	27	54%
Quincenal	17	34%
Mensual	0	0%
N/A	4	8%
Total	50	100%

Pregunta 2



Hallazgo: De acuerdo a los resultados arrojados durante el focus group la compra de Yogurt para niños por parte de la mayoría es efectuada semanalmente (54%), seguida de una frecuencia de compra quincenalmente con un 34% y un 4% para la opción de diario.

Se comento que es por ser producto perecedero la compra la realizan cada semana.

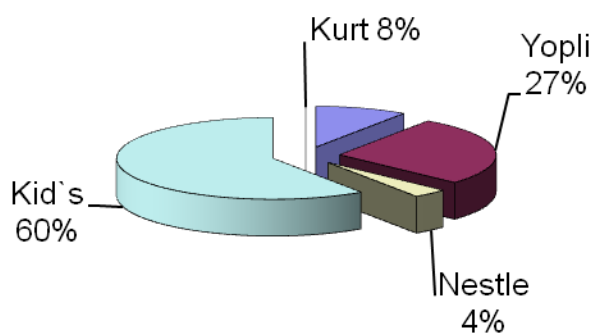
Pregunta 3

¿Qué marca de yougrt para niños conoce? Numerar en orden de importancia

Objetivo: Identificar el reconocimiento por parte de los compradores de las diferentes marcas de yogurt para niños que hay en el mercado, evaluando en orden de importancia.

OPCIONES	Fi	%
Kurt	8	9.52%
Yopli	23	27.38%
Nestle	3	3.57%
Kid`s	50	59.52%
Otras	0	0.00%
Total	84	100%

Pregunta 3



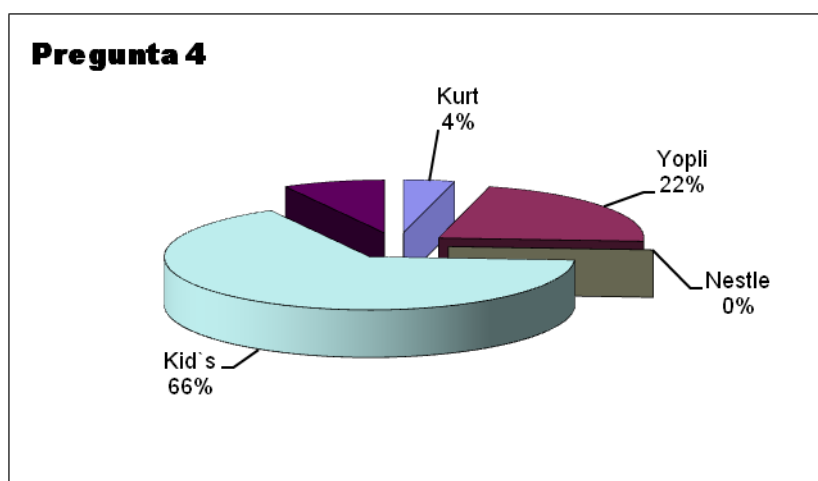
Hallazgo: La marca de yogurt para niños mas conocida es Kid`s (59%) y con 28% Yopli, Nestle y Kurt no son muy conocidas por parte del grupo ya que en conjunto representan unicamente un 14%. Según comentarios a excepcion de Kids, no las otras marcas no se encuentran con regularidad en los puntos de venta.

Pregunta 4

¿Qué marca de yogurts para niños compra?

Objetivo: Identificar que yogurt para niños compran.

OPCIONES	Fi	%
Kurt	2	4%
Yopli	11	22%
Nestle	0	0%
Kid`s	33	66%
N/A	4	8%
Total	50	100%



Hallazgo: La marca de yogurt para niños que mas compran es Kid`s (66%) y le sigue con un 22% Yopli, en el caso Nestle no es comprada por ninguno de los entrevistados y Kurt representa unicamente un 4%, la opinion generada por los entrevistados dijeron que Kids se encuentra en los puntos de venta que ellos visitan, y esto es una de las diferencias de las otras marcas.

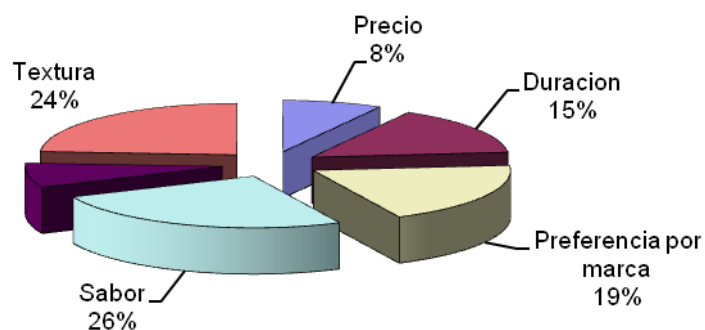
Pregunta 5

¿Qué factor (es) influye en su compra de Yogurt?

Objetivo: Identificar que factor influye en las personas para comprar el yogurt para niños.

OPCIONES	Fi	%
Precio	16	8%
Duracion	31	16%
Preferencia por marca	40	20%
Sabor	54	27%
Color	10	5%
Textura	49	25%
Total	200	100%

Pregunta 5



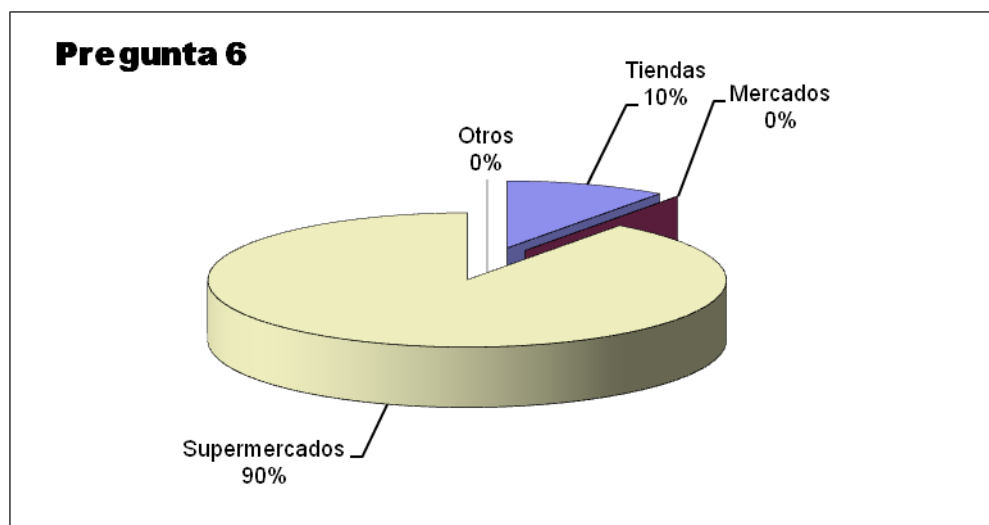
Hallazgo: El sabor (27%) y la textura (25%) son las opciones con mayor porcentaje y esto se debe a que por ser un producto para niños, estas dos características son importantes. En el caso el comprador se inclina más hacia la duración (16%) y la preferencia por la marca (21%) y con un porcentaje sumamente bajo es el precio, ya que es un producto para niños, y no influye de manera considerable. Los padres de familia buscan alimentos saludables.

Pregunta 6

¿En qué lugar frecuente comprar este tipo de producto?

Objetivo: Conocer en que puntos de venta es comprado este tipo de producto.

OPCIONES	Fi	%
Tiendas	5	10%
Mercados	0	0%
Supermercados	45	90%
Otros	0	0%
Total	50	100%



Hallazgo: Los supermercados son la opción con mayor porcentaje (90%), donde los consumidores adquieren este tipo de producto, y probablemente sea ese punto de venta donde hay que enfocar los mayores esfuerzos en promoción, mas sin embargo las tiendas es un punto de venta importante que hay que explotar.

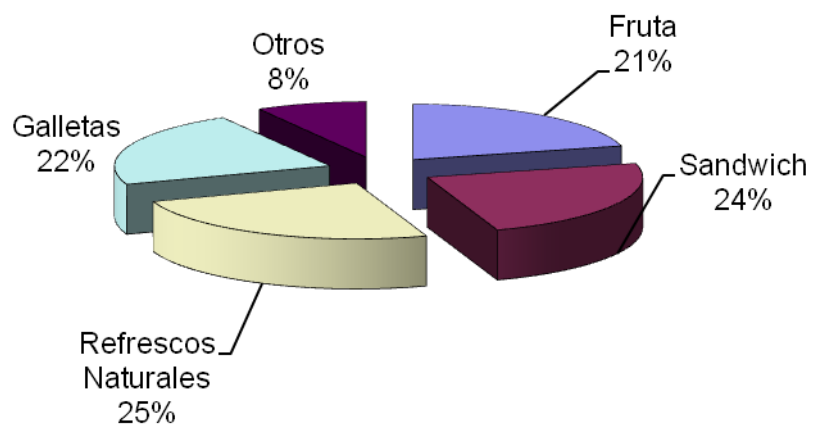
Pregunta 7

¿Compra usted además del Yogurt, otro producto que considere importante en la alimentación de sus niños? Podría usted mencionarlo.

Objetivo: Identificar que otros productos son considerados importantes para el consumo de los niños

OPCIONES	Fi	%
Fruta	38	21%
Sandwich	43	24%
Refrescos Naturales	45	25%
Galletas	40	22%
Otros	15	8%
Total	181	100%

Pregunta 7



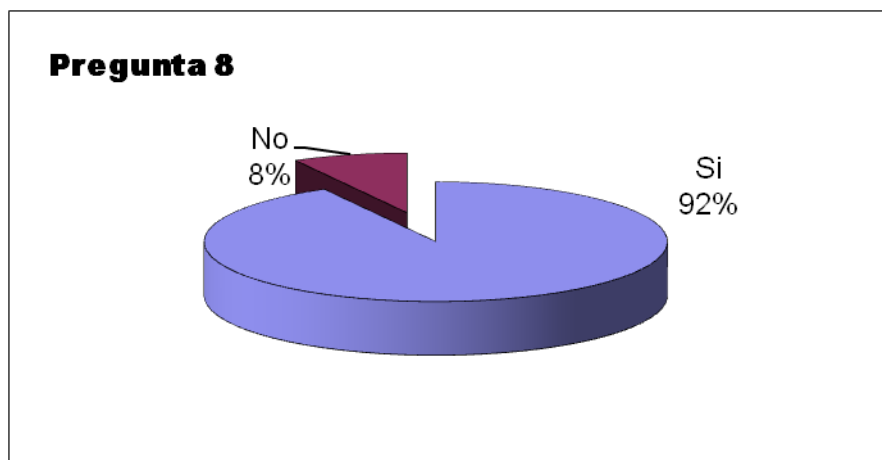
Hallazgo: Como comentario general las madres de familia estan preocupadas por la alimentacion de sus hijos, es por ello que las opciones mencionadas fueron: Fruta 21%, Sandwich 24%, Refrescos naturales 25%, Galletas 22%.

Pregunta 8

¿ Consume Ud Kids Yogurt de YES?

Objetivo: Conocer si las personas entrevistadas consumen el Kids Yogurt de YES.

OPCIONES	Fi	%
Si	46	92%
No	4	8%
Total	50	100%



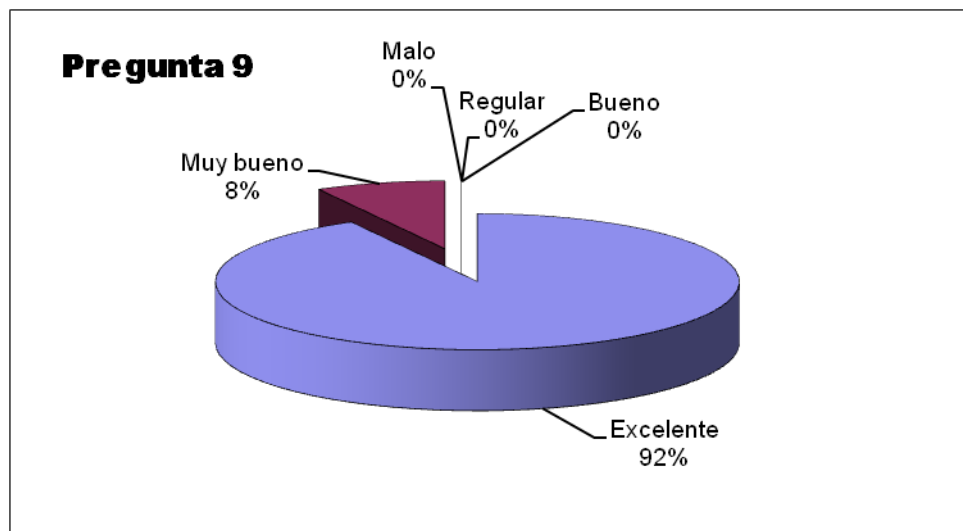
Hallazgo: El 92% de las personas del focus grup respondieron consumen el yogurt.

Pregunta 9

¿Qué calificación le daría al producto?

Objetivo: Conocer que calificación le daría al producto

OPCIONES	Fi	%
Excelente	46	92%
Muy bueno	4	8%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%



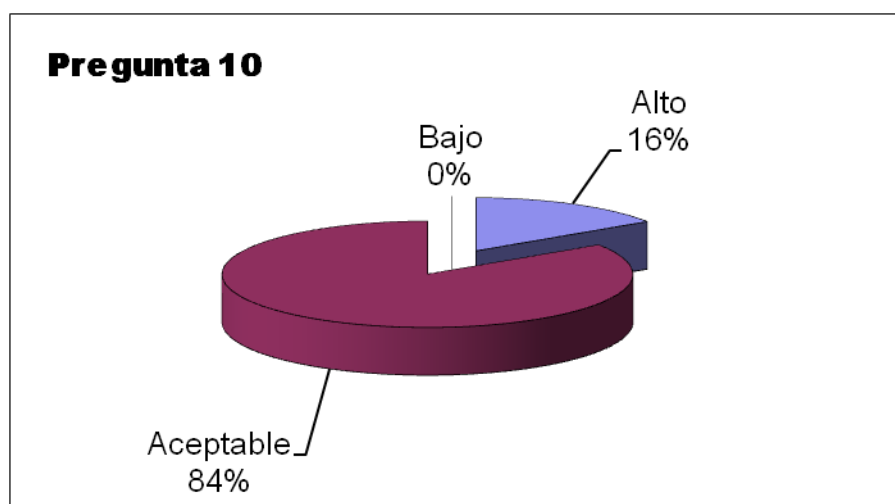
Hallazgo: El resultado del focus grup arrojó que el 92% de los entrevistados califican el producto como excelente, tanto en sabor, presentación y precio.

Pregunta 10

¿Cómo considera el precio del Kids Yogurt de YES en relación a las otras marcas?

Objetivo: Conocer como esta el precio del producto en relacion a las otras marcas.

OPCIONES	Fi	%
Alto	8	16%
Aceptable	43	84%
Bajo	0	0%
Total	51	100%



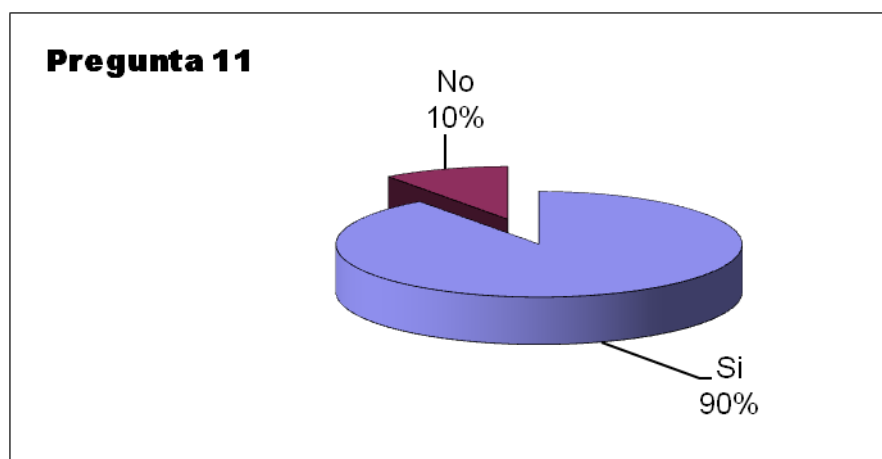
Hallazgo: Las respuestas arrojaron que un 84% de los entrevistados consideran aceptable el precio de Kids Yogurt con relación a las otras marcas, y un únicamente un 16% lo considera alto.

Pregunta 11

¿Siempre encuentra en su lugar de compra el Kids Yogurt de YES?

Objetivo: Conocer si el Kids yogurt en encuentra en los puntos de ventas.

OPCIONES	Fi	%
Si	45	90
No	5	10
Total	50	100



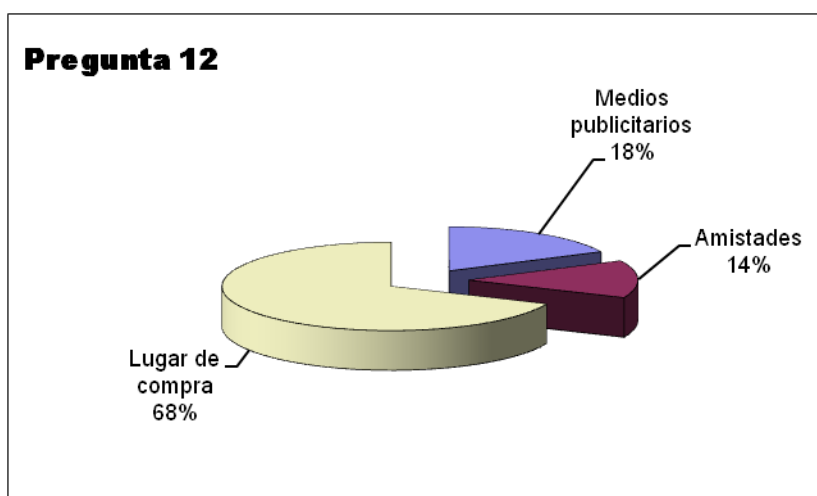
Hallazgo: El 90% de los encuestados respondieron que si encuentran en su lugar de compra el producto, siendo estos los supermercados, mas sin embargo el 5% que no lo encuentra en las tiendas.

Pregunta 12

¿A traves de que medios conocio el Kids Yogurt de YES?

Objetivo: Conocer que medios debo son efectivos para llegar al mercado meta.

OPCIONES	Fi	%
Medios publicitarios	13	18%
Amistades	10	14%
Lugar de compra	50	68%
Total	73	100%



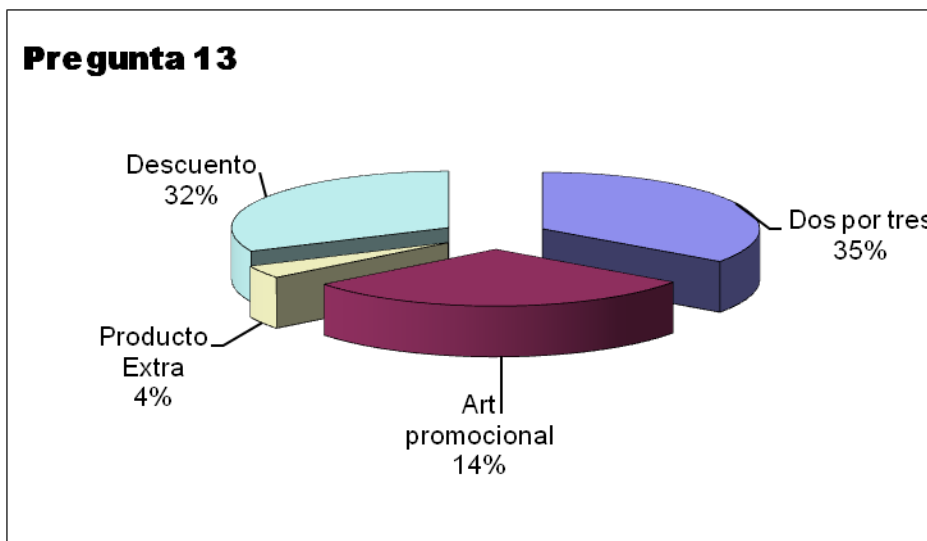
Hallazgo: El total de los entrevistados respondió que conocio el Kids en el lugar de compra, asi mismo un 18% en diversos medios publicitarios.

Pregunta 13

¿Qué tipo de promocion de venta le gustaria recibir?

Objetivo: Conocer que tipo de promociones son las que más les llaman la atencion a las personas para aumentar la compra del yogurt para niños

OPCIONES	Fi	%
Dos por tres	47	35%
Art promocional	40	30%
Producto Extra	5	4%
Descuento	43	32%
Total	135	100%



Hallazgo: En esta pregunta se dio opción de responder más de una respuesta, es por ello tanto Descuento (32%) como Tres productos por el precio de dos con un 35%, seguido por artículo promocional con un 30% son las opciones que más impacto causarían y lo que no les llama la atención es el producto extra, ya que, según observaciones es la cantidad ideal para que coman sus hijos.

CAPITULO IV

3.3 CONCLUSIONES FOCUS GRUOP CONSUMIDOR.

- a. El focus grup fue realizado a mujeres por ser ellas quienes están mas involucradas en la alimentación de sus hijos pequeños
- b. De acuerdo a los resultados obtenidos a través del focus grup, el 92% de los entrevistados compran Yogurt para niños de los cuales la marca de Yogurt para niños que más conocen es Kids (60%),
- c. Los consumidores demuestran una fidelidad a la marca, debido a que un 62% afirmaron conocer el Kids, y le sigue Yopli con un 28%,
- d. La marca de yogurt para niños mas comprada es Kids (66 %) y le sigue con un 22% Yopli, la opinión generada por los panelistas del focus grup concluyeron que Kids se encuentra en los puntos de ventas que ello visitan.
- e. La compra es efectuada semanalmente con un 57% de los entrevistados, y esto es debido a que es un producto perecedero.
- f. El lugar de compra donde los consumidores adquieren este tipo de producto es el supermercado 90%, es por ello que es importante reforzar este punto de venta, mas sin embargo las ventas al detalle, son una opción con potencial.

- g. En lo que respecta a la opinión que tienen los clientes sobre el producto, se puede observar que por ser un producto para niños el sabor 27% y la textura 25% son los aspectos que mas destacan sobre el precio.
- h. El focus group arrojó que las madres de familia están preocupadas por la alimentación de sus hijos, que procuran comprar alimentos saludables.
- i. El 100% de los entrevistados conoció el Kids en el lugar de compra, por lo que es conveniente generar los esfuerzos hacia el punto de venta.
- j. Las promociones de venta que la mayoría de consumidores desearían recibir al momento de adquirir el yogurt son: el descuento sobre el precio (33%) y por la compra de dos productos gratis uno (33%). Siendo estas dos las promociones que el consumidor encuentra mas atractivas ya que les brinda un beneficio monetario directo en el momento de la compra.
- k. Dentro de los artículos promocionales de la empresa, no se encuentran artículos que sean exclusivos del Kids Yogurt, por lo cual se limitan las promociones a enfocarse en la variedad de Yogurt YES y no únicamente en Kids Yogurt.
- l. La publicidad que realiza la empresa al igual que los artículos promocionales, están enfocados en Yogurt YES, por lo cual no esta segmentada la publicidad, ya que Yogurt YES tiene variedades para cada segmento.

3.4 RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias de promoción de ventas que contribuyan a lograr un mejor posicionamiento del Kids yogurt.
- Utilizar ofertas y promociones para incentivar la compra de Kids Yogurt
- A través de la degustación masiva, lograr que el producto sea reconocido como una opción de alimento saludable para la alimentación de los niños.
- Realizar una promoción impactante para premiar la lealtad de los consumidores y lograr un incremento en las ventas.
- Explotar a través de brochures informativos y habladores de góndola, el reconocimiento por parte de los consumidores reales y potenciales de este producto.
- De acuerdo a la Gerente de Mercadeo, el Kids Yogurt se encuentra en la etapa de crecimiento por lo que es recomendable el apoyo en el punto de venta, muestreos y degustaciones, impulso a la distribución.

De acuerdo a las recomendaciones planteadas, las cuales fueron obtenidas en base a un focus group realizada se recomienda: La elaboración de una Estrategia de promoción de ventas por parte de LACTOSA para la promoción del Kids Yogurt, a través de la cual se deberán coordinar todas las herramientas de promoción de ventas con el fin de que sea lo mas exitoso posible

CAPITULO V

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS PARA EL KIDS YOGURT DE YES DE LA EMPRESA LACTOSA DE CV

5.1 MISIÓN Y VISIÓN

5.1.1 Misión de LACTOSA, de C.V.

Producimos, distribuimos y comercializamos alimentos de alta calidad nutricional, competitivos a nivel internacional, superando las expectativas de nuestros clientes

5.1.2 Visión de LACTOSA, de C.V.

Tener presencia de nuestros productos y servicios, siendo líder a nivel de Centroamérica, el Caribe y los mercados étnicos de los Estados Unidos.

5.2 OBJETIVOS

Debido a que el Kids Yogurt ha tenido un lento crecimiento anual del 8% a partir de año 2003, ha sido necesario presentar una Estrategia de Promoción de ventas encaminada a lograr un incremento en las ventas.

5.2.1 OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas del Kids Yogurt en al menos un 15% anual, basado en la estrategia promocional propuesta.

5.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Lograr un posicionamiento del Kids Yogurt, en la mente tanto en los niños como consumidores y como en las madres como clientes del Kids Yogurt
2. Crear lealtad por parte de los clientes y consumidores al consumo del Kids Yogurt desde la infancia.

5.3 ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

Para el presente análisis situacional del Kids Yogurt se parte de las características de dicho producto, así como también del entorno de producción, distribución y mercadeo con que cuenta la empresa para apoyar la promoción.

Desde el punto de vista dietético y nutricional, son alimentos ricos en calcio de fácil absorción (previenen la desmineralización de huesos y dientes), fósforo, vitaminas del grupo B y vitaminas liposolubles A y D.

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">✘ Precio competitivo con el que es ofrecido el “Kids Yogurt” versus los productos sustitutos.✘ De sabor agradable y excelente textura lo hace un alimento completo ideal en la alimentación de los niños.✘ El Kids Yogurt cinco sabores, Fresa, banano fresa, marshmallows, gomitas y chicle, en presentación de 100 grs y una presentación de 4 pack.✘ Es un producto elaborado para los niños✘ El Kids es el único Yogurt para niños
------------	--

	<p>elaborado en el país.</p> <ul style="list-style-type: none">✘ El contenido del producto es ad hoc al “tamaño del estómago del niño”✘ Elaborado con leche fluida pasteurizada Grado A, pasteurizada, con cultivos búlgaros y fruta natural (mermelada)✘ El diseño del envase contiene colores y figuras que llaman la atención del niño y relacionadas con el sabor✘ El Kids Yogurt posee un récord de distribución de 10 años consecutivos en el mercado nacional.✘ Con el respaldo de la marca líder en el mercado: Yogurt YES✘ La empresa cuenta con capacidad de distribución del Kids Yogurt a nivel nacional.✘ LACTOSA DE CV posee 21 años de experiencia en la producción y distribución de productos lácteos
--	--

OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">✘ Padres mas interesados en ofrecer a sus hijos alimentos nutritivos, y al mismo tiempo agradables a los niños✘ La importancia del alimento saludable en la alimentación de los niños.✘ Niños les gusta porciones pequeñas para comer✘ Niños toman decisiones de compras de los productos que ellos consumen
---------------	---

	<ul style="list-style-type: none">✗ Actualmente el consumo de yogurt en el mundo está creciendo.✗ Los niños se encuentran más informados de las opciones de comida✗ Los niños relacionan los sabores con otros productos (golosinas) que ellos les gustan (ej. Chicle, marshmellow, gomitas)
--	--

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">✗ El Kids yogurt no tiene promociones exclusivas✗ No se tiene una promoción masiva para que se incluya el canal al detalle.✗ No se distribuye masivamente en el canal al detalle.✗ Presupuesto para publicidad limitado
-------------	--

AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">✗ La inclinación del consumidor hacia el consumo de alimentos “chatarra”✗ La incursión de otros productos similares.✗ La competencia posee cereal azucarado incluido en el Yogurt✗ Poco conocimiento por parte de los consumidores de la importancia del consumo de Yogurt desde la infancia
----------	---

5.4 MERCADO META

Mercado meta primario: son todos aquellos niños y niñas en

edad preescolar de 2 a 6 años, de clase alta, media y baja, que gusten de consumir alimentos deliciosos como parte esencial de su dieta diaria.

Madres interesadas en brindar a sus hijos en edad escolar alimentos deliciosos y al mismo tiempo que sean nutritivos y saludables.

Mercado secundario: son todos aquellos niños y niñas en edad preescolar de 7 a 10 años, de clase alta, media y baja, que consuman alimentos de delicioso sabor.

5.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La propuesta para el Kids Yogurt de YES se orienta a incrementar las ventas del producto en el mercado local, estableciendo un factor de diferenciación frente a sus competidores por medio de la ejecución de planes promocionales atractivos a su público.

Se desarrollan promociones de ventas y publicidad en el punto de venta, que están dirigidas tanto al niño o niña como consumidor final, así como también para los padres o madres de familia. Para la elaboración de las mismas se ha tomado como plataforma los resultados obtenidos durante el proceso de investigación del presente trabajo y se seleccionaron las promociones que de acuerdo al mercado meta son las más efectivas al momento de decidir que producto comprar para complementar una nutritiva alimentación en sus hijos.

Del mismo modo se escogieron herramientas publicitarias para captar la atención del público sobre el producto, difundir

información del producto como recordatorio o de tipo promocional y de animar el punto de venta.

El plan de solución diseñado para el Kids Yogurt de YES tendrá una duración de seis meses partiendo de la fecha en que la empresa decida implementarlo.

Se lograra un incremento en las ventas, así mismo posicionar en la mente de los clientes y consumidores el Kids Yogurt:

1. Estrategia en punto de venta: degustación masiva (push)
2. Estrategia en punto de venta: regalos promocionales por compra (pull)

5.5.1 Promociones enfocadas al consumidor

❖ Objetivo

Incentivar la compra del Kids Yogurt de YES por parte de los clientes y consumidores finales, y así mismo construir lealtad de marca todo ello a través de actividades de promoción de ventas innovadoras, en las cadenas de supermercados, clientes de ruteo y consumidor final.

A. DEGUSTACIÓN E IMPULSACIÓN

▪ CANAL SUPERMERCADO

❖ Objetivo

Incentivar al consumidor final (niños) a probar el Kids Yogurt de YES y de esa forma lograr que realice la compra del mismo dentro de las cadenas de supermercados del mercado local.

❖ **Táctica**

- Degustar el producto dentro de los supermercados, y de esta forma dar a conocer el Kids Yogurt, para que sea incluido en la alimentación de los escolares.
- El plan de degustación del Kids Yogurt en los supermercados se realizará los fines de semana, durante un periodo de dos meses iniciando en el mes de febrero y marzo, debido a que inicia la época escolar.
- El personal de impulsación con el que cuenta la empresa actualmente estará destinado a ofrecer la degustación del producto, vestido de forma apropiada para atraer a los niños.
- La empresa destinará 10 cajas de 12 unidades para cada supermercado, durante cada fin de semana (sábado y domingo)
- Se visitaran por fin de semana tres supermercados, hasta completar en los dos meses los 25 supermercados (Anexo 4)
- Entrega de brochures a los padres/madres de familia dentro de los supermercados.

Programa estratégico de actividades

Actividades a realizar:

- Negociación con los encargados de compra de los supermercados
- Comunicación e instrucción con el equipo de impulsoras sobre el funcionamiento de la actividad
- Registro y evaluación de la efectividad de la estrategia, tomando como parámetro los incrementos en las ventas que se obtengan con la aplicación de la propuesta.
- Coordinar con las diferentes instancias del supermercado la realización de la actividad.

Responsables

Las personas responsables de llevar a cabo esta actividad serán las impulsoras de LACTOSA, de C.V. supervisadas debidamente tanto por las respectivas supervisoras de cada sucursal de las cadenas de supermercados contratadas por la empresa, así como también por la Gerente de Mercadeo.

❖ Inversión

Artículo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario*	Costo Total
KIDS YOGURT	Caja de 12 unidades	250	\$4.00	\$1,000.00
BROCHURE KIDS	Papel Carolina 10, troquelado. Medidas 7" x 4 ¼ ", abierto	500	\$0.10	\$50.00
TOTAL				\$1,050.00

*Costo unitario por caja de Kids Yogurt para la empresa. Sin IVA

Con respecto al costo del equipo de Impulsación cabe mencionar que está incluido en el salario mensual que se le paga a este personal más comisiones, es decir no se incurrirá en ningún costo extra por impulsar el "Kids Yogurt" LACTOSA.

▪ CANAL DETALLE

❖ Objetivo

Promover por medio de la degustación a que los niños prueben y conozcan los beneficios del Kids Yogurt, en los colegios que

posean Parvularia y en donde el Kids se encuentre a la venta en la cafetería del colegio o donde sea cliente potencial.

❖ **Táctica**

- Informar a los escolares través de una dinámica con el equipo de promociones de la marca (2), y con la mascota el YES MAN lo sabroso, y nutritivo que es el producto, entregándole a cada escolar una muestra del yogurt y un brochure.
- El plan del Kids Yogurt en los colegios se realizará dos o tres días de la semana, durante un periodo de dos meses iniciando en el mes de mayo y junio.
- El personal de impulsación con el que cuenta la empresa actualmente estará destinado a ofrecer una muestra del Kids Yogurt y el brochure, vestido de forma apropiada para atraer a los niños.
- Por evento deberá destinar 10 cajas de 12 unidades por colegio, para el periodo de dos meses, mayo y junio.
- Se visitaran por semana dos colegios, hasta completar en los dos meses los 20 colegios escogidos.
- Se montara un mueble degustador adornado con globos para hacer más atractiva la dinámica.

Programa estratégico de actividades

Actividades a realizar:

- Negociación con los encargados de los colegios o centros escolares para evaluar ubicación y hora del evento dentro de las instalaciones
- Comunicación e instrucción con el equipo de promociones sobre el funcionamiento de la actividad
- Registro y evaluación de la efectividad de la estrategia,

❖ **Responsables**

Las personas responsables de llevar a cabo esta actividad será el equipo promocional de LACTOSA, de C.V. supervisadas debidamente tanto por el Coordinador de promociones, así como también por la Gerente de Mercadeo.

❖ **Inversión**

Artículo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario*	Costo Total
KIDS YOGURT	Caja de 12 unidades	200	\$4.00	\$800.00
BROCHURE KIDS	Papel Carolina 10, troquelado. Medidas 7" x 4 ¼", abierto	1,500	\$0.10	\$150.00
MUEBLE DEGUSTADOR	Mueble degustador	2	\$85.00	\$170.00
GLOBOS		100 bolsas	\$5.95	\$595.00
TOTAL				\$1,715.00

* Sin IVA

Con respecto al costo del equipo de promoción cabe mencionar que está incluido en el salario mensual que se le paga a este personal, es decir no se incurrirá en ningún costo extra por impulsar el "Kids Yogurt" LACTOSA.

B. REGALOS POR COMPRAS

❖ **Objetivo**

Incentivar la compra del Kids Yogurt por parte del consumidor

final, brindando al mismo un útil obsequio logrando así también la notoriedad de la marca.

❖ **Táctica**

❖ **Imán con pizarra**

- Promover a través de un valor agregado la venta del Kids Yogurt.
- Se entregara a los clientes un articulo promocional por la compra de \$3.00 dólares de Kids Yogurt
- Este artículo promocional será un imán y estará basado precisamente en el personaje característico de la marca YES, es decir YES MAN; además éste incluirá una pequeña pizarra y una pluma
- El personal de impulsación con el que cuenta la empresa actualmente estará destinado a entregar a los clientes el artículo promocional.
- Se ha seleccionado 40 supermercados (anexo 6) en donde se entregaran 40 imanes.
- El periodo de la promoción será en el mes de abril.

El diseño del tamaño, colores y distribución de los elementos a incluir dentro del Imán es el siguiente:



12 cms

Programa estratégico de actividades

Actividades a realizar:

- Cotización de artículo promocional.
- Reuniones con creativos para la elaboración de los materiales publicitarios a utilizar
- Distribución y colocación de material publicitario en los puntos de venta
- Negociación con los encargados de compra de los supermercados
- Comunicación e instrucción con el equipo de promociones sobre el funcionamiento de la actividad y sobre como hacer valida la promoción
- Coordinar con las diferentes instancias del supermercado la realización de actividades, estableciendo fecha, horarios en que se ejecutara la estrategia

❖ Responsables

Se considera que la persona encargada de tomar las decisiones con respecto a los regalos es la Gerente de Mercadeo. Por otro lado será el personal de impulsación de la empresa el encargado de entregar el regalo supervisado estrictamente por el supervisor de la empresa asignado a cada sucursal de las cadenas de supermercados.

❖ Inversión

Artículo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario*	Costo Total*
Imán de YES MAN	Acrílico a 4 colores, de 10 cm. * 12 cm.	2,000	\$0.62	\$1,240.00
Preciador		350	\$0.39	\$117.00
TOTAL				\$1,357.00

* Precio sin IVA

Incluye impresión de nombre del producto y logotipo de la marca
C. RIFAS

❖ **Objetivo**

Premiar a los consumidores de Kids Yogurt con una promoción impactante para lograr un incremento en las ventas y además generar nuevos consumidores.

❖ **Táctica**

- Premiar a los clientes y consumidores de Kids Yogurt mediante una rifa la cual consiste en dibujar y colorear a YES MAN.
- El participante deberá entregar en un sobre 3 empaques de la presentación de 4Pack Kids Yogurt, con el nombre del niño, edad, dirección y teléfono y el dibujo.
- Se escogerá al azar a los ganadores, siendo los premios: primer lugar: bicicleta, segundo lugar: certificado de Juguetón y tercer lugar pases para entrar a Parques de diversiones
- El participante puede ser niño o niña, entre 2 y 6 años de edad.
- Además de incrementar las ventas, se podrá contar con una

base de datos de los consumidores de Kids yogurt, elemento importante para promociones futuras.

- La promoción se realizará en todo el territorio nacional, ya que se tiene presencia de distribución y será en los meses de abril y mayo.
- La divulgación de la promoción se hará por medio de afiches alusivos que se colocarán en puntos de venta estratégicos, siendo estos cafeterías escolares, minisupermercados o tiendas fuertes de colonias, Juguetón y el parque de diversiones que participe.
- Se seleccionaran 40 ganadores, entre los cuales 5 tendrán bicicletas, 20 certificados de \$30 para Jugueton y 15 pases para parque de diversiones.
- Los sobres serán entregados a los vehículos repartidores de la empresa LACTOSA

Programa estratégico de actividades

Actividades a realizar:

- Cotización de premios.
- Proponer una alianza con Juguetón y con el parque de diversiones.
- Reuniones con creativos para la elaboración de los materiales publicitarios a utilizar
- Diseño y elaboración de material POP (afiches)
- Distribución y colocación de material publicitario en los puntos de venta
- Comunicación e instrucción con el equipo de ventas, sobre el funcionamiento de la actividad y sobre como hacer valida la

promoción

❖ Responsables

La persona encargada de tomar las decisiones con respecto a los premios es la Gerente de Mercadeo. Para el caso de la entrega de los sobres de los participantes, estos serán entregados en los camiones repartidores, y para ello se contará con el apoyo de la Gerencia de Ventas y de cada uno de los ruteros, quienes serán los encargados de llevar los sobres a la empresa.

❖ Inversión

La inversión está relacionada directamente con los premios como bicicletas, certificados y pases para parques de diversiones (todo incluido para 4 personas) y material publicitario a colocar en los puntos de venta.

Artículo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario*	Costo Total
Bicicletas		5	\$60.00	\$300.00
Certificado Juguetón		20	\$35.00	\$700.00
Entradas	Entradas a parques de diversiones	15	\$25.00	\$375.00
Afiches	12" x 18" Papel Couche 1200, Full Color	500	\$0.20	\$100.00
TOTAL				\$1,475.00

✘ Precio s/IVA

D. KIOSCO SALUDABLE KIDS YOGURT

❖ Descripción de la estrategia

Por ser la promoción una herramienta táctica que incluye al consumidor como protagonista y lo invita a tener una experiencia, se creará un “Kiosco saludable Kids Yogurt”, que consiste en brindar a las madres o padres de familia una consulta gratuita, la cual será brindada por parte de un pediatra o nutricionista (según el caso) pagado por YOGURT YES, estos profesionales estarán ubicados en el Kiosco por un periodo de dos a cuatro horas, quienes brindará consejos útiles sobre alimentación, nutrición, salud y bienestar para el cuidado de sus hijos pequeños

❖ Objetivo

Generar una comunicación durante el contacto directo con los clientes y consumidores de Kids Yogurt, en el punto de venta y poder así transmitir de forma amigable y profesional los beneficios del Kids Yogurt con el fin de que se incremente el volumen de ventas.

❖ Tácticas

- Elaborar un stand el cual se llamara “Kiosco saludable Kids Yogurt”, situándolo en lugares estratégicos como Supermercados y Centros Comerciales.
- En este “Kiosco saludable Kids Yogurt” habrá un pediatra o nutricionista quien se rotarán de acuerdo al mercado objetivo

y al presupuesto, estos profesionales darán a las madres consejos útiles en forma gratuita sobre alimentación, nutrición, salud y bienestar para el cuidado de sus hijos pequeños.

- Los “Kioscos saludables Kids Yogurt” funcionarán por un periodo de dos meses de viernes a domingo en el horario de 5:00 p.m. a 8:00 pm, en un Supermercado o Centro Comercial, el cual será seleccionado solo si hay un supermercado en su interior y suficiente para desarrollar la actividad, en los meses de enero y febrero
- Para poder participar es necesario presentar un ticket de compra de \$6.00 dólares como mínimo en productos LACTOSA, pero incluyendo alguna presentación de Kids Yogurt.
- El diseño del “Kiosco saludable Kids Yogurt” sea alusivo a los niños para lograr mayor identificación con ellos y con las madres o padres de familia, este kiosco deberá tener un área adecuada para que el profesional pueda atender a la o las personas consultantes.
- Elaborar un brochure que destaque los beneficios que tiene el consumir Kids Yogurt desde la infancia, los sabores y las presentaciones, tips de alimentación, claves para mejorar la psicomotricidad del niño, factores de crecimiento, cuidados especiales, mejora del proceso de aprendizaje, creación de hábitos sanos.
- Los asistentes tendrán también la posibilidad de degustar el producto (para hacer test de producto) y llevarse muestras.
- El “Kiosco saludable Kids Yogurt” estará decorado con dos banners, uno mostrando la variedad de Kids Yogurt YES y el otro mostrando los principales beneficios, así mismo una

mesa, 6 sillas, dos muebles degustadores, una hielera, las muestras, las degustaciones y los brochures

❖ Programa estratégico de actividades

Actividades a realizar:

- Contratación eventual del pediatra/nutricionista
- Reuniones con creativos para la elaboración de los materiales publicitarios a utilizar
- Diseño y elaboración de material POP para exhibición (brochures y banners) y degustación de producto (mueble degustador)
- Distribución y colocación de material publicitario en los puntos de venta
- Negociación con los encargados de compra de los supermercados
- Comunicación e instrucción con el equipo de promociones sobre el funcionamiento de la actividad y sobre como hacer valida la promoción
- Registro y evaluación de la efectividad de la estrategia, tomando como parámetro los incrementos en las ventas que se obtengan con la aplicación de la propuesta.
- Publicar la promoción en los periódicos de mayor circulación
- Coordinar con las diferentes instancias del supermercado la realización de actividades, estableciendo fecha, horarios en que se ejecutara la estrategia

❖ Responsables

La estrategia publicitaria debe ser desarrollada y supervisada por la Gerencia de Mercadeo de la empresa.

En la parte creativa y fabricación del material POP estará a cargo la Gerente de Mercadeo con la asesoría y apoyo técnico de la agencia que diseñe la publicidad.

El equipo de promociones contará con material POP, quedando a su cargo el mantenimiento, ubicación y limpieza de los mismos.

❖ INVERSION

Es necesario contar para esta actividad de un stand adecuado, equipado para atender a los participantes, asimismo de banners, brochures.

Artículo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario*	Costo Total
Banners		2	\$75.00	\$150.00
Pago a profesionales		72 horas	\$25.00	\$1,800.00
KIDS YOGURT		260 cajas	\$4.00	\$1,040.00
Brochure		5000	\$0.20	\$1,000.00
TOTAL				\$3,990.00

E. PAGUE DOS LLEVE TRES.

❖ Descripción de la estrategia

La ejecución de ofertas en el punto de venta dirigidas al consumidor en una fecha o periodo determinado, otorgándole tres productos al precio de dos.

❖ Objetivo

Incrementar la cantidad de producto por acto de compra a través de ofertas enfocadas a una semana determinada por cadena de supermercado.

❖ Táctica

- Seleccionar estratégicamente 4 semanas del año, en el cual se pueda implementar esta promoción, proponiendo una semana en el mes de febrero, abril, mayo y junio
- La promoción consiste en que se bandeara un Kids Yogurt al comprar dos, serán bandeados a través de una cinta adherente
- A cada cadena de supermercado se le asignara una semana para ejecutar la promoción 3X2
- Publicar la promoción en los periódicos de mayor circulación, en la sección de productos ofertados de los supermercados
- La promoción anunciada en los periódicos se harán efectivas durante 7 días, a partir del día en que sean publicadas
- Durante la semana de la promoción se ubicaran degustadoras en el supermercado, a manera que el cliente se familiarice y perciba una mayor beneficio por el producto
- Se hará uso de material POP (hablador de góndola) como apoyo al punto de venta

Programa estratégico de actividades

Actividades a realizar

- Comunicación e inducción de la fuerza de venta y del equipo de degustación sobre el funcionamiento de la acción y sobre como hacer valida la promoción
- Contacto con los supermercados para lograr el apoyo de estos en la actividad
- Coordinar con las diferentes instancias del supermercado la realización de actividades, estableciendo fecha y cadenas de supermercados en que se ejecutara la estrategia
- Publicación de la promoción en los periódicos de mayor circulación
- Colocación del material publicitario en apoyo a la promoción
- Abastecimiento del producto al intermediario con anticipación de 3 días
- Visitas periódicas a los supermercados, verificando la rotación que ha tenido el producto ante la implementación de la estrategia
- Registro y evaluación de la efectividad de la estrategia, tomando como parámetro los incrementos en las ventas que se obtengan con la aplicación del presente.

Responsables

La gerente de Mercadeo del Kids Yogurt es el responsable de planear esta estrategia, en colaboración con el encargado de compras de los supermercados.

La agencia de publicidad será la encargada de diseñar y elaborar el material publicitario a utilizar

❖ Inversión

Artículo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario*	Costo Total
HABLADOR DE GONDOLA	Papel foldkote laminado impreso a dos caras full color de 15 x 10 cms	150	\$0.80	\$120.00
KIDS		395	\$4.00	\$1,580.00
Publicación oferta en periodico		4	\$450.00	\$1,800.00
TOTAL				\$3,500.00

F. CHARLAS ESCUELA DE PADRES

❖ Descripción de la estrategia

Proporcionar a los padres de familia una charla basándose en lo importante de brindar a los niños una alimentación sana y balanceada, esta charla será impartida en un tiempo no mayor a 15 minutos, por una nutricionista durante la Escuela de Padres (padres de parvularia), que algunos colegios tienen como plan anual.

❖ Objetivo

Generar una comunicación y un contacto directo con los padres y madres de familia, para transmitir los beneficios del producto y que aumente el volumen de venta.

❖ Tácticas

- Elaborar una presentación dinámica y educativa que importante es proporcionar a sus hijos una alimentación sana y balanceada.
- Proporcionar menús para elaborar una lonchera saludable que incluya Kids Yogurt.
- Los asistentes tendrán la posibilidad de degustar el producto, llevarse muestras y un brochure
- Elaborar un brochure que destaque los beneficios que tiene el consumir Kids Yogurt desde la infancia, los sabores y las presentaciones, tips de alimentación.
- Elaborar banners representativos para la ocasión.

❖ Programa estratégico de actividades

Actividades a realizar:

- Reuniones con creativos para la elaboración de los materiales publicitarios a utilizar
- Contratación de la nutricionista que se encargara de brindar la charla.
- Contactar con colegios y centros escolares para gestionar fechas para poder participar.
- Diseño y elaboración de material POP para exhibición y degustación de producto
- Distribución y colocación de material publicitario en los puntos de venta
- Elaboración del brochure y de los banners

❖ Responsable

La estrategia publicitaria debe ser desarrollada y supervisada por la Gerencia de Mercadeo de la empresa.

En la parte creativa y fabricación del material POP estará a cargo la Gerente de Mercadeo con la asesoría y apoyo técnico de la agencia que diseñe la publicidad

❖ **Inversión**

Artículo	Descripción	Cantidad	Costo Unitario*	Costo Total
Banners		2	\$75.00	\$150.00
Pago a profesionales		55 eventos	\$20.00	\$1,100.00
KIDS YOGURT		550 cajas	\$4.00	\$2,200.00
Brochure		5,500	\$0.20	\$1,100.00
TOTAL				\$4,550.00

5.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

4.1.1 Material Publicitario en el Punto de Venta

❖ **Objetivo**

Comunicar a los visitantes de los puntos de venta donde se encuentra el Kids Yogurt de YES diversidad de información relevante, como por ejemplo promociones de venta, precio del producto entre otros.

❖ **Tácticas**

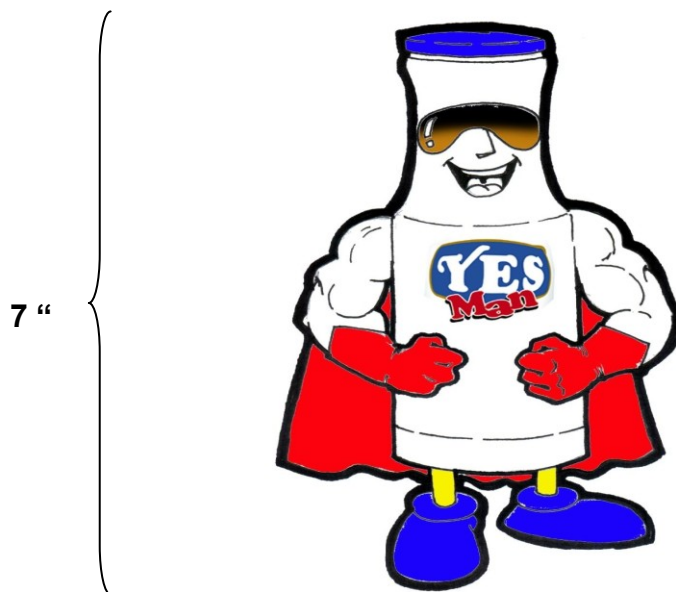
El material publicitario a utilizar en los puntos de venta son:

a. BROCHURE

Este material en su contenido incluirá información de interés para los padres de familia y los niños. Durante la época escolar es importante mantener en los puntos de ventas brochure de los beneficios de consumir Yogurt Kids y no otro producto sustituto, este será elaborado en papel Carolina 10 Troquelado y estará disponible para todos aquellos interesados en leer sobre los beneficios del Yogurt, de esta manera se estará educando al consumidor real y potencial que el yogurt es mas que “leche cortada”, sino que se le informará de manera clara y atractiva lo beneficioso que es consumirlo y que es sabroso.

Para que sea más atractivo para los niños, será el troquel de la imagen del personaje YES MAN en colores al frente y por el lado de atrás se mencionaran los sabores del yogurt y que beneficios trae el consumir dicho producto.

El diseño y medidas del brochure es el siguiente:



TEXTO PARA BROCHURE PARA COLEGIOS Y SUPERMERCADOS: 4 “

KIDS YOGURT es un alimento divertido que tu puedes comer a

toda hora!!!!

En el desayuno, como postre después de almuerzo, como merienda a media tarde, o bien antes de dormir.

Y ¿Por qué  YOGURT lo puedes comer a toda hora?

Porque es un alimento que proporciona:

- ✓ Energía
- ✓ Contiene Vitaminas A, B,
- ✓ Acido Fólico
- ✓ Calcio
- ✓ Te ayuda a crecer fuerte y sano

Combina su delicioso sabor y todos sus beneficios en un solo alimento

5 deliciosos sabores:

- ❖ Fresa
- ❖ Banano Fresa
- ❖ Marshmallows
- ❖ Gomitas
- ❖ Chicle

TEXTO PARA BROCHURE KIOSKO KIDS YOGURT Y CHARLA PARA PADRES

El Kids Yogurt es un alimento completo conveniente para estar presente cada día en la alimentación de nuestros niños.

Es ideal consumirlo en el desayuno porque prepara el intestino para recibir los alimentos del resto del día, pero también como postre, en la merienda. Su suave sabor gusta a todas las edades.

Proporciona energía porque contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas A y B, ácido fólico y minerales (calcio, fósforo, potasio, magnesio, zinc y yodo).

Contribuye a hidratar el organismo por su elevado aporte de agua. El yogurt es considerado alimento funcional, el tipo de bacterias que contienen traen beneficios para equilibrar la flora bacteriana del intestino y aumenta las defensas naturales del organismo contra infecciones.

Es ideal para los niños que no toleran la lactosa de la leche.

PREPARA UNA MERIENDA NUTRITIVA

1 Kids Yogurt Marshmellow

1 Sandwich de Queso Procesado Lactosa

4 Uvas

1 Kids Yogurt Fresa

1 Sandwich de Queso Crema Lactosa

½ manzana

1 Kids Yogurt Banano Fresa

½ Taza cereal simple

Mezcla y disfruta

Se dejara un espacio libre para que el pediatra anote alguna indicación importante como por ejemplo el peso, la estatura.

El diseño del brochure será de la forma del envase de Kids Yogurt.

b. PRECIADORES

Este material, como su nombre lo dice, servirá para colocar sobre el refrigerante donde se colocará el Kids Yogurt de YES, el precio del producto así como también se puede incluir algún otro tipo de información que se desee comunicar al consumidor final.

Los preciadores comunicarán el nombre del producto, en color azul oscuro; la marca representada con su respectivo logotipo en sus colores originales; el precio del producto tanto en oferta y precio normal, así como en algunas ocasiones también informarán sobre promociones de venta; además se incluirá la fotografía del producto para que el consumidor lo ubique con facilidad, ésta se expondrá en sus colores originales.

El material a utilizar para el preciadore será papel foldkote, ya que es el más utilizado para este tipo de publicidad.

El diseño y medidas de los preciadores es el siguiente:

PESTAÑA



Con respecto al diseño para los preciadores a colocar haciendo referencia a las promociones de venta a realizar a lo largo del presente plan de promoción.



c. HABLADORES DE GÓNDOLA

Hablador de góndola para dar a conocer existencia del Kids Yogurt de YES, este material tiene como objetivo atraer la atención de los consumidores hacia los refrigerantes de los puntos de venta.

Se colocará dentro del mismo la fotografía del producto para que el consumidor final reconozca a simple vista del producto que se trata.

El material a utilizar para este hablador de góndola será papel foldkote ya que es el más utilizado para este tipo de publicidad, sin embargo será laminado puesto que de esta forma resiste más la humedad de los refrigerantes. La impresión de este material publicitario será a dos caras ya que de esta forma independientemente del lado que se observe, se podrá ver la información que se desea comunicar.

El diseño del tamaño, forma, colores y distribución de los elementos incluidos en este hablador de góndola es el siguiente:

PESTAÑA	 <p>ALIMENTATE SANAMENTE CON KIDS YOGURT DE YES, PARA SER TAN FUERTE COMO YO</p>
----------------	--

d. AFICHE

Dará a conocer la promoción de ventas del Kids Yogurt de YES, en lo que se refiere al concurso, describirá la promoción, será colocado en las tiendas, así como también en los colegios.

 	<p>YO TE INVITO A PARTICIPAR EN MI SUPER PROMOCION: DIBUJAME Y COLOREAME, PARA GANAR MUCHOS PREMIOS</p> <p>COMO PARTICIPAR: COLOCA TU DIBUJO EN UN SOBRE CON TUS DATOS PERSONALES Y ENTREGALO AL CAMION REPARTIDOR. VIGENCIA: MAS INFORMACIÓN: 2248-6666</p>
--	--

Preciadores, Habladores de Góndola y afiches

Se considera que las personas encargadas de la exposición de estos materiales publicitarios serán la Gerente de Mercadeo de la empresa en conjunto con las diferentes impulsoras en cada sucursal de las cadenas de supermercados donde se vende el "Kids Yogurt de YES", y para el caso de los clientes de ruteo, se les dará a los gestores de venta para su colocación.

❖ Inversión

Material	Descripción	Costo Unitario*	Cantidad	Costo Total
PRECIADORES	Papel Foldkote impreso a full color de 15 x 20 cm	\$0.39	500	\$195.00
HABLADOR DE GONDOLA	Papel foldkote laminado impreso a dos caras full color de 15 x 10 cms	\$0.80	150	\$120.00
AFICHES	12 " X 18 ", Couche 100 2c, Full color tiro mas barniz	500	\$0.20	\$100.00
Banners		2	\$75.00	\$300.00
Brochure Kids		10,500	\$0.20	\$2,100
Brochure Kids		2,000	\$0.10	\$200.00

TOTAL				\$3015.00
--------------	--	--	--	------------------

* Precios SIN IVA

5.6 Control y evaluación de Estrategias de Promoción

Estrategia de Promoción de Ventas

La Gerencia de Mercadeo estará a cargo de comprobar si el producto ha sido aceptado satisfactoriamente por parte de los consumidores finales, durante los primeros meses posteriores a las actividades promocionales; por otro lado comprobar a su vez si las ventas se han incrementado a través de las diferentes actividades promocionales, todo esto mediante un análisis de los reportes de ventas.

Rentabilidad de la estrategia.

El periodo en el cual se va desarrollar la estrategia, comprende 6 meses, una vez iniciado el proyecto de las promociones de venta y publicidad en punto de venta el cual asciende a \$17,637.00, con lo que se pretende lograr un crecimiento del 15% anual, para establecer el costo de lo invertido es necesario lograr una venta anual de \$75,000 dolares, y se logra un 23% de inversión.

Cronograma de Actividades Promocionales

El cronograma de actividades promocionales está elaborado para un periodo de 6 meses a partir del día en que inicia las promociones de ventas directamente enfocadas al Kids Yogurt de YES en las principales cadenas de supermercados del país y a nivel de los clientes de ruteo y consumidor final.

PRESUPUESTO GENERAL

Periodo de duración: 6 meses

Empresa: LACTOSA DE CV

Proyecto: Plan de Promoción de ventas para el Kids
Yogurt

ACTIVIDAD	COSTO POR TACTICA	TOTAL
Estrategias de Promoción de Ventas		
Degustación Supermercados	\$1,050.00	
Degustación Detalle	\$1,715.00	
Regalo por compras	\$1,357.00	
Rifas	\$1,475.00	
Kiosco Saludable Kids	\$3,990.00	
Pague dos lleve tres	\$3,500.00	
Charla Escuela para padres	\$4,550.00	
TOTAL		\$17,637.00

✘ Precios SIN IVA

BIBLIOGRAFÍA

A. LIBROS

KOTLER, PHILIP. Manual de Mercadotecnia. Tomo 1, Editorial Prentice Hill, México 1995

LAMB, HAIR, MCDANIEL, Marketing, Cuarta Edición. International Thompson Editores S.A. de C.V. México 1998

LAMBIN, JACQUES-JEAN. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Editorial McGraw-Hill. Chile 1995

CHONG, JOSE LUIS, Promoción de Ventas

ARENS, WILLIAM, Publicidad, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Séptima Edición 1999

B. DOCUMENTOS

Oficina de Políticas y Estrategias del MAG, Informe de Coyuntura- julio/diciembre de 2004, Santa Tecla, El Salvador, Enero de 2005
Situación, tendencias y oportunidades de la red de lácteos en El Salvador. Techno Serve/BMI. 2001

C. PAGINAS WEB

www.lafacu.com/notable/ciclo_vida/

www.lactosaind.com

www.fitness.com.mx/alimenta2001.htm

D. ENTREVISTAS

Lic. Lorena Cruz, Gerencia de Mercadeo, LACTOSA DE CV

