



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
título de Ingeniera en Marketing y Gestión de
Negocios.**

TEMA: “Plan de Promoción en el incremento de las ventas del yogurt de la empresa Productos Lácteos LEITO de la ciudad de Salcedo.”

AUTORA: Solís Burbano Norma Alexandra

TUTOTA: Mg. Ing. Zandra E. Altamirano L.

AMBATO - ECUADOR

2011

Ing. Zandra Altamirano

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este informe de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, octubre del 2011.

.....
Mg. Ing. Zandra Altamirano L.
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Norma Alexandra Solís Burbano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Solís Burbano Norma Alexandra

C.I.180308374-8

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Freddy Robalino

f).....

Ing. MBA. Fabián Gavilanes

Ambato, octubre del 2011

DEDICATORIA

A mi hija, quien desde el vientre
fue mi fortaleza, y mi impulso
hacia el éxito.

AGRADECIMIENTO

A Dios por hacer de mi vida un camino de aventura, de aprendizaje y felicidad, por ser luz, amor y fuente de inspiración.

A la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas, expreso mi más profundo agradecimiento, a sus autoridades y maestros quienes con su dedicación diaria contribuyeron a mi formación personal y profesional.

A mi familia, en especial a mi madre por ser mi soporte durante mi formación y por hacer de mi una mejor persona día a día.

A los directivos de la Empresa LEITO por brindarme la ayuda e información que fue utilizada para la realización del trabajo de investigación, facilitando la tarea investigativa.

Alexandra Solís B.

INDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Autoría del Trabajo.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv

INTRODUCCIÓN.....	Pág 1
-------------------	----------

CAPITULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	4
1.2.1.1 Contextualización Macro.....	4
1.2.1.2 Contextualización Meso.....	5
1.2.1.3 Contextualización Micro.....	6
1.2.2 ANALISIS CRITICO.....	8
Árbol del Problema.....	9
1.2.3 PROGNOSIS.....	9
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	9
1.2.6 DELIMITACION DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	19
2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE PROMOCIÓN.....	21
➤ Marketing.....	21
➤ Comunicación.....	21
➤ Promoción y Publicidad.....	23
➤ Mezcla Promocional.....	23
➤ Plan de Promoción.....	26

a) Venta Personal.....	26
b) Promoción en ventas.....	28
c) Publicidad.....	32
d) Relaciones Públicas.....	42
e) Propaganda.....	42
f) Marketing Directo.....	43
2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.....	44
➤ Mercadotecnia.....	44
➤ Comercialización.....	45
➤ Las ventas.....	46
• Producto.....	46
• Ciclo de vida del Producto.....	47
➤ Consumidor.....	50
➤ Vendedor.....	50
➤ La Venta.....	51
• Tipos de Ventas.....	52
• Venta al minorista o al detalle.....	52
• Venta al mayorista o mayoreo.....	54
• Otros tipos de venta.....	56
2.5 HIPÓTESIS.....	58
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	58

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.1.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	59
3.1.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL-BIBLIOGRAFICA.....	60
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
3.3.1 POBLACIÓN.....	61
3.3.2 MUESTRA.....	62
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	63
3.4.1 MATRIZ VARIABLE INDEPENDIENTE.....	64
3.4.2 MATRIZ VARIABLE DEPENDIENTE.....	65
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	66
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	66

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	68
4.1.1 RESULTADO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LACTEOS.....	68

LEITO.....	75
4.1.2 RESULTADO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LACTEOS LEITO.....	85
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	85
4.3.1 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	86
4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	87
4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	87
4.3.4 GRADOS DE LIBERTAD.....	88
4.3.5 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS..	
4.3.7 CONCLUSIÓN.....	
CAPITULO V	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1 CONCLUSIONES.....	
5.2 RECOMENDACIONES.....	
CAPITULO VI	92
PROPUESTA	92
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	93
6.1.1 TÍTULO.....	93
6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA.....	93
6.1.3 BENEFICIARIOS.....	94
6.1.4 UBICACIÓN.....	95
6.1.5 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN.....	95
6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.....	95
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	96
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	96
6.4 OBJETIVOS DEL PLAN.....	97
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	97
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	98
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. FUNDAMENTACIÓN.....	98
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	99
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	101
6.7.1 PLAN DE PROMOCIÓN.....	101
6.7.1.1 Análisis de la Situación.....	102
➤ Escenario.....	104
➤ Competencia.....	104
➤ Empresa.....	106
6.7.1.2 Análisis de Mercado.....	107
➤ Sector.....	107
➤ Clientes.....	108
➤ Consumidor.....	108

6.7.1.3 Análisis DAFO.....	108
6.7.1.4 Estrategias.....	108
6.7.1.5 Programas de promoción.....	109
	110
PROGRAMA No. I: IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA LEITO.....	111
1.1 OBJETIVOS.....	
1.2 ESTRATEGIAS.....	113
1.3 ACCIONES DE PROMOCIÓN.....	113
a) Identidad de la Marca.....	113
b) Imagen de Marca.....	114
c) Propuesta de Identidad de Marca.....	114
	115
PROGRAMA No. II: VENTA PERSONAL.....	117
2.1 OBJETIVOS.....	117
2.2 ESTRATEGIAS.....	117
2.3 ACCIONES DE PROMOCIÓN.....	117
Programa del seminario sobre Técnicas de Venta.....	118
Programa del seminario sobre Servicio al Cliente.....	118
	118
PROGRAMA No. III: PROMOCIÓN EN VENTAS.....	119
3.1 OBJETIVOS.....	119
3.2 ESTRATEGIAS.....	120
3.3 ACCIONES DE PROMOCIÓN EN VENTAS.....	120
PROMOCION DE CONSUMO.....	120
3.3.1 EN EL PUNTO DE VENTA.....	121
a) Información.....	122
b) Recordatorio.....	122
c) Persuasión.....	122
3.3.2 DESCUENTOS POR MONTOS DE VENTA.....	123
3.3.3 MUETRAS GRATIS.....	123
	123
PROGRAMA No. IV: PUBLICIDAD.....	124
4.1 OBJETIVOS.....	124
4.2 ESTRATEGIAS.....	126
4.3 ACCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	125
4.3.1 PÚBLICO OBJETIVO.....	125
4.3.2 LA TELEVISION.....	126
4.3.2.1 OBJETIVOS.....	127
4.3.2.2 ESTRATEGIAS.....	127
4.3.2.3 DISEÑO DEL VIDEO.....	128
4.3.3 RADIO.....	128
4.3.3.1 OBJETIVOS.....	
4.3.3.2 ESTRATEGIAS.....	130
4.3.3.3 JINGLE DE RADIO.....	130
4.3.3.4 HORARIOS.....	130
4.3.4 PUBLICIDAD EXTERIOR.....	130
4.3.4.1 OBJETIVOS.....	
4.3.4.2 ESTRATEGIAS.....	
	131
PROGRAMA No. V: RELACIONES PUBLICAS.....	134

5.1 OBJETIVOS.....	135
5.2 ESTRATEGIAS.....	136
5.3 ACCIONES DE PROMOCIÓN.....	137
6.7.1.6 PROYECCION DEL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN BASE A LA PROPUESTA.....	139 139
6.7.1.7 PRESUPUESTO DEL PLAN.....	140
6.7.1.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	
6.8 ADMINISTRACIÓN	
6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN.....	
MATERIALES DE REFERENCIA.....	
1.1 BIBLIOGRAFIA.....	
1.2 ANEXOS.....	

INDICE DE TABLAS

	Pág.
No. 3.1 TOTAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO, TÉCNICO, OBREROS Y CLIENTES DE LA EMPRESA “PRODUCTOS LÉCTEOS LEITO”.....	62
No. 4.1 APLICACIÓN DE UN PLAN DE PROMOCIÓN.....	69
No. 4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	70
No. 4.3 TIPOS DE PROMOCIÓN EN VENTAS.....	71
No. 4.4 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	72
No. 4.5 CRITERIO DE LA PUBLICIDAD.....	73
No. 4.6 PRESENTACIÓN QUE REQUIERE MAYOR PROMOCIÓN.....	74
No. 4.7 CONSUMO DE YOGURT EN EL HOGAR.....	75
No. 4.8 TAMAÑO DEL YOGURT DE PREFERENCIA.....	76
No. 4.9 FRECUENCIA DE COMPRA DE YOGURT.....	77
No. 4.10 CRITERIO DE ELECCIÓN DEL YOGURT.....	78
No. 4.11 CONOCIMIENTO DE LA MARCA.....	79
No. 4.12 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	80
No. 4.13 IMAGEN DE MARCA.....	81
No. 4.14 TIPOS DE PROMOCIÓN DE PREFERENCIA.....	82
No. 4.15 LUGAR DE COMPRA.....	83
No. 4.16 PROMOCION DE PRODUCTOS LEITO.....	84
No. 4.17 PREFERENCIAS OBSERVADAS.....	86
No. 4.18 ANALISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS.....	87
No. 6.1 RELACIÓN DE PRECIOS DEL YOGURT DE DOS LITROS.....	99
No. 6.2 MATRIZ DE COMPETENCIA.....	100
No. 6.3 TABLA DE DESCUENTO.....	120
No. 6.4 CARACTERISTICAS DE LA RADIO.....	127
No. 6.5 RESUMEN DE VENTAS TOTALES 2008-2010.....	131
No. 6.6 PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL 2008-2010.....	132
No. 6.7 CALCULO DE PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE VENTAS 2012.....	133
No. 6.8 PRESUPUESTO DEL PLAN.....	134
No. 6.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	135

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
No. 4.1 APLICACIÓN DE UN PLAN DE PROMOCIÓN.....	69
No. 4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	70
No. 4.3 TIPOS DE PROMOCIÓN EN VENTAS.....	71
No. 4.4 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	72
No. 4.5 CRITERIO DE LA PUBLICIDAD.....	73
No. 4.6 PRESENTACIÓN QUE REQUIERE MAYOR PROMOCIÓN.....	74
No. 4.7 CONSUMO DE YOGURT EN EL HOGAR.....	75
No. 4.8 TAMAÑO DEL YOGURT DE PREFERENCIA.....	76
No. 4.9 FRECUENCIA DE COMPRA DE YOGURT.....	77
No. 4.10 CRITERIO DE ELECCIÓN DEL YOGURT.....	78
No. 4.11 CONOCIMIENTO DE LA MARCA.....	79
No. 4.12 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	80
No. 4.13 IMAGEN DE MARCA.....	81
No. 4.14 TIPOS DE PROMOCIÓN DE PREFERENCIA.....	82
No. 4.15 LUGAR DE COMPRA.....	83
No. 4.16 PROMOCION DE PRODUCTOS LEITO.....	84
No. 6.1 RESUMEN DE VENTAS 2008-2010.....	132
No. 6.2 PROYECCIÓN DE VENTAS AL AÑO 2012.....	133

INDICE DE FIGURAS

No. 1.1 ARBOL DE PROBLEMAS.....	9
No. 2.1 SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES.....	19
No. 2.2 SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	20
No. 2.3 SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	20
No. 2.4 PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	23
No. 2.5 CICLO DE VIDA DEL PRPRODUCTO.....	47
No. 2.6 EL PROCESO DEL CONCEPTO DE VENTA.....	51
No. 4.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	88
No. 6.1 MODELO OPERATIVO: PLAN DE PROMOCIÓN.....	97
No. 6.2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	102
No. 6.3 LOGOTIPO ACTUAL DE LEITO.....	109
No. 6.4 DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO ACTUAL.....	110
No. 6.5 LOGOTIPO PROPUESTO.....	111
No. 6.6 EL DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO PROPUESTO.....	112
No. 6.7 NUEVA IMAGEN DE MARCA.....	112
No. 6.8 AFICHE INFORMATIVO.....	118
No. 6.9 AFICHE RECORDATORIO.....	119
No. 6.10 AFICHE DE PERSUASIÓN.....	120
No. 6.11 AFICHE DE PROMOCIÓN.....	121
No. 6.12 PUBLICIDAD EXTERIOR (VALLA).....	128
No. 6.13 PUBLICIDAD EXTERIOR (CAMIÓN).....	129

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS LEITO.....	141
ANEXO 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS LEITO.....	143
ANEXO 3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS LEITO.....	145
ANEXO 4. PROFORMA DE PUBLICIDAD RADIAL RADIO CANELA.....	147
ANEXO 5. PROFORMA DE PUBLICIDAD RADIAL RADIO BONITA.....	150
ANEXO 6. PUBLICIDAD CANAL RTU.....	151
ANEXO 7. DISEÑO DE ETIQUETAS PARA EL ENVASE DE YOGURT LEITO.....	152

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: Plan de promoción en el incremento de las ventas del yogurt de la empresa “Productos Lácteos Leito” de la ciudad de Salcedo.

AUTOR(A): Solís Burbano Norma Alexandra

TUTOR(A): Ing. Zandra Altamirano

El informe de investigación que se ha desarrollado sobre el “Plan de Promoción en el incremento de las ventas del yogurt de la empresa Productos Lácteos LEITO de la ciudad de Salcedo”, pretende solucionar el problema que es la disminución de las ventas en el último año de estudio. Ha sido desarrollado considerando que la promoción es un elemento importante del mix del marketing y muy influyente en el proceso de ventas ya que cada elemento promocional se va adaptando a las necesidades de la empresa, la marca y el producto.

Al poner en práctica el plan promocional propuesto, beneficiará directamente a los directivos de la empresa de lácteos LEITO, a los empleados, a los distribuidores y a los consumidores, porque al dinamizarse las ventas la organización obtendría mayores ingresos.

La propuesta del presente trabajo investigativo inicia con un amplio análisis de la situación actual de la empresa y del entorno que la rodea, así como una análisis DAFO para reducir el impacto de las debilidades y amenazas; aprovechar las fortalezas y las oportunidades mediante la aplicación de estrategias de promoción y publicidad.

Los programas del plan de promoción han sido diseñados para aplicar todos los elementos del mix, seleccionando aquellos que entregarán un mayor beneficio para que el eje de comunicación llegue con eficiencia al público objetivo.

Queda mucho por realizar en la empresa, pero este trabajo es el inicio de un cambio que necesita darse en la misma, para tener una mayor presencia de marca en el mercado y que los consumidores sean leales con los productos LEITO.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una empresa, ya que toda unidad productiva constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros, por lo que es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aceptación de la sociedad.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la empresa necesita que se hagan bien las cosas, de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

La importancia del plan de promoción se viabiliza porque se constituye en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de comunicación de la empresa de lácteos LEITO y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación. Hay que considerar que la mecánica promocional tiene ventajas y debilidades por lo que es necesario combinar los elementos de venta personal, promoción en ventas, publicidad y relaciones públicas y además se debe considerar la situación del mercado y el presupuesto disponible para promocionar el producto.

En el **primer capítulo** se realiza el planteamiento del problema, su contextualización determinando el análisis crítico y el árbol de problemas respectivo; luego se delimita el problema, se justifica su realización y se concluye el capítulo con el enunciado de los objetivos propuestos.

En el **segundo capítulo** se presenta un análisis de los antecedentes investigativos que sobre el problema se hayan realizado, se enuncia la hipótesis y se realiza el marco

teórico del problema, con la fundamentación teórica de cada una de las variables identificadas.

En el **tercer capítulo** que se refiere a la metodología, se explican los paradigmas que guían el trabajo investigativo; se detallan los tipos de investigación aplicados, se precisan las técnicas de investigación a utilizarse en los diferentes estratos de la población o universo de trabajo, se calcula la muestra para la aplicación de las encuestas; y se elabora la operacionalización de cada una de las variables. Se concluye el capítulo con el plan establecido para el diseño estadístico y procesamiento de datos.

El **cuarto capítulo** presenta el análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa, se realiza un análisis por cada pregunta, elaborando un cuadro de resumen con su respectivo gráfico en pastel acompañado de la interpretación que da el investigador sobre esos resultados y que a su vez sirvieron para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados y la aceptación estadística de la hipótesis.

El **quinto capítulo** se refiere a las conclusiones obtenidas al realizar el análisis estadístico de los resultados de la aplicación de las técnicas en la empresa LEITO, sobre la influencia del plan de promoción sobre el volumen de ventas de la empresa.

El **capítulo sexto** presenta el desarrollo de la propuesta y el planteamiento del plan de promoción el mismo que inicia desde el análisis de la situación de la empresa y de su entorno, se realiza un análisis DAFO para conocer las principales debilidades y amenazas que tiene la empresa y a su vez aplicar estrategias que permitan potenciar las fortalezas y oportunidades; es así que, al determinar la problemática de LEITO, se lograron definir los nudos críticos y para solucionarlos previo a la definición de los objetivos y el planteamiento de las estrategias, se pudo al final, definir las actividades promocionales en cada uno de los programas de promoción, que son las alternativas de solución propuestas por el investigador para tratar de solucionar el problema.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE PROMOCIÓN EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL YOGURT DE LA EMPRESA “PRODUCTOS LACTEOS LEITO” DE LA CIUDAD DE SALCEDO.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiencia de un plan de promoción afecta el incremento de las ventas del yogurt de la empresa “Productos Lácteos LEITO” de la ciudad de Salcedo.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1.1 Contextualización Macro

En el Ecuador, según un informe presentado por SIGAGRO (Sistema de Información Geográfica y Agropecuario del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) en el año 2009, la producción de leche en el país ascendió a 5.228.730 litros; que en la mayoría de los casos son procesados y enriquecidos con calcio, proteínas y vitaminas A y D, para transformarlos en derivados de la leche los cuales son vitales para la alimentación diaria.

De esta manera, el mercado ofrece diferentes alternativas que van desde la leche ultrapasteurizada, los yogures de frutas de distintas presentaciones y marcas, hasta los quesos mozzarella. En lo que al yogurt se refiere, las diferentes marcas se disputan espacio en el mercado con base en una estrategia publicitaria que, en su mayoría apela a la salud. Yogures con trozos de frutas, cereales, mermelada, de dieta, líquido y con contenidos desde 85 mm³ hasta dos litros, son parte de la oferta.

Según un artículo publicado por el Diario El Hoy (2009), un estudio de penetración de consumo, elaborado por la empresa Servicios de Marketing en 14 ciudades y en hogares de diferentes estratos sociales, determina que, en el 69 por ciento de las casas existe en el refrigerador por lo menos un yogur.

Según datos de las cadenas de supermercados, en el país se consumen aproximadamente 730 toneladas al mes estadística que va creciendo anualmente como mínimo en un 4%. El consumo en el 2009 ha crecido en un 20 por ciento.

La marca líder en el mercado, según Servicios de Marketing, es Tony, con 25 años de presencia en el país. Su estrategia apunta a mantener la calidad y la variedad en productos, poniendo énfasis "en el cuidado de la salud"; las segundas son: en

Guayaquil, Chivería; en Quito comparten entre Pura Crema y Miraflores y en Cuenca, Parmalat.

Las marcas que captan la mayoría del mercado, sin enumerarlas en orden de importancia, son: Tony, Parmalat, Andina, Miraflores, Alpina, Chivería, El Kiosko, Pura Crema, Superior, Prolac, Indulac y Reyogurt, entre otros.

Los yogures en funda cuestan hasta 40 centavos menos que los embotellados. También existe una presentación tipo "bolo", con menor precio, pues bordea los 30 centavos.

1.2.1.2 Contextualización Meso

Tradicionalmente, la producción lechera del Ecuador, se ha concentrado en la región interandina, donde se ubican los mayores hatos lecheros; esto se confirma, según los últimos datos de SIGAGRO cuyos resultados indican que del total de producción lechera del país al año 2009, el 76,3% de la producción nacional de leche se ubica en la región sierra, el 15,9% en la región costa y un 7,8% en la región oriental e insular.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca según el Censo Nacional Agropecuario realizado en el año 2000, se registraron 25 establecimientos con una capacidad instalada total de procesamiento de 504 millones de litros anuales. De estas industrias, el 90% se concentran en las provincias del centro norte de la sierra (Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Carchi), las mismas que producen especialmente leche pasteurizada, quesos, crema de leche, yogurt, y otros derivados en menor proporción”.

La provincia de Cotopaxi específicamente, es la tercera provincia en producción de leche del país, con cerca de 300 mil litros diarios. La producción lechera se ha concentrado en la zona media, identificando como sectores potenciales: Latacunga, Tanicuchí, Mulaló, Lasso, Salcedo, Pujilí, Saquisilí; sin embargo, también existe un importante nivel de producción en la zona baja, con marcada representatividad en las parroquias rurales de Pucayacú y Guasaganda, pertenecientes al cantón La Maná.

En la mayoría de las Unidades Productivas Agropecuarias (UPAs.) el sistema de ordeño es manual y en muy pocos casos existen sistemas mecánicos, el destino principal de la leche es un mayor parte a la venta en líquido a intermediarios o grandes industrias, autoconsumo y en menor porcentaje es procesada en las mismas UPAs.

Cabe reconocer los grandes procesos de asociatividad emprendidos para la producción de derivados lácteos, esta producción generalmente se realiza en pequeñas plantas procesadoras ubicadas en las comunidades más lecheras, la mayoría de las cuales son de carácter comunitario y su comercialización tiene una cobertura regional y nacional.

1.2.1.3 Contextualización Micro

En este contexto se ubica la empresa Productos Lácteos LEITO, que se localiza en la provincia del Cotopaxi, cantón Salcedo, cuya actividad es la de fabricación y comercialización de productos lácteos y refrescos. Esta fábrica nace por iniciativa del Ing. Germán Pozo y su esposa, en virtud de que la familia Pozo por tradición ha mantenido unidades productivas similares.

La actual planta industrial fue modernizada e inicia su funcionamiento en el mes de Febrero del año 2004 contando con maquinaria nueva y un galpón amplio para la elaboración de sus productos, los mismos que se describen a continuación:

- Yogurt LEITO en distintas presentaciones y sabores, se constituye en el principal producto que elabora la empresa.
- Refrescos FRUI y FRUTILUB en funda y también se maquila para la fábrica San Felipe.
- Leche enfundada para la clase económica medio-baja. (en pequeñas cantidades)
- Queso fresco (en pequeñas cantidades)

La empresa Productos Lácteos LEITO es reconocida a nivel local y regional por la calidad de sus productos y su bajo costo, constituyéndose en una excelente alternativa

para sus consumidores, que se ubican principalmente en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Santo Domingo y Esmeraldas; sin embargo la competencia directa lo constituyen las empresas El Ranchito y El paraíso, las cuales están mejor posicionadas en este mercado.

Al ser el propietario de la empresa un Ingeniero en Alimentos, da mucha importancia al área productiva, razón por la cual la planta es amplia, muy bien distribuida y moderna, pero existen debilidades en los aspectos administrativos y principalmente en la comercialización de sus productos. El mercado se encuentra definido pero puede ser ampliado, porque la capacidad instalada de la empresa así lo permite, en virtud de que se utiliza el 50% de ella.

En lo que se refiere a la utilización de estrategias de promoción y publicidad, para el yogurt, éstas no se aplican en forma técnica, se encuentra que se entregan promociones de ventas a través de descuentos por volumen, se utilizan vallas publicitarias en los camiones de distribución y publicidad en radios locales, pero no existe un mix promocional en específico para el yogurt sino que se emplean vallas generales de todos los productos que comercializa la empresa.

Para la comercialización del yogurt se lo realiza a través de diez distribuidores externos y tres camiones de distribución propios de la empresa; se receptan pedidos al por mayor y menor, por lo que en épocas que no existen muchos pedidos la empresa disminuye su producción. Además, no se aplica la venta directa al no existir vendedores que recorran las diversas zonas del país.

La imagen de la marca LEITO es poco original y atractiva por lo que no se distingue de la competencia; su logotipo y eslogan no van de acuerdo a la razón de ser de la empresa. Si bien es cierto los productos están dirigidos principalmente para un estrato medio-bajo, pero deben distinguirse de los demás.

Por lo analizado, la problematización de la empresa “Productos Lácteos LEITO” se la resume en los siguientes nudos críticos:

- La imagen de marca es poco atractiva y original, dando lugar a que no se distinga de la competencia.
- Inexistencia de fuerza de ventas y falta de conocimiento de Marketing por parte de los propietarios y distribuidores de “LEITO”.
- Inadecuada aplicación de estrategias de promoción en ventas dirigidas al canal y al consumidor final.
- Formas de publicidad no programada ni estratégica que da lugar a una competencia mejor posicionada.
- No se realizan actividades para relacionarse con los proveedores, distribuidores, grupos de interés y la comunidad.

1.2.2 ANALISIS CRÍTICO

A partir del paradigma crítico se procede a realizar un acercamiento a la realidad investigada y se encuentra que la empresa “Productos Lácteos LEITO”, tiene problemas con la aplicación de planes de promoción para el yogurt, ocasionando así que sus ventas no vayan de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa.

A partir de este análisis se evidencian las causas y los efectos del problema las cuales se encuentran en el siguiente diagrama:

➤ **Árbol de Problemas:**

EFFECTOS

Figura No. 1.1



CAUSAS

1.2.3 PROGNOSIS

Al no aplicarse un plan de promoción específico para el yogurt LEITO de acuerdo a las necesidades de la empresa y del mercado, provoca el decremento de las ventas disminuyendo la producción y por ende la rentabilidad de la empresa "Productos Lácteos LEITO".

1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la deficiencia de un plan de promoción en el incremento de las ventas del yogurt la empresa "Productos lácteos LEITO" de la ciudad de Salcedo?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Qué elementos de promoción y publicidad se utiliza en la empresa LEITO?

2. ¿Cuál la fluctuación de las ventas del yogurt Leito en los últimos tres años?
3. ¿La propuesta del Plan de Promoción ayudaría a la empresa Leito en el incremento de las ventas del Yogurt?
4. ¿Cuál es el presupuesto destinado a actividades de promoción?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

- **Delimitación de contenido:**
 - **ÁREA:** Administrativa
 - **CAMPO:** Marketing
 - **ASPECTO:** Promoción
- **Delimitación espacial:** Esta investigación se realizará en la empresa “Productos Lácteos LEITO” ubicada en la Panamericana Norte Km. 3, sector Rumipamba; de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi.
- **Delimitación Temporal:** Este problema se estudiará, en el año 2009-2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación referente al plan de promoción y las ventas de la empresa “Productos Lácteos LEITO”, es de gran interés, por cuanto el yogurt, se constituye en el principal producto que elabora la empresa y en el cual se basa su funcionamiento. Es por esta razón que la promoción y sus elementos se adaptan a las necesidades del producto y la unidad en estudio; la versatilidad de la publicidad nos permitirá resolver diversos problemas de comunicación y al usar enfoques innovadores que ayudará a que los consumidores prefieran los productos LEITO, en relación a otros similares.

Es de gran valor incrementar las ventas de la empresa y más aún las del yogurt ya que en este producto se genera una mayor rentabilidad para el negocio. Las ventas se encuentran muy limitadas y escasas y en ello radica la importancia de diseñar y aplicar un plan de promoción específico a ese producto y no como se lo ha venido realizando en forma general para todas las líneas y tipos de productos.

El plan de promoción puede ser aplicado por existir la solvencia económica por parte de la empresa, los directivos han manifestado que van a incrementar el presupuesto para la promoción del producto yogurt, ya que a corto plazo, redundará en un beneficio económico importante.

La investigación es factible realizarla porque se puede obtener información de primera mano de la empresa y que se refiere a aquellas actividades de comunicación que se aplican para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre la existencia de los productos LEITO y sobre las bondades alimenticias, así como los informes anuales de ventas del yogurt para análisis y proyecciones posteriores.

Los beneficiarios directos de este trabajo de investigación serán los propietarios de la empresa LEITO, los trabajadores, distribuidores y consumidores, en virtud de que, al incrementarse las ventas a través de la utilización de estrategias de venta personal, promoción en ventas, publicidad y relaciones públicas, la organización obtendrá mayores beneficios que significa que puede desarrollarse, buscando nuevos mercados y se constituirá en una importante fuente de trabajo local.

El trabajo es original porque no existen investigaciones similares que hayan abordado el tema de la promoción aplicada a la empresa Productos Lácteos LEITO.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Promoción con el propósito de incrementar las ventas de la línea del yogurt LEITO.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Indagar los elementos del plan de promoción adecuados para la línea del yogurt de la empresa “Productos lácteos LEITO”.
- b) Analizar el nivel de las ventas del yogurt LEITO en los últimos tres años.
- c) Diseñar un plan de promoción que permita incrementar las ventas del yogurt LEITO en la presentación que más lo requiera.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se ha revisado archivos de Proyectos e Informes Finales de Investigación; se han encontrado algunas investigaciones referentes al tema en estudio. A continuación se detalla la información más relevante en cada una de ellas:

- 2.1.1. Analizando el tema de tesis *“Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato”* presentado por la autora Candy del Rocío Pérez Suarez en el año 2003, considero importante destacar que una empresa comercial, debe primeramente realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los

potenciales consumidores, a su vez se debe segmentar dicho mercado para orientar las estrategias de marketing en forma competitiva. Es importante identificar los recursos y capacidades de las empresas, las fortalezas relativas frente a sus competidores, así como las debilidades, de manera que se puedan implementar estrategias para aprovechar esas fortalezas y protegernos del impacto de las debilidades. Por otra parte se debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, de modo que se mantenga una lealtad por la marca o por la empresa.

2.1.2 Como antecedente también se encontró el tema “***Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.***”, presentado por la autora Vicky Sofía Campana Robayo en el año 2005; se considera importante destacar, que una empresa debe enfocar sus estrategias con vistas a alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos, se debe producir la cantidad de producto requerido y procurar mantener la calidad del producto a un precio que esté relacionado con el mercado y con los principales competidores.

2.1.3 Del tema de investigación “***El plan de marketing y su incidencia en la gestión de ventas de accesorios para baño, Cerámica Novel***”, presentado por la autora Johanna Elizabeth Chacón Zúñiga en el año 2008 se puede concluir que la elaboración de un plan de marketing en forma estructurada, organizada, con estrategias innovadoras y de acuerdo a las necesidades de tanto de la empresa como de sus principales clientes o consumidores, mejorará la gestión de las ventas y por ende la rentabilidad del negocio.

Los antecedentes encontrados, reposan en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico-propositivo ya que se le considera a las Ciencias Administrativas como una ciencia técnica – humanista. Este paradigma parte de una crítica a la situación del contexto en búsqueda de la esencia del problema; entendiendo sus causas y efectos para posteriormente llegar a una propuesta de solución dirigida a transformar una realidad social.

Desde el punto de vista **epistemológico**, la presente investigación nos llevará a conceptualizar tanto la variable independiente “Promoción” como la variable dependiente “Ventas” sustentadas en teorías propuestas por diversos autores.

Para **Páramo (2004, p.23)**, la teoría de la mezcla del Marketing, “surge de una mixtura de ingredientes que fue formulado inicialmente por Borden (1964) a mediados del siglo anterior, consistente en un listado de 12 elementos: Planeación de producto, Precio, Definición de marcas, Canales de distribución, Venta personal, Publicidad, Promociones de ventas, Empaque, Exhibición, Servicio, Manejo Físico, Búsqueda y Análisis de hechos de mercado. La intención del autor durante esta época fue la de proponer una lista de elementos que deberían ser considerados como una combinación de factores en forma distinta según cada caso, mas no como algo fijo. Más tarde el listado sería sintetizado en las famosas 4 P’s propuestas por McCarthy en 1964, quien finalmente dio inicio a esta mezcla de componentes del marketing que Kotler (1997) ha denominado herramientas.

Partiendo de estas teorías y para fundamentar las acciones de la “promoción” y de “ventas” como parte del marketing, nos posicionamos en las apreciaciones del autor Philip Kotler, experto en mercadeo.

Kotler, Armstrong y Otros (2004) el Marketing "Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Además **Kotler, (2004)** considera que “el concepto de ventas, adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. Por su parte, el concepto de marketing: Adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.”

Por otra parte, la investigación se fundamenta desde el punto de vista **ontológico**, por cuanto la realidad en estudio es única, tangible, fragmentable en partes que se pueden manipular y por tanto analizar. El objeto de estudio está siendo entendido como algo cambiante por parte del investigador, el cual considera también al elemento humano como parte de esta realidad.

Además, se fundamenta en el marco **axiológico**, ya que la empresa al prestar sus servicios, trabaja con seres humanos que guardan valores, cualidades, que los hacen seres únicos, su interacción entre ellos y el medio ambiente es vital para el desarrollo del negocio, este debe encontrar el equilibrio suficiente para armonizar el papel de la administración que se desempeña en destacar el ser humano.

En las actividades de producción de lácteos se destaca la ética profesional, así como la honestidad, la solidaridad, la responsabilidad con los clientes, son parte fundamental.

El estudio se fundamenta **metodológicamente**, por cuanto la construcción del conocimiento se hace a través de la investigación cualitativa, empleando diversas modalidades de investigación como la Bibliográfica- Documental y de Campo y a través de instrumentos de recolección como la ficha de observación, la entrevista, la encuesta, entre otros.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador en su Capítulo Sexto referente al “Trabajo y producción”.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas...

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente...

La empresa en estudio se basa en las siguientes leyes, para su normal desempeño:

- Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador.- Esta ley norma a las empresas o personas jurídicas y personas naturales, en el aspecto de rentas, tributación y el cumplimiento de la ley necesaria para el normal desempeño de sus actividades comerciales en el Ecuador. (Publicado en el R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007).
- Código del Trabajo.- Una ley que regula las relaciones laborales entre empleadores y trabajadores a través del establecimiento de deberes y obligaciones entre las partes tendientes a garantizar la armonía y justicia laboral. Por ello la empresa de lácteos LEITO rige sus actividades en base a esta ley sobre todo con el cumplimiento de sus responsabilidades como son el pago de décimos, afiliación al seguro, vacaciones, pago de utilidades, entre otras. (Publicado en el R.O. S 167 del 16 de Diciembre del 2005).
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. (Publicado en el R.O. S 116 del 10 de Julio del 2000).- Una ley que tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias. Específicamente lo expuesto en el Título III, Disposiciones Especiales, **Párrafo 1º Información y publicidad.**

Artículo 28°.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- el precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;
- las condiciones en que opera la garantía, y
- su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Artículo 29°.- El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendan o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales.

Artículo 30°.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Artículo 33°.- La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

Párrafo 2° Promociones y ofertas

Artículo 35°.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.

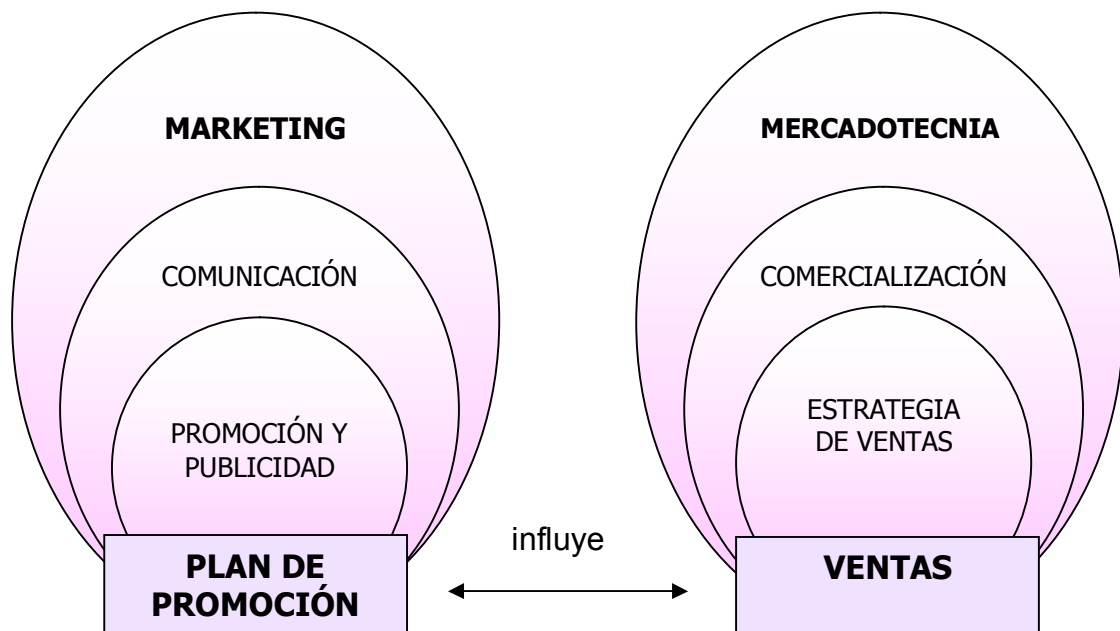
Artículo 36°.- Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos.

- Leyes y ordenanzas de los gobiernos seccionales Municipales, que regulan el uso de vallas, letreros, carteles, etc.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

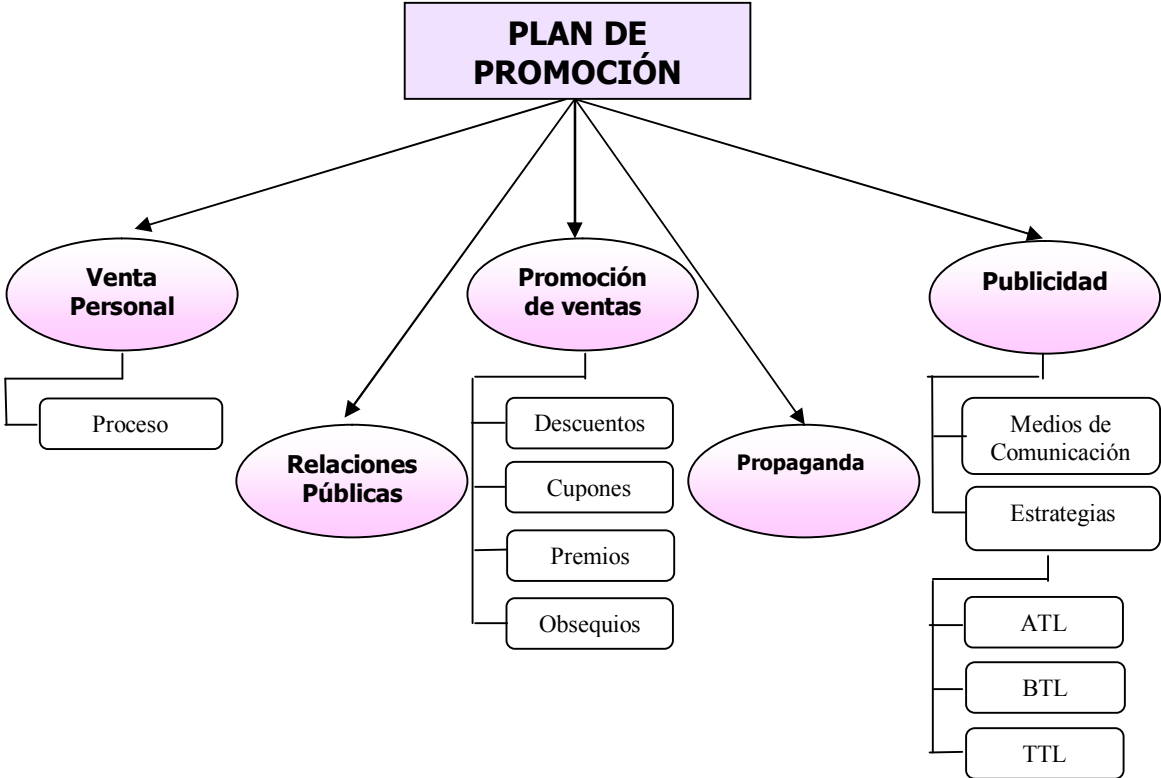
SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES

Figura No. 2.1



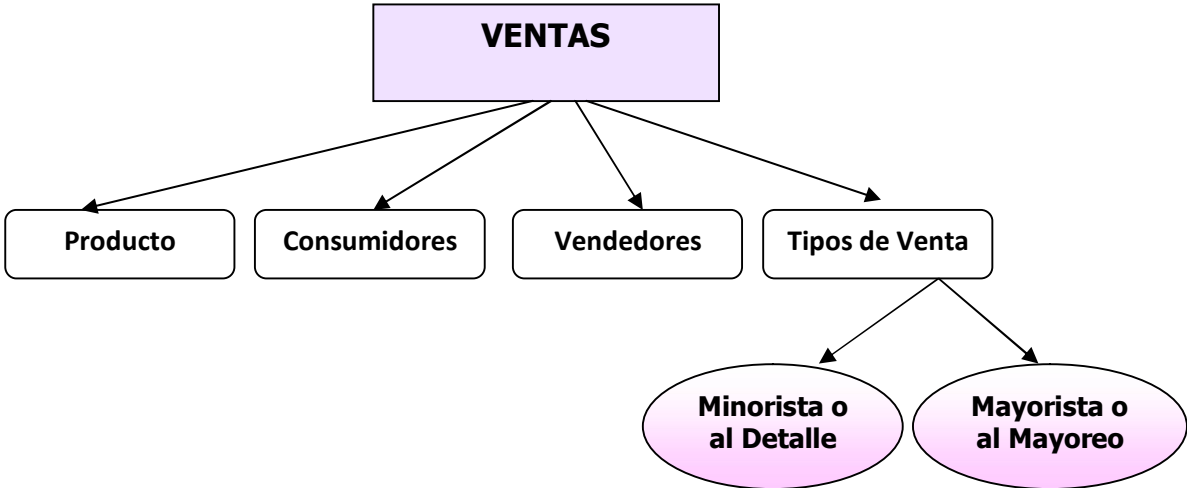
SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Figura No. 2.2



SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Figura No. 2.3



2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE PLAN DE PROMOCIÓN

➤ Marketing

Para **Kotler y Otros (2004)** "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según **Jerome McCarthy**, citado por **Thomson (2008)**, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para la **American Marketing Association (A.M.A.)**, citado por **Thomson (2008)**, "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

Lambin (1995, p.2) por su parte considera que "el marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda".

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing: El marketing es el estudio y aplicación de técnicas y métodos encaminados a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores mediante el intercambio de bienes y servicios generando un beneficio económico para la empresa u organización.

➤ Comunicación

Lambin (1995, p.520) "Por comunicación de marketing se entiende el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir hacia clientes,

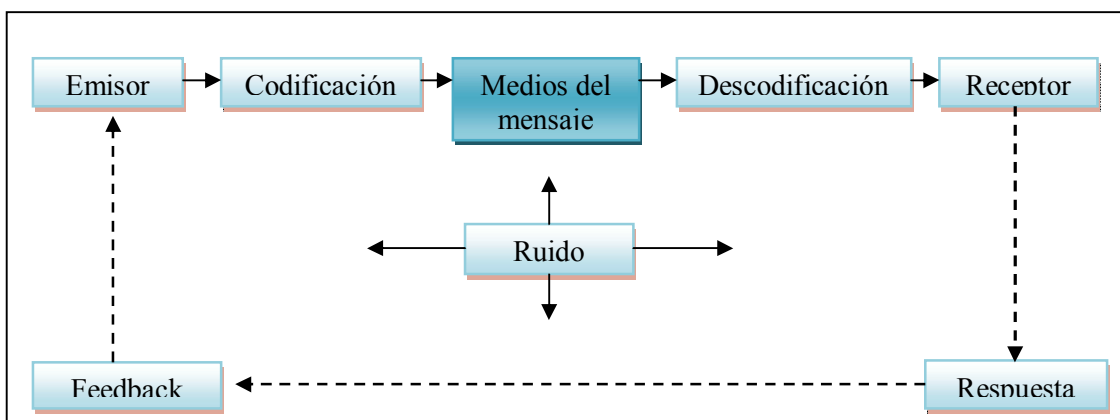
distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal utilizando distintos medios como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional.”

Thompson (2008) “En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

El proceso de comunicación

Para **Lambin (1995 P, 521)** toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes. Dicho proceso se lo resume en la Figura No. 2.4 en términos de ocho elementos:

- **El emisor**, es decir, el individuo o la organización que origina la comunicación.
- **La codificación**, o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- **El mensaje**, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
- **Los medios**, o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- **La decodificación**, o el proceso por el cual el receptor aplica una significación de símbolos transmitidos por el emisor.
- **El receptor**, de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
- **La respuesta**, o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- **El efecto de retroalimentación**, o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor



Proceso de Comunicación. Fuente Lambin (1995 p. 522)

➤ Promoción y Publicidad

Thomson (2008) considera que “la promoción y publicidad es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.”

Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2004)**, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de promoción: La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

- **Mezcla Promocional**

Thomson (2008) considera que “La *mezcla de promoción*, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el

manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados”.

Para la **American Marketing Association (A.M.A.)** citado por **Thomson (2008)**, la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Para Philip **Kotler, Armstrong y Otros (2004)**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

- **Herramientas de la Mezcla de Promoción:**

Kerin y Otros (2003 p. 534), considera que “para comunicarse con los consumidores, las compañías pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo”

Thomson (2008) por su parte, detalla las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

➤ Plan de Promoción

a) La venta personal

Stanton, Etzel y Otro (2004 p. 595), “Es una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, promoción en ventas y otras formas herramientas promocionales.

Las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones, adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Su objetivo principal es el de concretar una venta aunque por lo general el costo de formar y operar una fuerza de ventas es elevado”.

Kerin y otros (2003) hace mención a tres tipos de ventas personales: tomar pedidos, obtener pedidos, y actividades de apoyo a las ventas.

- **Toma de pedidos.-** El tomador de pedidos procesa órdenes o re - órdenes rutinarias de productos que ya vendió la compañía. La responsabilidad principal es preservar la relación continua con los clientes existentes y mantener las ventas. Existen dos tipos de tomadores de pedido los *externos* visitan a los clientes y los *internos* que vienen a ser los empleados que responde preguntas sencillas, toman pedidos y completan transacciones con los clientes.
- **Recolección de pedidos.-** Es un vendedor que realiza su labor en el sentido convencional e identifica a los posibles clientes, proporciona información, persuade a los clientes de que compren, cierra ventas y da seguimiento postventa.
- **Personal de apoyo a ventas para clientes.-** Aumentan el esfuerzo de venta de los recolectores de pedido al prestar una variedad de servicios; así los *promotores* no solicitan pedidos directamente, sino que se concentran en realizar actividades promocionales y en la presentación de nuevos productos”.

a.1 Proceso de venta personal.

Kerin y otros (2003, p. 536) “Las ventas y en especial la recolección de pedidos, son una actividad complicada que implica establecer relaciones entre el comprador y el vendedor. Aunque la interacción vendedor-cliente es esencial para la venta personal, buena parte del trabajo del vendedor ocurre antes de una reunión y continúa después de la propia venta.

El proceso de venta personal consta de seis etapas:

1. *Selección de prospectos.*- La venta personal comienza con la selección de prospectos, la búsqueda y clasificación de posibles clientes.
2. *Acercamiento previo.*- Una vez que el vendedor ha identificado a un prospecto calificado, comienza la etapa de acercamiento previo e incluye la obtención de información adicional y la decisión sobre el mejor método de acercamiento.
3. *Acercamiento.*- Incluye la reunión inicial entre el vendedor y el prospecto en la que los objetivos son llamar la atención del prospecto, estimular su interés y sentar las bases para la propia presentación de ventas y la base para una relación de trabajo.
4. *Presentación.*- Es el centro del proceso de recolección de pedidos en las ventas y su objetivo es convertir a un prospecto en un cliente creando el deseo por el producto o servicio. Existen tres formatos principales de presentación:
 - Formato de estímulo respuesta
 - Formato de ventas por fórmula
 - Formato de satisfacción de necesidades.
5. *Cierre.*- Consiste en concluir el proceso de ventas.
6. *Seguimiento.*- El proceso de venta no termina con el cierre de ventas; por el contrario, una venta profesional requiere hacer un seguimiento del cliente. Incluye asegurarse de que la compra del cliente se ha entregado e instalado apropiadamente y que se ha atendido las dificultades experimentadas con el uso del producto.

b) Promoción en ventas

Stanton, Etzel y Otro (2004, p. 637) define a la promoción en ventas como “los medios para estimular a la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.”

Por su parte **Kerin y Otros (2003, p. 537)** considera que la promoción de ventas “es un incentivo a corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio. Las promociones de ventas se emplean conjuntamente con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios, así como a los consumidores finales. La ventaja de la promoción en ventas es que el carácter de corto plazo de estos programas, a menudo estimula las ventas durante su vigencia.

Ofrecer valor al consumidor en función de un cupón de descuento o rebaja puede incrementar la circulación de los consumidores que no son leales a la tienda. Es por esta razón que no pueden ser la única base de una campaña porque las ganancias a menudo son temporales y las ventas decaen cuando la oferta termina. Se necesita apoyo de la publicidad para convertir al cliente que probó el producto, en un comprador a largo plazo. Si las promociones de ventas se realizan continuamente, pierden su efectividad”.

b.1 Tipos de promoción de ventas.

Chong (2000, p.13) menciona que existen diferentes estrategias de promoción de venta que, desde luego conllevan distintos objetivos. 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 éste se encuentra dentro de su particular “ciclo de vida” como son la etapa de de introducción, crecimiento, madurez y declive del producto.

Estrategias de promoción de venta según el ciclo de vida de los productos:

Etapa de introducción y crecimiento

- **Apoyo al punto de venta**

- *Colocación del producto:* Es necesario ubicar una marca nueva justo al lado de una competidora con mucho prestigio, para buscar atraer a los consumidores habituales hacia la nuestra, o bien colocar el producto en anaqueles privilegiados y localizados en los estante a la altura de los ojos del cliente.
- *Material punto de venta:* Se instala en las exhibiciones para reforzar los mensajes publicitarios; es el caso de los muebles de diseño especial que proporciona el fabricante mismo a las tiendas para hacer más atractiva y cómoda la exhibición de sus marcas; también se considera los mensajes que se transmiten por el sonido local, los letreros colgantes o que sobresalen del anaquel (*stoppers*) y tapetes impresos.
- *Personal de apoyo:* Los fabricantes emplean promotores anaqueleros que, son enviados a las tiendas de autoservicio para exhibir los productos y apoyarlos con material punto de venta, también están las demostradoras que sirven para impulsar la venta de los productos, las cuales son un recurso de gran valor para asegurar que los consumidores adquieran los productos.

- **Muestras y degustaciones**

Consiste en dar a conocer al consumidor las características y beneficios de los productos por medio de entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis), o bien con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta. Para los productos nuevos es recomendable realizar ambas actividades.

- **Impulso a la distribución**

Los productos de consumo popular deben estar disponibles en gran cantidad de comercios detallistas. La mayoría de fabricantes dependen de la distribución por caída natural a través del canal de ventas de los mayoristas, en algunos casos es necesario ayudar en este proceso. Se puede realizar esfuerzos de apoyo a la distribución por

medio de actividades promocionales dirigidas al canal mayorista (cuando los productos son nuevos y con poco presupuesto). Se pueden ofrecer promociones como: “*Cuento y recuento*” se otorgan premios o bonificaciones en producto o efectivo por cajas que desplacen sus vendedores en un tiempo determinado. “*Fuerte mostrador*” consiste en colocar promotores de venta en sus tiendas ofreciendo el producto con algún incentivo a los detallistas.

- **Cupones**

Se pueden usar para promover la compra de una marca, también para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago, ofreciendo un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca, o en forma “cruzada”, cuando adquieren el producto de la competencia.

Etapa de madurez y saturación o declive

- **Promociones en producto**

Las cuatro principales promociones en producto son:

- *Producto adicional*: Consiste en obsequiar entre el 10 y 20% del mismo producto. Es importante que en el empaque mismo se haga mención del obsequio adicional.
- *Regalos sorpresa dentro del empaque*: Para algunos productos (como cereales y golosinas) es posible empaquetar regalos, muchas veces coleccionables dentro del producto que generalmente son de bajo costo.
- *Productos o regalos a la vista*: Se empaquetan conjuntamente con los productos artículos de obsequio; es ideal que sean complementarios, por ejemplo un acondicionador en un shampoo, una cuchara en un frasco de café.
- *Uso de empaques para canje*: Se dan premios a cambio de varios empaques en “Centros de canje”. Se puede solicitar al consumidor una parte del costo del obsequio, conviene no extenderse más de 90 días.

- **Presentaciones reusables**

Consiste en cambiar la presentación normal de los productos por un tiempo determinado empleando algún empaque de lujo para uso posterior, como jarras, licoreras o frascos para despensa, los cuales pueden ser coleccionables y obsequiados total o parcialmente ya que se puede incrementar el precio en forma temporal. Se recomienda enviar la promoción solo a tiendas de autoservicio.

- **Colecciones**

Diversos regalos sorpresa dentro del producto o empaques reusables son coleccionables, pero además se puede planear el uso de artículos específicos de colección para asegurar compras repetidas.

- **Licencias de personajes**

Productos establecidos con grandes presupuestos y sobre todo con fuerte volúmenes de ventas, contratan el uso de personajes popularizados por la televisión, para impulsar la venta de sus productos a cambio de un porcentaje de las ventas. Como por ejemplo Figuras de Walt Disney.

- **Sorteos, concursos y “ganadores instantáneos”**

Las marcas establecidas que cuentan con presupuesto suficiente para apoyar la promoción con medios publicitarios, suelen rifar grandes premios: casas, autos y artículos para el hogar, mediante boletos que se entregan a los consumidores a cambio de los comprobantes de compra, también se puede solicitar de acuerdo al empaque del producto etiquetas, código de barras, tapas, etc. Para participar en el sorteo de premios”.

Por su parte, **Kerin y otros (2003, p.582)** considera que las promociones en ventas pueden orientarse al consumidor y al comercio.

<p align="center">PROMOCIONES DE VENTAS ORIENTADAS AL CONSUMIDOR</p>	<p>Están dirigidas al consumidor final y son herramientas de ventas empleados para apoyar la publicidad y las ventas personales de una a compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cupones - Ofertas - Primas - Concursos - Sorteos - Muestras - Programas de continuidad - Exhibidores en el punto de compra - Reembolsos - Colocación de productos.
<p align="center">PROMOCIONES DE VENTAS ORIENTADAS AL COMECIO</p>	<p>Son herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y ventas personales de una compañía dirigidas a mayoristas, detallistas o distribuidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compensaciones y descuentos - Publicidad Cooperativa - Capacitación de la fuerza de ventas de los distribuidores.

Kerin y otros (2003, p. 583)

c) La publicidad

Kerin y otros (2003, p. 535), define a la Publicidad como “cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago para esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse. Una rara excepción es el anuncio del servicio público, donde el tiempo o espacio para un anuncio se dona.

El componente no personal de la publicidad también es importante. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revistas), que no son personales y no tienen un bucle de retroalimentación inmediato como las ventas personales.”

Kleppner y otros (2005, p 25), por su parte consideran que “la función principal de la publicidad, es de comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados.

Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Para tener éxito la publicidad debe ser orientada hacia objetivos específicos.

- **Creación de una Publicidad interesante**

Kleppner (2005, p. 29), “la creación de una publicidad interesante, atractiva y que llame la atención y así mismo venda de manera eficiente un producto, es una labor muy complicada y se hace todavía más difícil por el hecho de que no hay nadie que pueda garantizar que un mensaje en particular podría funcionar, como tampoco está siempre claro por qué fracasa un anuncio. Al mismo tiempo nadie puede enseñarle a una persona a ser creativo.

La clave de la publicidad exitosa radica en saber cuanto sea posible de los consumidores a los que se desea llegar y acerca de los beneficios que les resultarán más atractivos, Es de vital importancia seleccionar el mejor atractivo para el público al cual uno se dirige.

Una vez que se ha determinado el *atractivo general* de la publicidad, se debe dar inicio al proceso de *producción de anuncios* que llevan el mensaje de este atractivo. El elemento más importante de la mayoría de los anuncios es el *encabezado* gana la

atención de los prospectos y sirve como factor de *transición entre la ilustración y el texto*. En muchos casos el encabezado es el texto en su totalidad.

Existen muchos *enfoques* para la elaboración de los encabezados, sin embargo todos ellos deben relacionarse con el producto y ser capaces de sostenerse por sí mismos, para el caso de los lectores que no procederán a leer el texto.

El *texto*, puede ofrecer información sobre garantías, testimonios de usuarios, ejemplos de la experiencia de la compañía y de su reputación como líder del campo, Se pueden emplear diversos enfoques pero, el principal de ellos consiste en proporcionar al prospecto, razones para que se convierta en cliente.

El tipo de enfoque que se elija y las características de los principales prospectos, permite determinar el estilo del texto que se utilice. No existe un sólo formato “correcto” para el texto.

Independientemente del tipo de producto al que se le haga publicidad, la información es la clave para las ventas exitosas. El diseñador experto de textos, tiene la capacidad de concebir al producto y a los problemas que resuelve, desde la perspectiva del consumidor”.

- **Estructura del anuncio:**

Kleppner (2005, p 538), “en algunos casos, la promesa es la totalidad del anuncio, sin embargo, con frecuencia, se requiere una exposición más completa, en cuyo caso la promesa puede actuar como el encabezado: el primer paso en la estructura del anuncio. La mayoría de los anuncios se presentan en este orden:

<p><i>Promesa de beneficio (el encabezado)</i></p>	<p>Es la parte más importante de un anuncio. Es la primera cosa que se lee y debería despertar el interés de consumidor. Tiene que despertar el interés de ese grupo en particular de consumidores principales a los que el publicista quiere llegar. Existen varios factores a considerarse para la elaboración del anuncio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar palabras cortas, sencillas, no más de diez palabras. - Debe incluir una invitación para el consumidor, los beneficios principales del producto, el nombre de la marca y una idea que provoque interés. - Debería contener un verbo de acción. - Debería dar suficiente información para que el consumidor que lo lea sepa algo sobre el producto y sus beneficios.
<p><i>Amplificación de la historia (cuando se necesite)</i></p>	<p>El encabezado ira seguido por el texto del anuncio, es aquí donde se argumenta a favor del producto y donde se explica cómo habrá de convertirse en realidad la promesa del encabezado.</p>
<p><i>Prueba de afirmación (cuando se necesite)</i></p>	<p>Los consumidores buscan pruebas de las promesas que se hacen en el encabezado y en la amplificación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reputación - Sellos de aprobación - Garantías de devolución del dinero - Demostraciones - Testimonios. <p>Se pueden emplear diversos enfoques, que pueden ser enfoque objetivo, imaginativo, emotivo.</p>

c.1 Los medios de comunicación

Wikipedia (2010) “Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos.”

Thomas O. Guinn (2006). “Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta.”

- **Tareas o criterios de selección de los medios publicitarios**

Según lo expresa **Lambin (1995, p. 550)**, “la elección de los medios y los soportes está guiada por los criterios **cuantitativos** que están enumerados a continuación. Entre los criterios cuantitativos, tenemos los siguientes:

- El grado de **cobertura** del público-objetivo, es decir, el porcentaje de compradores potenciales susceptibles de ser alcanzados después de uno o varios anuncios.
- La **estabilidad** de la cobertura en el tiempo, por ejemplo, de una semana o de una temporada a otra.
- Las posibilidades de **repetición**, es decir, las posibilidades físicas del medio para permitir la repetición.
- Las posibilidades de **selectividad** sociodemográfica, de consumo o de estilo de vida.
- El **coste unitario** del impacto, de la tarifa tributaria y de la circulación.

Los criterios **cuantitativos** de selección de los medios deben complementar los criterios cuantitativos:

- La posibilidad de **percepción** del mensaje, la cual es, por ejemplo, muy elevada para el cine, muy baja para las vallas publicitarias.

- La **duración de la vida** del mensaje, es decir el tiempo durante el cual el mensaje puede ser percibido; la duración real, es a veces más larga que la duración teórica (por ejemplo algunas revistas).
- El **ambiente** de percepción del mensaje, las características del entorno en el que es transmitido el mensaje.
- El **contexto** del medio o del soporte, es decir, el prestigio, la opinión del soporte, la vecindad del soporte.
- Las posibilidades de **expresión** del medio, siendo probablemente el más completo el cine. (color, animación, sonido).
- El grado de **saturación** publicitaria, es decir, el volumen publicitario total en el soporte y la presencia o no de la competencia.”

- **Tipos de Medios de Comunicación**

O’Guinn y Otros (2006) “en primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen de forma general en tres grandes grupos –según los tipos de medios de comunicación que engloban:

Medios de Comunicación	Conceptos
Medios Masivos:	Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, también se les conoce como medios medidos.
Medios Auxiliares o Complementarios:	Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado; también se conocen como medios no medidos
Medios Alternativos	Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunos ordinarias y otras innovadoras

Cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se detalla:”

1. **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Según **Lamb y otros (2004)**, “Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- **Radio:** Es un medio “solo audio”, que en la actualidad está recobrando su popularidad.
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
- **Revistas:** Son un medio visual “masivo – selectivo”, porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según **Fischer y Espejo (2003)**, “son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.
 - Desplegados.- Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
 - Booklets.- Anuncios desprendibles, además del anuncio impreso.
 - Cupones.- Cupón desprendible, además del anuncio impreso
 - Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.
- **Internet.-** Hoy en día el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.
- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas “cautivas” pero con baja selectividad.

2. **Medios auxiliares o complementarios.-** Este grupo incluye:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior.-** Es un medio por lo general visual, que se encuentra en exteriores o al aire libre, Según **Lamb y Otros (2004)**, “es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini - carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos y anuncios en los costados de los autos, camiones o autobuses e incluso en otros lugares visibles.
 - **Publicidad Interior.-** Consiste en medios visuales – y en algunos casos incluyen audio- colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.” Según **Fischer y Espejo (2003)**, “esta publicidad se coloca en: estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, autobuses.”
 - **Publicidad Directa o Correo Directo.-** Este medio auxiliar o complementario consiste por lo general en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas –por ejemplo: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos, en sobres y paquetes, muestrarios, etc.- el más usual es el folleto o volante”.
- 3. Medios alternativos.-** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y pueden ser muy innovadores.
- Faxes
 - Carritos de compras con video en las tiendas comerciales
 - Protectores de pantallas de computadoras
 - Discos compactos
 - Kioscos interactivos en tiendas departamentales
 - Anuncios que pasan antes de las películas en los cines o en video cassetes rentados.
 - Además según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad.”

Criterio personal: La utilización de los medios de comunicación son importantes como medida para informar, persuadir y recordar a los posibles consumidores, sobre determinado producto o servicio, el éxito está en buscar el medio más adecuado que se adapte al público objetivo y que logre que los mismos nos prefieran, con respecto a la competencia; para ello es necesario se realice una prueba de la eficiencia de los medios e ir adaptando aquellos que nos ayuden al cumplimiento de nuestros objetivos de comunicación. Es importante también que se actúe de acuerdo al presupuesto disponible, ya que existen alternativas de promoción y comunicación sin comprometer montos económicos exagerados.

c.2 Estrategias Publicitarias.

ATL (Above The Line o “sobre la línea”) Según **Bojorquez (2008)**, “es mas al mundo de la publicidad y no al del marketing, es decir es otra técnica que, para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc. Por lo general el utilizar este tipo de medios es muy costoso y se recomienda aplicarlo cuando nos dirigiremos a un gran número de personas. Suele reforzarse con campañas BTL.”

BTL (Below The Line o “debajo de la línea”).- Según **Bojorquez (2008)**, “Se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta), mailing, etc.”

Según el autor **Polack (2007)**, esta estrategia, “debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de esta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar, realizando campañas de bienes y servicios de diversa

índole, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior, etc.).

Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia. El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida. Como ventajas del BTL se mencionan las siguientes:

- Implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.
- Sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, etc.
- Los resultados son de corto plazo.
- Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail.”

TTL (through-the-line ó a través de la Línea).- Según **Polack (2007)**, “Contempla la utilización de la filosofía y las formas de creación de BTL y el ATL uniéndolos en un mismo objetivo mercadotécnico: promocionar. Es un concepto relativamente nuevo para definir a la comunicación en línea o experimental que busca cumplir más efectivamente las metas de una campaña pero no son parte de la tipología que ha sido anteriormente definida por los teóricos de la mercadotecnia.

Son medios combinados o híbridos en donde las estrategias del ATL y BTL se conjugan y desarrollan sinérgicamente para una campaña publicitaria donde la comunicación experimental busca cumplir de manera más efectiva los objetivos de campaña.

El autor hace referencia a que la línea es definitivamente borrosa, y está desapareciendo rápidamente - la televisión puede ser interactiva, el radio puede funcionar como un medio de respuesta, la Internet permite además del marketing directo "transmitir" audio,

"películas", clips de flash, y contenido sumamente similar a los impresos. Los newsletter en línea pueden verse como publicaciones en línea o como marketing directo- dirigidos a un individuo.

Además, tenemos el marketing experimental o publicidad que involucra a todos los sentidos e incluso incluye otros elementos considerados como ATL y BTL. La integración a través de la "línea" es la nueva tendencia - así es promociones en la web/impresos/radio/TV que utilizan SMS. Hoy, la interactividad es la clave, moverse entre las líneas, votar por tus ídolos de TV, Big Brother, Latin American Idol, o lo que se les ocurra y recibiendo una respuesta directa de la televisora y de regreso.”

d) Relaciones públicas

Kerin y Otros (2003, p.537) define a las relaciones públicas como “una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una compañía y sus productos o servicios. Los esfuerzos de relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y dirigirse a muchas audiencias distintas. Aunque el personal por lo general se centra en comunicar los aspectos positivos del negocio, también puede ocuparse de minimizar el impacto negativo de un problema o crisis”.

e) Propaganda

Kerin y Otros (2003, p 537) define a la **Propaganda** como “la presentación no personal, pagada indirectamente, de una organización, bien o servicio. Puede tomar la forma de un artículo periodístico, editorial o anuncio de un producto. Con la propaganda, la compañía no paga el espacio en un medio masivo de información (como la televisión o radio), sino que intenta conseguir que el medio publique un artículo favorable sobre la compañía. En este sentido, hay un pago indirecto por la propaganda porque la empresa debe mantener un equipo de relaciones públicas.

Una ventaja de la propaganda es la credibilidad mientras que sus desventajas radican en la falta de control por parte del usuario sobre ella y sobre lo que se dice, a quién se le dice o cuándo se dice. Como resultado la propaganda es rara vez el principal componente de una campaña promocional.”

- **Herramientas de propaganda.**

Kerin y Otros (2003, p. 537) Al desarrollar una campaña de relaciones públicas, varios métodos están disponibles. Se usa con frecuencia:

- *Boletín de prensa.*- Anuncio relativo a los cambios de la compañía o la línea de productos. Su objetivo es informar a un periódico, estación de radio u otro medio de una idea para un artículo.
- *Conferencia de prensa.*- Se invita a los representantes de los medios a una reunión informativa y se envían anticipadamente materiales relativos al contenido. Suele usarse cuando la propaganda negativa exige una respuesta de la empresa.
- *Anuncios de servicio público.*- Son espacios gratis o tiempo donado por los medios a las organizaciones sin fines de lucro.

f) Marketing directo

Kerin y Otros (2003, p. 538) “El marketing directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento al menudeo. La comunicación puede adoptar muchas formas como ventas personales, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuesta directa (televisión y radio) y marketing por internet.

Al igual que las ventas directas, el marketing directo a menudo consiste en comunicación interactiva. Tiene la ventaja de que puede personalizarse para adaptarse a necesidades de mercados de destino específicos. Los mensajes pueden facilitar la relación individual con los clientes. Entre las desventajas tenemos que se requiere una

base de datos amplia y actualizada con información acerca del mercado previsto lo que resulta muy costoso y exige mucho tiempo”.

f.1 El valor del marketing directo.

Kerin y Otros (2003, p. 552) “Los consumidores hablan de muchos beneficios:

- No tienen que ir a una tienda.
- Por lo general pueden comprar las 24 horas del día.
- Comprar directamente ahorra tiempo.
- Se evitan molestias con los vendedores.
- Ahorran dinero, es divertido y entretenido.
- El marketing directo ofrece más privacidad que las compras realizadas en tiendas.
- Además ofrece una excelente atención a los clientes.

El valor del marketing directo para los vendedores puede describirse en función de las respuestas que genera.

- *Los pedidos directos:* Son el resultado de ofertas que contiene toda la información necesaria para que el posible comprador tome la decisión de comprar y completar la transacción.
- *La generación de pistas:* Es el resultado de una oferta diseñada para generar interés en un producto o servicio y una petición de información adicional.
- *La generación de tráfico:* Es el resultado de una oferta diseñada para motivar a la gente a visitar un negocio.”

2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS

➤ Mercadotecnia

La Mercadotecnia, como área genérica para desarrollar este trabajo, representa uno de los pilares donde descansa la administración de las organizaciones, sean éstas de

cualquier tipología, grandes o pequeñas, públicas o mixtas; todas éstas deben acomodarse a su entorno: su mercado.

McCarthy, Jerome de la Universidad Estatal de Michigan, por ejemplo, la describe así: "La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"

Por su parte, la American Marketing Association, definió la Mercadotecnia, como "el desempeño de las actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor".

Ya para 1999, un concepto recientemente acuñado, surge de la obra: "Marketing" escrito por LAMB, Charles W. Jr., HAIR, Joseph F. Jr., y McDANIEL Carl, cuya idea es "la razón social y económica de una empresa en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa".

En conclusión podemos considerar tantas definiciones como autores o estudiosos de la mercadotecnia existentes, pero siempre estará encaminada no solamente en dirección del beneficio empresarial ya que en el mundo competitivo de hoy en día es necesaria una mentalidad orientada hacia el cliente, anticipándose a sus requerimientos y a la satisfacción de sus necesidades.

➤ **Comercialización**

López (2010) "Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. La comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto."

Viegas (2010) “La comercialización es uno de los términos más importantes que se manejan en una empresa y negocio. Por medio de ésta es que las empresas existen y se mantienen en la cima. Es la manera en que las empresas y negocios logran vender sus productos y servicios. De igual manera se encarga de buscar todos los medios para que estos lleguen al público. En la fl gran mayoría de los casos la comercialización se asocia fácilmente con términos como la distribución y la logística de una empresa. Por medio de esta combinación es que las empresas logran vender los productos.

El objetivo de la comercialización es la de vender los productos en el lugar y el momento adecuado. En el mercado existen diversas opciones para realizar la comercialización, entre esas encontramos las ventas en tiendas, almacenes y en los mercados adecuados de cada producto o servicio. Sin embargo gracias a los avances de la tecnología la comercialización también se puede realizar a distancia. Entre esos medios encontramos los teléfonos, el internet, los catálogos, etc. Todos estos productos son entregados por los diversos medios de transporte”.

➤ **Las Ventas**

- **El producto**

López (2006) Define al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.” Incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los *beneficios de un producto* más que el mero producto”.

Ciclo de vida del Producto

Trelles (2011). “Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales como lo muestra la Figura #3: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación. La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque:

Figura No. 2.5



▪ **Etapas de introducción del producto**

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, éste se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas puede ser lento. En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores.

▪ **Etapas de crecimiento**

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado.

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

▪ **Etapa de madurez**

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor, luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezarán a salir del mercado y a la larga solo quedarán los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

- **Modificación del Mercado:** Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:
 - Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado
 - Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento
 - Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

- **Modificación del Producto:** También es posible modificar las características del producto con:

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor.
 - Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto.
 - Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo nuevos colores, diseños, sabores, etc.
- **Modificación de la mezcla de mercadotecnia:** También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:
 - La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
 - Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
 - Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
 - Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

- **Etapa de declinación del producto**

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años. Son razones de la declinación: los avances tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto a utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos.

Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos”.

- **El Consumidor**

Desde el punto de vista de la compraventa, **López (2006)** considera que el consumidor es “una persona, o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios generados en un proceso productivo y adquiridos en el mercado.

Evidentemente los consumidores actúan de formas diferentes en la satisfacción de sus necesidades y esas formas vienen determinadas por su tipo, y por una serie de factores, internos y externos, que determinan el comportamiento de las personas. Es preciso acercarse a las necesidades y para ello se recurre a la Pirámide de Maslow, que ha servido como base desde entonces para el análisis de la motivación de la compra. Los humanos sentimos las necesidades de forma jerárquica e ilimitada, cuando se satisface una necesidad se presenta otra de un nivel superior y así sucesivamente hasta el infinito, de forma que siempre existirán necesidades. Las mismas que se pueden jerarquizar en cinco niveles: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

- **Vendedor**

El vendedor es un profesional de la gestión comercial de su empresa. Su presencia y su labor son fundamentales en el seno de la misma y máxime en tiempos de crisis. **López (2006)**, define al vendedor como “La persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido”

Por otra parte el autor manifiesta que el trabajo del vendedor no consiste simplemente en la toma de pedidos. La tarea fundamental, está en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra. No importa cuánto sepa sobre el

producto, sino que dicho conocimiento sea lo que necesita para solucionar el problema del cliente. Por tanto debe conocer su negocio y el de sus clientes y esto lo logrará eficientemente solo si se concentra en especializar sus ventas y adquirir experiencia.

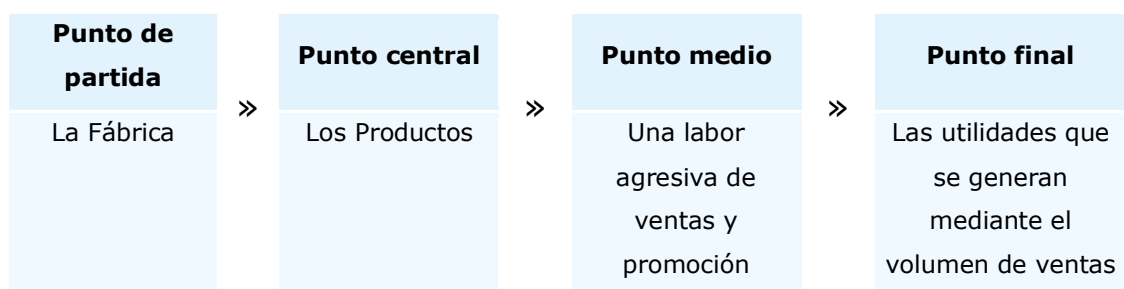
- **La venta**

Según **Kotler Y Hall (2005)**, “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras”.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:

Figura No. 2.6



La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando estas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican”.

- **Tipos de Venta**

Para **Kotler y Keller (2006)**, autores del libro Dirección de Marketing, “Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción -y también la necesidad- de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios”.

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

d.1) Venta Minorista o al Detalle

Kotler y Keller (2006), “Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Aunque la mayoría de ventas al detalle tienen lugar por medio de las tiendas detallistas, pueden ser hechas por cualquier institución.”

Stanton, Etzel y Otro (2004, p. 491), "Cualquier empresa –fabricante, mayorista o detallista- que les vende algo a los consumidores para su uso extranegocio, está haciendo una venta detallista. Esto es así independientemente de cómo se venda el producto (en persona, en línea o por teléfono, correo o máquina vendedora) o en dónde se venda (si es en una tienda, en el hogar del consumidor, en otro lugar físico, o por internet).

- **Justificación económica de las ventas al detalle.**

Stanton, Etzel y Otro (2004, p. 491), "Todos los intermediarios sirven fundamentalmente de agentes de compras para sus clientes y de especialistas de ventas para sus proveedores. Es relativamente fácil convertirse en detallista por cuanto no se requiere un gran inversión en equipo de producción, la mercancía se puede obtener con frecuencia a crédito, el espacio de la tienda se puede alquilar sin problema. Para sobrevivir en las ventas al detalle, la empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria –*atender a los consumidores*-, y también cumplir con su otro papel –*servir a los productores y mayoristas*-. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle".

- **Clasificación de los detallistas:**

Stanton, Etzel y Otro (2004, p. 498), clasifica a los detallistas sobre dos bases: la forma de propiedad y las estrategias de marketing.

Detallistas clasificación por forma de propiedad. Las más importantes son:

- Cadenas corporativas.- Organización de dos o más tiendas de propiedad y administración centrales que manejan en general las mismas líneas de productos.
- Tiendas Independientes.- Es una compañía con una sola tienda que no está afiliada a un sistema de marketing vertical contractual. Se caracterizan por ser pequeños detallistas y porque sus precios son relativamente más altos.

- Sistemas de marketing vertical contractual.- Se unen empresas de propiedad independiente que suscriben un contrato en el que especifican cómo operarán. Son las cooperativas detallistas, las cadenas voluntarias y los sistemas de franquicia.

Detallistas clasificación por estrategias de marketing:

El detallista tiene que elaborar estrategias de la mezcla de marketing para obtener buenos resultados en los mercados meta que elija, haciendo énfasis en los siguientes aspectos: el surtido de productos, el precio, la ubicación, la promoción y los servicios al cliente.

- Tiendas departamentales.- Buscan lograr una ventaja diferencial mediante una combinación de mercancía destacada y atractiva y de numerosos servicios al cliente.
- Tiendas de descuento.- estas tiendas comprenden los precios comparativamente bajos como un elemento de venta principal, combinados con costos reducidos de la operación de negocio.
- Tiendas de línea limitada.- venden bienes como ropa, productos de repostería y muebles y que tratan de sostener sus precios de lista, sin descuento, hacen énfasis en los precios bajos.
- Supermercados.- Presentan varias líneas de producto relacionadas, un alto grado de autoservicio, precios competitivos. Se venden distintas clases de mercancía, incluidos materiales de construcción, productos de oficina, y comestibles.
- Tiendas de conveniencia.- su nombre refleja la intención de la institución y explica sus precios. Ejemplo: Licorerías, gasolineras, comida rápida, cajeros automáticos, etc.
- Clubes de compras.- Combina las ventas al detalle y las ventas al mayoreo.

d.2 Venta Mayorista o al Mayoreo:

Kotler y Keller (2006), “Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales”.

Para **Stanton, Etzely Otro (2004, p. 590)**, “Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización”.

Kotler Y Keller (2006, p. 419), “entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría”.

- **Tipos de mayoristas**

Kotler y Armstrong (2007, P. 420) “Los mayoristas se dividen en tres grandes grupos principales: los comerciantes mayoristas, los corredores y agentes, y las sucursales y oficinas de venta del fabricante.

- *Los comerciantes mayoristas:* Constituyen el grupo más grande de mayoristas. Hay dos tipos principales de comerciantes mayoristas los de servicio completo y los de servicio limitado. Los mayoristas de servicio completo ofrecen un conjunto de servicios, en tanto que los diversos mayoristas de servicio limitado brindan menos servicios a sus proveedores y clientes, además que desempeñan diversas funciones especializadas en el canal de distribución.
- *Los corredores y agentes:* Difieren de los comerciantes mayoristas en dos aspectos: no tienen la propiedad de los bienes y realizan sólo algunas funciones. Al igual que los comerciantes mayoristas se suelen especializar en una línea de producto o un

tipo de cliente. *Un corredor* reúne a compradores y vendedores y los ayuda a realizar sus negociaciones. *Los agentes* representan a los compradores y vendedores de forma más permanente.

- *Sucursales y oficinas de venta del fabricante*: Lo realizan los propios vendedores o compradores, sin utilizar mayoristas independientes.”

d.3 Otros tipos de Venta

Stanton, Etzel y Otro (2004), “En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar; a continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

- **Venta Personal:**

Según **Kotler y Keller (2006)**, “la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador”.

- **Venta por Teléfono (telemarketing):**

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según **Stanton, Etzel y Otro (2004)**, “los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de éstos son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos.

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada”.

- **Venta Online(en línea o por internet)**

Según **Stanton, Etzel y Otro (2004, p. 510)** “Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online". Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.”

- **Venta por Correo o correo directo**

Kotler y Keller (2006), “Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados”.

- **Venta por Máquinas Automáticas:**

Según **Stanton, Etzel y Otro (2004, p. 510)**, “la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas

automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes”.

2.5 HIPÓTESIS

El plan de promoción incrementa las ventas del yogurt de la empresa “Productos lácteos LEITO” de la ciudad de Salcedo.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

- **Variable Independiente:** Plan de Promoción
- **Variable Dependiente:** Ventas
- **Termino de Relación:** Influye

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación de Campo

Se realizó la investigación de campo en la empresa de productos lácteos LEITO, obteniendo información real y de relevancia con respecto a la estructura de los programas de promoción y publicidad que se ejecutan en la empresa y las diversas acciones que se realizan para comunicar a los consumidores sobre los diferentes productos, a través de los medios publicitarios, entendiéndose por los mismos cómo éstos han influido en la preferencia de los consumidores para los productos LEITO: se utilizaron técnicas como la observación de las acciones de promoción y publicidad.

Se aplicaron encuestas estructuradas en forma directa a los clientes internos, ya que la encuestadora explicó los objetivos de la investigación, respondió dudas y aclaró las preguntas del cuestionario. Se fijó previamente una fecha para la recopilación de la información, lo que permitió aumentar la tasa de encuestas respondidas.

Para aplicar las encuestas a los clientes externos se diseñó un cuestionario estructurado con diez preguntas. El cuestionario no se aplicó en forma directa, debido al número de elementos a investigar; únicamente se entregaron los cuestionarios y se procedió a recogerlos una vez que fueron llenados.

Se realizó una entrevista estructurada al Gerente de la empresa Leito; la información recopilada se utilizó como base para la propuesta (Anexo No. 4).

3.1.2. Investigación Documental – Bibliográfica

- a) Se recurrió a los archivos de la empresa LEITO, para recopilar datos importantes relacionados sobre el desarrollo de las diversas acciones de comunicación y los medios que se utilizan para el efecto, además se investigó los porcentajes de crecimiento de las ventas de los últimos tres años.
- b) Se acudió a las diferentes bibliotecas de la ciudad con la finalidad de encontrar fuentes secundarias de información para analizar, conocer y profundizar los datos encontrados con respecto a planes y programas de promoción y publicidad y el uso de medios locales y nacionales y su aceptación en el público, lo que nos sirvió para sustentar el Trabajo.

3.2 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizarán algunos tipos de investigación, entre los cuales citaremos los siguientes:

- a) Investigación exploratoria.-** Es el primer nivel que se realiza en la investigación, por cuanto el investigador necesita interactuar con la realidad objeto de estudio; se indagará estrategias de promoción y publicidad que se aplican en la empresa LEITO y cuál es el crecimiento de las ventas; estos datos relevantes permitirán plantear el problema de investigación, proponer hipótesis y alternativas de solución.
- b) Investigación descriptiva.-** Es el segundo paso a seguir, porque nos permitirá describir el fenómeno tal y como se manifiesta en su realidad. Este tipo de investigación nos lleva a identificar las preferencias de los clientes en cuanto a los productos que se ofertan (preferencias de consumo, satisfacción de necesidades) y a su vez describir la situación de la empresa en años anteriores y su desenvolvimiento en el mercado.
- c) Investigación correlacional.-** Una vez alcanzado los dos pasos anteriores, se espera medir el grado de relación que existe entre las variables en estudio. Se establece la relación de la variable independiente plan de promoción sobre la variable dependiente ventas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

La población para la presente investigación es finita y el número de elementos que la conforman ascienden a un total de 14 elementos internos y un total de 43.583 clientes, los cuales se describen en el siguiente cuadro:

TOTAL DE PERSONAL ADMINISTRATIVO, TÉCNICO, OBREROS Y CLIENTES
DE LA EMPRESA “PRODUCTOS LÁCTEOS LEITO”

Tabla No. 3.1

CLIENTES INTERNOS	NÚMERO
Empleados	2
Personal Técnico	2
Obreros	10
Total	14

CLIENTES EXTERNOS/FUTUROS	TOTAL
Población Cotopaxi 2010	406798.00
Población Económicamente Activa (PEA) 32%	130175.36
PEA Urbana 62% del PEA.	80708.72
Población Femenina 54%	43582.71
Total	43583.00

Fuente: Estadísticas INEC 2010.

3.3.2 MUESTRA

Del total de clientes futuros, que corresponde a la población económicamente activa femenina urbana de la provincia de Cotopaxi, al ser extensa se aplicó la siguiente fórmula, la misma que nos permitió obtener información representativa, válida y confiable a un menor costo. Con respecto al error de muestreo que se constituye en el nivel de significancia, se aplica la parte teórica de los tratadistas que tradicionalmente seleccionan el nivel del 5% para proyectos de investigación.

FÓRMULA:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.
m= tamaño de la población.
e= error máximo admisible.

$$n = \frac{43583}{(0.05)^2 (43583 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{43583}{(0.0025) (43582) + 1}$$

$$n = \frac{43583}{108.96 + 1}$$

$$n = \frac{43583}{109.96}$$

$$n = 396.35$$

$n = 396$ personas.

El total de la muestra corresponde a 396 personas a las cuales se les aplicará las encuestas.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.4.1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Hipótesis: El plan de promoción incrementa las ventas del yogurt de la empresa “Productos lácteos LEITO” de la ciudad de Salcedo.

Variable Independiente: Plan de Promoción

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>La Promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"</p>	Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Vendedores - Consumidores 	¿Compra usted yogurt para el consumo en su hogar?	Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes externos (Anexo 2)
	Promoción en ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Cupones - Obsequios 	¿Qué tipo de promoción en ventas se utiliza con mayor frecuencia?	Encuesta dirigida a los clientes internos y externos. (Anexo 1 y 2)
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Por producto - Por audiencia - Por medio 	¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa?	Encuesta dirigida a los clientes internos y externos. (Anexo 1 y 2)
	Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Internas - Externas - Mixtas 	¿Considera que la empresa aplica un plan de promoción para incentivar las ventas del yogurt?	Encuesta dirigida a los clientes internos. (Anexo 1)
	Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad no pagada 		

--	--	--	--	--

3.4.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Hipótesis: La existencia de un plan de promoción incrementará las ventas del yogurt de la empresa “Productos lácteos LEITO” de la ciudad de Salcedo.

Variable Independiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Las ventas es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".</p>	Minorista o al detalle	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de pocos productos - Venta directa al consumidor final 	¿En qué lugar compra el yogurt?	Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes externos (Anexo 2)
	Mayorista o al mayoreo	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes volúmenes de ventas - Venta de productos a un intermediario. 	¿Compra usted Yogurt para el consumo en su hogar?	Encuesta y cuestionario dirigido a los clientes externos (Anexo 2)

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recoger la información necesaria y poder dar las alternativas para solucionar el problema planteado, se pondrán en práctica algunas técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos de trabajo.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Primaria	1.1 Encuestas	Cuestionarios
2. Secundaria	2.1. Lectura Científica	Libros, reglamentación sector público, revistas científicas, internet, artículos relacionados, periódicos

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se apliquen las técnicas e instrumentos de recolección de la información, a los administradores, empleados y clientes de la empresa “Productos Lácteos LEITO”, se procederá a analizar la información obtenida siguiendo los siguientes pasos:

- Revisar la información detectando errores u omisiones.
- Asignar un código a las preguntas y alternativas de respuesta para facilitar el proceso de tabulación.
- Clasificar las respuestas sobre bases importantes.
- Tabular cada una de las respuestas en forma manual y posteriormente en forma computarizada utilizando Microsoft Office Excel.
- Una vez tabulada la información se procederá a su análisis mediante la aplicación de la media aritmética y porcentajes y posteriormente se realizará la presentación de los resultados en forma escrita y gráfica.

- Una vez analizados los datos, se procede a interpretar los resultados, a través de una descripción, se analiza la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla, se los relaciona también con el marco teórico y finalmente se elabora una síntesis de los resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se procede a recopilar la información necesaria que permitirá llegar a conclusiones válidas para la propuesta, cuyos resultados se presentan en dos partes:

4.1.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS LEITO.

Se aplica el cuestionario de siete preguntas (Anexo No. 1), luego se procesa la información recopilada, se analizan y tabulan los datos y se los presenta en cuadros y gráficos, con sus respectivas interpretaciones.

PREGUNTA No. 1: ¿Considera usted que la empresa, aplica un Plan de Promoción, que ayude a incrementar las ventas del yogurt?

APLICACIÓN DE UN PLAN DE PROMOCIÓN

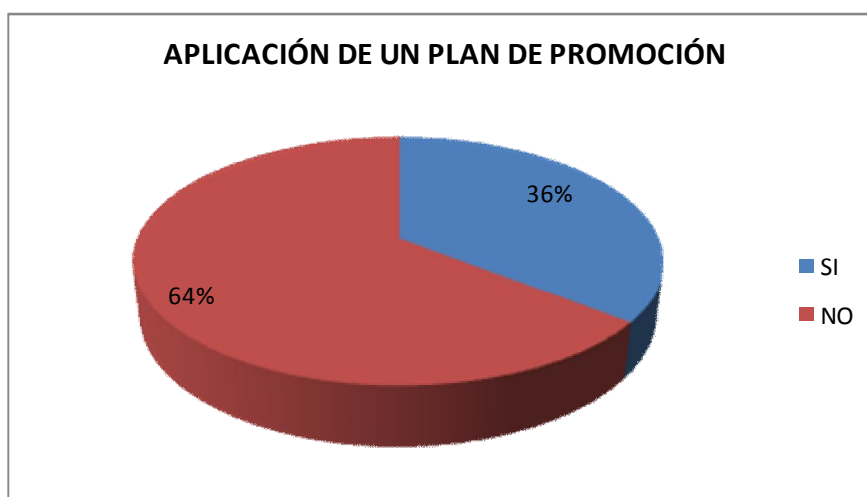
Tabla No. 4.1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	5	35.7
NO	9	64.3
TOTAL	14	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.1



INTERPRETACIÓN:

Cuando a los clientes de la empresa de lácteos LEITO, se les pregunta si la organización aplica un Plan de Promoción, que ayude a incrementar las ventas del yogurt, el 64.30% de ellos manifiesta que no se aplica; mientras que el 35.7% responden que sí. Se concluye que los investigados conocen las deficiencias en cuanto a las actividades promocionales de la empresa, por lo que existe la necesidad del diseño del Plan de Promoción.

PREGUNTA No. 2: Considera que las estrategias de promoción actuales son:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

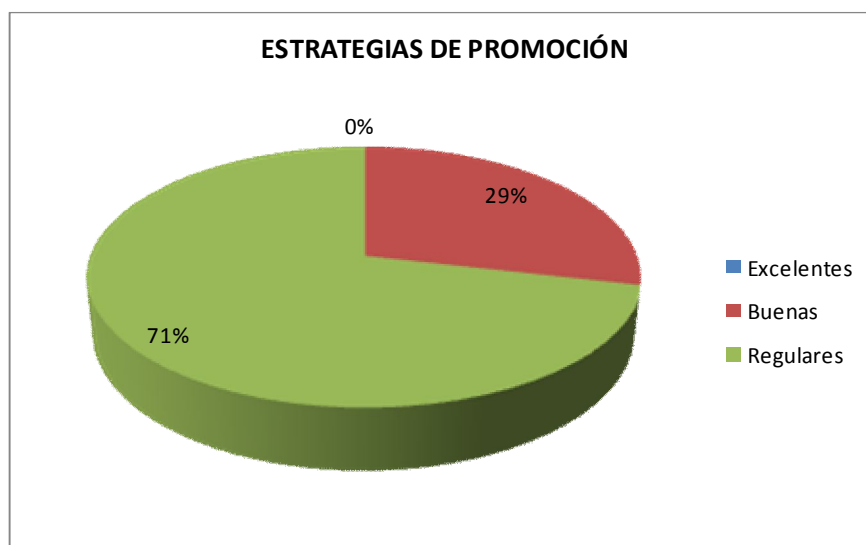
Tabla No. 4.2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelentes	0	0.0
Buenas	4	28.6
Regulares	10	71.4
TOTAL	14	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.2



INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los encuestados su criterio sobre las estrategias actuales de promoción de la empresa; en su mayoría el 71.4% de ellos responde que son regulares y solo un 28,6%, cree que son buenas. Se concluye que es necesario mejorar las estrategias de promoción para que su aplicación de resultados beneficiosos.

PREGUNTA No. 3: ¿Qué tipos de promoción en ventas se aplica con mayor frecuencia al yogurt?

TIPOS DE PROMOCIÓN EN VENTAS

Tabla No. 4.3

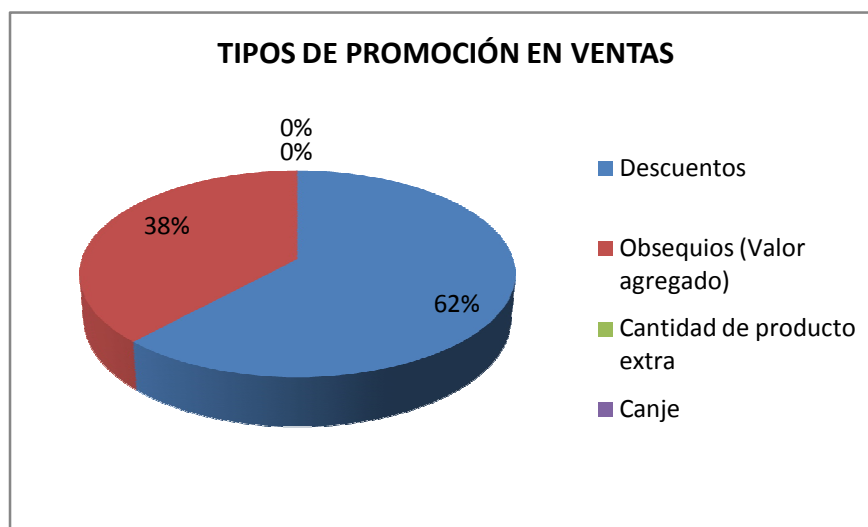
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Descuentos	13	61.9
Obsequios (Valor agregado)	8	38.1
Cantidad de producto extra	0	0.0
Canje	0	0.0
TOTAL	21	100.0

NOTA: La frecuencia constituye alternativa de respuesta múltiple.

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.3



INTERPRETACIÓN:

El 61.9% de los clientes internos, indican que la promoción en ventas que más aplica la empresa son los descuentos; el 38.1% afirma que se entrega obsequios. Se concluye que los colaboradores direccionan con su criterio que se debe ampliar este elemento de la promoción utilizando promociones más atractivas e innovadoras para el público objetivo.

PREGUNTA No. 4: ¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa para dar a conocer el yogurt?

MEDIOS PUBLICITARIOS

Tabla No. 4.4

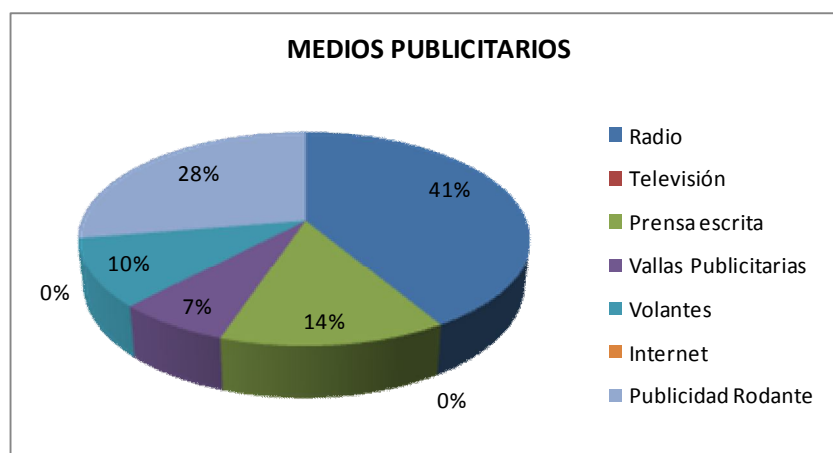
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Radio	12	41.4
Televisión	0	0.0
Prensa escrita	4	13.8
Vallas Publicitarias	2	6.9
Volantes	3	10.3
Internet	0	0.0
Publicidad Rodante	8	27.6
TOTAL	29	100.0

NOTA: La frecuencia constituye alternativa de respuesta múltiple.

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.4



INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los encuestados sobre los medios publicitarios que utiliza la empresa, en su mayoría responde que se utiliza la radio (41.4%) seguido por la publicidad rodante (27.6%). Se concluye que de acuerdo al criterio de los clientes, es necesario diversificar los medios de publicitarios para que tengan mayor resultado sobre el público objetivo como es la televisión y las vallas y a su vez incrementen las ventas del yogurt.

PREGUNTA No. 5: ¿Cree usted que la publicidad que emplea la empresa LEITO influye positivamente en el criterio de compra?

CRITERIO DE LA PUBLICIDAD

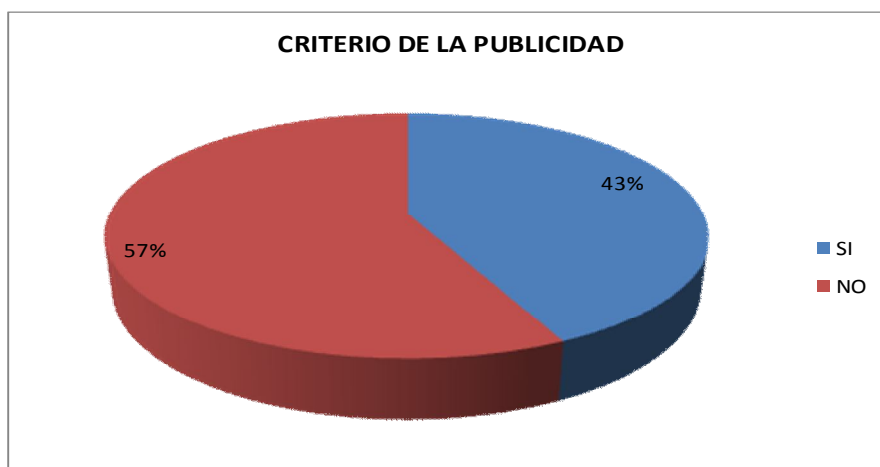
Tabla No. 4.5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	6	42.9
NO	8	57.1
TOTAL	14	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.5



INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados (57.1%) consideran que la publicidad que actualmente se aplica en la empresa no es influyente en el criterio de compra de los clientes y ellos opinan por experiencia que se debe dar mayor importancia al mensaje que se transmite en la publicidad para que ésta influya en forma positiva y efectiva al público objetivo hacia la compra y preferencia del yogurt Leito.

PREGUNTA No. 6: ¿Qué presentación del yogurt, considera usted requiere de una mayor promoción?

PRESENTACIÓN QUE REQUIERE MAYOR PROMOCIÓN

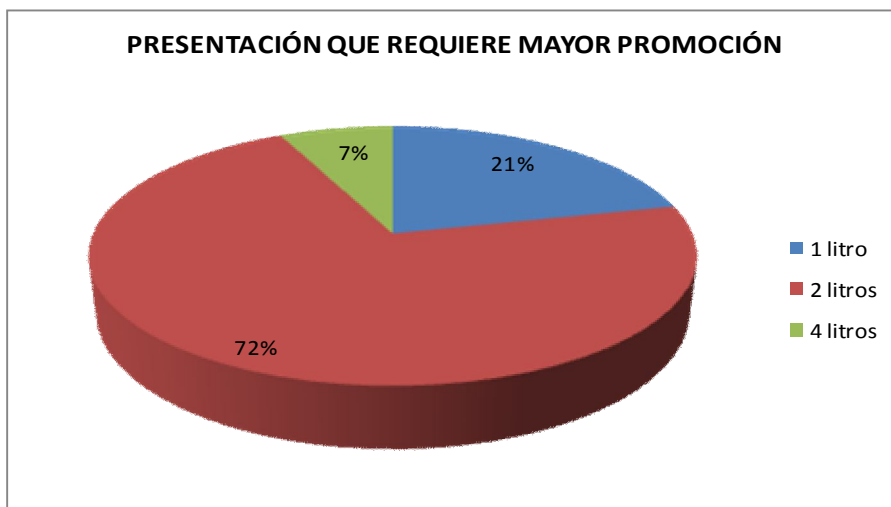
Tabla No. 4.6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 litro	3	21.4
2 litros	10	71.4
4 litros	1	7.1
TOTAL	14	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.6



INTERPRETACIÓN:

Cuando se les pregunta a los encuestados qué presentación del yogurt consideran requiere de una mayor promoción, el 71.4% responde que el frasco de 2 litros, porque ellos conocen que el porcentaje de ventas de este producto ha disminuido, razón por la que la empresa LEITO debe dirigir su plan de promoción específicamente a la venta del yogurt en esta presentación.

4.1.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS LEITO.

PREGUNTA No. 1: ¿Compra usted yogurt para el consumo en su hogar?

CONSUMO DE YOGURT EN EL HOGAR

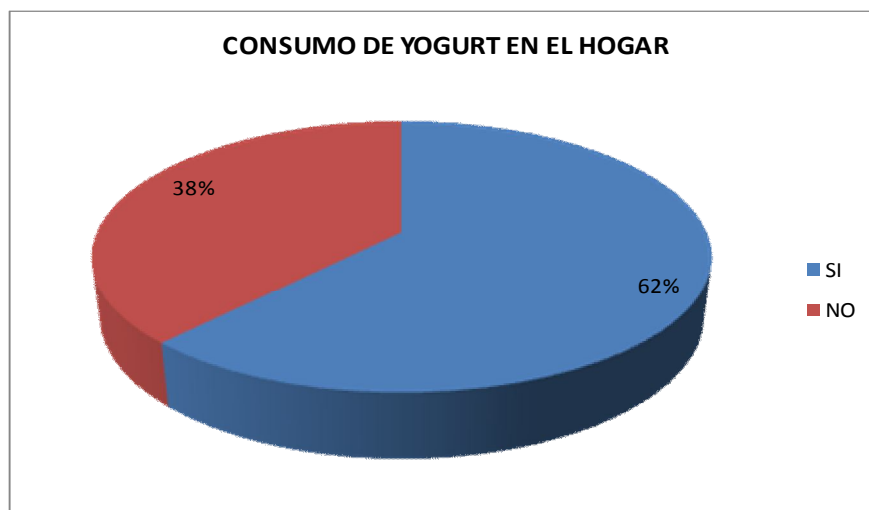
Tabla No. 4.7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	245	61.9
NO	151	38.1
TOTAL	396	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.7



INTERPRETACIÓN:

Cuando a los clientes externos, se les pregunta si consumen yogurt en su hogar, en su mayoría responde que sí lo hace (el 61.9%), por lo que se concluye que si existe un mercado atractivo para el yogurt, ya que a los consumidores les gusta este producto; y, en ello radica la importancia de promocionar el producto Leito.

PREGUNTA No. 2: ¿Qué tamaño de yogurt prefiere para el hogar?

TAMAÑO DEL YOGURT

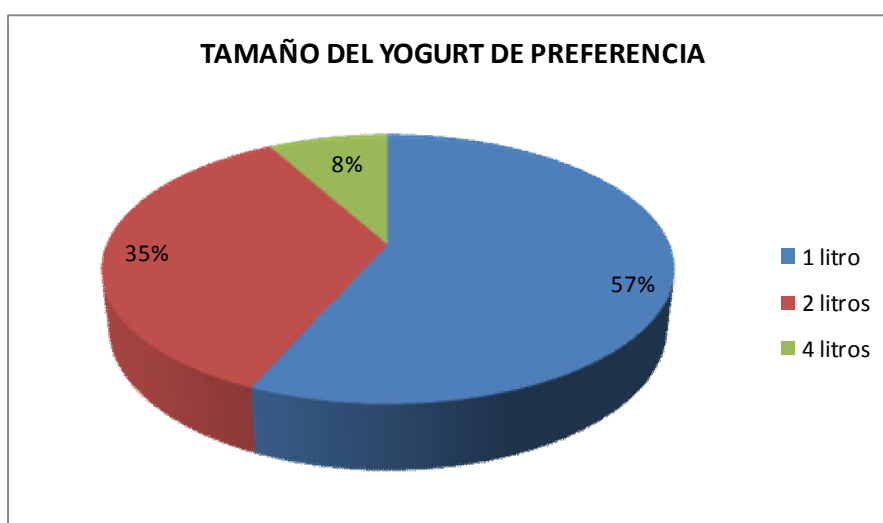
Tabla No. 4.8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 litro	224	56.6
2 litros	140	35.4
4 litros	32	8.1
TOTAL	396	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.8



INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los encuestados sobre su preferencia del tamaño del yogurt, el 56.6% responde que prefiere la presentación de un litro, mientras que el 35.4% prefiere de dos litros. Se concluye que los clientes tienen mayor preferencia a la presentación de un litro, por lo que se debe enfatizar el consumo de la presentación de dos litros; ya que, a la empresa le interesa incrementar las ventas sobre el producto mencionado.

PREGUNTA No. 3: ¿Con qué frecuencia compra dicha presentación de yogurt?

FRECUENCIA DE COMPRA DE YOGURT

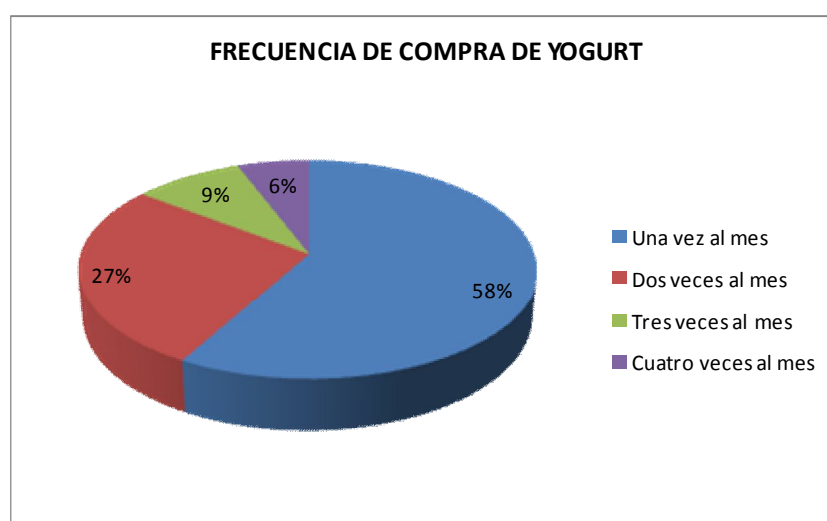
Tabla No. 4.9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Una vez al mes	230	58.1
Dos veces al mes	108	27.3
Tres veces al mes	35	8.8
Cuatro veces al mes	23	5.8
TOTAL	396	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.9



INTERPRETACIÓN:

El 58.1% de los clientes, indican que compran yogurt una vez al mes, y solo el 27.3% lo realiza dos veces. Se debe motivar el consumo del yogurt, con promociones y publicidad atractiva.

PREGUNTA No. 4: ¿Qué criterio es el que más influye en usted para elegir el yogurt?

CRITERIO DE ELECCION DEL YOGURT

Tabla No. 4.10

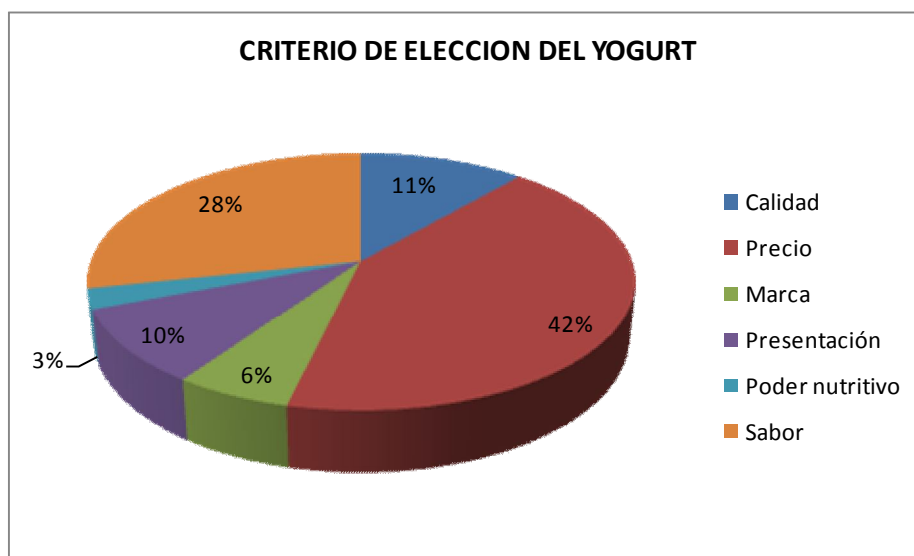
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Calidad	71	11.4
Precio	264	42.3
Marca	37	5.9
Presentación	59	9.5
Poder nutritivo	16	2.6
Sabor	177	28.4
TOTAL	624	100.0

NOTA: La frecuencia constituye alternativa de respuesta múltiple.

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.10



INTERPRETACIÓN:

El 42.3% de los clientes responden que el criterio que más influye para elegir el yogurt es el precio; siguiendo en importancia el sabor del yogurt con 28.4% y la calidad con un 11.4%. Se concluye que el criterio de los consumidores se ve motivado por la situación económica actual, estos indicadores se deberán tomar muy en cuenta al momento de diseñar el plan promocional del yogurt Leito.

PREGUNTA No. 5: ¿Ha escuchado la marca de yogurt LEITO?

MARCA LEITO

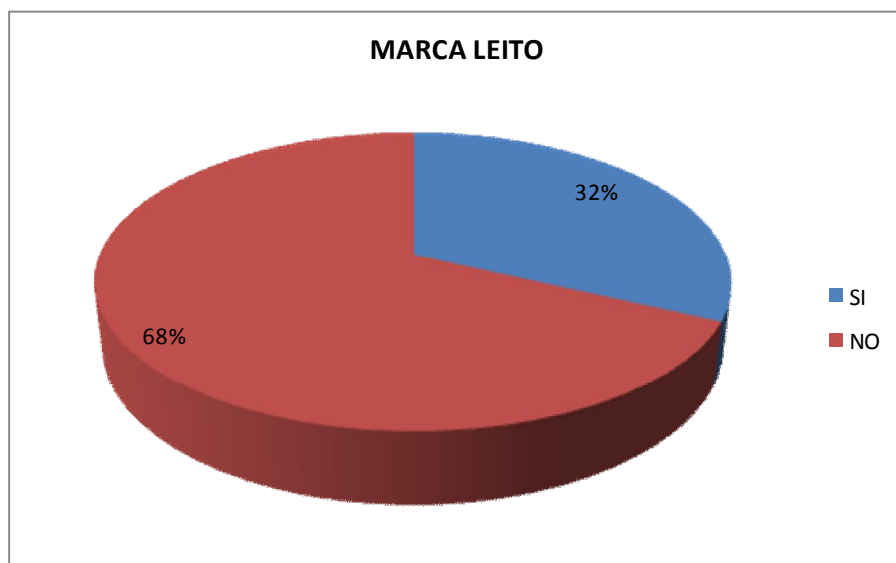
Tabla No. 4.11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	127	32.1
NO	269	67.9
TOTAL	396	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.11



INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los encuestados (67.9%) responde que no ha escuchado la marca del yogurt Leito, razón por la que se debe dar a conocer dicha marca de yogurt para ganar nuevas cuotas en el mercado en base a la aplicación de un plan de comunicación.

PREGUNTA No. 6: (En relación a la pregunta anterior). ¿Por qué medio se enteró de la marca Leito?

MEDIOS PUBLICITARIOS

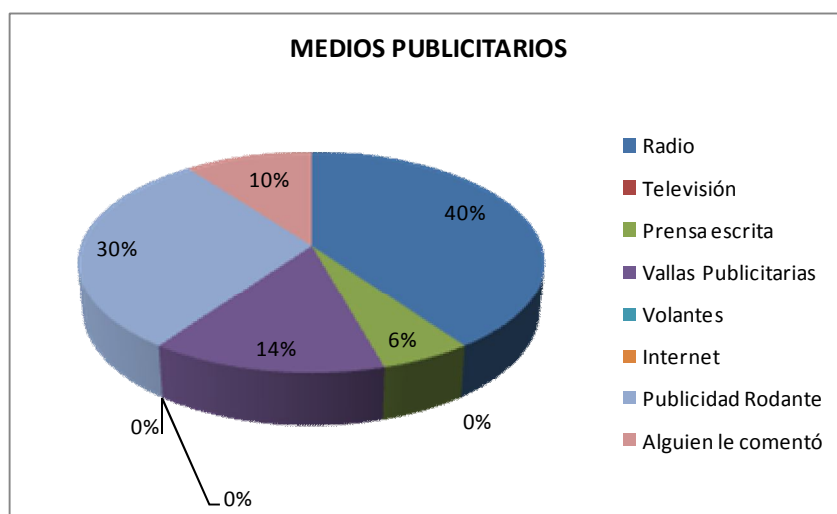
Tabla No. 4.12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Radio	51	40.2
Televisión	0	0.0
Prensa escrita	7	5.5
Vallas Publicitarias	18	14.2
Volantes	0	0.0
Internet	0	0.0
Publicidad Rodante	38	29.9
Alguien le comentó	13	10.2
TOTAL	127	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.12



INTERPRETACIÓN: Cuando se les pregunta a los encuestados por qué medio se enteraron de la marca Leito, el 40.2% responde que por la radio; el 29.9% a través de publicidad rodante. Se concluye la necesidad de privilegiar el uso de la radio como medio publicitario, pero además es necesario que se implementen otros medios al mix promocional.

PREGUNTA No. 7: ¿Considera que la imagen de la marca Leito es atractiva y original?

IMAGEN DE MARCA

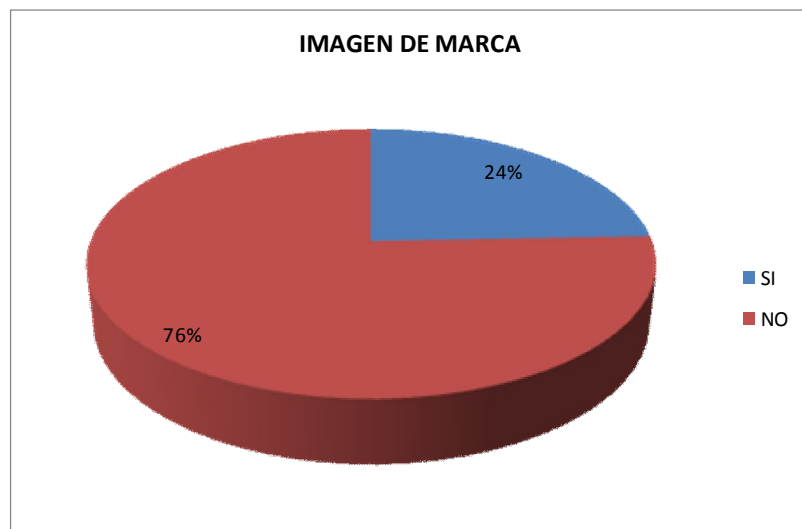
Cuadro No. 4.13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	31	24.4
NO	96	75.6
TOTAL	127	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís

Gráfico No. 4.13



INTERPRETACIÓN: Cuando se les pregunta a los clientes si la imagen de la marca Leito es atractiva y original, el 75,6% opina que no lo es, y solo el 24% considera que si. Se concluye que la marca según los encuestados no se distingue de las demás, por lo que se debería plantear un rediseño y mejoramiento de la misma.

PREGUNTA No. 8: ¿Qué tipo de promoción le gustaría al momento de comprar yogurt?

TIPOS DE PROMOCIÓN DE PREFERENCIA

Tabla No. 4.14

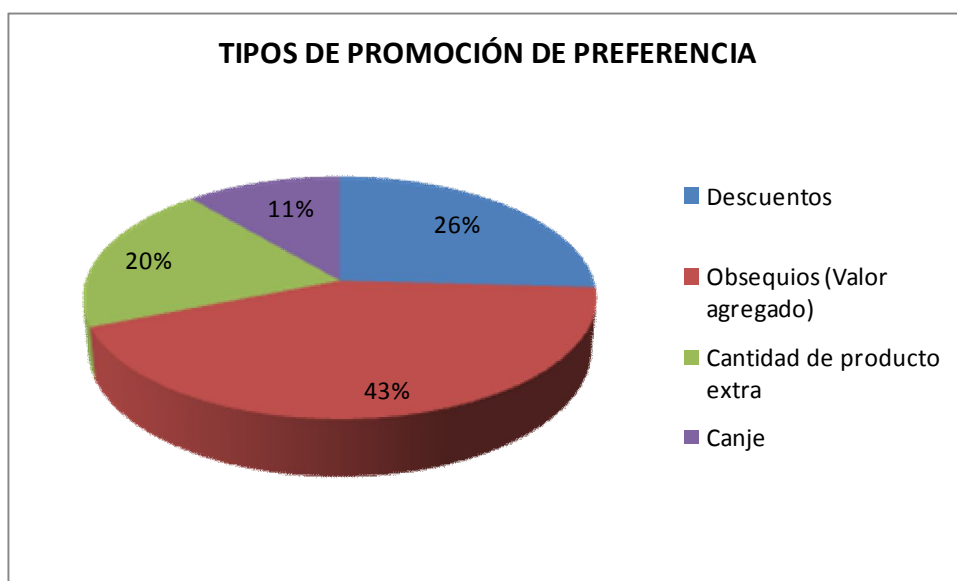
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Descuentos	120	25.9
Obsequios (Valor agregado)	200	43.1
Cantidad de producto extra	92	19.8
Canje	52	11.2
TOTAL	464	100.0

NOTA: La frecuencia constituye alternativa de respuesta múltiple.

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.14



INTERPRETACIÓN: Cuando se les pregunta a los encuestados qué tipo de promoción le gustaría al momento de comprar yogurt, el 43.1% prefiere los obsequios; y el 25.95% responde que los descuentos. Se concluye que la empresa debe utilizar este tipo de promociones para atraer a los clientes a la compra del yogurt Leito, ya que así lo manifiestan los clientes externos.

PREGUNTA No. 9: ¿En qué lugar compra el yogurt?

LUGAR DE COMPRA

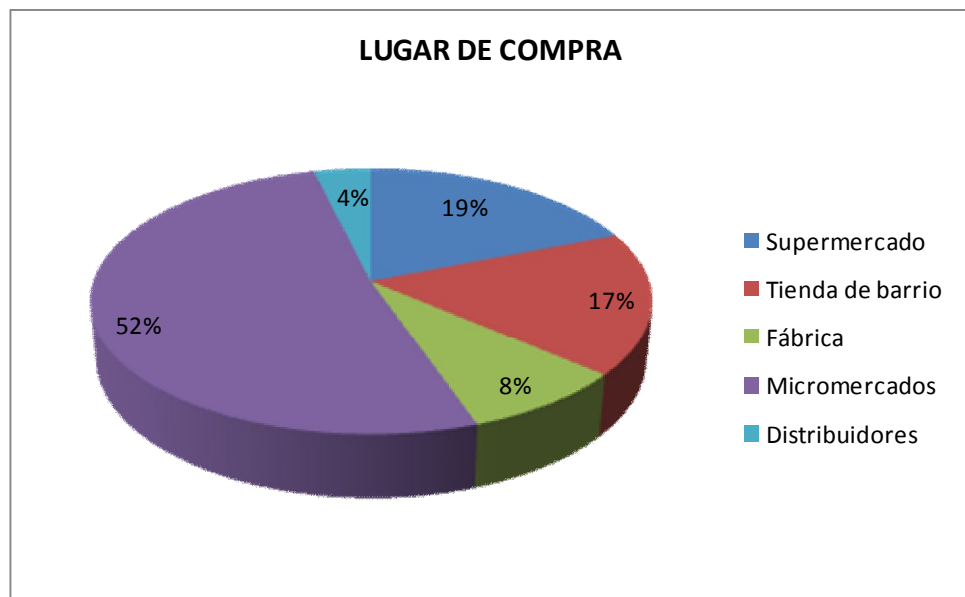
Tabla No. 4.15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Supermercado	75	18.9
Tienda de barrio	69	17.4
Fábrica	33	8.3
Micromercados	204	51.5
Distribuidores	15	3.8
TOTAL	396	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.15



INTERPRETACIÓN:

El 51.5% de las encuestadas compran yogurt en el micromercado; el 18.9% lo realiza en el supermercado; seguido por el 17.4% en la tienda de barrio. Se debe tomar muy en cuenta este criterio, para el diseño del plan promocional.

PREGUNTA No. 10: ¿Considera importante que la empresa LEITO promocio-
ne constantemente sus productos en el mercado?

PROMOCION DE PRODUCTOS LEITO

Tabla No. 4.16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	380	96.0
NO	16	4.0
TOTAL	396	100.0

FUENTE: Encuesta de datos.

ELABORACIÓN: Alexandra Solís.

Gráfico No. 4.16



INTERPRETACIÓN:

Cuando se les pregunta a los encuestados si considera importante que la empresa LEITO promocio-
ne constantemente sus productos en el mercado, el 96.0% responde
que si es importante, mientras que solo un 4% responde que no. Se concluye la
importancia de elaborar un plan de promoción aplicado al yogurt Leito.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Según los resultados obtenidos en las encuestas, respecto de la elaboración de un plan de promoción con el propósito de incrementar las ventas del yogurt LEITO, se verifica la hipótesis tomando en cuenta la pregunta N°1 de la encuesta aplicada a los clientes internos la misma que se refiere a la aplicación de un plan de promoción que ayude a incrementar las ventas de la empresa y las preguntas N° 1 y 9 de la encuesta aplicada a los clientes externos referente al consumo de yogurt y a la importancia de la aplicación de estrategias de promoción a los productos Leito respectivamente.

De esta manera se pretende aceptar o rechazar la hipótesis formulada en el segundo capítulo del trabajo de investigación:

Hipótesis: “El plan de promoción incrementa las ventas del yogurt de la empresa “Productos lácteos LEITO” de la ciudad de Salcedo.,

Variable independiente: Plan de Promoción

Variable dependiente: Ventas

4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H₀ = El plan de promoción No incrementa las ventas del yogurt de la empresa “Productos lácteos LEITO” de la ciudad de Salcedo.

H₁= El plan de promoción Si incrementa las ventas del yogurt de la empresa “Productos lácteos LEITO” de la ciudad de Salcedo.

4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 5%. Se escogió este error de muestreo debido a que se aplica la parte teórica de los tratadistas que tradicionalmente seleccionan el nivel del 5% para proyectos de investigación.

4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de \rightarrow ji cuadrada.

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

ENCUESTA CLIENTES INTERNOS

Nº	PREGUNTA	ALTERNATIVAS
1.	¿Considera usted que la empresa, aplica un Plan de Promoción, que ayude a incrementar las ventas del yogurt?	SI NO

ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS

Nº	PREGUNTA	ALTERNATIVAS
1.	¿Compra usted yogurt para el consumo en su hogar?	SI NO
9.	¿Considera importante que la empresa LEITO promocioe constantemente sus productos en el mercado?	SI NO

PREFERENCIAS OBSERVADAS

Tabla No. 4.17

	SI	NO	TOTAL
Plan de promoción	5	9	14
Consumo de yogurt en el hogar	234	162	396
Promoción de productos Leito	380	16	396
TOTAL	619	187	806

4.3.4. GRADOS DE LIBERTAD

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

$$G1 = (3-1) (2-1)$$

$$G1 = (2) (1)$$

$$G1 = 2$$

Donde:

G1 → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 2

Nivel de significancia = 0,05 → 5%

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 5,991$

4.3.5. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS

Tabla No. 4.18

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
5	10.75	-5.75	33.08	3.08
9	3.25	5.75	33.08	10.19
234	304.12	-70.12	4917.39	16.17
162	91.88	70.12	4917.39	53.52
380	304.12	75.88	5757.16	18.93
16	91.88	-75.88	5757.16	62.66
TOTAL				164.5

$$\chi^2_c = 164,5$$

4.3.6. GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Figura No. 4.1



4.3.7. CONCLUSIÓN

El valor de $X^2_c = 164,5 > X^2_t = 5,991$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por lo tanto se puede concluir que la existencia de un plan de promoción Si incrementará las ventas del yogurt de la empresa “Productos lácteos LEITO” de la ciudad de Salcedo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En la empresa en estudio no se aplica un plan de promoción para la línea del yogurt específicamente, según los resultados de la encuesta en la que el 64.30% de los clientes internos así lo manifestó. Por otra parte, se concluye que es importante que la unidad en estudio, promocióne constantemente sus productos en el mercado, para posicionar su marca.
- Se encuentra que se registran bajas en las ventas de la empresa, en los meses de mayo, junio, noviembre y diciembre del año 2010, en comparación al año 2009.
- Las estrategias actuales de promoción de la empresa son esporádicas, según el criterio de los empleados; es decir que, no se aplican en forma ordenada y metódica, además, la publicidad actual no es influyente en el criterio de compra de los clientes.

- La empresa únicamente utiliza los descuentos y los obsequios como alternativas de promoción en ventas y como medios publicitarios en su mayoría, la radio y la publicidad rodante.
- La presentación del yogurt que requiere de una mayor promoción corresponde al frasco y/o balde de dos litros, por cuanto es el producto que mayor utilidad y rentabilidad genera para el negocio, en relación a las presentaciones de frascos pequeños, en los que se gana poco.
- Si existe mercado insatisfecho para el yogurt y en ello radica la importancia de promocionar la marca LEITO ya que según las encuestas aplicadas, el 61.9% de encuestados, en su mayoría responde que sí consumen yogurt en su hogar y por lo menos compran una o dos veces al mes y que además prefiere comprar el envase de dos litros
- Según los resultados de la investigación, el criterio más influyente en los clientes para elegir el yogurt es el precio (42.3%); siguiendo en importancia el sabor del yogurt con 28.4% y la calidad con un 11.4%. Se concluye que estos indicadores se deberán tomar muy en cuenta al momento de diseñar el plan promocional del yogurt Leito.
- La mayoría de los encuestados (67.9%) responde, que no ha escuchado la marca del yogurt LEITO, lo que implica que la competencia se encuentra mejor posicionada.
- Los medios de mayor influencia en el público para dar a conocer la existencia de los productos LEITO son: la radio y la publicidad rodante; sin embargo estos medios no están teniendo el impacto ni el resultado necesario, por lo que se deben implementar otras alternativas, al mix promocional.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe aplicar un plan de promoción que se encuentra diseñado, en forma inmediata ya que las necesidades de la empresa son evidentes; además se debe enfatizar el consumo del Yogurt en la presentación de dos litros que es la que más le interesa a la empresa

- El plan promocional debe dar a conocer la marca del yogurt LEITO y posicionarla en el mercado buscando la fidelidad de sus clientes. Además de ello, se debe incrementar el consumo de los clientes en base a promociones y publicidad atractiva y que a su vez persuadan al cliente a comprar más yogurt.
- Es necesario mejorar las estrategias de promoción e innovarlas para que su aplicación incremente las ventas del yogurt.
- Se debe ampliar los elementos de promoción en ventas utilizando formas atractivas e innovadoras que intensifiquen las ventas de yogurt en temporadas establecidas, tomando en cuenta principalmente los descuentos y obsequios según la preferencia de los clientes.
- Es necesario diversificar los medios de publicitarios para que, tengan mayor resultado sobre el público objetivo como es la televisión y las vallas y a su vez incrementen las ventas del yogurt.
- Que la empresa LEITO, fortaleciendo su reconocimiento a nivel local y regional por la calidad de sus productos y su bajo costo, trate de contrarrestar a la competencia fuerte de El Ranchito y El paraíso entre otras y logre un mejor posicionamiento en el mercado.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TÍTULO

“Plan de Promoción para la empresa de productos lácteos LEITO”.

6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA

Empresa de productos lácteos LEITO.

6.1.3 BENEFICIARIOS

- Los propietarios de LEITO
- Empleados y trabajadores
- Proveedores
- Distribuidores

- Consumidores
- Entorno

6.1.4 UBICACIÓN

Provincia de Cotopaxi, ciudad de Salcedo: Panamericana Norte Km. 3, sector Rumipamba.

6.1.5 TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

Se recomienda que la propuesta se la ponga en práctica en un tiempo no mayor a tres meses una vez sea aceptada.

Inicio: 1 de Enero del 2012 **Fin:** 30 de Junio 2012

6.1.6 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

Ingeniero Germán Pozo, Gerente-propietario de LEITO, Señorita Norma Alexandra Solís en calidad de asesora.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Revisados los archivos de la Empresa de Productos Lácteos Leito, no se encuentran antecedentes que demuestren que se hayan aplicado planes de promoción en fechas anteriores, ni propuestas relacionadas con el tema de investigación, razón por la cual se hace evidente la necesidad de presentar una propuesta que incluya programas de promoción utilizando diferentes medios de comunicación sean éstos, hablados, escritos, impresos y otros.

Con este plan queremos buscar nuevas formas de mejorar la comunicación, es decir que ésta tenga una clara recepción por parte de los involucrados. Los consumidores

pertenece a la clase socio-económica medio baja por lo cual se considera importante aplicar estrategias que permitan que el mensaje llegue en forma permanente y clara con lo que se logrará captar un mayor número de consumidores.

Consideramos importante la publicidad utilizando mensajes radiales y además, un medio importante es la televisión, porque la mayoría de ecuatorianos utilizamos esta forma de comunicación. Se dará prioridad además a la publicidad impresa y publicidad rodante.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La promoción es uno de los elementos de mix de marketing que tiene como propósito comunicar a los consumidores aspectos importantes relacionados con la empresa y los productos, para lo cual utiliza sus propias herramientas que son: la venta personal, la promoción en ventas, la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda.

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una empresa o institución, ya que toda organización constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Es prioritario dar a conocer la marca LEITO para “vender” sus productos, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la credibilidad de la sociedad; la comunicación es una herramienta fundamental, por tanto es el eje primordial e importante pues nos ayuda al incremento de las ventas en especial de la línea de productos que más lo requieren como es el caso del yogurt en presentación de dos litros.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la empresa Productos Lácteos LEITO, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

La promoción aplicada a la empresa, tiene como propósito incrementar la venta de sus productos, específicamente del yogurt en presentación de dos litros, ya que los resultados de la investigación dirigen los criterios para que con la aplicación de los elementos promocionales; es decir, aquellos que con un mensaje directo lleguen a los posibles consumidores y se mejoren los ingresos.

6.4 OBJETIVOS DEL PLAN

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de promoción para la empresa de productos lácteos LEITO con la finalidad de incrementar las ventas de la línea del yogurt en presentación de dos litros.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los programas de promoción más adecuados para incentivar las ventas del yogurt.
- Desarrollar estrategias para cada uno de los elementos del mix promocional.
- Seleccionar los medios con mayor cobertura regional y que se dirijan al segmento de mercado medio-bajo, y aplicarlos metodológicamente a través de un plan.
- Determinar el porcentaje de crecimiento en las ventas del yogurt Leito en el período de un año.
- Determinar un presupuesto para el plan de Promoción.
- Proponer la implementación del Plan de Promoción.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta de la presente Tesis es factible de ponerse en práctica en virtud de que, existe la partida presupuestaria para llevar a efecto las actividades promocionales; además, la investigadora solicitó la autorización para recabar la información necesaria para el desarrollo del trabajo; la misma ha acudido periódicamente a la empresa de lácteos LEITO a observar el trabajo y participar en las diversas actividades promocionales que actualmente se aplican en la organización en estudio; ha consensuado el contenido de la investigación, razón por la que los integrantes de LETO, en donde participan también los proveedores y consumidores, han comprendido la necesidad de incluir los procedimientos de promoción y publicidad en la empresa de forma programada y planificada lo que dará excelentes resultados de ventas.

El Ingeniero Germán Pozo Gerente ha manifestado que entregará su apoyo para la ejecución de dicha propuesta, considerando por lo tanto la factibilidad de la misma, logrando a futuro la implementación de forma inmediata.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

La propuesta "Plan de Promoción para la empresa de productos lácteos LEITO" se fundamenta, apropiándonos de las teorías y conceptos propuestos por Kotler junto a otros autores, en donde explica que:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2004), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Para Philip Kotler, Armstrong y Otros (2004), la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Según Kotler y Hall (2005), "el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el

mercado desea. El concepto de venta sostiene que a los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras”.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 PLAN DE PROMOCIÓN

Figura No.6.1



6.7.1.1 Análisis de la Situación

Se han analizado los factores internos y el entorno de la empresa LEITO, lo que permite ir definiendo:

➤ **Escenario**

Según un artículo publicado por el Diario El Hoy (2009), considera los siguientes puntos entre los más relevantes:

- Un estudio de penetración de consumo, elaborado por la empresa Servicios de Marketing en 14 ciudades y en hogares de diferentes estratos sociales, determina que, en el 69 por ciento de las casas existe en el refrigerador por lo menos un yogurt.
- Según datos de las cadenas de supermercados, en el país se consumen aproximadamente 730 toneladas al mes, estadística que va creciendo anualmente como mínimo en un 4%. El consumo en el 2009 ha crecido en un 20 por ciento.
- La marca líder en el mercado, según Servicios de Marketing, es Tony, con 25 años de presencia en el país. Su estrategia apunta a mantener la calidad y la variedad en productos, poniendo énfasis "en el cuidado de la salud"; las segundas son: en Guayaquil, Chivería; en Quito comparten entre Pura Crema y Miraflores y en Cuenca, Parmalat.
- Con su opinión coincidió Javier Franco, gerente de Hipermarket, quien indicó que las ventas de productos lácteos crecen a un ritmo del 20% mensual, aunque advirtió que las ventas altas se sustentan en la diversificación del mercado. "En nuestras perchas no solo tenemos el típico queso de comida, sino productos listos para cocinar pizza, tacos mejicanos o pasta italiana", agregó Franco.

➤ **Competencia**

La empresa de lácteos LEITO, atiende a los mercados de la región central del país y una parte del mercado de la costa. Las organizaciones que representan competencia, son aquellos que actúan en el mismo mercado y son El Kiosko, El Ranchito, El Paraíso, Pura Crema. Milac. Debido a que se encuentran ubicados en el mismo segmento de mercado y mantienen precios similares.

En el siguiente cuadro se presenta la comparación de precios.

RELACIÓN DE PRECIOS DEL YOGURT DE 2L

Tabla No. 6.1

No.	MARCA	PRECIO AL PUBLICO \$
4	KIOSKO	2.84
		2.99
5	RANCHITO	2.99
6	PURA CREMA	2.53
7	PARAISO	2.30
8	LEITO	2.20
		2.25
9	MILAC	2.07

FUENTE: Entrevista al Gerente de LEITO (Ver Anexo 4)

MATRIZ DE LA COMPETENCIA

			1. MUY NEGATIVO	2. NEGATIVO	3. INDIFERENTE	4. POSITIVO	5. MUY POSITIVO	
No.	FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	PONDERACIÓN	LEITO		RANCHITO		PARAISO	
			CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERACIÓN
1	Planta de producción	0,06	4	0,24	5	0,30	4	0,24
2	Capital	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12
3	Calidad del producto	0,07	5	0,35	4	0,28	2	0,14
4	Imagen corporativa	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18
5	Posicionamiento	0,08	4	0,32	5	0,40	3	0,24
6	Precio del producto	0,05	5	0,25	4	0,20	4	0,20
7	Innovación	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12
8	Comercialización - Ventas	0,04	2	0,08	4	0,16	3	0,12
9	Distribución	0,05	4	0,20	5	0,25	4	0,20
10	Proveedores	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
11	Inestabilidad económica	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08
12	Leyes gubernamentales	0,03	4	0,12	4	0,12	4	0,12
13	Productos sustitutos	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
14	Barreras de ingreso	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
15	Profesionales especializados	0,01	4	0,04	3	0,03	3	0,03
16	Capacitación	0,03	1	0,03	3	0,09	3	0,09
17	Promociones	0,05	2	0,10	4	0,20	3	0,15
18	Publicidad	0,07	3	0,21	5	0,35	3	0,21
19	Comunicación cliente	0,09	2	0,18	5	0,45	3	0,27
20	Mercado	0,05	3	0,15	5	0,25	4	0,20
		1,00		3,19		4,13		2,96

En la matriz anterior se muestran las empresas que constituyen una amenaza para la empresa en estudio, ya que son consideradas de buena calidad y utilizan estrategias de mercado que ha permitido su posicionamiento; esto puede ocasionar que el yogurt LEITO pierda cuotas importantes de mercado ya que la competencia con buenas estrategias de comunicación, podría acceder a los consumidores potenciales.

A partir del mes de mayo del 2010, la empresa de lácteos LEITO tuvo una baja en las ventas del yogurt en especial la presentación de 2 litros, por lo que es necesario adelantarnos a la competencia con la aplicación de un plan promocional del producto en estudio.

➤ **Empresa**

La empresa Productos Lácteos LEITO se ha constituido como una unidad de tipo familiar cuyos propietarios son el Ing. Germán Pozo y su esposa. Esta empresa ha cobrado importancia por la calidad de sus productos, la trayectoria en el mercado y además por la influencia de algún tipo de promoción esporádico.

La comercialización de los productos, lo realiza especialmente, en base a distribuidores mayoristas, los mismos que se encargan de colocar el producto en supermercados, micromercados, y otros puntos de ventas.

Entre las principales fortalezas de la organización se tiene: dispone de una amplia planta de producción, una capacidad instalada sin utilizarse en un 50%; por lo que, al utilizar estrategias agresivas de marketing y de promoción de los productos puede con facilidad, ganar importantes cuotas en el mercado de la región central y costa ecuatoriana.

6.7.1.2 Análisis de mercado

Es importante analizar el mercado y definir las características de los compradores actuales y potenciales de la empresa. Si se conoce bien el tamaño y la naturaleza del

mercado, se podrá comercializar los productos para atender las necesidades de los consumidores.

Es necesario que LEITO haga los esfuerzos para ganar nuevas cuotas de mercado, especialmente el de la Costa, con lo que perfectamente puede ampliar su producción

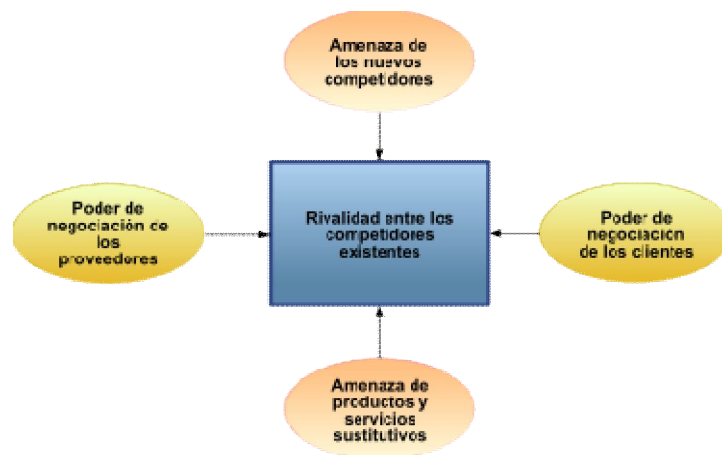
➤ **Sector**

- **Análisis de las fuerzas de Porter**

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica y sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, es por eso que lo utilizamos con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de la empresa LEITO que opera en el sector de lácteos.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Figura No. 6.2



- **Poder de negociación de los proveedores.**

La empresa LEITO tiene varios proveedores locales, que en un 40% entregan la leche en la propia fábrica y un 60% es recogida por camiones de la empresa.

Uno de los factores que se engloba en esta fuerza y que afecta a la empresa es la sensibilidad del comprador al precio, ya que la empresa debe comprar la leche al mejor precio que existe en el mercado local. Se puede decir que los proveedores en este tipo de industria no poseen mucho poder de negociación por cuanto los campesinos tienen la necesidad de vender la leche en un plazo determinado para que no se dañe y de esta manera aceptan el precio establecido en el mercado. Además de ello, el Gobierno ha implementado un precio único para el litro de leche a nivel nacional.

- **Poder de negociación de los compradores o clientes.**

Para nuestra empresa, el poder de negociación de los clientes si es considerado una amenaza puesto que si existen sustitutos directos del yogurt; además al ser productos de bajo costo existen variedad de ellos similares, hacia los cuales se pueden direccionar los consumidores de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

- **Amenaza de nuevos entrantes.**

El mercado o el segmento son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con más recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Es así que para la empresa LEITO si existe amenaza de nuevos competidores que pueden ingresar con facilidad al mercado; sin embargo, las empresas que ya están constituidas mantienen una ventaja competitiva que es: la experiencia y la cuota de mercado ya establecida.

- **Amenaza de productos sustitutivos.**

Existen una gran variedad de productos sustitutivos del yogurt como son: la leche con sabor, las malteadas, los jugos, la avena, entre otros, constituyéndose en una fuerte

amenaza para LEITO. Es por esta razón que la organización debe utilizar estrategias de diferenciación de su producto.

- **Rivalidad entre los competidores.**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

En el mercado provincial existe una alta rivalidad entre las empresas lácteas, pero su diferenciación se encuentra basada en valor agregado y la calidad que éstas prestan a los consumidores.

➤ **Ciente**

El modelo de negocio de la empresa LEITO está dirigido básicamente al consumidor (B2C) ya que él constituye la base fundamental para que la empresa en estudio tenga una razón de ser. El mercado de clientes lo constituyen los niños, jóvenes y adultos que consumen productos lácteos de la zona central del país y parte de la costa y que tiene un poder adquisitivo moderado-bajo.

➤ **Consumidor**

- **Influencias Externas**

Se consideran como consumidores de los productos de la empresa LEITO la población conformada por niños, jóvenes, adultos, de medianos y bajos recursos. En relación al yogurt de dos litros, el consumidor presenta las siguientes características:

- Adultos, amas de casa.
- Edad comprendida entre 18 y 65 años.

Las principales características de compra del grupo de consumidores conformado por adultos y amas de casa se caracterizan por la madurez y objetividad en las decisiones de compra. El adulto posee una personalidad formada, por lo que sus hábitos de adquisiciones se fundamentan en la utilidad y beneficios que ofrecen los productos lácteos, así como en la calidad y los precios de los mismos.

Por lo expuesto anteriormente, LEITO deberá seguir ofertando el yogurt, priorizando la calidad y los precios, para garantizarse competitividad en el mercado.

- **Influencias internas**

En la región central, y costa ecuatoriana, la principal motivación de compra de alimentos es el prestigio de la marca, el sabor, la presentación del producto. Otro aspecto importante al momento de comprar es el precio en oferta ya que la situación económica de la mayoría de los consumidores es baja debido al alto costo de la vida, lo que no les permite adquirir productos a precios relativamente altos.

El comportamiento del consumidor de nuestros productos no guarda relación con el flujo creencia - actitud - comportamiento, debido a que los consumidores no acostumbran a buscar mayor información acerca de las marcas, a valorar sus características y a ponderarlas; por el contrario, suelen ser pasivos y esperan información de fuentes externas.

Estas circunstancias deben obligar a la empresa a poner énfasis en una política de precios competitivos, y campañas publicitarias, que le permitan persuadir la intención de compra de los clientes.

6.7.1.3 Análisis DAFO

ANÁLISIS DAFO	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	Capacidad Instalada	Comercialización de productos
	Infraestructura adecuada	Desconocimiento de marketing y técnicas de ventas.
	Ubicación de la planta	Falta de comunicación con el cliente.
	Maquinaria innovada	Imagen corporativa
	Conocimiento de procesos productivos	Publicidad sin objetivos
	Calidad del producto	Escasa aplicación de promoción en ventas
	Capital propio	Inexistencia de plan de promoción para el yogurt
	Experiencia	Posicionamiento de marca
	Variedad de productos	
Precios competitivos		
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
Producción lechera en la zona.	Incremento de producción	Incremento de pedidos.
Innovación de maquinaria		Capacitación a empleados y distribuidores.
Productos de consumo masivo.		
Mercado extenso.	Atención a varios segmentos de mercado	Plan promocional específico para el yogurt
Demanda insatisfecha		Relación con los clientes y el entorno.
Clientes potenciales		
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
Nivel de ingreso familiar escaso	Incremento de la fidelidad de los clientes	Aplicar estrategias de promoción de acuerdo a las necesidades y fluctuaciones del entorno
Inestabilidad económica del país		Preveer temporadas bajas en ventas.
Leyes y políticas gubernamentales		
Competencia mejor posicionada.	Implementar estrategias de diferenciación	Comunicar al cliente lo atributos y beneficios del producto
Productos similares y sustitutos		
Inexistencia de barreras de entrada		

- **Conclusión de la matriz**

De la matriz DAFO, se concluye que la empresa en estudio tiene muchas fortalezas que se deben aprovechar para lograr un mayor crecimiento, especialmente aquellas relacionadas con la infraestructura y las oportunidades relacionadas con el volumen de producción lechera, innovación de maquinaria y mercado extenso, pueden contrarrestar a las debilidades, especialmente aquellas relacionadas con la imagen corporativa, publicidad sin objetivos, inexistencia de un plan de promoción, etc. además se pueden minimizar las amenazas.

6.7.1.4 Estrategias

- Redefinir la imagen de marca del yogurt LEITO.
- LEITO debe programar el mix promocional, por un período de seis meses, que se presenta dividido en programas de promoción.

6.7.1.5 Programas de Promoción

PROGRAMA No. I IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA LEITO

NUDO CRITICO

- *La imagen de marca es poco atractiva y original, por lo que no se distingue de la competencia.*

MARCA: es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de otras. Son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media. La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

1.1 OBJETIVOS

- Redefinir la Identidad de marca del yogurt Leito

1.2 ESTRATEGIAS

- La proponente del trabajo con los directivos de la empresa Leito, analiza los elementos de la identidad de marca actual.
- Se debe elaborar una propuesta con una nueva imagen de marca, la misma que pueda soportar la comparación con las de la competencia.

1.3 ACCIONES

a) Identidad de Marca

Es importante realizar un análisis de la marca que actualmente identifica al yogurt LEITO.

La marca LEITO yogurt está conformada por los siguientes elementos:

- EL NOMBRE: “**LEITO**”, que es la identidad verbal de la marca.
- LOGOTIPO: Que es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. El nombre de LEITO se escribe en letra *Cooper Black*.

Figura No. 6.3



- ISOTIPO: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono. En la marca no existente.
- LA GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: referente al empleo y distribución de los colores. Predomina el *color azul* en las letras con un *borde blanco*.
- EL DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO: Dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca. Consta de un *campesino halando a una vaca*.

Figura No. 6.4



ANÁLISIS:

Al analizar la marca LEITO con cada uno de sus componentes, se considera los siguientes puntos:

- El nombre de LEITO para el yogurt es fácil de pronunciar y de recordar, considerando que para la empresa de lácteos, el nombre de la marca es la parte más importante de la misma, puesto que por esa denominación los consumidores preguntan a la hora de la compra.
- El logotipo es poco original y atractivo y además de ello muy similar a los de la competencia.
- La gama cromática es poco distintiva solo mantiene un color.
- El grafismo de la vaca da la sensación de que está siendo hurtada y maltratada, porque el campesino ha atado sus extremidades y se muestra como una vaca asustada. El diseño del campesino es poco atractivo y común.

b) Imagen de Marca

Los signos de Identidad de la marca LEITO no están integrados entre sí, por lo que su personalidad o carácter no se diferencia de sus similares u otros productos de naturaleza básicamente igual. El yogurt LEITO tiene la calidad suficiente como para soportar la

comparación con los de la competencia, sin embargo es importante que se refuerce su imagen con un diseño atractivo y con colores más llamativos.

c) Propuesta de Identidad de Marca

- SE MANTIENE EL NOMBRE: “**LEITO**”, que es la identidad verbal de la marca.
- LOGOTIPO: El nombre de LEITO se mantiene escrito en letra *Cooper Black*.

Figura No. 6.5



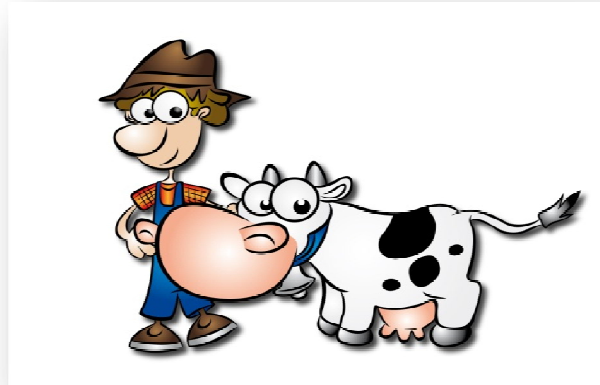
- LA GAMA CROMÁTICA O CROMATISMO:

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres.

Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y jóvenes. Además se utiliza un borde negro para resaltar el color.

- EL DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO:

Figura No. 6.6



En el grafismo se está utilizando una vaca alegre con sus ubres llenas de leche, el campesino camina a su lado como guía, además de ello el diseño es original.

- PROPUESTA DE NUEVA IMAGEN DE MARCA:

Figura No. 6.7



Esta nueva imagen será reforzada con el plan promocional propuesto en la presente Tesis.

PROGRAMA No. II VENTA PERSONAL

NUDO CRÍTICO:

- *No se buscan nuevos nichos de mercado por falta de conocimiento de marketing por parte de los propietarios y distribuidores de “LEITO”.*

La Venta Personal.- Es una forma de comunicación directa de información a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de ventas y otras herramientas promocionales. Las ventas personales son formas más flexibles, los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Puede conocer las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes necesarios.

2.1 OBJETIVOS.

- Contratar tres vendedores para incentivar las ventas de Yogurt de 2 litros.
- Capacitar a los distribuidores sobre formas y estrategias para comunicarse directamente con los detallistas.
- Adoctrinamiento a los distribuidores sobre la nueva imagen de marca y los beneficios que prestan los productos LEITO.

2.2 ESTRATEGIAS

- Se programan dos seminarios en el lapso de seis meses sobre técnicas de ventas y servicio al cliente.
- Se realizan reuniones periódicas con los vendedores y distribuidores para adoctrinarlos sobre los objetivos de la empresa, misión, visión y valores.

2.3 ACCIONES DE PROMOCIÓN.

La programación de los seminarios es la siguiente:

PROGRAMA DEL SEMINARIO SOBRE TÉCNICAS DE VENTA

1. Objetivo

- Capacitar a los vendedores y distribuidores sobre las diversas técnicas de venta, sistemas de venta, la venta, gestión de ventas, el producto, el precio.

2. Contenido

- **Tema 1. METODOLOGÍA DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS**
 - Introducción
 - Relación entre necesidades y productos
 - Características técnicas, comerciales y psicológicas
 - Ciclo de vida de un producto
 - Autoevaluación
 - Ejercicio
 - Resumen de contenidos.
- **Tema 2. LA VENTA DE CONTACTO DIRECTO**
 - Introducción
 - La planificación de la venta
 - La prospección
 - La calificación
 - El diálogo de la venta
 - Autoevaluación
 - 2. Ejercicios
 - Resumen de contenidos.
- **Tema 3. LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**
 - La argumentación
 - Autoevaluación
 - 3. Ejercicios
 - Resumen de contenidos.
- **Tema 4. LA DEMOSTRACIÓN**
 - Autoevaluación
 - 4. Ejercicios
 - Resumen de contenidos.

- **Tema 5. EL CIERRE DE LA VENTA Y SUS TÉCNICAS**

- Autoevaluación
- 5. Ejercicios
- Resumen de contenidos.

- **Tema 6. TÉCNICAS DE VENTA**

- Introducción
- Sistemas de venta
- La venta
- Gestión del sector
- El producto
- El precio
- Autoevaluación
- 6. Ejercicios
- Resumen de contenidos.

3. Duración del Seminario

15 horas

4. Requisitos

Ser distribuidor de la Empresa de Lácteos LEITO

PROGRAMA DEL SEMINARIO SOBRE SERVICIO AL CLIENTE

1. Objetivo

- Capacitar al personal administrativo de LEITO, los vendedores y distribuidores sobre las diversas técnicas de servicio al cliente, para mejorar la atención.

2. Contenido

Módulo 1: LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

1. La calidad en la atención al cliente.

- Importancia del cliente.
- Punto de vista del cliente.
- Preparación para atender al cliente.

2. Los tipos de cliente.

- 2.1. Clientes con Actitud Dominante.
- 2.2. Clientes con Actitud Sumisa.
- 2.3. Clientes con Actitud Indiferente.
- 2.4. Clientes con Actitud Amistosa.
- 2.5. Tratamiento de las Actitudes de los Clientes.

3. Costes de la mala atención al cliente:

- Costes directos e indirectos.

Módulo 2: MOMENTOS DE LA VERDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Concepto de momento de la verdad de la prestación de un servicio bancario.
- Ejercicio Práctico
- Actitudes positivas en la relación con el cliente.
- Escucha activa.
- Diálogo, confianza, empatía
- Manejo lenguaje.
- Recursos lingüísticos.
- Cómo informar al cliente.
- Conocimiento del cliente.
- Argumentación de productos bancarios.
- Técnicas más adecuadas.
- Atención e importancia de las reclamaciones.
- Proceso de atención de las reclamaciones.
- Aspectos comunicativos de la atención al cliente por teléfono.
- Características y componentes de la atención telefónica.
- En emisión de llamada.
- En recepción de llamada.

Módulo 3: LAS DIEZ DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

- Fiabilidad.
- Profesionalidad.
- Accesibilidad.
- Seguridad.
- Capacidad de Respuesta.
- Cortesía.
- Comunicación.
- Credibilidad.
- Comprensión y conocimiento del cliente.
- Elementos tangibles.

4. Duración del Seminario

15 horas

5. Requisitos

Ser empleado, o distribuidor de la Empresa de Lácteos LEITO

PROGRAMA No. III PROMOCIÓN EN VENTAS

NUDO CRÍTICO:

- *Poca aplicación de estrategias de promoción en ventas para el yogurt.*

“La Promoción en ventas se define como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son:

- Cupones, Bonos
- Exhibidores en tiendas
- Patrocinios
- Ferias comerciales
- Muestras
- Demostraciones en tiendas y concursos

Las promociones las realizan productores e intermediarios - o su propia fuerza de ventas. Los intermediarios dirigen sus promociones de ventas a sus vendedores o clientes”.

3.1 OBJETIVOS

- Estimular en el consumidor la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores

3.2 ESTRATEGIAS

- Entregar descuentos por monto de ventas hasta un máximo del 4.55%.
- Incluir en el envase del yogurt de dos litros obsequios: Manjar de leche de 100 gramos.

3.3 ACCIONES DE PROMOCIÓN EN VENTAS.

Hay dos categorías de promoción en ventas:

- 1) Promociones comerciales dirigidas a los miembros del canal de distribución
- 2) Promociones de consumo

PROMOCIONES DE CONSUMO

3.3.1. EN EL PUNTO DE VENTA

Para promocionar los productos LEITO: yogurt de dos litros, para que cumplan las funciones de:

- a) **Información.-** Afiches tamaño A2 (42 cm. x 60 cm.) colocados en el lugar de compra. En el exterior se colocan avisos, para informar a los consumidores que los productos LEITO pueden encontrar en el establecimiento.

Figura No. 6.8



- b) **Recordatorio.**- Se colocarán mensajes de venta en el perímetro del establecimiento y mensajes de ventas de los comerciales de prensa, el propósito es reforzar la conciencia que el cliente tiene del producto y ayuda a influir sobre futuras decisiones de compra.

Figura No. 6.9



- c) **Persuasión.**- Las características de los productos, las razones para comprarlo se puede resaltar con carteles y señales de publicidad, para lograr en forma cierta persuadir a los clientes a tomar la decisión de compra final.

Figura No. 6.10



3.3.2. DESCUENTOS POR MONTOS DE VENTA

TABLA DE DESCUENTOS

Descuentos por monto de ventas hasta un máximo del 4.55%

Tabla No. 6.3

MONTO \$	DESCUENTO %
0 - 2000	1.00
2001 - 4000	2.00
4000 - 6000	3.00
6000 - 8000	4.55

3.3.3. MUESTRAS GRATIS

Para promocionar los productos LEITO, se incluirán frascos de manjar de leche, que serán añadidos a los productos de venta. Esta promoción se realizará por tres meses.

Figura No. 6.11



PROGRAMA No. IV PUBLICIDAD

NUDO CRÍTICO:

- *Formas de publicidad no programada ni estratégica que da lugar a una competencia mejor posicionada.*

La Publicidad se ha convertido en una fuerza económica social importante y la función principal es, comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.

4.1 OBJETIVOS:

- Incrementar en forma significativa, el conocimiento del yogurt LEITO en presentación de dos litros y en sus dos envases, en la población económicamente activa de las provincias centrales de la sierra en las provincias de la costa, en el lapso de seis meses.
- Incrementar las actitudes favorables de compra de los consumidores, en un porcentaje significativo.

4.2 ESTRATEGIAS:

- Programar la publicidad por un período de seis meses, que coincida con la promoción en ventas que se va a realizar.
- Planear la compra del tiempo en los medios de comunicación que tengan un mejor rating de preferencia.
- Colocar varios anuncios en los medios de mayor sintonía, elaborados en forma técnica para que logren que el mensaje llegue a los consumidores, en forma positiva.
- Identificar el público objetivo hacia el cuál se intensificará las actividades publicitarias. Se lo realizará al momento de implementar el plan.
- Determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos.

4.3 ACCIONES DE PUBLICIDAD.

Los medios a emplear según los resultados obtenidos en las encuestas son:

MEDIOS PUBLICITARIOS

- Televisión
- Radio
- Publicidad de exteriores (Vallas)

4.3.1 PÚBLICO OBJETIVO

Luego de una investigación preliminar se define como público objetivo:

- Edad: 18-65 años
- Geografía: Sierra y Costa Ecuatoriana
- Ocupación: Amas de casa (principalmente)
- Estrato social: Medio- Medio Bajo.

4.3.2 LA TELEVISION

Es un medio de entretenimiento, información y publicidad que se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Es nuestra principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que invertimos la mayor cantidad de tiempo.

El promedio de tiempo que los adultos dedican a ver la televisión es de poco más de cuatro horas al día y los televidentes abarcan todas las categorías demográficas. No hay medio de comunicación que puede competir con el tiempo de atención que le presta a la televisión.

4.3.2.1 OBJETIVOS

- Influir sobre los consumidores para efectivizar la compra de productos LEITO, valiéndonos de imágenes, sonido y el movimiento.
- Elegir los horarios ideales de televisión para informar a los consumidores sobre el yogurt LEITO de dos litros.

4.3.2.2 ESTRATEGIAS

- Programar con el canal de televisión RTU, dos pasadas al día del video diseñado para comunicar a los consumidores sobre los productos y beneficios nutritivos de los productos LEITO. Este canal tiene una cobertura a nivel nacional
- Contratar el canal de televisión por el lapso de dos meses.

4.3.2.3 DISEÑO DEL VIDEO

El video se presenta en varias tomas:

(Una niña abriendo el refrigerador, y destapando un yogurt pequeño)

NIÑA: *Mmm que rico....*

(Al rato un niño, hermano mayor se acerca corriendo y le pide un poco de yogurt a la niña)

NIÑO: *¿Qué comes?... dame poquito!*

NIÑA: *No es solo mio!* (Alejándose del hermano y escondiendo el yogurt)

NIÑO: *Mamiii yo también quiero yogurt!* (Dirigiendo la mirada al otro lado de la cocina)

MAMÁ: *Tranquilo mi amor por eso siempre elijo el grande* (Indicando un frasco de yogurt Leito de 2 litros) *para que todos puedan disfrutar del delicioso sabor del yogurt de LEITO.*

FAMILIA: Risotadas de alegría y muestras de felicidad y cariño.

(Imagen de yogurt vertido, con frutas, Imagen de envase de dos litros.)

LOCUTOR: *Yogurt Leito práctico envase de dos litros justo como lo necesitaba... y lo mejor de todo es que es un producto fresco, nutritivo y económico, lo puede comprar cuando usted quiera.*

Porque cuanto consume yogurt LEITO, cada minuto de su vida se transforma en algo saludable y vital. Adquiéralo ya!!!

Disponible en super y micro mercados de las principales ciudades del país.

Planta Salcedo Panamericana Norte Km. 3 Sector Rumipamba. Pedidos al (03)2729224 o al 097349942.

LEITO. Deliciosamente Irresistible!

4.3.3 RADIO

Es un medio de comunicación personal. La característica de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de tu a tu, es selectiva y dirigida a gustos individuales de los radioescuchas. Es compañero fuera del hogar

Criterios para su selección:

- Edad: 18-65 años
- Geografía: Sierra y Costa Ecuatoriana
- Ocupación: Amas de casa
- Estrato social: Medio- Medio Bajo.

4.3.3.1 OBJETIVOS

- Lograr una comunicación íntima de uno a uno entre LEITO y los consumidores, por medio de mensajes por radio, para orientar la acción de compra del yogurt de 2 litros
- Utilizar las radios con mayor ranking, mayor alcance y programas interesantes para el ama de casa y su familia, para comunicarnos con los clientes.
- Elegir los horarios ideales de radio para informar a los consumidores sobre el yogurt LEITO de dos litros.

4.3.3.2 ESTRATEGIAS

- Programar con las radios Canela y Bonita, varias lecturas del mensaje, que ha sido diseñado para comunicar a los consumidores sobre los productos y beneficios nutritivos de los productos LEITO.
- Contratar dos radios por el lapso de dos meses y pasar la publicidad en forma itinerante.

4.3.3.3 JINGLE DE RADIO

(Sonido de pisadas y refrigerador abriéndose, sonido de un frasco destapándose...)

NIÑA: *Mmm que rico....*

(Sonido de pisadas aceleradas.)

NIÑO: *¿Qué comes?... dame poquito!*

NIÑA: *No es solo mio!*

NIÑO: *Mamiii yo también quiero yogurt!*

MAMÁ: *Tranquilo mi amor por eso siempre elijo el grande para que todos puedan disfrutar del delicioso sabor del yogurt de LEITO.*

FAMILIA: *Risotadas de alegría y muestras de felicidad y cariño.*

LOCUTOR: *Yogurt Leito práctico envase de dos litros justo como lo necesitaba... y lo mejor de todo es que es un producto fresco, nutritivo y económico, lo puede comprar cuando Ud. quiera.*

Porque cuanto consume yogurt LEITO, cada minuto de su vida se transforma en algo saludable y vital.

Adquiéralo ya!!!

Disponible en super y micro mercados de las principales ciudades del país.

Planta Salcedo Panamericana Norte Km. 3 Sector Rumipamba. Pedidos al (03)2729224 o al 097349942.

LEITO. Deliciosamente Irresistible!

4.3.3.4 HORARIO:

Día de transmisión de la radio de lunes a viernes.		
Parte del día		Características
.6 am	10 am	Hora de conducción, audiencia de desayuno, interesada especialmente en las noticias
10 am	3 pm	Horario diurno, programas característicos de la Estación, charlas música o sólo noticias.

CARACTERÍSTICAS

Tabla No. 6.4

RADIO	COBERTURA	FRECUENCIA	PROPUESTA	PERÍODO	AUDIENCIA
BONITA	Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar	93.7	8 cuñas diarias de lunes a viernes más bonificación sábados	Dos meses	Hombres y mujeres de nivel socio-económico medio comprendidos entre 25 y 60 años.
	Pastaza	102.3			
	Parte de Morona Santiago y Napo.	106.1			
CANELA					
Ambato	Tungurahua y Cotopaxi	106.5	8 cuñas diarias	Dos meses	Hombres y mujeres de nivel socio-económico medio y medio - bajo comprendidos entre 18 y 45 años.
Pichincha	Pichincha, Esmeraldas y Sto. Domingo	106.5	5 cuñas diarias	Dos meses	

FUENTE: Proformas radiales (Anexo 5 y 6)

4.3.4. PUBLICIDAD EXTERIOR

Es un medio de comunicación que lleva un mensaje de manera rápida y creativa a una población en movimiento; puede atraer a un mismo medio categorías de productos muy diversos y tiene más éxito cuando se utiliza en base a objetivos de mercado definidos con gran precisión. Sirve como complemento a la publicidad de otros medios, con un recordatorio del producto que resulta difícil ignorar. Las ventajas son:

- Alto alcance y alta frecuencia
- Alcance del público local
- Bajos costos
- Impacto creativo.

Se puede añadir ornatos como letras aisladas, efectos de iluminación, etc.

4.3.4.1 OBJETIVOS

- Recordar a los consumidores sobre la marca LEITO, con el fin de complementar otras formas de publicidad.
- Lograr un mayor alcance y frecuencia en largos períodos de tiempo con el propósito de llegar a un mayor número de consumidores.
- Utilizar los camiones de reparto de la empresa LEITO y colocar en este medio, los anuncios como publicidad rodante.

4.3.4.2. ESTRATEGIAS

- Diseñar y colocar tableros de carteles con anuncios de los productos LEITO, con las dimensiones de 2.60 x 6.60 metros; dos en la ciudad de Quito, uno en Esmeraldas, una en la ciudad de Santo Domingo, uno en la ciudad de Ambato, dos en Latacunga.

Figura No. 6.12



- Colocar boletines pintados en los vehículos de la empresa LEITO, para que ruede de un lugar a otro y asegurar una máxima cobertura de mercado, en un período de un año.

Figura No. 6.13



PROGRAMA No. V RELACIONES PÚBLICAS.

NUDO CRITICO

- *No se realizan actividades para relacionarse con los proveedores, distribuidores, grupos de interés y la comunidad.*

Las Relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la empresa, sus productos, sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Al aplicarla los resultados favorables para la organización son incontables.

5.1. OBJETIVOS

- Fomentar una imagen favorable de la empresa de lácteos LEITO, ante los clientes, empleados, distribuidores, comunidad.

5.2. ESTRATEGIA

- Para el mes de Diciembre invitar a los clientes, empleados, distribuidores, y miembros relevantes de la comunidad a una cena con el fin de crear una imagen favorable de la Empresa de Productos Lácteos LEITO.

5.3. ACCIONES DE PROMOCIÓN.

PROGRAMAR LA CENA

- Número de personas: 40 Personas
- Lugar: Hostería Rumipamba de las Rosas (Salcedo)
- Fecha: Por definirse.
- Hora: 20h00
- Menú: Ejecutivo y/o Navideño

Nota: Se incluirá una presentación artística.

6.7.1.6 PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN BASE A LA PROPUESTA.

Una vez que se aplique la propuesta, con todos los elementos del mix promocional, se espera un crecimiento en ventas del yogurt en presentación de dos litros en un porcentaje del 69.23% y al ser este el principal producto de la empresa, se ve reflejado en las ventas totales un incremento del 36%. Tomando en cuenta los siguientes factores.

- La capacidad instalada de la empresa se encuentra produciendo solo al 50% por lo que un incremento de ventas en la línea del yogurt no perjudica el área productiva, por el contrario permite aprovechar la maquinaria que se encuentra subutilizada.
- La contratación de la fuerza de ventas permitirá a la empresa abrirse hacia nuevos segmentos de mercado y por ende colocar un mayor número de pedidos con lo que se logrará mejorar sus ventas.

Tabla No. 6.5

RESUMEN DE VENTAS TOTALES 2008 - 2010			
MES	2008	2009	2010
ENERO	24,482.24	46,192.91	64,481.27
FEBRERO	28,866.74	40,092.70	52,783.37
MARZO	35,491.38	51,436.78	58,131.42
ABRIL	41,431.53	53,117.35	66,882.61
MAYO	41,477.84	56,818.96	51,539.68
JUNIO	48,443.19	55,681.83	52,318.22
JULIO	43,933.17	49,363.11	54,745.60
AGOSTO	38,509.26	47,542.30	54,151.94
SEPT	43,191.71	58,367.18	59,704.21
OCTUBRE	48,458.39	57,688.56	63,143.33
NOVIEMBRE	56,865.89	58,624.63	57,757.55
DICIEMBRE	55,222.91	60,684.52	58,824.24
TOTAL	506,374.27	635,610.83	694,463.44

FUENTE: Archivos de la Empresa 2010.

Gráfico No. 6.1

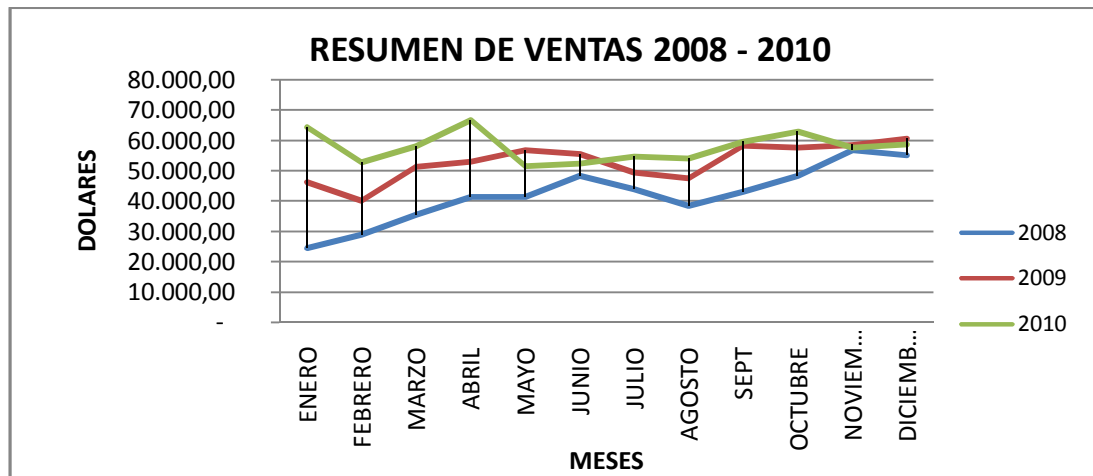


Tabla No. 6.6

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL 2008 - 2010					
MES	2008	2009	% CRECIMIENTO 2009	2010	% CRECIMIENTO 2010
ENERO	24,482.24	46,192.91	0.47	64,481.27	0.029
FEBRERO	28,866.74	40,092.70	0.28	52,783.37	0.020
MARZO	35,491.38	51,436.78	0.31	58,131.42	0.011
ABRIL	41,431.53	53,117.35	0.22	66,882.61	0.022
MAYO	41,477.84	56,818.96	0.27	51,539.68	-0.008
JUNIO	48,443.19	55,681.83	0.13	52,318.22	-0.005
JULIO	43,933.17	49,363.11	0.11	54,745.60	0.008
AGOSTO	38,509.26	47,542.30	0.19	54,151.94	0.010
SEPT	43,191.71	58,367.18	0.26	59,704.21	0.002
OCTUBRE	48,458.39	57,688.56	0.16	63,143.33	0.009
NOVIEMBRE	56,865.89	58,624.63	0.03	57,757.55	-0.001
DICIEMBRE	55,222.91	60,684.52	0.09	58,824.24	-0.003
TOTAL	506,374.27	635,610.83	0.21	694,463.44	0.09

FUENTE: Archivos de la Empresa 2010.

ANÁLISIS:

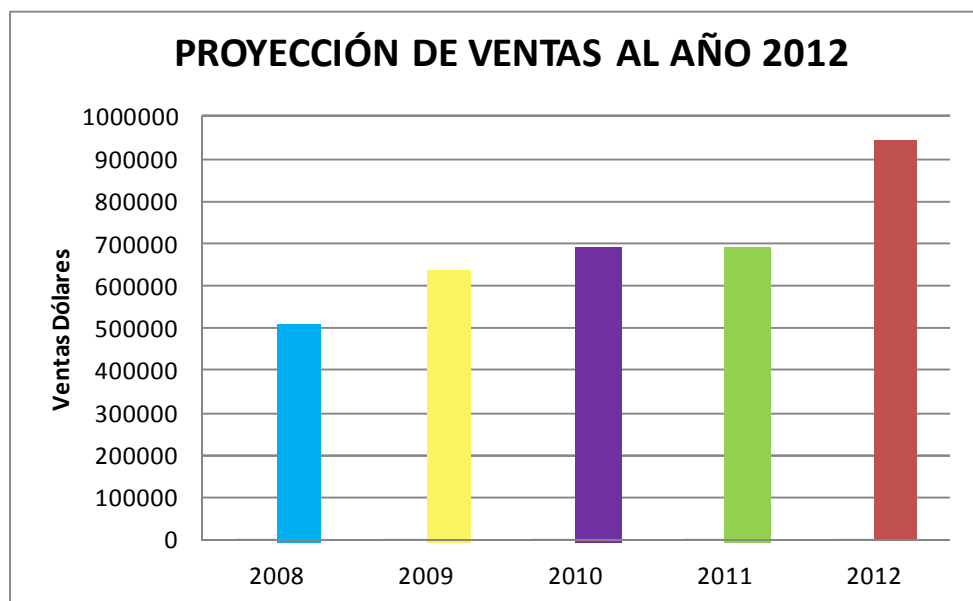
Se puede observar claramente que en el año 2009 existe un porcentaje de crecimiento en ventas del 21% en relación a las ventas registradas en el 2008. Mientras que para el año 2010 el porcentaje de crecimiento en relación al año 2009 es del 9% registrando bajas en ventas en los meses de Mayo, Junio, Noviembre y Diciembre.

**CALCULO DEL PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE VENTAS AÑO
2012**

Tabla No. 6.7

VENTAS TOTALES 2010	\$694,463.44
VENTAS YOGURT (Representa el 80% del total ventas)	\$555,570.75
VENTAS YOGURT 2L (Representa el 65% del total ventas yogurt)	\$361,120.99
VENTAS ANUALES POR DISTRIBUIDOR (Total 13 Distribuidores)	\$27,778.54
TOTAL UNIDADES VENDIDAS POR DIST. (Precio unitario de 2.25%)	12,346
INCREMENTO DE 9 DISTRIBUIDORES	
INCREMENTO VENTAS YOGURT 2L	\$250,006.86
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO VENTAS YOGURT 2L.	69.23%
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO EN RELACIÓN A VENTAS TOTALES	36.00%

Gráfico No. 6.2



6.7.1.7 Presupuesto del Plan

Tabla No. 6.8

No.	ACTIVIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	CONTRATO DE UN EXPERTO EN MARKETING	Medio tiempo, incluido beneficios de ley. (Mensual)	500.00	3000.00
2	VENTA PERSONAL			
	Contratación de 3 Vendedores	Tiempo completo, incluye beneficios	300.00	5400.00
	8% de Comisión en ventas	Comisión mensual	370.38	6666,85
	Un seminario sobre técnicas de ventas	Total 15 horas	10.00	150.00
	Un seminario sobre servicio al cliente.	Total 15 horas	10.00	150.00
	Refrigerio Reuniones periódicas con los distribuidores y empleados para adoctrinarlos. 1 reunión cada 15 días por 3 meses	(20 personas, 6 reuniones)	2.00	240.00
3	PROMOCIÓN EN VENTAS			
	Descuentos por monto de ventas hasta un máximo del 4.55%		938.70	5632.20
	Costo manjar 100 gr. Como promoción en el yogurt de 2 litros.	Costo unitario	0.15	1408.05
4	PUBLICIDAD			
	Televisión			
	Diseño del video publicitario	Unico	200.00	200.00
	Contrato de la Televisora RTU	Dos meses	650.00	1300.00
	Radio			
	Radio Bonita	Dos meses	380.00	760.00
	Radio Canela Ambato	Dos meses	394.00	788.00
	Radio Canela Pichincha	Dos meses	560.00	1120.00
	Publicidad impresa	500 Afiches A2 (42 cm. x 60 cm.)	2.00	1000.00
	Publicidad de exteriores (Vallas).			
	26 vallas	(13 camiones) 3m x 1.5 m	27.00	702.00
	10 vallas calle	(8m. X 4m.)	192.00	1920.00
	Alquiler de plataformas	10 vallas (6meses)	30.00	1800.00
5	RELACIONES PÚBLICAS.			
	Cena para los clientes internos y externos	45 personas	20.00	900
	Imprevistos 10%			3313.71
	TOTAL			36450,81

6.7.1.8 Cronograma de Actividades

Tabla No. 6.9

No.	ACTIVIDADES DEL MIX PROMOCIONAL	CALENDARIO																														
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6										
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
1	CONTRATO DE UN EXPERTO EN MARKETING	■				■				■				■				■				■										
2	VENTA PERSONAL																															
	Un seminario sobre técnicas de ventas	■																														
	Un seminario sobre servicio al cliente.			■																												
	Reuniones periódicas con los vendedores y distribuidores para adoctrinarlos.	■				■				■																						
3	PROMOCIÓN EN VENTAS																															
	Descuentos por montos de venta	■				■				■				■				■				■										
	Promoción en ventas (Manjar)													■																		
4	PUBLICIDAD																															
	Televisión																															
	Contrato de la Televisora RTU por dos meses	■				■																										
	Radio																															
	Radio Bonita	■																														
	Radio Canela Ambato					■				■																						
	Radio Canela Pichincha	■								■																						
	Publicidad impresa (afiches A2 42 cm. X 60 cm.)																															
	Publicidad de exteriores (Vallas).	■				■				■				■				■				■										
5	RELACIONES PÚBLICAS.																															
	Cena para los clientes internos y externos													■																		

6.8 ADMINISTRACIÓN

La creación de una publicidad interesante, atractiva y que llame la atención y así mismo venda de manera eficiente el producto Yogurt LEITO de 2 litros, es una labor muy complicada y se hace todavía más difícil por el hecho de que no hay nadie que pueda garantizar que un mensaje en particular podría funcionar, como tampoco está siempre claro por qué fracasa un anuncio. Al mismo tiempo nadie puede enseñarle a una persona a ser creativo.

Sin embargo de ello, la clave de la publicidad exitosa radica en saber cuanto sea posible de los consumidores a los que se desea llegar y acerca de los beneficios que les resultarán más atractivos, Es de vital importancia seleccionar el mejor atractivo para el público al cual uno se dirige. Es así que se ha diseñado el presente Plan de Promoción para el Yogurt LEITO, tomando en cuenta el criterio de los clientes que afirman que compran su producto por la calidad y el precio.

Es por ello que es de vital importancia que se contrate a una persona capacitada en el área de marketing y manejo de los elementos del mix promocional, para que administre el Plan propuesto en forma eficiente y efectiva, con el apoyo decidido de los propietarios de la Empresa de Lácteos LEITO, Ing. Germán Pozo y señora Gina Cerda de Pozo.

En la administración del Plan es decisiva la colaboración de la señora Norma Alexandra Solís, que como proponente de la Tesis, será una asesora valiosa que con sus conocimientos, ayudará a su mejor realización. De la buena administración y ejecución del plan dependerá el éxito en la aplicación de todos los elementos de la promoción propuesta y ayudará a la organización en estudio a mejorar las ventas del producto seleccionado.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

En cuanto a los métodos de medición de la efectividad publicitaria y sus limitaciones, es muy importante que la gerencia de LEITO, pueda disponer de reportes sobre rating de las radios y la televisión, para tomar las decisiones presupuestales y de management. Sin embargo, no es fácil obtener esta información, ya que el Plan de Promoción obliga a que la publicidad se mezcle e interactúe con los otros elementos del mix de marketing, los anuncios no siempre persiguen el mismo fin, algunos otros surten efecto luego de un tiempo, o simplemente no se puede medir la motivación.

Los esfuerzos para medir la publicidad pueden aplicarse antes, durante y después de la campaña realizando pruebas directas que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado; para esto se utilizan cupones o solicitudes recibidas. La otra clase de pruebas son las indirectas como las de recordación (reconocimiento, recordación ayudada, recordación sin ayuda.) o de exposición a los anuncios como test a los clientes.

Para la empresa LEITO, es de suma importancia que la publicidad cuente con un manejo responsable y de calidad, por tanto puede elegir entre desarrollar un departamento interno de publicidad, o contratar un experto en medios como se señala en el presente trabajo, esto dependerá del tamaño de la empresa, de la importancia de la campaña, de los recursos con que cuente, de la complejidad del Plan de Promoción, o de la necesidad de control y enlace con otras actividades del programa.

Se requiere determinar el grado en que se han cumplido los objetivos fijados en el plan de promoción y las actividades de comunicación

- Determinar los niveles básicos de sensibilización respecto a los mensajes enviados por los distintos medios
- Dar una perspectiva general de las tendencias relativas a la cobertura de los medios, en términos de cantidad (presencia) y calidad (imagen)
- Evaluar el impacto de las actividades de comunicación de su organización o socios locales

- Facilitar una respuesta más rápida si el material no ha sido interpretado o tratado correctamente por los medios.
- Ayudar a evitar una crisis de comunicación y actuar como medida correctiva para las futuras estrategias y actividades de comunicación

Contenido de los útiles de evaluación

1. **Fijar objetivos:** Sea que el análisis lo realice usted o una agencia de servicios externa, deberá definir sus expectativas y objetivos así como, los límites del análisis y los indicadores que desea medir.
2. **Grupo de preguntas:** que han de responder los consumidores, haciendo un análisis sobre la cobertura de los medios.

Quién	¿Qué organizaciones de medios están informando sobre el tema que se analiza? ¿Qué periodistas?
Qué	Se relacionan con las propias actividades de comunicación de LEITO
Dónde	¿Qué canales de comunicación se utilizan?
Cuándo	¿Cuál es el alcance de la cobertura en lo que se refiere a período de tiempo?
Cómo	¿Qué medidas (de las políticas) están más representadas en la cobertura de la prensa ¿En qué contexto (político, por ejemplo) se dio información sobre el tema o asunto?
Temas	¿ Con que tema se lleva a cabo la campaña y a quién beneficia Los temas presentados en la información se relacionan con la percepción de los consumidores?

MATERIALES DE REFERENCIA

1.1 BIBLIOGRAFIA

- EMPRESA DE LACTEOS LEITO. Varios Documentos. Registros de Ventas 2008, 2009 y 2010.
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*. Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004. México. PP.. 360 – 376.
- HARTLEY, Robert. *Administración de Ventas*. Vigésima primera reimpresión. México: Patria, 2007.
- KLEPPNER y Otros. *Publicidad*. 12ª. Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 1994. PP. 212-286.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición, Prentice Hall, 2003, Pág. 489
- KOTLER, Philip, y KEVIN Keller. *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México: Pearson Education, 2006.
- LAMB, Charles, HAIR, Joseph y McDANIEL *Marketing*. Sexta Edición, Carl. International Thomson Editores. 2004. PP. 512 al 516.
- LAMBIN, Jean. *Marketing Estratégico*. Tercera edición. Madrid: McGRAW-HILL, 2002
- PÁRAMO, Dagoberto. *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla-Colombia: Uninorte, 2004.
- PEDERSON, Carlton, MILBURN Wright, y WEITZ Barton. *Venta. Principios y métodos*. Séptima edición. Argentina: El Ateneo, 2007.
- RUSSEL, Thomas, y LANE Ronald. *Publicidad (Kleppner)*. Décimo sexta edición. México: Person Education, 2005.
- STANTON, William, MICHAEL Etzel, y BRUCE Walker. *Fundamentos del Marketing*. Décimo Tercera edición. México: Mc-Graw-Hill, 2004.
- THOMAS, O'Guinn y otros. *Publicidad*. International Thomson Editores. 2006. PP. 360 al 376.


- TREVIÑO, Rubén. *Publicidad, Comunicación integral en Marketing*. Segunda edición. México: McGRAW-HILL, 2005.
- WEITZ, Castleberry, y TANNER. *Ventas, contribuyendo sociedades*. Quinta edición. México: Mc-GRAW-HILL, 2004.

1.1.1 WEBGRAFIA

- BOJÓRQUEZ, Alba. “Estrategias BTL y ATL”. Publicado en Julio 2008.
<http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia>.
Online: 3 Marzo 2011.
- DIARIO HOY, Revista de Negocios. “El Consumo de Yogurt crece”, Publicado en Abril 29 del 2003.
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-precios-de-lacteos-fortalecen-el-consumo-348523.html>.
Online 7 de febrero de 2011.
- LOPEZ, Ignacio “Concepto de comercialización” Publicado en Enero 2010
<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- POLACK, Carlos. “BTL en Publicidad” Publicado en Agosto del 2007. Lima–Perú
<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl.shtml/>
Online 3 de Marzo 2011.
- SIGAGRO (Sistema de Información Geográfica y Agropecuario del MAGAP) Publicado en el 2009.
http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=150
Online 28 de febrero de 2011.
- THOMPSON, Ivan. "Promonegocios.net." Publicado en Octubre 2008.
<http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-marketing.htm>.
- TRELLES, Gustavo. Publicado 3 marzo 2011
<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>
- VIEGAS, Sebastián. “Comercialización definición” Publicado en Febrero 2011. Educación Financiera. <http://creanegocios.com/comercializacion-definicion-definicion-de-comercializacion.html>


1.2 ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA LEITO.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
	
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA DE MÁRKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS	
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA LEITO.	
Objetivo: Elaborar un Plan de Promoción con el propósito de incrementar el porcentaje de ventas anuales del yogurt LEITO.	
Nota: Seleccione con una (X) la o las respuestas que se relacionen con su criterio.	
1. ¿Considera usted que la empresa, aplica un Plan de Promoción, que ayude a incrementar las ventas del yogurt?	
SI	()
NO	()
2. Considera que las estrategias de promoción actuales son:	
Excelentes	()
Buenas	()
Regulares	()
3. ¿Qué tipos de promoción en ventas se aplica con mayor frecuencia al yogurt?	
Descuentos	()
Cupones	()
Obsequios	()
Cantidad de producto extra	()
Canje	()

4. ¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa para dar a conocer el yogurt?.	
Radio	()
Televisión	()
Prensa escrita	()
Vallas Publicitarias	()
Volantes	()
Internet	()
Publicidad Rodante	()
5. ¿Cree usted que a los clientes les gusta la publicidad que emplea la empresa LEITO?	
SI	()
NO	()
6. ¿Qué presentación del yogurt, considera usted requiere de una mayor promoción?	
Frasco de 1 lt.	()
Poma o Balde de 2 lts.	()
Poma o Balde de 4 lts.	()

ANEXO 2: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS LEITO

<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</p>  <p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MÁRQUETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS</p> <p>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS LEITO.</p>	
<p>Objetivo: Elaborar un Plan de Promoción con el propósito de incrementar el porcentaje de ventas anuales del yogurt LEITO.</p>	
<p>Nota: Seleccione con una (X) la o las respuestas que se relacionen con su criterio.</p>	
<p>1. ¿Compra usted yogurt para el consumo en su hogar?</p>	
SI	()
NO	()
<p>2. ¿Qué tamaño de yogurt prefiere para el hogar?</p>	
Frasco de 1 litro	()
Poma de 2 litros	()
Poma de 4 litros	()
<p>3. ¿Con qué frecuencia consume el yogurt?</p>	
Una vez al mes	()
Dos veces al mes	()
Tres veces al mes	()
Cuatro veces al mes	()
<p>4. ¿Qué criterio es el que más influye en usted para elegir el yogurt?</p>	
Comodidad	()
Calidad	()
Precio	()
Marca	()
Presentación	()
Poder nutritivo	()
Sabor	()

5. ¿Ha escuchado la marca de yogurt LEITO?	
SI	()
NO	()
6. ¿Por qué medio se enteró?	
Radio	()
Periódico	()
Televisión	()
Volantes	()
Publicidad Rodante	()
Vallas publicitarias	()
Internet	()
Le comento alguien	()
7. ¿Considera que la imagen de la marca Leito es atractiva y original?	
SI	()
NO	()
8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría al momento de comprar yogurt?	
Descuentos	()
Obsequios	()
Cantidad de producto extra	()
Canje	()
9. ¿En qué lugar compra el yogurt?	
Supermercado	()
Tienda de barrio	()
Fábrica	()
Micromercados	()
Distribuidores	()
10. ¿Considera importante que la empresa LEITO promocioe constantemente sus productos en el mercado?	
SI	()
NO	()

ANEXO 3: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS LEITO.

PREGUNTA No. 1: ¿Considera usted que la empresa de lácteos LEITO, aplica un Plan de Promoción?

RESPUESTA: El Ing. Pozo informa que su empresa no ha diseñado un plan para promocionar sus productos pero él considera que los medios son muy importantes para que los consumidores prefieran los productos LEITO y que el apoyará cualquier acción para lograrlo.

PREGUNTA No. 2: ¿Cree usted que las estrategias de promoción que actualmente utiliza la empresa, le ha dado los resultados esperados en relación con las ventas?

RESPUESTA: El Ing. Pozo manifiesta que su empresa se ha despreocupado de este campo por que ha puesto mayor interés en el proceso productivo y en mejorar la calidad de sus productos; pero, dice que definitivamente, deben existir estrategias de promoción y publicidad y considera que son muy buenas para promocionar a los productos.

PREGUNTA No. 3: ¿Utiliza la empresa la venta personal como una estrategia que permite optimizar las ventas?

RESPUESTA: Como contestación a esta pregunta, el Ing. Pozo dice que la empresa no utiliza la fuerza de ventas como una estrategia promocional pero que considera que daría buenos resultados para la organización.

PREGUNTA No. 4: ¿De qué manera comercializa la empresa LEITO sus productos con mayor frecuencia?

RESPUESTA: Mi empresa comercializa los productos a través de los distribuidores en base a pedidos y ellos son los encargados de la venta al por menor.

PREGUNTA No. 5: ¿Qué tipo de promoción en ventas se aplica con mayor frecuencia a los productos LEITO?

RESPUESTA: El tipo de promoción que ha utilizado mi empresa son descuentos en volumen de compra. Pero sin embargo considera que deben aplicarse promociones en forma técnica y programada.

PREGUNTA No. 6: ¿ Que tipos de medios que ha utilizado la empresa cree usted ha dado mayor resultado para promocionar en forma más eficaz los productos LEITO?.

RESPUESTA: Los medios que ha empleado mi empresa son las vallas publicitarias colocadas en los camiones de distribución y también se ha realizado publicidad en las radios locales; sin embargo, esta publicidad no es permanente por lo que el resultado no es significativo.

PREGUNTA No. 7: Qué producto de los que fabrica la empresa, considera usted requiere de una mayor publicidad?

RESPUESTA: El producto que debe ser más publicitado es el yogurt, por cuanto es el principal y el que genera mayores utilidades para la empresa.

PREGUNTA No. 8: ¿Se aplican las relaciones públicas como un medio para dar a conocer a los consumidores sobre la actividad que realiza la empresa?

RESPUESTA: El Ing. Pozo dice que no se aplican las relaciones públicas, pero que le gustaría organizar algún tipo de evento en donde concurren sus principales clientes.

PREGUNTA No. 9: ¿Cree usted que los medios locales se interesan por las actividades que realiza la empresa?

RESPUESTA: Se interesan en muy raras ocasiones. Ya que los propietarios de los medios mayoritariamente dan importancia a la publicidad pagada.

PREGUNTA No. 10: ¿Cuáles son las ciudades de mayor importancia para la venta del Yogurt?

RESPUESTA: El yogurt se vende más en Esmeraldas, Santo Domingo, ciudad de Quito, Latacunga y Ambato.

PREGUNTA No. 11: ¿Cuáles son los principales competidores de Leito

RESPUESTA: Nuestros principales competidores son: El Ranchito, el cual se encuentra mejor posicionado y El Paraíso.

PREGUNTA No. 12: ¿Cuál es el precio del Yogurt Leito en relación a sus competidores?

RESPUESTA: Tenemos un precio competitivo. Nuestro yogurt en presentación de dos litros tiene un precio de venta al público de 2.25, el yogurt Ranchito 2.99 y el Paraíso 2.30.

ANEXO 4. PROFORMA DE PUBLICIDAD RADIAL RADIO CANELA

Enero de 2011

Señor:
DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y MEDIOS
Atte.



Reciba un cordial saludo de quienes hacemos
CORPORACION RADIAL CANELA....., somos la cadena
de emisoras con mayor audiencia a nivel nacional.

En el Centro del País para: Tungurahua y Cotopaxi
somos **RADIO CANELA 106.5 FM en Ambato**

TARIFAS COMERCIALES 2011 **(Cuñas o Menciones)**

PROPUESTAS	1 a 3 Meses	4 a 6 Meses	7 a 12 Meses
5 cuñas/día	\$ 400	\$ 375	\$ 350
8 cuñas/día	\$ 550	\$ 525	\$ 500
10 cuñas/día	\$ 650	\$ 625	\$ 600
15 cuñas/día	\$ 900	\$ 875	\$ 850

Valores mensuales

NOTA: LOS PRECIOS ESTAN SIN IVA

TARIFA EVENTUAL, ARTÍSTICA
Y/O POLÍTICA..... 8,00 USD c / PASADA

- CUÑAS Y MENCIONES TIENEN EL MISMO COSTO
- PUBLICIDAD MENOR A UN MES, ES EVENTUAL.
- HORARIOS ROTATIVOS DE LUNES A VIERNES.
- DURACION DE LA CUÑA 45 SEGUNDOS.

**Recuerde..... estamos a su servicio,
BIENVENIDOS AL MUNDO CANELA**

Atentamente,

Lcdo. **CARLOS EDUARDO FLORES**
Director Administrativo y Ventas
098 73 95 44 // 03 2419999 // 03 2400604

- **Cotopaxi - Tungurahua 106.5 FM**
Av. Atahualpa y Marcos Montalvo
A una cuadra del Mall de Los Andes
Telefax.: 032400604 - 032419999
Ambato - Ecuador
- **Pichincha 106.5 FM**
Pasaje Batallas 59-53 y Av. 6 de Diciembre.
Telfs.: 022540437, 022547537, 02254777
022907830. Telefax: 026001500
- **Guayas 90.5 FM**
Av. Francisco de Orellana (Kennedy Norte)
Edificio Centrum 5to. Piso Oficina 3.
Telfs.: 042693121, 042693122.
Telefax: 042684100.
Guayaquil - Ecuador
- **Imbabura 92.7 FM**
Sánchez y Cifuentes 10-70 y Velasco.
Ed. La Previsora. Piso 6, Of. 607
Telfs.: 062952500, 062952498.
Ibarra - Ecuador
- **Chimborazo 94,5 FM**
León Hidalgo 816 entre Genaro Ricaurte
y Eloy Alfaro. Telf.: 032901234
Guano - Ecuador
- **Manabí 89.3 FM**
Av. Malecón y Calle 9. Ed. Vera 1. Of. 3
(Altos de Comandato).
Telefax: 052627535 // 052627558.
Manta - Ecuador
- **Azuay 107.3 FM**
Av. 10 Agosto 4-41 y Francisco. Moscoso
Telefax: 074096767, 074096758
Cuenca - Ecuador
- **El Oro- Santa Elena 100.7 FM**
Calle Junín y Guabo esquina. 2do. Piso.
Telfs.: 072937586, 072933338, 096485172.
Machala - Ecuador

INFORMACION CANELA RADIO CORP.



Una Corporación de Radios Asociadas

CORPORACION RADIAL CANELA, es una Cadena de radios a nivel nacional, integrada por las siguientes frecuencias:

106.5 FM	Cubre Pichincha, Santo Domingo y Esmeraldas
90.5 FM	Cubre Guayas, Los Ríos y Parte de Manabí
92.7 FM	Cubre Sur de Colombia, Carchi, Imbabura
106.5 FM	Cubre Cotopaxi, Tungurahua, Parte de Chimborazo.
89.3 FM	Cubre Manabí
107.3 FM	Cubre Azuay y Cañar
100.7 FM	Cubre la Provincia de El Oro, Provincia de Sta. Elena
94.5 FM	Cubre Chimborazo

CORPORACION CANELA, cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial; CORPORACION CANELA cuenta con personal altamente capacitado, tecnología de punta, cobertura nacional, alto impacto publicitario, programación en vivo y variada las 24h00 del día, y excelentes costos publicitarios.

INFORMACION BASICA

COMPOSICION DE AUDIENCIA

Nivel socioeconómico:	Alto:	10%
	Medio	40%
	Bajo	50%
Sexo:	Masculino	50%
	Femenino	50%
Edad:	18 años a 45 años.	

GRUPO OBJETIVO (TARGET) Hombres y mujeres de nivel socio-económico medio y medio - bajo comprendidos entre 18 y 45 años.

PROGRAMACION

Canela se caracteriza por ser una radio eminentemente musical e interactiva; cuenta con los mejores discjockey del país, que combinan todos los géneros musicales dando como resultado una excelente programación en vivo las 24h00 del día.

Atte. **Carlos Eduardo Flores**

GERENTE ADMINISTRATIVO



Señores
CLIENTES/AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:
Canela Radio Corp. pone a vuestra consideración y aprobación nuestra Cadena Radial:

TARIFARIO 2011.

CANELA 106.5 FM (Pichincha)

Cobertura Pichincha, Esmeraldas y Sto. Domingo.
Costo por cuña de 30" \$ 18.00
Costo por cuña de 60" \$ 30.00

CANELA 90.5 FM (Guayas)

Cobertura Guayas, Los Ríos.
Costo por cuña de 30" \$ 18.00
Costo por cuña de 60" \$ 30.00

CANELA 94.5 FM (Chimborazo)

Península)
Cobertura: Chimborazo
Costo por cuña de 30" \$ 6.00
Costo por cuña de 60" \$ 10.00

CANELA 89.3 FM (Manta)

Cobertura Manabí
Imbabura
Costo por cuña de 30" \$ 6.00
Costo por cuña de 60" \$ 10.00

CANELA 106.1FM, 94.5FM, 91.7FM (Oriente)

Cobertura Napo, Sucumbíos, M. Santiago
Costo por cuña de 30" \$ 8.00
Costo por cuña de 60" \$ 12.00

LA OTRA 97.3 FM (Pichincha)

Cobertura Pichincha
Costo por cuña de 30" \$ 18.00

Costo por cuña de 60" \$ 30.00

CANELA 107.3 FM (Austro)

Cobertura Azuay y Cañar
Costo por cuña de 30" \$ 6.00
Costo por cuña de 60" \$ 10.00

CANELA 106.5 FM (Ambato)

Cobertura Cotopaxi, Tungurahua.
Costo por cuña de 30" \$ 6.00
Costo por cuña de 60" \$ 10.00

CANELA 100.7 FM (Machala y

Cobertura El Oro.
Costo por cuña de 30" \$ 6.00
Costo por cuña de 60" \$ 10.00

CANELA 92.7 FM (Ibarra)

Cobertura sur de Colombia, Carchi e

Costo por cuña de 30" \$ 6.00
Costo por cuña de 60" \$ 10.00

ARMONICA 96.9 FM (Pichincha)

Cobertura Pichincha
Costo por cuña 30" \$ 18.00
Costo por cuña 60" \$ 30.00

LA OTRA 94.9 FM (Guayas)

Cobertura Nacional
Costo por cuña de 30" \$ 20.00

Costo por cuña de 60" \$ 35.00

ANEXO 5. PROFORMA DE PUBLICIDAD RADIAL RADIO BONITA

BONITAFM STEREO: EMISORA DE GAMBOA COMUNICACION TOTAL CIA. LTDA.
CASTILLO 08-68 Y OLMEDO • TELFS.: 2421904 / 2824806 / 2829914 • FAX: 2829824 • E MAIL: radiobonita@andina.net • AMBATO, ECUADOR

BONITA FM de la ciudad de Ambato, llega con un cordial y afectuoso saludo junto con los deseos de éxitos en sus gestiones empresariales. Nos sentiremos muy alagados de ser tomados en cuenta como el medio más efectivo para difundir su publicidad.

COBERTURA

Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar	93.7
Pastaza	102.3
Parte de Morona Santiago y Napo	106.1

OFERTAS PUBLICITARIAS 2011

PROPUESTA 1

10 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación sábados
INVERSION MENSUAL \$ 420,00 + IVA

PROPUESTA 2

08 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación sábados
INVERSION MENSUAL \$ 340,00 + IVA

PROPUESTA 3

05 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación sábados
INVERSION MENSUAL \$ 290,00 + IVA

PROPUESTA 4

12 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación sábados
INFORMANDO LA HORA – presentación – comercial –
despedida
INVERSION MENSUAL \$ 540,00 + IVA

Cuñas eventuales de 30" \$ 6,00 c/u + IVA



93.7 PROV. TUNGURAHUA - COTOPAXI
CHIMBORAZO
102.3 PROV. PASTAZA
106.1 PROV. NAPO
94.5 PROVINCIAS FRANCISCO
DE ORELLANA Y SUCUMBIOS

ANEXO 6. PUBLICIDAD CANAL RTU

The image shows a screenshot of the RTU website. At the top, there is a blue header with the RTU logo and the text "el canal de las noticias". Below the header is a navigation menu with the following items: INICIO, NOTICIAS, DEPORTES, FARÁNDULA, TECNOLOGÍA, OPINIÓN, SALUD, COBERTURA, and CONTÁCTENOS.

The main content area is divided into two columns. The left column is titled "TV" and features a news article with the headline "Cobertura de RTU Televisión a nivel nacional". Below the headline, it says "HITS: 1803" and there are icons for email, print, and social media. Below the article content, there is a placeholder text "(jathumbnail off)".

The right column is titled "ÚLTIMAS NOTICIAS" and contains a list of seven news items:

- Murió atropellado por su propio coche al intentar detenerlo
- Justin Bieber y Usher hacen dúo para álbum navideño
- Por qué la ejecución de Troy Davis puso en evidencia los límites de Twitter
- Cuba denuncia política "agresiva" de EE UU y Europa en África y Oriente Medio
- Selená Gomez, tendrá un duro reto al conducir los MTV
- ¿Cómo funciona el sistema On Live?
- The Guardian: Reino Unido gastó siete veces más de lo que presupuestó en intervención en Libia
- El CERN cree que el estudio sobre los neutrinos debe ser verificado
- Samsung presenta su primer terminal con Windows Phone Mango

ANEXO 7. DISEÑO DE ETIQUETAS PARA EL ENVASE DE YOGURT LEITO

