

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO**

**PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TRADE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS MARCAS DE LECHE EN POLVO PARA NIÑOS DISTRIBUIDAS POR LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN SALVADOR, SANTA TECLA Y ANTIGUO CUSCATLAN.**

**PRESENTADO POR:**

**DINA LOPEZ HENRIQUEZ**

**MARITZA ELIZABETH SIBRIAN**

**NORMA ELIZABETH MARTINEZ ACEVEDO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**OCTUBRE DE 2008  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**AUTORIDADES**

**RECTOR**

**INGENIERO MARIO ANTONIO RUIZ**

**SECRETARIA GENERAL**

**LICENCIADA TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**LICENCIADO ELIAS ADALBERTO CAMPOS**

**OCTUBRE DE 2008**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMERICA**

---



No. 09297

**Universidad Francisco Gavidia** Exp. 05/01-2008/02-MP

**ACTA DE LA DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACION**

Acta No. 655 Mes de Septiembre de 2008

En la Sala de Conferencias, del quinto nivel del Edificio de Bibliotecas y Laboratorios Especializados, de la Universidad Francisco Gavidia, a las diecisiete horas y cero minutos del día veintidós de septiembre de dos mil ocho; siendo estos el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del trabajo de graduación: "**PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TRADE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS MARCAS DE LECHE EN POLVO PARA NIÑOS DISTRIBUIDAS POR LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN SALVADOR, SANTA TECLA Y ANTIGUO CUSCATLAN.**" Presentado por las estudiantés: Dina López Henríquez, Norma Elizabeth Martínez Acevedo Y Maritza Elizabeth Sibrian. De la Carrera de: **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.**

Y estando presentes las interesadas y el Tribunal Calificador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Tribunal, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

APROBADA

Dina López Henríquez

APROBADA

Norma Elizabeth Martínez Acevedo

APROBADA

Maritza Elizabeth Sibrian

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a

Lic. Emelly Xiomara Rodas Rivera

Vocal

Lic. Mario Antonio Ruiz Aguilar

Vocal

Lic. Oscar Rafael Juárez Rivera

Alumna:

Dina López Henríquez

Alumna:

Norma Elizabeth Martínez Acevedo

Alumna:

Maritza Elizabeth Sibrian

"Tecnología, Humanismo y Calidad"

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios Todopoderoso** por haberme permitido finalizar la tesis

**A mis padres** por todo lo que me han ayudado con lo económico y su apoyo moral

**A mi esposo** por todo el apoyo que me ha brindado en todo la carrera ya que ha sido uno de los que me ha dado mayor apoyo en el transcurso de mis estudios.

En fin a todos los que de una forma u otra me brindaron su apoyo y que nunca me defraudaron en el transcurso de la carrera.

**DINA LÓPEZ HENRIQUEZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS TOPODEROSO:** Por haberme dado la vida, y por tal motivo poder alcanzar uno de los éxitos más importantes, por estar conmigo y guiarme en los momentos sumamente difíciles, así como en esos tan inolvidables debido a la alegría en cada meta alcanzada, gracias mi Señor, mil gracias, nunca me cansare de agradecerte.

**A MIS PADRES:** Mauricio Martínez por haberme guiado en los caminos de Dios y gracias a ello ser una persona de bien, gracias muy especiales a mi madrecita Cristabel Acevedo, por estar conmigo en todo momento, además por demostrarme su apoyo incondicional en toda situación, por alegre o difícil que esta fuera.

**A MI HIJA:** Karen Marcela Sánchez Martínez, debido a que es una de la personas más especiales de mi vida, y ser uno de los motivos más inmensos de superación, eres una de las personas de las Cuales me deja sentir su sincero interés en cada cosa que hago, hijita te amo con todo mi corazón, y este triunfo después de Dios de lo dedico a tí.

**A MI SUEGRA:** Marta Isabel Sánchez Morales, por su apoyo incondicional, desde el principio hasta el final de esta carrera, gracias alentarme cuando deseaba desistir de alcanzar este objetivo, por demostrarme cuán importante es el esfuerzo de superación personal y valorarlo, siempre estará en mi corazón, como parte de mi familia.

“Porque mejor es la sabiduría que las piedras preciosas;  
y todo cuanto se puede desear, no es de compararse con ella.

Yo, la sabiduría, habito con la cordura, y hallo la ciencia de los consejos.

El temor de Jehová es aborrecer el mal; la soberbia y la arrogancia,  
el mal camino, y la boca perversa, aborrezco.

Conmigo está el consejo y el buen juicio; yo soy la inteligencia; mío es el poder.”

*Proverbios 8:11-14*

**NORMA ELIZABETH MARTÍNEZ ACEVEDO**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS MI SEÑOR**, por quien todo existe y sin El nada fuera, ya que me dio las fuerzas, la sabiduría y la confianza para poder llevar a cabo este proyecto y que en todo momento su presencia estuvo conmigo al primeramente toda la honra y gloria por siempre.

**A MI MADRE**, ya que fue un apoyo constante tanto moral, espiritual y por sus acertados consejos, que siempre fueron oportunos y certeros, gracias por su oración constante para mi persona y por la fe que tuvo en mi para la realización de la tesis, gracias por todo ello y más, le estaré eternamente agradecida.

**A MI HERMANO Y ESPOSA**, quienes me brindaron el soporte económico tan necesario para llevar a cabo este trabajo, les estaré muy agradecida siempre, que Dios les recompense en abundancia y los guarde siempre en su labor misionera donde quiera que se encuentren, una parte de mi corazón esta con ustedes, espero no haberles defraudado, gracias por confiar en mi.

**A MI HERMANA**, que también estuvo apoyándome en todo el transcurso de mis estudios, que Dios te bendiga y te guarde a ti y tus hijos, gracias por su apoyo incondicional y la confianza depositada en mi persona.

“Porque Jehová tu Dios te introduce en la buena tierra, tierra de arroyos, de aguas, de fuentes y de manantiales, que brotan en vegas y montes; tierra de trigo y cebada, de vides, higueras y granados; tierra de olivos, de aceite y de miel; tierra en la cual no comerás el pan con escasez, ni te faltará nada en ella; tierra cuyas piedras son hierro, y de cuyos montes sacarás cobre. Y comerás y te saciarás, y bendecirás a Jehová tu Dios por la buena tierra que te habrá dado.”

**DEUTERONOMIO 8: 7-10**

**MARITZA ELIZABETH SIBRIÁN**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>i</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>ASPECTOS GENERALES DE LAS GRANDES EMPRESAS</b>	
<b>COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL</b>	
<b>SALVADOR .....</b>	<b>1</b>
<b>A. GENERALIDADES DE LA LECHE EN POLVO EN EL SALVADOR .....</b>	<b>1</b>
1. Definición de leche en polvo.....	2
2. Aspectos históricos de la leche en polvo en El Salvador.....	3
3. Evolución y estructura del valor de las importaciones de productos lácteos según país 1990-1996 .....	3
4. Importancia de la leche en polvo en El Salvador.....	5
4.1. Nutrición de la leche en polvo .....	5
5. Usos de la leche en polvo .....	6
6. Clasificación de la leche en polvo .....	7
6.1. Clasificación según contenido de materia grasa. ....	7
6.2. Clasificación según nivel térmico. ....	7
7. Tipos de leche en polvo.....	8
<b>B. ANTECEDENTES DE LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE</b>	
<b>PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO .....</b>	<b>10</b>
1. Generalidades .....	10
2. Definición de empresa.....	11
2.1. Definición de grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.....	11
3. Clasificación de empresas.....	12
4. Origen de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo .....	15
5. Importancia de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo .....	16
5.1. Importancia para la economía .....	16

5.2. Importancia para la sociedad .....	17
5.3 Importancia para el sector comercio .....	17
5.4. Aporte de las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo de El Salvador. ....	18
6. Situación actual de las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo. ....	18
7. Oportunidades para las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo. ....	19
7.1. Incentivos de Inversión.....	19
7.1.1. Ley de Inversión. ....	20
7.1.2. Libertad de Competencia. ....	20
7.1.3. Tratados de Libre Comercio. ....	20
8. Estructura organizacional de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.....	21
8.1. Estructura organizativa de las grandes empresas distribuidoras. ....	21
9. Breve descripción de las funciones básicas en la estructura organizativa de las distribuidoras. ....	22
10. Participación de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo en el producto interno bruto (PIB).....	24
<b>C. ASPECTOS LEGALES DE LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL SALVADOR.....</b>	<b>27</b>
1. Marco legal.....	27
1.1. Leyes.....	28
1.2. Diferentes opciones de operación para el mercadeo de productos en suelo salvadoreño.....	28
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO TEORICO SOBRE: PROGRAMA, MARKETING, TRADE MARKETING, PARTICIPACION DE MERCADO Y MARCA.....</b>	<b>33</b>
<b>A. PROGRAMA.....</b>	<b>33</b>
1. Generalidades de los programas. ....	33

2. Definición de los programas.....	33
3. Funciones de los programas.....	33
4. Pasos para evaluar un programa.....	34
5. Elementos de un programa.....	35
5.1. Establecimiento de los objetivos de los programas.....	35
5.2. Selección de los atractivos de venta.....	36
5.3 Determinación del presupuesto.....	37
5.4. Evaluación del desempeño.....	37
6. Tipos de programas.....	38
6.1. Programas de desarrollo de productos.....	38
6.2. Programas de fijación de precios.....	38
6.3. Programas de publicidad.....	39
6.4. Programas de promoción.....	39
7. Características de los programas.....	40
B. MARKETING.....	41
1. Definición de Marketing.....	41
2. Naturaleza del Marketing.....	41
3. Evolución del Marketing.....	42
3.1. Etapa de orientación a la producción.....	43
3.2. Etapa de orientación a las ventas.....	42
3.3. Etapa de orientación al mercado.....	42
3.4. Etapa de orientación al Marketing Social.....	43
3.5. Etapa de orientación al marketing relacional.....	43
4. Clases de marketing.....	43
4.1. Marketing de Productos de Consumo Masivo.....	44
4.2. Marketing al Trade.....	44
4.3. Marketing Industrial.....	44
4.4. Marketing Ético.....	44
4.5. Marketing de Servicios.....	44
4.6. Marketing Bancario.....	45

4.7. Marketing Directo. ....	45
4.8 Marketing Internacional. ....	45
4.9. Marketing Político.....	45
5. Intermediarios del Marketing. ....	46
6. Mezcla de Marketing. ....	46
6.1. Producto. ....	46
6.1.1. Definición de producto.....	46
6.1.2. Clasificación de los productos. ....	47
6.2. Precio. ....	48
6.2.1. Definición de precio.....	48
6.2.2. Estrategias de precios. ....	48
6.3. Plaza. ....	49
6.3.1. Tipos de canal. ....	49
6.4. Promoción. ....	50
6.4.1. Definición de promoción.....	50
6.4.2 Mezcla promocional. ....	50
C. TRADE MARKETING. ....	52
1. Definición de Trade Marketing.....	52
2. Objetivos del Trade marketing.....	52
3. Funciones del departamento de Trade Marketing. ....	53
4. Ventajas del Trade marketing.....	54
5. Importancia del Trade Marketing. ....	55
6. El Trade Marketing como estrategia promocional. ....	55
7. Relaciones fabricantes–distribuidor.....	56
8. Funciones básicas del Trade Marketing: .....	56
9. Elementos fundamentales para desarrollar una estrategia de Trade marketing...	
<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
10. Características del Trade Marketing.....	59
11. Organización del Trade marketing.....	60
D. PARTICIPACION DE MERCADO. ....	61
1. Definición de participación de mercado.....	62

2. Consecuencias para la planeación del mercado.....	62
3. Cuando no buscar participación en el Mercado. ....	62
3.1. Mercados de crecimiento lento.....	63
3.2. Participaciones bajas en el mercado.....	63
4. Cuando se debe buscar participación. ....	63
4.1. Nuevos mercados en crecimiento. ....	63
4.2. Productos establecidos en mercados en crecimiento. ....	64
5. Como conseguir participación en el mercado.....	64
5.1. Segmentación exitosa. ....	64
5.2. Fusiones y desinversiones. ....	64
5.3. Portafolio de productos.....	64
E. MARCA.....	65
1. Definición de marca.....	65
2. La marca y sus condicionamientos. ....	65
3. Importancia para utilizar marcas. ....	66
4. Características propias de las marcas. ....	67
5. Protección del nombre de marca.....	68
5.1. Formas de prevenir el uso genérico de marca: ....	68
6. Estrategias de marcas.....	68
6.1. Estrategia del productor.....	69
6.2. Estrategias de los intermediarios. ....	69

### **CAPITULO III**

<b>INVESTIGACION DE CAMPO PARA LA PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TRADE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS MARCAS DE LECHE EN POLVO PARA NIÑOS DISTRIBUIDAS POR LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN SALVADOR, SANTA TECLA Y ANTIGUO CUSCATLAN.....</b>	<b>70</b>
--	-----------

A. GENERALIDADES .....	70
------------------------	----

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.....	71
1. Objetivo general. ....	71
2. Objetivos Específicos. ....	71
C. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO .....	71
D. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	72
1. Tipo de investigación. ....	72
2. Identificación de fuentes de información. ....	73
2.1. Fuentes de información primarias. ....	73
2.2. Fuentes de información secundarias.....	73
2.2.1. Información secundaria interna. ....	73
2.2.2. Información secundaria externa. ....	74
3. Ámbito y alcance de la investigación de campo. ....	74
3.1. Para la oferta. ....	74
3.2. Para la demanda real. ....	75
3.3. Para los canales de distribución.....	76
4.1. Determinación del marco muestral. ....	77
4.1.1. Determinación del tamaño de la muestra. ....	77
4.2. Método de distribución muestral.....	79
4.2.1. Selección física. ....	81
5. Diseño de herramientas de investigación.....	82
5.1. Cuestionario estructurado. ....	82
5.2 Prueba piloto. ....	83
6. Administración de la encuesta.....	85
6.1. Limitantes. ....	85
6.2. Clasificación. ....	85
6.3. Tabulación de datos.....	85
6.4. Análisis de los resultados. ....	86
7. Matriz vaciado de datos.....	86
8. Conclusiones y recomendaciones.....	153
8.1. Conclusiones oferta.....	153

8.2. Conclusiones demanda real.....	154
8.3. Conclusiones Distribuidores.....	155
8.4. Recomendaciones.....	156

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TRADE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS MARCAS DE LECHE EN POLVO PARA NIÑOS DISTRIBUIDAS POR LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN SALVADOR, SANTA TECLA Y ANTIGUO CUSCATLAN.....**

A. GENERALIDADES .....	158
B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	158
1. Objetivo General. ....	158
2. Objetivos Específicos.....	159
C. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA .....	159
1. Para el sector comercio.....	159
2. Para la economía. ....	160
3. Para el consumidor.....	160
D. ALCANCE DE LA PROPUESTA .....	160
E. ANALISIS DEL MERCADO FODA.....	160
F. CONTENIDO DEL PROGRAMA DE TRADE MARKETING .....	161
1. Esquema de la propuesta del Programa de Trade Marketing. ....	162
2. Desarrollo del Programa de Trade Marketing.....	163
2.1. Paso 1: Elección de canales de distribución y clientes claves para la asignación de recursos.....	163
2.2. Paso 2: Objetivo del Programa.....	163
2.3. Paso 3: Desarrollo de estrategias. ....	163
2.3.1. Estrategias de promoción.....	163
2.3.2. Presupuesto para estrategias promocionales. ....	177
2.3.3. Estrategias Publicitarias. ....	177
2.3.4. Presupuesto para estrategias publicitarias.....	186

2.3.5. Estrategias de Merchandising. ....	186
2.3.6. Presupuesto para estrategias de Merchandising. ....	191
2.4. PASO 4: Evaluación y control de resultados. ....	191
F. PLAN DE IMPLEMENTACION .....	197
1. Objetivos del plan de implementación. ....	197
1.1. Objetivo General. ....	197
1.2. Objetivos específicos. ....	197
2. Acciones a desarrollar. ....	197
2.1. Comunicar a los propietarios y gerentes el programa de Trade Marketing. ....	197
2.2. Análisis y evaluación del Programa. ....	197
2.3. Aprobación y aceptación del programa. ....	198
2.4. Asignación del presupuesto. ....	198
2.5. Capacitación del personal. ....	198
2.6. Implementación de la propuesta. ....	198
2.7. Evaluación del programa. ....	198
2.8. Análisis de resultados. ....	198
3. Políticas. ....	199
4. Responsables. ....	199
5. Recursos. ....	199
G. PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS. ....	200
H. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES. ....	201
GLOSARIO DE TÉRMINOS. ....	202
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA .....	212

5. Recursos. ....	¡Error! Marcador no definido.
G. PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	¡Error! Marcador no definido.
H.CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	¡Error! Marcador no definido.
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA .....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS .....	¡Error! Marcador no definido.5

## RESUMEN

Debido a que en los últimos años las relaciones entre fabricante y distribuidor, han cambiado radicalmente gracias a la constante evolución del mercado, es que el Trade Marketing toma un papel muy importante, ya que son las empresas distribuidoras quienes tienen el poder debido a la imparable concentración que han tenido.

El Trade Marketing es una forma de colaboración eficiente, en la que el fabricante trata a cada distribuidor como un verdadero cliente, y a pesar de ser un concepto relativamente joven, esta tomando mucha fuerza dentro del mercado, especialmente con los fabricantes de productos de consumo masivo; estos han perdido la capitanía del canal de distribución, y esta pasando a las grandes empresas de distribución.

Ante esta situación, los fabricantes deberán aplicar estrategias que tengan como objetivo al distribuidor como un colaborador, y no como un competidor, y en este

sentido a los distribuidores se les debe tratar como clientes y no como intermediarios, y la mejor manera de hacerlo es a través del Trade Marketing. Que consiste en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores.

En El Salvador, las distribuidoras de leche en polvo para niños, por ser un producto de utilización masiva, han comenzado a implementar el Trade Marketing, dentro de sus estrategias para mejorar las relaciones entre fabricante y distribuidor, con el fin de lograr adaptarse a las necesidades de los diversos clientes, que en este caso son los distribuidores, dando respuesta a cada uno de ellos.

Siendo el objetivo, el de cambiar la relaciones entre ambos y lograr así una mejora en la participación de mercado de las marcas de leche en polvo par niños que son distribuidas por las grandes empresas de consumo masivo, esto a través de la implementación de estrategias que logran una cooperación mutua entre fabricante y distribuidor, mejorando el canal de distribución, obteniendo mejores oportunidades de negocios y logrando satisfacer las necesidades de los consumidores finales a través de la integración de las actividades de marketing, pensando en las necesidades del desarrollo del mercado actual, a la vez que se le brinda un apoyo estratégico a los canales de distribución.

## **INTRODUCCION**

El Trade Marketing, es una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, y fruto de su estrecha colaboración, en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales entre ambos.

Las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, en El Salvador, enfocándose en las marcas de leche en polvo para niños, cada vez más están implementando estrategias de Trade Marketing, que puedan aportar y reforzar conocimientos referentes a la promoción y publicidad de dichas marcas de leche. Los beneficios que se quieren lograr al implementar el Trade Marketing son: lograr un mejor acercamiento de las marcas de leche en polvo para niños, con los consumidores reales y potenciales que se mueven en el mercado, tratando de esta manera de contribuir al mejoramiento de la participación de mercado de este

producto.

El propósito principal que se pretende con la realización de la investigación planteada, es combinar la experiencia en el desarrollo de marcas de las empresas (publicidad, promoción y conocimiento del consumidor), con los recursos de los distribuidores que generarían un incremento en las ventas y en los resultados de la categoría de leches infantiles. Se debe tomar muy en cuenta el punto de venta que es un medio de comunicación para el consumidor.

El trabajo antes mencionado consta de cuatro capítulos, los cuales comprenden toda la investigación, y que se detallan a continuación.

Capítulo I, comprende las generalidades, antecedentes y evolución de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo en El Salvador, también engloba toda la información necesaria en lo referente a la leche en polvo, definición, tipo clasificación, importaciones, hasta su importancia en la nutrición de niños y adolescentes.

Capítulo II, muestra el marco teórico de las variables relacionadas con el tema, comprende su concepto, definición y que son de vital importancia para la consulta de la investigación realizada, al mismo tiempo sirven de gran ayuda en el diseño de la propuesta.

Capítulo III, contiene la investigación de campo, realizada en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, la cual aportó los insumos necesarios para la elaboración de las estrategias propuestas para el mejoramiento de la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños.

Capítulo IV, presenta la propuesta de un programa de Trade Marketing para mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños distribuidas

por las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán. Se describen cada una de las etapas que forman el programa, las cuales servirán de guía para su implementación, se plantean las estrategias que incluye el programa, logrando con ello cumplir con los objetivos planteados.

Este trabajo se complementa con un glosario de términos, la bibliografía básica que sirvió como base teórica, y los correspondientes anexos, que enriquecieron el contenido de este documento.

## **CAPITULO I**

### **ASPECTOS GENERALES DE LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL SALVADOR**

#### **A. GENERALIDADES DE LA LECHE EN POLVO EN EL SALVADOR**

La leche en polvo debe ser elaborada a partir de la leche de vaca, fluida y pasteurizada, que cumpla con los requisitos establecidos en NCh 1012 (leche para consumo humano), las grasas y minerales de leche en la misma proporción relativa en que se encuentran en la leche utilizada para su elaboración.

Alternativamente la leche en polvo se puede obtener a partir de mezclas de 2 ó más de los productos siguientes: Leche fluida pasteurizada, leche condensada, leche deshidratada descremada, crema de leche fluida o deshidratada, según sea apropiado, cuidando que la leche entera deshidratada resultante sea equivalente en composición a la obtenida por deshidratación de leche fluida pasteurizada.

La leche en polvo se puede fortificar con vitamina A o D o con ambas y además, opcionalmente con otras vitaminas, y/o proteínas y/o con minerales. La leche en polvo debe cumplir con buenas prácticas de fabricación para garantizar su pureza así como los niveles de vitaminas y minerales que les son provistos a la hora de su manufactura, a fin de que los usuarios mantengan su confianza en un producto empaquetado para larga duración y cumplir los siguientes requisitos:

- Debe estar libre de preservativos, neutralizantes, sustancias tóxicas y materias extrañas.
- El color debe ser blanco amarillento homogéneo, característico del producto.
- El olor y sabor debe ser característico del producto y estar exento de olores y sabores extraños.
- Debe cumplir los requisitos fisicoquímicos.

## REQUISITOS FISICOQUIMICOS

Cuadro Nº 1

CARACTERISTICAS	UNIDAD	MIN.	MAX.
Humedad	% p/p	-	3.5
Grasa	% p/p	26.0	32.0
Acidez	ml.	-	15
Proteínas	% p/p	24.5	-
Cenizas	% p/p	-	5.9
Cloruros	% p/v	0.07	0.11
Índice de Insolubilidad	ml.	-	0.5

Fuente: Normas de Calidad de Alimentos y Bebidas, Pág. 210 y 211.

p/p= por persona

p/v= por vaso

### 1. Definición de leche en polvo

“Se entiende por leche en polvo el producto seco y pulverulento que se obtiene mediante la deshidratación de la leche natural o entera o total o parcialmente desnatada, sometida a un tratamiento térmico equivalente, al menos, a la pasteurización y realizado en estado líquido antes o durante el proceso de fabricación”.<sup>1</sup>

“Se entiende por leche en polvo al producto que se obtiene por deshidratación de la leche de vaca, entera, descremada o parcialmente descremada y apta para la alimentación humana, mediante procesos tecnológicamente adecuados”.<sup>2</sup>

Para su correcta preparación, debe utilizarse agua segura, previamente hervida, a la cual debe ser vertida la leche en polvo.

Este producto es de gran importancia ya que, a diferencia de la leche fluida, no

<sup>1</sup>. A. MADRID VIVENTE; J. MADRID CENZANO. *Normas de Calidad de Alimentos y Bebidas*. Ediciones Mundi-Prensa, 2000. p. 238

<sup>2</sup>. Sistema de Información sobre Comercio Exterior. *Resoluciones del Grupo Mercado Común*. [en línea]. [citado 23 de marzo de 2008]. Disponible en <http://www.sice.oas.org/Trade/MRCSRS/Resolutions/RES3193.asp>

precisa ser conservada en frío y por lo tanto su vida útil es más prolongada. Presenta ventajas como ser de menor costo y de ser mucho más fácil de almacenar, lo que ha venido a favorecer su rápida aceptación en su utilización. A pesar de poseer las propiedades de la leche natural, nunca tiene el mismo sabor de la leche fresca.

## **2. Aspectos históricos de la leche en polvo en El Salvador**

Los primeros intentos de fabricación de leche en polvo tuvieron lugar a comienzos del siglo XIX, fue producida por primera vez en 1802 por el doctor ruso Osip Krichevsky. Pero los establecimientos industriales capaces de dedicarse a su producción masiva surgieron recién a comienzos del siglo XX. La importancia de este tipo de leche creció enormemente con la puesta en práctica de tecnologías específicas de fabricación, como las desarrolladas en la Segunda Guerra Mundial.

Se encuentra abundantemente en muchos países en vías de desarrollo a causa de su bajo costo de transporte y almacenamiento (ya que no requiere refrigeración), posee una vida útil de doce meses si se empaqueta en bolsas de 25 Kg., y de seis meses en el caso de paquetes de 200 y 400g (la cantidad del producto el envase es un factor importante).

Al igual que otros productos secos, es considerada no-perecedera y es preferida por supervivencialistas, senderistas y otras personas que necesitan alimentos no perecederos fáciles de preparar.

## **3. Evolución y estructura del valor de las importaciones de productos lácteos según país 1990-1996 (miles de US \$)**

El crecimiento de las importaciones de productos lácteos en el salvador, tiene sus inicios entre los años 1993 y 1994, esta tendencia al crecimiento se acelera en este último año debido a que la economía sale de un proceso bélico y da muestras de recuperación económica a partir de ese año. Aunado a esto se llevan a cabo reducciones de aranceles y de restricciones de tipo no arancelarios que viene a dar mayor dinamismo a la actividad comercial no solo de lácteos sino de otros productos.

Es por ello que las empresas han tenido mayor capacidad de respuesta a los procesos de comercialización. En cuanto a las importaciones de lácteos se puede ver reflejado las diferencias del desarrollo del sector lácteo en Centroamérica, siendo Costa Rica el país con más desarrollo dentro de este sector. En contra posición el resto de Centroamérica, las leches en polvo constituyen entre dos terceras y cuatro quintas partes de las importaciones de lácteos.

El siguiente cuadro muestra que El Salvador es el país de la región Centroamericana que más ha importado leche en polvo entre los años 1990 - 1996 y en años más recientes la tendencia es la misma con respecto al crecimiento en las importaciones del producto. En cuanto a los patrones del comercio de este producto, la evolución no ha cambiado significativamente, ya que se mantiene la línea de habitual de un número reducido de empresas participantes del mercado local; llevando esto a que el mercado de lácteos se concentre en un pequeño número de empresas quienes se reparten un mercado creciente y con capacidad de mayor expansión debido a lo vital de estos productos. En cuanto a la evolución en los procesos de reingeniería, se pueden apreciar evolución en cuanto a la modernización de plantas y la introducción de nuevas tecnologías de producción.

### Evolución de los lácteos en Centroamérica

**Cuadro Nº 2**

País	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Centroamérica
<b>Productos</b>						
Leche en polvo	595	198.108	166.439	97.506	69.822	532.550
Quesos	16.533	42.715	14.430	2.507	3.059	79.244
Condensada y evaporada	35.111	1.410	3.420	3.496	1.883	45.320
Grasas lácteas	152	3.317	6.694	10.292	4.570	25.025
Fluida	51	3.363	14.648	745	1.297	19.505
Lacto suero	1.874	5.321	7.494	448	777	15.914
Leches fermentadas	461	640	5.602	655	240	7.598
<b>total</b>	<b>54.777</b>	<b>254.874</b>	<b>218.127</b>	<b>155.730</b>	<b>81.648</b>	<b>725.156</b>

#### **4. Importancia de la leche en polvo en El Salvador**

La leche en polvo ocupó el lugar número 46 dentro de las clasificaciones de importaciones en el año 2007, la cantidad de leche en polvo que se importó durante ese año fue de \$ 29,663, teniendo una participación porcentual del 0.50 %, del total de productos exportados en el mismo año (Según Cámara de Comercio de El Salvador), la importación de este es vital debido a que en el país no se produce este tipo de producto.

La leche en polvo, cuyas importaciones han aumentado 7.8%, lo mismo que ha sucedido con otros tipos de leche cuyas importaciones han aumentado 45.6%. Las compras al exterior de derivados lácteos también han subido 32.5%. Esto podría indicar que el uso de leche importada por parte de la industria nacional está aumentando nuevamente.

En estos dos mercados la empresa tiene presencia desde hace más de 20 años. Los productos que distribuye son leches (fluida en empaque Tetra Brik y en polvo), helados, yogurt y quesos.

En el país existe el clima favorable para que los productos lácteos extranjeros ganen mercado, pues la producción nacional de leche es deficitaria y apenas logra abastecer el 60 por ciento de la demanda.

##### **4.1. Nutrición de la leche en polvo**

Una buena nutrición es importante para una buena salud y puede ayudar a proteger contra muchas enfermedades en años más avanzados. Sin embargo, la mayoría de los niños y adolescentes no consumen cantidades suficientes de calcio que se encuentra en la leche, vegetales verdes y otros alimentos a los cuales se les añade calcio. El calcio es un mineral que ayuda en la formación de huesos y dientes fuertes y saludables. El cuerpo lo emplea en la formación de la masa ósea ayudando a reducir el riesgo de fracturas debido a osteoporosis, una condición en la que los huesos se vuelven frágiles y se quiebran fácilmente. Hoy en día la leche en polvo forma parte de ser uno de los primeros candidatos a ser alimentos funcionales y por esta razón se le suelen añadir vitaminas A y D3. La leche en polvo puede contener hasta un máximo de un 4% de materia grasa (la mayoría de la leche en polvo se

elabora a partir de leche descremada), siendo un tercio aproximadamente de su peso de proteína. La leche en polvo se considera extremadamente digestible y por esta razón se aconseja para aquellas personas que deban hacer esfuerzos prolongados.

Los niños forman más de la mitad de su masa ósea durante la pubertad, así que la leche y los productos lácteos son esenciales para los adolescentes.

La leche en polvo tiene gran importancia no solo por constituir un alimento de gran valor nutritivo, sino también por ser materia prima de una gran variedad de productos alimenticios y por lo tanto constituir una parte fundamental de la industria del sector alimentario.

Los niveles sugeridos de calcio son:

**Cuadro Nº 3**

<b>NIVELES SUGERIDOS DE CALCIO</b>	
Para adultos	1,000 mg.
Para adolescentes	1,300 mg.
Para niños	500 – 800 mg.
Para adultos sobre los 51 años	1,200 mg,

Fuente: Medicina de Familia, Pág. 79.

## **5. Usos de la leche en polvo**

Este tipo de leche es comúnmente usada en preparaciones al horno, se emplea generalmente con agua caliente, que le hace recobrar en apariencia el aspecto original de la leche. También es frecuente verla entre los víveres del Programa Mundial de Alimentos, en los refugios radioactivos o en cualquier lugar donde la leche fresca no sea una opción adecuada. En la actualidad en medicina y biología se emplea como un Western blot para la detección de proteínas en una muestra de un tejido homogeneizado o extracto. Otro uso que se puede mencionar es el industrial ya que se utiliza es la preparación de margarinas, mantecas y tratamientos químicos.

## 6. Clasificación de la leche en polvo

La leche en polvo se clasifica según su contenido de materia grasa y según el nivel térmico con que fue elaborada:

### 6.1. Clasificación según contenido de materia grasa.

Según el contenido de materia grasa la leche en polvo se clasifica en los tipos que se enumeran y explican de la siguiente manera:

**6.1.1. Leche en polvo entera:** Tiene un contenido en grasa del 26 por m/m y menos del 42 por 100 m/m, con un contenido máximo del 5 por 100 m/m.

### 6.1.2. Leche en polvo parcialmente descremada o Semidesnatada:

Conserva parcialmente su grasa, como mínimo 1.5 por 100 m/m y menos del 26 por 100 m/m, así como un contenido máximo de agua del 5 por 100 m/m.

**6.1.3. Leche en polvo descremada o Desnatada:** No contiene grasa, como mínimo 0.3%. Contiene un máximo del 1.5 por 100 de materia grasa de la leche y un máximo de agua del 5 por 100 m/m<sup>3</sup>.

La leche en polvo entera, parcialmente descremada y descremada deben cumplir con los requisitos organolépticos siguientes:

- Consistencia pulverulenta, granulada o en escamas, según su procedimiento de fabricación.
- Color uniforme blanco o cremoso claro, carente de color amarillo o pardo característicos de un producto recalentado, así como de cualquier otro color
- Olor y sabor fresco y puro tanto antes como después de su reconstitución.<sup>3</sup>

### 6.2. Clasificación según nivel térmico.

Según el nivel de calor al que fue elaborada, la leche en polvo se clasifica en:

---

<sup>3</sup>. A. MADRID VIVENTE; J. MADRID CENZANO. Ob. cit., p. 238

- Leche de alto calor
- Leche de medio calor
- Leche de bajo calor

Cuadro N° 4

NIVEL TERMICO	NITROGENO POTEINICO DEL SUERO
Alto calor	$\leq 1.5$ mg/g
Medio calor	$\geq 1.51$ mg/g a $\leq 5.99$ mg/g
Bajo calor	$\geq 6.0$ mg/g

Fuente: Manual de Industrias Lácteas, Pág. 377.

Las leches UHT (Ultra High Temperature), natural, entera, desnatada o semidesnatada, sometida a un proceso de calentamiento en condiciones tales de temperatura y tiempo que asegure la destrucción de los microorganismos y la inactividad de sus formas de resistencia, y envasada posteriormente en condiciones asépticas.<sup>4</sup>

## 7. Tipos de leche en polvo

Distintas denominaciones distinguen numerosas variedades comerciales de leche, como las siguientes:

**7.1. Leche homogeneizada:** La leche homogeneizada fue sometida a algún tratamiento físico, antes o después de la pasteurización, para romper los glóbulos de grasa que, una vez subdivididos, no se separan con facilidad del resto del líquido.

La leche homogeneizada no acumula nata en la superficie, aunque quede en reposo durante 48 horas. La pasteurización: Es el proceso térmico realizado a líquidos (generalmente alimentos) con el objeto de reducir los agentes patógenos que puedan contener, tales como bacterias, protozoos, mohos y levaduras, entre otros.

<sup>4</sup>. A. MADRID VIVENTE, J. MADRID CENZANO. Ob. cit., p. 215

**7.2. Leche condensada:** Se entiende por leche condensada el producto que se obtiene por la eliminación parcial de agua de constitución de la leche natural, entera, semidesnatada o desnatada.

Sometida a un tratamiento térmico adecuado, equivalente, al menos, a una pasteurización antes o durante el proceso de fabricación, conservada mediante adición de sacarosa.<sup>5</sup>

**7.3. Leche en polvo:** El producto seco y pulverulento que se obtiene mediante la deshidratación de la leche natural o entera o total o parcialmente desnatada, sometida a un tratamiento térmico equivalente, al menos, a la pasteurización y realizado en estado líquido antes o durante el proceso de fabricación”.<sup>6</sup>

**7.4. Leche en polvo reconstituida:** Producto fluido proveniente de la leche en polvo a la que se ha agregado agua, en una porción de 13% de leche entera, 11.5 % de leche parcialmente descremada, o 10% de leche descremada, según corresponda al tipo de leche que secase usando.

La leche en polvo reconstituida, debe cumplir con los requisitos organolépticos señalados en la leche entera, y además debe estar libre de gránulos, poseer un sabor típico, similar a leche natural, sin vestigio de acidez y no presentar sabores indeseables, tales como, hierba, acre o añejo. Puede presentar un ligero sabor a cocido.

**7.5. Leche en polvo fortificada:** Leche en polvo a la que se ha adicionado vitaminas y/o minerales, y/o proteínas.

La leche en polvo fortalecida debe cumplir con los requisitos especiales siguiente:

- Debe tener un contenido mayor o igual que 2000 mg/L de vitamina A y a 400 mg/L de vitamina D.
- La leche en polvo fortalecida con calcio debe contener un mínimo de 1600 mg/L de calcio total.

---

<sup>5</sup> A. MADRID VIVENTE, J. MADRID CENZANO. Ob. cit., p. 232

<sup>6</sup> Ibídem, p. 238

**7.6 Leche en polvo instantánea:** Es la leche producida a manera de incrementar sustancialmente su capacidad de dispersión y de reconstitución en relación a las leches en polvo convencionales. Debe cumplir con todos los requisitos establecidos para la leche en polvo, con excepción del contenido de lactosa, que puede alcanzar un máximo de 2%, cuando esta se agrega para facilitar la instantaneidad.

## **B. ANTECEDENTES DE LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

### **1. Generalidades**

Dentro de las consideraciones para la Inversión en el país debemos remontarnos hacia la firma de los Acuerdos de Paz en 1992 que marcó para El Salvador el inicio de su ruta hacia caminos de desarrollo. Tres gobiernos electos democráticamente han impulsado reformas en los campos político, económico y social para conseguir los niveles de estabilidad, centradas en una economía sana, un sistema financiero pujante y un marco de seguridad jurídica que favorezca el desarrollo de la inversión tanto nacional como extranjera. El potencial de operaciones para cualquier empresa desde El Salvador cobra mayor importancia dadas las características de ubicación geográfica, extensión del mercado centroamericano aprovechando sus condiciones de Libre Comercio de la zona y las ventajas que le concede los Acuerdos Comerciales con terceros países de los cuales es signatario. En lo que se refiere a los canales de comercialización, el mercado salvadoreño está abierto a productos de otros países, un sector importador altamente dinámico que se ha desarrollado ofreciendo a los consumidores una amplia diversidad de productos que son muy competitivos en calidad y precio. La base del movimiento de los productos es la información de ellos hacia los consumidores, para esto, en el país son muy utilizados los medios de información masiva: prensa, radio y televisión. Dependiendo de los nichos de mercado a penetrar así será el recurso de información a utilizar, la que maximiza para crear un ambiente dinámico y agradable para entrar en cada uno de

ellos. Atendiendo el tipo de producto, la distribución de ellos en el mercado salvadoreño se lleva a cabo por diversos mecanismos que son descritos, y enumerados para una mejor comprensión de los mismos, y son los siguientes:

- Estableciendo una oficina de ventas que se encarga de la promoción, venta y distribución de los productos con su propia fuerza laboral.
- La distribución del producto a través de un agente o distribuidor local con quien se ha establecido un vínculo de negocios.
- La distribución del producto a través de mayoristas o comerciantes establecidos en el mercado local.

En general los bienes de consumo masivo son distribuidos eficientemente por un importador local (distribuidor o mayorista) que aprovecha los contactos que tiene establecidos y sus redes de negocios para canalizar los productos al mercado salvadoreño a nivel nacional.

## **2. Definición de empresa**

“La empresas puede definirse como toda actividad de combinación de factores, cuyos comportamientos están definidos por sus propias estructuras, en primer lugar, y por el entorno en cuanto afecta a la disposición de los factores de producción, así como a la colocación de sus programas de productos y servicios.”<sup>7</sup>

“Una empresa es un conjunto de factores humanos, materiales, financieros y técnicos organizados e impulsados por la dirección, que trata de alcanzar unos objetivos acordes con la finalidad asignada de forma previa.”<sup>8</sup>

### **2.1. Definición de grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.**

“Se considera gran empresa a la unidad económica cuyo nivel de activos fiscales sea

---

<sup>7</sup>. SANTIAGO GARCIA ECHEVERRIA. *Introducción a La Economía de La Empresa*, Editorial Díaz Santos, 1994. p. 134.

<sup>8</sup>. MARIA CARMEN LLINARES MILLAN; ANTONI MONTAÑA; AVI ELENA NAVARRO ASTOR. *Economía y Organización de Empresas Constructoras*. Editorial Universidad Politécnica, 2001. p. 181.

superior a 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, y se empleen más de 200 personas. Cuyo giro principal sea el de comercializar productos alimenticios como bebidas y alimentos”<sup>9</sup>.

### 3. Clasificación de empresas.

Las empresas se pueden clasificar por su finalidad, por su actividad, por la naturaleza de su capital, por la composición del capital, por su tamaño y por su estructura legal. A continuación se mostrara las diferentes clasificaciones de empresas atendiendo las cualidades antes mencionadas y que permiten llevar un mejor control en el estudio de las mismas.

#### a) Por su finalidad:

**Lucrativas:** Las organizaciones lucrativas buscan beneficios económicos, se crean para producir bienes y servicios rentables y están constituidas por personas que desean multiplicar su capital y obtener beneficioso utilidades denominadas dividendos.

- **No lucrativas:** Son las que, no persiguen fines de lucro. Manejan recursos, obtienen beneficios pero no obtienen utilidades. Su finalidad es comúnmente asistencial, educativa, cultural, intelectual, social o recreativa.

#### b) Por su actividad:

- **Industriales:** Son las que realizan actividades de transformación reciben insumos o materias primas y les agregan valor, al incorporarles procesos.

La industria tiene numerosas actividades de acuerdo con sus procesos de transformación. Éstas pueden ser:

- |                  |                  |               |
|------------------|------------------|---------------|
| -Textil          | - Química        | - Metalúrgica |
| -Eléctrica       | - Vidriera       | - Cementera   |
| -Cinematográfica | - Tabacalera     | - Calera      |
| -Hulera          | - Ferrocarrilera | - Minera      |

<sup>9</sup> SANTIAGO GARCIA ECHEVERRIA. Ob. cit., p. 134.

- **Comerciales:** Compra bienes o mercancías para la venta posterior. Sólo realizan procesos de intercambio, son establecimientos que se dedican a comprar y vender satisfactores. Agregan el valor de distribución o la disponibilidad. Con el fin de satisfacer necesidades que están el mercado y que afectan a los consumidores.
- **Agrícolas:** Ganaderas, de pesca o silvícola, son las dedicadas a cualquiera de las actividades de ganadería, pesca o silvícola.
- **Servicios:** Comercializan servicios profesionales o de cualquier tipo. Ya sea para personas naturales y jurídicas.

#### c) Por la naturaleza de su capital:

- **Privadas:** Son constituidas y administradas por los particulares. Los empresarios son los que se encargan de crear, sostener y acrecentar el patrimonio y los resultados de la empresa.
- **Públicas:** Está determinada por las actividades que el estado se reserva para su administración. Son organizaciones productivas que por su importancia, el Estado ha decidido manejar por su cuenta. Estas compañías han sido denominadas paraestatales, cuyo ejemplo mayor es Petróleos Mexicanos (PEMEX).
- **Mixtas:** Una empresa mixta es un tipo de empresa en la que la titularidad del capital social recae en una parte en el Estado y en otra en personas naturales o jurídicas privadas. Por tanto no es una empresa de titularidad enteramente privada, ni enteramente pública, sino mixta.

#### d) Por su tamaño:

**Cuadro Nº 5**

Magnitud	Empleados
Micro	Menos de 10
Pequeña	Entre 10 y 50
Mediana	Entre 50 y 250
Grande	Más de 250

Fuente: Fundamentos de Gestión Empresarial, Pág. 57.

**e) Por su estructura legal:**

- **Persona física:** Son todas las personas o individuos que poseen, por el hecho de serlo, obligaciones y derechos de goce y ejercicio. Una persona física cuenta con: Nombre, domicilio, patrimonio, capacidad, nacionalidad y estado civil.
  
- **Persona Moral:** Es un conjunto de personas físicas que tiene todas las características de una persona física a excepción de estado civil. Se clasifican en:
  - a) Mercantiles:** Tienen fines de lucro y pueden ser: Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad anónima de Capital Variable (S.A. de C.V), Sociedad de Responsabilidad Limitada (S de R.L) y Sociedad Cooperativa.
  - b) Civiles:** No tienen fines de lucro.
    - **Empresas de Franquicias:** Una empresa de franquicia es un modelo probado de negocio que se renta o vende a socios interesados en invertir. Las franquicias son una forma de crecimiento de un negocio que tiene éxito y considera que puede multiplicarse con nuevos socios.
    - **Empresas maquiladoras:** Son una modalidad de negocio que desarrolla una actividad productiva con base en importaciones temporales de insumos.
    - **Empresa multinacional:** Adquieren fuerte presencia local mediante el reconocimiento de las diferentes nacionales en distintos países del mundo.
    - **Empresa pluridivisional:** Una organización que se ha expandido a diferentes industrias y que ha diversificado sus productos. Este tipo de industrias no se limita a un solo mercado, sino que engloba diferentes nichos de mercado.
    - **Empresa Inteligente:** Organizaciones cuyo producto más importante es el conocimiento empacado como servicios valiosos.
    - **Empresas Manufactureras:** Compra materia prima para transformarla en producto que cubran las necesidades que el mercado pueda tener en un momento determinado.

- **Empresas Globales:** Logran ventajas comparativas en costos mediante la centralización de sus operaciones y la distribución de sus productos por medio de los canales.
- **Empresas Internacionales:** Difunden y adaptan en todo el mundo el conocimiento y la capacidad de la empresa matriz a los mercados extranjeros. Llevando con esto el desarrollo de nuevas tecnologías y métodos que mejoran la calidad de vida de las personas que adquieren sus productos, todo ello a un precio accesible, a la hora de adquirir dichos productos.<sup>10</sup>

Este tipo de organizaciones ha tenido un crecimiento muy acelerado, esto debido a la globalización que prácticamente las obligó a desarrollarse a pasos agigantados con el fin de ser siempre competitivos de cada uno de los mercados que manejan.

#### **4. Origen de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo**

Estas empresas tienen su aparición hace casi 50 años en Europa con el fin de reducir costos de intermediación en la búsqueda de precios mas bajos para el consumo, su desarrollo ha promovido la concentración de precios de las compras y su consiguiente oligopolio además de la verticalización, concentración y extensión de la producción de alimentos y otros productos a lo largo de toda la cadena productiva y comercial. Desde entonces hasta nuestros días este sector ha tenido una evolución vertiginosa y los gigantes del sector se han convertido en poco tiempo en algunos de los más importantes actores de la economía de los distintos países donde funcionan.

En El Salvador como en todos los países el comercio es una actividad predominante y su evolución ha estado ligada muy fuertemente a las necesidades del mercado y principalmente por la invasión de productos extranjeros. Se pueden clasificar a los

---

<sup>10</sup>ELIO RAFAEL DE ZUANI; LEOPOLDO LABORDA CASTILLO. *Fundamentos de Gestión Empresarial*. editorial. Valleta ediciones SRL, 2004. p.57 – 60.

productos de consumo masivo en: Comestibles, medicinales, productos de limpieza del hogar, vestuario entre otros. Los inicios formales de este tipo de comercio en el país se da con el nacimiento de las empresas como Imberton, cuyo propietario es el señor Carlos Imberton, quien inicio importando productos medicinales; luego hizo alianza con la empresa Kimberly Clark para introducir productos de higiene personal. Otra empresa que ha sido pionera en la comercialización de productos de consumo masivo en DISZASA (Distribuidora Zablah), que tiene en su catalogo productos para la escritura BIC y productos de la marca Gillette.

Entre las organizaciones que dan apoyo a estas empresas distribuidoras esta:

- ANEP (Asociación Nacional de la empresa Privada)
- Cámara de Comercio
- ADES (Asociación de Distribuidores de El Salvador)

## **5. Importancia de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo**

El comercio es un elemento clave en la hora de erigir ciudades, en realidad, la mayoría de ellas han surgido en cruces de caminos y rutas que propiciaban el intercambio de bienes en plazas y mercados alrededor de las cuales se desarrollaba la ciudad, dichas plazas acababan convirtiéndose en su centro neurálgico, donde se ubicaban las sedes tanto de las instituciones civiles como religiosas. Constatada la importancia del sector, no es menos cierto que las transformaciones habidas en la distribución comercial, con la aparición de nuevos sistemas y formatos comerciales, como consecuencia de los cambios producidos en los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores, han generado una reasignación de cuotas de mercado en favor del comercio periférico en formato de gran superficie.

### **5.1. Importancia para la economía**

En El Salvador las grandes distribuidoras de productos de consumo masivo poseen el 85 % del comercio de los mismos según la Asociación de Distribuidores de El Salvador para el año 2007. La actividad comercial de alimentos junto con la de bebidas y tabaco mayorista en El Salvador representa el 28% del comercio

mayorista en general, con una generación de empleos de 8704 plazas, con una remuneración total de \$ 83,388,496 y con 532 establecimientos en total, datos obtenidos de el VII Censos Económicos 2005, según el Ministerio de Economía.

En general las empresas distribuidoras contribuyen a la actividad económica del país, generando desarrollo económico y dinamizando la actividad comercial. Las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo son además generadoras de divisas dado que movilizan grandes volúmenes de productos, dando como resultado beneficio al capital nacional como a la inversión extranjera. Así mismo generan impuestos y aranceles que ayudan en parte al crecimiento y mejoramiento económico del país, facilitan el comercio, dado que acercan los productos a la mano del consumidor, sustentando con ello necesidades básicas del entorno familiar.

## **5.2. Importancia para la sociedad**

Las empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo son generadoras de desarrollo social dado que generan empleos que contribuyen al desarrollo de un país, esto debido a la amplia gama de empleos que necesita para su funcionamiento, desde niveles gerenciales que se requieren, hasta los puestos operativos que son muy diversificados en su clasificación, además de utilizar servicios de outsourcing que son tan comunes hoy en día en todas las empresas. Otro punto importante es que facilitan la manera de acceder y orientar al público acerca de nuevos productos y formas de alimentación y nutrición más especializada que se van dando con el pasar del tiempo, ya que la investigación alimentaría ha tomado una gran importancia para las empresas que fabrican alimentos, dedicando grandes presupuestos a esta.

## **5.3 Importancia para el sector comercio**

Las nuevas funciones estratégicas de la distribución comercial impulsaron desde su inicio una profunda reestructuración de la misma en los países, las grandes empresas impulsaron las nuevas y grandes formas comerciales como hipermercados, centros comerciales, franquicias o establecimientos de descuento, este proceso fue rápido y profundo en el caso de la alimentación.

Estas nuevas formas comerciales implican una transformación radical en la actividad

comercial que ahora se caracteriza por el uso generalizado de las nuevas tecnologías de la información que se traduce en un funcionamiento en red y la minimización de los costes de almacenamiento, en respuesta a las nuevas exigencias de la globalización.

Las mejoras que las empresas puedan obtener a partir de la evolución en el desempeño de sus actividades, conlleva un beneficio no solo para ellas, sino que las traspa al sector lo cual permite que todos se afecten positivamente a raíz de ello, de ahí la importancia que trae al sector, todos estos cambios en sus procesos, y de que los sectores económicos cualesquiera que sean, deben siempre perseguir la mejora continua en todos sus actividades y negocios al que se dediquen.

#### **5.4. Aporte de las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo de El Salvador.**

Las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en El Salvador contribuyen a crear las oportunidades de negocios y el desarrollo competitivo del país, logrando así, el beneficio propio y el de sus clientes, propiciando el desarrollo del sector comercial que representa, y con ello velar por el bienestar económico y social del país. El propósito fundamental que buscan las comercializadoras de productos de consumo masivo es el de responder a las necesidades de los consumidores y ofrecer productos con una buena relación calidad – precio.

Al hacer esto exitosamente, generan tanto resultados económicos como desarrollo sostenible a largo plazo para todos aquellos que invierten en el negocio. Contribuyen también al desarrollo sostenible económico alrededor del mundo como también mejora la calidad de los alimentos.

#### **6. Situación actual de las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo.**

El desarrollo de las grandes cadenas de distribución de productos alimentarios ha producido un cambio decisivo en el funcionamiento de todas las fases del sistema

económico, derivado principalmente del alto volumen de mercancías manejado por estas y de la aplicación de estrategias de marketing, así como del amplio uso de métodos informáticos, que da lugar a un fuerte aumento de su poder de negociación. La estructura de las grandes cadenas sigue evolucionando en el sentido de que aumenta la concentración del sector, por crecimiento interno de las empresas, por fusión o por absorción de unas cadenas por otras. Es decir que se ha producido una evolución hacia una situación que se aproxima a la red de empresas con una empresa principal, la cadena de distribución, que emite órdenes para las empresas suministradoras, que en cierto modo pasan a ser empresas subcontratantes.

Las empresas dedicadas a la distribución, se encuentran constituida en secciones o departamentos y una serie de empresas subcontratantes de aquélla. En el salvador las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo están aglutinadas en La Asociación de Distribuidores de El Salvador (ADES), que es una entidad completamente apolítica y sin fines de lucro, destinada a defender, fomentar y promover los intereses de su membresía. ADES ha logrado convertirse en una gremial que con sus gestiones ha, logrado impulsar el crecimiento del sector comercial nacional. Esto demuestra, que el sector esta organizado y tiene una notable participación en el país.

## **7. Oportunidades para las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.**

Debido a las facilidades que nuestro país ofreció para poner en marcha los negocios, incluyendo impuestos, aranceles, leyes del gobierno y mano de obra calificada, es uno de los países más progresistas de la región debido a la política de estabilización del sistema monetario. Algunas oportunidades para comercializadoras son:

### **7.1. Incentivos de Inversión.**

El Salvador ofrece a la comunidad comercial internacional, atractivas ventajas e incentivos por actividades comerciales eficientes, competitivas y rentables. El Banco Mundial después de comparar regulaciones en 175 economías, ha clasificado a El Salvador entre los países, de haber hecho más fácil la puesta en marcha de un

negocio, en el año pasado. La nueva ley de protección del consumidor de El Salvador, también garantiza al consumidor el acceso a sus datos de crédito. El Salvador está clasificado entre los 26 países que han hecho reformas para conseguir crédito.

#### **7.1.1. Ley de Inversión.**

Proporciona mediación nacional e internacional para la solución de controversias, protección de derechos de autor bajo una ley de promoción y protección compatible con la Oficina Mundial de Propiedad Intelectual de la Organización Mundial del Comercio, concede tratamiento nacional a la inversión extranjera, no limita el capital extranjero, completa convertibilidad de la moneda, no hay doble impuesto, proporciona mediación nacional e internacional para la solución de controversias, protección de derechos de autor bajo una ley de promoción y protección compatible con la Oficina Mundial de Propiedad Intelectual de la Organización Mundial del Comercio, libre movimiento, transferencia y repatriación de capital.

#### **7.1.2. Libertad de Competencia.**

Con el fin de proteger la libre competencia, el gobierno salvadoreño creó la política Regional de Incentivos Fiscales para permitir que el comercio sea más competitivo en la región de Centro América, sobre la base de una competencia justa.

Esta competencia no estaría basada en diferencias de costos artificiales debido a las diferentes leyes nacionales, sino definiendo los costos en las diferencias de las condiciones reales.

La compensación de incentivos fiscales significa que la ley concederá privilegios equitativos a las mismas clases de empresas comerciales, que desempeñen funciones iguales y que estén en condiciones similares. Estas condiciones se refieren a los factores que determinen la calificación, clasificación y privilegios asignados.

#### **7.1.3. Tratados de Libre Comercio.**

La estructura de comercio e inversión de El Salvador es una de las más progresivas del mundo, está basada en los principios sólidos internacionales diseñados para fomentar la inversión, proteger los derechos de propiedad intelectual.

El Salvador, basado en estos principios, ha ratificado tratados de libre comercio con el resto de los países de Centro América, Panamá, Chile, República Dominicana, México, los Estados Unidos de Norte América y Canadá.

El Salvador espera ratificar en un futuro cercano, tratados de comercio con Colombia y la República Popular de China. Uno de los mayores logros, a criterio del gobierno, ha sido la firma de estos tratados, y que han venido a beneficiar a sectores como el comercio y el turismo, creando nuevas fuentes de inversión y desarrollo.

## **8. Estructura organizacional de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.**

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos y así poder obtener los resultados que esta se propone en cuanto a la asignación de las actividades laborales.

En los últimos años, el sector de la distribución comercial se configura como un sector con una estructura de carácter oligopolístico, ya que se encuentra dominado por un número reducido de grandes empresas que trabajan fundamentalmente con productos de gran consumo.

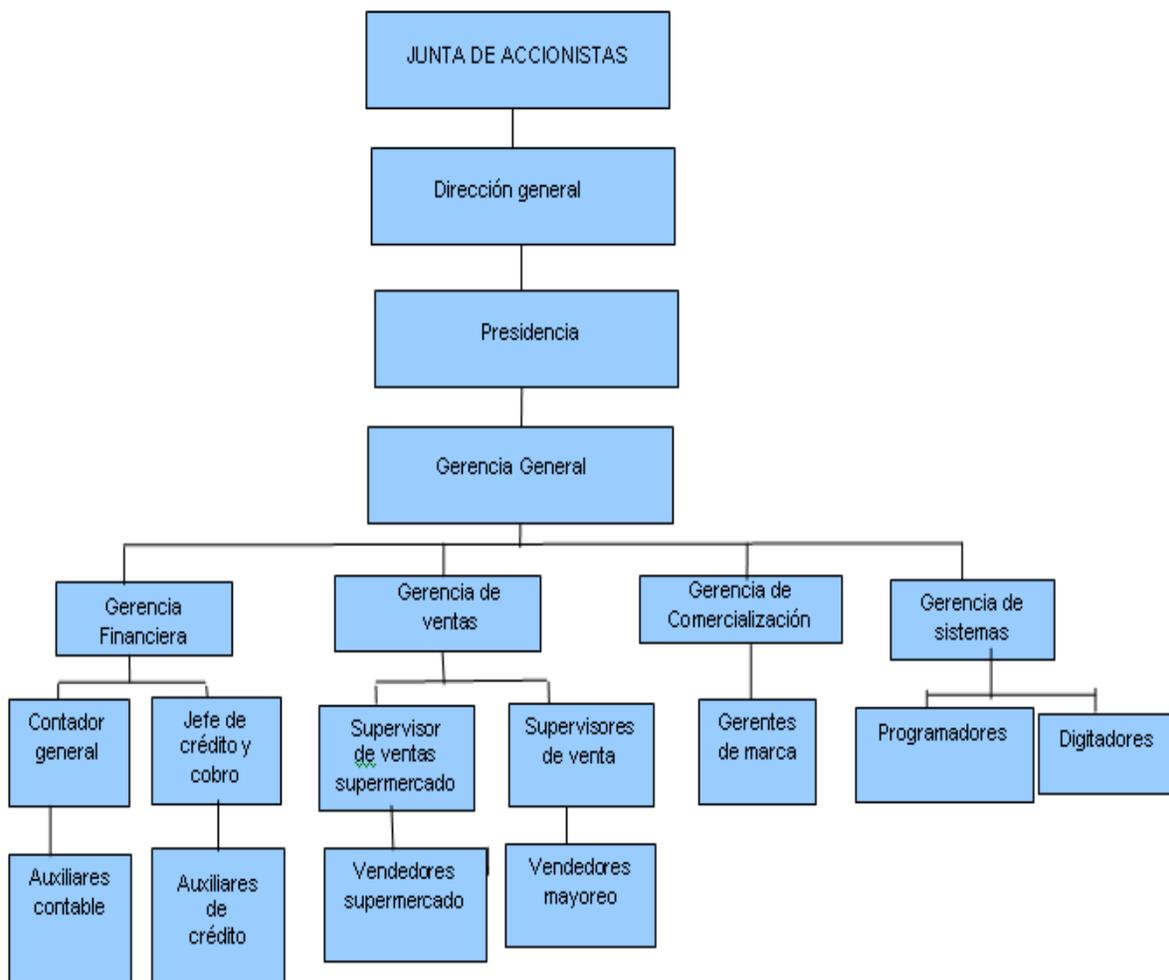
### **8.1. Estructura organizativa de las grandes empresas distribuidoras.**

Las empresas distribuidoras cuentan con una gama de departamentos, los cuales se representan y definen en el organigrama siguiente.

## **ORGANIGRAMA DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

La estructura de las grandes empresas distribuidoras poseen diferentes niveles jerárquicos, los cuales se describen a continuación:

Figura N° 1



Fuente: COMERSAL SA. DE CV.

## 9. Breve descripción de las funciones básicas en la estructura organizativa de las distribuidoras.

- **Junta de Accionistas:** Es la máxima autoridad dentro de la empresa, son quienes aportan el capital en forma monetaria, dan su aprobación sobre los estados financieros de cada periodo, a su cargo esta el nombramiento del auditor externo y toman las disposiciones para el reparto de utilidades.
- **Dirección General:** Su función principal es la de mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y de la empresa en general, representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros, dirigir y controlar las

funciones administrativas de la empresa, supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo, realiza estrategias para el cumplimiento de las metas además de analizar los informes de las áreas.

- **Presidencia:** Vela por el fiel cumplimiento de las decisiones que toma la junta directiva, es responsable en el desarrollo de la visión del negocio, esto basado en los objetivos dados por la alta dirección de la organización.
- **Gerencia General:** La función primordial de esta gerencia es velar por que se cumplan las normas y políticas autorizadas por la junta directiva, así como también debe encaminar sus actividades al logro de los objetivos trazados por la dirección general.
- **Gerencia Financiera:** Dentro de sus obligaciones esta la de realizar la compra-venta de los productos que comercializa la empresa, como los activos financieros de la empresa, títulos valores, bonos, acciones, a su cargo esta el pago de los préstamos otorgados por instituciones financieras, realiza las transacciones entre la empresa y sus prestamistas, y paga los impuestos, cuotas, y todo gasto que tenga hacer la empresa. Entre las áreas bajo la responsabilidad de esta gerencia se encuentran:
  - a) **Compras:** Realiza la compra de productos a los proveedores locales y extranjeros para poder llevar a cabo el negocio de la empresa y la existencia de los productos.
  - b) **Importaciones:** Se relaciona con todos los tramites que conllevan las importaciones y aduanales necesarios para poder poseer los productos que se comercializan y que son objetos de transportación de otro país.
  - c) **Facturación:** Es por medio de esta que se hace formal la gestión de venta y se alimenta la cartera de cobros, para así comenzar el despacho de los productos a los diferentes clientes que así lo solicitan.
  - d) **Crédito:** La función de esta dependencia es la de definir las políticas de créditos que la empresa debe aplicar, en la relación con los clientes que hacen uso de esta modalidad para hacer negocios con la empresa.
  - e) **Cobro:** Se encarga de mantener el flujo de efectivo, más conveniente que

sirva de base para la generación de los recursos económicos eficientes, este debe regirse por políticas que aseguren la recuperación oportuna y que disminuyan el riesgo de incobrabilidad de las cuentas.

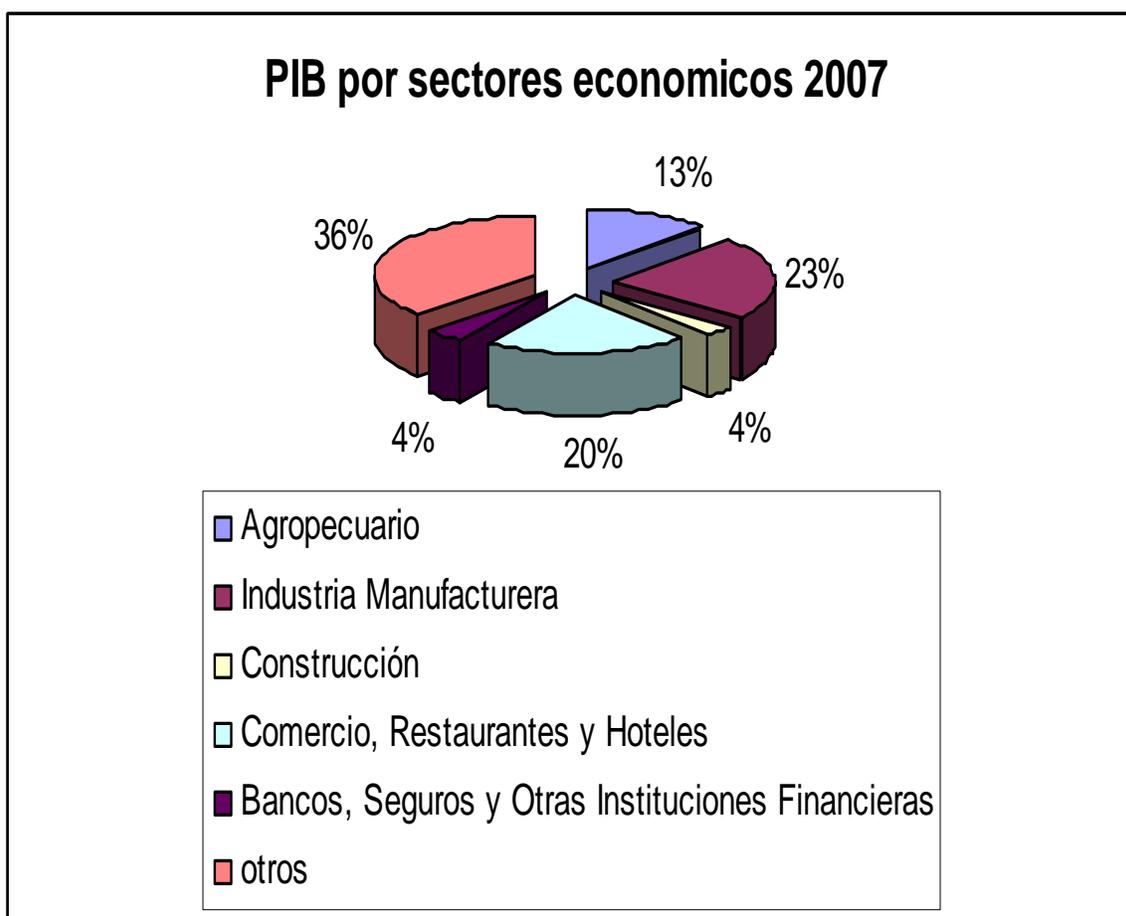
- **Gerencia de Ventas:** Es encargada de promover las ventas, tener un control de las necesidades del consumidor, establecer contacto con los distribuidores para satisfacer la demanda del mercado, distribuir el producto en el momento necesario, verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos, llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos, supervisar las rutas de ventas.
- **Gerencia de Comercialización:** Se encarga de analizar las preferencias de los consumidores para satisfacer la demanda, realiza la coordinación eficiente de la ruta de los vendedores, analiza el mercado para proponer nuevas maneras de ofrecer el producto y las necesidades de los consumidores, hace uso de todo tipo de promociones para inducir al consumidor a comprar.
- **Gerencia de Sistemas:** A su cargo esta todo lo relacionado a los sistemas informáticos internos de la empresa, es responsable de desarrollar y mantener en buen funcionamiento de los programas necesarios para las actividades comerciales, también brinda capacitación y apoyo al personal en el uso adecuado de los programas computacionales que se utilizan. Esta función es primordial para el desempeño correcto de la organización.

## **10. Participación de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo en el producto interno bruto (PIB)**

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado.

Producto se refiere al valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabiliza la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. Este parámetro sirve para analizar la producción local de los países y así tener una amplia apreciación de su economía.

Gráfico N° 1

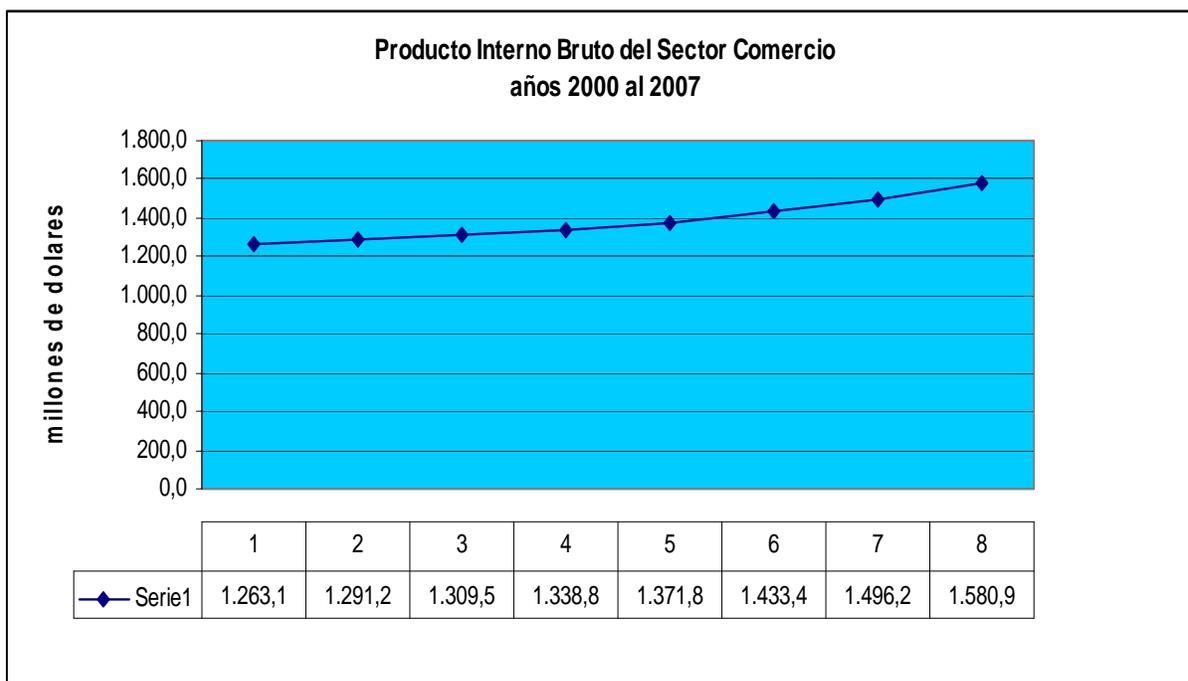


Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

El gráfico muestra que el sector que mayor participación tiene en el Producto Interno Bruto (PIB), es el que se refiere a “otros” con el 36 %, de la producción a la economía nacional; el segundo sector en importancia porcentual dentro de la economía es el de la industria manufacturera, ya que contribuye con un 23% de su producción.

En lo que se refiere al sector comercio, restaurantes y hoteles, que se ubican en el tercer sector de importancia participativa dentro de la economía, lo aportado se refiere a un 20%, el sector agropecuario aporta un 13%, en la economía de nuestro país; mientras que los sectores de la construcción y los bancos, seguros y otras instituciones financieras, aportan solamente el 4%, al PIB nacional.

Gráfico Nº 2



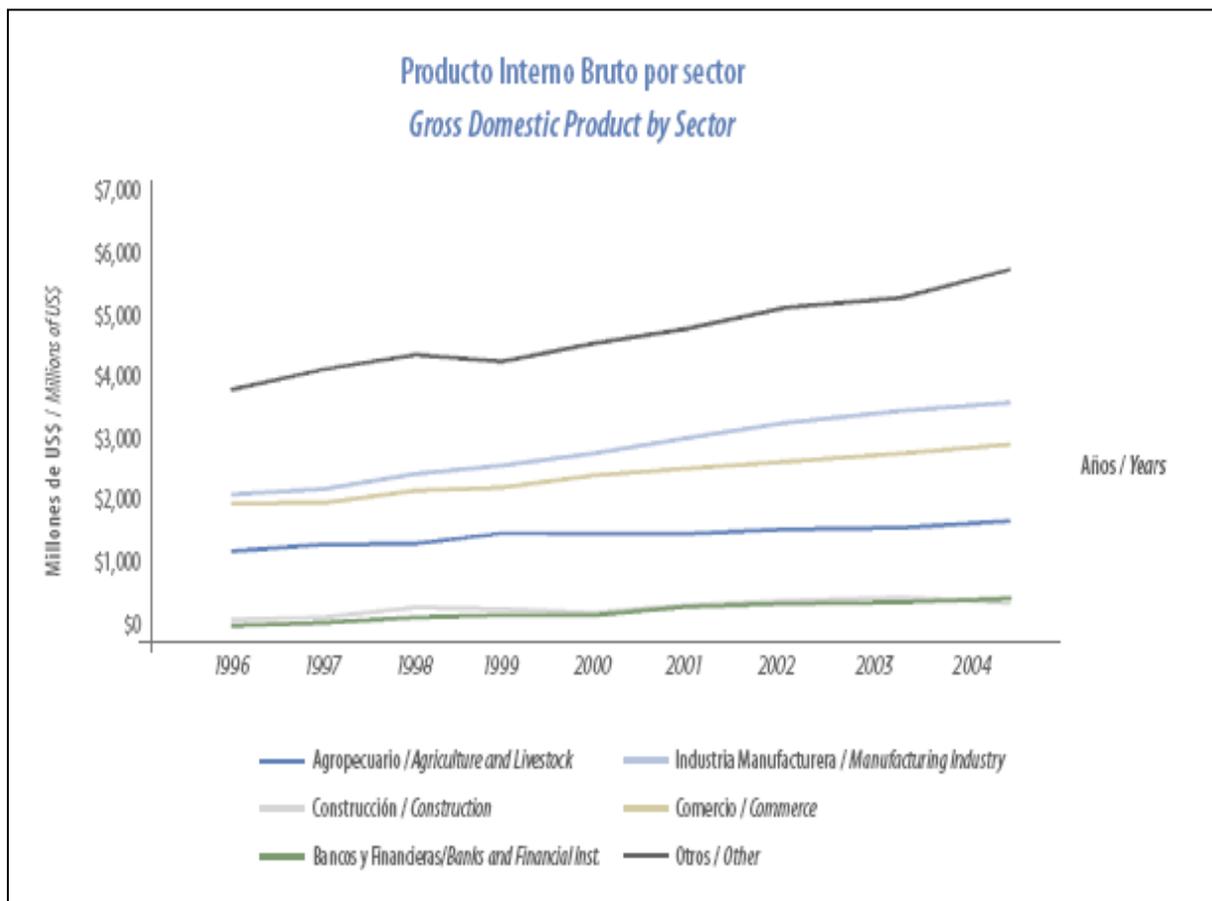
Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador.

De acuerdo a lo que muestra el gráfico del Producto Interno Bruto (PIB), en cuanto al desarrollo del sector comercio, entre los años 2000 hasta 2007, se observa que el índice de crecimiento ha sido lento, esto debido al alto costo de los insumos directos e indirectos, que participan en este sector; así también influye el cambio social actual que se está observando y que afecta directamente a la economía salvadoreña.

En el siguiente gráfico se observan, las tendencias al crecimiento de los diferentes sectores que participan en nuestra economía, entre los años de 1996 hasta 2004, no han variado significativamente en cuanto a los sectores de construcción, agropecuario, bancos y financieras, comercio e industria manufacturera, caso contrario es lo que se observa en la tendencia del rubro correspondiente a otros, que se ha mantenido en crecimiento lento pero dirigido al alza.

Por medio de este gráfico se puede apreciar el nivel de participación del sector comercio, en las actividades económicas realizadas en el país en el período antes definido, por lo tanto se aprecia una estabilidad en los diferentes períodos analizados en lo anterior.

Gráfico N° 3



Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador.

## C. ASPECTOS LEGALES DE LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL SALVADOR

### 1. Marco legal.

Dentro del marco legal que sirve de referencia para las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo se puede mencionar la “Ley Reguladora de Las Actividades de Agencia-Representación o Distribución en El Salvador”

### **1.1. Leyes.**

Ley es la norma del derecho dictada, promulgada y sancionada por la autoridad pública, aun sin el consentimiento de los individuos y que tiene como finalidad el encauzamiento de la actividad social hacia el bien común.

#### **DECRETO N° 61.**

**LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,  
CONSIDERANDO:**

I. Que personas naturales y jurídicas establecidas en el Salvador, actuando como Agentes-Representantes o Distribuidoras de productos o servicios extranjeros, han desarrollado ingentes esfuerzos y gastos para establecer el prestigio y la venta efectiva de tales productos y servicios, contribuyendo eficazmente al desarrollo económico del país.

#### **LEY REGULADORA DE LAS ACTIVIDADES DE AGENCIA-REPRESENTACION O DISTRIBUCION EN EL SALVADOR**

**Art. 1.** Para la aplicación de la presente ley, se consideran Agentes-Representantes o Distribuidores aquellas personas naturales o jurídicas que, mediante contrato escrito o no, han sido designadas por un principal para la agencia-representación o distribución de determinados productos o servicios en el territorio de la República.

La Agencia-Representación o Distribución, podrá ser exclusiva o de cualquier otra forma que acuerden las partes.

### **1.2. Diferentes opciones de operación para el mercadeo de productos en suelo salvadoreño.**

#### **a. Agente Dependiente.**

El Agente Dependiente, según el Art. 384 del Código de Comercio es definido como la persona encargada de promover, en determinada plaza o región, negocios por cuenta de un principal, con domicilio en la República o en el extranjero, y de

transmitirle las propuestas para su aceptación. El agente dependiente está subordinado al principal.

#### **b. Representante o Distribuidor.**

El Art. 392. Del Código de Comercio, define al agente representante o distribuidor como la persona natural o jurídica que, en forma continua, con o sin representación legal y mediante contrato, ha sido designada por un principal para la agencia-representación o distribución de determinados productos o servicios en el país. La agencia-representación o distribución podrá ser exclusiva o de cualquier otra forma que acuerden las partes. Deben entenderse incluidos en esta modalidad los contratos de corresponsalía y servicios así como otros que no tengan denominación.

#### **c. Agente Intermediario.**

Los agentes intermediarios no obligan a las partes entre sí. Los contratos que se celebren con intervención de ellos, se comprobarán y ejecutarán conforme a su naturaleza, sin atribuir a los intermediarios función pública alguna. Pueden ser personas naturales o jurídicas. La instalación de una oficina de ventas en El Salvador requiere su inscripción en el Centro Nacional de Registro como Razón Social, así como también su Registro de Contribuyente (IVA), Número de Identificación Tributario (NIT), etc. Este proceso es simplificado con la Oficina Nacional de Inversiones ONI del Ministerio de Economía, que centraliza los diferentes trámites y agiliza al máximo la habilitación empresarial.

En lo que respecta al expendio o venta de la leche, las empresas deben cumplir con ciertas normas legales, entre las cuales podemos mencionar, las contenidas en la Ley de Fomento de la Producción Higiénica de la Leche Y Productos Lácteos y de Regulación de su Expendio, en la cuál se establece lo siguiente:

**Art. 2.** Toda persona natural o jurídica empresaria de plantas industriales lecheras, que se dedique o desee dedicarse a la elaboración industrial de leche y productos lácteos, deberá obtener de los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Salud Pública y Asistencia Social, la aprobación de sus instalaciones y medios de distribución.

**Art. 3.** Para obtener la aprobación a que se refiere el artículo anterior, los propietarios deberán presentar solicitud al Ministerio de Agricultura y Ganadería, indicando:

- a) Nombre del solicitante y sus generales;
- b) Lugar en que la planta se encuentra establecida;
- c) Equipo y maquinaria de que dispone, especificando marcas y detalles sobre su capacidad, tiempo de servicio, estado general de conservación y funcionamiento y los planos y detalles de su instalación;
- d) Equipo de que dispone para el transporte de leche desde los lugares de recolección hasta la planta, y de distribución;
- e) Productos lácteos que elabora o elaborará.

**Art. 4.** Además de los datos exigidos en el artículo anterior, los solicitantes están obligados a proporcionar a los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Salud Pública y Asistencia Social, todos aquellos pertinentes que durante la investigación se les solicitaren.

**Art. 21.** Se prohíbe la comercialización de leche, crema y quesos provenientes de la reconstitución y recombinación de la leche en polvo. Asimismo se prohíbe la comercialización de leche, crema y quesos elaborados con adulterantes.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería dictará las medidas zoonosanitarias para la importación de la leche, productos lácteos y sus derivados, y extenderá los permisos correspondientes.

**Art. 22.** Se prohíbe la importación al país de leche y productos lácteos que no reúnan los requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley. A medida que las plantas lecheras del país adquieran capacidad de producción para satisfacer las necesidades de consumo de leche y productos lácteos, se dictarán las convenientes disposiciones legales que restrinjan la importación de los mismos.

## **2. Impacto ambiental.**

Hoy más que nunca, las grandes empresas están pendientes de que sus proveedores cumplan con normas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

No existe aún una certificación que englobe la RSE de forma integral, pero ya se ha

creado a escala mundial la guía ISO 26000 de responsabilidad social.

Para las grandes empresas de distribución, la fabricación es una parte extremadamente importante en la cadena de abastecimiento. Es aquí donde tenemos el potencial más alto para maximizar la eficiencia ecológica, es decir, maximizar la producción de los bienes, al mismo tiempo, se minimiza el consumo de los recursos y se reduce el desperdicio y las emisiones.

Hay muchas formas de mejorar la eficiencia ecológica: A través de programas de conservación, mejorando la utilización de la capacidad de las fábricas, como también con otras inversiones. Los puntos de partida para lograr un proceso de continuo adelanto en lo que se refiere a la Responsabilidad Social Empresarial incluyen los mínimos requerimientos técnicos ambientales, siendo estos requerimientos internos de la ejecución ambiental en áreas tales como la eficiencia en la utilización del agua y la energía, manejo de basuras, tratamientos de aguas residuales y emisiones aéreas, para mencionar sólo unas cuantas maneras de cómo las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo colaboran con el ambiente.

**Esto ha llevado a:**

- Un mejoramiento continuo del cumplimiento ambiental, que les permite mejorar en aspectos de conservación del medio ambiente.
- La realización de la compatibilidad con las normas internacionales para los sistemas de manejo ambiental, tales como el ISO 14001, y el manejo ecológico y sistemas de auditoria (EMAS) de la Unión Europea.
- Un crecimiento de la confianza mutua con los consumidores, las autoridades gubernamentales, y con los socios de negocio.

Las empresas en estudio por su parte realizan actividades que tienen como finalidad beneficiar al medio ambiente y a la sociedad, esto de la siguiente manera:

➤ **COMERSAL SA. DE CV.**

Busca padrinos a niños para financiar sus estudios, esto se realiza con la ayuda de la Republica de China, y de esta manera se benefician niños de escasos recursos económicos para que no dejen de asistir a una escuela, y puedan tener acceso a una educación de calidad, sin preocuparse de las

limitaciones monetarias en cuanto a estudios se refiere.

➤ **NESTLE EL SALVADOR, SA DE CV.**

- Realizan donativos a países y organizaciones sin fines de lucro a través de programas reconocidos ya sea a nivel nacional e internacional, como El Familión; dichos donativos pueden ser en dinero en efectivo y productos.
- En el país realizan donaciones en la zona occidental, con pequeños agricultores, les compran a ellos sus productos a precios preferenciales y son utilizados para ser exportados.
- Apoyan grandemente a las alcaldías de Sacacoyo, con productos de primera necesidad a familias de escasos recursos económicos.
- Se rigen por principios corporativos que toman muy en serio:
  - a) No usar mano de obra infantil.
  - b) No usar productos que dañen el medio ambiente.

➤ **DISZASA DE CV.**

- Realizan donaciones de formulas infantiles a organizaciones sin fines de lucro, y a hospitales donde se atienden a niños, ya que distribuyen formulas infantiles dirigidas a lactantes, entre ellas se pueden mencionar EL HOSPITAL NACIONAL DE NIÑOS BENJAMIN BLOOM (HNNBB).
- Trabaja con Vínculos de Amor, atendiendo a niños menores de 3 años que se encuentran en estado de desnutrición severa.
- Junto con el Club de Leones, ayuda a que las donaciones tanto en efectivo con en productos, sean llevados a las organizaciones y comunidades, donde son realmente necesarias.

Es de suma importancia mencionar que las empresas en estudio, se interesan en que se divulguen las acciones que realizan en beneficio de la sociedad y el medio ambiente, ya que es un de sus principios, además de ello acá en el país se cuenta con ayuda internacional de cada una de ellas.

La responsabilidad social empresarial es algo muy importante que no se deben dejar pasar por alto ya que todas las empresas, deben implementar, para el buen desarrollo de sus actividades.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO SOBRE: PROGRAMA, MARKETING, TRADE MARKETING, PARTICIPACION DE MERCADO Y MARCA.

#### A. PROGRAMA.

##### 1. Generalidades de los programas.

Los programas deben ser pensados en pro de alcanzar los objetivos generales de una compañía, ya que la misma esta integrada por unidades, y esta es la mejor forma de que todos trabajen con el mismo objetivo en mente.

En toda organización formal y comprometida por ser exitosa, deben redactarse programas que ayuden a dirigir las acciones de sus miembros a la vez que alcanza el objetivo de obtener beneficios económicos.

##### 2. Definición de los programas.

“Los programas contemplan en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.”<sup>11</sup>

“Es un plan o instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.”<sup>12</sup>

“Los programas son tareas de acción tangibles a corto plazo que pueden ser identificados, controlados y evaluados con precisión.”<sup>13</sup>

##### 3. Funciones de los programas.

Las actividades de los programas se centran en las siguientes 3 funciones principales:

---

<sup>11</sup> JOSEPH P. GULTINAN; GORDON W. PAUL. *Administración de Marketing*. McGraw Hill, 1998. p.390.

<sup>12</sup> JOSEPH P. GULTINAN; GORDON W. PAUL. Ob. Cit., p.390.

<sup>13</sup> ARNOLDO HAX; NICOLAS MAJLUF. *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Ediciones Granica S.A., 1997. p. 188.

- Transmitir mensajes adaptados individualmente, los mensajes deben ser dirigidos al público preciso para que cumplan su cometido.
- Ofrecer servicio al cliente (información, asesoría sobre el producto, condición de pedidos o reclamos de los clientes, entre otros.). debe brindar la información que el segmento pueda necesitar para una mejor gestión del producto.
- Coordinar la programación y los métodos. La forma de llevar a cabo las actividades debe ser congruente con los tiempos que se establecen de antemano, para una mejor efectividad de los programas.<sup>14</sup>

Estas actividades son de fundamental importancia para poner en práctica una estrategia de marketing cuando uno de los compradores o distribuidores tiene necesidades y deseos altamente complejos y variados.

Aunque parece ser bastante amplia la gama de actividades incluidas en los programas, en realidad estas, forman parte de las funciones de una organización típica. Estas mismas actividades básicas tienen lugar ya sea que una firma haga contacto directo con los clientes finales, contacto con los distribuidores o a ambos.

#### **4. Pasos para evaluar un programa.**

Para estimar la efectividad de los programas a utilizar es necesario hacer antes una valoración acerca de los siguientes aspectos:

- Definir los objetivos diseñados para implementar la estrategia de marketing de la empresa. Tener claridad en lo que se quiere lograr para establecer rumbos de acción que nos dirijan hacia el logro de los mismos.
- Identificar los atractivos apropiados para lograr los objetivos. Se debe de saber a ciencia cierta cual o cuales son las características del producto o servicio que mas tienen potencial para alcanzar las metas que se quieren lograr.
- Determinar y asignar los recursos humanos y financieros que se requieren

---

<sup>14</sup>. JOSEPH P. GUILTINAN; GORDON W. PAUL. Ob. Cit., p.390.

para el programa. Conceder los recursos que sean necesarios y adecuados para el éxito del programa.

Evaluar el desempeño del programa para modificarlo cuando sea necesario. Se hace necesario no solo echar a andar un programa, sino también verificar si su desempeño es bueno o si hay que realizarle correcciones para un mejor resultado del mismo.<sup>15</sup>

## 5. Elementos de un programa.

Los programas como otros tipos de planes que existen, están compuestos por partes o elementos que los componen, a continuación se describen cada uno de ellos para tener así un mejor entendimiento con respecto a ellos.

### 5.1. Establecimiento de los objetivos de los programas.

Teniendo en claro la estrategia de la organización, los gerentes pueden establecer uno o más objetivos básicos para los programa, estos deben servir como guía y constituir una base para evaluar el éxito del programa.

Se deben establecer objetivos que: Reflejen la estrategia que quieren lograr, suministren una guía para las actividades, puedan utilizarse para evaluar tanto los esfuerzos como los resultados y que identifiquen los mercados específicos de donde provendrá el futuro volumen de ventas.

En general pueden emplearse cuatro tipos de objetivos:

- **Objetivos de desarrollo de cuentas:** Se orientan a hacer énfasis en la captación de nuevos distribuidores o clientes. Identificar grupos específicos de usuarios o de industrias en un sistema de ventas directa, organizaciones de un determinado tamaño o consumidores con características especiales, tipos específicos de puntos de venta al por menor en un sistema de venta.
- **Objetivos de apoyo al distribuidor:** Se aplica a la venta comercial y se dirigen a lograr la colaboración de los distribuidores minoristas o mayoristas para implementar la estrategia. Los productores pueden buscar una variedad

---

<sup>15</sup> JOSEPH P. GUILTINAN; GORDON W. PAÚL. Ob. Cit., p. 401.

de tipos de apoyo como, participación del distribuidor en una publicidad conjunta o en promociones de ventas especiales, venta agresiva del producto o suministro de servicio extensivo al cliente.

- **Objetivos de mantenimiento de cuentas:** Se hace énfasis en estos objetivos cuando la gerencia se preocupa por mantener una efectiva posición de ventas a través de visitas regulares encaminadas a suministrar información sobre nuevos productos, obtener información acerca de las necesidades cambiantes del cliente o del distribuidor y realizar actividades de servicio al cliente.
- **Objetivos de penetración de cuentas:** Se orienta a incrementar el volumen total de las ventas o las ventas de productos más rentables o de productos complementarios para distribuidores o compradores existentes.<sup>16</sup>

## 5.2. Selección de los atractivos de venta.

Los atractivos de ventas son los elementos básicos de la oferta de marketing que la fuerza de ventas comunicará, estos reflejan los beneficios que un vendedor ofrece para obtener el tipo de respuesta del cliente o del distribuidor.

Estos atractivos son importantes porque los distribuidores pueden variar al escoger los beneficios que desean y porque los compradores organizacionales con frecuencia difieren en los criterios que utilizan para seleccionar un proveedor.

- **Atractivos del producto:** Son las ganancias específicas relacionadas con el beneficio que obtendrán los compradores al utilizar un producto o que los distribuidores obtendrán al tener el producto disponible. Los beneficios del producto casi siempre serán importantes para el comprador o para el distribuidor.
- **Atractivos logísticos:** Debido a que en los últimos tiempos el costo de mantener inventarios se ha elevado por diversas razones económicas y de

---

<sup>16</sup> JOSEPH P. GUILTINAN; GORDON W. PAÚL. Ob. Cit., p.403.

diversidad de productos; por consiguiente los atractivos logísticos son cada vez efectivos en las negociaciones con distribuidores y compradores.

- **Atractivos de precios:** En estos la fuerza de ventas a menudo tendrá algún grado de libertad sobre el precio actual y puede fijar el precio por debajo del de la lista, también se utilizan los descuentos por cantidad que es utilizado por algunos distribuidores que ofrecen beneficios a los compradores industriales.

### **5.3 Determinación del presupuesto.**

Estos presupuestos pueden influir sobre los costos directos de un producto o línea de productos y también en el margen de contribución variable.

**a) Costos de compensación de la fuerza de ventas:** Los salarios del personal de ventas y de servicio al cliente y los gastos de viajes necesarios para respaldarlos constituyen una parte importante de estos presupuestos.

**b) Costos de compensaciones especiales:** Estas incluyen comisiones de ventas, bonificaciones e incentivos especiales. Estos incentivos se ofrecen con el objeto de lograr algún tipo de desempeño por parte de los miembros de la fuerza de ventas.

**c) Precios y descuentos:** Para lograr los objetivos del programa se utilizan atractivos como descuentos por pago de contado, y por cantidad, o precios sombra, por lo tanto se deben evaluar el impacto de estos sobre la rentabilidad.

### **5.4. Evaluación del desempeño.**

Para medir la efectividad de los programas y para identificar oportunidades de mejorar el uso de los recursos, deben emplearse algún tipo de evaluación de desempeño, entre estas evaluaciones se deben mencionar las siguientes:

**a) Evaluación de cada vendedor y distribuidor:** Se debe evaluar el desempeño de cada uno de los distribuidores y del personal y del servicio al cliente, para otorgar incentivos, entrenamiento necesario, áreas o cuentas problema, requerimiento de distribuidores.

**b) Evaluación del territorio:** Cada territorio difieren en cuanto a su potencial y a los recursos que se requieren para que la empresa siga siendo competitiva. Cada

territorio puede evaluarse según el grado en que se logren los objetivos en función de la rentabilidad.

**c) Evaluación del segmento:** En este sentido se encuentran diferencias importantes en los patrones de ventas y rentabilidad cuando se comparan diversos tipos de distribuidores o de clientes, al identificar las diferencias se pueden implementar mejoras en la asignación de recursos y de servicio al cliente.

## **6. Tipos de programas.**

Los tipos de programas son muy variados y extensos a continuación se describen brevemente algunos de ellos:

### **6.1. Programas de desarrollo de productos.**

En algunas industrias, los ciclos de vida de los productos pueden ser tan cortos como un año; en consecuencia la innovación del año pasado ya no es innovación.

En otras industrias, por el contrario el ritmo de la innovación es más lento, en consecuencia la definición de novedad depende de quien esta haciendo la evaluación: el comprador o el vendedor. El grado hasta el cual un nuevo producto es nuevo para la empresa depende de su rol en la estrategia corporativa y de marketing.

### **6.2. Programas de fijación de precios.**

El objetivo de los programas de fijación de precios es respaldar las estrategias que se han elaborado para el producto o línea de productos, en estos programas se especifican como se espera que el precio contribuya a implementar la estrategia elegida.

En algunos casos la empresa considera que el precio puede utilizarse para incrementar la cantidad de usuarios o la tasa de compra, se seleccionan los objetivos basados en la demanda primaria, en las etapas introductorias o de crecimiento del ciclo de vida del producto, los precios más bajos pueden reducir el riesgo de ensayo percibido por el comprador, o la reducción de un precio puede aumentar el valor relativo de una forma de producto versus otra.

Existen tres tipos básicos de programas de fijación de precios de productos:

- **Precios de penetración:** Esta orientado a utilizar un bajo precio como principal base para estimular la demanda, por medio de estos programas la empresa trata de incrementar el grado de penetración de sus productos en el mercado.
- **Precios de paridad:** Implican establecer un precio a niveles competitivos o aproximados a estos. En estos programas se trata de restar importancia a l rol de precios de manera que otros programas de marketing sean los principales responsables de implementar la estrategia de precios.
- **Precios premium:** Abarcan la asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia, este enfoque tendrá éxito si una empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de mayor calidad, características superiores o servicios especiales.

### **6.3. Programas de publicidad.**

Las decisiones relacionadas con el mensaje publicitario (qué y cómo se dice) y los medios (donde va a presentarse el mensaje y cuantas veces) son fundamentales para los programas. Para ello las empresas contratan agencias de publicidad que desempeñan tareas como:

- Desarrollo de ideas creativas del texto del mensaje publicitario.
- El trabajo creativo de arte y fotografías.
- La prueba del texto del mensaje publicitario.
- La compra de espacios en los medios de comunicación.
- La investigación de audiencia.

### **6.4. Programas de promoción.**

Estos programas incluyen cualquier oferta a corto plazo o cualquier incentivo dirigido a compradores, minoristas o mayorista, la cual esta orientada a lograr una respuesta especifica e inmediata.

Las dos clasificaciones básicas de un programa de promoción de ventas son las que se mencionan a continuación:

- **Las promociones a consumidores:** Que incluyen cupones, muestras gratis, premios y exhibiciones especiales.
- **Las promociones comerciales:** En las que se otorga dinero en efectivo, mercancías, equipos u otros recursos a empresas minoristas o mayoristas.

## 7. Características de los programas.

Los programas son de suma importancia dentro de las empresas ya que brindan acciones o lineamientos idóneos para alcanzar los objetivos, siendo las características básicas las siguientes:

- Los programas son la conexión entre el entorno, el mercado y la capacidad productiva de la empresa. De su sincronización va a depender el éxito, ya que define sus costes y la eficiencia en la asignación de recursos.
- Los programas reflejan la eficiencia técnica y económica en función de las oportunidades en el mercado.  
Se muestra la capacidad que tiene la empresa, en cuanto a aprovechar sus recursos en forma efectiva y su capacidad de llevar a cabo los programas propuestos.
- Los programas constituyen el campo directivo más importante que tiene que resolverse para relacionar el entorno con el proceso de comercialización.  
Al crear buenos programas estos sirven de enlace entre los públicos hacia quienes va dirigido, y la empresa.
- Los programas varían dependiendo según el orden económico en el que actúa la empresa.
- Deben ser flexibles y adaptarse a los cambios.
- Los programas son los que deciden la utilización eficiente de las capacidades y de las calidades de todo el sistema de la empresa.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>. SANTIAGO GARCIA ECHEVERRIA. Ob. Cit., p. 363.

## B. MARKETING.

### 1. Definición de Marketing.

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar precios, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta par alcanzar los objetivos corporativos”.<sup>18</sup>

“Es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”<sup>19</sup>

La asociación americana de marketing lo define como “El proceso de planificación y ejecución en la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”<sup>20</sup>

### 2. Naturaleza del Marketing.

En todas las organizaciones la planeación y operaciones deben orientarse al cliente, todos los departamentos deben y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Un marketing orientado y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

El objetivo para una empresa lucrativa es por lo común un volumen de ventas rentable, en las no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas o la diversidad de servicios. Podemos decir entonces que la habilidad de administrar

---

<sup>18</sup> WILLIAM J. STANTON; MICHAEL J. ETZEL. *Fundamentos de Marketing*. México, McGraw-Hill. 2000. p. 6.

<sup>19</sup> CHARLES W. LAMB; JOSEPH F. HAIR; CARL MC. DANIEL. *Marketing*. México, Editorial Thomson, 1998. p. 4.

<sup>20</sup> JOSÉ PÉREZ MOYA. *Estrategia, gestión y habilidades directivas: Un manual para el nuevo directivo*. Madrid, Editorial Díaz de Santos S.A., 1997. p. 96

efectivamente grandes cantidades de información ha permitido a las organizaciones mejorar su desempeño conociendo las necesidades de los consumidores.<sup>21</sup>

### **3. Evolución del Marketing.**

Los orígenes del marketing se remontan a los tiempos de la colonia cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios, algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Desde entonces el marketing ha pasado por las etapas que a continuación se describen:

#### **3.1. Etapa de orientación a la producción.**

En esta etapa la meta era aumentar la producción, pues se suponía que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible.

Los fabricantes contaban con departamentos de ventas cuyo objetivo era exclusivamente el de dirigir a una fuerza de ventas, dando poca importancia a los clientes.

#### **3.2. Etapa de orientación a las ventas.**

Esta etapa se dio en medio de la Depresión en Estados Unidos, en esta lo principal era como vender la producción y ya no en la producción, dándose cuenta que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones.

Se caracterizó por un auge a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar.<sup>22</sup>

#### **3.3. Etapa de orientación al mercado.**

A finales de la segunda guerra mundial se acumuló una gran demanda de bienes de consumo, es por ello que las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridos de inmediato.

---

<sup>21</sup>. WILLIAM J. STANTON; MICHAEL J. ETZEL; BRUCE J. WALKER. Ob. cit., p. 11.

<sup>22</sup>. WILLIAM J. STANTON; MICHAEL J. ETZEL; BRUCE J. WALKER. Ob. cit., p. 7.

Con el fin de estimular las ventas, recurrieron siempre a las promociones de ventas, pero los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir.

Es así como en esta etapa las empresas identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades a atenderla con la mayor eficiencia posible.

### **3.4. Etapa de orientación al Marketing Social.**

“Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”.<sup>23</sup>

El marketing social inicia con la detección de las necesidades de la población objetivo o, como se le conoce en el argot del marketing comercial, del mercado meta, para diseñar el programa social que oriente a la organización hacia la satisfacción de las necesidades sociales con productos que contribuyan al bienestar de la sociedad en general.

### **3.5. Etapa de orientación al marketing relacional.**

El marketing relacional como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing tras un cuestionario generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse estos a los entornos actuales del mercado de igual forma es una verdadera orientación de la empresa al cliente. Estrategia del marketing que da respuesta a la necesidad de la empresa de conservar a sus mejores clientes.<sup>24</sup>

## **4. Clases de marketing.**

Hoy en día el marketing es usado en casi todos los ámbitos o formas de hacer negocios, ya que su aplicación es vital para el éxito de los mismos. Teniendo en mente esto es importante, entonces, conocer las clases de marketing que existen en la actualidad.

---

<sup>23</sup> LUIS ALFONSO PEREZ ROMERO. *Marketing social*. México, Editorial Pearson Educación, 2004.p.3.

<sup>24</sup> PEDRO J., REINARES LARA; JOSE MANUEL PONZOA CASADO. *Marketing relacional*. España, Prentice Hall, 2002. p. 11.

#### **4.1. Marketing de Productos de Consumo Masivo.**

Es el origen de todos los otros tipos de marketing y su eje son las marcas. Sus grandes rubros son: alimentación, cosmética y limpieza. Sin excluir otros como cigarrillos, automotores, entre otros. El fenómeno de la pasividad de este tipo de productos hace necesaria la segmentación del mercado para posicionar cada marca.

#### **4.2. Marketing al Trade.**

Es una herramienta del marketing de consumo. En general son promociones en que se trata al comerciante, sea mayorista o minorista, como si fuera un consumidor.

#### **4.3. Marketing Industrial.**

La diferencia con el marketing de consumo es que no aparece el consumidor final del producto sino que, en lugar de el, aparece un consumidor intermediario que procesara el insumo en cuestión. Aquí los estudios de posibles usuarios y de reemplazos de otros insumos por este son las actividades más corrientes.

#### **4.4. Marketing Ético.**

Los productos medicinales tienen, en algunos casos, restricciones legales. Los medicamentos que se venden en las farmacias bajo prescripción médica no pueden ser publicitados en medios masivos. En este escenario el medico, es quien decide la marca y no el consumidor. Entonces la actividad central (y la más original) del marketing ético estará desarrollada por los agentes de propaganda medica o visitadores médicos. Ellos llevaran las muestras a los profesionales acompañados de bibliografía de laboratorio.

#### **4.5. Marketing de Servicios.**

Esta rama del marketing se especializa en una categoría especial de productos que apuntan a satisfacer ciertas necesidades o expectativas de los consumidores, tales como la diversión, el seguro, la jubilación privada, la educación, el transporte, la protección, el mantenimiento, el crédito, entre otros.

Estos productos, que pueden ser de una utilización tan extendida entre los consumidores como los clásicos productos de consumo masivo, tienen en común su carácter de intangibles, así como la gran importancia que representan para los

consumidores que los utilizan. La medición de la calidad de un servicio es central en este trabajo, y es más difícil de hacer que una medición de la performance de un producto tradicional.

#### **4.6. Marketing Bancario.**

Esta especialización del marketing en el área financiera surgió como consecuencia de los altos niveles de bancalización de la población. Las operaciones bancarias trascendieron del ámbito estrictamente financiero de las empresas para ser utilizadas normalmente por las personas individuales. Este hecho genera la necesidad de pensar en productos específicos para esta nueva y creciente banca minorista, nada mejor que las herramientas del marketing masivo para responder a esta oportunidad de mercado que se presentó.

#### **4.7. Marketing Directo.**

Este reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva. Tiene la ventaja, entonces de lograr impactos más certeros en el Target preseleccionado.

Si bien es más frecuente su utilización en la comercialización de los servicios, también puede ser utilizado con éxito para los productos de consumo masivo.

#### **4.8 Marketing Internacional.**

Muchas empresas, por razones de economía o de ignorancia, parten de la hipótesis de la homogeneidad relativa de los mercados internacionales; en consecuencia, razonan a partir de la experiencia de marketing en el mercado doméstico, y creen que esta experiencia es perfectamente transferible.

Cada mercado aquí es un país y esto significa que puede presentarse particularidades que obligan a una adecuación de la estrategia de marketing a las características de ese mercado en particular.

#### **4.9. Marketing Político**

En los últimos tiempos se han extendido las técnicas del marketing masivo a la propaganda política. La televisión ha reemplazado a los mítines políticos. Las investigaciones de mercado, especialmente las cuantitativas, se han transformado en

una herramienta de consulta cotidiana para los políticos y para quienes cuidan de su imagen.

El consumidor identifica los productos por su marca, en este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que les asigna una imagen determinada.<sup>25</sup>

## **5. Intermediarios del Marketing.**

Los intermediarios son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Los tipos de intermediarios son:

- Las compañías que llamamos intermediarios mayoristas o detallistas.
- Las organizaciones facilitadoras que prestan servicios como: Transporte, almacenamiento y financiamiento.

Estos intermediarios operan entre una compañía y sus mercados y entre ella y sus proveedores, esto forma parte de lo que se conoce como el nombre de canales de distribución.<sup>26</sup>

## **6. Mezcla de Marketing.**

La mezcla de marketing debe diseñarse de tal manera que se combine el producto, manera de distribuirlo, la promoción del mismo y el precio que tendrá.

### **6.1. Producto.**

Se diseñan estrategias que administren los productos actuales a largo plazo, incorporando otros nuevos y desechar los que fracasan, se toman decisiones estratégicas de uso de marca, el empaque y otras características del producto.

#### **6.1.1. Definición de producto.**

“Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una

---

<sup>25</sup> PATRICIO BONTA; MARIO FARBER. *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Editorial Norma, 2002. p. 31-33.

<sup>26</sup> WILLIAM J. STANTON; MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALTER. Ob. cit., p. 48.

persona recibe en un intercambio.”<sup>27</sup>

“Es todo objeto o servicio concretado por el trabajo humano, capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. El producto es ubicado en el mercado para que mediante la operación de compra-venta sea adquirido por el consumidor.”<sup>28</sup>

### 6.1.2. Clasificación de los productos.

La clasificación de los productos tiene importancia significativa para la identificación del mercado meta y la estructura de estrategia de comercialización. De acuerdo a con su aplicación mercadológica, los productos se pueden clasificar por:

- Por su naturaleza los productos pueden ser: Bienes (libres y económicos) y servicios.
- Por su destino o utilización se clasifican en: Productos de consumo y de uso industriales.
- Por el grado de necesidad estos pueden ser: Productos de necesidad y lujo.
- Por su forma de producción: productos de naturaleza artesanales e industriales, productos semimanufacturados y manufacturados.

**6.1.3. Característica de los Productos:** Las principales características que poseen los productos son las que se mencionan a continuación:

- **Intangibilidad:** Los productos intangibles no tienen una dimensión física. Su valor viene exclusivamente determinado por su contenido “intelectual” y actualmente se producen, almacenan y distribuyen únicamente en forma digital. El ejemplo mas claro son los programas de computadora, pero muchos tipos de productos y servicios de información, financieros y profesionales tienen fundamentalmente características intangibles.
- **Tangibilidad:** Los productos tangibles tienen características físicas, por cuanto su valor viene determinado por sus funciones y posibilidades físicas. Pueden contener productos intangibles como valor añadido. Por ejemplo un avión moderno es esencialmente una computadora contenida en un armazón,

<sup>27</sup>. CHARLES W. LAMB; JOSEPH F. HAIR; CARL MCDANIEL. Ob. Cit., p. 280.

<sup>28</sup>. ALEJANDRO EUGENIO LERMA KIRCHNER. *Guía para el desarrollo de productos*. México, Thomson, 2004. p. 16

pero su valor como producto esta en función de su capacidad de transporte y no de tratamiento de datos.

- **Híbridos:** Los productos híbridos implican una integración especialmente intensa de elementos tangibles e intangibles, por lo que su valor de mercado se define en función de ambos tipos de características. La mayoría de ellos suelen ser consumibles y funciones básicamente como vehículos tangibles de un contenido intangible. Por ejemplo los libros y las revistas, la maquinaria industrial y los programas de espectáculos visibles en el hogar.<sup>29</sup>

## 6.2. Precio.

El precio suele ser el elemento más flexible de la mezcla de marketing, por que se cambia con mayor rapidez

### 6.2.1. Definición de precio.

“Es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto.”<sup>30</sup>

“Es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio.”<sup>31</sup>

### 6.2.2. Estrategias de precios.

Las tres estrategias básicas para determinar el precio de un bien o servicio son las siguientes:

**a) Descremado de precios:** Recibe algunas veces el nombre de enfoque de precios “mercado y más”, porque representa un precio alto en relación con los de los productos de la competencia. El termino descremado de precios se deriva de la frase “extraer la crema de la parte superior”. Con frecuencia, las compañías usan esta estrategia en el caso de nuevos productos, cuando el mercado meta percibe ventajas únicas. A medida que un producto avance en su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para alcanzar segmentos de mercado más grandes.

**b) Precio de penetración:** Esta estrategia esta en el lado opuesto respecto al descremado de precios. El precio de penetración significa asignar un precio

<sup>29</sup>. Oficina Internacional del trabajo. *Informe sobre el empleo en el mundo 2001*. Ginebra, 2002. p. 90.

<sup>30</sup>. CHARLES W. LAMB; JOSEPH F. HAIR; CARL MCDANIEL. Ob. Cit., p. 40.

<sup>31</sup>. CHARLES W. LAMB; JOSEPH F. HAIR; CARL MCDANIEL. Ob. cit. p. 574.

relativamente bajo a un producto como forma para alcanzar el mercado masivo.

El precio bajo se diseña para capturar una gran parte de un mercado sustancial, lo que resulta en menores costos de producción.

Sin embargo, el precio de penetración significa menores utilidades por unidad; por lo tanto, alcanzar el punto de equilibrio requiere mayores volúmenes de ventas que las de una política de descremado. Una estrategia de penetración tiende a ser efectiva en un mercado sensible a los precios. El precio debe disminuir más rápidamente cuando la demanda es elástica, porque es posible ampliar el mercado con un precio menor.

**c) Precio de status quo:** La tercera estrategia básica de precios es el precio de status quo o ajustarse a la competencia. Significa cobrar un precio idéntico o muy cercano al de la competencia. El precio de status quo tiene la ventaja de su sencillez, su desventaja radica en que la estrategia puede pasar por alto la demanda o los costos, o ambos. Pero ajustarse a la competencia tal vez sea la ruta más segura para la supervivencia a largo plazo, si la empresa es comparativamente pequeña.<sup>32</sup>

### 6.3. Plaza.

Estas estrategias deben incluir la administración del canal a través de los cuales la propiedad de los productos se transfieren de los fabricantes al comprador.<sup>33</sup>

#### 6.3.1. Tipos de canal.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

**a) Canal directo.** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

**b) Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el

---

<sup>32</sup>. CHARLES W. LAMB; JOSEPH F. HAIR; CARL MCDANIEL. Ob. cit. p. 603-606.

<sup>33</sup>. SALVADOR MIQUEL PERRIS. *Distribución comercial*. Madrid, Editorial ESIC, 2000. p. 45.

camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.

- **Canal corto:** Sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.
- **Canal largo:** Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, entre otros). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los, supermercados las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.<sup>34</sup>

#### **6.4. Promoción.**

El papel de promoción consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

##### **6.4.1. Definición de promoción.**

“Comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar respuesta.”<sup>35</sup>

##### **6.4.2 Mezcla promocional.**

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes, para lograr el mercado meta; a esta combinación se le llama Mezcla Promocional y cuyos elementos se explican a continuación.

##### **a) Ventas Personales.**

Las ventas personales implican que dos personas se comunican en una situación de

<sup>34</sup> GABRIEL ESCRIBANO. *Políticas de Marketing: Gestión Comercial y Marketing*. Madrid, Editorial Thomson, 2006. p. 160.

<sup>35</sup> CHARLES W. LAMB; JOSEPH F. HAIR; CARL MCDANIEL. Ob. cit., p. 460.

compra, con objeto de influenciar mutuamente, en este caso tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar.

Los métodos tradicionales de ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta. Ya sea que tenga lugar frente a frente o por vía telefónica, las ventas personales tratan de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice una acción. La mayoría de las ideas actuales sobre el tema de las ventas hace hincapié en la relación que se desarrolla entre el vendedor y el comprador.

#### **b) Promoción de ventas.**

Por lo general la promoción de ventas es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. La promoción de ventas puede enfocarse a los consumidores finales, consumidores industriales o a los empleados de la compañía.

Las promociones de ventas incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones. Se utiliza la promoción de ventas para mejorar la efectividad de otros ingredientes en la mezcla promocional, en especial la publicidad y las ventas personales.

#### **c) Publicidad.**

Es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación mayormente utilizados en la publicidad son la televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis, sin embargo los mercadólogos encuentran muchas formas nuevas para dirigir sus anuncios, y entre las más notables se hallan los medios electrónicos como Internet, módems de computadoras y faxes.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez, además de alcanzar a las masas, también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales como con el correo directo para un grupo selecto o por medio de una revista industrial.

#### **d) Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas son las funciones de mercadotecnia que evalúa las

actividades del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a éste y ejecuta programas de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público. Las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno y empleados.

## **C. TRADE MARKETING.**

### **1. Definición de Trade Marketing.**

“Supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal”.<sup>36</sup>

“Son operaciones de marketing que se realizan de modo conjunto por el proveedor y distribuidor de un producto”.<sup>37</sup>

“El Trade marketing como técnica de gestión, consiste en actuar sobre segmentos de consumidores para hacer planes de marketing conjuntos y cofinanciados por ambos, dejando que las negociaciones tradicionales de compra-venta siga la vía habitual, aunque cambiaran las posturas”.<sup>38</sup>

### **2. Objetivos del Trade marketing.**

Los objetivos del Trade Marketing tienen como finalidad beneficiar a distribuidor, fabricante y consumidor, para lo cual utiliza los siguientes objetivos:

- Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor. Esto por medio de la implementación de programas que incentiven a la demanda a realizar la acción de compra y a conocer mejor la marca.
- Compatibilizar, sinergizar; la estrategia de marca del proveedor, con la estrategia del negocio de su distribuidor. Ponerse de acuerdo en las acciones a realizar para obtener beneficios mutuos que conlleven al éxito tanto de la

---

<sup>36</sup>. MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL. *Marketing en el siglo XXI*. Editorial: Centro de Estudios Financieros.

<sup>37</sup>. ANTONIO DIAZ MORALES. *Gestión por categorías y Trade Marketing*. p. 89.

<sup>38</sup>. JOSÉ MARÍA FERRÉ TRENZANO; JORDI FERRÉ NADAL. *Políticas y Estrategias de Distribución*. Madrid España, Editorial Díaz Santos, 1996. p. 48.

marca como del negocio del canal de distribución.

- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising. Darle dinamismo al negocio mediante técnica que logren una mejor rotación de los productos en el punto de venta.
- Mejorar la rotación en el punto de ventas. Al implementar actividades competitivas, estas actuarán sobre la decisión final de compra.
- Generar tráfico en el establecimiento. Conseguir la atención de los clientes que circulen por el establecimiento, mediante la captación de su atención con promociones y publicidad atrayente para ellos.
- Estar listo para cualquier orden de entrega. Mejorar la captación de pedidos por parte del distribuidor, además de optimizar la logística eficaz del producto, para obtener mejores ventas.<sup>39</sup>

### **3. Funciones del departamento de Trade Marketing.**

Como en toda organización, las funciones a desempeñar por el personal son de gran importancia, para la realización de las actividades que ejecutan cada uno de los departamentos, la unidad de Trade Marketing tiene como principales funciones las siguientes.

**3.1.** Aplicación de planogramas para la ubicación del producto dentro del anaquel, crea diseños específicos de donde o que lugar ocupara el producto, para que sea más atractivo, y se pueda observar fácilmente por el cliente para atraer su atención.

**3.2.** Negociación de espacios preferenciales dentro del establecimiento, plasmar junto con el vendedor autorizado un lugar especial para el producto que se distribuye a través de su negocio.

**3.3.** Crear promociones especiales según las necesidades de sus clientes y distribuidores, estar enterado de lo nuevo que los clientes están exigiendo para modernizar la apariencia en que se da a conocer el producto.

---

<sup>39</sup>GABRIEL OLAMENDI. *Trade marketing*. [en línea]. [citado 21 marzo de 2008]. Disponible en <<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing.pdf>>

**3.4.** Manejar una base de datos de sus principales clientes y competidores, qué hacen actualmente para lograr crear actividades que motiven al consumidor, esto con el fin de hacer una comparación de cómo la competencia esta motivando al consumidor y de esta manera crear promociones mas concretas.

**3.5.** Desarrollar manejo de gerencia de categoría, es decir análisis para la ubicación exacta de los productos dentro del anaquel, no solo de sus marcas sino de la competencia, para lograr obtener un panorama del lugar que el producto ocupa en los consumidores. En la actualidad las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade marketing, asignando recursos y ejecutando tareas.

#### **4. Ventajas del Trade marketing.**

El Trade Marketing es un concepto relativamente nuevo dentro de nuestro mercado, es por ello que no se está familiarizado con la terminología, pero es una herramienta que los mercadólogos actuales están sacando bajo la manga, esto debido a sus principales ventajas entre fabricante, distribuidor y consumidor final:

Los fabricantes y distribuidores obtendrán ahorros significativos que podrán, en parte, repercutir al consumidor final.

- Si comparten la información disponible acerca tanto del consumidor como del comprador, podrán diseñar planes conjuntos que permitan estimular la demanda optimizando el marketing mix.
- Es muy fundamental que tanto detallista como fabricante manejen la información de manera conjunta par que se pueda dar la relación ganar-ganar.
- Si comparten información, enriquecerán sus bases para tomar decisiones más provechosas.
- Ambas partes tienen el objetivo de atender las necesidades del cliente por ello deben trabajar en equipo como socios comerciales por el bien final del consumidor.

## **5. Importancia del Trade Marketing.**

La importancia del Trade Marketing radica en el hecho de no actuar sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto: ese sujeto que, en el 90 % de los casos, entra a un negocio porque ha decidido comprar.

Por ello, cualquier esfuerzo de Trade Marketing promete un atractivo retorno de la inversión. El consumidor del siglo XXI demanda cada vez más productos hechos a medida, con entregas más rápidas y mayor valor percibido (no necesariamente agregado).

En consecuencia la función básica de quien asume la posición de Trade Marketer es la de contribuir al mejoramiento de la performance comercial de la organización, desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados para cada uno.<sup>40</sup>

## **6. El Trade Marketing como estrategia promocional.**

El Trade Marketing determina una estrategia y un plan promocional por canal de distribución. Esto nos presenta al consumidor como nuestro comprador, quien es distinto según el punto de venta, y donde el comportamiento del mismo cambia.

Trade Marketing es una forma de llegar al consumidor una vez que éste se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de merchandising, uso de material POP, actividades de POS, comunicación y cualquier otro medio lícito que nos permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto.

En consecuencia, es necesario que "alguien" se ocupe de controlar el trabajo de los opositores y las promotoras, coordinar que el producto esté en las góndolas cuando se lanza la campaña publicitaria, verificar que la gigantografía esté colocada en el lugar convenido dentro o fuera del salón de venta, y la lista sigue. Todas estas

---

<sup>40</sup> LUÍS GONZÁLES LÓPEZ. *Diferenciación en Marketing*. Ediciones Díaz Santos, 1999. p.73.

prácticas necesarias un poco huérfanas o descuidadas, muchas veces generan conflictos entre las áreas de marketing y ventas. Institucionalizar la función de Trade Marketing, dándole su justa medida, permite dar solución a estos conflictos, aunque su función específica sea hacer que el consumidor decida su elección cuando está frente al producto.

## **7. Relaciones fabricantes–distribuidor.**

Hasta hace pocos años, la relación entre fabricantes y distribuidores estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el industrial era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el distribuidor se ocupaba de poner a disposición del consumidor en el punto de venta al mejor precio posible.

El Trade Marketing supone un enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra. En la práctica las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus necesidades, asignando un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo y siempre en el marco del plan comercial.

## **8. Funciones básicas del Trade Marketing:**

Entre las funciones básicas del Trade Marketing tenemos:

- Percibir las necesidades del distribuidor y analizarlas, esto con el fin de generar mas fuerza en el canal y lograr una mejor distribución.  
Es imprescindible conocer a ciencia cierta la manera en que se apoyara a los distribuidores para lograr su fortalecimiento y brindar un mejor servicio.

- Diseñar una estrategia acertada y poner en práctica “acciones a la carta” (ofertas, promociones, merchandising, promociones en el punto de venta, animación.), para captar la atención de los clientes para que adquieran el producto determinado.

Las estrategias a implementar deben ser ad-hoc con el tipo de clientes y sus expectativas.

- Conseguir el consenso del distribuidor para el desarrollo y ejecución de acciones promocionales, con el objeto de atraer clientes hacia los productos y por consiguiente una mejor aceptación tanto del producto como de el mismo distribuidor, mejorando y agilizando de esta manera la distribución del producto. Hacer una alianza estratégica entre fabricante y distribuidor para poner en marcha planes que impulsen la demanda de manera favorable hacia la compra.

- Realizar acciones de comunicación dirigidas al consumidor, el distribuidor puede perfectamente transmitir al consumidor las nuevas promociones con que gozara el producto antes de su lanzamiento principal en caso de que exista uno.

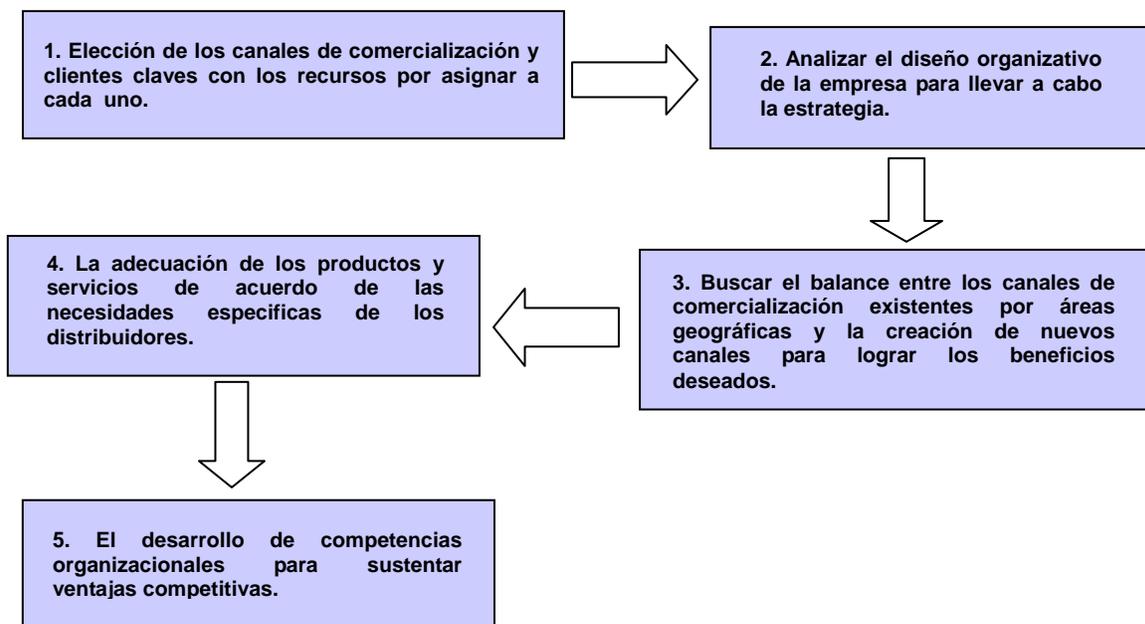
Direccionar las actividades de transmisión de mensajes al consumidor final, por medio de la colaboración de los intermediarios.

- Conseguir que el fabricante se ponga a pensar en términos del distribuidor, con el consumidor como objetivo final, esto ayudara a que el fabricante conozca de cerca lo que vive el distribuidor al tratar directamente con el cliente.

## **9. Los elementos fundamentales para desarrollar una estrategia de Trade marketing son:**

Para desarrollar las estrategias del Trade Marketing es necesario conocer los diferentes elementos, que hacen que las empresas lo apliquen adecuadamente.

Figura N° 2



Fuente: EMILIO BETECH ROPHIE, Trade Marketing, PAG. 1.

La piedra angular de la estrategia es conocer bien al cliente y sus necesidades. Es decir, tener claro su perfil: Cómo es su organización y quién decide. Qué objetivos persigue, qué estrategias y prioridades aplica. Cómo genera su utilidad y cuánto gana. Qué rentabilidad obtiene el fabricante con los canales y con los clientes o distribuidores.

Cuál es el grado de satisfacción que logra el distribuidor en su emprendimiento. O dicho más simplemente, cuánto le hace ganar el fabricante. Para poder contestar a estas preguntas, es necesario disponer y manejar información sobre los negocios, convertir la información en conocimiento y tener competencias para gestionar el proceso de venta teniendo como ejes al consumidor, las categorías, las marcas y la rentabilidad de todas las partes. Este enfoque está cambiando la antigua danza ritual entre los compradores y los vendedores en un proceso de negociación más profesional y complejo. De aquí la importancia del desarrollo de nuevas habilidades gerenciales para enfrentar estos desafíos en el arte de encantar al consumidor

## 10. Características del Trade Marketing.

El concepto de Trade marketing esta tomando mucho auge, mayoritariamente en las empresas fabricantes de productos, a partir de ello se observan características muy relevantes, y algunas de las principales se describen enseguida.

- La presencia de Trade Marketing es mayoritaria, en las empresas pues existe un departamento, puesto o figura responsable de Trade Marketing. Atendiendo a la existencia de este departamento en función de los perfiles de los fabricantes, se observa que la presencia del departamento de Trade Marketing es mayor en las empresas del mercado de droguería-perfumería (un 80% cuentan con Trade Marketing, frente a un 60% de las de alimentación envasada) y que operan en un ámbito geográfico multinacional (71% frente a un 47% y un 50% que representan las de ámbito nacional y regional).
- Asimismo factores como la participación extranjera en el capital de la empresa, el carácter multiproducto de la misma o la cifra de facturación favorecen la presencia de esta figura.
- En lo que atañe al nombre que recibe la figura del Trade Marketing destaca, sin lugar a dudas, la denominación de Trade Marketing manager (40% de los casos), seguida de la de Trade Marketing (18%) y de la de responsable de Trade Marketing (14%). Fuera de estas denominaciones más usuales, existen diversas, con cierta presencia de la nomenclatura anglosajona –customer marketing, customer development, trade services.
- En lo que se refiere a la ubicación de la figura de Trade Marketing en la estructura organizativa de la empresa y las consiguientes relaciones de dependencia respecto a otros departamentos, se observa que la localización preferente es bajo la dependencia de la dirección de Ventas, situación que reflejan un 64% de las empresas que poseen la figura.

Por el contrario, resulta mucho menos extendida la ubicación bajo la esfera del departamento de Marketing, presente sólo en un 16% de los casos. Englobado en la categoría de “otras” respuestas, llama la atención el caso de aquellas empresas –un 6%- donde los departamentos de Marketing y Ventas se reparten la dirección

jerárquica y funcional respecto a la unidad de Trade Marketing, que depende de ambos conjuntamente.<sup>41</sup>

## **11. Organización del Trade marketing.**

Es un tema de debate dónde debe estar integrada la organización del Trade Marketing: En el departamento de marketing o en ventas. La experiencia de muchas empresas parece indicar que el área que puede lograr mayores beneficios es ventas, en particular en empresas internacionales que estén globalizadas o regionalizadas. El área de gestión de ventas tiende a configurarse alrededor de los canales de distribución, los clientes clave, servicios al cliente y, finalmente, Trade Marketing, que opera como el eslabón estratégico antes mencionado.

Sin embargo, éste no parece ser el destino final de una evolución organizativa sino una estación intermedia. En efecto, en los países más avanzados y cuando los volúmenes de negocios son muy importantes, la función de Trade Marketing tiende a especializarse más por categorías que por canales de comercialización. También existen estadios intermedios en los que ambos enfoques conviven, dadas las realidades económicas de los canales y los clientes.

Las funciones observadas del Trade Marketing abarcan conocimiento de hábitos de compra en el punto de venta, desarrollo de promociones, evaluaciones de rentabilidad, control de la reposición y el manejo de inventarios, estimaciones de venta, manejo de eventos con los clientes, evaluaciones competitivas, manejo de los precios al consumidor, planeamiento y di-seño en las góndolas de venta, asistencia en aspectos de comunicación de marcas y del cliente, marketing directo al consumidor, manejo del lanzamiento de nuevos productos, relanzamientos, manejo de acciones tácticas, manejo del intercambio electrónico de información. Es decir, todas las variables de relación con los canales, los clientes, la organización interna de la empresa y las marcas y los consumidores.

La inversión en sistemas de negocios para implementar una estrategia de

---

<sup>41</sup>. PEDRO CUESTA VALIÑO; VICTORIA LABAJO GONZÁLEZ. *El Trade Marketing desde el punto de vista del fabricante. Distribución y Consumo*, septiembre-octubre 2004. p. 178.

comercialización integrada, especialmente en tecnología informática, es tan importante como el desarrollo de recursos humanos.

Es decir, nuevas habilidades y competencias gerenciales y una cultura empresarial centrada en el consumidor, los clientes y las marcas. El proceso es de largo plazo y la agenda estratégica para el cambio requiere de un diagnóstico previo importante. El desarrollo de personal tiene que incluir planeamiento estratégico, manejo presupuestario, gestión de categorías, cuentas (clientes) y marcas, investigación de mercado, en particular la relativa a comportamiento del consumidor en el punto de venta, publicidad, manejo y elasticidad de precios, herramientas de promoción y ventas, procesos de gestión, animación en el punto de ventas y tecnología informática entre otros.

#### **D. PARTICIPACION DE MERCADO.**

Para la mayoría de las empresas, crear o mantener un líder de marca es un índice clave de rendimiento. En realidad, la capacidad de penetración de la meta de participación en el mercado ha provocado una comprensible reacción de quienes están involucrados en plantación. Se realizan esfuerzos para hacer girar los programas de mercadeo de simples metas de participación hacia el aumento de utilidades o contribución.

Se utilizan incentivos como asignar recursos de mercadeo a áreas que conduzcan al máximo retorno de inversión y no simplemente a ventas marginales y ganancias por participación en el mercado. Sin embargo estas razones son engañosas, porque asumen un punto de vista demasiado estático de las relaciones de rentabilidad por participación de mercado.

Hallazgos recientes han determinado que los productos con altas tasas de crecimiento generalmente justifican inversiones mucho más grandes que las esperadas a corto plazo, para ganar participación. Por el contrario, enmarcados de lento crecimiento, esas inversiones invariablemente dejan de dar dividendos. En los segmentos del mercado de crecimiento rápido, los precios de los productos en términos reales casi siempre bajan muy abruptamente con el tiempo.

### **1. Definición de participación de mercado.**

“Son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado”.<sup>42</sup>

“Porcentaje de una compañía del total de las ventas del mercado por un tipo específico de producto.”<sup>43</sup>

“Ventas del producto de una compañía como porcentaje de las ventas totales de esa industria”<sup>44</sup>

### **2. Consecuencias para la planeación del mercado.**

Si los costos bajan en forma predecible con las unidades producidas, el mayor número de unidades con el tiempo tendrán el costo mas bajo. En mercados normalmente competitivos, eso implicara también que el competidor tendrá las utilidades máximas. Con el tiempo, la producción relativa de una empresa será equivalente a su participación en el mercado.

La participación en el mercado y la rentabilidad están estrechamente relacionadas, es importante entender que estas asociaciones de costo-volumen son dinámicas en sus efectos y no simplemente relaciones de equilibrio.

Una gran promoción de productos nuevos de crecimiento exitoso, dará dividendos no solo porque estos costos son inversiones en ventas futuras sino también porque el liderazgo en ventas produce costos menores y márgenes superiores a los de los competidores.

El liderazgo exitoso del mercado produce un eficaz círculo de ventaja competitiva.

### **3. Cuando no buscar participación en el Mercado.**

Generalmente no es buena estrategia buscar participación en mercados de lento crecimiento, dominados por grandes competidores, es más fácil crecer con el mercado, que quitar participación a alguien que es dueño de él.

---

<sup>42</sup>. PHILIP KOTLER. *Dirección de Marketing*. México, Pearson Educación, 2006. p. 120.

<sup>43</sup>. RICKY W. GRIFFIN; SUSAN NICHOLAS. *Negocios*. Edición. México, Pearson Educación, 2005. p. 329

<sup>44</sup>. CHARLES W. LAMB; JOSEPH F. HAIR; CARL MCDANIEL. Ob. Cit., p. 577

### **3.1. Mercados de crecimiento lento.**

Sin ninguna expansión en el mercado total, las ventas y costos, solamente se pueden mejorar para la empresa eficiente, obligando a sus competidores a trabajar por debajo de la capacidad. Si la participación en el mercado es baja, el producto resulta poco útil para la compañía. Aunque pueda mostrar beneficios contables, estos generalmente se necesitarían para invertir en su viabilidad continua. Estos productos no ofrecen una base para el desempeño total de la empresa en el futuro.

Por el contrario, cuando el producto tiene una posición líder en el mercado, su razón favorable costo-volumen significa que probablemente va a ser altamente rentable y facilitará una liberación de efectivo para invertir en mercados en expansión.

### **3.2. Participaciones bajas en el mercado.**

En mercados de crecimiento lento, rara vez vale la pena para una compañía ambiciosa, invertir en productos de esta naturaleza. Incluso en los mercados en crecimiento, los productos con bajas participaciones en el mercado generalmente están en una desventaja considerable de costo competitivo. Casi siempre requieren acción decisiva de la gerencia: colocar recursos sustanciales de apoyo en un esfuerzo por conseguir liderazgo del mercado o suspenderlo definitivamente.

## **4. Cuando se debe buscar participación.**

Para toda empresa que busca hacerse un lugar en el mercado, es importante la planeación que pueda hacerse en cuanto al porcentaje o la cuota de mercado que quiera alcanzar, en un determinado sector, es por ello que deben analizarse los aspectos más relevantes para implementar una correcta estrategia.

### **4.1. Nuevos mercados en crecimiento.**

Productos con innovaciones que creen efectivamente nuevos mercados en crecimiento, la estrategia debe consistir en inversiones considerables para crear una participación dominante de mercado. Los precios y las políticas promocionales, para crear penetración y diferenciales competitivas de costos en el futuro, deben ser de mayor interés que la rentabilidad a corto plazo. En los primeros años son necesarios grandes flujos de caja, porque los competidores pueden ponerse al día.

#### **4.2. Productos establecidos en mercados en crecimiento.**

El producto con la participación dominante del mercado debe ser capaz de mantener un margen de utilidad mayor y más estable que sus competidores menores. Cuando el crecimiento del mercado se retarda y disminuyen los requerimientos de inversiones, esos productos son generalmente generadores de efectivo para nuevas áreas de desarrollo.

Por tanto es vital mantener el liderazgo haciendo desistir a los competidores de aumentar capacidad e invirtiendo uno mismo en crecimiento y participación en el mercado.

#### **5. Como conseguir participación en el mercado.**

Existen distintas formas en que una organización puede alcanzar sus objetivos de participación de mercado, estas deben ser estudiadas y adaptadas conforme a las características de la empresa en si.

##### **5.1. Segmentación exitosa.**

La clave para un liderazgo en el mercado es la segmentación apropiada del mercado en la primera etapa, el liderazgo no depende simplemente del tamaño de la empresa, el liderazgo significa que la firma pequeña debe definir su segmento en forma tal que pueda dominarlo, para obtener con ello mejores resultados, debido a que llegara mejor y directamente al segmento deseado logrando con ello una mejor participación.

##### **5.2. Fusiones y desinversiones.**

Las empresas innovadoras casi siempre desarrollaran productos para los cuales el liderazgo del mercado es imposible, porque carecen de suficiente efectivo para invertir en predominio o el mercado es demasiado competitivo para que una estrategia de estas sea realista. La fusión con una compañía de recursos adecuados de caja dará una oportunidad para explotar el producto.

##### **5.3. Portafolio de productos.**

Una empresa en crecimiento y rentable necesita desarrollar un portafolio equilibrado de productos. Las oportunidades no se pueden aprovechar efectivamente

planificando para productos individuales aislados.

El ciclo de vida del producto es un concepto útil para explicar la naturaleza del problema, la mayoría de productos tiene un periodo inicial de crecimiento rápido, seguido de una fase madura y un posible descenso, la fase de desarrollo y crecimiento requiere un gran flujo de caja, que a la larga se recupera en su fase madura.

## E. MARCA

### 1. Definición de marca.

“Esta formada por el conjunto de discursos que mantienen entre si todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis.”<sup>45</sup>

A simple vista esta definición se muestra sin falta de vida y, esta sin identidad en ella misma, pero es precisamente en esa falta de objeto, de función o de actores donde la marca muestra su verdadera particularidad: la de ser una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria.

“Es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los grupos rivales.”<sup>46</sup>

“Nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia.”<sup>47</sup>

### 1. La marca y sus condicionamientos.

La marca esta dotada de una gran autonomía de funcionamientos y enormes posibilidades gracias a su naturaleza discursiva.

Los principales condicionamientos de la marca son:

- **Condicionamiento de continuidad:** El discurso de una marca, su identidad, se van construyendo de forma progresiva en el tiempo y van formando su

---

<sup>45</sup>. SALVADOR MIQUEL PERRIS. Ob. Cit., p. 45.

<sup>46</sup>. SALVADOR MIQUEL PERRIS. Ob. cit., p. 45.

<sup>47</sup>. CHARLES W. LAMB; JOSEPH F. HAIR; CARL MCDANIEL. Ob. Cit., p. 285.

estructura poco a poco gracia a la acumulación de signos y de mensajes. La marca necesita su pasado tanto para su legitimidad como para fortalecer su identidad. Igualmente necesario es que el publico conozca la identidad de una marca para poder declinar su propuesta o para hacerla evolucionaren la dirección correcta.

- **Condicionamiento de competencia:** Una marca debe conocer a fondo, no solo su propio pasado, sino la identidad de las marcas competidoras y la naturaleza de sus propuestas a fin de maximizar las suyas. El contexto competitivo es crucial y más si tenemos presente que a menudo el contexto competitivo que percibe la empresa es muy distinto del que perciben los consumidores.
- **Condicionamiento de coherencia del mix:** Es fundamental asegurar al máximo la coherencia y la sinergia de aquellos discursos que la empresa controla vigilando de forma permanente tanto el mix de marketing como el mix de comunicación. En un entorno competitivo la sinergia de los cursos emitidos por una marca es un imperativo absoluto para la supervivencia.
- **Condicionamientos socioculturales:** Son sin lugar a dudas los mas importantes ya que, de alguna forma, integran a todos los damas. Todos los discursos sociales se producen en un contexto sociocultural determinado y, por ello es básico conocer los valores, las actitudes, las expectativas y la sensibilización de la gente para poder dirigirse a ella en la forma más adecuada. Conocer a los individuos permite a la empresa poder seleccionar aquellos temas que le son más familiares y proponerles mundos simbólicos acordes con el momento sociocultural.

## 2. Importancia para utilizar marcas.

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar los bienes y servicios. Les ayudan a encontrar más pronto lo que buscan en un supermercado, en una tienda de descuento o en otro establecimiento al menudeo y a tomar las decisiones de compra. También les garantiza que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelven a pedir las. Desde el punto de vista de los vendedores, las

marcas pueden ser promovidas. Se conocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o al incluirlas en la publicidad. Con el uso de marcas se reduce la comparación de precios. Debido a que son otro factor a considerar cuando se comparan productos diferentes, las marcas reducen la probabilidad de basar las decisiones de compra únicamente en el precio. La reputación de las marcas también influye en la lealtad del cliente, tanto en el consumo de servicios como en los negocios y los bienes de consumo. Finalmente, las marcas pueden darle prestigio a mercancías de uso común.

#### **4. Características propias de las marcas.**

Varias características determinan la conveniencia de un nombre de marca para un bien o servicio.

Es difícil encontrar una marca que reúna todos estos atributos. Sin embargo, el nombre debería tener el mayor número posible de las siguientes cinco características:

- Sugerir algo acerca del producto, sobre todo sus beneficios y empleo. Resaltar sus cualidades mas relevantes para hacerla mas atractiva al mercado.
- Ser fácil de pronunciar; deletrear, y recordar. La marca debe ser de fácil comprensión para cualquier persona y sobre todo no tener que pensar mucho para decir su nombre.
- Ser distintivo. No debe parecerse a ninguna otra marca para evitar confusiones, a los consumidores y obtener una diferenciación para el producto.
- Ser adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea. Tener capacidad de adaptación con los nuevos descubrimientos y usos que se puedan tener en un futuro.
- Ser susceptible de registro y de protección legal. Que sea original y única para que brinde control sobre ella y también seguridad conforme con reglamentos.

## 5. Protección del nombre de marca.

Una empresa con un nombre de marca exitoso y conocido, debe asegurarlo en forma activa. De otro modo, este valioso activo puede resultar dañado, o incluso perderse por completo, en una de las dos formas siguientes:

**a) Piratería:** La piratería puede encontrarse en muchas categorías de productos, incluyendo relojes, artículos de piel, ropa deportiva para atletas y refacciones para automóviles. Es posible eliminar totalmente la piratería, primero las empresas deben vigilar si los productos piratas utilizan una de sus marcas. Segundo, cuando se han identificado las imitaciones y sus productores, se deberán tomar acciones legales contra los violadores.

**b) Uso genérico:** A lo largo de los años algunas marcas han logrado tal aceptación que normalmente sus nombres se utilizan en lugar del nombre genérico de determinadas categorías de productos. Un nombre de marca puede volverse genérico en dos formas básicas:

- No existe un nombre genérico simple, de modo que el público emplea un nombre de marca en vez de el.
- En ocasiones la firma promueve una marca demasiado bien como Kleenex, y se encuentran en la frontera de productos genéricos y marcas.

### 5.1. Formas de prevenir el uso genérico de marca:

- a) Utilice el nombre junto con el de la compañía; por ejemplo, cámara Polaroid Land.
- b) Mejor aun, utilice el nombre de la marca junto con el nombre genérico, como, poliéster Dacrón.
- c) Justo después del nombre de marca, póngale el símbolo ® (si la suya es marca registrada) o <sup>MT</sup> (si no esta registrada).

Llame la atención y rete al uso ilegal de su marca.<sup>48</sup>

## 6. Estrategias de marcas.

Tanto los productores como los intermediarios deben tomar decisiones estratégicas

---

<sup>48</sup> MICHAEL J THOMAS, NORMAN E. WAITE. *El Libro del Año en Mercadeo*. Bogotá, Editorial Legis, 1991. p.74.

relacionadas con el uso de marcas para sus bienes o servicios.

### **6.1. Estrategia del productor.**

El fabricante debe decidir si impondrá marcas a sus productos y si venderá parte de su producción o toda ella con marcas de intermediarios.

#### **a) Comercialización de la producción con las propias marcas del fabricante:**

Las compañías que utilizan estrictamente sus marcas suelen ser grandes y cuentan con un buen financiamiento y una dirección adecuada.

**b) Uso de marcas con los materiales y piezas de fabricación:** Algunos productores aplican una estrategia consistente en ponerles marcas a los materiales y piezas de fabricación.

Por medio de esta estrategia el vendedor procura crear una preferencia del mercado por los materiales o piezas de su marca; hay más probabilidad de que esta estrategia sea eficaz, cuando un tipo determinado de materiales o piezas de fabricación reúne dos características:

- El producto es más un bien de consumo que se adquiere con fines de sustitución.
- El producto es parte fundamental del producto terminado.

**c) Marketing con marcas e intermediarios:** Una estrategia común de los fabricantes consiste en vender una parte o toda su producción a los intermediarios para que ellos les pongan sus marcas.

### **6.2. Estrategias de los intermediarios.**

Los intermediarios deben contestar si conviene que utilicen sus propias marcas.

**a) Vender únicamente las marcas de los fabricantes:** La mayor parte de los mayoristas siguen esa política. Porque no tienen medios financieros ni otra clase de recursos para promover una marca y mantener su calidad.

**b) Vender una vez las marcas de los fabricantes y las de los intermediarios:** A los intermediarios les conviene vender sus marcas, en lugar de o además de las marcas de los fabricantes, porque de ese modo controlan mejor su mercado meta.

## **CAPITULO III**

# **INVESTIGACION DE CAMPO PARA LA PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TRADE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS MARCAS DE LECHE EN POLVO PARA NIÑOS DISTRIBUIDAS POR LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN SALVADOR, SANTA TECLA Y ANTIGUO CUSCATLAN.**

### **A. GENERALIDADES**

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, encamina a conseguir información apreciable y fehaciente, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento. La presente investigación tiene como pedestal el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación concebida y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

La presente investigación tuvo un enfoque bilateral; es decir se que investigó desde dos partes: La primera se orientó a la oferta que en este caso son las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, que comercializan la leche en polvo para niños; y la segunda estará dirigida a la demanda real del mismo producto, dado que su opinión es de suma importancia para la realización del Programa de Trade Marketing que se quiere proponer, teniendo en cuenta que este tema es muy poco conocido en el ambiente de los negocios, su investigación es necesaria y nueva para abonar a nuevos conocimientos acerca del marketing.

La primera parte de la investigación de campo que se realizó a las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo que se encuentran ubicadas geográficamente en el municipio de Antiguo Cuscatlán y la segunda se llevo cabo en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

## **B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO**

### **1. Objetivo general.**

Recopilar información que muestre la incidencia de los factores promocionales que afectan la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños distribuidas por las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán.

### **2. Objetivos Específicos.**

- Identificar los tipos de promoción que utilizan las grandes empresas distribuidoras de leche en polvo para niños, como un incentivo a los consumidores en el punto de venta.
- Conocer el criterio de los consumidores acerca de las promociones de las marcas de leche en polvo para niños que se implementan en cada establecimiento.
- Determinar la importancia que tiene para las distribuidoras, la implementación de Programas de Trade Marketing, para las marcas de leche en polvo para niños.

## **C. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO**

La importancia de realizar esta investigación de campo en el desarrollo de este capítulo es que por medio de ella se conocieron las diversas opiniones tanto por parte de la oferta como de la demanda, acerca de lo que es un Programa de Trade Marketing.

La investigación permitió medir el grado de importancia que tiene un Programa de Trade Marketing en las empresas que distribuyen y comercializan productos de consumo masivo, específicamente leche en polvo para niños, y como el desarrollo de este programa ayudó a mejorar la participación de estas empresas en el mercado.

Los datos que se obtuvieron en el transcurso de la investigación sirvieron de insumo para poder formular conclusiones, y a la vez ofrecer recomendaciones basadas en el resultado obtenido.

La investigación de campo tomo mayor relevancia a partir de que generó ideas y sirvió como base para la toma de decisiones, con una probabilidad de éxito muy grande, además de que generó estrategias apropiadas y favorables para el tema o empresa investigada, que elevaron la competitividad de las organizaciones en cuanto a la comercialización de sus productos, en este caso el de las leches en polvo para niños.

Esta investigación permitió conocer el sentir o el pensar de los principales afectados con las estrategias de mercadeo que se implementan; como lo son las empresas que ven afectada su participación de mercado, y los consumidores, quienes son los que aportan el dinamismo al negocio de las empresas y quienes además son los mejores críticos de las acciones que se realizan en pro de incentivar sus compras.

## **D. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

Para llevar a cabo la presente investigación y obtener un resultado veraz y coherente a la realidad que vive actualmente el mercado de las marcas de leche en polvo para niños, se utilizaron diferentes tipos de fuentes de información, así como una muestra poblacional para conocer lo que piensa tanto la oferta como la demanda real de este producto, para luego poder brindar recomendaciones acertadas a la realidad del mercado actual.

### **1. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación que se realizó fue de carácter cuantitativa, ya que se basó específicamente en los resultados que se obtuvieron al aplicar una fórmula estadística para obtener una muestra poblacional de acorde al tamaño de la investigación, dentro de ella se utilizó el diseño descriptivo, ya que se tenía poco conocimiento sobre el problema que se investigó además ayudó a mejorar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, con lo cuál

posteriormente la información recolectada se tabuló y gracias a ello se obtuvieron datos importantes para brindar recomendaciones útiles para el tema investigado.

## **2. Identificación de fuentes de información.**

Dentro del proceso de investigación se obtuvo información de varias fuentes que permitieron acceder y consultar a los sujetos de análisis y la bibliografía pertinente a la investigación, la información relevante se obtuvo por medio de:

### **2.1. Fuentes de información primarias.**

Las fuentes de información fueron: En el caso de la oferta fueron los gerentes de mercadeo, marca, ventas, y los gerentes de cada supermercado y para la demanda real, fueron los clientes reales de las marcas de leche en polvo para niños. Dicha información fue obtenida por medio de un cuestionario estructurado, con las preguntas necesarias y útiles para el proceso de investigación.

### **2.2. Fuentes de información secundarias.**

Para obtener información de esta clase se obtuvieron 2 tipos de información secundarias, siendo estas las que a continuación se detallan:

#### **2.2.1. Información secundaria interna.**

Fue aquella información que se obtuvo en forma directa de la empresa, para la cual se desarrollo la investigación y que fue de suma importancia para la realización del estudio que se llevó cabo, la información proporcionada en cada una de las empresas fue:

**a) COMERSAL:** Proporcionó información directa acerca del número de clientes mayoristas, detallistas y supermercados, a quienes distribuye su producto, la conformación de la estructura organizativa de la empresa, además proporcionó la facturación mensual en ventas que obtiene.

**b) NESTLE:** Brindó información acerca del número de clientes mayoristas, supermercados y tiendas detallistas, porcentaje de distribución de las marcas que maneja, la conformación del organigrama del área comercial, además de ello proporcionó la facturación mensual de las marcas de leche en polvo para niños que distribuye.

**c) DISZASA:** De igual manera facilitó información del número de su cartera de clientes activos, y la facturación mensual.

### 2.2.2. Información secundaria externa.

Este tipo de información se obtuvo fuera de las empresas para las cuales se realizó la investigación, entre las instituciones que se consultaron se pueden mencionar La Cámara de Comercio e Industria, la Asociación de Distribuidores de El Salvador (ADES), La Cámara Agropecuaria y Agroindustrial de El Salvador (CAMAGRO), el Ministerio de Economía, Banco Central de Reserva (BCR), Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), entre otros, que guardan algún tipo de relación con la temática de investigación, los cuales fueron revisados cuidadosamente para obtener la información deseada.

## 3. Ámbito y alcance de la investigación de campo.

El ámbito que tuvo la investigación de campo quedó conformada de la siguiente manera:

### 3.1. Para la oferta.

En el caso de la oferta se delimitó a las empresas que comercializan productos de consumo masivo, específicamente las que distribuyen leche en polvo para niños, que se encuentran ubicadas geográficamente en el departamento de La Libertad, siendo el alcance de ésta, los gerentes de mercadeo, marcas, ventas y los canales de distribución que utilizan estas empresas.

El cuadro siguiente muestra el listado de las empresas y su ubicación específica:

Nº	EMPRESA	DIRECCION
1	NESTLE EL SALVADOR S.A DE C.V	Edificio Centro Corporativo Madre Selva, Av. El Espino y Calzada El Almendro, Urb. Madre Selva Antiguo Cuscatlán
2	DISZASA DE C.V	17 Av. Sur y 14 calle Oriente, carretera al Puerto de La Libertad
3	COMERSAL S.A DE C.V	Km. 10 carretera a La Libertad, La Libertad, El Salvador

### 3.2. Para la demanda real.

Para el estudio de la demanda real en la presente investigación, se delimitó específicamente a los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán; para el alcance se tomó en cuenta a los consumidores que son padres de familia.

El siguiente cuadro muestra el listado por municipio de los supermercados y su ubicación específica en donde se llevó a cabo la recolección de datos, por medio de un cuestionario estructurado. Se seleccionaron solamente estos súper mercados debido a que en la información proporcionada por los gerentes de las empresas NESTLE EL SALVADOR, DISZASA Y COMERSAL; quienes manifestaron ser estos establecimientos donde obtienen mayor demanda de la leche en polvo que distribuyen.

<b>SAN SALVADOR</b>	
<b>SUPERMERCADO</b>	<b>DIRECCION</b>
<b>Despensa de Don Juan</b>	
Darío	7 <sup>a</sup> Av. Sur y Calle Rubén Darío # 510 San Salvador
San Jacinto	Calle Ramón Beloso, San Jacinto
Terrazas	29 Calle Oriente, Centro Comercial Las Terrazas
Las Victorias	Calle Delgado entre 10 <sup>a</sup> y 8 <sup>a</sup> Av. Norte San Salvador
Los Héroes	Boulevard de Los Héroes frente a Pueblo Viejo San Salvador
<b>SUPER SELECTOS</b>	
Metro Centro	Metro Centro San Salvador
Selectos Masferrer	Final Paseo Escalón, Frente a Redondel Masferrer
Centro	1 <sup>a</sup> Calle Poniente y 1 <sup>a</sup> Avenida Norte # 216
Miralvalle 1 y 2	Boulevard Constitución, Colonia Miralvalle, San Salvador
<b>SANTA TECLA</b>	
<b>Despensa de Don Juan</b>	
San Tecla	3 <sup>a</sup> Av. Sur Plaza San Martín, Nueva San Salvador
<b>SUPER SELECTOS</b>	
Merliot	Plaza Merliot
Santa Tecla	2 <sup>a</sup> Av. Norte Santa Tecla
Novo Centro	Centro Comercial Novo Centro, Santa Tecla
<b>ANTIGUO CUSCATLAN</b>	
<b>Despensa de Don Juan</b>	
Antiguo Cuscatlán	Calle Principal Antiguo Cuscatlán
La Cima	Urb. La Cima 1 Ant. Cuscatlán
<b>SUPER SELECTOS</b>	
La Cima	Residencial La Cima Ant. Cuscatlán

### 3.3. Para los canales de distribución.

En el caso de los canales de distribución se tomaron en cuenta los supermercados que mantienen mayor afluencia de clientes dentro de los municipios en los que se desarrolló la investigación, ya que es a este tipo de clientes, donde las distribuidoras enfocan sus mayores esfuerzos de tipo comercial, siendo estas las cadenas de tiendas WALL MART Y CALLEJA S.A. DE C.V que representan el mayor volumen de ventas para las empresas que conforman la oferta, las cuales son las siguientes:

SAN SALVADOR	
SUPERMERCADO	DIRECCION
<b>Despensa de Don Juan</b>	
Darío	7 <sup>a</sup> Av. Sur y Calle Rubén Darío # 510 San Salvador
San Jacinto	Calle Ramón Belloso, San Jacinto
Terrazas	29 Calle Oriente, Centro Comercial Las Terrazas
Las Victorias	Calle Delgado entre 10 <sup>a</sup> y 8 <sup>a</sup> Av. Norte San Salvador
Los Héroes	Boulevard de Los Héroes frente a Pueblo Viejo San Salvador
<b>SUPER SELECTOS</b>	
Metro Centro	Metro Centro San Salvador
Selectos Masferrer	Final Paseo Escalón, Frente a Redondel Masferrer
Centro	1 <sup>a</sup> Calle Poniente y 1 <sup>a</sup> Avenida Norte # 216
Miralvalle 1 y 2	Boulevard Constitución, Colonia Miralvalle, San Salvador
<b>SANTA TECLA</b>	
<b>Despensa de Don Juan</b>	
San Tecla	3 <sup>a</sup> Av. Sur Plaza San Martín, Nueva San Salvador
<b>SUPER SELECTOS</b>	
Merliot	Plaza Merliot
Santa Tecla	2 <sup>a</sup> Av. Norte Santa Tecla
Novo Centro	Centro Comercial Novo Centro, Santa Tecla
<b>ANTIGUO CUSCATLAN</b>	
<b>Despensa de Don Juan</b>	
Antiguo Cuscatlán	Calle Principal Antiguo Cuscatlán
La Cima	Urb. La Cima 1 Ant. Cuscatlán
<b>SUPER SELECTOS</b>	
La Cima	Residencial La Cima Ant. Cuscatlán

### 4. Determinación del universo sujeto de estudio.

Se determinó 2 tipos de universo dada la naturaleza de la investigación quedando conformada de la siguiente manera:

**a) Para la oferta:** El universo fue de carácter finito ya que se conoció el número exacto de empresas que distribuyen leche en polvo para niños.

**b) Para la demanda real:** Para la demanda real el universo fue infinito, ya que desconocía el número preciso de la muestra poblacional.

**c) Para los canales de distribución:** El universo utilizado también fue de carácter finito ya que se obtuvo el número preciso de distribuidores de cada empresa.

#### **4.1. Determinación del marco muestral.**

El marco muestral de la investigación quedó conformado de la siguiente manera:

**a) Para la oferta:** Se determinó de acuerdo a la lista de la Asociación de Distribuidoras de El Salvador (ADES), en la cual se encuentran inscritas las distribuidoras para las cuales se desarrollo la investigación, se determinó que eran tres las empresas a investigar para lo cual se entrevisto a los gerentes de mercadeo, de ventas o de marca de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.

**b) Para la demanda real:** El universo para la demanda real por ser demasiado extenso, no posee una lista detallada del número de personas que la integran, por tal motivo fue de carácter infinito; el método para la determinación de la muestra fue el probabilístico, ya que el mismo esta sustentado en las probabilidades y permite obtener muestras representativas de la población por lo que se ha considerado que fue el más adecuado para la presente investigación.

**c) Para los canales de distribución:** En el caso de los canales de distribución fue proporcionado el listado de los supermercados por las empresas distribuidoras NESTLE de El Salvador, DISZASA y COMERSAL.

##### **4.1.1. Determinación del tamaño de la muestra.**

**a) Para la oferta:** Se aplicó un censo, debido a que se conocía el número exacto de elementos, por lo tanto no fue necesario la aplicación de fórmula estadística, siendo las empresas investigadas DISZASA, COMERSAL y NESTLÉ.

**b) Para la demanda real:** Se determinó el tamaño adecuado de la muestra a través de la fórmula para una población infinita y variable discreta, debido a que el universo fue extenso y los sujetos de análisis fueron las personas que adquirieron leche en polvo para niños; por tal motivo la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{PQZ^2}{E^2}$$

**En donde:**

n=Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza

E = Error muestral

Para calcular la muestra se utilizaron los siguientes valores:

P= 0.50

Q= 0.50

Z = 95 %

Z = 95/100 = 0.95

Z = 0.95/2 = 0.4750

Z=1.96

E = 5% = 0.05

n =?

➤ **Justificación de la asignación de los valores**

**P:** 0.50 % con probabilidad de éxito por desconocer otros resultados de estudios previos realizados sobre el tema, y debido a que la población fue de carácter infinito.

**Q:** 0.50% con probabilidad de fracaso considerando de que no toda la información obtenida pudo ser utilizada por parte del grupo investigador, debido a que no se conocían resultados de investigaciones anteriores, y debido a ello la población fue de carácter infinito .

**Z:** Se le asigno el 95 %, ya que fue el nivel de validez que tuvo la información recolectada. Este dato se obtuvo de la siguiente manera: se dividió el 95 % entre 100 cuyo resultado fue 0.95; luego este resultado se dividió a su vez entre 2, obteniendo un resultado de 0.4750, este dato se ubico en la tabla del área bajo la curva normal, en la fila 1.9, columna 6, dando como resultado un nivel de confianza de 1.96.

**E:** Se considero un margen de error del 5%, lo que significa, que de cada 100 cuestionarios 5 tuvieron información poco confiable para el investigador.

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{(0.25)(1.96)^2}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.25(3.38)}{0.0025}$$

**n = 338 sujetos de estudio.**

**c) Para los canales de distribución:** No fue necesaria la utilización de una fórmula estadística, porque se conoció el número de canales de distribución dentro de los municipios investigados que representan mayor demanda de leche en polvo para niños según la información proporcionada por las empresas proveedoras, y por lo cual fueron susceptibles de medición. Siendo estos para el Municipio de San Salvador 9 cuestionarios, para Santa Tecla 4 cuestionarios y para Antigua Cuscatlán 3 cuestionarios, haciendo un total de 16 cuestionarios en los 3 municipios.

#### **4.2. Método de distribución muestral.**

El método seleccionado para la distribución de la muestra fue el muestreo estratificado, haciendo uso del método de asignación proporcional, que consistió en dividir a la población en subgrupos, en donde la submuestras depende del tamaño del estrato, y de la suma de todas las submuestras se obtuvo la muestra total, en la cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

**Donde:**

n = muestra

n<sub>i</sub> = submuestra

N<sub>i</sub> = tamaño del estrato

N = tamaño de la población

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n_i = \frac{84000}{1,143,000} \times 338$$

$$n_i = 0.07349 \times 338$$

$$n_i = 24.84 = 25 \text{ (aproximado)}$$

$$\mathbf{n_i = 25}$$

La fórmula aplicada en la investigación se desarrolló de la siguiente manera:

Teniendo los datos del número de personas que visitaron el mes anterior los súper mercados seleccionados, que para el caso fueron, La Despensa de Don Juan y SUPER SELECTOS, se obtuvo el tamaño de población de cada tienda, luego se sumaron para obtener un total general, el siguiente paso consistió en aplicar la fórmula de asignación proporcional, en donde se dividió la población de cada tienda entre el total general, multiplicando el resultado por el tamaño de la muestra, obteniendo así el número de cuestionarios (submuestras).

El mismo procedimiento se aplicó en cada tienda seleccionada, La razón de haber seleccionado dichas cadenas de tiendas fue debido a que poseen mayor demanda y accesibilidad tanto geográfica como económicamente.

La distribución de lo cuestionarios se muestra en el siguiente cuadro:

ESTRATOS	Ni	Nº de entrevistados (ni)	%
<b>SAN SALVADOR</b>			
<b>Dispensa de Don Juan</b>			
Darío	84000	25	7,35
San Jacinto	78000	23	6,82
Terrazas	75000	22	6,56
Las Victorias	39000	12	3,41
Los Héroes	84000	25	7,35
<b>SUPER SELECTOS</b>			
Metro Centro	96000	28	8,4
Selectos Masferrer	60000	18	5,25
Centro	90000	26	7,87
Miralvalle Constitución Costado Norte	87000	26	7,61
<b>SANTA TECLA</b>			
<b>Dispensa de Don Juan</b>			
Santa Tecla	69000	20	6,04
<b>SUPER SELECTOS</b>			
Merliot (Plaza Merliot)	84000	25	7,35
Santa Tecla	75000	22	6,56
Novo Centro	78000	23	6,82
<b>ANTIGUO CUSCATLAN</b>			
<b>Dispensa de Don Juan</b>			
Antiguo Cuscatlán	60000	18	5,25
La Cima	45000	13	3,95
<b>SUPER SELECTOS</b>			
La Cima	39000	12	3,41
<b>TOTAL</b>	<b>1,143,000</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

Fuente: Súper mercados investigados.

#### 4.2.1. Selección física.

El método utilizado para la selección física de los elementos fue al azar simple, para lo cuál fue solicitada la colaboración de las personas que en ese momento visitaban los diferentes supermercados. Para seleccionarlas, el arranque se realizó de la siguiente manera: se introdujeron 16 trozos de papel en un recipiente y cada uno contenía un número escrito del 1 al 16, que representaron cada uno de los supermercados seleccionados para la investigación, luego un miembro del equipo sacó al azar un trozo de papel, cuyo contenido fue el número 14, fueron contadas 14 personas, siendo la encuestada la persona que le correspondió el número 14, y a partir de ahí a cualquier persona al azar, hasta completar el total de la muestra.

## 5. Diseño de herramientas de investigación.

Para llevar a cabo la investigación fue necesario diseñar una herramienta de recolección de datos, el cual consistió en la formulación de un cuestionario estructurado.

### 5.1. Cuestionario estructurado.

Para la investigación se diseñaron 3 tipos de cuestionarios, ya que se estudió a la oferta, la demanda y los distribuidores, el cuestionario se diseño con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, por medio de las cuales se obtuvo los datos confiables que se utilizaron en la investigación.

En el caso de la oferta no se utilizó la técnica de la entrevista debido a que el tiempo proporcionado por los gerentes de las empresas que conformaron la oferta era demasiado corto, y fueron ellos quienes manifestaron el tipo de información que podían suministrar.

El cuestionario estuvo conformado por las siguientes partes para la oferta, demanda y distribuidores:

- **Solicitud de colaboración.** Donde se solicitó la colaboración de las personas a las cuales se les dirigió el cuestionario y, en donde se explico el tipo de investigación que se realizó.
- **Datos de clasificación.** En el caso de la oferta se obtuvieron los datos de clasificación de las empresas distribuidoras de las marcas de leche en polvo para niños. En donde se preguntó el tiempo de operar en el mercado, número de empleados y número de áreas funcionales.  
Para los clientes los datos de clasificación fueron el género, la edad y la ocupación de las personas encuestadas.  
En el caso de los distribuidores los datos de clasificación fueron: los años de operar en el mercado, tipo de distribuidor y el número de empleados.
- **Indicaciones.** En ellas se les explicó a las personas encuestadas la forma de cómo llenar la encuesta.

- **Cuerpo del cuestionario.** Cada uno se conformó por 22 preguntas, entre las cuales se incluyeron preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, que permitieron obtener los datos requeridos tanto de la oferta y demanda.
- **Datos de identificación.** En esta parte se establecieron los siguientes datos: nombre del entrevistador, el lugar de la entrevista y la fecha de la realización de la misma (ver cuestionarios anexos).

## 5.2 Prueba piloto.

La prueba piloto se realizó para determinar si los cuestionarios fueron entendibles en el momento de ser llenados, por las personas a quienes se les dirigió, quedando los resultados de la siguiente, manera:

- **Para la oferta.** Se realizó una prueba piloto con un cuestionario de 22 preguntas, las cuales fueron comprensibles para el encuestado, por lo tanto no se efectuó ninguna modificación en el cuestionario, este fue llenado por el gerente de mercadeo de la distribuidora DISZASA DE C.V.
- **Para la demanda real.** La prueba piloto se llevó a cabo haciendo uso de un total de 34 cuestionarios, que representaron el 10% de la muestra que estuvo conformada por 338 sujetos de análisis, los cuales mostraron cierta incomodidad con respecto a la pregunta número 1 que estuvo estructurada de la siguiente manera:

-“¿Qué tipo de leche utiliza para la alimentación de su hijo?”.

Y cuyas alternativas eran “Líquida o en Polvo”, pues decían que los limitaba grandemente en seguir contestando el cuestionario, por lo tanto se tuvo que modificar dicha pregunta de tal manera de obtener la misma información, pero con una redacción más comprensible, basado en ello se estructuró de la siguiente manera:

-“¿Cree que la leche en polvo es una buena opción para la alimentación de su hijo?”, cuyas alternativas fueron “Si y No”.

Con respecto a las preguntas restantes, estas se comprendieron todas y cada una de

ellas sin mostrar alguna dificultad aparente a la hora de responder el cuestionario, por tal motivo no existió la necesidad de modificarlo o reestructurarlo, quedando estas sin ninguna modificación.

- **Para los distribuidores.** Se procedió con la prueba piloto donde fue necesario extraer el 10 % del total de los sujetos de estudio y de análisis cuyo número total fue de 16 cuestionarios, esto con el objetivo de validar la información que estos contenían, lo cual significo completar 2 cuestionarios (representativos del 10% de la muestra), que fueron llenados por los gerentes de Súper Selectos Metrocentro y Despensa de Don Juan de Santa Tecla.

Esta prueba permitió identificar 2 preguntas que contenían una redacción similar en sus alternativas, y es por eso fue necesario que se reestructuraran con el propósito de obtener información específica que contribuyera al alcance de los objetivos de la investigación, la primera de ellas fue la pregunta número 13, que se estructuraba de la siguiente manera:

-¿Qué acciones promocionales le proporcionan mejores resultados en el establecimiento?

Y cuyas alternativas fueron: Muestras de productos, Vales de descuentos, Sorteos y concursos, Lleve 2 y pague 1, Regalos por compras y Otros, especifique; formulándose nuevamente las alternativas de la siguiente manera:

-Rebajas en el precio, Vales de descuentos, Sorteos y concursos, Lleve 2 y pague 1 y Regalos por compras.

La siguiente pregunta que se modificó en sus alternativas fue la número 16, que se estructuraba:

-¿Qué herramientas de publicidad emplea en el establecimiento?; y sus respectivas alternativas eran: Afiches, Folletos informativos, Perifoneo y Otros, especifique.

Quedando la pregunta sin modificaron alguna y las nuevas alternativas fueron:

-Afiches, Folletos informativos, Sonido estacionario con promoción y Otros, especifique.

## **6. Administración de la encuesta.**

Al haber realizado el llenado de los cuestionarios, se procedió al manejo de los mismos, obteniendo con ello información que se debió organizar y analizar para poder ser utilizada en forma útil para el propósito del estudio.

### **6.1. Limitantes.**

Durante el desarrollo de la investigación de campo se presentaron diferentes obstáculos que limitaron llevar a cabo el estudio, esto dificultó la obtención de la información necesaria para la investigación. Dentro de estas limitantes se pueden mencionar la negativa de algunas empresas en colaborar para brindar información, y de impedimentos al momento de llenar los cuestionarios en los lugares determinados con anterioridad. Por lo anterior fue imposible obtener algunas firmas que validaran la información que se requería para completar la investigación. De igual forma para la demanda algunas personas se negaron a llenar el cuestionario.

### **6.2. Clasificación.**

Para clasificar a los sujetos de estudio se dividió la información recopilada haciendo uso de un cruce de variables determinadas en cada caso:

- Para la oferta se tomo en cuenta, el número de años de operar, el número de empleados y el número de áreas funcionales.
- Para la demanda, el género, rango de edades y la ocupación.
- Para los distribuidores se escogió el numero de años de operar, tipo de distribuidor y numero de empleados.

Mediante este cruce se obtuvieron ordenadamente las respuestas de cada encuestado.

### **6.3. Tabulación de datos.**

Después de hacer una clasificación de la información mediante el cruce de variables, los resultados obtenidos se ingresaron a una tabla que contenía los datos de clasificación y el cuerpo del cuestionario, pasando en ella las respuestas que los encuestados brindaron a la investigación.

#### **6.4. Análisis de los resultados.**

Los porcentajes que los datos vertieron sirvieron para identificar los problemas que se presentaron, pero sobre todo sirvieron para fundamentar las soluciones para la investigación.

#### **7. Matriz vaciado de datos.**

Con el propósito de sintetizar los resultados obtenidos de la recolección de datos, se diseño una matriz vaciado de datos adaptada de la siguiente manera: pregunta, objetivo que pretende la pregunta, matriz de datos, presentación grafica de los resultados en porcentajes y el análisis correspondientes a cada pregunta, para así facilitar el entendimiento y razonamiento del mismo.

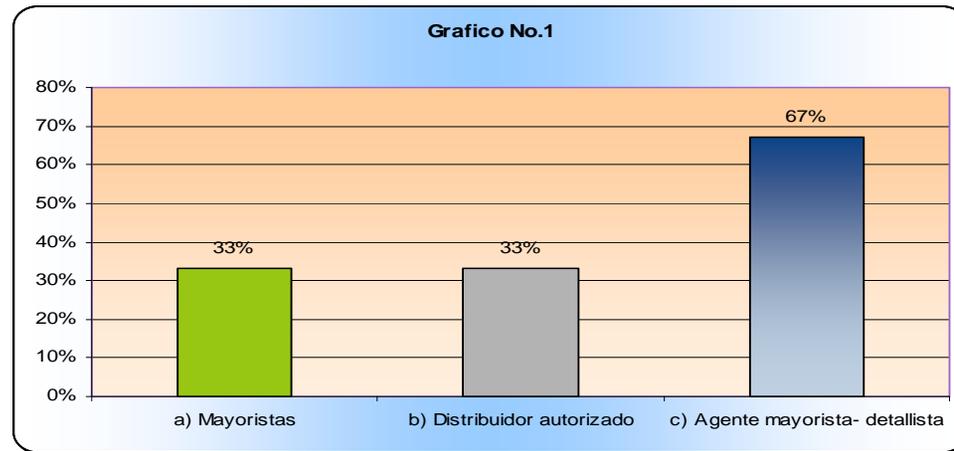
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 1:** ¿Qué tipo de canales utiliza, para la distribución de la leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer que tipo de canales utilizan los distribuidores, para la distribución de la leche en polvo para niños.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%
	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas		
	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	
a) Mayoristas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
b) Distribuidor autorizado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
c) Agente mayorista-detalista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	67
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres.



**Análisis:** Según las respuestas obtenidas se determinó que el 67% utiliza canales de distribución agente mayorista-detalistas, un 33% utiliza los canales mayoristas, y otro 33% utiliza distribuidores autorizados.

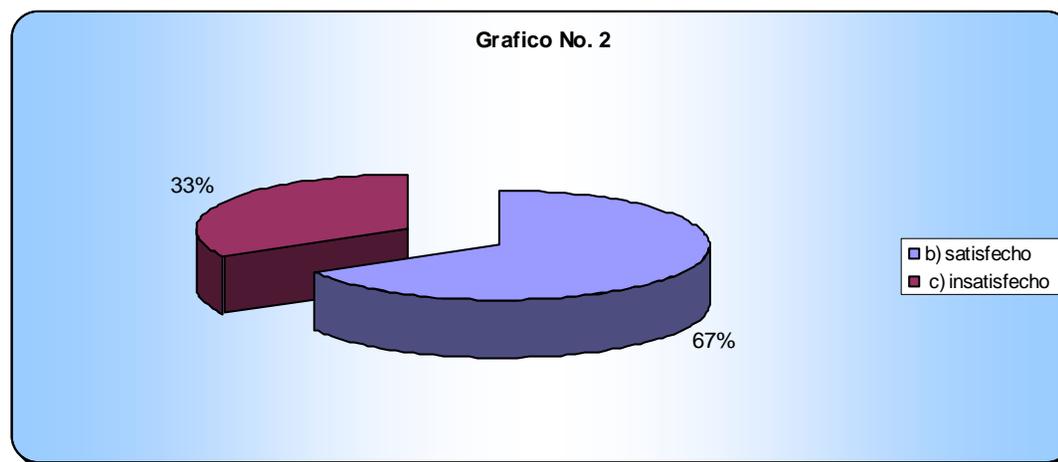
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 2:** ¿Qué nivel de satisfacción esta obteniendo con los canales de distribución?

**Objetivo:** Identificar cual es en nivel de satisfacción que se esta obteniendo con los canales de distribución

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados				
	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Fr.	%
a) Complacido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
b) Satisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	67	
c) Insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33		
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3		

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres.



**Análisis:** Según los datos proporcionados por los encuestados se determinó que el 67% de las empresas están satisfechas con los canales de distribución, un 33%, se encuentran insatisfechos, mientras que la alternativa “Complacido”, no obtuvo ninguna respuesta.

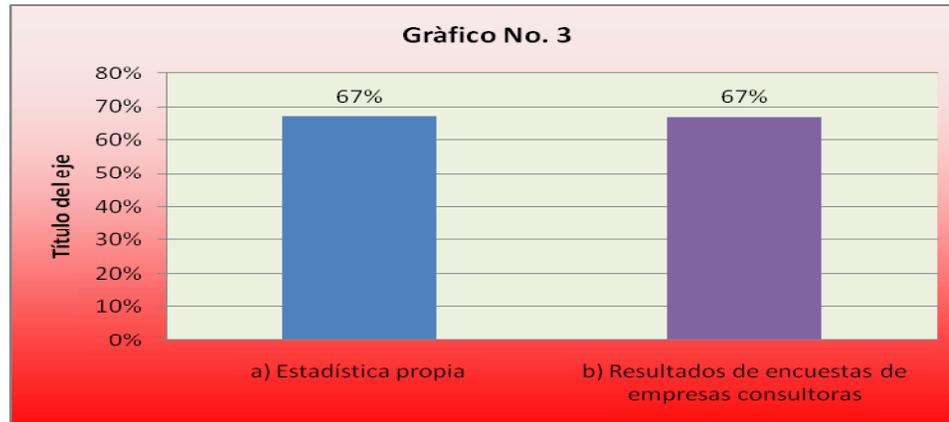
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 3:** ¿Qué mecanismos utiliza la empresa para medir la participación en los canales de distribución?

**Objetivo:** Conocer los mecanismos que utiliza la empresa para medir la participación en los canales de distribución.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a más de operar en el mercado									Total		
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a más empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a más empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a más empleados			Fr.	%	
	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales			
a) Estadística propia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	67
b) Resultados de encuestas de empresas consultoras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	67
c) Reportes internos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres.



**Análisis:** Del total de respuestas obtenidas los mecanismos que más utilizan las empresas para medir su participación en los canales de distribución se dividen entre estadística propia y resultados de encuestas de empresas consultoras con un 67% cada una, quedando la opción de “Reportes internos” sin ninguna respuesta.

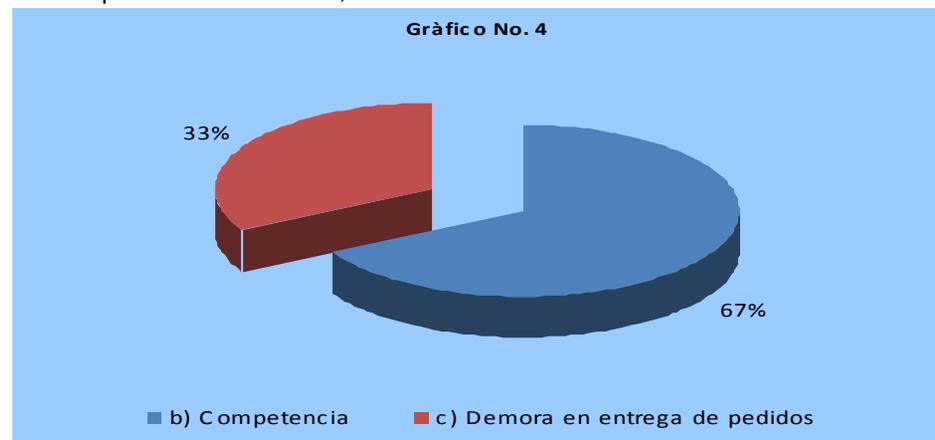
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta Nº 4:** ¿Cuáles de los siguientes problemas enfrenta la empresa con mayor frecuencia para la comercialización de la leche en polvo para niños que distribuye?

**Objetivo:** Identificar los problemas que enfrenta la empresa con mayor frecuencia para la comercialización de la leche en polvo para niños que distribuye

Datos de clasificación:	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total		
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%	
	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales			
a) Clientes insatisfechos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Competencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	67		
c) Demora en entrega de pedidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
d) ninguno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33		
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3			

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** El porcentaje más elevado de los datos recabados lo tienen aquellos problemas en las cuales se involucra la competencia con el 67%, mientras que el 33% manifestó que en la demora en la entrega de pedidos, y las alternativas “Clientes insatisfechos y ninguno” no obtuvieron ninguna clase de respuestas.

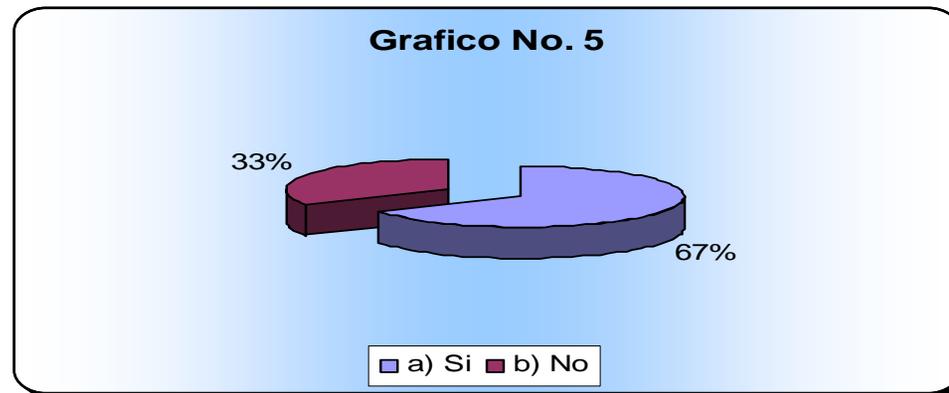
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 5:** ¿Utiliza algún tipo de promoción con sus distribuidores para mejorar las ventas de la leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer si las empresas investigadas utilizan algún tipo de promoción con sus distribuidores para mejorar las ventas de la leche en polvo para niños

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%
	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas					
Alternativas	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	Fr.	%		
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	67
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** Según los datos obtenidos del total de encuestados el 67% de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo manifestaron utilizar algún tipo de promoción con los distribuidores y el 33% no utilizan.

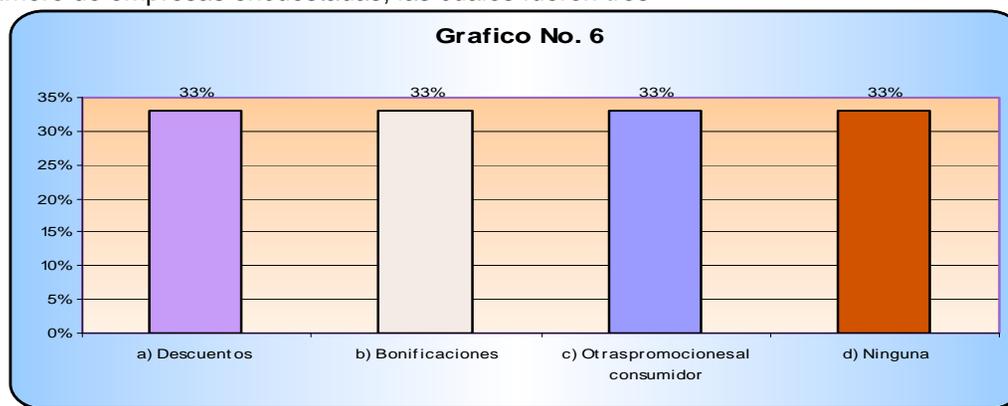
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 6:** ¿Qué tipos de promociones de ventas utiliza con sus distribuidores, para mejorar las ventas de la leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer el tipo de promociones que utilizan las empresas con sus distribuidores, para mejorar las ventas de la leche en polvo para niños.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total			
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%		
	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas				
	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales			
a) Descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33		
b) Bonificaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33	
c) Rebajas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
d) Otras promociones al consumidor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
e) Ninguna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	4		

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** De las respuestas obtenidas se pudo determinar que las promociones que más utilizan las empresas con los distribuidores son bonificaciones, descuentos y otras promociones al consumidor con el 33% cada una, un 33% manifestó que ninguna, mientras que la alternativa “rebajas en el precio”, no obtuvo ninguna respuesta.

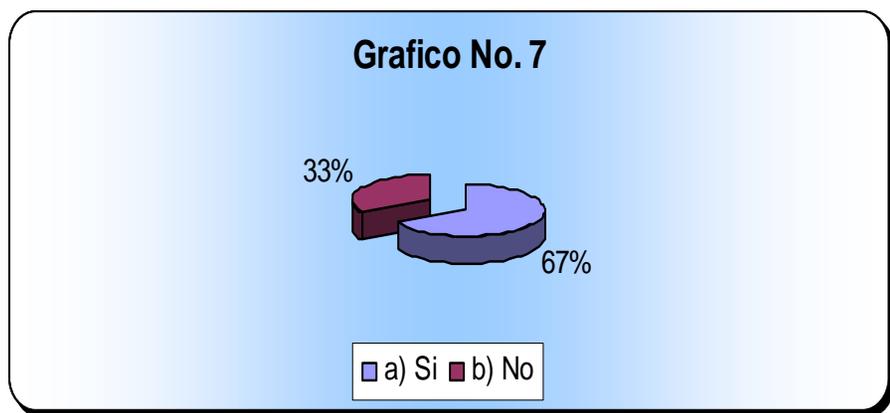
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 7:** ¿Coloca publicidad la empresa en los establecimientos de los distribuidores de su marca de leche en polvo?

**Objetivo:** Conocer si coloca publicidad la empresa en los establecimientos de los distribuidores de su marca de leche en polvo.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%
	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas					
Alternativas	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	Fr.	%	
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	67		
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33			
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3			

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** Según los datos obtenidos de los encuestados el 67% respondió que sí coloca publicidad en los establecimientos de los distribuidores de su marca, mientras que el 33% manifestó que no lo hacen.

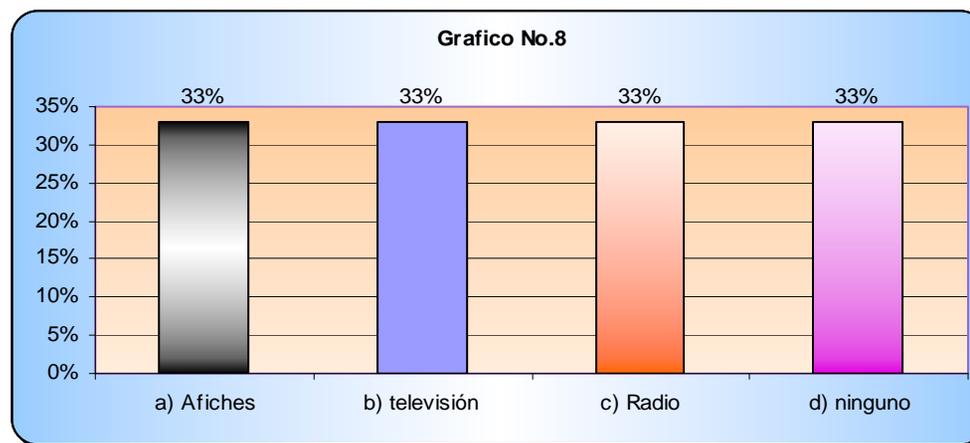
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 8:** ¿Qué herramientas de publicidad utiliza para con los canales de distribución?

**Objetivo:** Conocer las herramientas de publicidad que utilizan las empresas para con los canales de distribución.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%
	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales					
a) Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33		
b) Folletos informativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
c) televisión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
d) Radio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
e) ninguno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4		

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** Del 100% de los datos tabulados se pudo determinar que las herramientas de publicidad que más utilizan con los canales de distribución son afiches, televisión, radio, con el 33% cada una, un 33% respondió no utilizar publicidad, y el 0% no utiliza folletos informativos.

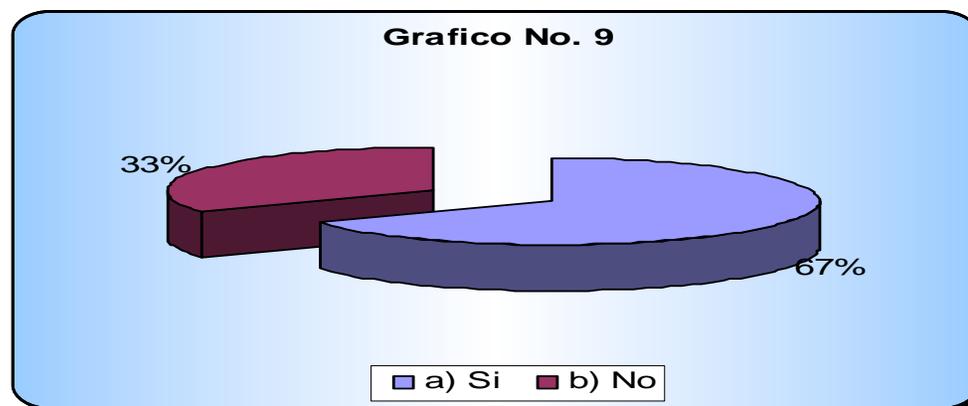
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 9:** ¿Cree que la implementación de estrategias de promoción y publicidad, contribuyen a mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Determinar si la implementación de estrategias de promoción y publicidad, contribuyen a mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%
	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales		
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	67	
¿porque?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
fortalecen la marca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33		
¿porque?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
No contesto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** De los datos recolectados de los encuestados se pudo determinar que el 67% sí cree que la implementación de estrategias de promoción y publicidad, contribuyen a mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños, mientras que el 33% considera lo contrario.

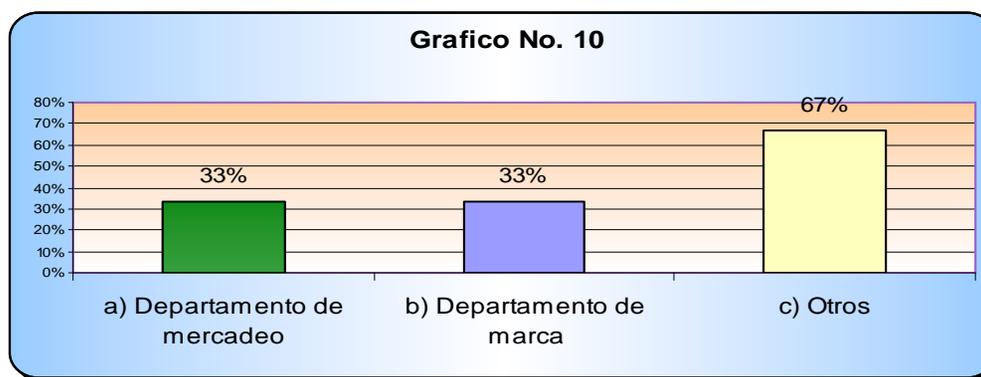
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 10:** ¿Cuál es el departamento que se encarga de diseñar e implementar las estrategias de publicidad y promoción, en la empresa?

**Objetivo:** Identificar cuál es el departamento que se encarga de diseñar e implementar las estrategias de publicidad y promoción, en la empresa

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total			
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%		
	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales				
a) Departamento de mercadeo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
b) Departamento de ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) Departamento de marca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33	
d) Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	67	
Consumer marketing manager	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gerencia de Pais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0	

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** Del 100% de los datos tabulados en la pregunta anterior se determinó que “Otros” cuya alternativa fue Consumer Marketing Manager con el 50%, se encargan de diseñar las estrategias de publicidad y promoción, un 25% manifestó que lo realiza el departamento de mercadeo, otro 25% dijo el departamento de marca y la opción “departamento de ventas”, no fue respondida.

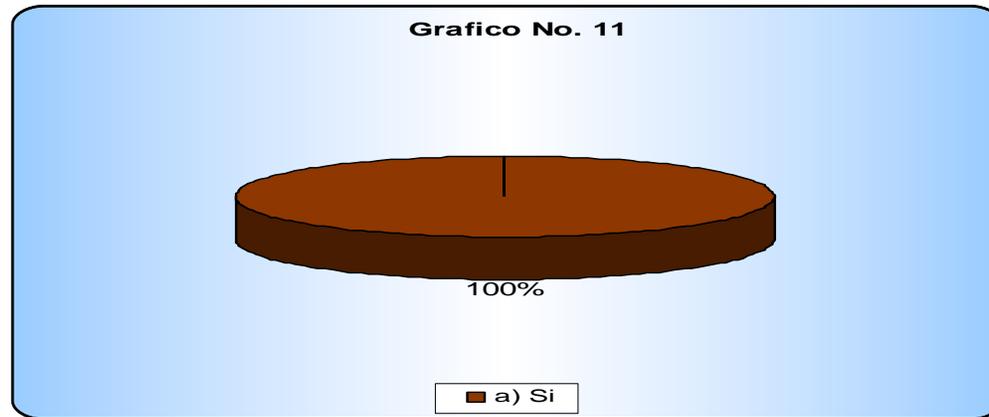
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 11:** ¿Conoce en que consiste el Trade Marketing?

**Objetivo:** Identificar si la empresa tiene conocimiento de lo que es Trade Marketing.

Datos de clasificación:	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total			
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados						
	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Fr.	%		
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	100
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3		

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** Según los datos proporcionados por los encuestados se determinó que el 100% conoce en que consiste el Trade Marketing, mientras que la alternativa “No” no obtuvo respuesta alguna.

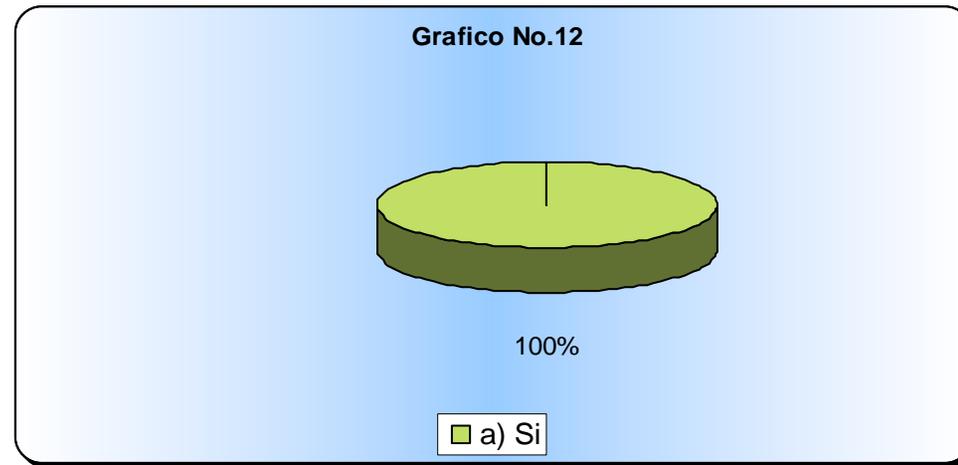
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 12:** ¿Implementa el Trade Marketing, para la comercialización de las marcas de leche en polvo para niños, en la empresa?

**Objetivo:** Conocer si la empresa utiliza el Trade Marketing, para la comercialización de las marcas de leche en polvo para niños, en la empresa.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total		
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%	
	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas						
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	100
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** Según los datos proporcionados por los encuestados el 100% respondieron que sí utilizan Trade Marketing para la comercialización de las marcas de leche en polvo para niños y la opción “No” no fue respondida.

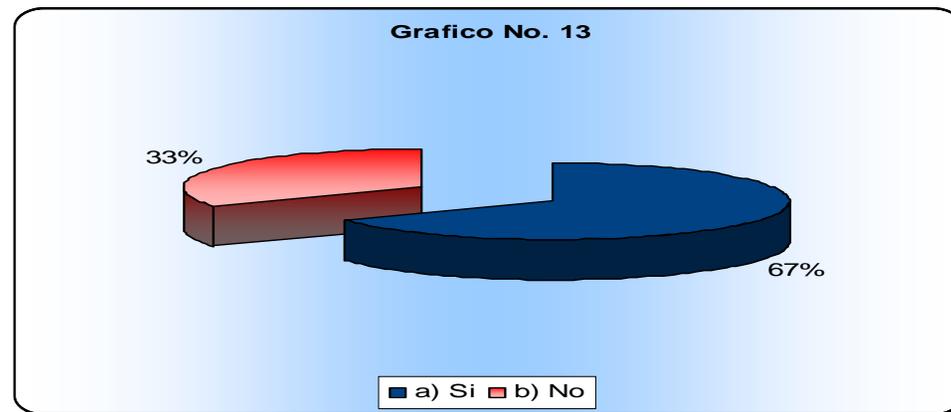
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 13:** ¿La empresa estaría dispuesta a conocer un Programa de Trade marketing enfocado a las marcas de leche para niños?

**Objetivo:** Conocer si la empresa se interesaría en un Programa de Trade marketing enfocado a las marcas de leche para niños

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%
	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas					
	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales			
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	67
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres.



**Análisis:** De los datos recolectados del total de encuestados se determinó que el 67% de las empresas estarían dispuestas a conocer un Programa de Trade Marketing, mientras que un 33% manifestó lo contrario.

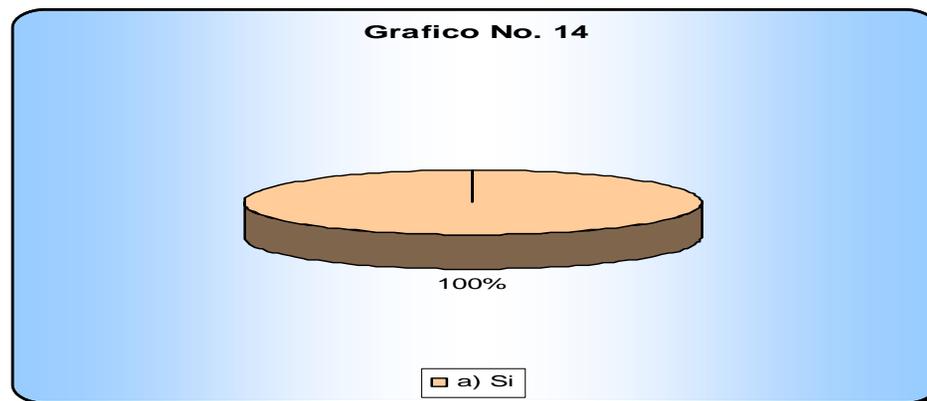
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 14:** ¿Cree que este tipo de programas, contribuiría a mejorar la participación de mercado de las marcas de leches en polvo para niños?

**Objetivo:** Verificar si este tipo de programas, contribuiría a mejorar la participación de mercado de las marcas de leches en polvo para niños.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%
	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas					
Alternativas	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	Fr.	%		
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	100	
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3		

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** El total de las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo están de acuerdo en que este tipo de programas contribuye a mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños con un total del 100%, mientras que la alternativa “No”, no fue respondida.

## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 15:** ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree, que le beneficiaría más un programa de este tipo?

**Objetivo:** Identificar que aspectos le beneficiaría más un programa de Trade Marketing.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%
	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas	De 7 a más areas					
a) Mejorar las ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
b) Que las personas identifiquen mejor su marca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33	
c) Mejorar la rotación del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	67		
d) Mejorar la relación con los distribuidores en el punto de ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3			

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** De los datos recolectados el 67% de los encuestados manifestó que este tipo de programas le beneficiaría más en la rotación del producto, y un 33% en que las personas identifiquen mejor su marca, y las opciones “Mejorar la relación con los distribuidores en el punto de ventas y mejorar las ventas”, no obtuvieron ninguna respuesta.

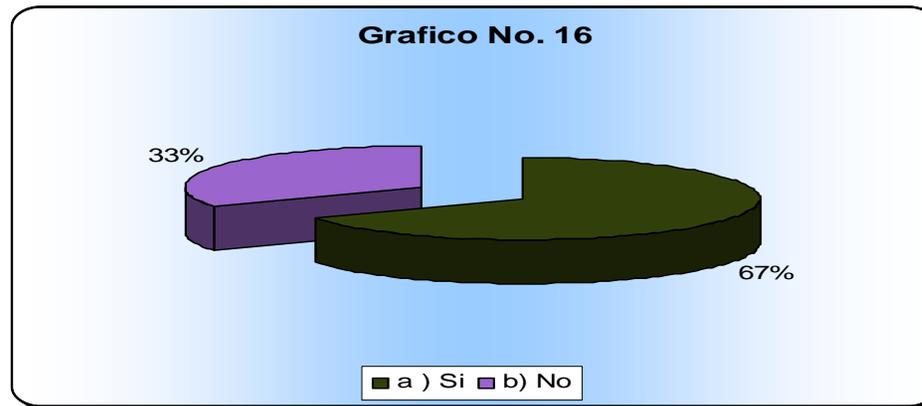
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 16:** ¿Cuenta la empresa con alguna estrategia que le permita la fidelización de consumidores finales?

**Objetivo:** Conocer si la empresa cuenta con alguna estrategia que le permita la fidelización de consumidores finales.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total			
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%		
	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas							
Alternativas	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales		
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	67
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3		

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** Según los datos proporcionados por los encuestados, se determinó que el 67% de las empresas cuenta con alguna estrategia que le permita la fidelización de consumidores mientras que el 33% dijo no contar con una.

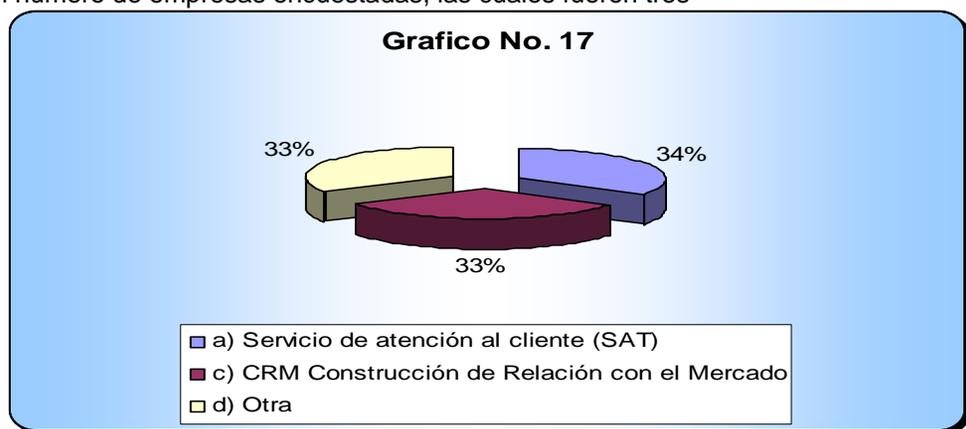
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 17:** ¿Qué estrategia utiliza la empresa para mantener la cartera de clientes?

**Objetivo:** Conocer la estrategia que utiliza la empresa para mantener la cartera de clientes.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a más de operar en el mercado									Total			
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a más empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a más empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a más empleados			Fr.	%		
	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales				
a) Servicio de atención al cliente (SAT)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	34
b) Medición de la satisfacción del cliente (CSM)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) CRM Construcción de Relación con el Mercado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
d) Otra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
encuestas a nivel de pediatras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** Según los encuestados el 34% dijo contar con la estrategia (SAT) Servicio de Atención al Cliente, un 33% el (CRM) Construcción de Relación con el Mercado, mientras que el 33% restante dijo contar con otro tipo de estrategias, conformando el 100% total, mientras que la opción (CSM) Medición de la satisfacción del cliente.

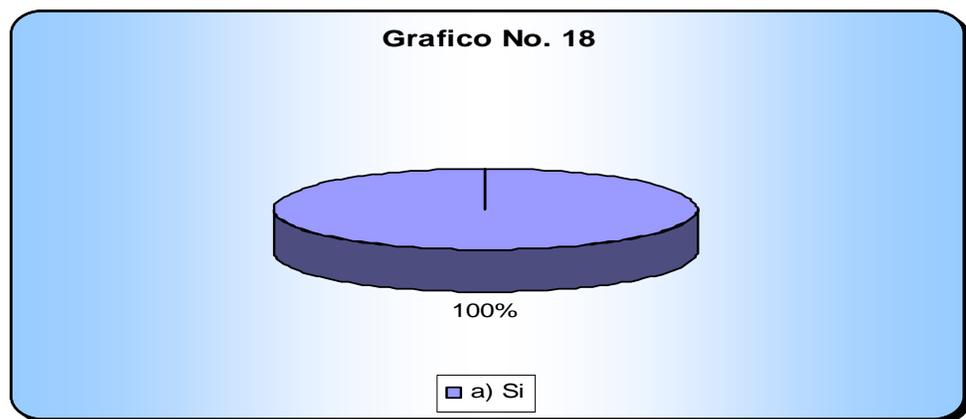
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 18:** ¿Es importante para la empresa mantener una sinergia entre la estrategia del distribuidor y la de la empresa, para el logro de objetivos de ventas comunes?

**Objetivo:** Conocer si es importante para la empresa mantener una sinergia entre la estrategia del distribuidor y la de la empresa, para el logro de objetivos de ventas comunes.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total		
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%	
	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales						
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	100
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** El total de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo manifestaron estar de acuerdo en que la empresa debe mantener una sinergia entre la estrategia del distribuidor y la de la empresa, para el logro de objetivos de ventas comunes obteniendo el 100% total, mientras que la opción “No”, obtuvo cero repuesta.

## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 19:** ¿Estaría dispuesta la empresa a establecer estrategias de Trade Marketing conjuntamente con su distribuidor para mejorar la participación en el mercado de la marca de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer si la empresa estaría dispuesta a establecer estrategias de Trade Marketing conjuntamente con su distribuidor para mejorar la participación en el mercado de la marca de leche en polvo para niños

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total		
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%	
	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales						
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	100
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3		

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** De acuerdo a los gerentes de mercadeo de las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo se determinó que el 100% estaría de acuerdo en establecer estrategias de Trade Marketing conjuntamente con su distribuidor para mejorar la participación en el mercado de la marca de leche en polvo para niños, mientras que la alternativa “No”, quedo sin respuesta alguna.

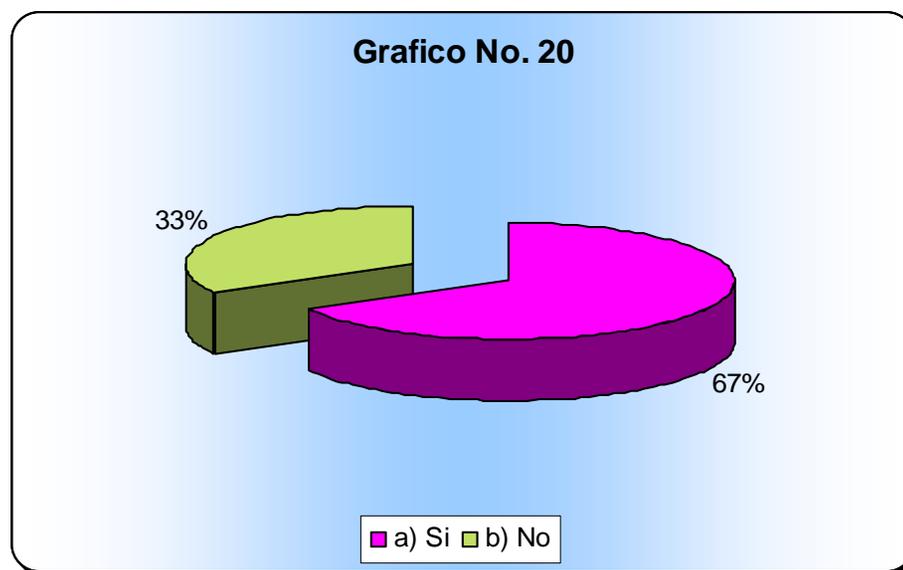
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 20:** ¿Esta alcanzando la empresa los volúmenes de venta proyectados?

**Objetivo:** Conocer si las empresas investigadas están alcanzando los volúmenes de ventas proyectados.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%
	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas	Hasta 3 áreas	De 4 a 6 áreas	De 7 a más áreas					
Alternativas	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	funcionales	Fr.	%	
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	67		
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33			
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3		

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** De los datos proporcionados por los encuestados se determinó que el 67% de las empresas sí esta alcanzando los volúmenes de venta proyectados, mientras que un 33% no los están alcanzando.

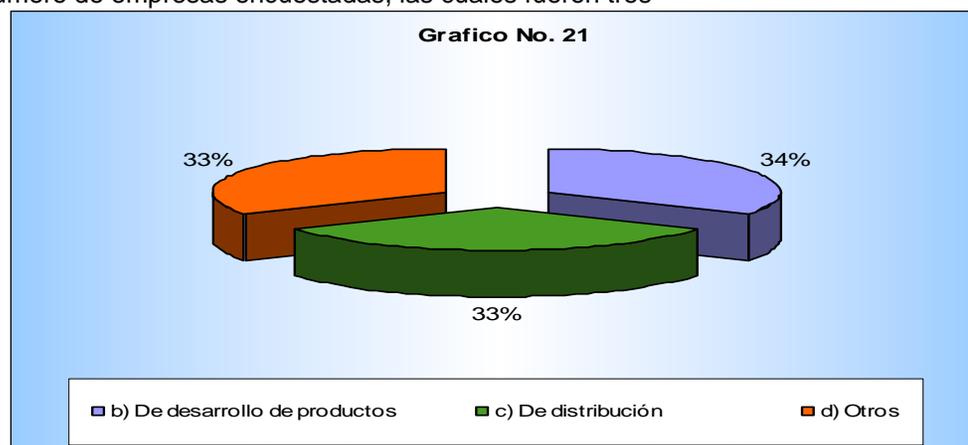
## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 21:** ¿Cuál de los siguientes programas considera la empresa que ayudan a mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Identificar cuales programas considera la empresa que ayudan a mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Fr.	%
	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales	Hasta 3 areas funcionales	De 4 a 6 areas funcionales	De 7 a más areas funcionales					
a) De ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
b) De desarrollo de productos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	34
c) De distribución	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
d) Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	33
muestreo a nivel de pediatras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** Según los datos proporcionados por los encuestados el 34% de los encuestados dijo que el programa que más les ayuda a mejorar la participación de mercado es el programa de desarrollo de productos, un 33% manifestó que el programa de ventas, mientras que el 33% restante dijo que el programa más conveniente es el de distribución, conformando el 100% total, mientras que la alternativa “Otros”, no obtuvo respuesta alguna.

## Matriz vaciado de datos Oferta

**Pregunta N° 22:** ¿Tiene la empresa técnicas de medición sobre el conocimiento de las marcas de leche en polvo para niños en el mercado?

**Objetivo:** Verificar si la empresa posee técnicas de medición sobre el conocimiento de las marcas de leche en polvo para niños en el mercado

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total			
	Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados			Hasta 25 empleados			De 26 a 50 empleados			De 51 a mas empleados						
	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Hasta 3 áreas funcionales	De 4 a 6 áreas funcionales	De 7 a más áreas funcionales	Fr.	%		
a) si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	100
b) no	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3		

**Nota:** Se tomó como base el número de empresas encuestadas, las cuales fueron tres



**Análisis:** El total de las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo manifestaron sí contar con técnicas de medición sobre el conocimiento de las marcas de leche en polvo para niños, obteniendo el 100% total, mientras la alternativa “No”, no obtuvo respuesta alguna.

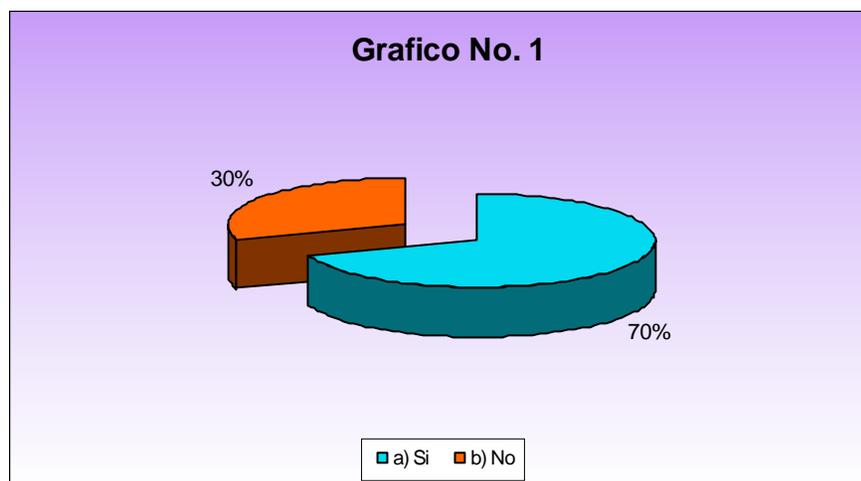
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta Nº 1:** ¿Cree que la leche en polvo es una buena opción para la alimentación de su hijo?

**Objetivo:** Determinar si la leche en polvo es una buena opción para la alimentación de su hijo.

Datos de clasificación	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Si	17	66	33	11	7	14	4	0	7	159	25	15	18	11	3	4	76	235	70
b) No	8	39	9	2	4	0	2	0	2	66	21	7	4	0	4	1	37	103	30
TOTAL	25	105	42	13	11	14	6	0	9	225	46	22	22	11	7	5	113	338	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** De los 338 sujetos de análisis el 70% cree que la leche en polvo es una buena opción para la alimentación de su hijo, mientras que un 30% opina lo contrario.

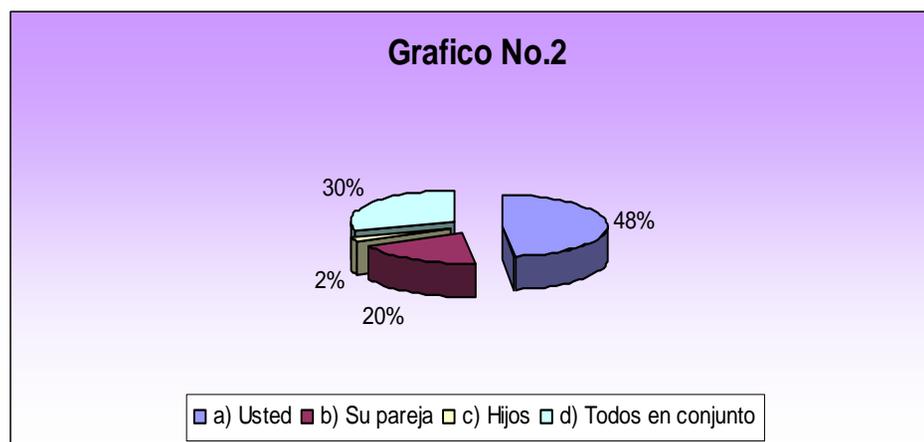
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 2:** En el grupo familiar, ¿Quién toma la decisión en el momento de comprar la leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer quien toma la decisión en el momento de comprar la leche en polvo para niños.

Datos de clasificación	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Usted	9	65	20	8	6	11	4	0	5	128	15	4	7	5	1	1	33	161	48
b) Su pareja	6	6	7	4	2	0	0	0	0	25	13	9	10	2	6	2	42	67	20
c) Hijos	2	4	0	0	1	0	0	0	0	7	0	0	1	0	0	0	1	8	2
d) Todos en conjunto	8	30	15	1	2	3	2	0	4	65	18	8	5	4	0	2	37	102	30
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>105</b>	<b>42</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>225</b>	<b>46</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>113</b>	<b>338</b>	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** De los datos recolectados el 48% de los consumidores manifiestan que ellos toman la decisión de compra, un 30% lo hacen todos en conjunto, mientras que un 20% decide su pareja y un 2% sus hijos.

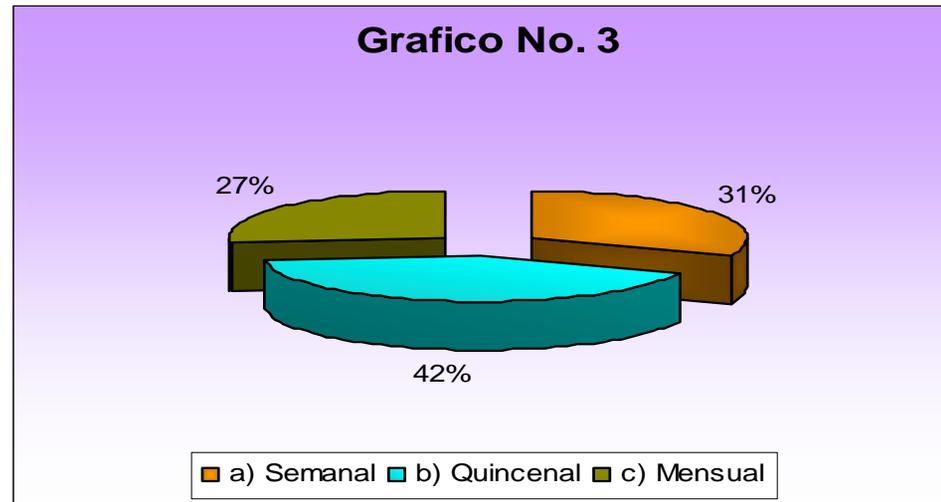
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 3:** ¿Con qué frecuencia compra leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Identificar la frecuencia con que compra leche en polvo para niños.

Datos de clasificación Alternativas	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Semanal	7	31	17	4	5	3	1	0	2	70	16	9	6	2	1	1	35	105	31
b) Quincenal	11	42	16	7	5	8	3	1	1	94	18	11	9	7	3	1	49	143	42
c) Mensual	7	31	8	2	1	3	3	0	6	61	12	2	7	2	3	3	29	90	27
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>104</b>	<b>41</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>225</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>113</b>	<b>338</b>	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Según la información obtenida de los 338 encuestados un 42% dijo que compra leche quincenalmente, un 31% lo hace semanal y un 27% lo hace mensualmente.

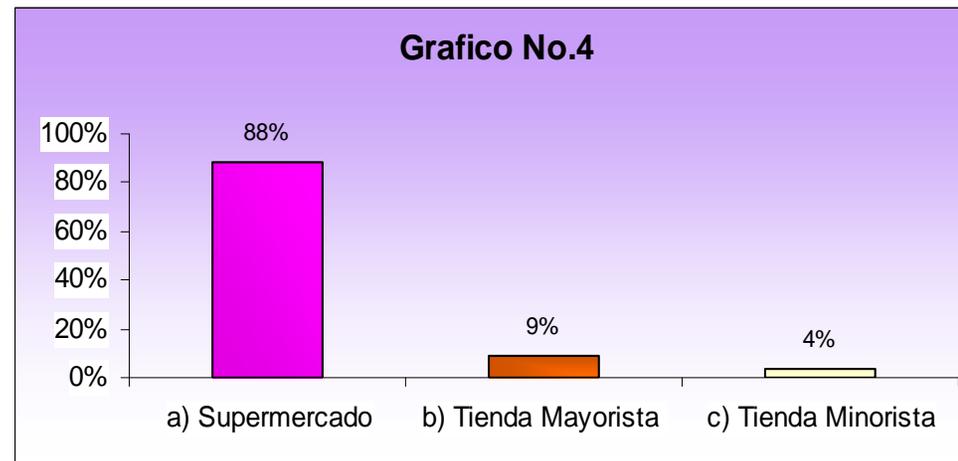
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 4:** ¿En qué lugar adquiere este tipo de producto?

**Objetivo:** Conocer en que lugar adquiere este tipo de producto.

Datos de clasificación	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Supermercado	21	96	40	10	9	13	6	0	7	202	36	20	18	9	6	5	94	296	88
b) Tienda Mayorista	2	6	2	2	0	1	0	0	2	15	8	2	2	2	0	0	14	29	9
c) Tienda Minorista	3	2	1	1	2	0	0	0	0	9	2	0	2	0	1	0	5	14	4
d) Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>104</b>	<b>43</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>226</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>113</b>	<b>339</b>	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** De de las respuestas obtenidas un 88% corresponden a supermercados, el 9% a tiendas mayoristas, mientras que solamente un 4% a tiendas minoristas.

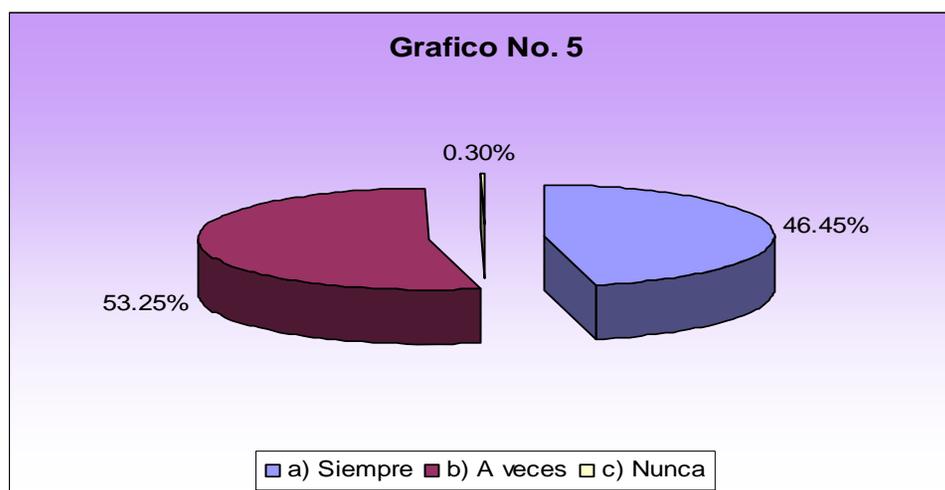
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 5:** A la hora de visitar los diferentes puntos de venta, ¿Encuentra la leche en polvo que usted desea?

**Objetivo:** Conocer si encuentra la leche en polvo que usted desea en los diferentes puntos de venta.

Datos de clasificación	Femenino										Masculino						Sub total	Fr.	%	
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas			Sub total	De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas					Sub total
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional				
a) Siempre	10	55	22	7	7	8	5	0	6	120	17	3	9	1	5	2	37	157	46.45	
b) A veces	15	49	21	6	4	6	1	0	3	105	29	18	13	10	2	3	75	180	53.25	
c) Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0.30	
TOTAL	25	104	43	13	11	14	6	0	9	225	46	22	22	11	7	5	113	338		

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Del total de encuestados un 53.25% manifestó que a veces si encuentra el producto que busca y un 46.45% manifestó que siempre encuentra el producto buscado y 0.30% no encuentra los productos en los puntos de venta.

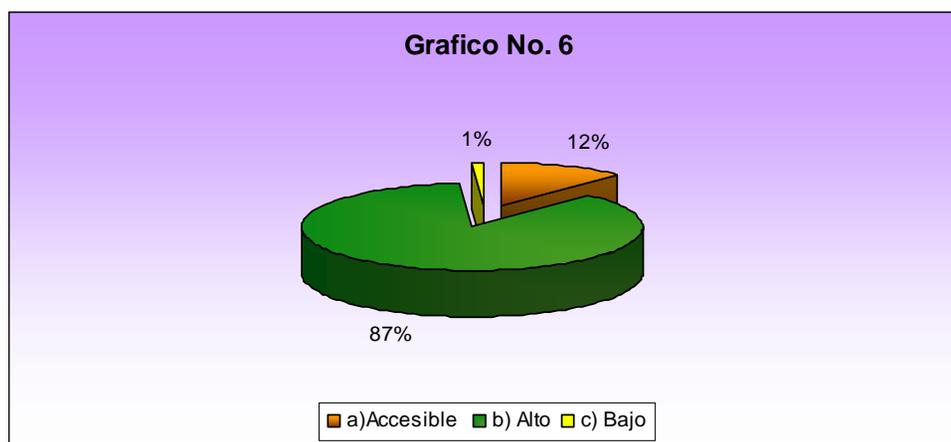
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 6:** ¿Cómo considera los precios actuales de las marcas de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer cómo considera los precios actuales de las marcas de leche en polvo para niños.

Datos de clasificación	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%	
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas					
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional				
a)Accesible	2	9	5	1	0	0	0	0	0	17	6	6	2	1	0	7	1	23	40	12
b) Alto	23	94	38	11	11	14	6	0	9	206	39	16	20	10	0	4	89	295	87	
c) Bajo	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	3	1	
TOTAL	25	104	43	13	11	14	6	0	9	225	46	22	22	11	7	5	113	338		

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** De las 338 personas que respondieron la interrogante un 87% considera que los precios actuales de la leche en polvo son altos, mientras que un 12% los consideran accesibles y solamente el 1% los consideran bajos.

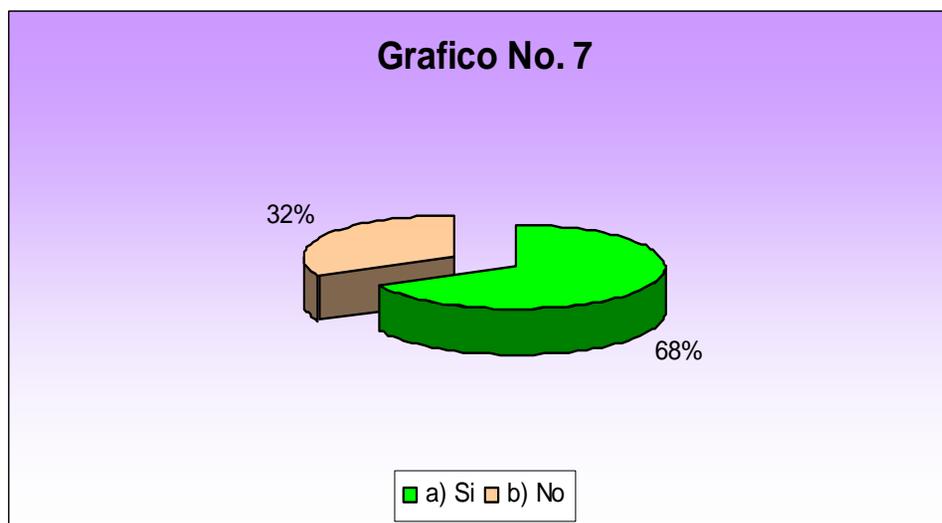
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 7:** ¿Esta satisfecho con los productos que ofrecen los diferentes puntos de venta?

**Objetivo:** Identificar si esta satisfecho con los productos que ofrecen los diferentes puntos de venta.

Datos de clasificacion Alternativas	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Si	16	71	33	11	7	12	6	0	9	165	23	8	17	7	5	4	64	229	68
b) No	9	33	10	2	4	2	0	0	0	60	23	14	5	4	2	1	49	109	32
TOTAL	25	104	43	13	11	14	6	0	9	225	46	22	22	11	7	5	113	338	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** De los datos recolectados de los encuestados un 68% manifestaron estar satisfechos con los productos que están en el punto de venta y un 32% manifestó lo contrario.

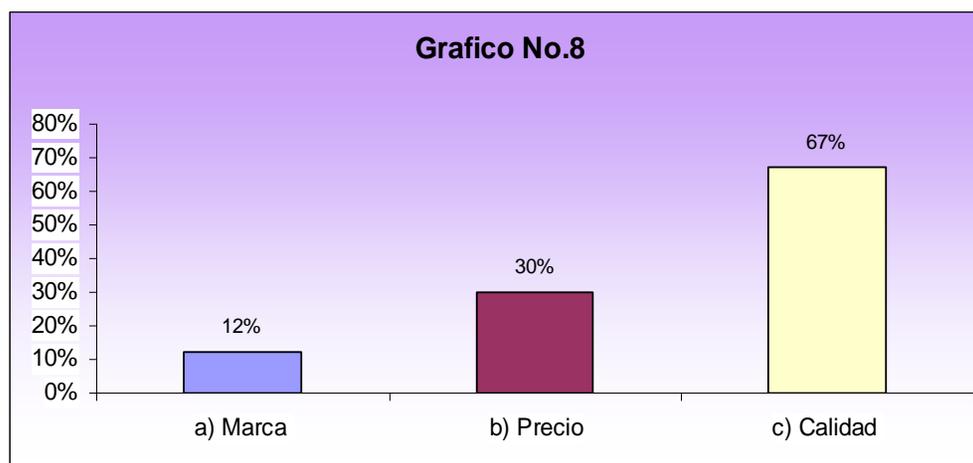
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 8:** ¿Qué aspectos toma en cuenta al comprar determinado tipo de leche?

**Objetivo:** Conocer cuales aspectos toma en cuenta al comprar determinado tipo de leche.

Datos de clasificacion Alternativas	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Marca	4	9	3	2	0	0	2	0	0	20	4	4	5	1	3	2	19	39	12
b) Precio	5	43	6	4	3	5	2	0	0	68	16	6	3	2	4	1	32	100	30
c) Calidad	16	67	34	7	8	9	2	0	9	152	29	15	17	8	3	3	75	227	67
d) Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	25	119	43	13	11	14	6	0	9	240	49	25	25	11	10	6	126	366	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Del total de las respuestas obtenidas un 67% toma en cuenta la calidad para comprar determinado tipo de leche, el 30% toma en cuenta el precio y un 12% toma en cuenta la marca.

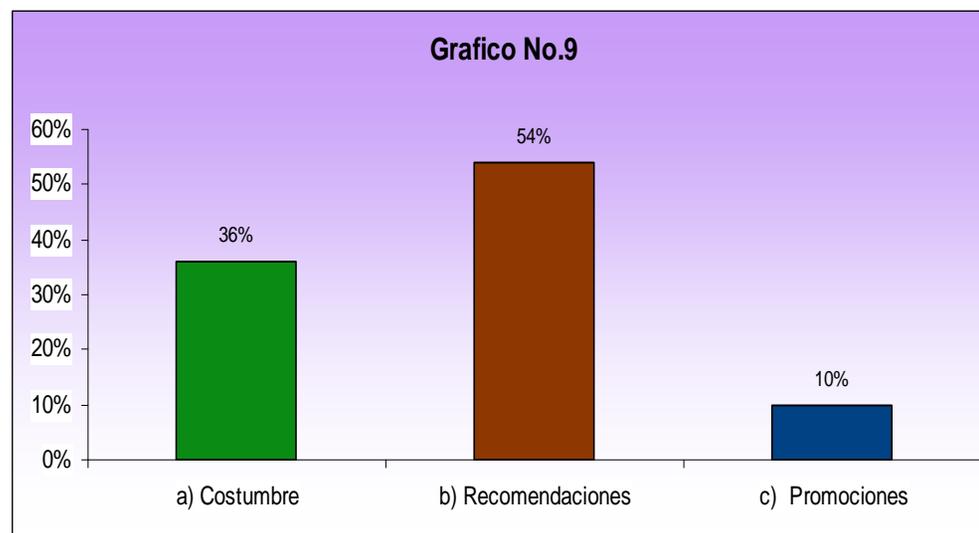
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 9:** ¿Qué lo motiva a comprar determinada marca de leche?

**Objetivo:** Identificar qué motiva al consumidor a comprar determinada marca de leche.

Datos de clasificación Alternativas	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Costumbre	10	45	13	3	5	5	1	0	2	84	15	7	7	2	3	3	37	121	36
b) Recomendaciones	11	49	23	8	6	6	5	0	7	115	30	14	12	8	3	2	69	184	54
c) Promociones	4	12	7	2	0	3	0	0	0	28	1	1	3	1	1	0	7	35	10
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>106</b>	<b>43</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>227</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>113</b>	<b>340</b>	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Del 100% de los datos tabulados el 54% manifestó que la motivación para comprar determinada marca de leche se debe a la recomendación, un 36% lo realiza debido a la costumbre y un 10% a las promociones.

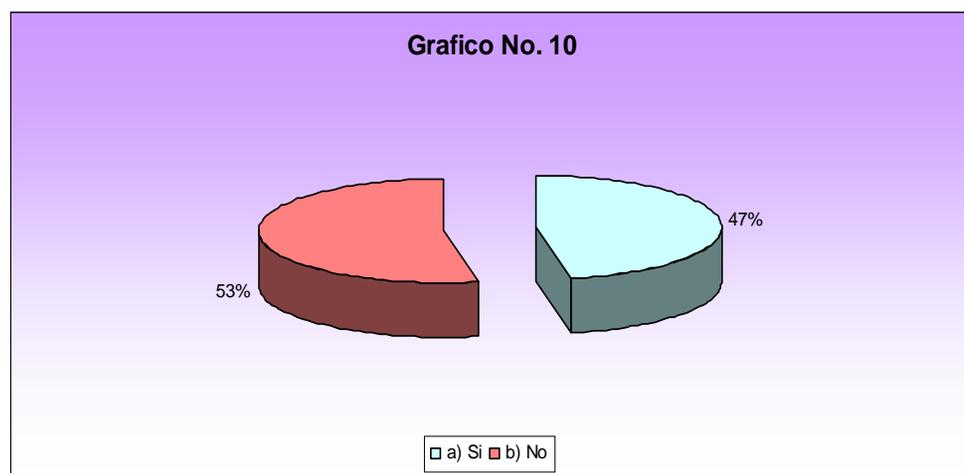
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 10:** ¿Influyen las promociones en su decisión de compra?

**Objetivo:** Conocer si Influyen las promociones en su decisión de compra.

Datos de clasificación Alternativas	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Si	10	50	23	6	4	6	5	0	2	106	24	9	11	4	3	2	53	159	47
b) No	15	54	20	7	7	8	1	0	7	119	22	13	11	7	4	3	60	179	53
TOTAL	25	104	43	13	11	14	6	0	9	225	46	22	22	11	7	5	113	338	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Según la información obtenida de las 338 personas encuestadas un 53% respondió que si a la interrogante presentada mientras que un 47% respondieron que no influyen las promociones en su decisión de compra.

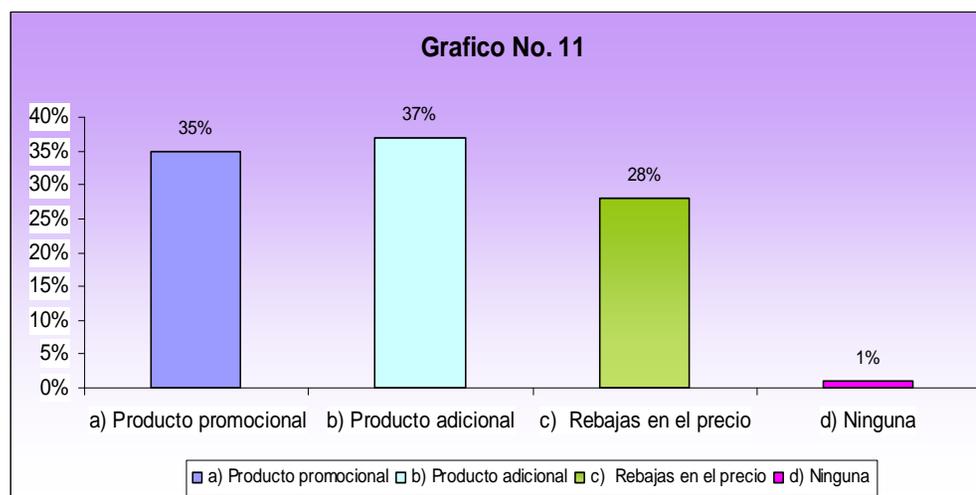
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 11:** ¿Qué tipo de promociones ha observado en las marcas de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer que tipo de promociones ha observado en las marcas de leche en polvo para niños

Datos de clasificación Alternativas	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Producto promocional	14	35	15	2	4	9	0	0	0	79	21	5	8	3	2	1	40	119	35
b) Producto adicional	5	40	14	6	4	2	0	0	9	80	18	10	7	4	2	3	44	124	37
c) Rebajas en el precio	6	32	14	5	3	3	6	0	0	69	7	7	6	3	3	1	27	96	28
d) Ninguna		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>107</b>	<b>43</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>228</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>113</b>	<b>341</b>	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Del total de respuestas obtenidas un 37% consideró que ha observado producto adicional en las promociones de leche en polvo para niños, un 35% producto promocional, mientras que un 28% rebajas en el precio y solamente el 1% manifestó no haber observado promociones.

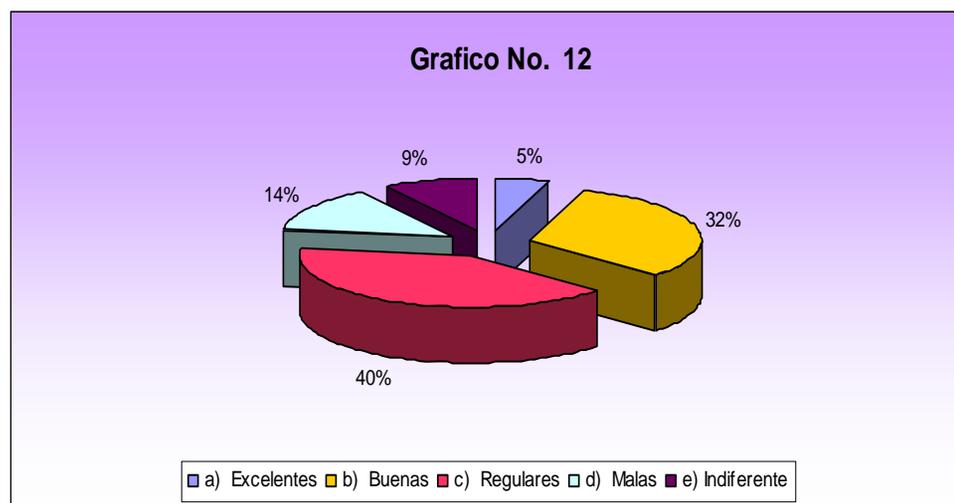
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 12:** ¿Cómo valora las promociones actuales de las marcas de leche en polvo?

**Objetivo:** Verificar cómo valora las promociones actuales de las marcas de leche en polvo.

Datos de clasificación Alternativas	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Excelentes	3	5	1	0	1	0	1	0	0	11	2	3	2	0	0	0	7	18	5
b) Buenas	12	27	11	4	2	7	4	0	4	71	17	9	3	4	2	2	37	108	32
c) Regulares	5	48	19	6	3	3	1	0	1	86	19	7	10	5	5	2	48	134	40
d) Malas	2	18	9	1	2	1	0	0	2	35	5	3	2	2	0	1	13	48	14
e) Indiferente	3	6	3	2	3	3	0	0	2	22	3	0	5	0	0	0	8	30	9
TOTAL	25	104	43	13	11	14	6	0	9	225	46	22	22	11	7	5	113	338	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Con respecto a esta interrogante se puede afirmar que un 40% valora las promociones actuales como buenas, el 32% las valora buenas, un 14% malas, un 9% son indiferentes a ellas y un 5% las valora excelentes.

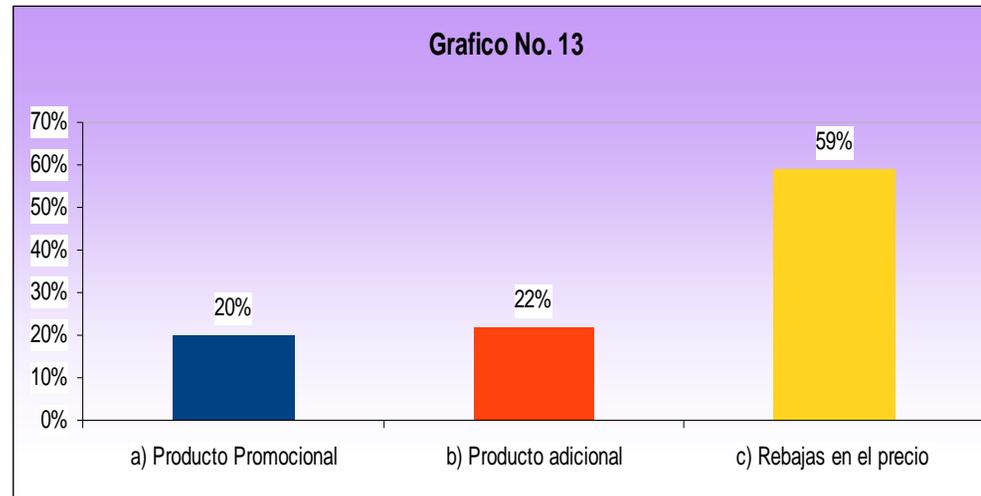
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 13:** ¿Qué tipo de promociones prefiere más, en las marcas de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer que tipo de promociones prefiere más, en las marcas de leche en polvo para niños.

Datos de clasificación	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Producto Promocional	7	21	5	3	1	4	2	0	0	43	11	4	5	1	2	1	24	67	20
b) Producto adicional	5	15	11	1	4	2	0	0	3	41	13	6	6	6	0	3	34	75	22
c) Rebajas en el precio	13	68	27	9	7	8	4	0	6	142	22	12	12	4	5	1	56	198	59
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>104</b>	<b>43</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>226</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>114</b>	<b>340</b>	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Del total de respuestas obtenidas se determinó que 59% prefiere las promociones de rebajas en el precio, un 22% producto adicional, mientras que un 20% prefiere producto promocional.

## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 14:** Si se le otorgara un artículo gratis como premio por su compra ¿De qué tipo lo preferiría?

**Objetivo:** Identificar que tipo de artículo gratis preferiría el consumidor como premio por su compra.

Datos de clasificación	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Artículos complementarios para el uso del producto adquirido	8	51	27	7	7	5	4	0	4	113	21	10	12	2	3	3	51	164	49
b) Artículos que no esten relacionados con el adquirido	6	10	5	3	4	3	1	0	2	34	12	6	3	2	2	1	26	60	18
c) Artículos de la misma marca del adquirido	11	43	11	3	0	6	1	0	3	78	13	6	7	7	2	1	36	114	33
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>104</b>	<b>43</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>225</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>113</b>	<b>338</b>	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** según el total de personas encuestadas un 49% prefiere artículos complementarios como premios por su compra, el 33% prefiere artículos de la misma marca, mientras que un 18% artículos no relacionados con el adquirido.

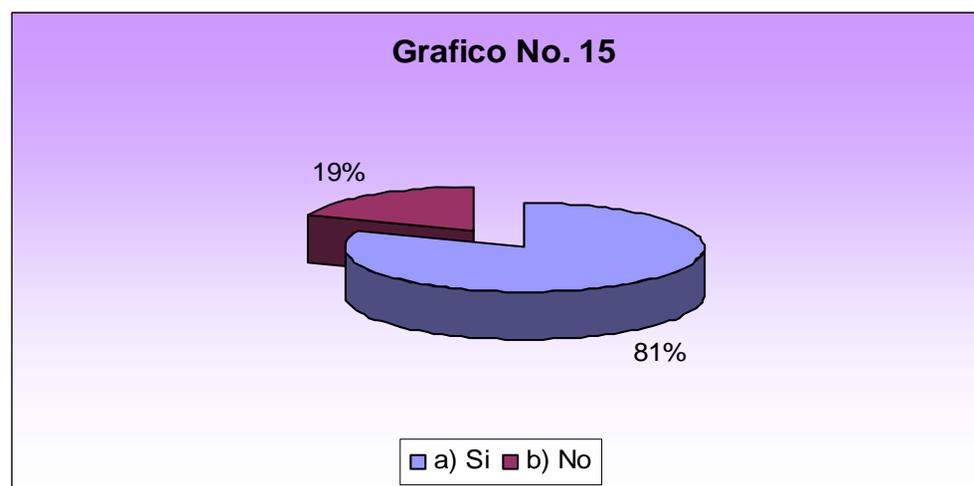
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 15:** ¿Estaría dispuesto a comprar combos que incluyan las marcas de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer si el consumidor estaría dispuesto a comprar combos que incluyan las marcas de leche en polvo para niños

Datos de clasificacion	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Si	18	89	38	11	10	14	5	0	6	191	30	15	20	10	3	4	82	273	81
b) No	7	15	5	2	1	0	1	0	3	34	16	7	2	1	4	1	31	65	19
TOTAL	25	104	43	13	11	14	6	0	9	225	46	22	22	11	7	5	113	338	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas un 81% manifestó estar de acuerdo en comprar combos que incluyan marcas de leche en polvo para niños, mientras que un 19% manifestó lo contrario.

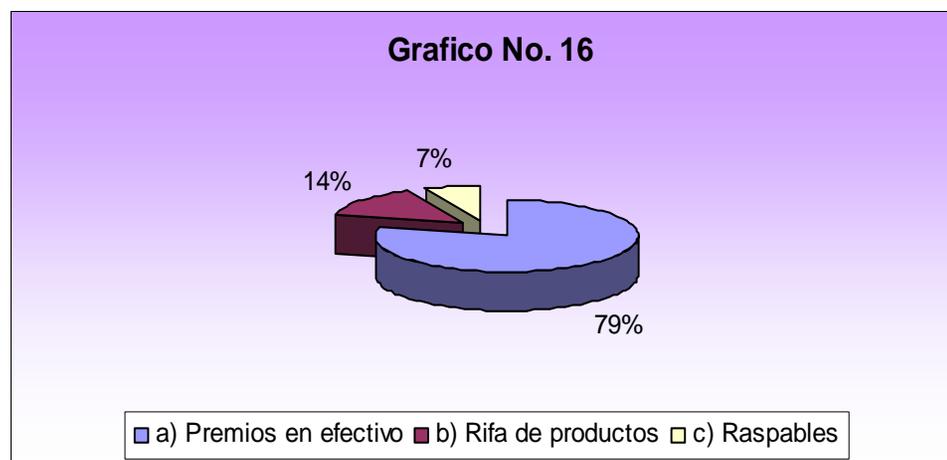
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 16:** Si tuviese la opción de participar en un concurso, ¿De qué tipo le gustaría que fuera?

**Objetivo:** Conocer el tipo de concurso en que les gustaría participar a los consumidores.

Datos de clasificación	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Premios en efectivo	24	83	40	11	10	8	5	0	9	190	32	14	14	7	7	4	78	268	79
b) Rifa de productos	1	11	3	1	0	5	0	0	0	21	9	7	6	2	0	1	25	46	14
c) Raspables	0	10	0	1	1	1	1	0	0	14	5	1	2	2	0	0	10	24	7
TOTAL	25	104	43	13	11	14	6	0	9	225	46	22	22	11	7	5	113	338	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** De las 338 personas encuestadas al 79% les gustaría premios en efectivo, al 14% de rifa de productos y al 7% premios raspables.

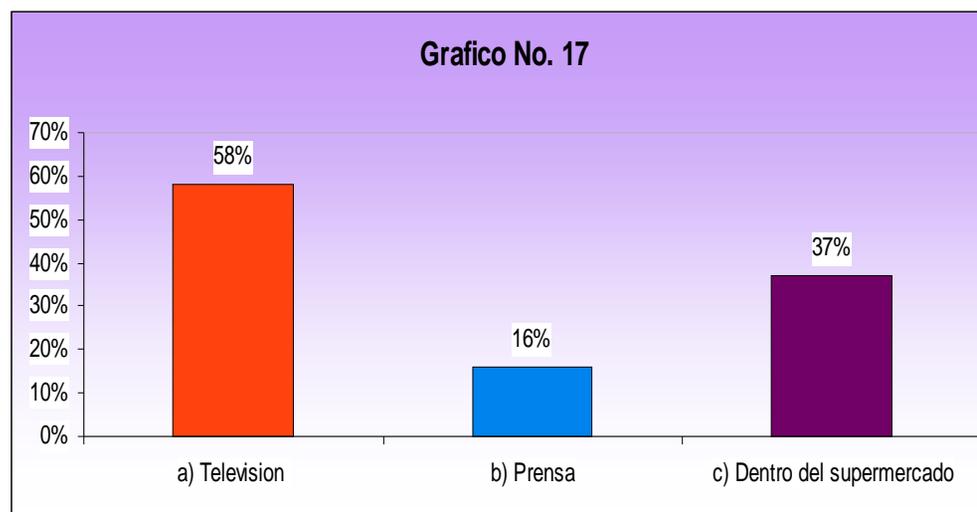
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 17:** ¿En qué lugares ha observado publicidad de las marcas de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Identificar los lugares en qué los consumidores han observado publicidad de las marcas de leche en polvo para niños.

Datos de clasificación	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Television	19	58	31	7	7	6	5	0	5	138	26	13	10	3	2	3	57	195	58
b) Prensa	2	17	3	1	3	4	0	0	0	30	6	5	6	5	0	2	24	54	16
c) Dentro del supermercado	5	46	14	6	3	5	1	0	4	84	19	4	7	5	5	1	41	125	37
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>121</b>	<b>48</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>252</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>122</b>	<b>374</b>	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Del total de repuestas obtenidas se concluyó que un 58% a observado publicidad por televisión, el 37% dentro del supermercado, mientras que el 16% a observado en prensa escrita.

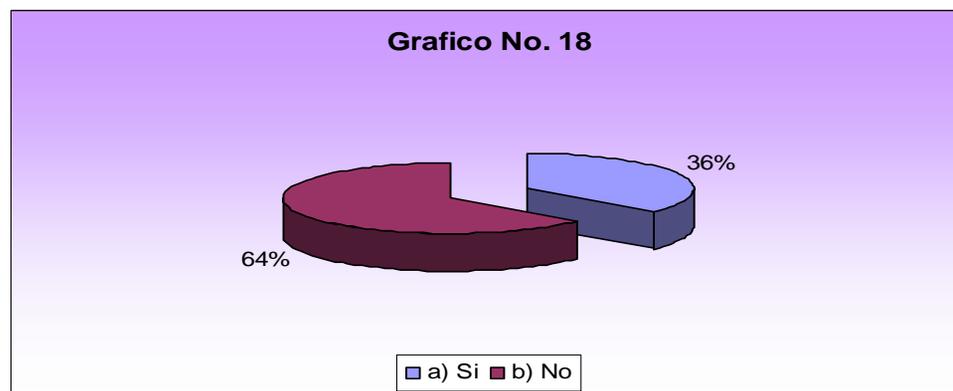
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 18:** ¿Se le dificulta encontrar las marcas de leches en polvo para niños dentro de un establecimiento?

**Objetivo:** Conocer si a los consumidores se les dificulta encontrar las marcas de leches en polvo para niños dentro de un establecimiento.

Datos de clasificación alternativas	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Si	9	24	13	5	2	5	0	0	2	60	23	15	10	8	2	2	60	120	36
b) No	16	80	30	8	9	9	6	0	7	165	23	7	12	3	5	3	53	218	64
TOTAL	25	104	43	13	11	14	6	0	9	225	46	22	22	11	7	5	113	338	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** De los datos recolectados de las 338 personas encuestadas un 64% dijo que no se le dificulta encontrar marcas de leche en polvo para niños dentro de un establecimiento, mientras que el 36% dijo que si se le dificulta.

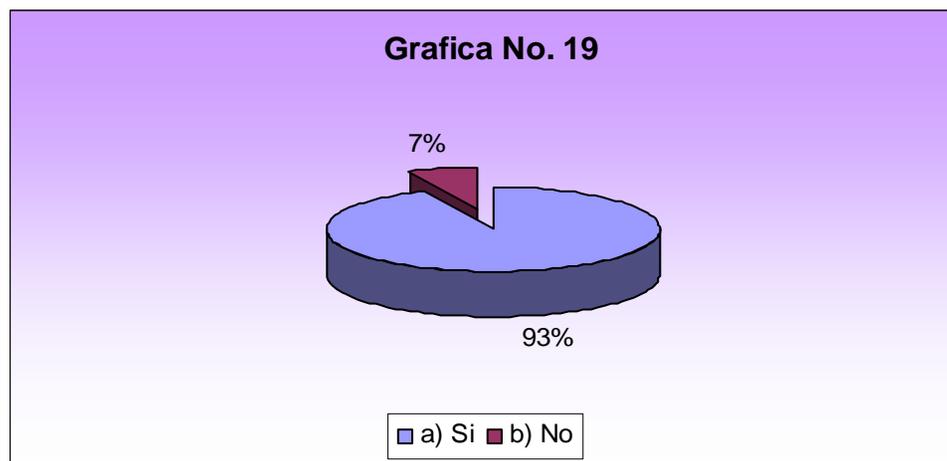
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 19:** ¿Cree que es importante la publicidad en los establecimientos para identificar mejor los productos dentro del mismo?

**Objetivo:** Verificar si el consumidor considera importante la publicidad en los establecimientos para identificar mejor los productos dentro del mismo.

Datos de clasificacion alternativas	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Si	20	99	41	13	11	13	6	0	9	212	41	16	21	11	7	5	101	313	93
b) No	5	5	2	0	0	1	0	0	0	13	5	6	1	0	0	0	12	25	7
TOTAL	25	104	43	13	11	14	6	0	9	225	46	22	22	11	7	5	113	338	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** En esta pregunta se logró conocer que un 93% considera a la publicidad importante para encontrar los productos, mientras que un 7% opinó lo contrario.

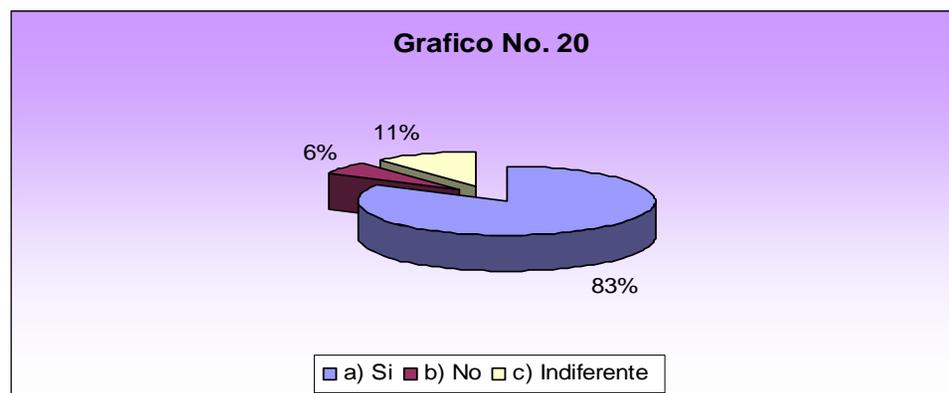
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 20:** ¿Le gustaría que se colocara publicidad más visible en los establecimientos para identificar mejor la leche en polvo?

**Objetivo:** Conocer si a los consumidores les gustaría que se colocara publicidad más visible en los establecimientos para identificar mejor la leche en polvo.

Datos de clasificación Alternativas	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Si	20	83	38	12	9	12	6	0	6	186	35	18	19	10	6	5	93	279	83
b) No	1	6	1	0	1	2	0	0	0	11	3	3	1	1	1	0	9	20	6
c) Indiferente	4	15	4	1	1	0	0	0	3	28	8	1	2	0	0	0	11	39	11
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>104</b>	<b>43</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>225</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>113</b>	<b>338</b>	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Al responder esta interrogante el 83% de las personas encuestadas respondió que si le gustaría publicidad más visible en los establecimientos, mientras que un 11% es indiferente a ello y el 6% consideró que no es necesario.

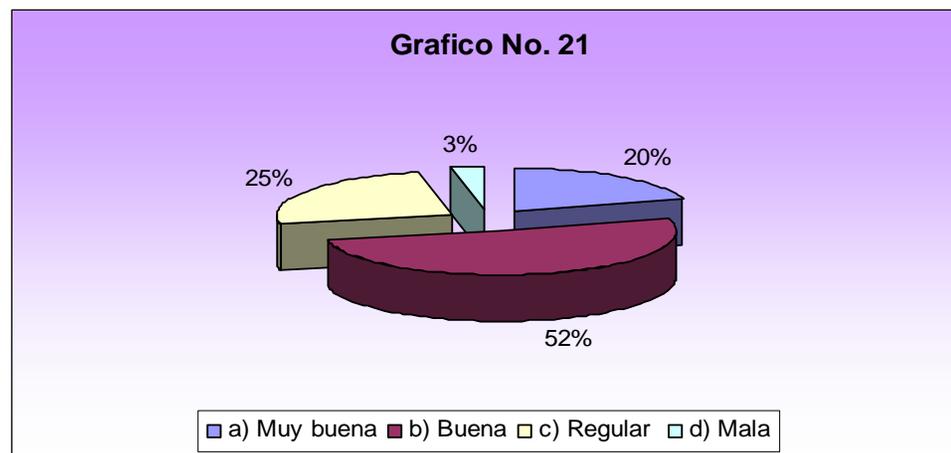
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 21:** ¿Cómo considera la distribución de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Identificar como consideran los consumidores la distribución de leche en polvo para niños.

Datos de clasificación	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Muy buena	1	15	12	4	1	3	5	0	3	44	11	6	4	2	0	2	25	69	20
b) Buena	13	64	20	6	7	7	0	0	6	123	23	7	12	1	5	3	51	174	52
c) Regular	3	25	11	3	3	4	1	0	0	50	11	9	6	8	2	0	36	86	25
d) Mala	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1	0	0	0	0	0	1	9	3
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>104</b>	<b>43</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>225</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>113</b>	<b>338</b>	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** De un total de 338 encuestados el 52% consideró la distribución de la leche en polvo para niños como buena, el 25% regular, un 20% muy buena y un 3% la calificó mala.

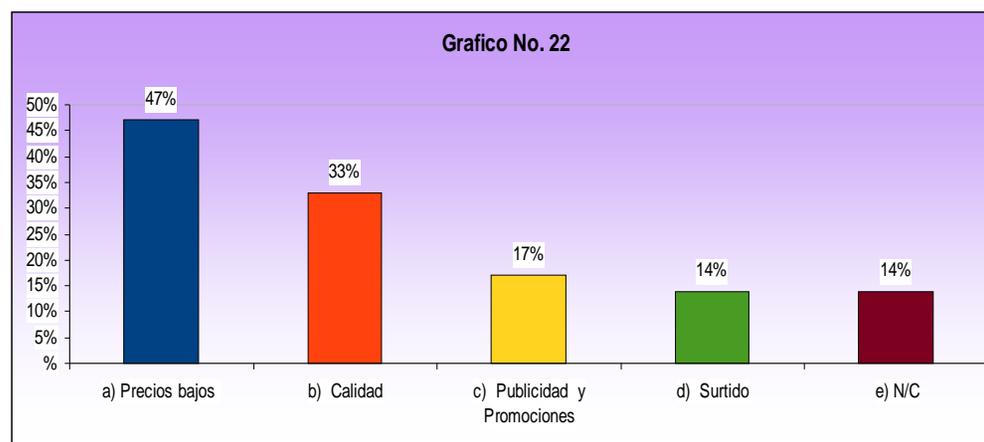
## Matriz vaciado de datos Demanda Real

**Pregunta N° 22:** ¿Qué le recomendaría a los distribuidores de las marcas de leche en polvo para niños, para mantener su fidelidad a determinada marca?

**Objetivo:** Conocer que le recomendarían los consumidores a los distribuidores de las marcas de leche en polvo para niños, para mantener su fidelidad a determinada marca.

Datos de clasificación	Femenino									Sub total	Masculino						Sub total	Fr.	%
	De 18 años a menos de 30 años			De 30 años a menos de 42 años			De 42 años a mas				De 18 años a menos de 30 años		De 30 años a menos de 42 años		De 42 años a mas				
	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional	ama de casa	empleado	profesional		empleado	profesional	empleado	profesional	empleado	profesional			
a) Precios bajos	11	57	21	8	7	5	1	0	8	118	15	6	9	7	4	1	42	160	47
b) Calidad	6	30	18	3	2	6	1	0	4	70	9	14	11	3	3	1	41	111	33
c) Publicidad y Promociones	4	17	13	2	1	3	0	0	1	41	9	5	1	0	1	2	18	59	17
d) Surtido	4	18	5	1	2	1	0	0	0	31	13	1	2	2	0	0	18	49	14
e) N/C	1	9	0	2	0	0	4	0	0	16	16	6	5	1	1	2	31	47	14
TOTAL	26	131	57	16	12	15	6	0	13	276	62	32	28	13	9	6	150	426	

**Nota:** Se tomó como base el número de sujetos de estudio encuestados, los cuales fueron 338.



**Análisis:** Del total de respuestas obtenidas un 47% recomendó precios bajos, un 33% mantener la calidad, el 17% la publicidad y promociones, un 14% mantener el surtido en los establecimientos y otro 14% no respondió a la interrogante.

## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 1:** ¿Cuántas marcas de leche en polvo para niños distribuye en el establecimiento?

**Objetivo:** Conocer cuantas marcas de leche en polvo para niños se distribuyen en el establecimiento de venta.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas				
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Fr.	%
a) menos de 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
b) de 3 a menos de 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
c) de 5 a mas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	100	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16		

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** La investigación muestra que el establecimiento distribuye de 5 a más marcas de leche en polvo para niños con un total del 100%, mientras que las alternativas “Menos de 3 y de 3 a menos de 5”, no obtuvieron ninguna respuesta.

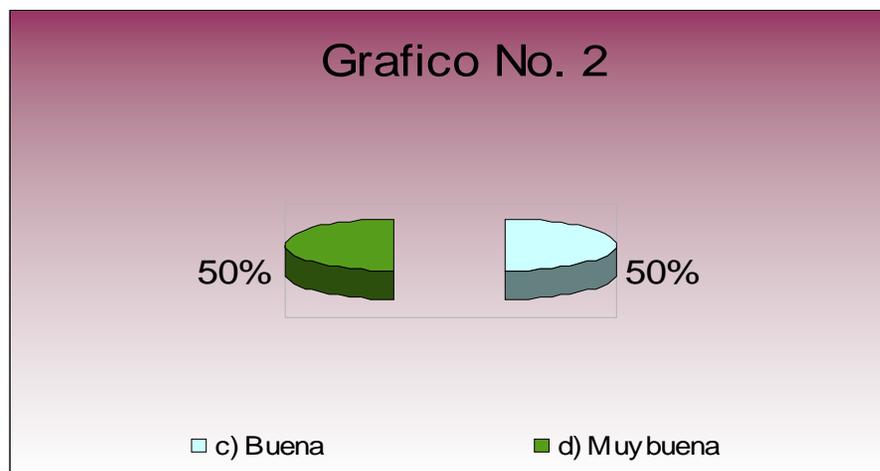
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 2:** ¿Cómo considera el nivel de ventas de la leche en polvo para niños, en el establecimiento?

**Objetivo:** Conocer como se considera el nivel de ventas de la leche en polvo para niños, en el establecimiento.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas				
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Fr.	%
a) Mala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Regular	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) Bueno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	8	50	
d) Muy bueno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	8	50	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** Según los encuestados un 50% de ellos consideran como muy buena el nivel de ventas de leche en polvo para niños, otro 50% la considera buena, mientras tanto las alternativas "Regular y Mala", no obtuvieron ninguna respuesta.

## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 3:** ¿Cómo evaluaría usted la relación con el proveedor de la leche en polvo?

**Objetivo:** Identificar cómo evaluaría el distribuidor al proveedor de la leche en polvo.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total					
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%				
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados									
a) Excelente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Buena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	100
c) Mala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16		

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** Del total de los distribuidores encuestados un 100% evaluó como buena su relación con el proveedor de la leche en polvo, mientras que las opciones “Excelente y Mala”, no obtuvieron respuesta.

## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 4:** ¿Considera aceptable el servicio que le brinda el proveedor?

**Objetivo:** Establecer como consideran los distribuidores el servicio que brinda el proveedor.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total			
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%		
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados							
a) Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	100
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** Según el 100% de los encuestados considera aceptable el servicio que le brinda el proveedor, mientras que la alternativa “No”, no fue respondida.



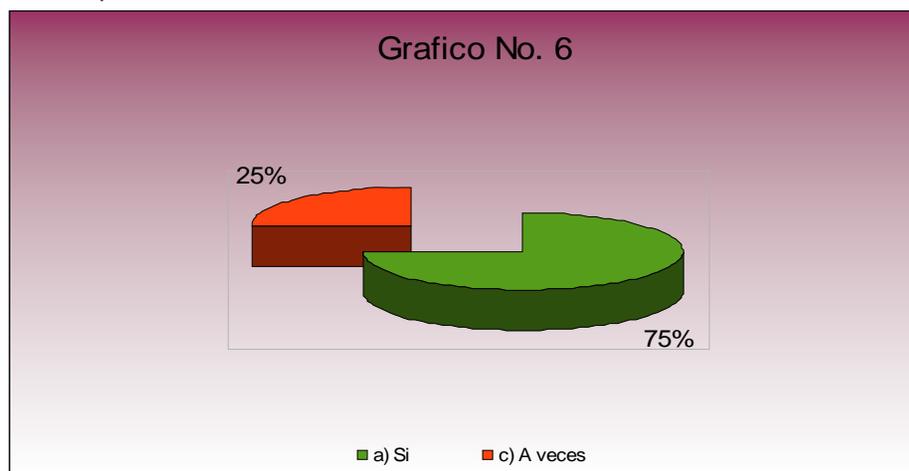
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 6:** ¿Se preocupa la empresa por mantener una buena presentación de las marcas de leche en polvo para niños en el establecimiento?

**Objetivo:** Verificar si la empresa se preocupa por mantener una buena presentación de las marcas de leche en polvo para niños en el establecimiento

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total		
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%	
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados						
a) Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	4	12	75
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) A veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	25	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16		

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 75% dijo que si se preocupa la empresa por mantener una buena presentación de las marcas de leche en polvo para niños en el establecimiento, mientras que un 25% a veces, las opciones “No y A veces” no fueron respondidas.



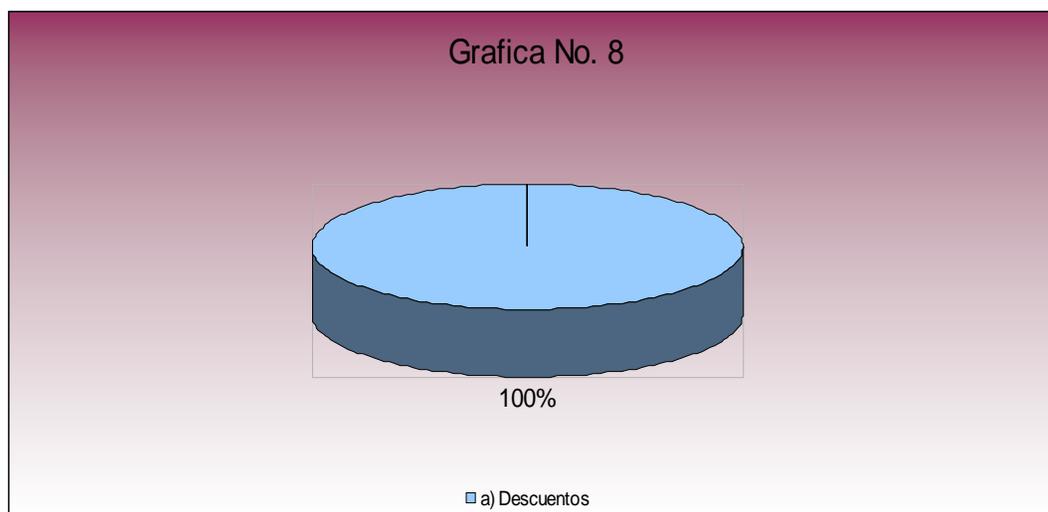
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 8:** ¿Qué tipo de promociones son las que utiliza el proveedor?

**Objetivo:** Identificar el tipo de promociones que utiliza el proveedor con los distribuidores.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total		
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%	
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados						
a) Descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	100
b) Bonificaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) rebajas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) Otras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16		

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** De acuerdo al 100% de los distribuidores, los proveedores utilizan los descuentos como promociones, mientras que las alternativas “Bonificaciones, Rebajas y Otras”, no fueron respondidas.

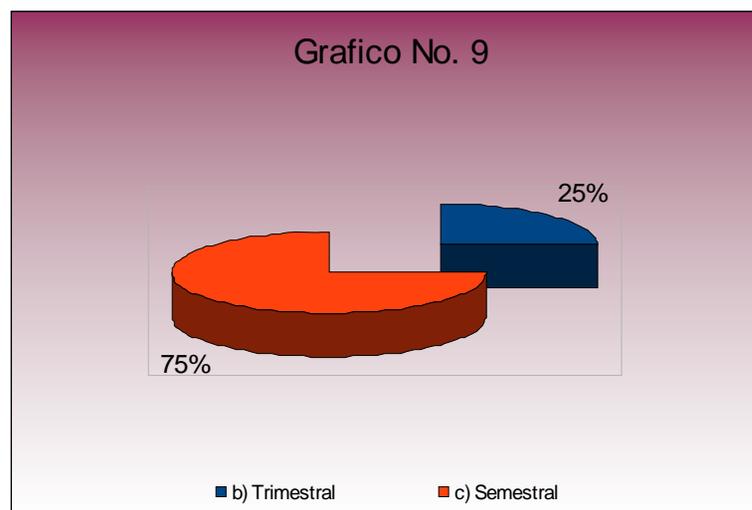
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 9:** ¿Con qué frecuencia realiza las promociones para las marcas de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer cual es la frecuencia en que los distribuidores realizan las promociones para las marcas de leche en polvo para niños.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total			
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%		
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados							
a) Mensual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
b) Trimestral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4	25	
c) Semestral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	2	12	75
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** De los 16 sujetos de análisis un 75% manifestó que realiza promociones para las marcas de leche en polvo para niños semestralmente, un 25% dijo trimestral, y la opción “Mensual”, no obtuvo ninguna respuesta.

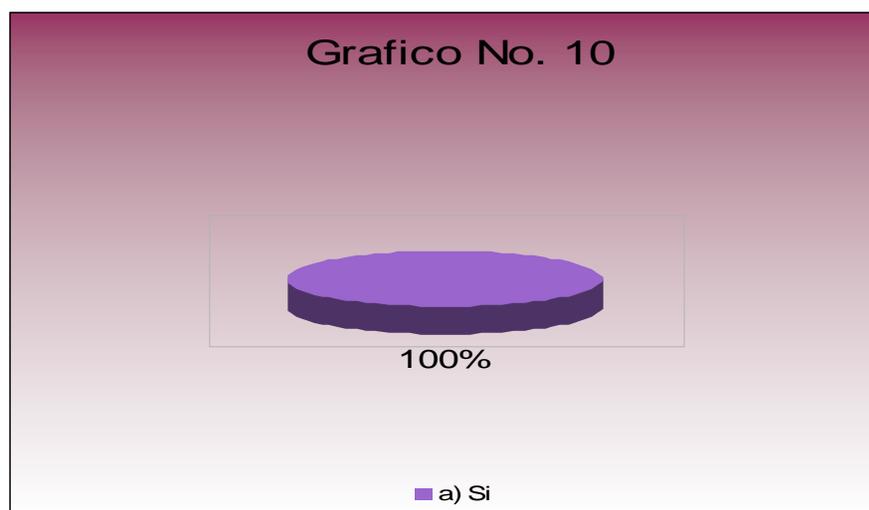
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 10:** ¿Considera que es indispensable realizar promociones en las marcas de leche en polvo para niños?

**Objetivo:** Detectar si es indispensable realizar promociones en las marcas de leche en polvo para niños.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total															
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%														
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados																			
a) Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	100		
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	0

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** Del 100% de los datos tabulados manifestaron que es indispensable realizar promociones en las marcas de leche en polvo para niños, mientras que la alternativa “No”, no obtuvo ninguna respuesta.

## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 11:** A su criterio ¿Qué promociones son las de mayor agrado a los consumidores?

**Objetivo:** Identificar cuales promociones son las de mayor agrado a los consumidores.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total		
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%	
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados						
a) Productos promocionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Producto Adicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) Rebajas en el precio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	100	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16		

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** Del total de la muestra, el 100% dijo que las promociones que son de mayor agrado para los clientes son las rebajas en el precio, mientras que las opciones “Productos promocionales y Producto adicional”, no fueron respondidas.

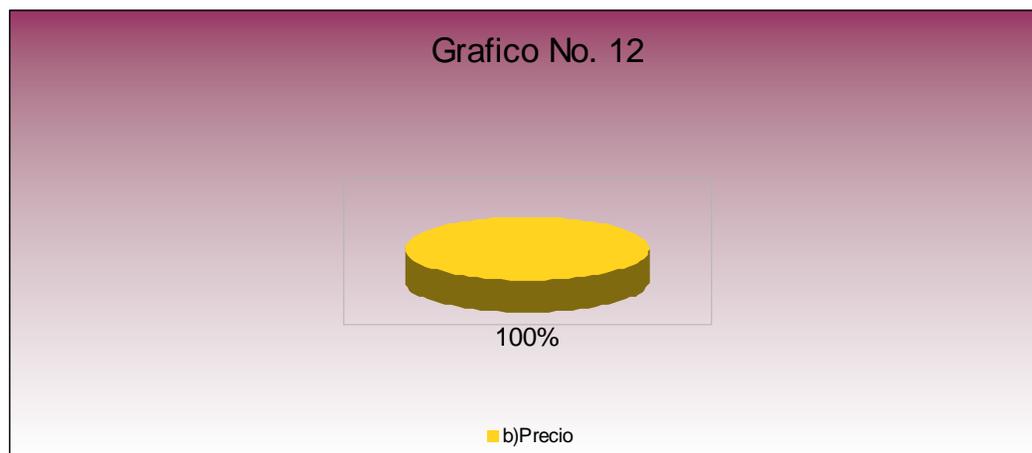
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 12:** Según su opinión, ¿Qué influye más en el consumidor para elegir determinada marca de leche en polvo?

**Objetivo:** Conocer que influye más en el consumidor para elegir determinada marca de leche en polvo.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total					
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%				
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados									
a) Reputacion de la marca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Precio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	100		
c) Calidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
d) Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16				

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** El 100% de los distribuidores opina que el precio influye más en el consumidor para elegir determinada marca de leche en polvo, mientras que las opciones “Reputación de la marca, Calidad y Otros”, no obtuvieron ninguna respuesta.

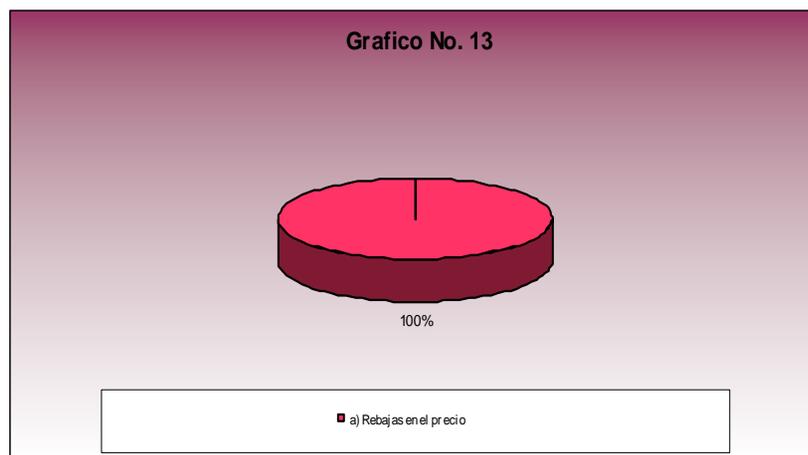
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 13:** ¿Qué acciones promocionales le proporcionan mejores resultados en el establecimiento?

**Objetivo:** Identificar cuales son las acciones promocionales que le proporcionan mejores resultados en el establecimiento de venta.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total				
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%			
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados								
a) Rebajas en el precio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	100
b) Vales de descuentos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) Sorteos y concursos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
d) Lleve 2 y pague 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
e) Regalos por compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** De las 16 empresas distribuidoras sujetos de estudio, el 100% manifestó que las rebajas en el precio le proporcionan mejores resultados en el establecimiento como acciones promocionales, mientras que las alternativas “Vales de descuentos, Sorteos y concursos, Lleve 2 y pague 1y Regalos por compras”, ninguna fue respondida.

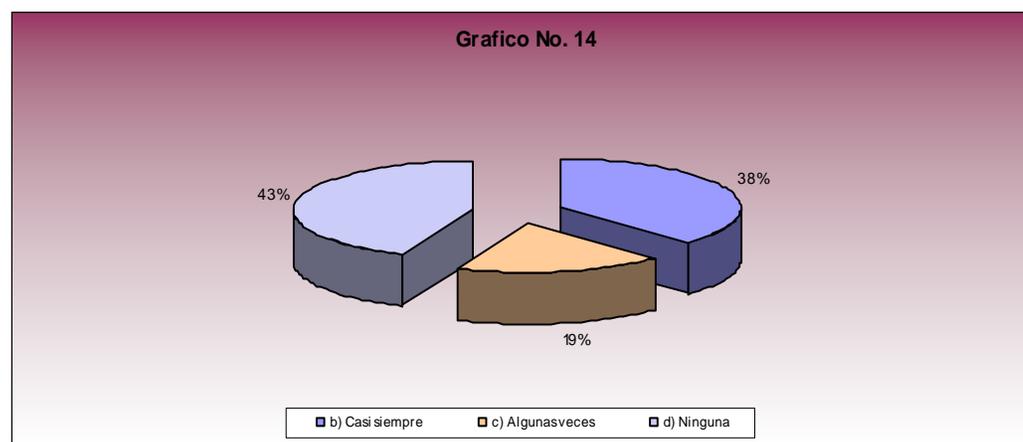
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 14:** ¿Recibe algún apoyo publicitario por parte del distribuidor?

**Objetivo:** Conocer si los distribuidores reciben algún apoyo publicitario por parte de las empresas.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas				
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Fr.	%
	a) Siempre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Casi siempre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	6	38	
c) Algunas veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	19	
d) Ninguna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	7	43		
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16		

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** Del total de los encuestados un 43% manifestaron que no reciben ningún apoyo publicitario por parte de la empresa, un 38% manifestó que casi siempre la recibe, el 19% dijo que algunas veces recibe apoyo publicitario, y la opción “Siempre”, no fue respondida.



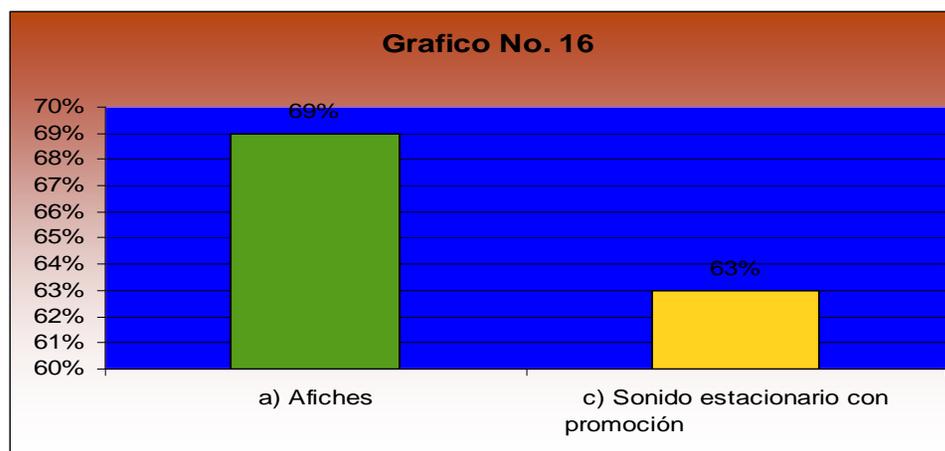
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 16:** ¿Qué herramientas de publicidad emplea en el establecimiento?

**Objetivo:** Conocer cuales son las herramientas de publicidad que emplea en el establecimiento.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados					
a) Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	11	69
b) Folletos informativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) Sonido estacionario con promoción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	10	63	
d) Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	5	21		

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** Del 100% de los datos tabulados se consideró que el 69% de los distribuidores emplea los afiches como herramientas de publicidad en el establecimiento, el 63% utiliza el sonido estacionario con promoción, y las alternativas “Folletos informativos y Otros”, no fueron respondidas.

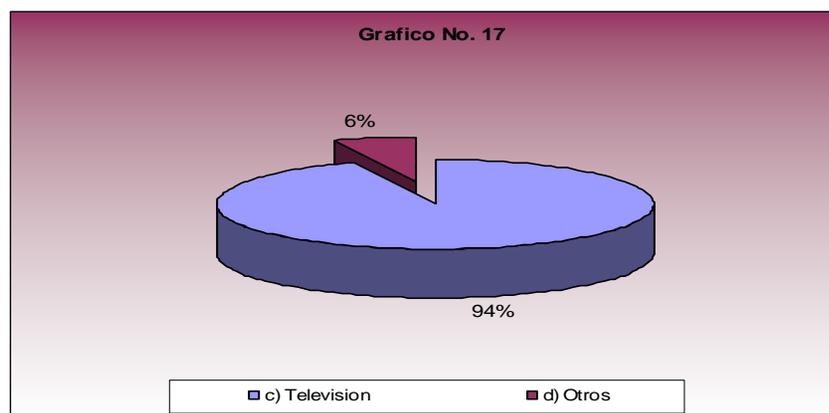
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 17:** ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para dar a conocer las marcas de leche en polvo?

**Objetivo:** Conocer que medios de comunicación utiliza la empresa para dar a conocer las marcas de leche en polvo para niños.

Datos de clasificación:	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total			
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%		
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados							
a) Afiches	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Vallas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) Television	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	4	15	94		
d) Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	6		
Perifoneo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16			

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** El 94% de los distribuidores manifestó que el medio de comunicación que más utiliza para dar a conocer las marcas de leche en polvo para niños es la televisión, el 6% dijo que otros, mientras que las alternativas “afiches y Vallas”, no obtuvieron ninguna respuesta.

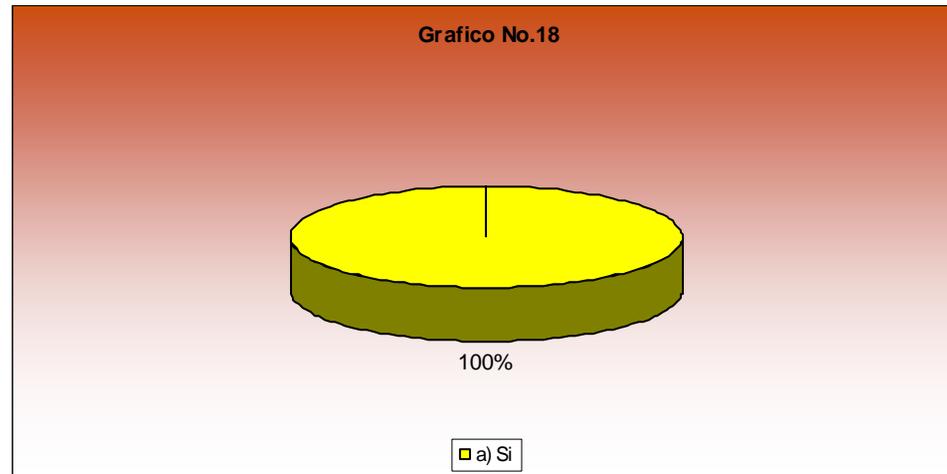
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 18:** ¿Considera que es importante que el proveedor se una a usted, para implementar estrategias que contribuyan a mejorar las ventas del producto, en el establecimiento?

**Objetivo:** Indagar si es importante que el proveedor se una al distribuidor, para implementar estrategias que contribuyan a mejorar las ventas del producto, en el establecimiento

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total						
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Fr.	%					
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados										
a) Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	100
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** De acuerdo al total de distribuidores se comprobó que el 100% considera que es importante que el proveedor se una a ellos para implementar estrategias que contribuyan a mejorar las ventas del producto, en el establecimiento, mientras que la alternativa “No”, no fue respondida.



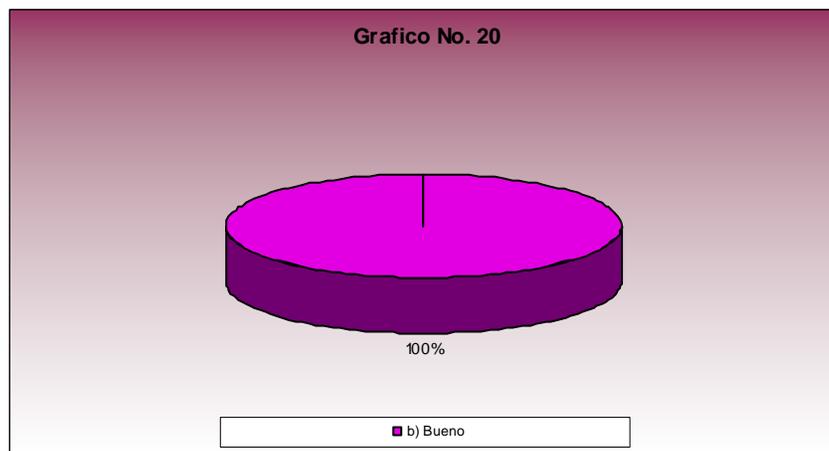
## Matriz vaciado de datos Distribuidores

**Pregunta N° 20:** ¿Cómo considera usted el nivel de venta de las leches en polvo para niños?

**Objetivo:** Conocer como considera el distribuidor el nivel de venta de las leches en polvo para niños.

Datos de clasificación	Menos de 5 años de operar en el mercado									De 5 a menos de 10 años de operar en el mercado									De 10 años a mas de operar en el mercado									Total	
	Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas			Mayoristas			Agente Autorizado			Detallistas				
	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Hasta 25 empleados	De 26 a 50 empleados	Mas de 51 empleados	Fr.	%
a) Muy bueno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Bueno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16	100
c) Malo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d)Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	5	16		

**Nota:** Se tomó como base el número de supermercados encuestados, los cuales fueron 16.



**Análisis:** El 100% de los distribuidores considera como bueno el nivel de venta de las leches en polvo para niños, mientras que las alternativas “Muy bueno, Malo y Deficiente”, no obtuvieron respuesta.





## **8. Conclusiones y recomendaciones.**

La información obtenida a través de la investigación de campo dirigida a la oferta, demanda y distribuidores que se realizó en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán permitió concluir lo siguiente:

### **8.1. Conclusiones oferta.**

- De acuerdo a los resultados obtenidos, el mayor problema que enfrentan los distribuidores en la comercialización de las marcas de leche en polvo; es la competencia, por lo tanto la promoción y publicidad es importante para dar a conocer su producto.
- Se estableció que las herramientas publicitarias que más utilizan las empresas para dar a conocer su producto son los afiches, televisión y radio. Lo cual ayuda a incrementar sus ventas, siendo esto una ventaja tanto para las empresas distribuidoras como para los canales de distribución.
- Se logró identificar que la totalidad de las empresas investigadas hacen uso del Trade Marketing para la gestión de las marcas de leche en polvo para niños, por lo tanto este tipo de programas tienen buena aceptación por parte de ellas.
- Se determinó que todas las empresas distribuidoras consideran que los programas de Trade Marketing, contribuyen a mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños, lo que lleva a la conclusión de que estos programas son de suma importancia para las empresas.
- Uno de los aspectos en los cuales obtienen mayor beneficio las empresas, al implementar programas de Trade Marketing, es que mejora la rotación del producto en el punto de venta.
- Según los datos recabados la mayoría de las empresas poseen un programa que les permite mantener la fidelización de sus clientes.

- Para la totalidad de las empresas es importante mantener armonía de estrategias con los distribuidores, para alcanzar las metas propuestas entre ambos.
- Todas las empresas investigadas coincidieron en que poseen técnicas que les permiten medir el conocimiento que tiene el mercado, de las marcas de leche en polvo para niños que distribuyen.

## **8.2. Conclusiones demanda real.**

- Un porcentaje muy alto de personas encuestadas, consideró que la leche en polvo es una buena opción para la alimentación de los niños.
- Según la mayoría de encuestados, quien toma la decisión en el momento de comprar la leche en polvo para niños son los padres de familia.
- La mayoría de los encuestados manifestó que el lugar de mayor preferencia para la adquisición de la leche en polvo para niños, son los supermercados ya que se les facilita encontrar este producto.
- Se identificó que la mayoría de las personas encuestadas indicaron que el aspecto que toman en cuenta a la hora de adquirir la leche en polvo es la calidad, seguido del precio. Mientras que otros consumidores toman en cuenta otros aspectos como la marca.
- Se determinó que las promociones que más llaman la atención de los consumidores, es la del producto adicional, seguida de producto promocional, lo que significa que se deberían implementar nuevas estrategias de promoción para así mejorar la participación.
- Según los resultados obtenidos los consumidores en su mayoría, consideran que las promociones actuales son regulares, por lo tanto se concluye que se deben reforzar o mejorar las mismas.
- Para la mayoría de las personas investigadas, la publicidad es de suma importancia porque les permite identificar e informarse acerca de las marcas de leche en polvo

- El estudio refleja que la publicidad de las leches en polvo para niños ha sido observada con mayor frecuencia en televisión y también dentro del supermercado, es por eso que se le debe dar mayor relevancia a estos medios para creación de estrategias y el incremento de sus ventas.

### **8.3. Conclusiones Distribuidores.**

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que los distribuidores si se preocupan por mantener una buena presentación de la leche en polvo, dentro del establecimiento. Convirtiéndose este en un beneficio para el incremento de sus niveles de venta.

- La totalidad de establecimientos, dijo contar con más de 5 marcas de leche en polvo para niños para ofrecer a los consumidores.
- En cuanto a la relación que mantienen con la empresa distribuidora del producto, consideraron que es buena, esto favorece al éxito de las estrategias que se quieran implementar.
- Un porcentaje muy alto de los establecimientos manifestó que procuran mantener una presentación agradable de los productos para captar la mayor atención de los clientes.
- Se consideró que en todo supermercado es indispensable la implementación de promociones en la leche en polvo, ya que es sumamente importante, actualmente se convierte en una oportunidad para mejorar la rotación de producto en el punto de venta.
- El número total de encuestados considera que las promociones son importantes en el establecimiento.
- La mayoría de los sujetos de análisis manifestaron que a la hora de adquirir dicho producto, lo que más les beneficia a los consumidores, en cuanto a promociones, son las rebajas en el precio y productos adicionales. Ya que es uno de los aspectos que les beneficia en lo económico.
- Para los distribuidores, la publicidad es de suma importancia, ya que contribuye al incremento de sus ventas, y así mismo para dar a conocer la gama de productos que ésta ofrece en el establecimiento o punto de venta y

así considerar que la publicidad es un medio indispensable para el logro de los objetivos de venta.

- El motivo por el cuál es necesario mantener la fidelidad de los clientes, es que ayuda a mantener e incrementar las ventas en el establecimiento. Por lo tanto el distribuidor debe de tomar en cuenta, programas que ayuden a conservar la lealtad de sus clientes.

#### **8.4. Recomendaciones.**

Después de haber recopilado la información en la investigación de campo y de haber analizado las conclusiones anteriores se exponen las siguientes recomendaciones:

- Para las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo es esencial la implementación de programas de Trade Marketing debido a que existe una competitividad muy marcada entre este tipo de productos, por lo cuál se hace necesario, que los consumidores puedan identificar las marcas y así obtener mejores resultados en el punto de venta.
- Se recomienda a las empresas distribuidoras ofrecerles a los consumidores productos promocionales, para llamar la atención de la marca de leche en polvo, ya que estos son de mucho agrado a los mismos y ayudan a dinamizar la demanda del producto.
- Elaborar campañas publicitarias que incluyan sonido estacionario con promociones, ya que es un medio novedoso y altamente efectivo para promover cualquier tipo de productos.
- Para toda empresa comercializadora de productos de consumo masivo, es importante que los consumidores conozcan e identifiquen que para la leche en polvo para niños siempre encontrará promociones, en períodos determinados.
- Se propone elaborar afiches publicitarios para colocarlos en los diferentes puntos de venta, en donde se haga mención de las bondades del producto, para atraer la atención de los consumidores.

- Se ha identificado la necesidad de colocar de manera clasificada los productos en los supermercados, esto considerando las edades hacia las que va dirigida cada uno , haciendo con esto mas fácil la obtención del mismo por parte de los consumidores.
- Es importante para las distribuidoras considerar la creación de nuevas estrategias que ayuden a mejorar la participación de mercado, y a la vez debe verse como una manera de acercarse más al consumidor final.
- Se debe considerar la implementación de estrategias tanto promocionales como publicitarias, y con ello mantener una recordación constante en los medios que se elijan, ya que existen diversidad de marcas dentro del mercado, por lo tanto, es importante la diferenciación, para obtener mejores resultados.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TRADE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS MARCAS DE LECHE EN POLVO PARA NIÑOS DISTRIBUIDAS POR LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN SALVADOR, SANTA TECLA Y ANTIGUO CUSCATLAN.**

#### **A. GENERALIDADES**

En el presente capítulo se describe la Propuesta de un Programa de Trade Marketing, para las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, que contribuya a mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños, para el caso en particular de estas empresas se deja ver claramente la necesidad de la existencia de estrategias que les permitan mejorar sus niveles de ventas, dicha propuesta abarca los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

El Trade Marketing es una clase de mercadeo que es utilizado para los canales de distribución, este no es muy explotado dentro de lo que es la comercialización de la leche en polvo, es por ello que es importante la implementación de este tipo de programas para obtener beneficios que favorezcan tanto a empresas como a consumidores.

#### **B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **1. Objetivo General.**

Proponer un Programa de Trade Marketing que incremente la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños distribuidas por las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

## **2. Objetivos Específicos.**

- Proporcionar herramientas adecuadas para la promoción de las marcas de leche en polvo para niños, que sirvan de apoyo a los canales de distribución.
- Desarrollar estrategias publicitarias que ayuden al reconocimiento, de las marcas de leche en polvo para niños.
- Sugerir estrategias que mejoren la rotación del producto en el punto de venta, mediante la generación de tráfico en el establecimiento.

## **C. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA**

Con la propuesta de un Programa de Trade Marketing a las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, lo que se quiere lograr es el mejoramiento de la participación de mercado que estas tiene actualmente, ya que para toda empresa, la meta es siempre captar más consumidores, para lo cual se plantearán estrategias que fortalezcan la capacidad competitiva, para así con ello enfrentar la creciente competencia que existe en el mercado.

### **1. Para el sector comercio.**

Debido a que el comercio es uno de los sectores que más contribuye a la generación de empleos como de ingresos monetarios para el país, es importante que el mismo tenga un desarrollo y mejoramiento continuó en sus actividades.

Con la implementación del Programa de Trade Marketing se busca que las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, desarrollen su competitividad incrementando considerablemente la demanda de las marcas de leche que comercializan, contando así con un mayor reconocimiento y crecimiento a corto plazo, ya que contarán con herramientas de promoción y publicidad que permitan la satisfacción de los consumidores que podrá traducirse en fidelidad de estos hacia las marcas. Con el Programa de Trade Marketing se pretende mejorar la participación de mercado de las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, proporcionando mejores técnicas de promoción y publicidad, que ayuden al sector en materia de mercadeo y de esta manera ayudar también al

desarrollo económico sostenible tanto de las empresas como del país.

## **2. Para la economía.**

Para las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo su nivel de ventas se mantiene en un crecimiento constante ya que los productos son de mucha demanda a nivel nacional, es por ello que contribuyen al crecimiento económico, generando fuentes de empleos, tanto directos como indirectos, además de contribuir con pago de tributos que son los que contribuyen a mejorar las condiciones del país, todo lo anterior favorece al desarrollo financiero y social.

## **3. Para el consumidor.**

El beneficio más importante que se pretende con la implementación de este programa, es que el consumidor pueda adquirir, no solo el producto propiamente dicho, sino además ofrecerles adicionalmente descuentos , productos promocionales los cuales a su vez aportarán de forma directa una optimización de los recursos económicos de los grupos familiares que adquieran este producto, lo cual se traduce en un ahorro para los clientes, además de que con estas estrategias se busca que el consumidor este informado acerca de los productos y así recibir una mejor atención.

## **D. ALCANCE DE LA PROPUESTA**

La propuesta esta diseñada para favorecer a las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, en cuanto al mejoramiento de la participación de mercado de las leches en polvo para niños, las cuales se ofrecen a los consumidores en los establecimientos que abarcan los municipios de San Salvador, Santa tecla y Antiguo Cuscatlán.

## **E. ANALISIS DEL MERCADO FODA**

Con el fin de conocer la situación actual dentro del mercado de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, principalmente en la promoción de la leche en polvo para niños, es que se realiza el siguiente análisis, utilizando la

herramienta del FODA la cual permite analizar elementos internos o externos que inciden en el desarrollo y mejoramiento de las empresas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producto con alta circulación.</li> <li>➤ Calidad en el producto.</li> <li>➤ Marcas altamente reconocidas.</li> <li>➤ Experiencia en el rubro.</li> <li>➤ Productos accesibles.</li> <li>➤ Segmento de mercado bien definido.</li> <li>➤ Fácil almacenamiento del producto.</li> <li>➤ Empaque reconocido y manejable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crecimiento constante del mercado meta.</li> <li>➤ Accesibilidad en las relaciones con las diferentes redes de distribución.</li> <li>➤ Existencia de leyes que favorecen la libre competencia en el mercado.</li> <li>➤ Surgimiento de nuevas tecnologías.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de Publicidad en los diferentes medios.</li> <li>➤ No cuentan con programas constantes de promoción.</li> <li>➤ Precios altos de los productos.</li> <li>➤ Ambientación deficiente en los supermercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cambio en los hábitos de consumo.</li> <li>➤ Ingreso de competidores a un precio menor.</li> <li>➤ Productos sustitutos.</li> <li>➤ Desastres naturales.</li> <li>➤ Fuerte competencia a nivel nacional.</li> <li>➤ Problemas socio económicos.</li> </ul>

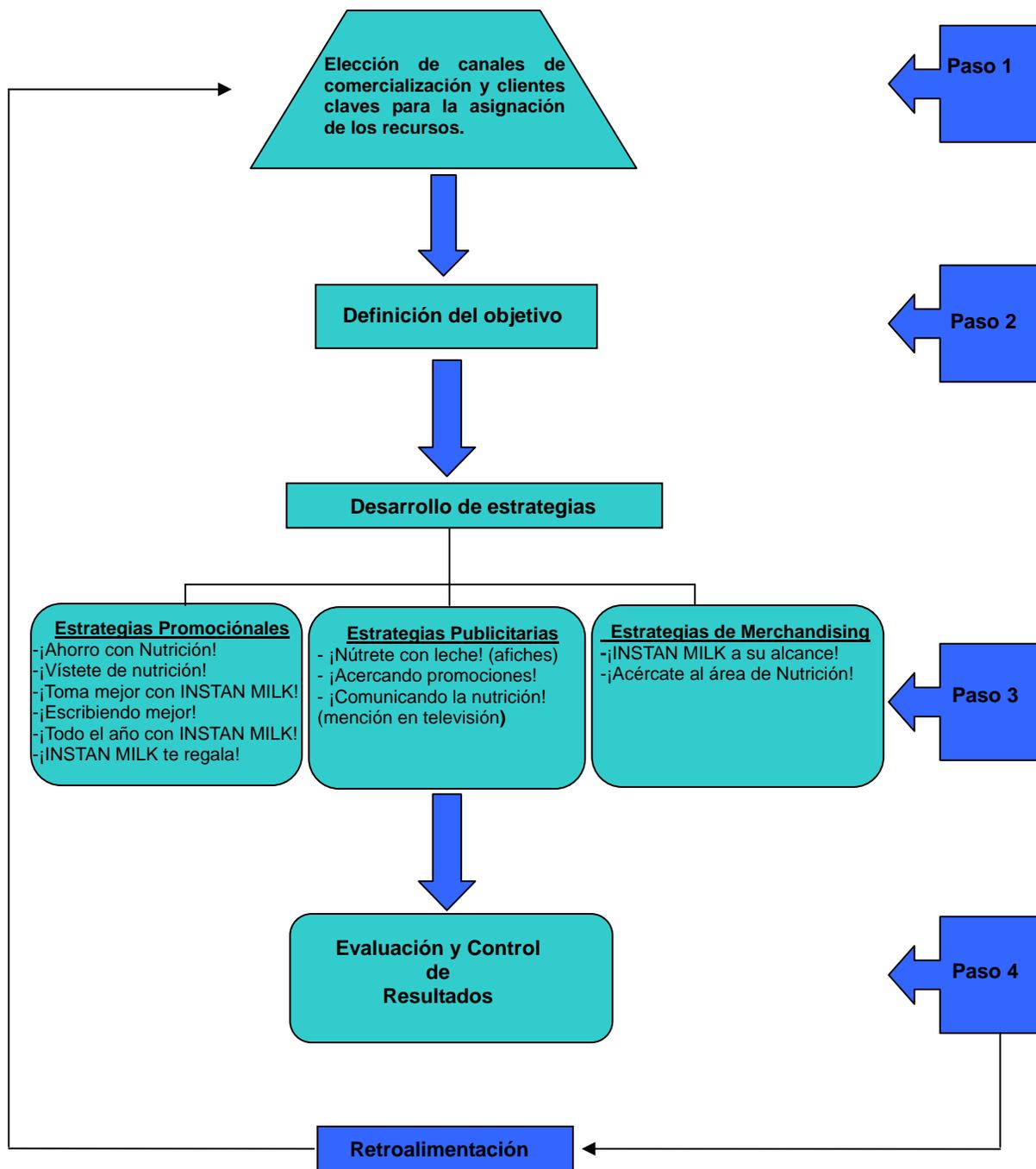
## F. CONTENIDO DEL PROGRAMA DE TRADE MARKETING

A continuación se presenta el contenido del Programa de Trade Marketing y todos sus componentes en forma gráfica, identificando cada paso y elementos comprendidos dentro del programa. La visualización de este programa en forma gráfica ayuda a que este sea entendible a primera vista, y a la vez brinda información necesaria y concreta para las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, que desean desarrollar y/o conocer un programa de este tipo. Este programa es importante darlo a conocer dentro de la propuesta, debido a que permite observar y analizar todo su contenido en un tiempo corto y brindar el seguimiento a todas sus partes y contenido.

## 1. Esquema de la propuesta del Programa de Trade Marketing.

La propuesta consta de 4 pasos, cada uno de ellos muestran las acciones o actividades a realizar para el desarrollo del programa.

**Figura N° 1**



Fuente: Autores del presente documento.

## **2. Desarrollo del Programa de Trade Marketing.**

Para lograr que el Programa de Trade Marketing, logre los objetivos deseados, deben de tomarse en cuenta los aspectos internos y externos que poseen las empresas.

### **2.1. Paso 1: Elección de canales de distribución y clientes claves para la asignación de recursos.**

Los canales de distribución seleccionados fueron los súper mercados, para el caso La Despensa de Don Juan y Súper Selectos, ya que las empresas distribuidoras consideran a estos como los compradores claves para mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños, es de esta manera que las empresas proveedoras y los distribuidores logran mantener relaciones estables y al mismo tiempo lograr el incremento en las ventas. De esta manera se acerca el producto al consumidor para que este lo adquiera en cualquiera de los establecimientos seleccionados.

### **2.2. Paso 2: Objetivo del Programa.**

Contribuir al mejoramiento de la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños, distribuidas por las grandes empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

### **2.3. Paso 3: Desarrollo de estrategias.**

Para incentivar las ventas es necesario alentar las compras o ventas de un producto o servicio, por lo tanto es indispensable aplicar estas estrategias para lograr el éxito deseado.

#### **2.3.1. Estrategias de promoción.**

Con el fin de atraer la atención de los clientes hacia el producto, a través de incentivos promocionales es que se crean las estrategias orientadas hacia ese fin, al mismo tiempo se satisface al cliente, ya que este tipo de acciones por parte de la empresa y distribuidores, son bien recibidas por los consumidores.

### 2.3.1. Estrategias de promoción.

<b>Nombre:</b>	<b>¡Ahorro con Nutrición!</b>
<b>Definición:</b>	La promoción consistirá en que las latas de 5 libras de leche para niños en polvo tendrán un 10% de descuento sobre el precio de venta, se realizarán en períodos de dos fines de semana en el mes, iniciando en Súper Selectos, los próximos 2 fines de semana la promoción se aplicará en La Despensa de Don Juan, cada producto en rebaja se identificará con una viñeta donde se especificará el porcentaje de descuento aplicado. Todo esto sin afectar la calidad del producto.
<b>Objetivo:</b>	Motivar a la demanda real a través de la promoción, para el aumento de los niveles de venta en un 3 %, dentro del establecimiento, durante los fines de semana del primer mes de desarrollo del programa.
<b>Alcance:</b>	Esta estrategia se implementará en los supermercados Súper Selecto y Despensa de Don Juan, para poder llegar directamente a la demanda real del producto.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Diseño de viñetas. 2-Colocar las viñetas en los empaques respectivos. 3-Llevar el producto al punto de venta.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Personal para colocar viñetas y distribuir el producto <b>Técnicos:</b> Elaboración de viñetas. <b>Financieros:</b> Presupuesto para elaboración de las viñetas.
<b>Período de ejecución:</b>	Fines de semana del primer mes de desarrollo del programa.
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

Ejemplo: producto con viñeta



<b>Nombre:</b>	<b>¡Vístete de nutrición!</b>
<b>Definición:</b>	Camisetas para niños/as entre 5 a 8 años de edad, que se obsequiaran al presentar el ticket, con un mínimo de compra de \$ 20, y que incluya artículos de la marca participante, esta promoción se aplicará en Súper Selectos, en períodos determinados, o mientras duren existencias.
<b>Objetivo:</b>	Lograr una recordación en los consumidores reales y potenciales mediante la presentación de la marca al mayor número de estos.
<b>Alcance:</b>	Esta estrategia se implementará en los Súper Selectos, para poder llegar directamente a la demanda real del producto.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Diseño de Camisetas. 2- Empaque de camisetas. 3-Transportar el producto al punto de venta.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Personal para encargado de verificar la compra en el ticket y entregar la camiseta. <b>Técnicos:</b> Elaboración de las camisetas. <b>Financieros:</b> Presupuesto para la elaboración de las camisetas.
<b>Período de ejecución:</b>	El tercer y cuarto mes de desarrollo del programa.
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

**Ejemplo camiseta No. 1**



<b>Nombre:</b>	<b>¡Toma mejor con INSTAN MILK!</b>
<b>Definición:</b>	Taza plástica que llevará impresa la marca, que se obsequiarán al presentar el ticket, con un mínimo de compra de \$ 15, y que incluya artículos de la marca participante, esta promoción se aplicará en La Despensa de Don Juan, en períodos determinados, o mientras duren existencias.
<b>Objetivo:</b>	Incrementar las ventas en un 2%, en el establecimiento, durante el quinto mes de ejecución del programa.
<b>Alcance:</b>	Esta estrategia se implementará en La Despensa de Don Juan, para poder llegar directamente a la demanda real del producto.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Diseño de tazas. 2- Empaque de tazas. 3-Llevar la promoción a los supermercados.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Personal para colocar las tazas en los empaques. <b>Técnicos:</b> Elaboración de las tazas. <b>Financieros:</b> Presupuesto para la elaboración de las tazas.
<b>Período de ejecución:</b>	Quinto mes de ejecución del programa.
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

Ejemplo de taza



<b>Nombre:</b>	<b>¡Escribiendo mejor!</b>
<b>Definición:</b>	Lápiz para niños/as, será un juego de 3 unidades decorados con motivos infantiles, los cuáles se incluirán en cada presentación de 5 libras. Se hará hasta agotar existencias en La Despensa de Don Juan.
<b>Objetivo:</b>	Incentivar al comprador a que adquiera el producto en el establecimiento, incrementando las ventas en un 2%, durante el mes de implementación de la promoción.
<b>Alcance:</b>	Esta estrategia se implementará en los supermercados, para poder llegar directamente a la demanda real del producto.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Diseño de lápiz. 2- Incluir los lápices en los empaques del producto. 3-llevar la promoción a los supermercados.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Personal para elaboración de los juegos de lápices. <b>Técnicos :</b> Elaboración de lápices <b>Financieros:</b> Presupuesto para la elaboración de los lápices.
<b>Período de ejecución:</b>	En el primer mes de desarrollo del programa. (Si se desarrolla al inicio del año).
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

### Ejemplo de lápiz



<b>Nombre:</b>	<b>¡Todo el año con INSTAN MILK!</b>
<b>Definición:</b>	Calendarios que se obsequiarán al presentar el ticket de compra con un mínimo de \$ 15, en las unidades de perifoneo, cada uno de ellos tendrá diferentes figuras, enfocadas a niños/as para cada uno de los meses del año, hasta agotar existencias, se desarrollará en los 2 primeros fines de semana del mes de desarrollo de la promoción en La Despensa de Don Juan y en los 2 restantes en Súper Selectos.
<b>Objetivo:</b>	Motivar al consumidor a la adquisición del producto en el establecimiento, logrando un incremento en las ventas del 2% durante el primer mes de desarrollo del programa.
<b>Alcance:</b>	Esta estrategia se implementará en los supermercados La Despensa de Don Juan y Súper Selectos, para poder llegar directamente a los padres de familia.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Diseño de calendarios 2-Empaquetar calendarios. 3-Llevar la promoción a los supermercados.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Personal para elaboración de la promoción. <b>Técnicos:</b> Elaboración de los calendarios. <b>Financieros:</b> Presupuesto para la elaboración de los calendarios.
<b>Periodo de ejecución:</b>	Primer mes de desarrollo del programa.
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

Ejemplo de calendario No. 1

**Instant Milk**

**1+**

**Ahora 10% más calcio**

**Vitaminas A, B y CALCIO**

**Instant Milk<sup>®</sup>**

**Leche entera en polvo**

**500 Gr.**

**2008**

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	Do Lu Ma Mi Ju Vi Sa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

<b>Nombre:</b>	<b>¡INSTAN MILK te regala!</b>
<b>Definición:</b>	Mochila impermeable con colores llamativos y diseños infantiles dirigidos a niños/as. Se obsequiarán al presentar el ticket de compra con un mínimo de \$ 25 y una marca participante. Se mantendrá hasta agotar existencias en los establecimientos de Súper Selectos.
<b>Objetivo:</b>	Incentivar la compra de los productos en los diferentes súper mercados, aumentando las ventas en un 3%, durante el segundo mes de ejecución del programa.
<b>Alcance:</b>	Esta estrategia se implementará en Súper Selectos, para poder llegar directamente a los padres de familia.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Diseño de mochilas.
	2- Empaque de mochilas.
	3-Llevar la promoción a los supermercados.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Personal para elaboración de la promoción.
	<b>Técnicos:</b> Elaboración de las mochilas.
	<b>Financieros:</b> Presupuesto para la elaboración de las mochilas.
<b>Período de ejecución:</b>	Segundo mes de ejecución del programa.
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

Ejemplo de mochila No. 1



**Ejemplo de mochila No. 2**



### 2.3.2. Presupuesto para estrategias promocionales.

Actividad	Cantidad unidades	Costo unitario (US \$)	Costo total IVA incluido (US \$)
Diseño de Viñetas	3,000	\$0.18	\$ 610.2
Elaboración de camisetas	3,000	\$4.00	\$13,560
Diseño de taza plástica	2,000	\$2.50 ( Full color)	\$ 5,650
Diseño de lápiz	6,000	\$0.25	\$1,695
Elaboración de calendarios	2,500	\$2.00	\$ 5,650
Diseño de mochilas	3,000	\$5.00	\$ 16,950
<b>Total</b>			<b>\$ 44,115.2</b>

### 2.3.3. Estrategias Publicitarias.

La estrategia publicitaria es un sustituto de las ventas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

Esto contribuye al incremento de las ventas, haciendo uso de los diferentes medios publicitarios que beneficien al tipo de producto que se promueve, esto beneficia a la empresa quien recupera la inversión echa y además ayuda a darle mas notoriedad a las marcas publicitadas y por ende obtener una imagen institucional de la organización.

### 2.3.3. Estrategias Publicitarias.

<b>Nombre:</b>	<b>¡Nútrete con leche!</b>
<b>Definición:</b>	Se elaborarán afiches con diseños llamativos, full color que den a conocer la marca y las bondades que tiene el producto, llamando así la atención de los padres de familia para adquirirla, haciendo cambio y actualización de los mismos cada 2 meses, esto se llevará cabo en Súper Selectos y Despensa de Don Juan, cada afiche tendrá una medida de 17 ¼ x 23¼ pulgadas.
<b>Objetivo:</b>	Recordar al consumidor real y potencial, las bondades del producto, en el punto de venta, llegando al mayor número de persona en el tiempo que se llevará a cabo el programa.
<b>Alcance:</b>	Se pretende llegar a todas las personas que visiten los supermercados.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Diseño de afiches. 2-Colocación de afiches en los supermercados. 3-Supervisar la colocación correcta de los afiches.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Personal para colocar los afiches el punto de venta. <b>Técnicos:</b> Elaboración de afiches. <b>Financieros:</b> Presupuesto para la elaboración de los afiches.
<b>Período de ejecución:</b>	Los 6 meses que dure el programa.
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

Ejemplo de afiche



<b>Nombre:</b>	<b>¡Acercando promociones!</b>
<b>Definición:</b>	Se utilizará el mecanismo del perifoneo que consiste en que el proveedor informa, mediante un sistema de comunicación, generalmente un generador, micrófono y parlante a las personas sobre las promociones de las marcas de leche en polvo para niños. Haciendo uso de 2 horas por cada fin de semana, las cuales estarán repartidas, 1 hora en la mañana en Súper Selectos y 1 hora en la tarde en La Despensa de Don Juan, el mensaje transmitido será gravado previamente (con producción).
<b>Objetivo:</b>	Difundir las promociones que se implementan en los puntos de ventas elegidos, durante el periodo que se ejecutará el programa llegando al mayor número de consumidores reales y potenciales, durante el tiempo que se llevará a cabo el programa.
<b>Alcance:</b>	Se pretende llegar a todas las personas que visiten los supermercados.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Elaboración de mensaje grabado. 2- Llegar al punto de venta con los paneles que realizarán el perifoneo, para informar acerca del producto. 3-Supervisar la correcta funcionabilidad del perifoneo.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Personal que llevará a cabo el perifoneo. <b>Técnicos:</b> Producción del mensaje a transmitirse. <b>Financieros:</b> Presupuesto para la puesta en marcha del perifoneo.
<b>Período de ejecución:</b>	Los 6 meses de desarrollo del programa.
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

Forma de arreglar equipo de perifoneo



**TEXTO PARA AUDIO****AGENCIA:** 3 Puntos Publicitarios**Ciente:** Instan Milk**Producto:** Leche para niños**Marca:** Instan Milk**Campaña:** Mantenimiento con Promoción**Versión:** Colecciona todos los premios**Duración:** 30segundos**Medio:** Perifoneo

\*\*\*\*\*

**Fondo de música promocional****Voz de Locutor 1:**

Ahora será una verdadera aventura crecerrrrrrrrrr, (efecto de eco)  
 con Instan Milk (Efecto de Marca)

¡Ya te enteraste lo que te trae cada presentación de Instan Milk, colecciona todos los premios, camisas para que luzcas bien, Calendarios para que diviertas cada día del año, lápices con los que podrás divertirte, te alimentos y crezcas fuerte!

Estos productos son para los pequeños del hogar, no aptos para adultos.

Ahorra un 10% de descuento en cada compra, eso si es para ustedes papas.

Puedes encontrarlos en supermercados. Despensa de Don Juan y Súper Selectos.

Las presentaciones de Instan Milk de 5 libras son las que traen estos premios de colección. (Efecto de Cierre y con Pich)

<b>Nombre:</b>	<b>¡Comunicando la Nutrición!</b>
<b>Definición:</b>	La mención publicitaria, se transmitirá en el programa familiar DPTO2, todos los domingos, por 6 meses, en el cuál se hará mención 3 veces en el transcurso del programa, donde se expondrán los beneficios de las marcas de leche en polvo para niños.
<b>Objetivo:</b>	Difundir las ofertas y promociones que se implementen en Súper Selectos y Despensa de Don Juan. En los 6 meses que dure al desarrollo del programa.
<b>Alcance:</b>	Todas las familias que gustan de ver programas de entretenimiento familiar en televisión los fines de semana.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Contratación de medio de comunicación para transmitir el mensaje. 2-Realizar la mención dentro del programa. 3-Verificar la correcta transmisión de la mención en el medio elegido.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Persona que hará la mención en el medio de comunicación. <b>Técnicos:</b> Medio por el cual es transmitida la mención. <b>Financieros:</b> Presupuesto para llevar a cabo la mención en televisión.
<b>Período de ejecución:</b>	Los 6 meses que dure al desarrollo del programa.
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

## Mención publicitaria

Mientras el presentador/a realiza la mención comercial en el t.v las imágenes comienzan con un modelo vestido de súper héroe dando a conocer que con la leche así serán de fuerte e inteligentes y a la vez informando de la promoción de Instan Milk, y así todo su desarrollo.



### Escena 1

¿Ya te enteraste lo qué te trae cada presentación de Instan Milk?, colecciona todos los premios, camisas para que luzcas bien, Calendarios para que diviertas cada día del año, lápices con los que podrás divertirte, te alimentos y crezcas fuerteeeeeeeeeeeeeeeeeeeee (voz de locutor)



### Escena 2

Cuando el modelo va narrando y dice Instan Milk aparece en la parte superior izquierda la lata de leche 5 libras, y se queda congelada luego que el modelo va diciendo los diferentes tipos de productos van apareciendo y desapareciendo cada uno ellos. Y cuando diga “y crezcas fuerte “se hará un efecto de sus músculos fuertes del súper héroe.

## Continuación escena 2



### Escena 3

Luego regresa a cuadro y dice como diciéndolo al oído a los pequeños del hogar:

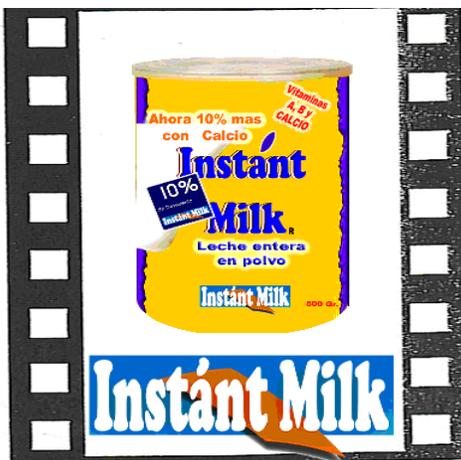
Estos productos son para los pequeños del hogar, no aptos para adultos.

Ahorra un 10% de descuento en cada compra, eso si es para ustedes papás

### Escena 4

Se despiden el súper héroe y se posiciona la marca en la pantalla y mientras con gráficos se escribe y en locutor off se dice:

Puedes encontrar en todos los supermercados del país. Las presentaciones de 5 libras de Instant Milk son las que traen estos premios de colección. Se va Off.



### 2.3.4. Presupuesto para estrategias publicitarias.

MEDIO	TOTAL DE EXPOSICIONES	COSTO	INVERSION
<b>Afiches</b>	3,000	\$ 1.75	\$ 5932.5 (IVA incluido)
<b>Perifoneo</b>	1,664 horas	\$22.50 (Por hora)	\$ 42,307.2 (IVA incluido) En 6 meses
<b>Televisión (Mención)</b>	72 número de menciones totales en todo el programa	\$5,230.00 (Mensual)	\$ 35,459.4 (IVA incluido) 24 domingos = 6 meses
<b>Total</b>			<b>\$83,699.1</b>

### 2.3.5. Estrategias de Merchandising.

El Merchandising esta formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta, el propósito que persigue este, es el de conseguir la mayor rotación posible de los productos expuestos en el punto de venta.

### 2.3.5. Estrategias de Merchandising.

<b>Nombre:</b>	<b>¡Leche a su alcance!</b>
<b>Definición:</b>	Facilitar la búsqueda del producto mediante la ubicación estratégicamente, para una fácil adquisición por parte del consumidor, dentro de los puntos de venta seleccionados.
<b>Objetivo:</b>	Aumentar las ventas en un 2%, colocando correctamente el producto dentro del establecimiento, permitiendo diferenciarlo de la competencia, durante los 6 meses de aplicación del programa.
<b>Alcance:</b>	Dirigido a todas las personas que visiten los supermercados, Despensa de Don Juan y Súper Selectos.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Gestionar el espacio con el distribuidor. 2- Identificación del espacio otorgado. 3- Realizar la ubicación del producto.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Personal que ubique el producto en el espacio otorgado. <b>Técnicos:</b> Uso de técnicas de colocación de productos. <b>Financieros:</b> Sueldo de las personas encargadas de la ubicación del producto.
<b>Período de ejecución:</b>	Los 6 meses de aplicación del programa.
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

### Manera de ubicar el producto en el punto de venta (Merchandising)



<b>Nombre:</b>	<b>¡Acércate al área de Nutrición!</b>
<b>Definición:</b>	Se pretende atraer visualmente a los compradores a través de exhibiciones atractivas del producto en supermercados, ubicando personal en cada supermercado elegido, por un periodo de 3 horas por la mañana, solo en fines de semana cada 15 días, aprovechando la semana en que las personas reciben sus salarios y por lo tanto tienen mayor poder adquisitivo. La promoción se desarrollará en Súper Selectos y Despensa de Don Juan.
<b>Objetivo:</b>	Aumentar las ventas en un 2%, mediante la contratación de personas que acerquen el producto al consumidor en el punto de ventas, durante los 6 meses de implementación del programa.
<b>Importancia:</b>	Mejorar las ventas mediante la atracción visual y verbal del producto.
<b>Alcance:</b>	Dirigido a todas las personas que visiten los súper mercados seleccionados de Súper Selectos y Despensa de Don Juan.
<b>Acciones/tácticas</b>	1-Llevar el producto personalmente al consumidor. 2-Colocar afiches que identifiquen la marca. 3-Supervisar como se lleva a cabo la venta personal.
<b>Recursos:</b>	<b>Humanos:</b> Personal que lleve a cabo las acciones (impulsadoras/es). <b>Técnicos:</b> Apoyo con afiches. <b>Financieros:</b> Salarios de personal que realizará la exhibición del producto.
<b>Período de ejecución:</b>	Los 6 meses de implementación del programa.
<b>Responsable:</b>	Gerente de mercadeo y/o marca de empresa distribuidora, y encargado del punto de venta.

**Personal encargado para promover el producto en el punto de venta**



### .3.6. Presupuesto para estrategias de Merchandising.

Concepto	Número total	INVERSION
<b>Personal para acomodar productos en supermercados</b>	\$14.44 por hora 6 horas por 6 meses por 16 personas a contratar	\$ 8,317.44  Total en 6 meses del programa
<b>Impulsadoras</b>	\$14.44 por hora 6 horas por 6 meses por 16 personas a contratar	\$ 8,317.44
<b>camisetas</b>	64 \$5.00 por camiseta 4 camisetas por persona a contratar	\$ 320
<b>Total</b>		<b>\$16,954.88</b>

### 2.4. PASO 4: Evaluación y control de resultados.

En todas las empresas la realización de controles y evaluaciones en la implementación de estrategias es primordial, para el logro de objetivos propuestos, para efectos de control de los resultados obtenidos por la aplicación del Programa de Trade Marketing, se utilizará el método de la comparación de las ventas, antes durante y después de las promociones, de modo que se pueda evaluar el rendimiento obtenido por las actividades desarrolladas.

Llevar el control sobre las acciones, del Programa será tarea de la fuerza de ventas y del gerente de mercadeo y/o de marca. La evaluación se llevara a cabo cada 2 meses, para asegurar el éxito y desarrollo de dicho programa, mediante el llenado y revisión de cada una de las hojas de evaluación, confrontándolas con los objetivos propuestos. El formato a utilizar se presenta a continuación:

## Formulario No. 1 Evaluación de actividades observadas.

INSTAN MILK , EL SALVADOR, S.A. de C.V 						
Actividad	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Observaciones
Alcance obtenido con la implementación del programa						
Aumento de la afluencia de compradores ante las estrategias utilizadas						
Incremento de las ventas después de la implementación de las estrategias						
Resultados observados al implementar el programa						
<p>Nombre del evaluador.</p> <p>_____</p> <p>Fecha _____</p>						

**Formulario No.2: Evaluación de objetivos del Programa de Trade Marketing.**

INSTAN MILK , EL SALVADOR, S.A. de C.V						
						
Actividad	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Observaciones
Logro de objetivos propuestos con las estrategias promocional						
Logro de objetivos propuestos con las estrategias publicitarias						
Logro de objetivos propuestos con estrategias de Merchandising						
Cumplimiento de los objetivos del Programa en general						
<p>Nombre del evaluador _____</p> <p>Fecha _____</p>						

**Formulario No. 3: Evaluación del desarrollo del Programa de Trade Marketing.**

INSTAN MILK , EL SALVADOR, S.A. de C.V						
Actividad	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Observaciones
Cumplimiento de objetivos del programa						
Monitoreo de estrategias						
Conocimiento de estrategias						
Efectividad del Programa						
<p>Nombre del evaluador _____</p> <p>Fecha _____</p>						



**Formulario No.4: Evaluación del análisis de la situación de la empresa, al implementar el Programa de Trade Marketing.**

INSTAN MILK , EL SALVADOR, S.A. de C.V 						
Actividad	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Observaciones
Situación del producto						
Situación de la distribución						
Situación del Programa						
Posicionamiento del Producto						
<p>Nombre del evaluador _____</p> <p>Fecha _____</p>						

## Formulario No. 5: Evaluación general del Programa.

INSTAN MILK , EL SALVADOR, S.A. de C.V						
Actividad	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Observaciones
Cumplimiento de objetivos						
Cumplimiento de las estrategias						
Mecanismos utilizados						
Recursos empleados						
<p>Nombre del evaluador _____</p> <p>Fecha _____</p>						

## F. PLAN DE IMPLEMENTACION

Es necesario desarrollar acciones a efecto de que la propuesta del Programa de Trade Marketing, para las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, se lleve a cabo y sea eficiente.

### 1. Objetivos del plan de implementación.

#### 1.1. Objetivo General.

Lograr la operacionalización de la propuesta, mediante acciones que conlleven a la presentación del Programa de Trade Marketing, a las grandes empresas de productos de consumo masivo, para su posterior ejecución.

#### 1.2. Objetivos específicos.

- Conocer en términos específicos, el contenido de la propuesta, a los propietarios de la empresa.
- Informar a los gerentes de mercadeo y/o marcas sobre el contenido del Programa de Trade Marketing.
- Explicar a la fuerza de ventas la forma de implementación de las estrategias de promoción y publicidad.

### 2. Acciones a desarrollar.

En ellas se detallarán individualmente una serie de actividades a desarrollar para comunicar sobre las acciones comprendidas en el programa de Trade Marketing.

#### 2.1. Comunicar a los propietarios y gerentes el programa de Trade Marketing.

Reunión con los propietarios y gerentes para presentarles el Programa de Trade Marketing, posteriormente programar una nueva reunión para explicarles detalladamente el contenido del programa, de modo que los puedan comprender y así mismo lo transmitan a su personal.

#### 2.2. Análisis y evaluación del Programa.

Serán los propietarios conjuntamente con los gerentes quienes realicen el análisis y evaluación respectiva de la propuesta, a fin de asegurarse de que ésta vendrá a traer

beneficios para la empresa.

### **2.3. Aprobación y aceptación del programa.**

Después del análisis y evaluación se procederá a la aprobación y aceptación del programa por parte de los propietarios y gerentes, dando con ello el permiso para su implementación.

### **2.4. Asignación del presupuesto.**

Seguido de la aceptación, será necesaria la asignación monetaria para echar a andar el Programa y llevarlo así a su implementación completa.

### **2.5. Capacitación del personal.**

Se hace necesario la capacitación para el personal, ya que es por medio de ellos que se llevará a cabo, la realización material de las estrategias de promoción y publicidad, por lo tanto debe brindárseles de una forma constante y comprensible para ellos.

### **2.6. Implementación de la propuesta.**

Después de haber cumplido todos los pasos anteriores, se procederá a la implementación del Programa en si, debiéndose observar todos los elementos en el contenido, para llevarlo así a un feliz término, obteniendo con ello beneficios tanto para la empresa como para los consumidores.

### **2.7. Evaluación del programa.**

Se deberá evaluar el desarrollo del Programa de tal manera que se pueda comprobar su eficacia, y medir el cumplimiento de los objetivos del mismo, esto será tarea de la fuerza de ventas y el Gerente de mercadeo.

### **2.8. Análisis de resultados.**

Al obtener la evaluación del programa se deberá analizar los resultados para poder realizar correcciones o mejoras, para obtener así una retroalimentación que sea beneficiosa para la empresa y la gestión de sus marcas.

### 3. Políticas.

- El contenido del Programa de Trade Marketing debe ser conocido primeramente por los propietarios y gerentes de las empresas interesadas.
- Las únicas personas que podrán autorizar la realización de la propuesta, son los propietarios y gerentes de las empresas interesadas.
- La asignación de responsabilidades, será únicamente realizada por la persona responsable de la implementación del programa de Trade Marketing.
- Todas las personas involucradas con la empresa deberán conocer en que consisten las distintas estrategias a implementar con este Programa.

### 4. Responsables.

Dentro de las empresas que implementen el presente Programa de Trade marketing, será el gerente general de la empresa junto con el gerente de mercadeo y/o marca, los responsables de implementar dicho programa, y para efectos de inducción será el grupo de trabajo del presente Programa quienes fungirán como asesores ante la gerencia para facilitarle a ésta, la información sobre las actividades a realizar para implementar el Programa de Trade marketing.

### 5. Recursos.

A continuación se indican los recursos que serán necesarios para la presentación de la propuesta a los propietarios y gerentes, como al personal, con ello se pretende realizar actividades de comunicación sobre las estrategias a utilizar en los meses programados para el desarrollo del programa.

- **Recursos Humanos:** Propietarios y gerentes.
- **Recursos Técnicos:** Laptop, cañón y pantalla.
- **Recursos materiales:** Material para capacitación al personal de la empresa.
  - Aulas adecuadas.
  - Papelería.
  - Material de oficina.

-Pupitres o mesas.

-Laptop, cañón y pantalla.

## G. PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

Actividad	Cantidad	Costo total de la inversión
<b>Estrategias de promoción</b>		<b>\$ 44,115.2</b>
a) Rebajas en el precio		
➤ Diseño de viñetas	3,000	\$ 610.2
b) Productos promocionales		
➤ Camisetas	3000	\$13,560
➤ Taza plástica	2000	\$ 5,650
➤ Lápiz	6,000	\$1,695
➤ Calendarios	2,500	\$ 5,650
➤ Mochilas	3,000	\$ 16,950
<b>Estrategias de Publicidad</b>		<b>\$83,699.1</b>
a) Diseño de afiche	3,000	\$ 5,932.5 (IVA incluido)
b) Perifoneo	1664 horas	\$ 42,307.2 (IVA incluido) En 6 meses
c) Televisión	72 menciones	\$ 35,459.4 (IVA incluido) 24 domingos = 6 meses
<b>Estrategias de Merchandising</b>		<b>\$16,954.88</b>
a) Personal para acomodar productos en supermercados	16 Personas	\$ 8,317.44
b) Impulsadoras	16 Personas	\$ 8,317.44
➤ Camisetas	64 Unidades	\$ 320
<b>Sub- Total</b>		<b>\$144,772.18</b>
<b>Imprevisto 10 %</b>		<b>\$14,477.2</b>
<b>Total</b>		<b>\$159,249.38</b>

Nota: proyectado a seis meses

## H. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACION DEL PROGRAMA DE TRADE MARKETING

Nº Actividades	Mes																								Responsables		
	1º Mes				2º Mes				3º Mes				4º Mes				5º Mes				6º Mes						
	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 Presentación de la Propuesta a la Gerencia General																											Equipo de trabajo
2 Análisis y evaluación del Programa																											Propietarios y gerentes
3 Aprobación y aceptación del Programa																											Propietarios y gerentes
4 Asignación del presupuesto																											Propietarios y gerentes
5 Capacitación del personal																											Equipo de trabajo
6 Implementación de la propuesta																											Propietarios y gerentes
7 Evaluación del programa																											Gerente de mercadeo y fuerza de ventas
8 Análisis de resultados																											Gerente de mercadeo y Gerente General

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### A

---

**Alcance / Reach:** 1. El número total de hogares con TV o radio, que reciben una o más transmisiones durante un período determinado generalmente 4 semanas. Es sinónimo de *Audiencia Acumulada* o *Audiencia no Duplicada*. 2. La recepción de una transmisión en un hogar, por ejemplo, dice de un número de hogares "reached" o alcanzados.

**Alianza de Marca / Brand Alliance:** Acuerdo entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad, en particular. Las alianzas de marca pueden servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio. También puede servir para transmitir información sobre la mejora de los atributos de determinado producto, incluso cuando la calidad es constatable.

**Amenaza / Threat:** Es toda fuerza del entorno que impide la implantación de una estrategia, o reduce su efectividad, o incrementa los riesgos de la misma o los recursos requeridos para su implantación, o reduce la rentabilidad o los ingresos esperados. Puede consistir en la entrada de un competidor en el sector, una alianza estratégica entre los competidores actuales, un avance tecnológico, una reducción de materias primas o un aumento de su coste, una modificación del sistema impositivo, una elevación de los tipos de interés, una nueva legislación, una reducción de la tasa de natalidad, un conflicto armado etc.

**Análisis de la Competencia/ Competition Analysis:** El análisis de la competencia supone la determinación de aspectos clave como: \*La identificación de los competidores actuales y potenciales. Es decir, determinar quiénes son, cuál es su estructura y cómo evolucionan. \*Los objetivos de los competidores. Implica conocer cómo actúan los competidores y cómo afectan sus decisiones a la propia empresa. \*Los puntos fuertes y débiles de los competidores. Las fortalezas y debilidades pueden proceder de los productos y servicios ofertados, la penetración del mercado alcanzada, los costes de producción, los precios fijados, el sistema de distribución establecido, la promoción desarrollada, la tecnología, recursos humanos o financieros, la organización o la capacidad directiva disponible, o los beneficios obtenidos.

**Análisis del Mercado / Market Analysis:** Es el estudio de las características, elementos y variables de un mercado. Un mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. Un mercado, además, tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto. El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los

compradores, consumidores y usuarios.

**Anunciante / Advertiser:** Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

**Anuncio / Ad/Advertisement:** Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.

**Audiencia / Audience:** La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria. No se tiene en cuenta si estas personas prestan atención o no al mensaje difundido, pero sí que tengan capacidad para comprender su sentido (Westphalen y Piñuel, 1993)

## **B**

---

**Beneficio Buscado / Sought Benefit:** Ventaja o utilidad que el individuo u organización espera obtener con la compra del producto. Se utiliza como variable para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación de mercados.

**Bloque Publicitario / Advertising Break:** Espacio en radio y televisión que al principio, al final o durante la emisión de un programa, se destina a la emisión de cuñas o spots publicitarios.

**Boceto / Rough lay-out:** Representación inicial gráfica de lo que será un anuncio una vez terminado. También es el proyecto de un anuncio que se remite al medio de comunicación, con indicación detallada de los tipos de letra a emplear y situaciones a ocupar por los textos e ilustraciones del anuncio, cuando la agencia no envía el original totalmente acabado (Westphalen y Piñuel, 1993).

**Brief / Briefing:** Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar por un equipo de personas.

## **C**

---

**Calidad Percibida / Perceived Quality:** Es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o

superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado (Zeithaml, 1988).

**Calidad Total / Total Quality:** Concepto de gestión empresarial que sitúa como primer objetivo de la misma la calidad del bien o servicio ofrecido y la satisfacción del cliente. Los programas de calidad total requieren la extensión de la responsabilidad de la calidad a toda la organización, la colaboración de todo el personal en la mejora de la calidad del producto y un cambio radical de la cultura empresarial, liderado por su más alto ejecutivo (Krantz, 1990)

**Campaña publicitaria / Advertising Campaign:** Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

**Campaña Promocional / Promotional Campaign:** Conjunto de actividades llevadas a cabo durante un período de tiempo para estimular la demanda de uno o varios productos. Estas actividades pueden consistir en ofertas especiales (más producto por igual precio, tres por el precio de dos, etc.), descuentos, premios, regalos y sorteos, que se dirigen a los consumidores finales, vendedores o distribuidores. Pueden utilizarse los medios de comunicación para dar a conocer las características de la promoción.

**Cliente Interno / Internal Customer:** Por extensión, se utiliza este término en el denominado "marketing interno" para referirse a los propios empleados, a los que la empresa u organización ofrece una actividad que espera que satisfaga sus necesidades profesionales y la desarrollen de modo efectivo, de acuerdo con los objetivos de la organización.

**Cliente Potencial / Potential Customer:** El que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.

**Comportamiento del Consumidor / Consumer Behaviour:** Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en el que realiza la compra y usa, posteriormente, el producto. Su estudio incluye el análisis de qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y consume, así como el proceso de decisión de compra y las variables que influyen sobre él.

**Competitividad / Competitiveness:** Posición relativa de la empresa frente a su competencia y aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla, si es posible (Bueno, 1993)

**Comunicación Externa / External Communication:** Es la comunicación destinada a los públicos

externos de una empresa o institución. Se opone a la comunicación interna, destinada al personal de una empresa u organización (Westphalen y Piñuel, 1993)

**Costo de producción:** Ítem de la tarifa publicitaria que desglosa los gastos de realización del anuncio gráfico o comercial televisivo.

**Creatividad publicitaria / Creativity:** Es sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es "creativo". Es un conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos) que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro. Se trata de un tipo de creación menor, en categoría, que el arte o la ciencia, pero a diferencia de éstos, está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente.

**Criterio de Evaluación / Evaluation Criteria:** Elemento, concepto, norma o juicio que sirve de referencia al comprador o consumidor para juzgar un producto y establecer preferencias en relación a otros.

## **D**

---

**Desarrollo de la estrategia / Strategy Development:** Ejecución de la estrategia de marketing, en la que se combina la utilización de los distintos instrumentos (producto, precio, distribución y promoción), con el fin de conseguir los objetivos propuestos. El plan de marketing constituye una guía para el desarrollo de la estrategia comercial.

**Director de Marketing / Marketing Manager:** Persona que dirige las actividades de marketing de la organización, apoyándose en los cuatro instrumentos básicos del mismo: producto, precio, distribución y promoción. Sus tareas abarcan el análisis, la planificación, la organización, la ejecución y el control de las actividades comerciales de la organización. Es por tanto, el encargado de diseñar, ejecutar y controlar el plan de marketing.

**Director de Publicidad / Advertising Manager:** Persona en la organización que dirige las actividades publicitarias de la misma. Entre sus funciones se incluyen las de diseño de la estrategia de publicidad, determinación del presupuesto, relación y selección de agencias de publicidad y medios de comunicación, diseño y planificación de campañas publicitarias, y control de la eficacia de la publicidad.

## **E**

---

**Eficacia / Efficacy:** En general, es el grado de cumplimiento de los objetivos previstos.

**Eficacia de la Publicidad / Advertising Effectiveness:** En sentido estricto, la eficacia de la publicidad debería, medirse en términos de ventas o de cambios de comportamiento conseguidos.

**Estrategia / Strategy:** Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados,

recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados (Shapiro, 1985)

**Estrategia de Publicidad/ Advertising Strategy:** Las decisiones relativas a la utilización de la publicidad son difíciles de tomar, porque no se conoce con precisión el efecto de la misma sobre la demanda. Pueden producirse, en consecuencia, despilfarros. No obstante, la dificultad no radica sólo en aspectos cuantitativos, sino también en cualitativos. Una creatividad inteligente puede ser más efectiva que un incremento continuo de los gastos publicitarios (Asker y Carman, 1982; Schroer, 1990).

**Estudio de Mercado/ Market Research:** Es una forma restrictiva de denominar el proceso y el resultado de aplicar los métodos y técnicas de la investigación comercial. Por extensión, incluye cualquier estudio de investigación comercial en el que se aborde cualquier problema de marketing.

## **F**

---

**Feed-back:** Locución inglesa, que significa reacción, realimentación o información de retorno.

**Formato del Anuncio /Advertisement Format:** En un anuncio el formato es la plasmación del mensaje en un soporte específico, con un determinado tamaño, duración, tipografía, colores, disposición del texto e ilustraciones, momento de emisión, etc.

**FODA /SWOT:** Siglas correspondientes a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Fortaleza /Strenght:** Aspecto positivo de la organización que puede generar una ventaja competitiva. Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas.

## **G**

---

**Gestión de la Calidad/ Quality Management:** La función primordial de la gestión de la calidad es determinar la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor, en relación con el precio de la misma (Fernández Sánchez, 1986)

**Gestión de la Calidad Total/ Total Quality Management:** Suele utilizarse la locución inglesa Total quality management. Deming (1982) la define como "la reducción continua del despilfarro y la mejora constante de la calidad en cada actividad". Es una gestión de la calidad del producto, en su sentido más amplio (conjunto de bienes y servicios ofertados por una empresa al mercado), a largo plazo, que busca la satisfacción del cliente.

**Grupo objetivo:** Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

## I

---

**Idea creativa:** A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes. Pero el origen de las ideas está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes.

**Identidad de la Marca/Brand Identity:** Es la dimensión de la marca que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). La identidad es lo que hace única y singular a la marca, y la diferencia de las demás (Kapferer, 1991, 1994)

**Implantación de la Estrategia/Strategy Implementation:** Es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos. Supone convertir los planes en acciones. Esta actividad es dirigir.

**Inversión en Publicidad/Advertising Expenses:** Importe total de las cantidades dedicadas por un anunciante a la publicidad. Se incluyen los gastos de creación del anuncio y realización técnica, así como los gastos de compra de espacio en los de comunicación (prensa, radio, televisión, exterior y cine). Se incluyen también los gastos en publicidad no convencional (publicidad directa, folletos, telemarketing, asistencia a ferias, regalos publicitarios, etc.)

## J

---

**Jingle/ Jingle:** Voz inglesa que se utiliza para referirse a la canción que acompaña a un anuncio, con el fin de facilitar el recuerdo de un mensaje publicitario.

## M

---

**Medio de Comunicación/Media:** Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado, como la venta personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine.

**Medio Publicitario/Advertising media / Mass Media:** Es el canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje publicitario. Hay cinco tipos de "mass media": diarios, revistas, radio, televisión y vallas.

**Mensaje/Message:** Es el qué se dice, es la idea que el emisor quiere transmitir sobre el producto o la empresa.

**Mensaje Publicitario/Advertising Message:** El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del

mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte.

**Mercadotecnia/Marketing:** Se define como "conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin"

**Mix de Promoción/Promoción Mix:** Es la combinación de los instrumentos de promoción: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

**Muestreo Probabilístico/Probability Sampling:** Procedimiento de selección aleatoria de la muestra, lo que supone que todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser elegidos. Pueden ser simples, sistemáticos, estratificados y por conglomerados o áreas (Kinneary y Bernhardt, 1990)

## **P**

---

**Pancarta/Banner:** Cartelón de tela, cartón, plástico u otro material, que sostenido por uno o varios palos, se exhibe en reuniones públicas. Contiene letras grandes dimensiones y suele utilizarse para reivindicaciones colectivas de grupos sociales, aunque también puede utilizarse con fines comerciales.

**Pauta:** Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

**Permanencia:** Tiempo que dura la exposición efectiva de un mensaje a través de un medio.

**Pieza publicitaria:** Aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.

**Presupuesto de Publicidad/Advertising Budget:** Es el conjunto de sumas destinadas por un anunciante a las inversiones publicitarias, en un período de tiempo determinado.

**Proceso creativo/ Creative Process:** Es la serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un problema creativo. El proceso creativo es exitoso cuando hace nacer una o más soluciones propias del caso creativo que le ha tocado resolver. No existen dos casos creativos iguales.

**Proceso de Comunicación Publicitaria/Communication Process in Advertising:** La comunicación publicitaria, como todo proceso de comunicación, consta de cinco elementos básicos: el emisor, el mensaje, el canal de comunicación, el receptor y la respuesta. Lo que caracteriza a la publicidad, fundamentalmente, es la forma del mensaje, el canal o medio utilizado para transmitirlo, el modo de procesar la información y la demora en la respuesta del receptor.

**Promoción/Promotion:** Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto (bien o servicio) de una empresa o cualquier otra entidad, y que intentan persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

**Promoción de Ventas/Sales Promotion:** Es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o

la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios.

**Promoción Directa/Direct Promotion:** Es un medio de comunicación que ha tenido especial auge en los últimos años, y que se ha unido a los cuatro medios tradicionales (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). Supone una combinación de ellos y busca la respuesta directa del público al que se dirige (Fill, 1995)

**Publicidad/Advertising:** Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales -venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas-. Así, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica el emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar de opinión o el comportamiento del consumidor.




---

**Objetivos de comunicación:** Son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.

**Objetivos de marketing:** Es el fin que se propone alcanzar una empresa para con determinado producto, en un determinado mercado, mediante la suma de todos los factores que contribuyen a la venta final del mismo.

**Orden de publicidad:** Documento vinculante entre el anunciante y el medio de comunicación, a través del cual se contratan y especifican las características de los avisos

**Objetivo/ Objective/Goal:** Fin de meta que la organización se propone alcanzar con una estrategia comercial determinada.

**Objetivos de la Promoción/ Promotion Objectives :** Si bien el fin último y general de la promoción es estimular la demanda, pueden llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales concretos, tales como creación de imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto de la empresa que lo vende.

**Objetivos de Venta/ Sales Objectives :** Son la guía para la elección del tipo y tamaño del equipo de ventas, el diseño de la red de ventas y la asignación de los vendedores a los territorios de venta.

**Objetivos Publicitarios/ Advertising Objectives:** Tareas específicas de comunicación, a conseguir entre una audiencia definida, en un período de tiempo determinado (Aaker y Myers, 1982).

Los objetivos básicos de la publicidad, como de todo medio de promoción, son informar, persuadir y recordar.

**Organización/ Organization:** Es la disposición de los medios humanos y materiales necesarios para llevar a cabo las estrategias planificadas. La organización comercial es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing. La implantación de la estrategia es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

## **S**

---

**Segmentación por Promoción/ Segmentation by Promotion:** Es posible practicar de distintas maneras la segmentación del mercado mediante la promoción. La publicidad a través de los medios de comunicación de masas permite, aunque no totalmente, llegar a audiencias o segmentos de mercado distintos.

**Servicio al Cliente/ Customer Service:** Conjunto de acciones y medios materiales y humanos dirigidos a recibir y atender al cliente, así como para entregarle y cobrarle el producto vendido o el servicio prestado.

**Spot/Spot:** Término inglés que se utiliza para referirse a un anuncio en televisión de corta duración (20-30 segundos). Cuando su duración es mayor (de 60 a 120 segundos) suele tener un carácter eminentemente informativo y recibe la denominación de "publirreportaje".

**Storyboard/ Storyboard:** Es la acción de una película narrada mediante dibujos. Las tomas que compondrán la película que se va a filmar se dibujan cuadro por cuadro; cada uno de estos cuadros es acompañado por un texto que indica los sonidos de cada acción, las locuciones, los diálogos, la música, los efectos, etc.

## **T**

---

**Táctica de Marketing/ Marketing Tactic:** Decisión operativa, a corto plazo. Las tácticas son actividades específicas, del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias de marketing.

**Tamaño de la Muestra/ Sample Size:** La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos. Este error que se comete al tomar una muestra en lugar de la totalidad de la población se denomina error de muestreo y es fácilmente cuantificable, cuando el muestreo es probabilístico.

**Tema Publicitario/ Advertising Theme :** Partes de un mensaje publicitario que se repiten a lo largo de la campaña (Hiam y Schewe, 1992). Se le denomina también eje de la campaña o eje publicitario.

**V**

---

**Valla/Billboard/Hoarding:** Cartel publicitario de grandes dimensiones construido en madera, metal u otro material resistente, que se instala en lugares de elevado tránsito de personas. Constituye una modalidad de publicidad exterior.

**Variable/ Variable:** Es una magnitud cuyos valores son objeto de estudio en investigación comercial. Puede referirse a un individuo, grupo de personas u organización.

**Ventaja Comparativa/Comparative Advantage:** Principio económico en el que se basa el comercio internacional y que supone que cada una de las partes saldrá beneficiada con el intercambio debido a la especialización o recursos que posee, de los que carece la otra parte.

**Ventaja Competitiva/Competitive Advantage:** Diferencia positiva de los recursos, capacidades y productos propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano, etc.

**Ventana Estratégica/Strategic Window:** El término "ventana estratégica" (strategic window) fue propuesto por Abell (1978) para resaltar el hecho de que hay sólo períodos limitados durante los cuales es óptimo el "encaje" entre las exigencias del mercado y las capacidades concretas de una empresa que compite en el mismo.

**Z**

---

**Zapping/Zapping:** Voz inglesa que se utiliza para referirse al cambio de canal de televisión cuando en el que se está viendo se emite publicidad, o a la interrupción de la grabación en video durante la emisión de los anuncios, para así evitar la publicidad cuando se vea de nuevo la cinta grabada.

**Zipping/Zipping:** Voz inglesa que se designa la acción de apretar el botón que acelera la velocidad de la cinta de video, para pasar rápidamente los bloques de publicidad que se hayan grabado.

**Zona de Ventas/Sales Área:** Territorio geográfico en el que el vendedor desarrolla la actividad de venta.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

### Libros

1. STANTON, WILLIAM; WALTER, BRUCE J.; MICHAEL. *Fundamentos de Marketing*, 13ª.ed. editorial Mc-Graw-Hill, 1996. 826p. ISBN 970-10-3825-8 México, Mx;
2. MICHAEL J. THOMAS; NORMAN E. WAITE. *El Libro Del Año En Mercadeo*, 1ª.ed. Bogotá, CO, editorial Legis, 1991. 407p. ISBN 958-9042-95-3
3. J. RAMON IGLESIAS TOVAR. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. 2ª. ed., Madrid, Es.; ed. Síntesis, 2000. 256p. ISBN 84-7738-323-5
4. MUÑIZ GONZALES, RAFAEL. *Marketing en el siglo XXI*. 2ª. Ed., editorial Centro de Estudios Financieros. 2008, p.424. ISBN
5. SALVADOR MIGUEL, PERIS; FRANCISCA, PARRA GUERRERO; CHRISTIAN LHERMIE; MARIA JOSE, MIQUEL ROMERO. *Distribución comercial*. 4ª ed. Madrid, ES, editorial ESIC, 2000. 331p. ISBN 84-7356-263-1
6. ANDREA SEMPRINI. *El Marketing De La Marca*. 1ª, ed. Barcelona, ES; editorial Paidos, 1995. 233p. ISBN 84-493-0133-5
7. DAVID A. AAKER. *Construir Marcas Poderosas*. 1ª. ed., Barcelona, ES, editorial Gestión 2000, 1998. 326p. ISBN 84-8088. 140.2

8. PEDRO J. REINARES LARA; JOSE MANUEL PONZOA CASADO. *Marketing Relacional*, España, editorial Prentice Hall, 2002. 303p. ISBN 84-205-3540-0
  
9. LUIS ALFONSO PEREZ ROMERO. *Marketing Social, Teoría y Práctica*. 1ª. ed. México; editorial Pearson Educación, 2004. 546p. ISBN 970-26-0541-5
  
10. ELIO RAFAEL de ZUANI; LEOPOLDO, LABORDA CASTILLO. *Fundamentos de Gestión empresarial*, 1ª ed. Buenos Aires, Argentina, Valleta ediciones, 2004. 367 p. ISBN 9507432418
  
11. ENRIQUE HERRSCHER. *Introducción a la administración de empresas: guía para exploradores*, 1ª ed. México D.F, México, editorial. Granica, 2000.588 p. ISBN:9506413142
  
12. SANTIAGO GARCIA, ECHEVERRIA. *Introducción A La Economía De La Empresa*, 1ª ed. Madrid, España, editorial Díaz Santos. 1994. 365 p. ISBN: 8479781785
  
13. MARIA CARMEN, LLINARES MILLAN; ANTONI, MONTAÑA; AVI ELENA, NAVARRO ASTOR. *Economía y Organización de Empresas Constructoras*, 1a ed. España; editorial Universidad politécnica. 2001. 345 p. ISBN: 8497050673
  
14. UNIVERSIDAD de COSTA RICA, Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas. *El impacto sectorial del proceso de integración subregional en Centroamérica*, Costa Rica; editorial Universidad de Costa Rica. 2000. 95 p. ISBN: 9507380981
  
15. PHILIP KOTLER. *Dirección de Marketing*. 12ª ed. México; Pearson Educación, 2006. 775 p. ISBN: 9702607639

16. RICKY W GRIFFIN; SUSAN NICHOLAS. *Negocios: Edición. 7ª ed.* México, Pearson Educación, 2005. 728 p. ISBN: 9702605970

### **Direcciones de Internet**

1. Sistema de Información sobre Comercio Exterior. *Resoluciones del Grupo Mercado Común*. [en línea]. [citado 23 de marzo de 2008]. Disponible en <<http://www.sice.oas.org/Trade/MRCSRS/Resolutions/RES3193.asp>>.

2. GABRIEL OLAMENDI. *Trade marketing*. [en línea]. [citado 21 marzo de 2008]. Disponible en <<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing.pdf>>

**ANEXOS**



**Anexo No. 1**  
**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**I Solicitud de colaboración**

N° 1

**Oferta**

Somos egresados de la Universidad Francisco Gavidia, nos encontramos realizando nuestro trabajo de tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, por tal motivo realizamos una encuesta cuyo objetivo es determinar si se puede mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños, al implementar un Programa de Trade Marketing, en tal sentido solicitamos su colaboración para el llenado de la misma. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

**II datos de clasificación**

-Tiempo de operar en el mercado

Menos de 5 años  de 5 a menos de 10 años  de 10 años a más

-Nº de empleados

Hasta 25  de 26 a 50  de 51 a más

-Nº de áreas funcionales de la empresa

Hasta 3  de 4 a 6  de 7 a más

**III Cuerpo del cuestionario**

**Indicaciones:** marque con una "X" la alternativa que considere conveniente de acuerdo a su criterio

1-¿Qué tipo de canales utiliza, para la distribución de la leche en polvo para niños?

a) Mayoristas  b) Distribuidor autorizado  c) Agente mayorista- detallista

2- ¿Qué nivel de satisfacción esta obteniendo con los canales de distribución?

a) complacido  b) satisfecho  c) insatisfecho

3-¿Qué mecanismos utiliza la empresa para medir la participación en los canales de distribución?

a) Estadística propia  b) Resultados de encuestas de empresas consultoras

c) Reportes internos

4- ¿Cuáles de los siguientes problemas enfrenta la empresa con mayor frecuencia para la comercialización de la leche en polvo para niños que distribuye?

a) Clientes insatisfechos  b) Competencia  c) Demora en entrega de pedidos

5 ¿Utiliza algún tipo de promoción con sus distribuidores para mejorar las ventas de la leche en polvo

para niños?

- a) Si  b) No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta **Nº 7**

6- ¿Qué tipos de promociones de ventas utiliza con sus distribuidores, para mejorar las ventas de la leche en polvo para niños?

- a) Descuentos  b) Bonificaciones  c) Rebajas   
d) Otras, especifique \_\_\_\_\_

7-¿Coloca publicidad la empresa en los establecimientos de los distribuidores de su marca de leche en polvo?

- a) Si  b) No

Si su respuesta es No pase a la pregunta **Nº 9**

8-¿Qué herramientas de publicidad utiliza para con los canales de distribución?

- a) Afiches  b) Folletos informativos  c) televisión   
d) Radio  e) Ninguno

9-¿Cree que la implementación de estrategias de promoción y publicidad, contribuyen a mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños?

- a) Si  b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

10-¿Cuál es el departamento que se encarga de diseñar e implementar las estrategias de publicidad y promoción, en la empresa?

- a) Departamento de mercadeo  b) Departamento de ventas   
c) Departamento de marca  d) Otros, especifique \_\_\_\_\_

11- ¿Conoce en que consiste el Trade Marketing?

- a) Si  b) No

12 ¿Implementa el Trade Marketing, para la comercialización de las marcas de leche en polvo para niños, en la empresa?

- a) Si  b) No

13-¿La empresa estaría dispuesta a conocer un Programa de Trade marketing enfocado a las marcas de leche para niños?

- a) Si  b) No

14- ¿Cree que este tipo de programas, contribuiría a mejorar la participación de mercado de las marcas de leches en polvo para niños?

- a) Si  b) No

15- ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree, que le beneficiaría más un programa de este tipo?

- a) Mejorar las ventas

b) Que las personas identifiquen mejor su marca

c) Mejorar la rotación del producto

d) Mejorar la relación con los distribuidores  
en el punto de ventas

16- ¿Cuenta la empresa con alguna estrategia que le permita la fidelización de consumidores finales?

a) Si  b) No

17- ¿Qué estrategia utiliza la empresa para mantener la cartera de clientes?

a) Servicio de atención al cliente (SAT)  b) Medición de la satisfacción del cliente (CSM)

c) CRM Construcción de Relación con el Mercado

d) Otra, especifique \_\_\_\_\_

18- ¿Es importante para la empresa mantener una sinergia entre la estrategia del distribuidor y la de la empresa, para el logro de objetivos de ventas comunes?

a) Si  b) No

19- ¿Estaría dispuesta la empresa a establecer estrategias de Trade Marketing conjuntamente con su distribuidor para mejorar la participación en el mercado de la marca de leche en polvo para niños?

a) Si  b) No

20) ¿Esta alcanzando la empresa los volúmenes de venta proyectados?

a) Si  b) No

21- ¿Cuál de los siguientes programas considera la empresa que ayudan a mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños?

a) De ventas  b) De desarrollo de productos

c) De distribución  d) Otros especifique \_\_\_\_\_

22- ¿Tiene la empresa técnicas de medición sobre el conocimiento de las marcas de leche en polvo para niños en el mercado?

a) Si  b) No

#### IV Datos de identificación

Nombre del encuestador \_\_\_\_\_

Lugar \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

## Anexo No.2

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



### I Solicitud de colaboración

*Clientes reales*

N°	2
----	---

Somos egresados de la Universidad Francisco Gavidia, nos encontramos realizando nuestro trabajo de tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, por tal motivo realizamos una encuesta cuyo objetivo es determinar si se puede mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños, al implementar un Programa de Trade Marketing, en tal sentido solicitamos su colaboración para el llenado de la misma. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

### II datos de clasificación

#### Genero

F  M

#### Edad

De 18 años a menos de 30  De 30 años a menos de 42  De 42 años a más

#### Ocupación

Ama de casa  Empleado  Profesional

### III cuerpo del cuestionario

**Indicaciones:** marque con una "X" la alternativa que considere más conveniente de acuerdo a su criterio

1-¿Cree que la leche en polvo es una buena opción para la alimentación de su hijo?

a) Si  b) No

2- En el grupo familiar, ¿Quién toma la decisión en el momento de comprar la leche en polvo para niños?

a) Usted  b) Su pareja  c) Hijos  d) Todos en conjunto

3-¿Con qué frecuencia compra leche en polvo para niños?

a) Semanal  b) Quincenal  c) Mensual

4- ¿En qué lugar adquiere este tipo de producto?

a) Supermercado  b) Tienda mayorista  c) Tiendas minoristas

Otros, especifique \_\_\_\_\_

5- A la hora de visitar los diferentes puntos de venta, ¿Encuentra la leche en polvo que usted desea?

a) Siempre       b) A veces       c) Nunca

6- ¿Cómo considera los precios actuales de las marcas de leche en polvo para niños?

a) Accesible       b) Alto       c) Bajo

7- ¿Esta satisfecho con los productos que ofrecen los diferentes puntos de venta?

a) Si       b) No

8- ¿Qué aspectos toma en cuenta al comprar determinado tipo de leche?

a) Marca       b) Precio       c) Calidad

Otros, especifique \_\_\_\_\_

9- ¿Qué lo motiva a comprar determinada marca de leche?

a) Costumbre       b) Recomendación       c) Promociones

10- ¿Influyen las promociones en su decisión de compra?

a) Si       b) No

11- ¿Qué tipo de promociones ha observado en las marcas de leche en polvo para niños?

a) Productos promocionales       b) Producto adicional       c) Rebajas en el precio

12- ¿Cómo valora las promociones actuales de las marcas de leche en polvo?

a) Excelentes       b) Buenas       c) Regulares       d) Malas       e) Indiferente

13- ¿Qué tipo de promociones prefiere más, en las marcas de leche en polvo para niños?

a) Productos promocionales       b) Producto adicional       c) Rebajas en el precio

14- Si se le otorgara un artículo gratis como premio por su compra ¿De qué tipo lo preferiría?

a) Artículo complementario para el uso del producto adquirido

b) Artículos que no estén relacionados con el adquirido

c) Artículos de la misma marca que ha adquirido

15- ¿Estaría dispuesto a comprar combos que incluyan las marcas de leche en polvo para niños?

a) Si       b) No

16- Si tuviese la opción de participar en un concurso, ¿De qué tipo le gustaría que fuera?

a) Premios en efectivo       b) Rifa de productos       c) Raspables

17- ¿En qué lugares a observado publicidad de las marcas de leche en polvo para niños?

a) Televisión       b) Prensa       c) Dentro del Supermercado

18- ¿Se le dificulta encontrar las marcas de leches en polvo para niños dentro de un establecimiento?

a) Si                       b) No

19- ¿Cree que es importante la publicidad en los establecimientos para identificar mejor los productos dentro del mismo?

a) Si                       b) No

20- ¿Le gustaría que se colocara publicidad más visible en los establecimientos para identificar mejor la leche en polvo?

a) Si                       b) No                       c) Indiferente

21-¿Cómo considera la distribución de leche en polvo para niños?

a) Mala                       b) Regular                       c) Buena                       d) Muy buena

22 - ¿Qué le recomendaría a los distribuidores de las marcas de leche en polvo para niños, para mantener su fidelidad a determinada marca?

---

---

#### **IV Datos de identificación**

Nombre del encuestador \_\_\_\_\_

Lugar \_\_\_\_\_

fecha \_\_\_\_\_

## Anexo No. 3

### UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



#### I Solicitud de colaboración

**Distribuidores**

N°	3
----	---

Somos egresados de La Universidad Francisco Gavidia, nos encontramos realizando nuestro trabajo de tesis para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, por tal motivo realizamos una encuesta cuyo objetivo es determinar si se puede mejorar la participación de mercado de las marcas de leche en polvo para niños, al implementar un Programa de Trade Marketing, en tal sentido solicitamos su colaboración para el llenado de la misma. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

#### II datos de clasificación

-Años de operar en el mercado

Menos de 5 años  de 5 años a menos de 10 años  de 10 años a más

- Tipo de Distribuidor

Mayoristas  Agente autorizado  detallista

Nº de empleados

Hasta 25  de 26 a 50  Más de 51

#### III cuerpo del cuestionario

**Indicaciones:** Marque con una "X" la alternativa que considere más conveniente de acuerdo a su criterio

1- ¿Cuántas marcas de leche en polvo para niños distribuye en el establecimiento?

a) Menos de 3  b) de 3 a menos de 5  c) de 5 a más

2-¿Cómo considera el nivel de ventas de la leche en polvo para niños, en el establecimiento?

a) Buena  b) Muy buena  c) Regular  d) Mala

3-¿Cómo evaluaría usted la relación con el proveedor de la leche en polvo?

a) Excelente  b) Buena  c) Mala

4- ¿Considera aceptable el servicio que le brinda el proveedor?

a) Si  b) No

5- ¿Conoce el nivel de aceptación que tienen las marcas de leche en polvo para niños que distribuyen?

a) Si  b) No

6-¿Se preocupa la empresa por mantener una buena presentación de las marcas de leche en polvo

para niños en el establecimiento?

a) Si  b) No  c) A veces

7-¿Recibe algún apoyo en cuanto a promociones de la leche en polvo para niños, por parte del proveedor?

a) Si  b) No

8-- ¿Qué tipo de promociones son las que utiliza el proveedor?

a) Descuentos  b) Bonificaciones  c) Rebajas

d) Otras, especifique\_\_\_\_\_

9- ¿Con qué frecuencia realiza las promociones para las marcas de leche en polvo para niños?

a) Mensual  b) Trimestral  c) Semestral

10-¿Considera que es indispensable realizar promociones en las marcas de leche en polvo para niños?

a) Si  b) No

11-A su criterio ¿Qué promociones son las de mayor agrado a los consumidores?

a) Productos promocionales  b) Producto adicional  c) Rebajas en el precio

12- Según su opinión, ¿Qué influye más en el consumidor para elegir determinada marca de leche en polvo?

a) Reputación de la Marca  b) Precio  c) Calidad

d) Otros, especifique\_\_\_\_\_

13- ¿Qué acciones promocionales le proporcionan mejores resultados en el establecimiento?

a) Rebajas en el precio  b) Vales de descuentos  c) Sorteos y concursos

d) Lleve 2 y pague 1  e) Regalos por compras

14- ¿Recibe algún apoyo publicitario por parte del distribuidor?

a) Siempre  b) Casi siempre  c) Algunas veces  d) Ninguna

15- ¿Considera que la publicidad en el establecimiento, ayuda a incrementar y a incentivar las ventas?

a) Si  b) No

16-¿Qué herramientas de publicidad emplea en el establecimiento?

a) Afiches  b) Folletos informativos  c) Sonido estacionario con promoción

d) Otros, especifique\_\_\_\_\_

17-¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer las marcas de leche en polvo para niños?

a) Afiches  b) Vallas  c) Televisión  d) Otros, especifique\_\_\_\_\_

18- ¿Considera que es importante que el proveedor se una a usted, para implementar estrategias que

contribuyan a mejorar las ventas del producto, en el establecimiento?

a) Si  b) No

19- ¿Considera importantes las promociones para mejorar las ventas del producto en el establecimiento?

a) Si  b) No

20- ¿Cómo considera usted el nivel de venta de las leches en polvo para niños?

a) Muy bueno  b) Bueno  c) Malo  d) Deficiente

21- ¿A su criterio la implementación de programas de promoción y publicidad de ventas, contribuyen a mejorar las ventas del producto?

a) Si  b) No

22-¿Por qué es importante mantener la fidelidad de sus clientes?

---

---

#### IV Datos de identificación

Nombre del encuestador \_\_\_\_\_

Lugar \_\_\_\_\_

fecha \_\_\_\_\_