

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

Plan de Mercadeo para el crecimiento y desarrollo de la línea de boquitas

Toztecacas de la Empresa Productos Alimenticios Diana S.A. de C.V

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

CARMEN ELIZABETH RAMIREZ CUCHILLA

CELINA ESMERALDA ARANIVA VELASQUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ

PRESIDENTA

LIC. JUAN JOSE CANTON

PRIMER VOCAL

LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Juan José Cantón, Licda. Ana María Rodríguez, Licda. Georgina Margoth Martínez

a las 12:00m. del día Viernes, 27 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Celina Esmeralda Araniva Velásquez</u> | <u>Carnet 08-0777-2005</u> |
| 2- <u>Carmen Elizabeth Ramírez Cuchilla</u> | <u>Carnet 08-0049-2009</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Plan de mercadeo para el crecimiento y desarrollo de la línea TOZTECA de la empresa productos Alimenticios Diana S.A de C.V."

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

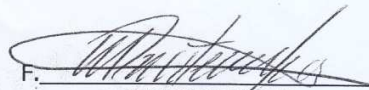
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

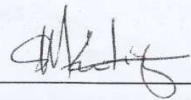
APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 de junio de dos mil catorce.


PRIMER VOCAL
Lic. Juan José Cantón


F. SEGUNDO VOCAL
Licda. Ana María Rodríguez


F. PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Georgina Margoth Martínez

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, ser maravilloso y dueño de nuestra vida por haberme dado la oportunidad, la fuerza y la fe para lograr algo que en muchas ocasiones parecía tan imposible alcanzar.

De igual manera agradezco con mucho amor y cariño a la persona que Dios utilizo para traerme a este mundo: MI MADRE por ser mi apoyo incondicional.

A mi familia que ha creído en mí y me han brindado su amor y cariño siempre.

A la Licenciada Ana María Rodríguez quien fungió como mi asesora para este trabajo pero más que asesora como un apoyo incondicional en dicho proceso. Por su paciencia, esmero y dedicación vaya para ella mi más sincero agradecimiento.

Gracias a esas personas que de forma directa o indirecta han sido mi apoyo incondicional durante el proceso y que siempre estuvieron dispuestas a brindarme su ayuda en especial a:

Ingeniero Kelly Flores.

Para finalizar dedico con mucho amor esta tesis a mis dos motores que me impulsan a seguir luchando y a seguir venciendo cualquier obstáculo en mi vida.

A mis dos hermosos hijos que Dios me ha prestado.

Elías Adonay Guillen Ramírez.

Emanuel Adolfo Guillen Ramírez

Carmen Elizabeth Ramírez Cuchilla

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, paciencia, y recursos para poder salir adelante en todo el proceso de mi carrera ya que en el todo el proceso de mi carrera y defensa de tesis fue él quien siempre estuvo ahí.

Agradezco a mi familia por la paciencia y la confianza depositada.

Me es grato comunicarle mi más sincero agradecimiento por darme la oportunidad de pertenecer a una Universidad de tan alto prestigio.

Es así como este día puedo dar por concluida mi carrera en de manera satisfactoria.

Celina Araniva .

Contenido

Introducción	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Definición o Planteamiento del Problema	2
1.3 Objetivos	2
1.4 Justificación	3
1.5 Delimitación	4
Capítulo II	
Marco Teórico de Referencia	5
2.1 Plan de mercadeo para el crecimiento y desarrollo de la línea de boquitas Tozteca de la Empresa Productos Alimenticios Diana S.A de C.V	5
2.2 El Proceso de Innovación	7
2.3 La Mezcla de Mercadeo Tradicional	8
2.4 Mix de Comunicación	16
2.5 La Publicidad	18
2.6 La Venta Directa	19
2.7 Merchandising	19
2.8 Las Relaciones Públicas	21
2.9 CRM	23
2.10 Publicity o la Publicidad No Pagada	24
2.11 Apoyos a las Estrategias del Plan de Mercadeo	24

Capítulo III	
Metodología de la Investigación de Campo	26
3.1 Objetivos de la Investigación de Campo	26
3.2 Universo en Estudio	27
3.3 La Muestra	27
3.4 Instrumentos para la recolección de datos	27
3.5 Tabulación de datos y hallazgos	28
3.6 Conclusiones	38
3.7 Recomendaciones	39
Capítulo IV Propuesta	
Plan de Mercadeo para el Crecimiento y Desarrollo de la Linea de Boquitas Toztecacas De Productos Alimenticios Diana S.A De C.V	40
4.1 Antecedentes del problema que se investiga	40
4.2 Análisis de la Situación Actual (FODA)	41
4.3 Misión	42
4.4 Visión	42
4.5 Objetivos de Mercadeo	42
4.6 Objetivos de Ventas	43
4.7 Mezcla de Mercadeo	43
4.8 Pronóstico de Ventas	45
4.9 Presupuesto Publi/Promocional de junio a diciembre de 2014 \$30044.50	48
4.10 Programación de Actividades	48
4.11 Control y Seguimiento del Plan de Mercadeo	50
Referencias	54
Anexos	56

Introducción

Mediante el desarrollo de este tema queremos dar a conocer la importancia que representa las innovaciones estratégicas dentro del mercado de las empresas dedicadas a la distribución de boquitas tipo nacho y como principal fundamento de este trabajo de tesis, este está planteado para analizar y hacer un estudio de mercado acerca de la línea Toztecás de Productos Alimenticios Diana S.A DE C.V.

Así mismo en ella se plantean los resultados obtenidos en la investigación realizada con los consumidores o posibles consumidores de la línea Toztecá.

Capítulo I

Planteamiento del problema

En él se detalla el problema identificado tras los resultados obtenidos por la línea Toztecás en el mercado, se plantea la justificación para la elaboración de dicho plan y se trazan los objetivos generales y específicos del estudio y la dimensión geográfica que tendrá el estudio.

Capítulo II

Marco teórico de referencia.

En él se detallan aspectos importantes como generalidades de un plan de mercadeo, y se detallan cada uno de los elementos que lo conforman. Así como los beneficios de la implementación de un plan de mercadeo.

Capítulo III:

Metodología de la investigación.

Se detallan los objetivos de la investigación de campo, quienes conformaran el universo y la muestra del estudio, el instrumento y procedimiento utilizado para la obtención de información y el análisis estadístico abordado.

Capítulo IV:

Análisis de resultados

Se muestra la tabulación y lectura de los datos obtenidos a través de los instrumentos utilizados durante la investigación de campo aplicado a los diferentes sujetos de estudio.

Capítulo V:

Conclusiones

En el cual se presentara los aspectos relevantes obtenidos a lo largo de la investigación de manera de dar posibles soluciones o alternativas de implementación al servicio al cliente.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes del problema

La investigación está enmarcada en la creación de un Plan de Mercadeo para el crecimiento y desarrollo de la línea de boquitas *Toztec* de la Empresa Productos Alimenticios Diana S.A. de C.V

Productos Alimenticios Diana empresa Salvadoreña con presencia en el mercado desde 1951, dedicada a la fabricación y comercialización de boquitas, dulces, galletas y conos. Creando una nueva línea de boquitas llamada *Toztec* la cual en su lanzamiento en el año 2012 no obtuvo los resultados de venta o rentabilidad esperada por lo que está buscando el relanzamiento de la línea "*Toztec*" tomando en cuenta las posibles causas que no permitieron el crecimiento y desarrollo de la línea , con el cual la empresa espera la aceptación por parte del consumidor posicionándose así en un lugar privilegiado y llegar a ser líder en el mercado .

Mediante esta propuesta pretendemos darles solución a las siguientes interrogantes:

1.2 Definición o planteamiento del problema

¿Cuáles fueron las razones justificables por lo que la línea Tozteca no tuvo éxito en su primer lanzamiento ?

¿Cuál fue el apoyo promocional y publicitario que se le dio a la línea Tozteca después de su primer lanzamiento ?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Desarrollar un plan de mercadeo para el crecimiento y desarrollo de la línea de boquitas Toztecacas de Productos alimenticios Diana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar la preferencia en lo que se refiere al consumo de la línea de boquitas Toztecacas de la empresa Productos Alimenticios Diana S.A de C.V.
- Indagar el tipo de comunicación publicitaria que apoya la línea de boquitas toztecacas.
- Investigar tipo de merchandasing que se realiza en los distintos puntos de ventas para orientar al consumidor final de la línea de boquitas toztecacas.
- Indagar precios de boquitas toztecacas en relación con las marcas similares que existen en el mercado.

- Conocer las estrategias promocionales que actualmente utiliza la empresa Diana S.A de C.V, para apoyar la marca Tozteca

1.4 Justificación

La importancia de realizar este plan de mercadeo radica en la latente necesidad por parte de la empresa Productos Alimenticios Diana, de identificar y corregir fallas en la introducción del producto boquitas Toztecas.

De igual manera se pretende beneficiar de manera directa a la empresa logrando con esta investigación identificar los puntos débiles que necesitan ser reforzados en el relanzamiento de la marca tozteca y de esta manera lograr una mayor aceptación y rentabilidad del producto, buscado también posibles compradores mayoristas y detallistas así mismo clientes potenciales. Logrando así un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Se pretende que la empresa Productos Alimenticios Diana de El Salvador se beneficie con el plan de mercadeo propuesto por el grupo investigador.

Lo que se busca con la presente propuesta y con la resolución de las interrogantes planteadas es posicionar la marca en los consumidores mediante la creación de estrategias enfocadas al mercado para relanzar

y posicionar la línea toztecás en los consumidores potenciales, intermediarios mayoristas y detallistas.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación Geográfica:

El estudio se realizara en la zona metropolitana de San Salvador, lo cual incluye, San Salvador y las ciudades circunvecinas tales como: Soyapango, Mexicanos, San Marcos, Ayutuxtepeque, Ciudad Merliot y Antiguo Cuscatlán, en donde se hará una investigación al consumidor para indagar los gustos y preferencias sobre las boquitas Toztecás en comparación con marcas competidoras. Tomando como universo de estudio estudiantes de la Universidad Tecnológica De El Salvador .

1.5.2 Delimitación temporal

Este estudio se realizara los meses de marzo a mayo de 2014.

Capítulo II

Marco teórico de referencia

2.1 Plan de mercadeo para el crecimiento y desarrollo de la línea de boquitas tozteca de la empresa productos alimenticios diana S.A de C.V

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.

Según (McCarthy y Perrault,) el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales).

Con base a lo expuesto por cada uno de los actores un plan de mercadeo es de vital importancia para cualquier empresa no importando. Su rubro o el mercado al que este va dirigido.

Y es a través de este mediante el cual puede definirse la situación actual del mercado al que se está dirigiendo el producto y de los resultados de este dependerá si es rentable o no el lanzamiento de la línea de producto Toztecás de Diana.

El mercadeo surge cuando la oferta es mayor que la demanda, cuando los productos no se venden solos o cuando hay que tomar en cuenta lo que necesita o desea el consumidor, para ofrecer un producto más atractivo, competitivo y eficaz que el de la competencia.

La primera conclusión que surge de la práctica del mercadeo es que, para vender

Más, las empresas deben prestar atención a las necesidades que existen fuera de la empresa y no a lo que se puede producir con facilidad.

En sus inicios el mercadeo consideraba a todos los consumidores relativamente iguales. El enfoque consistía en comunicar los beneficios más relevantes, colocar el producto en un lugar de fácil acceso y hacerlo a un precio razonable.

Las disciplinas auxiliares del mercadeo también han evolucionado., estudios sobre la conducta del consumidor han inspirado diversas hipótesis sobre como decide entre diversas opciones de compra.

Actualmente se sabe que no todas las compras siguen un mismo patrón, sino que están influidas por el tipo de relación que los consumidores establecen con cada categoría de productos

El componente interactividad obliga a los mercadólogos a revisar y replantear la manera en la cual las organizaciones se comunican y relacionan con sus consumidores en los distintos puntos de contacto con la empresa y el producto.

Lo anterior implica que las estrategias de mercadeo y comunicación pueden y deben ser dirigidas a uno o varios sentidos del cuerpo humano. Con respecto a la expresión de una marca en sonidos, utilizados de forma consistente y estratégica en los puntos de contacto con los diversos públicos (internos y externos) de la organización, (Jackson 2003) la denomina branding sonoro o auditivo.

2.2 El proceso de innovación

El proceso de innovación en mercadeo suele ser visto como una caja negra, en la que un grupo de creativos, encerrados en sus oficinas, se dedica a generar conceptos nuevos en un proceso de tormenta de ideas, que son luego seleccionadas, desarrolladas y pasadas a pruebas de mercado, que pueden decretar la viabilidad o no de un lanzamiento. El enfoque de la innovación que toma como punto de partida los productos o servicios existentes y posibles mejoras o cambios dispone de numerosas herramientas

La innovación para las mayorías debe basarse en un estudio minucioso de los consumidores que viven en el barrio, sus necesidades y expectativas, su interacción social, su micro entorno económico y

transaccional, pero sobre todo de su percepción de valor o utilidad en el intercambio de mercado.

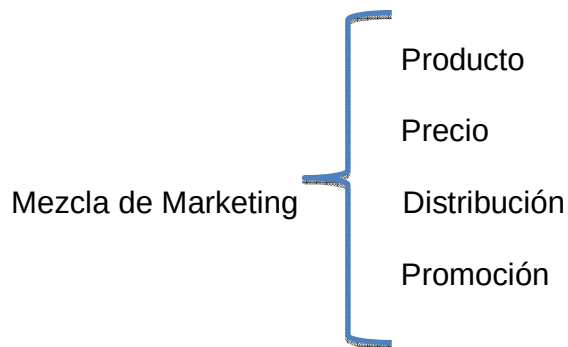
2.3 La mezcla de mercadeo tradicional

La Asociación Americana de Marketing define a la mercadotecnia como el funcionamiento de las actividades dirigidas hacia el flujo de mercancías y de servicios del productor al consumidor o al usuario (citado por Wenner, 1987)

Otros autores exponen que “la mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad (Kotter y Keller 2006).

La mezcla de mercadotecnia según (Belch G y Belch M.2004) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere intereses y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones.

— Esto se deriva a cuatro elementos básicos:



2.3.1 Producto

Cuando se refiere al producto se está hablando de una variable de la mezcla de mercadeo que se puede ofrecer a un mercado para la atención, o que sean capaces de satisfacer una necesidad o un deseo. Los elementos del producto son compuestos por el empaque, garantía, servicio postventa, marca, imagen de compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto tangible o intangible.

2.3.2 El Servicio

El servicio es una actividad esencialmente intangible que da satisfacción a deseos y que no está ligada necesariamente a la venta de un producto. La realización de un servicio puede requerir o no el uso de bienes tangibles, en el primer caso no hay transferencia de la propiedad de dichos bienes. Los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos en su producción, perecederos y en ellos, no se transfiere

la propiedad de los bienes tangibles que participan. Los servicios se pueden clasificar en:

- Esencialmente intangibles (enseñanza)
- Los que proporcionan valor agregado a un producto (mantenimiento)
- Los que ponen a disposición un bien tangible (ventas) el servicio es un acto social, nace con el contacto directo entre el cliente y una persona de la empresa.

La percepción de la calidad en el servicio se da justo en el momento de su prestación, el momento de la verdad. Su origen, como lo menciona (Frydman 1996), es tan antiguo como las mismas relaciones humanas y es a partir de que tales relaciones se impregnan del espíritu de caridad y solidaridad hacia el prójimo que surgen los primeros hombres orientados al servicio. Defender al cliente como si se tratara de uno mismo es la esencia del servicio que logra aumentar el número y fidelidad de los clientes, aumentar la importancia de sus compras y establecer relaciones realmente duraderas.

2.3.3 La mezcla de marketing ampliada en el servicio

Booms y Bitner, citados en (Cowell, 1996), señalan que para los servicios, a la mezcla de mercadeo original: producto, precio, plaza y promoción; hay que agregar otras 3 P's: Personal, evidencia física y proceso.

Como lo dice Davidson, citado en la misma obra, "En los servicios, el secreto del éxito, es el reconocer que el personal de contacto con el

cliente es el personal clave de la empresa”. También es importante controlar la calidad de la interacción entre clientes y manejar adecuadamente dichas relaciones. En las empresas de servicios hay básicamente dos grandes tareas: las de contacto con el cliente, que representan la única fuente operativa de ingresos, y las de administración, mantenimiento y apoyo a las primeras.

La evidencia física incluye los elementos que conforman el ambiente físico, los bienes auxiliares y rótulos, emblemas y empaques utilizados. El proceso de la entrega del servicio conduce muchas veces a internarse en áreas aparentemente conectadas con la operación y no con el departamento de mercadotecnia, pero es necesaria la intromisión, ya que no pueden separarse la gente, el desempeño y el proceso. Éste último conformado por las políticas, procedimientos, flujos de actividades y otros.

2.3.4 Precio

Este factor de la mezcla del marketing es el único elemento que genera ingresos.

El precio viene siendo el elemento que se basa en las transacciones como:

Forma de pago

Crédito

Descuentos, pronto pago, volumen, recargos

Estos factores se plantea por medio de una investigación de mercado nos ayudará a definir el precio que se le asignará para poder ingresar al mercado. El precio según (Lamb et al) es el más flexible de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta estrategia es un arma importante para la competitividad. La estimación del precio se tiene que hacer por primera vez, desarrollando o adquiriendo un nuevo producto, introduciendo el producto en un nuevo canal de distribución o área geográfica, y así mismo realizar una nueva oferta que atraiga al consumidor.

Se tiene que tomar en cuenta que las empresas deben de considerar muchos factores en la fijación de sus políticas de precios algunos de estos factores seria los salarios, la renta, los intereses o utilidades, así mismo como la marca del producto.

2.3.5 Plaza o distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

2.3.6 Plaza

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

¿Para qué sirve?

Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

2.3.7 Importancia de la plaza

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida.

¿Quiénes la utilizan?

El lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo.

"Las compañías reconocen que sus opciones de distribución establecen un compromiso considerablemente largo que tiene que asumir aun cuando aparecen canales nuevos y más atractivos"

2.3.8 Distribución y canales

La distribución

La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición. Si entiendes y utilizas bien este concepto, podrás facilitar y estimular la adquisición de un producto por parte del consumidor.

Canales de distribución

Los canales de distribución son los caminos que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor.

Tipos de canales de distribución

Canales de distribución para productos de consumo.

Este tipo de canal se divide a su vez en cuatro tipos de canales:

1. Canal directo: del productor o fabricante a los consumidores sin ayuda de un intermediario.
2. Canal detallista o: Del productor al detallista y del detallista a los consumidores.

3. Canal mayorista: Del productor al mayorista, del mayorista al detallista y del detallista al consumidor.
4. Canal/agente intermediario: Del productor a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores.

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia, ya que si es adecuada contribuirá a la elección del comprador.

Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

Factores que afectan al costo:

Terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.

Factores que afectan a la demanda:

Proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

Debes de tener en cuenta que el objetivo principal es acercar el producto al consumidor, por lo que debes enfocarte más a estudiar los factores que afectan a la demanda.

Logística:

Dentro del tema de plaza es muy importante que entiendas que es la logística, ya que lo que realmente nos debe de interesar como mercadólogos es cumplir con los requerimientos del cliente final. La logística nos ayudará a cumplir con este objetivo, pues la logística es el proceso de implementar y controlar un flujo de materia

prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible.

2.4 Mix de comunicación

2.4.1 La promoción de ventas:

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

Propósitos de la promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una

misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

El presupuesto promocional

Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Por ello, en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, hay cuatro métodos comunes para calcular el presupuesto promocional:

Porcentaje de las ventas

Todos los fondos disponibles

Seguir la competencia

Presupuesto por función u objetivo

Estrategias de la promoción de ventas

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Ejemplos técnicas promoción de ventas más utilizada son:

Cupones	Valor/descuentos
Premios	Exhibiciones en las tiendas
Concursos	Muestras gratis
Movimiento de mercancía	Demostraciones en la tiendas
Incentivos	Envases reutilizables
Regalos	2x1
Degustaciones	Otros.

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

2.5 La publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocida

son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión. vallas).

2.6 La venta directa

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final

2.7 Merchandising:

Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

PLV o Posicionamiento en Lugar o punto de Venta: según la estrategia de distribución que hayamos tomado, y necesariamente en el caso de canales de distribución indirecto, deberemos estudiar qué estrategias de posicionamiento dentro del establecimiento del distribuidor nos interesa más. En este punto necesitaremos la colaboración del distribuidor, podremos lograrla facilitándole decoración o expositores para el

establecimiento, bonificando descuentos por volumen de ventas o a través de promociones y regalos para el distribuidor.

Merchandising del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

En la actualidad los objetos de merchandising se utilizan por innumerables empresas para lograr la atracción de nuevos clientes y compradores hablando de un ambiente comercial que brinde un buen producto y/o servicio. Las empresas buscan llamar la atención de los compradores con productos de merchandising innovadores, por así decirlo, fuera de lo común, gastando así fortunas en creaciones tanto para vender, como para regalar a clientes destacados. Para dar ejemplos específicos de productos de merchandising podemos citar: lapiceros, llaveros, gorros e innumerables productos muy costosos a los fines de agasajar a sus clientes tradicionales, como así también vender a los mismos aquellas cosas que anhelan con la marca de la empresa a la que los mismos representan

Merchandising del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

2.8 Las relaciones publicas

La PRSA (PublicRelationsSociety of America 1998) dio una definición exacta y concreta, que ha sido ampliamente aceptada en todo el mundo: Las Relaciones Públicas ayudan al conocimiento mutuo de organizaciones y públicos. En esta definición se incluyen aspectos como investigación, segmentación, planificación, comunicación y evaluación.

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

La práctica de lo que hoy se conoce como Relaciones Públicas se viene desarrollando desde comienzos de este siglo, como una herramienta más de la mercadotecnia actual. Sin embargo, en este periodo, relativamente corto, esta actividad ha sido definida de muy diversas maneras por profesionales del entorno.

Su definición ha ido evolucionando a medida que su práctica desarrollaba nuevas acciones. Así, por ejemplo, en un principio las Relaciones Públicas se identificaban, casi exclusivamente, con las actividades propias de las agencias de prensa, que garantizaban una

presencia continuada de una entidad o persona en los medios de comunicación.

No obstante, conforme esta actividad comenzó a ser utilizada por más organizaciones, su definición incluyó rápidamente términos, como: investigación, labor sistemática, planificación, diferencias de públicos y audiencias, etc.

Utilidades de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas modernas ofrecen una amplia variedad de servicios que las empresas

utilizan en función de sus necesidades y las de sus públicos. Éstas son las más habituales:

Consultoría: define la política más adecuada para la empresa en materia de comunicación y relación con sus públicos, internos y externos.

Investigación: determina actitudes y comportamientos de los públicos con objeto de identificar actividades afines a ellos.

Relaciones con los medios: establece y fomenta una relación profesional y cordial con los medios de comunicación, con el objetivo de mantener una presencia continuada y positiva en éstos.

Relaciones con empleados: fomenta la relación con de los empleados de la organización, les motiva y les fideliza, a la vez que sirve como vehículo de comunicación.

Relaciones con accionistas y proveedores: mantenimiento de las relaciones con accionistas y proveedores, con objeto de informar sobre la marcha de la organización, fomentando la credibilidad y confianza en ella.

Relaciones con la comunidad: participación activa y planificada en las preocupaciones y actividades de la comunidad.

2.9 CRM

Es la gestión de relaciones con las empresas-clientes, y como estrategia permite mejorar las relaciones con el cliente, mantener una base de datos actualizada de clientes, esto permite ofrecer nuevos servicios al cliente actual e identificar clientes potenciales.

El objetivo del CRM es disponer de toda la información sobre cualquier cliente tanto para satisfacer las necesidades del cliente como para obtener información para futuras estrategias comerciales.

El CRM es una estrategia a través de la cual obtiene la información necesaria para un mejor conocimiento de satisfacción, rentabilizando a los clientes mediante la información obtenida de los diferentes medios y canales de comunicación.

El Mercadeo Relacional: busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, y busca lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. El objetivo principal es identificar a los clientes más

rentables para establecer una estrecha relación con ellos y así permita conocer sus necesidades y lograr mantener una evolución del producto. Este Marketing relacional es la intersección entre marketing y las relaciones públicas.

2.10 Publicity o la publicidad no pagada

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

2.11 Apoyos a las estrategias del plan de mercadeo

Servicio de Outsourcing

Outsourcing podría definirse, según (Dorban Chacón (1999), como la acción de recurrir a una agencia externa para operar una función que anteriormente se

realizaba dentro de la compañía. Outsourcing es: "Transferencia a terceros de actividades no medulares". En otras palabras, encargar a proveedores externos de aquellas actividades que no son la columna vertebral del negocio.

Las empresas deben de enfocarse en concentrar sus recursos en su negocio principal, es por ello que las empresas outsourcing ofrecen una solución óptima para poder hacer alianzas estratégicas.

Esto es una modalidad la cual determinadas organizaciones, grupos o personas ajenas a la compañía son contratados para hacerse cargo del negocio o de un servicio puntual dentro de ella. Las compañías delegan el gerenciamiento y la operación de uno de sus procesos o servicios a las empresas outsourcing, con el fin de agilizar, optimizar su calidad y reducir costos.

Capítulo III

Metodología de la investigación de campo

El grupo realizara una investigación exploratoria y concluyente en el grupo de consumidores seleccionados como muestra.

3.1 Objetivos de la investigación de campo.

Investigar que tanto conoce el consumidor de la marca Tozteca.

Conocer en que segmento esta mejor posicionada la marca Tozteca

Identificar cuál es el mejor canal de distribución depara la marca.

Conocer por medio de nuestros encuestado cual es el mejor medio publicitario para dar a conocer la marca Tozteca.

Identificar posibles competidores de la marca Tozteca.

Conocer gustos y preferencias de nuestros consumidores.

Conocer qué tipo de promocionales o activaciones esperan nuestros consumidores de la marca Tozteca.

Conocer si se cuenta con una presentación o adecuado de acuerdo a la segmentación a la que va dirigida la marca Tozteca.

Conocer que es lo que nuestros consumidores esperan de la marca Tozteca en cuanto a precio.

3.2 Universo en estudio

Nuestro universo será estudiantes de la Universidad Tecnológica De El Salvador consumidores de boquitas Diana y otras marcas.

3.3 La muestra

El grupo investigador a criterio decidio hacer una investigacion informal. Realizamos un sondeo de mercad de 100 encuestas del segmento antes mencionado que es nuestro universo en estudio.

3.4 Instrumentos para la recolección de datos

Los datos se recolectaran por medio de una encuesta de preguntas abiertas y cerradas (ver anexo 1), con el fin de captar información de los consumidores potenciales de la boquita de la marca Tozteca de Productos Alimenticios Diana S.A de C.V.

Análisis y revisión de datos

3.5 Tabulación de datos y hallazgos

Datos Generales:

Sexo

Mujeres	85	85%
Hombres	15	15%
Total	100	100%

Edades

19-25 años	78	45%
26-30 años	12	12%
31-35 años	10	10%
Total	100	100%

Ingresos

\$250 - \$300	45	45%
\$300- \$350	35	35%
\$350- \$400	18	18%
Otros	2	2%
Total	100	100%

Lugar de Residencia

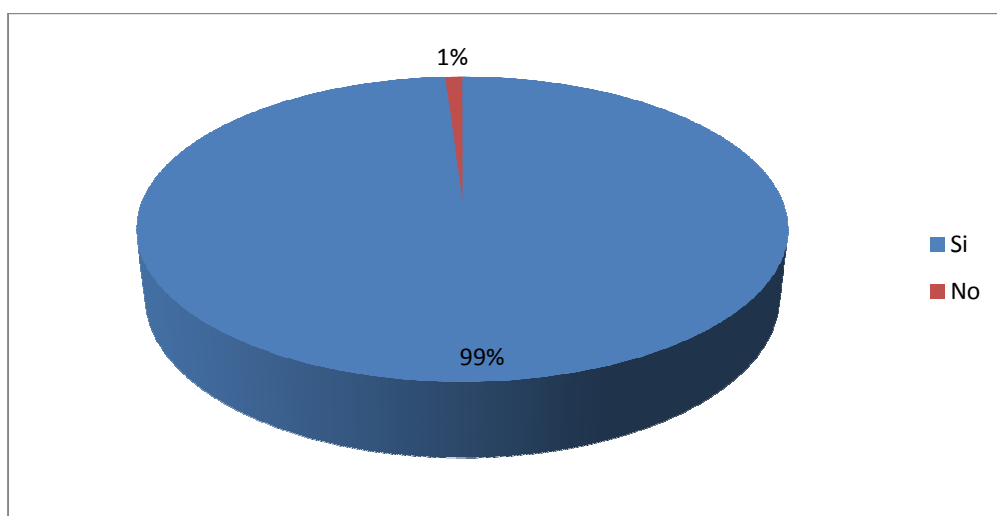
San jacinto	35	35%
San Marcos	15	15%
Mejicanos	3	3%
Apopa	4	4%
Soyapango	40	40%
Monserrat	3	3%
Total	100	100%

1. ¿Ha consumido boquitas tipo nacho alguna vez?

Objetivo: Indagar qué porcentaje de nuestros encuestados ha consumido boquitas tipo nacho y de esta manera conocer el mercado potencial de este tipo de productos.

Respuesta	Frecuencia	%
Si	99	99%
No	1	1%
Total	100	100%

Hallazgo: se encontró que el 99% de los encuestados dijo que si han consumido boquita tipo nacho alguna vez y solo un 1% dijo que no.

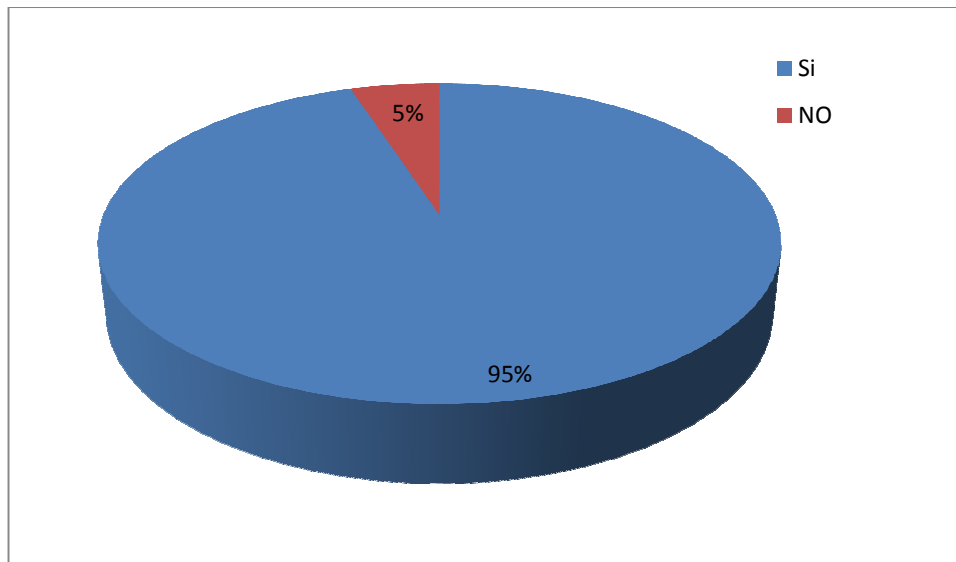


2. ¿Ha escuchado de la marca Tozteca?

Objetivo: Conocer el porcentaje de personas que ha escuchado o conoce la marca Tozteca de Productos Alimenticios Diana S.A de C.V

Respuesta	Frecuencia	%
Si	95	95%
No	5	5%
Total	100	100%

Hallazgos: se encontró que un 95% de nuestros encuestados han escuchado la marca, pero aunque la han escuchado algunos de ellos no la consumen y un 5% no ha escuchado de la marca Tozteca

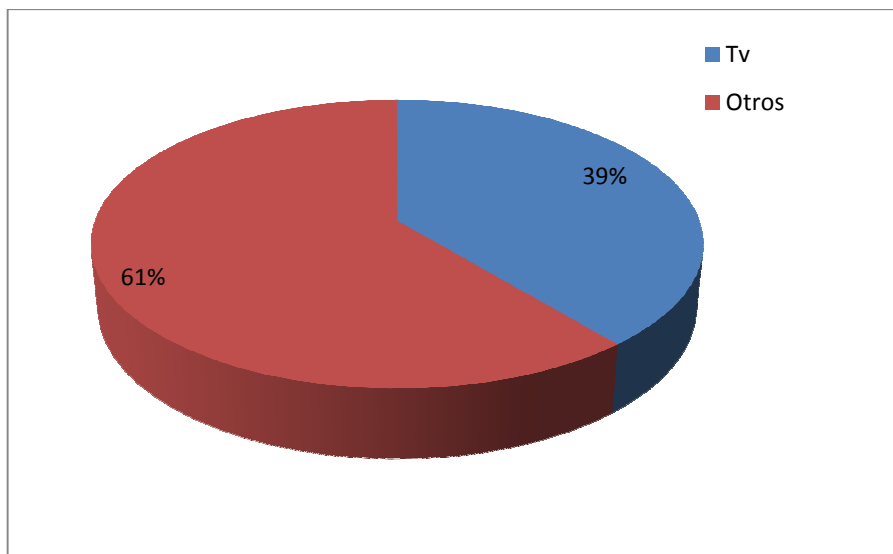


3. ¿Cómo se enteró de la marca?

Objetivo: Indagar cual es el medio de comunicación mediante el cual las personas entrevistadas conocen la marca y de esta manera determinar el medio más favorable para su publicidad.

Respuesta	Frecuencia	%
Radio	0	0%
Tv	39	39%
Prensa	0	0%
Otros	61	61%
Total	100	100%

Hallazgos: Un 39% manifestó que conoció la marca por medio de anuncio de televisión, mientras que un 61% ha conocido la marca mediante vallas publicitarias y eventos en Centros escolares.

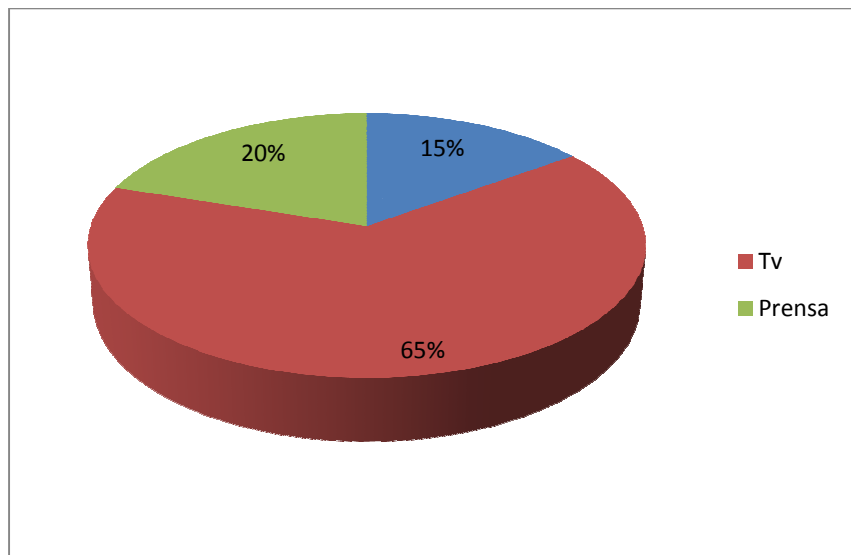


4. ¿Cual considera usted que sería el medio publicitario para dar a conocer una boquita tipo nacho?

Objetivo: Investigar que medio de publicidad sugieren las personas encuestadas para poder determinar el más conveniente para publicitar la marca.

Respuesta	Frecuencia	%
Radio	15	15%
Prensa	20	20%
Tv	65	65%
Total	100	100%

Hallazgos: según los datos recolectados se puede comprobar que las personas encuestadas prefieren para dar a conocer la marca la Tv y la prensa.

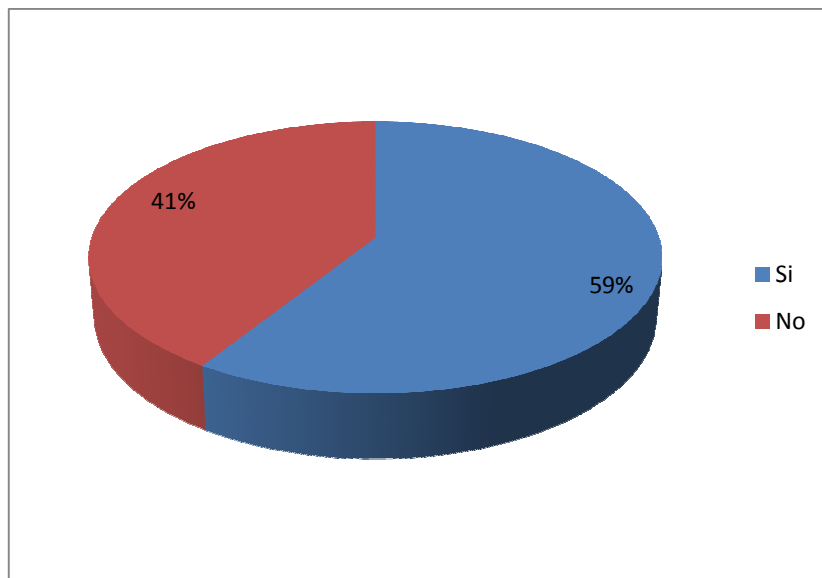


5. ¿Considera usted que la marca Tozteca cuenta con una presentación o tamaño adecuado?

Objetivo: Conocer cuál es la opinión de nuestros encuestados con respecto al tamaño y presentación de la marca Tozteca.

Respuesta	Frecuencia	%
Si	59	58%
No	41	41%
Total	100	100%

Hallazgos: se encontró que el 59% de nuestros encuestados está satisfecho con el tamaño y presentación de la marca Toztecas y un 41% argumenta que podrían tener presentaciones con más gramaje

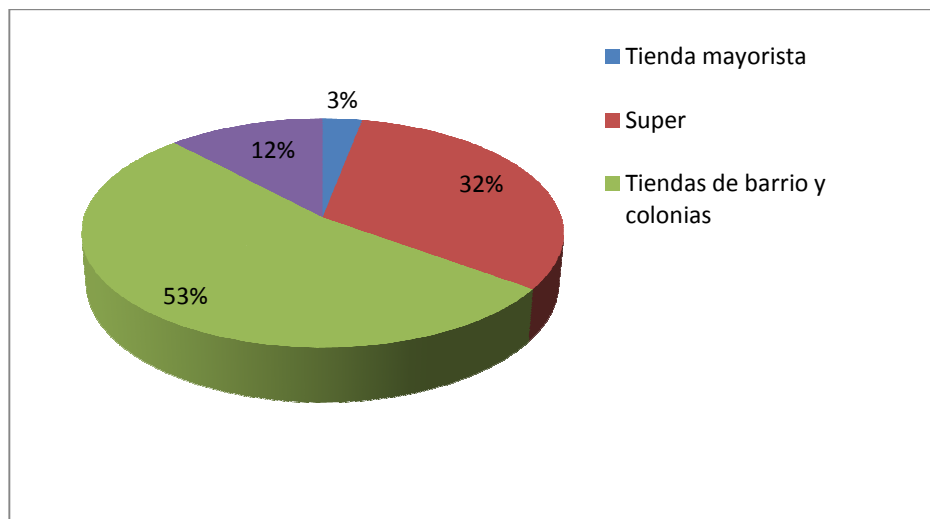


6. ¿En qué lugar acostumbra comprar sus boquitas?

Objetivo: Investigar los lugares más frecuentados por los encuestados, con el fin de determinar cuál es el mejor canal de distribución para la marca Tozteca.

Respuesta	Frecuencia	%
Tienda mayorista	3	3%
Supermercado	32	32%
Tiendas de barrio y colonia	53	53%
Gasolinera (tiendas de conveniencia)	12	12%
Total	100	100%

Hallazgos: Según los datos recolectados se encontró que un 53% de los encuestados adquieren sus boquitas en tiendas de barrios y colonias, mientras que un 32% en supermercados, un 12% en gasolineras y solo un 3% en tiendas mayoristas.

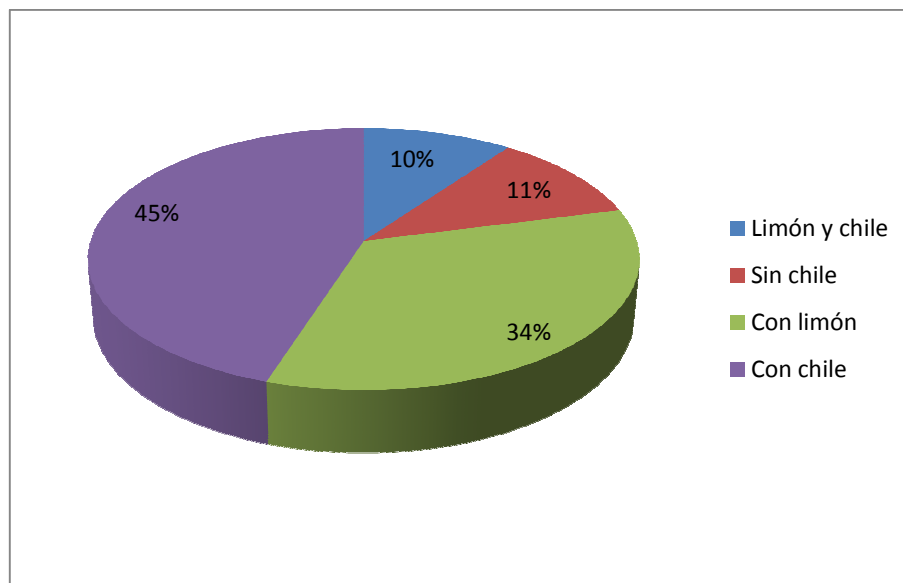


7. ¿Cómo le gustaría el sabor de la boquitas Tozteca?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de nuestros encuestados.

Respuesta	Frecuencia	%
Limón y chile	10	10%
Sin chile	11	11%
Con limón	34	34%
Con chile	45	45%
Total	100	100%

Hallazgos: se encontró que la mayoría de encuestados prefiere nuestras Toztecas con chile un 34% le gustaría que con limón un 10% una combinación de limón y chile y solo un 11% que no tenga chile.

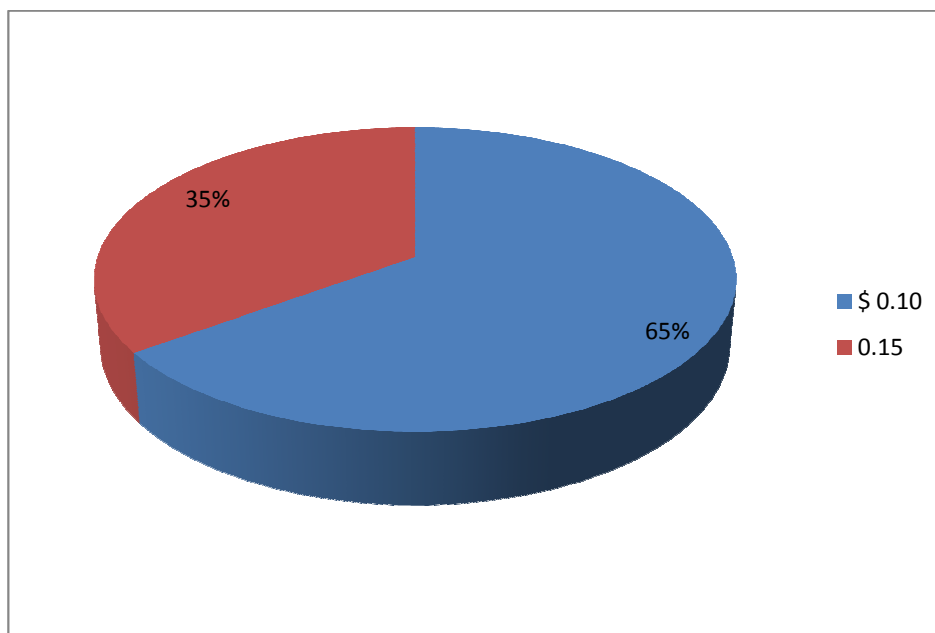


8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la boquita toztecas de la siguiente presentación de 23 gramos?

Objetivo: Investigar cual sería el precio más adecuado para la presentación de 23 gramos.

Respuesta	Frecuencia	%
\$0.10	65	65%
\$0.15	35	35%
Total	100	100%

Hallazgos: se encontró que el precio de \$0.10 ctvs. Esta adecuado para nuestra presentación de 23 gramos.

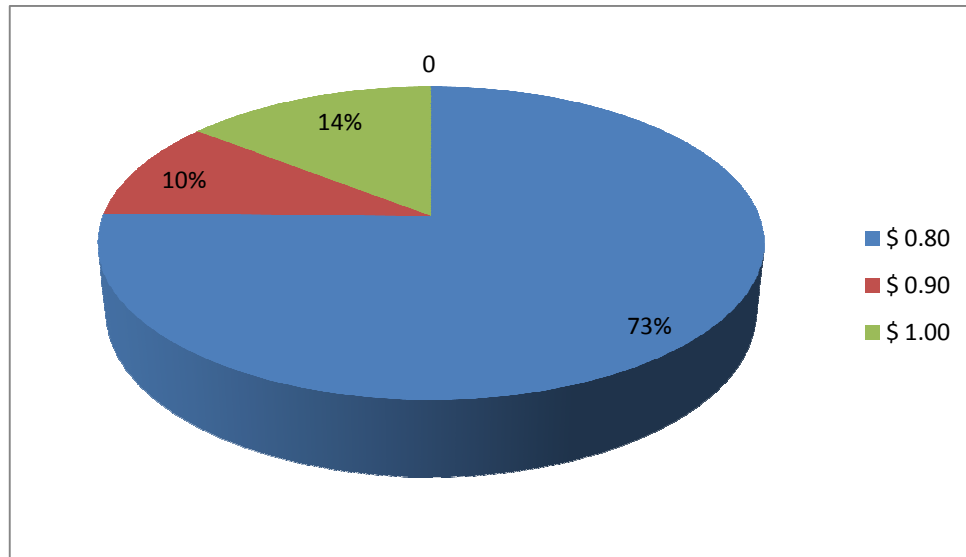


9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la boquita Toztecás de la siguiente presentación de 96 gramos?

Objetivo: Conocer cuál es el precio más adecuado para la presentación de 96gramos

Respuesta	Frecuencia	%
\$0.80	73	73%
\$0.90	10	10%
\$1.00	14	14%
Total	100	100%

Hallazgos: se encontró que el 73% de nuestros encuestados opinaron que el precio de \$0.80 ctvs. es el adecuado para la presentación de 96 gramos.



3.6 Conclusiones

Los principales datos recolectados en esta investigación de campo son los siguientes:

Que de un total de 100 personas encuestadas, un 85% de estas corresponden al género femenino, mientras que solo un 15% del género masculino; y que un 45% las edades de estas personas oscilan entre 19 y 25 años de edad con un nivel de ingreso de \$250 a \$300, siendo la mayoría residentes en la Zona de Soyapango.

En cuanto al consumo de boquitas tipo nacho en un 99% la población encuestada las ha consumido; y que un 95% ha escuchado la marca Toztecás de Productos Alimenticios Diana S.A de C.V. D. enterándose de la marca en su mayoría por otros medios tales como vallas y eventos estudiantiles, a su vez que se pudo determinar mediante la respuesta de los encuestados que ellos prefieren la T.V y la Prensa como medios publicitarios para dar a conocer la marca; en cuanto a presentación del producto un 59% de los encuestados están satisfechos con el tamaño y presentación y que el lugar de mayor frecuencia para adquirir el producto es en Tiendas de barrio y colonias. También se conoció que la población prefiere las boquitas Toztecás con chile y limón, y que están satisfechos con el precio que mantiene la presentación de 23 gramos el cual es de \$0.10 ctvs. Y con \$0.80 ctvs. Para la presentación de 96 gramos.

Logrando determinar aquellos elementos de suma importancia que ayuden y beneficien a la marca Toztecás de Productos Alimenticios Diana S.A de C.V. para la implementación de un plan de mercadeo sugerido por el grupo de esta tesis.

Para que la marca antes mencionada pueda tener un desarrollo sostenible en su segmento de mercado de consumidores.

3.7 Recomendaciones

En vista de lo encontrado en la investigación realizada y tomando en cuenta la opinión de las personas encuestada el grupo decide proponer un plan de mercadeo para contribuir al desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la marca Tozteca de Productos Alimenticios Diana S.A de C.V.

Capítulo IV Propuesta

Plan de mercadeo para el crecimiento y desarrollo de la línea de boquitas toztecacas de productos alimenticios diana S.A de C.V

4.1 Antecedentes del problema que se investiga

La investigación está enmarcada en la creación de un Plan de Mercadeo para el crecimiento y desarrollo de la línea de boquitas Toztecacas de la Empresa Productos Alimenticios Diana S.A. de C.V

Productos Alimenticios Diana empresa Salvadoreña con presencia en el mercado desde 1951, dedicada a la fabricación y comercialización de boquitas, dulces, galletas y conos. Creando una nueva línea de boquitas llamada Toztecaca cual en su lanzamiento en el año 2012 no obtuvo los resultados de veta o rentabilidad esperada por lo que está buscando el relanzamiento de la línea “Toztecacas” tomando en cuenta las posibles causas que no permitieron el crecimiento y desarrollo de la línea, con el cual la empresa espera la aceptación por parte del consumidor posicionándose así en un lugar privilegiado y llegar a ser líder en el mercado.

4.2 Análisis de la situación actual (foda)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-La marca a la que pertenece la línea Tozteca Ya es reconocida. -Se cuenta con personal capacitado para dar a conocerla Línea de boquitas Tozteca. -Se cuenta con 7 centros de distribución lo que permite un mejor abastecimiento de producto en los diferentes puntos de venta.	-Oportunidad de crecimiento de ventas por ser una línea que pertenece a una marca reconocida en el mercado. -Aumentar la preferencia, logrando persuadir al segmento al que va dirigido. -Colocarse como uno de los productos líderes dentro de la marca para lograr un mejor posicionamiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
-Poca publicidad. -Falta de promociones en los puntos de venta, alusivos a la Línea Tozteca . -No contar con la presentación con ambas presentaciones en las diferentes Tiendas de conveniencia como farmacias, ferreterías y gasolineras. -La baja producción de la Línea Tozteca.	-La competencia cuenta con precios más accesibles al cliente y consumidor. -Las mejores promociones que ofrecen nuestros competidores en los puntos de venta. - El alto índice de delincuencia que afecta al país.

4.3 Misión:

Nuestro compromiso es ofrecer alimentos de calidad para compartir y deleitar a todo mundo.

4.4 Visión:

Ser la mejor empresa de alimentos reconocidos por la calidad de sus productos y por su sensibilidad social, innovándonos constantemente para superar nuestras propias expectativas.

4.5 Objetivos de mercadeo:

Ser un producto, capaz de superar a la competencia, en cuanto a precios y promociones, logrando así mayor preferencia de los consumidores.

Promover la línea Toztecás de una manera tan efectiva que llegue a posicionarse en la mente de los consumidores.

Aumentar la demanda del producto Tozteca.

Mejorar la apariencia en cuanto a colocación del producto en los puntos de ventas.

Incentivar al cliente para que adquiriera nuestro producto.

4.6 Objetivos de ventas.

Penetrar en más zonas del país.

Capacitar en con más frecuencia a las impulsadoras para la línea toztecas, con el fin de promover y desarrollar la marca.

Visitar 1 vez por semana los puntos de venta con el fin de verificar el movimiento de la línea en el mercado.

4.7 Mezcla de mercadeo:

4.7.1 Producto

Boquita tipo nacho Tozteca, tortillas de maíz con chile chipotle y limón.

Grasas saturadas. 1.93%

Calcio 2%

Fibra dietética. Menos de 1gr

Vitamina C 2%

Sodio. 122.1mg

Proteínas menos de 1gr

4.7.2 Precio Público

\$0.80 ctvs. Para la presentación de 96 gramos

\$0.10 ctvs. Para la presentación de 23 gramos

Precio a Distribuidores

\$0.67 ctvs. Para la presentación de 96 gramos

\$0.08 ctvs. Para la presentación de 23 gramos.

Estrategia Utilizados en la determinación del precio al consumidor en base a los precios de la competencia en el mercado .

4.7.3 Plaza

Tiendas de barrios y colonias.

Supermercados.

4.7.4 Segmento al que va dirigido

Mujeres y hombres de 19 a 35 años, con ingresos económicos de \$250 a \$ 400 y residentes en la Zona Metropolitana de San Salvador y Ciudades Circunvecinas .

Mezcla de comunicación:

4.7.5 La publicidad

Se hará a través de Radio, Cool F.M en horario de 10 de la mañana a 12 del mediodía. Televisión, Canal 2 programa Domingo para todos, muppis que serán colocados en la Carretera Panamericana a la altura de Multiplaza y La Gran Vía, a su vez en el Boulevard del Ejército a la altura de Molsa y yPlaza Mundo banners que serán colocados en eventos estudiantiles a programar, afiches en góndola, sonidos móviles y estacionarios y degustación en los puntos de venta.

4.7.6 Promociones

Obsequios promocionales como:

Llaveros, lapiceros, camisetas alusivas a Toztecac.los cuáles serán entregados en los diferentes puntos de venta en donde estaremos dando apoyo con sonido estacionario.

4.7.7 Merchandasing.

Colocar el producto donde tenga una mejor visibilidad para el consumidor.

Darle al producto un espacio a la par de los productos líderes de la marca.

Colocar las dos presentaciones existentes de Toztecac

4.8 Pronostico de ventas.

Este pronóstico está basado en las ventas actuales de enero a mayo del año 2014, las cuales fueron:

Presentación de 96gr. \$24,545.45

Presentación de 23gr. \$136,367.64

El incremento sugerido para la presentación de 96gr será de un 10% el cual nos da un valor de \$26,699.99.

El incremento sugerido para la presentación de 23gr será de un 10% el cual nos da un valor de \$150,000

Pronostico de ventas.

PRESENTACION	PRONOSTICO DE VENTA
MES DE JUNIO	
Supermercado	
Tozteca de 96gm	\$ 5,400.00
Tiendas de barrios y colonias	
Tozteca de 23gm	\$ 30,000.00
Total	\$ 35,400.00

PRESENTACION	PRONOSTICO DE VENTA
MES DE JULIO	
Supermercado	
Tozteca de 96gm	\$ 8,940.00
Tiendas de barrios y colonias	
Tozteca de 23gm	\$ 30,000.00
Total	\$ 38,0940.00

PRESENTACION	PRONOSTICO DE VENTA
MES DE AGOSTO	
Supermercado	\$10,000.00
Tozteca de 96gm	
Tiendas de barrios y colonias	\$32,834.00
Tozteca de 23gm	\$ 42,834.00
Total	

PRESENTACION	PRONOSTICO DE VENTA
MES DE SEPTIEMBRE	
Supermercado	
Tozteca de 96gm	\$ 12,000.00
Tiendas de barrios y colonias	
Tozteca de 23gm	\$ 35,117.00
Total	\$ 47,117.00

PRESENTACION	PRONOSTICO DE VENTA
MES DE OCTUBRE	
Supermercado	
Tozteca de 96gm	\$ 13,829.00
Tiendas de barrios y colonias	
Tozteca de 23gm	\$ 38,000.00
Total	\$ 51,829.00

PRESENTACION	PRONOSTICO DE VENTA
MES DE NOVIEMBRE	
Supermercado	
Tozteca de 96gm	\$ 14,000.00
Tiendas de barrios y colonias	
Tozteca de 23gm	\$ 43,012.00
Total	\$ 57,012.00

PRESENTACION	PRONOSTICO DE VENTA
MES DE DICIEMBRE	
Supermercado	
Tozteca de 96gm	\$ 15,713.00
Tiendas de barrios y colonias	
Tozteca de 23gm	\$ 47,000.00
Total	\$ 62,713.00

4.9 Presupuesto publi/promocional 10% de ventas es de \$ 30044.50

4.10 Programación de actividad

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE	CANTIDAD	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Participacion en la radio Cool entrega de promocionales a los oyentes 5 días del mes	Premiar gustos y preferencias de nuestros consumidores	Mercadeo	\$ 2500.00							
Activaciones con sonido estacionario en las principales tiendas de mayoreo y supermercado. Degustación de la línea Tozteca	Atraer la atención del consumidor para que conozca y deguste la línea Tozteca	Mercadeo	\$ 2500.00							
Entrega de degustación y promocionales a los participantes del progama televisivo Domingo para Todos	Lograr una mayor cobertura para poder dar a conocer la línea Tozteca	Mercadeo	\$4000.00							
Activaciones con sonido estacionario en las principales tiendas de mayoreo y supermercado. Entrega de promocionales	Atraer la atención del cliente por medio de nuestras promociones y a su vez premiar su preferencia	Mercadeo	\$ 6000.00							
Participacion en la radio Cool entrega	Premiar gustos y preferencias		\$ 2500.00							

de promocionales a los oyentes 5 días del mes	de nuestros consumidores	Mercadeo								
Activaciones y muestreo de Tozteca en las principales tiendas de mayoreo supermercado y tiendas de conveniencia	Lograr una mayor cobertura para poder dar a conocer la línea Tozteca	Mercadeo	\$4000.00							
Entrega de degustación y promocionales a los participantes del programa televisivo Domingo para Todos	Lograr una mayor cobertura para poder dar a conocer la línea Tozteca	Mercadeo	\$ 6000.00							
TOTAL			\$30044.50.							

4.11 Control y seguimiento del plan de mercadeo

REPORTE DE VENTAS MENSUALES
JUNIO 2014
SUPER MERCADO

CANAL: _____

PRESENTACION _____

ZONA _____

VENTAS PROYECTADAS	VENTAS REALES	%
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
TOTAL	TOTAL	

REPORTE DE VENTAS MENSUALES
 TIENDAS DE MAYOREO
 JUNIO 2014

CANAL: _____

PRESENTACION _____

ZONA _____

VENTAS PROYECTADAS	VENTAS REALES	%
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
\$	\$	
TOTAL	TOTAL	

CONTROL DE PROMOCIONES

TIENDAS DE MAYOREO _____ TIPO DE ACTIVACION: _____

MES: _____ ZONA: _____

SEMANA	TIPO DE ACTIVACION	COSTO \$	FECHA	VENTAS
PRIMERA	PROMOCIONALES			
	DEGUSTACION			
	MUESTREO			
SEGUNDA	PROMOCIONALES			
	DEGUSTACION			
	MUESTREO			
TERCERA	PROMOCIONALES			
	DEGUSTACION			
	MUESTREO			
CUARTA	PROMOCIONALES			
	DEGUSTACION			
	MUESTREO			
QUINTA	PROMOCIONALES			
	DEGUSTACION			
	MUESTREO			
VENTA TOTAL				

F _____

PROMOTOR

F _____

SUPERVISORA

CONTROL DE PROMOCIONES

SUPER MERCADO: _____ TIPO DE ACTIVACION: _____

MES: _____ ZONA: _____

SEMANA	TIPO DE ACTIVACION	COSTO \$	FECHA	VENTAS
PRIMERA	PROMOCIONALES			
	DEGUSTACION			
	MUESTREO			
SEGUNDA	PROMOCIONALES			
	DEGUSTACION			
	MUESTREO			
TERCERA	PROMOCIONALES			
	DEGUSTACION			
	MUESTREO			
CUARTA	PROMOCIONALES			
	DEGUSTACION			
	MUESTREO			
QUINTA	PROMOCIONALES			
	DEGUSTACION			
	MUESTREO			
VENTA TOTAL				

F _____

PROMOTOR

F _____

SUPERVISORA

Referencias

American Marketing Associaton. (2014). *Definición de Merchandasing*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>

Auletta, Nunzia& Puente, Raquel. (2009). *Innovación y mercadeo un mapa de utilidad para las mayorías*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=fbaa4658-7cb8-4ac4-886a-3b81c684b371%40sessionmgr110&hid=113>

Carreto, Julio. (2008). *Relaciones públicas*. Recuperado de <http://uporrrpp.blogspot.com/2008/08/las-relaciones-pblicas-como-herramienta.html>

Chauvin, Silvia. (2009). *Marketing y Crisis Económica: Los Consejos de Philip Kotler*. Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/090902-marketing-y-crisis-economica-consejos-de-philip-kotler.asp>

Menéndez, Jorge. *Nuevos retos para el mercadeo emergente*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=fbaa4658-7cb8-4ac4-886a-3b81c684b371%40sessionmgr110&hid=113>

Ministerio de Hacienda, Costa Rica. (2013). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas*. Recuperado de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/marketing-mix-Contribuciones%20a%20la%20econom%C3%ADa-Nov.2012.pdf>

Perales, Javier. (2012). *Estrategias de Marketing: La Comunicación*. Recuperado de <http://www.blogmarketingyventas.com/2012/11/27/estrategias-de-marketing-la-comunicacion/>

Pierre Murray, Kattia. *El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites el gallito*. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=e8875834-7d90-4a2b-9457-2b8b6ca19042%40sessionmgr4005&hid=4106>

Thompson, Ivan. (2006). *El Plan de Mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

ANEXOS

Anexo 1

Somos estudiantes egresados de la Carrera Técnico en Mercadeo y ventas

Encuesta de investigación sobre la línea de toztecás de Productos Alimenticios
Diana S.A de C.V



Indicaciones: Marque con una "X" o de su opinión según corresponda.

Datos Generales:

Sexo

F ☐ M ☐

Lugar de residencia: _____

Niveles de ingreso:

Edades:

\$250 a \$300

19-25 años ☐

\$300 a \$350

26-30 años ☐

\$350 a \$400

31-35 años ☐

36-40 años ☐

Preguntas

1. ¿Ha consumido boquitas alguna vez?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Ha escuchado de la marca Tozteca?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Como se entero de la marca? _____

4. ¿Cual considera usted que sería el medio publicitario mas a adecuado para dar a conocer una boquita?

Radio ☐ Tv ☐ Prensa ☐

5. ¿Considera usted que la marca Tozteca cuenta con la presentación o tamaño adecuado?

SI ☐ NO ☐ ¿Por qué? _____

6. ¿En qué lugar acostumbra comprar sus boquita?

Tiendas de detalle ☐ Tiendas mayorista ☐

Supermercados ☐ Gasolineras ☐

Otros _____

7. ¿Cómo le gustaría el sabor de las boquitas Toztecás?

Con limón ☐ Con chile ☐ Sin chile ☐

Otro sabor que usted sugiere: _____

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la boquita toztecás de la siguiente presentación?

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la boquita tozteca de la siguiente presentación?

Anexo 2



Presentación de 96gr



Presentación 23g

