

**Plan estratégico de marketing y ventas para
las categorías de cárnicos y lácteos en el
Puesto de Ventas de Zamorano.**

Luis Felipe Montenegro Berton

Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras
Octubre 2014

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Plan estratégico de marketing y ventas en las categorías de cárnicos y lácteos en el Puesto de Ventas de Zamorano.

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Luis Felipe Montenegro Berton

Zamorano, Honduras

Octubre 2014

Plan estratégico de marketing y ventas en las categorías de cárnicos y lácteos en el Puesto de Ventas de Zamorano.

Presentado por:

Luis Felipe Montenegro Berton

Aprobado:

Martin A. Leal P., M.S., MAE
Asesor principal

Ernesto Gallo, M.S., MBA
Director
Departamento de Administración de
Agronegocios

Raúl Zelaya, PhD.
Decano Académico

Plan estratégico de marketing y Ventas en las categorías de cárnicos y lácteos en el Puesto de ventas de Zamorano.

Luis Felipe Montenegro Berton

Resumen. El Puesto de Ventas de Zamorano (PVZ) es un punto de venta al detalle con un manejo administrativo empírico basado en actividades diarias realizadas por la administración y el Aprender Haciendo. El objetivo del estudio fue diseñar un plan estratégico de marketing y ventas para los departamentos de cárnicos y lácteos debido a su alta contribución a la utilidad del PVZ. El establecimiento ayudará en la planeación y en el proceso de toma de decisiones, buscará identificar y aprovechar las oportunidades de negocios existentes del mercado, generando satisfacción para los clientes y utilidades en el negocio. Se realizaron entrevistas a profundidad a expertos de la agroindustria y del mercado minorista, específicamente de tiendas y supermercados. Con el análisis situacional se obtuvo información para definir oportunidades y amenazas. El estudio y análisis de la cadena de valor desde la producción y procesamiento hasta el cierre de la venta fue necesario para definir fortalezas y debilidades. Información sobre ventas en periodos anteriores fue utilizada para definir tendencias de consumo en los últimos 4 años. Los resultados de la matriz FODA y los datos de ventas analizados arrojaron información para diseñar estrategias y tácticas que buscarán impulsar las ventas en ambos departamentos los próximos tres periodos, 2015-2017. El producto final del estudio fue la definición de un plan estratégico que se complementa con tácticas para cumplir los objetivos trazados en los cuales se espera por lo menos un 4% en incremento de ventas brutas por año.

Palabras clave: Análisis de ventas, análisis situacional, FODA, tácticas, tendencias.

Abstract. Puesto de Ventas Zamorano (PVZ) is a retail point with an empirical administrative management based on daily activities of administration and Learning by Doing. The aim of the study was to design a strategic marketing and sales plan for meat and dairy departments because of their high contribution to profit of PVZ. PVZ will assist in the planning and in the decision making process, seek to identify and exploit existing business opportunities in the market, generating satisfaction for customers and profits in the business. Depth interviews with experts in agribusiness and retail shops and supermarkets were performed. With the situational analysis information was obtained to identify opportunities and threats. The study and analysis of the value chain from production and processing to the closing of the sale was necessary to define strengths and weaknesses. Information on sales in previous periods was used to define consumer trends in the last 4 years. The results of the SWOT chart and analyzed sales data yielded information to develop strategies and tactics that seek to increase sales in both departments the next three periods, from 2015 to 2017. The product of the study was the development of a strategic plan that compliments tactics to meet the goals that are expected in at least 4% increase in gross sales per year

Key words: Sales analysis, situational analysis, SWOT, tactics, trends

CONTENIDO

Portadilla	i
Página de firmas	ii
Resumen	iii
Contenido	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	3
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	5
4. CONCLUSIONES	29
5. RECOMENDACIONES	30
6. LITERATURA CITADA.....	31
7. ANEXOS	32

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Matriz FODA para el departamento de lácteos.	5
2. Matriz FODA para el departamento de cárnicos.	7
3. Ventas totales reales vs ventas planificadas de periodos anteriores en el Puesto de Ventas de Zamorano expresado en US\$ dólares.	8
4. Productos cárnicos más populares en los 4 últimos periodos.	10
5. Productos lácteos más populares en los 4 últimos periodos.	12
6. Estado resultado para cárnicos en el año 2015.	22
7. Estado resultado para cárnicos en el año 2016.	23
8. Estado resultado para cárnicos en el año 2017.	24
9. Estado resultado para lácteos en el año 2015.	25
10. Estado resultado para lácteos en el año 2016.	26
11. Estado resultado para lácteos en el año 2017.	27
12. Diferencial en ventas con incremento de 4% proyectadas por departamento.	28
Gráficas	Página
1. Tendencias en las ventas anuales del PVZ expresadas en US\$ dólares.	9
2. Crecimiento en ventas anual en los departamentos de lácteos y cárnicos en el PVZ.	9
3. Ventas anuales del chorizo parrillero expresadas en US\$ dólares.	10
4. Ventas anuales de chuleta corriente expresadas en US\$ dólares.	11
5. Ventas anuales de carne para asar de cerdo expresadas en US\$ dólares.	11
6. Ventas anuales de mantequilla crema en bolsa de 440g expresadas en US\$ dólares.	12
7. Ventas anuales de leche con chocolate en bolsa expresada en US\$ dólares.	13
8. Ventas anuales de queso crema en paquete, 440g expresada en US\$ dólares.	13

1. Cuestionario realizado para las entrevistas.....	32
2. Cuadro estratégico 1 para los periodos 2015-2017 de ventas.	33
3. Cuadro estratégico 2 para los periodos 2015-2017 de ventas.	34
4. Cuadro estratégico 3 para los periodos 2015-2017 de ventas.	35
5. Etiquetas de los productos nuevos a lanzar la planta de lácteos en el 2015.....	36
6. Cambio de imagen de los productos lácteos tradicionales de Zamorano.....	39

1. INTRODUCCIÓN

El plan estratégico de ventas está definido como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la empresa alcanzar sus objetivos (David, 1997). El plan estratégico, normalmente se hace en un plazo que no exceda los cinco años. El propósito de la estrategia es de reflejar cual será el camino a tomar por parte de la administración de cualquier empresa en un mediano plazo. La estrategia, en una empresa, consta de tres etapas: la formulación, implementación y la evaluación. Se traza en base a datos históricos que posea la organización y surge del entorno. Una estrategia bien definida determina ventajas competitivas a largo plazo (David, 1997).

La formulación de una estrategia en la empresa, de forma general, consiste en la elaboración de la misión empresarial, detectar las oportunidades y las amenazas externas de la empresa o compañía, se debe de igual manera definir las debilidades y sus fortalezas de las cuales se derivan las tácticas. Establecer objetivos alcanzables a largo plazo a través de las estrategias sugeridas y seleccionar aquellas que se seguirán.

La implementación de una estrategia en la empresa consiste en establecer objetivos anuales alcanzables a través de la asignación de recursos de manera que se logre atinjar las metas propuestas. La implementación de una estrategia implica en el desarrollo de una cultura (David, 1997).

Evaluar una estrategia consiste más que todo en retroalimentación. Es en esta etapa que se determina qué estrategia propuesta está teniendo resultados positivos y cuáles no. Debemos entender que tanto los factores internos como externos pueden cambiar, por tal motivo se realizan estrategias a mediano plazo, tres años proyectados.

El puesto de ventas de Zamorano, el cual llamaremos PVZ, carece de un plan estratégico de marketing y ventas, las acciones son tomadas basándose en el accionar diario y la administración del local. La administración del sector de ventas se realiza de forma empírica, acompañado por un plan financiero y de ventas ya establecido. Se ve la necesidad de desarrollar una estrategia. Este plan se realizó en dos departamentos definidos. Los departamentos en el puesto de ventas fueron determinados por la administración.

Existen departamentos que han tenido un impacto evidente en las ventas del PVZ como los departamentos de cárnicos y lácteos. Hasta el 2013 el departamento de cárnicos representó un 26% en las ventas totales de los últimos 4 años analizados y el departamento de lácteos representó un 14% de las ventas totales analizadas en los últimos 4 años en el PVZ.

El PVZ utiliza un software, Microsoft Dynamics RMS, el cual proporciona una base de datos, a través de la cual se detecta el comportamiento de las ventas a diario. Con este software se determinó estacionalidades y tendencias en las ventas de los productos en los departamentos estudiados. El software proporcionó las ventas en bruto para comparar el pronóstico de ventas con las ventas reales de cada año. Lo que se buscó fue detectar la falla en la administración de las ventas e impulsarlas a través de una estrategia de marketing concreta la cual ofrezca nuevas oportunidades a estos departamentos.

Para la realización de este estudio se analizaron los departamentos ya antes mencionados, cárnicos y lácteos. Se detectaron las épocas del año con mayor impacto en las ventas, tendencias y los productos más vendidos. Estos son los departamentos con mayor participación y mayor peso en las ventas. Una estrategia dará los lineamientos a seguir para los próximos 3 periodos de ventas en estos departamentos.

El estudio tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de marketing para los departamentos de cárnicos y lácteos. Los objetivos específicos del estudio fueron:

- Identificar tendencias en ventas de los departamentos de lácteos y cárnicos.
- Determinar los lineamientos base para anexar más departamentos al plan maestro.
- Definir objetivos de ventas para los departamentos de cárnicos y lácteos para los periodos 2015-2017 en el PVZ.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Definición del problema. Como parte del proceso para la definición del problema se realizaron entrevistas a profundidad con las personas que toman decisiones a lo largo de la cadena de valor, desde las plantas hasta la administración en el PVZ, se utilizaron datos secundarios, se analizó información de la base de datos del PVZ, y se realizó un benchmarking en Tegucigalpa como método de analizar la competencia y detectar puntos claves de relevancia para el estudio.

Previo a iniciar con el estudio se conversó con el personal administrativo del PVZ, con el profesor asociado del Departamento de Administración de Agronegocios quienes resaltaron la necesidad de un plan de marketing y ventas. En conjunto con la administradora se definieron los departamentos que dan inicio a este estudio que deberá dársele continuidad una vez se haya establecido el plan maestro.

Se hicieron entrevistas con expertos en el área de lácteos, cárnicos y la gerente regional de productividad y eficiencia operativa de Supermercados Walmart en Centro América, se obtuvo información relevante sobre tendencias de consumo, sobre la importancia de establecer una relación entre el proveedor y el cliente y sobre lo que es el impulso de las ventas a través de la estrategia de marketing para los diferentes departamentos.

Las tareas realizadas fueron necesarias en su totalidad para lograr definir el problema de investigación administrativa: ¿Qué estrategia utilizar para el impulso de las ventas en las categorías definidas? Y el problema de investigación de mercado: determinar las tendencias de consumo, proyectar utilidades en los departamentos estudiados, desarrollar un plan de acción y generar el efecto de recompra en los clientes del PVZ.

Tesis realizadas anteriormente brindaron información valiosa para el desarrollo de este estudio. Se buscó información relacionada con la segmentación de los clientes para tener un panorama más amplio del perfil del cliente del PVZ para los departamentos estudiados. Debido a que no existe ningún estudio previo o tesis elaboradas en el tema del presente proyecto, la base de datos del software del PVZ y la investigación cualitativa fueron las herramientas principales para la generación de datos primarios.

Diseño de la investigación cualitativa. Se realizaron entrevistas a profundidad con el jefe de la planta de lácteos de Zamorano, con la jefa de la planta de cárnicos de Zamorano, con la administradora del PVZ y con los clientes tanto en las localidades del PVZ y en las comunidades aledañas.

Una entrevista a profundidad se basa en una conversa entre el entrevistador, en este caso el investigador, y el entrevistado. Para fines del estudio se decidió hacer de forma no

estructurada simulando un dialogo para obtener información cognoscitiva (vivencias, experiencias o sentimientos) del cliente. Las entrevistas en el PVZ fueron realizadas en diferentes horarios para obtener mejor calidad y una mayor objetividad en lo que fue el proceso. Se realizaron entrevistas en el pueblo de Jicarito que es cercano al campus universitario en el horario de 9-12 md y en los alrededores del campus al personal que se acercaba de 1-3 pm (anexo 1).

Este cuestionario estuvo sujeto a cambios en las preguntas y a la duración de la entrevista dependiendo de la información que el entrevistado tenía para compartir. Los principales temas tratados con los clientes fueron específicos a los productos, se les preguntó sobre los productos lácteos y cárnicos y cuál es su percepción acerca de estos, se hizo énfasis en que comentaran su experiencia sobre estos productos y si existía alguna forma en la que ellos se sintieran cómodos para comprar estos productos cual sería (anexo 1). En el caso de la entrevista con los expertos se abordaron temas de interés como la situación actual de la industria de productos cárnicos y lácteos, como su manejo y estrategias de marketing que se utilizan.

Diagnóstico situacional. En este estudio se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que consiste en recopilar información tanto del entorno, variables externas, como internas de la empresa con el objetivo de identificar tendencias que se logran definir del entorno y el potencial propio de la empresa.

Desarrollo de estrategias. Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing (Gonzales 2014).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio exploratorio dio lugar a la elaboración de una matriz para análisis y estudio del entorno de la organización tanto interno como externo. Las fortalezas y debilidades surgieron de un análisis interno que se realizó en el PVZ y de las entrevistas con los jefes de las plantas proveedoras de productos al PVZ. Las oportunidades y amenazas surgieron de las entrevistas, de la recolección de datos secundarios y del benchmarking realizado en los alrededores del PVZ y en Tegucigalpa en los puntos de ventas donde Zamorano comercializa sus productos para tener un panorama de cómo está la organización en contraste a la competencia y poder establecer una estrategia que permita mejorar la posición en el mercado y generar la lealtad del cliente en su compra en el PVZ.

La matriz FODA da lugar a la intersección entre fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades y debilidades y amenazas. Es a partir de estas que surgen los objetivos estratégicos y estos mismos dan lugar al diseño de la estrategia. Los cuadros 1 y 2 detallan los hallazgos de la investigación exploratoria en el PVZ para los departamentos estudiados.

Cuadro 1. Matriz FODA para el departamento de lácteos.

Fortalezas:	Debilidades:
<ul style="list-style-type: none">• Productos hechos por los alumnos• Productos de alta calidad• Planta de lácteos que provee productos frescos con facilidad de adquirirlos a diario• Productos exclusivos (helados)• Marca Zamorano• Desarrollo de nuevos productos en la planta de lácteos de Zamorano	<ul style="list-style-type: none">• Recurso humano no calificado en el área (servicio al cliente, Merchandising, Planimetría etc.)• Manejo de producto en los frízeres (temperatura)• Capacidad de almacenamiento• Falta de estrategias de promoción y publicidad fuera de la comunidad Zamorana
Oportunidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en los mercados actuales• Avances en la tecnología y las redes sociales• Tendencia al consumo de productos nutritivo	<ul style="list-style-type: none">• Variedades y presentaciones en productos lácteos de la competencia

Los productos al ser elaborados por los estudiantes y estar bajo la marca de Zamorano le otorga una calidad exclusiva y única, insuperable por otros en el ramo. El valor percibido del cliente hacia los productos de estas secciones es alto, ya que existe una conexión emocional positiva con la marca debido al reconocimiento de su calidad y su proceso.

La creación de productos nuevos e innovadores en la planta de lácteos sobresale como una fortaleza ya que da lugar al crecimiento del mercado a través de la ampliación de la cartera de productos que ya ofrece el PVZ a sus clientes. La lista de productos a ser lanzados en el 2015 es detallada a continuación:

- Requesón en presentación de 450g.
- Cuajada en 440g.
- Dulce de leche en 125g.
- Queso crema ahumado en 440g.
- Queso de yogur en 230g.
- Yogur griego en 125g.
- Yogur de mora en 125g.
- Queso Zamodelfia en sabores de albahaca, cebolla y ajo en sus dos presentaciones regulares.

Todos los yogures pasaran a tener una presentación de 125g. a partir del 2015.

El manejo que se le da al producto una vez que llega al PVZ es la mayor debilidad encontrada en el departamento de lácteos. Productos como el yogur se acidifica, el helado pierde su característica y la crema pierde su textura. El frízer donde se mantienen los productos lácteos esta compartido con los embutidos del departamento de cárnicos, debido a esto las temperaturas que se manejan no son las adecuadas y provoca problemas para ambos departamentos.

Los cuartos fríos donde se almacena el producto se comparte con otros debido a que el PVZ no cuenta con otras instalaciones para almacenar productos, por tal motivo se maneja una temperatura única que provoca pérdida en las características organolépticas de los productos. Al momento en que el producto es transportado a la sala de ventas para su exhibición el producto automáticamente comienza a perder su calidad, el cambio drástico de temperatura es un factor crítico y es una debilidad muy fuerte en el PVZ para el departamento de lácteos.

Cuadro 2. Matriz FODA para el departamento de cárnicos.

Fortalezas:	Debilidades:
<ul style="list-style-type: none">• Productos hechos por los alumnos• Productos de alta calidad• Planta de cárnicos que provee productos frescos• Gran variedad en cortes• Productos exclusivos (chorizo andaluz, chorizo italiano, chorizo campeño)• Marca Zamorano	<ul style="list-style-type: none">• Se tiene una imagen de ser un establecimiento con precios demasiados altos• Recurso humano no calificado en el área (servicio al cliente, Merchandising, Planimetría etc.)• Equipo en malas condiciones• Falta de promoción y publicidad fuera de la comunidad Zamorana• Fallas en el proceso de hacer pedidos
Oportunidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none">• Mercado meta potencial (cliente de paso)• Avances tecnológicos permiten la difusión de información referente al PVZ• Tendencias en el cambio de preferencia por el consumidor a carne de pollo.	<ul style="list-style-type: none">• Cambio en las tendencias de consumo de carne de res por carnes blancas (pollo y cerdo)• Precios de la competencia• Sustitución de carnes de res por productos más accesibles• El poder adquisitivo de los clientes es menor debido a la crisis y la situación económica en Honduras

Según estudios realizados en el 2013, se revela que en el 60% de las visitas se realizan por los clientes de paso al PVZ, ellos compran productos cárnicos más que cualquier otro producto (Avilés, Samayoa 2013). Esto lo hace una ventaja ya que el producto Zamorano tiene capacidad de llegar otras zonas fuera del valle.

Un cambio en las preferencias de los consumidores hacia la carne de pollo, en sustitución de la carne de res. Esto se debe a que la carne de pollo se produce a menor costo, es de calidad más uniforme, se expende en forma práctica para los consumidores, se usa en forma masiva en los restaurantes de comida rápida y está acompañada de una fuerte publicidad (Tercero, Rubio, Olivito 2006-2007).

El cuarto frio donde se almacena el producto cárnico mantiene la temperatura pero es compartido con otros productos y esto es una debilidad debido a que la carne debe ser almacenada aislada del resto de los productos.

El estudio de datos históricos en ventas de los últimos cuatro periodos arrojaron datos de mucha relevancia los cuales fueron utilizados para definir tendencias y conocer el valor percibido por el cliente que frecuenta el PVZ para adquirir los productos de los departamentos ya mencionados.

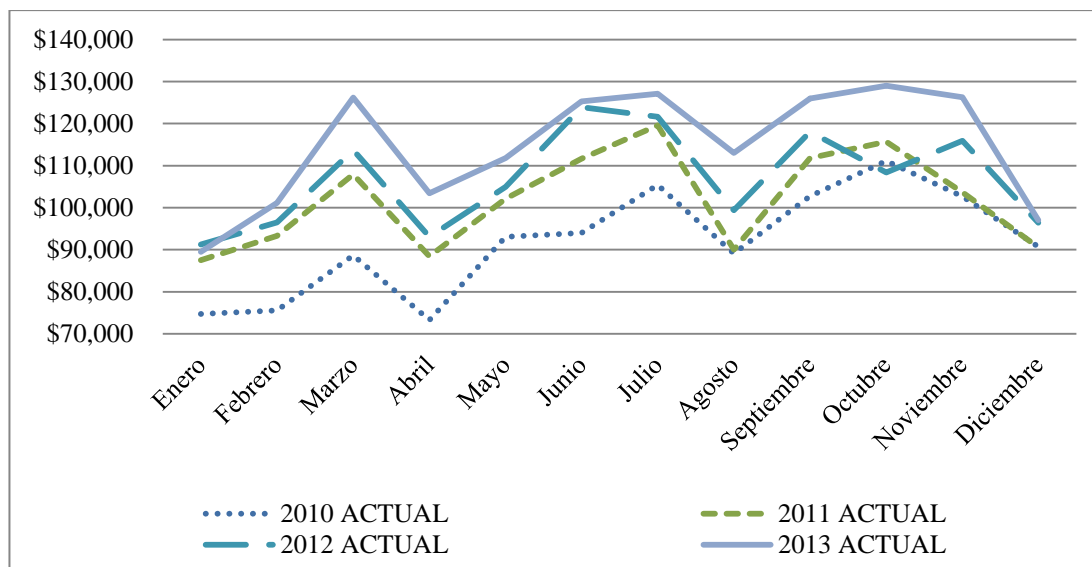
Se observa claramente como las metas proyectadas en las ventas anuales incrementan. El PVZ muestra estar por debajo en las ventas totales, las ventas proyectadas superan las ventas reales con excepción del año 2010.

Existe un incremento en las ventas totales anuales. El cambio del año 2010 al 2011 fue de 11% según los datos obtenidos. Del año 2011 al 2012 el incremento fue de 5% y del año 2012 al 2013 el incremento fue de 7%. Según la proyección para el 2014 se estima una venta de \$ 1553,084 y un incremento en ventas del 13%. La historia muestra que el costo de venta es alto y representa en promedio un 80%. El cuadro 3 muestra los cambios en ventas totales obtenidas en los últimos 4 años.

Cuadro 3. Ventas totales reales vs ventas planificadas de periodos anteriores en el Puesto de Ventas de Zamorano expresado en US\$ dólares.

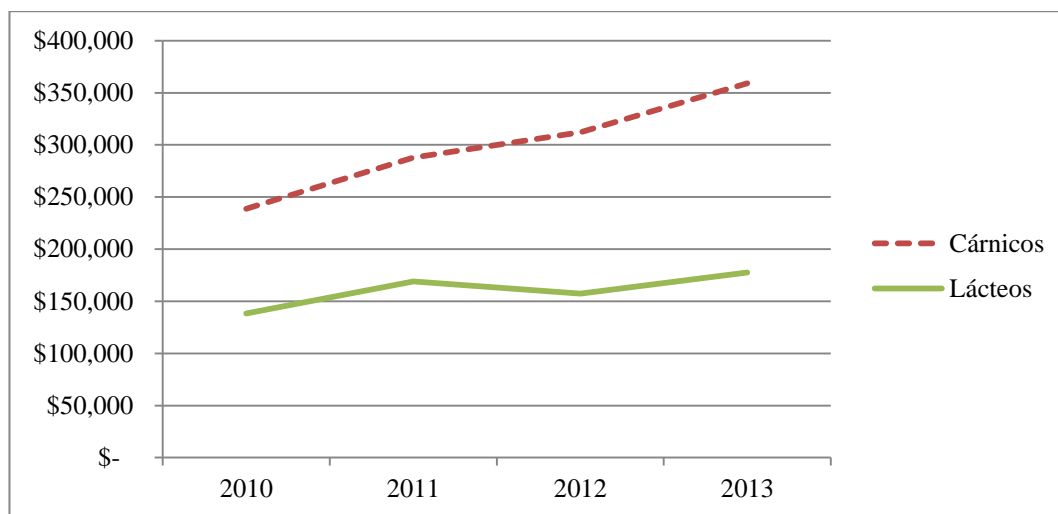
Mes	2010		2011		2012		2013	
	Actual	Plan	Actual	Plan	Actual	Plan	Actual	Plan
Enero	74,725	70,782	87,548	89,112	91,283	96,644	89,526	102,631
Febrero	75,551	86,264	93,323	94,301	96,506	109,750	101,167	117,292
Marzo	88,688	102,970	107,896	108,749	113,734	124,256	126,165	131,953
Abril	73,287	83,080	88,463	91,024	93,072	96,644	103,466	102,631
Mayo	93,045	84,251	102,115	101,377	104,948	111,148	111,836	117,292
Junio	93,984	93,774	111,672	108,009	123,948	124,256	125,257	131,953
Julio	105,390	89,716	119,605	112,248	121,656	124,955	127,133	131,953
Agosto	89,125	89,182	90,035	101,943	99,403	111,148	113,019	117,292
Septiembre	102,716	87,074	111,798	115,931	118,030	123,557	125,949	131,953
Octubre	111,117	91,868	115,699	115,023	108,392	124,256	128,986	131,953
Noviembre	102,705	85,252	103,626	103,852	115,956	124,256	126,306	131,953
Diciembre	90,745	88,691	90,570	95,616	96,407	109,750	97,032	117,292
V. Totales	1101,078	1052,905	1222,349	1237,186	1283,336	1380,619	1375,842	1466,146

Existe una tendencia al incremento en ventas ya que el crecimiento en ventas entre los años 2010 y 2013 está bien marcado especialmente en cárnicos. El comportamiento anual es similar para todos los periodos de venta estudiados, en los meses de marzo, agosto y diciembre el ingreso disminuye y es debido a que el estudiante se encuentra en vacaciones. El impacto de la compra del estudiante es claro, sin embargo, el estudiante no es el cliente principal del PVZ. El estudiante provoca un crecimiento periódico y una caída leve en el ingreso promedio, esto se resalta en la gráfica 1 que muestra el comportamiento anual en las ventas del PVZ.



Gráfica 1. Tendencias en las ventas anuales del PVZ expresadas en US\$ dólares.

Existe un crecimiento acentuado en cárnicos y es debido al aumento en la oferta de productos. A través del análisis de ventas de periodos anteriores se llega a la conclusión de que la oferta de productos del departamento de cárnicos aumentó y se logra de esta manera incrementar las ganancias de acorde a las proyecciones en el departamento. En el departamento de lácteos el apogeo en las ventas se ubicó entre el año 2010 y 2011 con un crecimiento acelerado, y la gráfica 2 muestra el crecimiento que han tenido ambos departamentos, cárnicos y lácteos, a lo largo de los años estudiados. Para los años siguientes se muestra un comportamiento más estático.



Gráfica 2. Crecimiento en ventas anual en los departamentos de lácteos y cárnicos en el PVZ.

Cárnicos y lácteos son dos de los departamentos más importantes en el PVZ. El departamento de lácteos es el tercer departamento que mayor retorno genera para el PVZ, su participación es del 11% sobre total de las ventas según los resultados obtenidos. El departamento de lácteos generó un total de \$ 642,274 en los últimos 4 periodos de ventas.

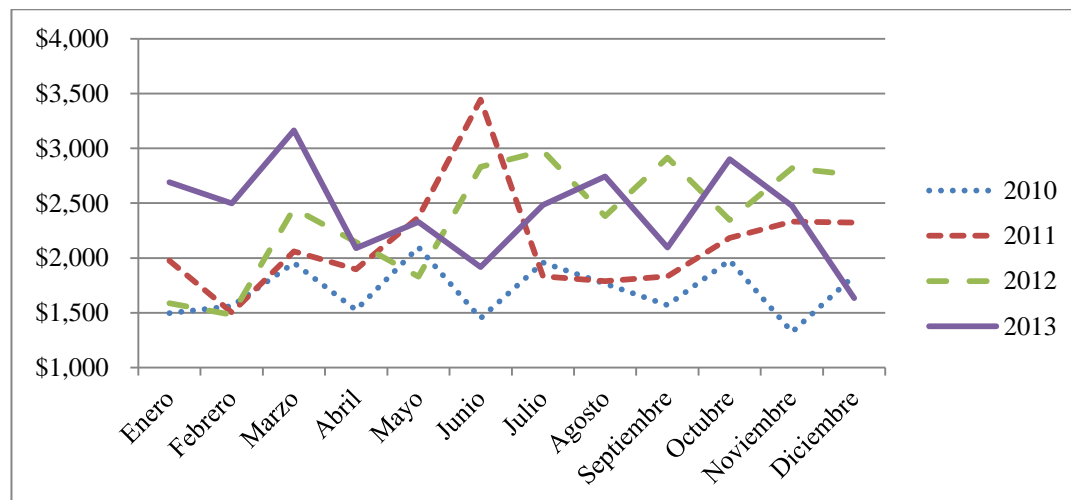
El departamento de cárnicos, es el departamento que más genera retornos para el PVZ y tiene un peso de 23% según los resultados obtenidos. Generó un total de \$ 1197,807 en los últimos cuatro periodos de ventas.

El análisis de ventas en periodos anteriores permitió conocer el comportamiento de todos los productos en los departamentos estudiados, cuál es el peso de cada producto en base a las ventas totales para los 4 años y cuál es la tendencia que siguen estos productos en su área de venta. El cuadro 4 exhibe las ventas totales expresadas en dólares americanos del departamento de cárnicos en los últimos 4 años.

Cuadro 4. Productos cárnicos más populares en los 4 últimos periodos.

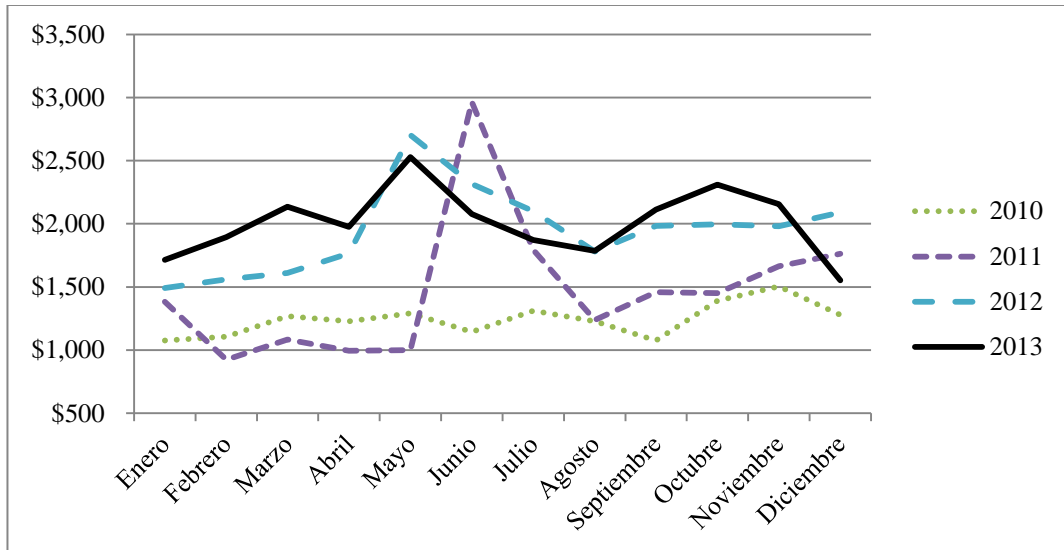
Producto	Ventas Totales \$	% de ventas
Chorizo parrillero	103,591	11.3
Chuleta corriente	80,109	8.74
Carne para asar cerdo	64,773	7.06
Costilla de cerdo	64,045	6.98
Carne para asar extra suave	62,613	6.83
Chorizo campeño	52,789	5.76
Chorizo criollo	46,841	5.11

La gráfica 3 muestra el comportamiento general del chorizo parrillero que es el producto del departamento de cárnicos que más vende, tiene una participación de 11% en el total de ventas. La demanda de este producto es alta y el volumen de venta varia muy poco a lo largo del año. Muestra un incremento parcial todos los años.



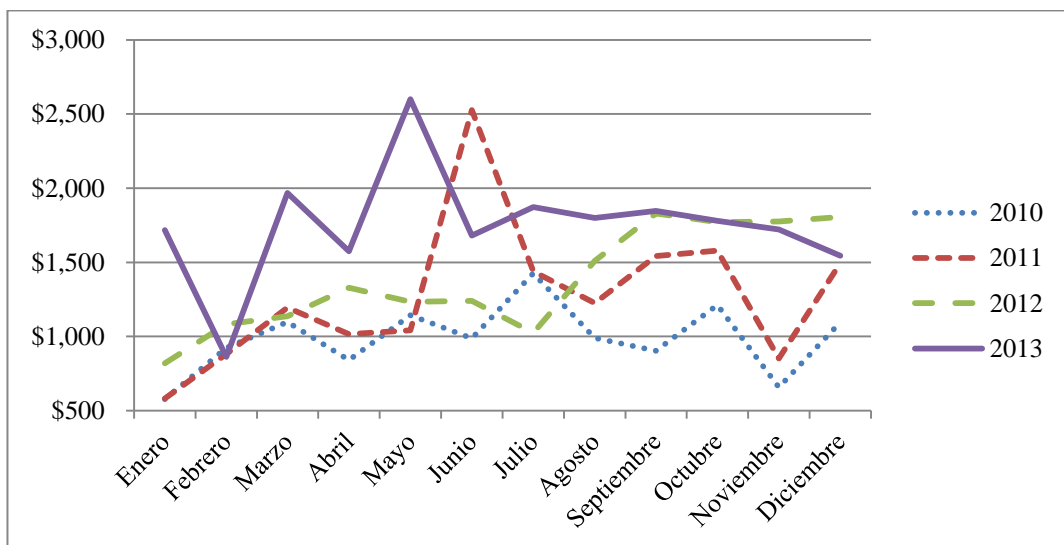
Gráfica 3. Ventas anuales del chorizo parrillero expresadas en US\$ dólares.

Chuleta corriente es el segundo producto más popular en las ventas del departamento de cárnicos y tiene una participación del 9% sobre el total de las ventas para este departamento. El comportamiento de este producto es algo irregular según muestra la gráfica 4, se debe a que la planta de cárnicos tiene en gran parte proveedores externos y se ajusta a ellos para realizar sus pedidos.



Gráfica 4. Ventas anuales de chuleta corriente expresadas en US\$ dólares.

Carne para asar de cerdo es el tercer producto más popular en las ventas totales del PVZ, tiene un peso del 7% sobre las ventas totales del departamento. Es un producto con movimientos similares a lo largo de los 4 años, al igual que el resto de los productos cárnicos en su mayoría muestran un salto en las ventas para el año 2011 entre el mes de mayo y junio debido a un descuento que se hizo durante todo el mes como se observa en la gráfica 5.



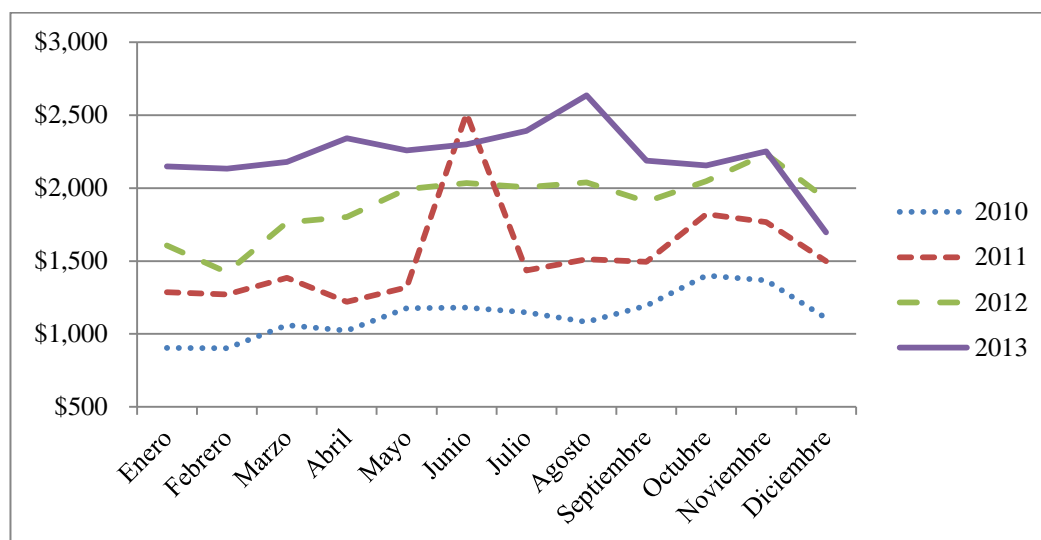
Gráfica 5. Ventas anuales de carne para asar de cerdo expresadas en US\$ dólares.

El análisis de los datos en ventas de los años 2010-2013 permitieron conocer con exactitud las ventas totales de los productos lácteos más vendidos en el PVZ y el cuadro 5 resume el total de ventas para los 7 productos de este departamento que más importancia tienen en las ventas y el porcentaje que representaron en los 4 años estudiados.

Cuadro 5. Productos lácteos más populares en los 4 últimos periodos.

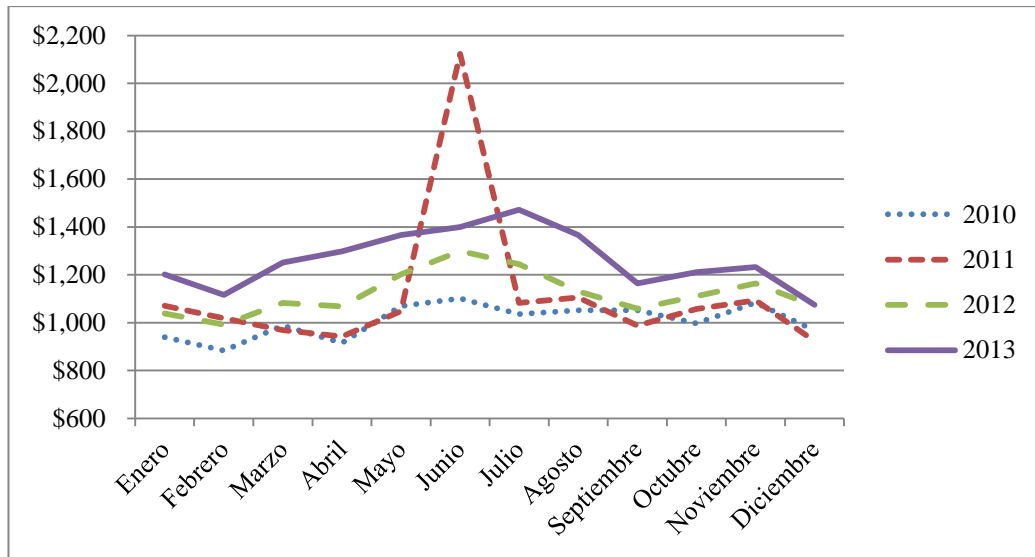
Producto	Ventas Totales \$	% de venta
Mantequilla crema en bolsa 440g.	81,524	12.2
Leche con chocolate bolsa	54,114	8.1
Queso crema paquete 440g.	42,416	6.3
Queso crema con chile paquete 440g.	38,895	5.8
Queso Zamorella paquete 440g.	36,509	5.4
Leche semidescremada en bolsa	31,059	4.6
Queso cheddar paquete 440g.	25,976	3.8

La mantequilla crema en bolsa de 440g. Es el producto más vendido. Tiene un peso de 12% sobre el total de ventas. Las ventas para este producto tienen un comportamiento estático a excepción del año 2011 que de igual manera el descuento fue aplicado entre los meses de mayo y junio a todos los lácteos. La gráfica 6 muestra el comportamiento y las ganancias mensuales de la mantequilla crema en bolsa.



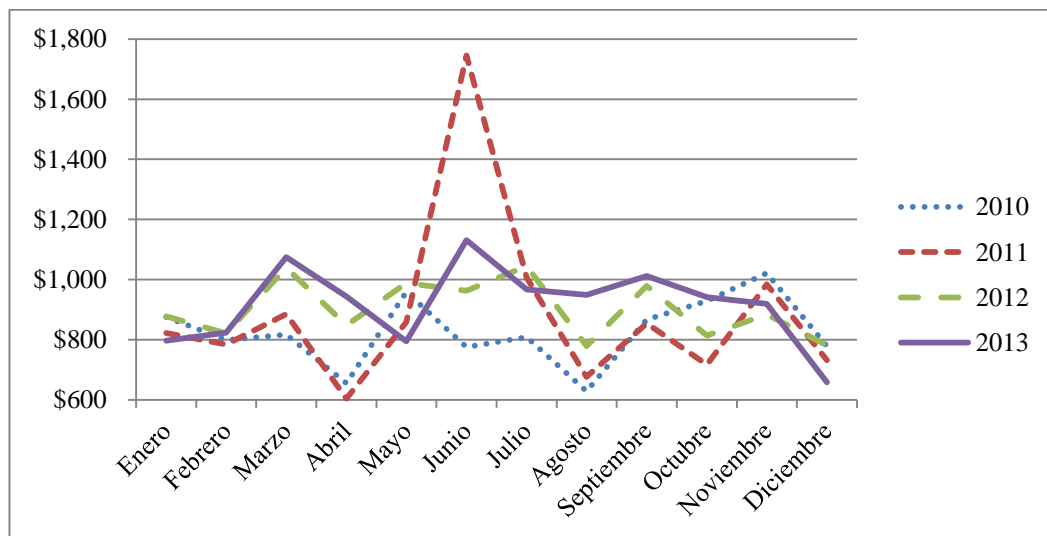
Gráfica 6. Ventas anuales de mantequilla crema en bolsa de 440g expresadas en US\$ dólares.

El segundo producto más vendido en el departamento de lácteos es la leche chocolatada en bolsa, tiene un peso de 8% sobre el total de las ventas. La gráfica 7 muestra el comportamiento de la leche chocolatada en bolsa que a lo largo de los años muestra ser estática manteniéndose casi constante a excepción del 2011 año que se aplicó el descuento en el mes de mayo.



Gráfica 7. Ventas anuales de leche con chocolate en bolsa expresada en US\$ dólares.

El tercer producto más popular y más vendido en el departamento de lácteos es el queso crema en paquete en su presentación de 440g. Representa el 6% sobre el total de las ventas. El comportamiento de este producto es similar todos los años con una tendencia al incremento en ventas dentro del mismo rango para todo el año como se percibe en la gráfica 8 a continuación.



Gráfica 8. Ventas anuales de queso crema en paquete, 440g expresada en US\$ dólares.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción (Kotler, 2010).

A continuación se describe la mezcla de marketing:

Precio: Se mantendrá el precio de venta. Se busca resaltar el valor que el consumidor le da al producto Zamorano, tanto los lácteos como los cárnicos, debido al concepto de calidad y el prestigio que le otorga el cliente a la marca Zamorano. El precio puede variar según las plantas otorguen descuentos directos en sus negociaciones con el PVZ para la comercialización de sus productos.

Promoción: Las actividades de promoción y publicidad en el punto de venta, sumada al uso de redes sociales y demás medios digitales servirán de base para tener una comunicación con el cliente buscando una relación basada en la confianza y el prestigio que le otorga el cliente a los productos lácteos. Técnicas de venta como el bandeo de productos irán acompañados de productos promocionales buscando motivar el acto de compra de los productos lácteos Zamorano en el PVZ. Planogramas para los productos lácteos se utilizarán para mejorar la estética de los productos exhibidos y de esta manera aumentar ventas. El PVZ Posee una página de Facebook por la cual será transmitida toda la información al público en general. En el mes de diciembre se hará uso del servicio de anuncios por internet a través de la misma página de Facebook y a través de una empresa de anuncios vía e-mail con una vasta base de datos que abarca toda la región, el fin único es promocionar el jamón cubano de la planta de cárnicos típico de las fechas de fin de año. Los anuncios, descuentos, actividades y combos para los estudiantes y empleados seguirán siendo parte del plan de acción para este segmento, la red interna de Zamorano se seguirá utilizando como medio de comunicación para los empleados y los estudiantes.

Tarjetas preferenciales serán entregadas a los clientes externos que acepten participar del programa, al principio con la intención de iniciar una base de datos sobre hábitos y tendencias de consumo de los clientes. Se le hará llegar información pertinente a promociones, eventos y demás actividades realizadas a lo largo del año en el PVZ automáticamente el cliente acepte ser parte de este grupo de personas preferenciales. Estudios serán realizados para descuentos en ciertos productos del PVZ a los clientes con mayor frecuencia de compra más altos.

La participación en diferentes eventos como ferias u otras actividades a lo largo del año. El PVZ realizará eventos en diversas fechas del año como método de atracción a los clientes e incentivos dentro del local con degustaciones de los productos a promocionar relacionados al evento a ser realizado.

Banners, volantes y recetarios serán exhibidos en el PVZ para hacer promoción de los productos lácteos y cárnicos de Zamorano que se comercializan en el local. Los banners contarán con información sobre la nutrición y por qué los productos Zamoranos son de beneficio para el cliente. El volanteo será una actividad a realizar todas las semanas en las localidades del PVZ.

Plaza o Distribución: El PVZ es el punto central de distribución de los productos cárnicos y lácteos de Zamorano, sin embargo, Zamorano distribuye sus productos en diferentes localidades de Tegucigalpa y San Pedro Sula. El PVZ ofrece en su totalidad los productos elaborados en ambas plantas haciendo de esto una ventaja competitiva, ya que los demás canales de distribución no cuentan con toda la cartera de productos ni el volumen que maneja el PVZ. La localización es estratégicamente buena ya que está a un costado de la carretera panamericana y es la vía de transporte más importante del país, al mismo tiempo la localización del PVZ está en el anillo por donde las personas de las comunidades aledañas a Zamorano tienen que pasar a diario por tal motivo esta se convierte en una ventaja porque los clientes del valle al pasar hacen su compra en el PVZ. Se buscará trabajar de una manera coordinada en sociedad con la planta para seguir agregando valor y llevar acciones de marketing de empuje.

Producto: La planta de lácteos de Zamorano procesa 48 productos en distintas presentaciones entre los cuales están las leches fluidas y leches con sabor, yogures con cultivos vivos como *Lactobacillus Bulgaricus* y *Streptococcus Termophilus*, helados elaborados con ingredientes completamente naturales, quesos procesados y madurados bajo altos estándares de calidad y la crema típica hondureña elaborada al estilo Zamorano. A diferencia de sus competidores los productos lácteos de Zamorano se elaboran con la leche más fresca, ya que una vez es recibida en la planta, es automáticamente procesada y con los tratamientos térmicos de alta tecnología para garantizar la máxima calidad posible.

A partir de enero 2015 todos los productos de la planta de lácteos tendrán una nueva imagen, fruto de la innovación para atraer y retener al consumidor. La planta de lácteos lanzará al mercado nuevos productos a partir de enero de 2015 buscando siempre estar a la vanguardia con productos novedosos (anexo 6).

Personal:

Empleados: el PVZ tendrá un trabajador fijo para el área de lácteos y cárnicos ya que comparten la misma sala de ventas. Esta persona será capacitada como un incentivo a sus labores en temas específicos de higiene, sanitización, inocuidad y sobre el trato de los productos lácteos y cárnicos, es uno de los puntos principales para la conservación del producto en la cámara. El empleado no tendrá otra responsabilidad más que mantener siempre el orden en su sector. El será también una de las piezas importantes en el plan de marketing y ventas, ya que en conjunto con los estudiantes será la persona de contacto directo con el cliente por tal motivo tendrá el deber de comprometerse a seguir las políticas y procedimientos establecidos por la administración del PVZ.

Clientes: creación de valor a través de la calidad del producto lácteo y cárnicos de Zamorano y el buen servicio por parte de los empleados y los estudiantes atendiendo en el PVZ. Dentro de las estrategias para estos departamentos el PVZ incentivará al cliente a través de degustaciones a lo largo del año con productos variados especialmente cortes de carne, con eventos que serán realizados durante los meses de marzo, agosto, septiembre y diciembre con un tema llamativo para cada uno y la entrega de tarjetas preferenciales para los clientes externos (de paso y del valle) que acepten ser parte de este programa.

Socios (Proveedores): empleo del mercadeo de canal para lograr el mejor rendimiento posible de las estrategias y una mejor comunicación entre el socio, en este caso las plantas, y el PVZ. Las plantas por su lado proveerán material informativo de los productos elaborados al PVZ para que esta información sea de utilidad en toda la promoción y la publicidad de los lácteos y cárnicos a ser exhibidas en los medios de comunicación y en los anuncios a través de carteles, banners y volantes.

La planta de cárnicos proveerá información sobre los ingredientes de los embutidos y sobre la preparación de cortes para la creación recetarios que serán exhibidos en las degustaciones y permanecerán en el mostrador de carnes. El PVZ colaborará con la planta de cárnicos proveyendo un inventario semanal de productos para mejor manejo a la hora de pedidos. Las plantas harán conocimiento de descuentos al PVZ para una mejor promoción de los productos y que de esta manera puedan ser utilizados para la publicidad en las redes.

La planta de lácteos proveerá información sobre las bondades y beneficios de los productos lácteos procesados para la publicidad y promoción de los mismos. La planta de lácteos estará lanzando productos nuevos en el 2015 y ofrecerá al PVZ la comercialización de estos productos. El cambio de imagen de los productos lácteos será proporcionado por la planta para la publicidad en busca de un incremento en ventas. Cambios en la presentación también se realizaran y el PVZ tendrá la exclusividad en el lanzamiento de estos productos para atraer a los clientes a la compra (anexo 5).

El mercado meta de la oferta de lácteos es un cliente con poder adquisitivo de medio a alto, clase media a clase media alta, pero sus productos y la estrategia de la planta está diseñada para que los clientes del valle puedan también adquirir los productos ofertados en el PVZ. La calidad del producto es uno de los atributos que llevan al cliente a la compra de los productos lácteos de Zamorano. El precio en contraste es un punto negativo, aunque, muchos clientes no discriminan el producto por su precio ya que debido a la marca Zamorano el cliente deja un poco de lado el precio, sin embargo, algunos aún manifiestan que el precio es mayor al de la competencia.

La planta de lácteos trabaja todos los años analizando la situación del mercado y evaluando las posibilidades de lanzar nuevos productos como forma de mejora continua e innovación tanto en productos como en la imagen de cada uno de ellos.

La planta de cárnicos procesa carnes de origen bovina y porcina para un total de 85 cortes distintos. Actualmente la planta está en plena remodelación como parte de un plan para mejorar las condiciones de producción haciendo un mejor uso de los recursos disponibles. Los embutidos son empacados al vacío con una tecnología avanzada en sus empaques que le permiten una mayor vida anaquel al producto. Los cortes que ofrece el PVZ son cortes frescos ya que la res y el cerdo una vez entra a canal es procesado para la venta.

La planta de cárnicos de igual manera trabaja todos los años analizando tendencias a través de la información que provee el mercado para encontrar oportunidades en la innovación de sus productos y en la imagen. Sus productos son de igual forma para un público selecto el cual pertenece a un cliente de clase media a media alta, aunque el

cliente del valle también está en poder de adquirir los productos debido al valor que le dan a la marca Zamorano debido a que muchas de las personas de las comunidades aledañas trabajan en Zamorano.

Según el análisis situacional se pudo definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis arrojó situaciones claves que el PVZ tomará en cuenta para contrarrestar amenazas y mejorar su situación con las debilidades a través de estrategias y tácticas a ser cumplidas en los próximos tres años. A continuación se describen las estrategias para los departamentos de cárnicos y lácteos.

Estrategia 1. Dar a conocer al cliente sobre las bondades y beneficios de las carnes para asar, los embutidos y mariscos en el PVZ para generar el efecto de recompra lograr la lealtad del cliente externo y que le traiga una mayor satisfacción.

A continuación se detallan el plan de acción táctica para la estrategia:

Volanteo. Se repartirán 400 volantes mensuales a lo largo de todo el año. Serán distribuidos en 100 unidades por semana considerando que son 4 semanas por mes. Cada volante llevará información referente a los productos a impulsar, las promociones y descuentos que estén durante el mes no dejando por fuera otra información de carácter general. Incluirá información sobre bondades y beneficios de los productos Zamorano especialmente los lácteos y cárnicos. Se incluirá la dirección de Facebook en el pie del volante para que el cliente visite el sitio del PVZ en la red. Estos serán entregados en las localidades del PVZ a los clientes, especialmente los clientes de paso, para expandir la publicidad del PVZ afuera de Zamorano.

Eventos. Serán realizados en diferentes fechas del calendario como forma de atraer a los clientes, con enfoque al cliente externo. El primer evento se denominará: “Mes carnalero en el Puesto de Ventas de Zamorano”. Tendrá las siguientes atracciones:

- Batucada
- Personas con zancos
- Música
- Personal del PVZ impulsando los productos

Este evento se realizará el mes de marzo, las fechas propuestas para esta actividad será la segunda y la cuarta semana del mes de marzo. Ambos son viernes y sábado respectivamente. Este evento pretende impulsar especialmente los cortes para asar a través de degustaciones dentro del PVZ. Los otros dos fines de semana del mes de Marzo los estudiantes del módulo de comercialización se encargarán de dirigir las actividades con ideas pensadas por ellos, serán liderados por la administración del local y el personal de servicio al cliente.

La primera semana del mes de abril es semana santa y como todos los años el PVZ realiza anuncios a través de la red interna de Zamorano para empleados y estudiantes dando a conocer los productos promocionales para este fin de semana. Estas actividades se mantendrán, de igual forma el PVZ hace descuentos para los mariscos alusivos a esta fecha.

En el mes de agosto se realizarán eventos enfocados en demostración de cortes y mariscos con consejos de cocina con un chef contratado. Se realizará todos los sábados de este mes. El tema del evento de cada sábado será: “Zamorano por América Latina” y se enfocará cada sábado en un país distinto. El primer sábado será enfocado a Colombia y es debido a que los colombianos consumen mucha carne de res y se buscará impulsar cortes con las indicaciones que el chef este compartiendo. El segundo sábado del mes de agosto estará enfocado a Ecuador y de igual forma el chef estará compartiendo secretos de cocina en cómo realizar platillos distintos y fáciles con camarones. El tercer sábado se hará una mezcla de culturas americanas con cortes de carne de res y consejos de cocina por el chef contratado. El enfoque de este fin de semana será Honduras, Guatemala, El Salvador y Nicaragua.

El último sábado del mes tendrá a Perú como país representado y tendrá un enfoque en los mariscos variados, el chef preparará ceviches y se harán degustaciones a lo largo del día.

Septiembre es el mes de la Independencia de Honduras y este mes estará cargado con varias actividades para celebrar. Las principales atracciones serán estatuas vivas las cuales serán contratadas para atraer a las personas a entrar al PVZ. Son 4 estatuas que estarán seis horas en las localidades del PVZ dos fines de semanas del mes. Estarán pintados y con trajes alusivos a personajes importantes de Honduras para mayor atracción del público. Todos los sábados habrá estudiantes repartiendo brochures con recetas de distintos platos típicos con el fin de impulsar los productos Zamorano, específicamente cárnicos y lácteos. El horario de participación de las estatuas vivas será de las 12:00 PM a 18:00 PM durante las horas pico en que los clientes frecuentan el PVZ.

El mes de diciembre la administración del PVZ coordinara con los estudiantes del aprender haciendo anuncios a través de Facebook. Se encargarán de dar anuncios a diario de los productos cárnicos y lácteos haciendo énfasis en el jamón cubano que ofrece el PVZ para las festividades de final de año.

Degustaciones. A lo largo de todo el año se harán degustaciones, en total 24, cada 15 días. En un estudio realizado se da a conocer que los clientes del valle visitan el PVZ con una frecuencia quincenal especialmente en 3 departamentos: cárnicos, lácteos y verduras y vegetales. En base a esto se decidió realizar las degustaciones en ese rango de tiempo. Los meses de marzo, agosto y septiembre tienen eventos marcados por lo cual en esos meses las degustaciones estarán enfocadas a los temas alusivos a cada mes. El resto de los meses se harán degustaciones de quesos y carnes como forma de atraer a los clientes para consumir estos productos. Los estudiantes serán los encargados de hacer la degustación de los productos en los meses los cuales no hay evento agendado. Los estudiantes recibirán instrucciones por parte de la administradora del PVZ para asesorar a los clientes en los productos a impulsar durante la degustación.

Tarjetas preferenciales. El cliente tendrá la opción de hacerse miembro del PVZ a través de aceptar unirse a un sistema de tarjetas preferenciales. El software del PVZ tiene la opción de crear perfiles a los clientes con un código que lo identifica y le da la oportunidad de recibir personalmente correos con anuncios de las promociones,

descuentos, eventos, información sobre degustaciones de cortes de carne y los quesos y las diferentes campañas que se realizaran en el PVZ a lo largo del año desde el momento que se hace miembro del programa.

El software da la opción de clasificar los clientes en cliente A, cliente B y cliente C. estas clasificaciones se harán mediante la base de datos individual por cliente se vayan llenando.

En el anexo 2 se incluye el cuadro de tácticas para la estrategia 1.

Estrategia 2. Asesorar al consumidor sobre la variedad de usos en la cocina que tienen los productos cárnicos de Zamorano logrando su confianza a través de los medios tecnológicos para aumentar el nivel de satisfacción y originar una relación entre el cliente y el PVZ.

A continuación se detallan el plan de acción táctica para la estrategia:

Facebook. El PVZ cuenta con un perfil de Facebook el cual se ajustará para uso diario de transmisión de información a los clientes del PVZ. Esta página contendrá información de calidad la cual llegará a los clientes que ya la siguen y a los nuevos que se consigan a través del programa de tarjetas preferenciales. Habrá una persona fija la cual se encargará a diario de actualizar la página con información nueva y con el contenido sobre el PVZ. El fin de esta página no es vender, es comunicarse con el cliente y responder a los comentarios que los clientes tengan acerca de lo que sucede en el día a día.

Estudiantes, la administradora, pasantes y el resto del personal del PVZ darán ideas innovadoras para la página de Facebook, sin embargo queda a consideración de la administradora el contenido a postearse en la página.

Las recomendaciones para la página de Facebook:

- Imágenes de producto Zamorano fresco
- Imágenes con información de los productos Zamorano
- Anuncios de descuentos y promociones
- Anuncios educativos sobre los productos Zamorano
- Recetas con productos del PVZ
- Anuncio de los eventos a realizarse en el PVZ

Parlantes PVZ. Se cuenta con parlantes que tienen alcance en toda la localidad interna del PVZ. Tendrá un uso especial para transmitir mensajes de impulso a comprar los productos en los departamentos de cárnicos y lácteos, sin dejar de mencionar el resto de la marca Zamorano. Los estudiantes estarán encargados de grabar los anuncios y campañas a ser transmitidos a través de los parlantes. La música de ambiente será otro uso que los parlantes tendrán para mejor aprovechamiento del equipo.

Monitor PVZ. En el área de la caja registradora el PVZ cuenta con un monitor el cual permanece encendido todo el día. Este será el último punto por el cual el cliente pasa antes de salir del PVZ. Será la última instancia por la cual el cliente podrá percibir toda la información que fue anunciada anteriormente.

En el anexo 3 se encuentra el cuadro táctico para la estrategia 2.

Estrategia 3. Incentivar al cliente a consumir los productos lácteos de Zamorano mostrando los beneficios nutricionales para continuar siendo parte de su preferencia a través de anuncios informativos.

A continuación se detallan el plan de acción táctica para la estrategia:

Banners. Los banners son una forma de impulsar los productos a través de la exhibición de imágenes alusivas a los productos que se quieren vender mostrando y describiendo beneficios para el consumidor. Imágenes vistosas y llamativas sin perder la originalidad y la realidad de lo que se busca transmitir. Se harán diez banners a lo largo del año en los meses de enero, abril, agosto, noviembre y diciembre, colocándose 2 por mes.

Los banners a utilizarse en esta táctica llevarán información del porque consumir lácteos dándole el prestigio a la marca Zamorano. Cada uno de los banners a ser colocados tendrá las características del producto a exhibirse por ejemplo leche o quesos, se exhibirán imágenes de los productos de la marca Zamorano. En el mes de enero se hará promoción del nuevo producto a ser lanzado por la planta de lácteos, la cuajada en una presentación de 440 g.

La planta de lácteos trabaja en la elaboración de nuevos productos como forma de mejora continua e innovación para sus clientes, de esta misma forma a lo largo del año al momento en que la planta concrete el lanzamiento de un nuevo producto se hará promoción a través de los banners y los otros medios ya definidos para anunciar los productos.

Bandeo de productos. Se impulsará un producto a través de la promoción de otro el cual al consumidor le otorgue un valor debido al prestigio y la calidad de los productos ofertados. Esta táctica se realizará en los meses de febrero, marzo, agosto y noviembre ya que son los meses en donde las ventas bajan debido a que el estudiante está de vacaciones y las ventas por productos se posicionan debajo del promedio de venta.

Se utilizarán los productos lácteos para esta táctica. Los productos a promocionar son: vasos para niños en la leche chocolatada de galón, este es uno de los productos más vendidos del departamento de lácteos. Jarras para las leches en bolsa ya que es un producto que tiene bastante popularidad entre los consumidores y ellos serán incentivados a comprar. Los quesos Zamodelfia de 460 g. y el queso Cottage (Cabaña) 460 g. irán acompañados de bandejas de plástico para guardar comida refrigerada y el queso Dambo ira acompañado de cucharones para cocina.

En el anexo 4 está el cuadro táctico para la estrategia 3.

Control del plan de marketing y ventas. La etapa de control es el último requisito que se exige en un plan de marketing y es aquí donde se generará información de retroalimentación para la empresa con el fin de conocer cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles del plan a realizar para tomar medidas a la inmediatez, los controles se harán tanto de forma parcial como de forma general.

Control operativo. De forma parcial se realizarán encuestas de satisfacción para conocer el grado de aceptación y los puntos en los cuales se pueden mejorar el plan de acción táctico. Estas encuestas serán pasadas cada cuatro meses siendo el total de encuestas anuales tres. De forma general el PVZ llevará un registro de ventas comparando la proyección de ventas por la administración y las ventas reales de manera mensual para conocer el impacto real del plan de acción táctico sobre las ventas.

De forma general se utilizará un indicador financiero conocido como ROI o retorno sobre la inversión y es un porcentaje que se calcula en función de la inversión, en este caso la inversión del marketing, y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión. Esta herramienta se usa en forma de proyección para los próximos 3 años, aunque, la forma de obtener el dato real de la contribución del marketing a la empresa será en la fase de evaluación del plan estratégico de marketing y ventas al final de cada año para comparar la meta propuesta con lo obtenido durante el periodo.

Control estratégico. Por su parte la administración del PVZ realizará investigaciones de mercado para tener un conocimiento sobre el entorno del marketing buscando siempre mejoras en el plan estratégico de ventas actual. A partir de esto medirá el impacto en función de la productividad del marketing. Todo esto a través de auditorías realizadas por la administración en forma de sondeo.

Utilidades esperadas. Los estados resultados reflejan las utilidades esperadas para toda organización y son parte importante en el desarrollo de todo ejercicio contable. Las estrategias diseñadas en este plan tienen como uno de sus objetivos incrementar las utilidades en ambos departamentos. Las ventas totales, los gastos de marketing, las utilidades netas y el retorno sobre la inversión para los dos departamentos están detallados a continuación en los estados resultados proyectados para los próximos tres periodos de venta en cada uno de los departamentos estudiados.

Los cuadros a continuación muestran los flujos proyectados para los departamentos de cárnicos y lácteos para los próximos tres años.

Utilizando el plan de Marketing y ventas para el 2015 los gastos de mercadeo serán de \$ 3,526 repartidos de manera proporcional para todo el año. Cárnicos tendrá una utilidad neta antes de impuesto de \$ 47,630. El retorno sobre la inversión calculado para cárnicos es de 13%, siendo que cada dólar invertido en el marketing para cárnicos nos generó 13 dólares de ganancia (cuadro 6). El retorno sobre la inversión puede variar dependiendo de las ventas reales para el año. El retorno sobre la inversión calculado es un pronóstico del retorno según el presupuesto de marketing para este año.

Cuadro 6. Estado resultado para cárnicos en el año 2015.

P&G	Ene \$	Feb \$	Mar \$	Abr \$	May \$	Jun \$	Jul \$	Ago \$	Sep \$	Oct \$	Nov \$	Dic \$	Total
Ventas totales	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	353,656
Devoluciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta Neta	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	29,471	353,656
Costos	22,832	22,832	22,832	22,832	22,832	22,832	22,832	22,832	22,832	22,832	22,832	22,832	273,989
U. Bruta	6,639	6,639	6,639	6,639	6,639	6,639	6,639	6,639	6,639	6,639	6,639	6,639	79,667
G.													
Administrativos	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	28,510
G. Mercadeo	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	3,526
U. Neta a de I.	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	3,969	47,630

Fórmula para cálculo del retorno sobre la inversión esperado:

$$ROI = \frac{MB - IM}{IM}$$

Fuente: Rico, 2006

Dónde:

ROI: return of invesment, (retorno de la inversión por sus siglas en inglés).

MB: margen bruto

IM: inversión de marketing

Utilizando las estrategias de Marketing y ventas para el 2016 los gastos de mercadeo serán de \$ 3,668 repartidos de manera proporcional para todo el año. Se tomó en cuenta un 4% en el gasto de mercadeo para nivelarlo con lo esperando en incremento de ventas. Cárnicos tendrá una utilidad neta antes de impuesto de \$ 51,231. El retorno sobre la inversión calculado para cárnicos es de 13%, siendo que cada dólar invertido en el marketing para cárnicos nos generó 13 dólares de ganancia (cuadro 7).

Cuadro 7. Estado resultado para cárnicos en el año 2016.

P&G	Ene \$	Feb \$	Mar \$	Abr \$	May \$	Jun \$	Jul \$	Ago \$	Sep \$	Oct \$	Nov \$	Dic \$	Total
Ventas totales	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	374,875
Devoluciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta Neta	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	31,240	374,875
Costos	24,211	24,211	24,211	24,211	24,211	24,211	24,211	24,211	24,211	24,211	24,211	24,211	290,528
U. Bruta	7,029	7,029	7,029	7,029	7,029	7,029	7,029	7,029	7,029	7,029	7,029	7,029	84,347
G.													
Administrativos	2,454	2,454	2,454	2,454	2,454	2,454	2,454	2,454	2,454	2,454	2,454	2,454	29,449
G. Mercadeo	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	3,668
U. Neta a de I.	4,269	4,269	4,269	4,269	4,269	4,269	4,269	4,269	4,269	4,269	4,269	4,269	51,231

Utilizando las estrategias de Marketing y ventas para el 2017 los gastos de mercadeo serán de \$ 3,814 repartidos de manera proporcional para todo el año. Cárnicos tendrá una utilidad neta antes de impuesto de \$ 55,320. El retorno sobre la inversión calculado para cárnicos es de 14%, siendo que cada dólar invertido en el marketing para cárnicos nos generó 14 dólares de ganancia (cuadro 8). Tomando en cuenta un incremento del 4% en ventas.

Cuadro 8. Estado resultado para cárnicos en el año 2017.

P&G	Ene \$	Feb \$	Mar \$	Abr \$	May \$	Jun \$	Jul \$	Ago \$	Sep \$	Oct \$	Nov \$	Dic \$	Total
Ventas totales	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	397,368
Devoluciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta Neta	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	33,114	397,368
Costos	25,667	25,667	25,667	25,667	25,667	25,667	25,667	25,667	25,667	25,667	25,667	25,667	308,001
U. Bruta	7,447	7,447	7,447	7,447	7,447	7,447	7,447	7,447	7,447	7,447	7,447	7,447	89,366
G.													
Administrativos	2,519	2,519	2,519	2,519	2,519	2,519	2,519	2,519	2,519	2,519	2,519	2,519	30,232
G. Mercadeo	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	318	3,814
U. Neta a de I.	4,610	4,610	4,610	4,610	4,610	4,610	4,610	4,610	4,610	4,610	4,610	4,610	55,320

Se puede ver que el retorno sobre la inversión a través del tiempo aumenta, esto indica que la inversión en marketing tiene efecto positivo. Este cálculo no está realizado con la ganancia bruta de los años en los cuales las estrategias se realizaran. Se puede estimar la utilidad neta, el retorno sobre la inversión y los costos, sin embargo, los resultados pueden variar en base a como se desarrollen las tácticas mensuales. Se marcó como meta aumentar por lo menos un 4% en las ventas brutas para cada año y esto se representa en la siguiente matriz. El gasto de marketing será ajustado todos los años dependiendo de las actividades que se incluyan o se eliminen del plan maestro.

Utilizando las estrategias de Marketing y ventas para el 2015 los gastos de mercadeo serán de \$ 1,391 repartidos de manera proporcional para todo el año. Lácteos tendrá una utilidad neta antes de impuesto de \$ 28,451. El retorno sobre de la inversión calculado para lácteos es de 19%, siendo que cada dólar invertido en el marketing para cárnicos nos generó 19 dólares de ganancia (cuadro 9). Tomando en cuenta un incremento del 4% en ventas.

Cuadro 9. Estado resultado para lácteos en el año 2015.

P&G	Ene \$	Feb \$	Mar \$	Abr \$	May \$	Jun \$	Jul \$	Ago \$	Sep \$	Oct \$	Nov \$	Dic \$	Total
Ventas totales	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	206,299
Devoluciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta Neta	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	17,192	206,299
Costos	13,319	13,319	13,319	13,319	13,319	13,319	13,319	13,319	13,319	13,319	13,319	13,319	159,827
U. Bruta	3,873	3,873	3,873	3,873	3,873	3,873	3,873	3,873	3,873	3,873	3,873	3,873	46,472
G.													
Administrativos	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	1,386	16,631
G. Mercadeo	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	1,391
U. Neta a de I.	2,371	2,371	2,371	2,371	2,371	2,371	2,371	2,371	2,371	2,371	2,371	2,371	28,451

Utilizando las estrategias de Marketing y ventas para el 2016 los gastos de mercadeo serán de \$ 1,446 repartidos de manera proporcional para todo el año. Lácteos tendrá una utilidad neta antes de impuesto de \$ 30,578. El retorno sobre la inversión calculado para cárnicos es de 20%, siendo que cada dólar invertido en el marketing para cárnicos nos generó 20 dólares de ganancia (cuadro 10). Tomando en cuenta un incremento del 4% en ventas.

Cuadro 10. Estado resultado para lácteos en el año 2016.

P&G	Ene \$	Feb \$	Mar \$	Abr \$	May \$	Jun \$	Jul \$	Ago \$	Sep \$	Oct \$	Nov \$	Dic \$	Total
Ventas totales	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	218,677
Devoluciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta Neta	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	18,223	218,677
Costos	14,123	14,123	14,123	14,123	14,123	14,123	14,123	14,123	14,123	14,123	14,123	14,123	169,475
U. Bruta	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	49,203
G.													
Administrativos	1,432	1,432	1,432	1,432	1,432	1,432	1,432	1,432	1,432	1,432	1,432	1,432	17,178
G. Mercadeo	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	1,446
U. Neta a de I.	2,548	2,548	2,548	2,548	2,548	2,548	2,548	2,548	2,548	2,548	2,548	2,548	30,578

Utilizando las estrategias de Marketing y ventas para el 2016 los gastos de mercadeo serán de \$ 1,504 repartidos de manera proporcional para todo el año. Lácteos tendrá una utilidad neta antes de impuesto de \$ 32,991. El retorno sobre la inversión calculado para cárnicos es de 21%, siendo que cada dólar invertido en el marketing para cárnicos nos generó 21 dólares de ganancia (cuadro 11). Tomando en cuenta un incremento del 4% en ventas.

Cuadro 11. Estado resultado para lácteos en el año 2017.

P&G	Ene \$	Feb \$	Mar \$	Abr \$	May \$	Jun \$	Jul \$	Ago \$	Sep \$	Oct \$	Nov \$	Dic \$	Total
Ventas totales	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	231,798
Devoluciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta Neta	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	19,316	231,798
Costos	14,972	14,972	14,972	14,972	14,972	14,972	14,972	14,972	14,972	14,972	14,972	14,972	179,667
U. Bruta	4,344	4,344	4,344	4,344	4,344	4,344	4,344	4,344	4,344	4,344	4,344	4,344	52,130
G.													
Administrativos	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	1,470	17,635
G. Mercadeo	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1,504
U. Neta a de I.	2,749	2,749	2,749	2,749	2,749	2,749	2,749	2,749	2,749	2,749	2,749	2,749	32,991

Se espera un incremento en las ventas para cada departamento del 4% cada año generado por impacto directo del plan de marketing para los próximos tres años. Se elaboró 2 escenarios en el cual el primer escenario refleja el margen para cada departamento solo con la proyección realizada por la administración del PVZ y el segundo escenario con un 4% en incremento de ventas como lo refleja el cuadro 12.

Cuadro 12. Diferencial en ventas con incremento de 4% proyectadas por departamento.

Ventas/departamento	2015	2016	2017
Lácteos (\$)			
Ventas totales*	206,299	218,677	231,798
Ventas totales con 4%	214,551	227,424	241,070
Utilidad neta*	29,589	31,801	34,311
Utilidad neta con 4%	28,451	30,578	32,991
Cárnicos (\$)			
Ventas totales*	374,656	374,875	397,368
Ventas totales con 4%	389,642	389,870	413,263
Utilidad neta*	49,535	53,280	57,533
Utilidad neta con 4%	47,630	51,231	55,320

*Escenario hecho en base a la proyección por la administración del PVZ

4. CONCLUSIONES

- El estudio reveló que existe una tendencia en el crecimiento anual en ventas para los departamentos de cárnicos y lácteos en promedio 15% y 9%, respectivamente, debido a la demanda del consumidor.
- El diseño de estrategias de marketing para los departamentos de lácteos y cárnicos definió la estructura para la realización de futuros planes de marketing para los departamentos restantes en el PVZ, lo cual es de mucha relevancia para la planeación y en el proceso de toma de decisiones.
- Las estrategias de marketing y ventas, el mercadeo de canal, la calidad de los productos, el monitoreo y el plan de acción táctico ayudarán en la creación de valor para los clientes; el valor agregado del PVZ aumentará con el cambio de imagen y la relación con las plantas será más de cerca llegando a un incremento en las ventas anuales en un 4% y esperando retornos de un 10% sobre la inversión en los periodos 2015-2017 en el PVZ.

5. RECOMENDACIONES

- Realizar cambios para mejorar la imagen en la sala de ventas de los departamentos de cárnicos y lácteos del PVZ. rotular precios y nombres de productos cárnicos y lácteos, la limpieza y olores, planogramas en la góndola de lácteos y decoración de la sala de ventas.
- Velar por mantenimiento adecuado y oportuno del equipo de exhibición de los productos cárnicos y lácteos en el PVZ, ya que las temperaturas y las condiciones no son las adecuadas para la venta.
- Negociar con proveedores externos apoyo para impulso de productos complementarios en cárnicos, pollos y mariscos.
- Realizar estudios del programa de tarjetas preferenciales a los clientes externos.
- Entrar en contacto con las plantas procesadoras, lácteos y cárnicos, para colaboración con las capacitaciones del empleado y para la obtención de información sobre los productos procesados, su elaboración, innovación y manejo adecuado para mejorar la cadena de frio de ambos departamentos reforzando la relación entre proveedor-distribuidor.

6. LITERATURA CITADA

David, R., Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Trad. Pilar Mascaró Sacristán. Revisión técnica. Gustavo Palafox de Anda. Quinta edición. Naucalpan de Juárez. México. Prentice Hall Hispanoamérica, S.A, 355 p.

Cevallos Avilés H. y Samayoa Mendez O. 2013. Desarrollo de un estudio de mercado para la implementación de un programa de fidelización de clientes para el puesto de ventas Zamorano. Tesis Ing. en Administración de Agronegocios. El Zamorano, Honduras, Escuela Agrícola Panamericana. P. 5 y 20.

Muñoz Delgado V.M. 2014. Análisis del perfil del consumidor del Puesto de ventas Zamorano (PVZ), en la zona de Jicarito, San Antonio de Oriente. Tesis Ing. en Administración de Agronegocios. El Zamorano, Honduras, Escuela Agrícola Panamericana. P 9.

Rico R. Ruben. 2006. El retorno sobre la inversión de marketing. Artículo en línea por autor. Consultado 25 ago. 2014. Disponible en <http://www.totalquality.com.ar/articulos/abril%202006.pdf>

Gonzales, M., Rafael. 2014. Etapas del plan de marketing (en línea). Consultado 22 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Kotler, P. 2010. Philip Kotler Blog (en línea). Consultado 22 de septiembre de 2014. Disponible en <http://phlptler.blogspot.com/>

Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario (2006-2007), Honduras 2007. Base de datos INE (en línea). Tegucigalpa Honduras. Consultado 17 sep. 2014. Disponible en <http://www.ine.gob.hn/>

7. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario realizado para las entrevistas.

Cuestionario para la entrevista a profundidad con clientes del PVZ					
Entrevista N°	¿Conoce usted el puesto de ventas de Zamorano?	¿Consume Usted productos del puesto de ventas, cuáles?	¿Qué motivo lo llevan a comprar en el puesto de ventas?	¿Cuál es su percepción de los productos lácteos y cárnicos de Zamorano?	¿Si existiera alguna forma de asegurar que usted siempre compre carnes y leche en Zamorano, que sería?

Cuestionario realizado a todas las personas encuestadas en las localidades del PVZ, en el Jicarito y pueblos aledaños a la Zona. Las respuestas de estas entrevistas fueron empleadas en el desarrollo del análisis situacional FODA como parte del análisis del entorno externo del PVZ.

Anexo 2. Cuadro estratégico 1 para los periodos 2015-2017 de ventas.

1 Objetivo estratégico: Dar a conocer al cliente sobre las bondades y beneficios de las carnes para asar, los embutidos y mariscos en el PVZ para generar el efecto de recompra lograr la lealtad del cliente externo y que le traiga una mayor satisfacción.													
Tácticas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Volanteo (400 al mes)	Embutidos	Volantes que incluyen recetas de platillos con chorizo criollo		volantes que incluyen recetas incluyendo jamón Virginia				volantes incluyendo al jamón de cerdo			volantes con recetas incluyendo platillos con chorizo español		
	Carne a granel				volantes con información general incluyendo mensajes con carne molida			volantes mostrando imágenes de carne para asar		volantes con información incluyendo costillas de cerdo			
	Mariscos		Volantes con info. General y se menciona la disponibilidad de tilapia para vender		Volantes con info. General y se menciona la disponibilidad de tilapia para vender				volantes que incluyen al camarón en su información	volantes que incluyen al camarón en su información	volantes que incluyen al camarón en su información	volantes que incluyen al camarón en su información	
	Congelados	volantes deben incluir la imagen de alitas pollo rey	volantes deben incluir la imagen de alitas pollo rey	volantes deben incluir la imagen de alitas pollo rey			los volantes deben mostrar los Nuggets pollo norteño	los volantes deben mostrar los Nuggets pollo norteño			volantes deben incluir tortas para hamburguesas	volantes deben incluir tortas para hamburguesas	volantes deben incluir tortas para hamburguesas
Eventos	Embutidos								chorizo criollo, chorizo parrillero				
	Carne a granel			Lomo de cerdo, asado condimentado, carne para asar				costilla de cerdo, asado condimentado, Chorizo español, chuleta y costillas					
	Mariscos			tilapia, camarones	Semana Santa primer fin de semana de Abril impulso de mariscos (Tilapia)			tilapia, camarones					
	Congelados								pollo entero				
Degustaciones	Embutidos	chorizo español, chorizo criollo	rollitos de jamón (variedades)	rollitos de jamón (variedades)	rollitos de jamón (variedades)	rollitos de jamón (variedades)	rollitos de jamón (variedades)	rollitos de jamón (variedades)	rollitos de jamón (variedades)	chorizos en general	rollitos de jamón (variedades)	chorizo español, chorizo criollo	rollitos de jamón (variedades)
	Carne a granel	trozos de asado condimentado	trozos de asado condimentado		trozos de asado condimentado, carne molida preparada				costilla de cerdo	carne molida preparada y trozos de chuleta	trozos de asado condimentado, costillas de cerdo	jamón cubano	jamón cubano
	Mariscos								camarones				
	Congelados	El proveedor debe ser contactado para apoyo e impulso de su producto											
Tarjeta preferencial	Embutidos	Al cliente aceptar la tarjeta automáticamente recibirá información preferencial sobre estos productos y los lácteos											
	Carne a granel												
	Mariscos												
	Congelados												
Estudiantes: Se mantendrá realizando combos a lo largo del año de la forma que se ha venido haciendo, anuncios a través de Zamomail, los descuentos a través del código de cada estudiante. Empleados: Se mantendrá realizando los descuentos al empleado al comprar con su código, anuncios al Zamomail, la página de Facebook y actividades en las que pueden participar siempre													

Cuadro estratégico 1 enfocado a los cárnicos haciendo énfasis en el cliente meta para esta estrategia, el cliente externo.

Anexo 3. Cuadro estratégico 2 para los periodos 2015-2017 de ventas.

2

Objetivo estratégico: Asesorar al consumidor sobre la variedad de usos en la cocina que tienen los productos cárnicos de Zamorano logrando su confianza a través de los medios tecnológicos para aumentar el nivel de satisfacción y originar una relación entre el cliente y el PVZ.

Tácticas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Uso de Facebook	Embutidos	Esta táctica incluye todos los grupos de cada departamento. Se hará énfasis en los productos que se anuncian en la volatería mes con mes como se especifica en la estrategia anterior. Deberá incluir en los meses de marzo, agosto, abril y septiembre toda la información referente a los eventos que se realizarán. Recordar de las degustaciones que se realizan. Incitar al cliente a obtener la tarjeta preferencial a través de la cual recibirá información y mensajes personalizados a su correo. Este medio tendrá un mayor alcance que el de volatería y es un complemento a la táctica de volantes. La página de Facebook incluirá un recetario que será hecho todos los meses como actividad del módulo de los estudiantes de tercer año como complemento de sus actividades de aprender haciendo. Se publicará una receta por día haciendo énfasis a los productos cárnicos y lácteos. No necesariamente los productos a impulsar en ese mes deben incluirse en el recetario. La persona encargada de Facebook debe hacer actualizaciones diarias y todo material debe ser aprobado por la administradora del PVZ. Es importante resaltar que este no es un medio de venta y si un medio para comunicarse con el consumidor, aclarar dudas a través de la información que se le provee. El objetivo de la página de Facebook es incentivar al cliente con técnicas de exhibición virtual y una relación de confianza. A TRAVES DE FACEBOOK EL CLIENTE CONOCERA TODO LO REFERENTE DE LOS NUEVOS PRODUCTO LÁCTEOS QUE A PARTIR DE ENERO ESTARÁN SIENDO LANZADOS.											
	Carne a granel												
	Mariscos												
	Congelados												
Parlantes PVZ	Embutidos	El equipo de audio que posee el PVZ es un medio importante para el impulso de las ventas. Cada comercial grabado deberá durar de 20 a 30 segundos y serán pasados varias veces durante el día. Los eventos en los meses de marzo, agosto y septiembre deben ser anunciados con 2 semanas de anticipación para que los clientes lo tengan presente. Se mencionaran las atracciones de cada uno de los eventos a realizarse y los productos que se estarán impulsando a través de las degustaciones. Se debe recordar siempre que el cliente es nuestro centro de atención con mensajes agradeciendo la preferencia al PVZ y que siempre será nuestro énfasis. SE DEBE MENCIONAR LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE LA PLANTA DE LÁCTEOS ESTARÁ LANZANDO A PARTIR DE ENERO											
	Carne a granel												
	Mariscos												
	Congelados												
Monitor PVZ	Embutidos	Sera el último punto de publicidad a los productos cárnicos y lácteos sin dejar de lado el resto de la cartera Zamorano. En el monitor del PVZ se mostraran imágenes vistosas de los productos mencionados en los volantes los meses que están programados. Dos semanas antes de cada evento se pondrá imágenes que llamen la atención del cliente a venir el día de cada evento. En grande se pondrá el nombre de la página de Facebook de PVZ para que el cliente le de like. La información que incluirán los banners debe ser mostrada en el monitor incluyendo los beneficios de los productos. Esta será una táctica mezclada con el departamento de lácteos. SE MOSTRARAN IMAGENES DE LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE ZAMORANO ESTA LANZANDO A PARTIR DE ENERO.											
	Carne a granel												
	Mariscos												
	Congelados												
Estudiantes:	Se mantendrá realizando combos a lo largo del año de la forma que se ha venido haciendo, anuncios a través de Zamomail, los descuentos a través del código de cada estudiante.												
Empleados:	Se mantendrá realizando los descuentos al empleado al comprar con su código, anuncios al Zamomail, la página de Facebook y actividades en las que pueden participar siempre												

Cuadro estratégico 2 enfocado en los medios y los avances tecnológicos que posee el PVZ en sus facilidades para transmitir anuncios, promociones y mensajes informativos al cliente externo.

Anexo 4. Cuadro estratégico 3 para los periodos 2015-2017 de ventas.

3		Objetivo estratégico: Incentivar al cliente a consumir los productos lácteos de Zamorano mostrando los beneficios nutricionales para continuar siendo parte de su preferencia a través de anuncios informativos.											
Tácticas		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Banners	Leches fluidas	Banners exclusivos para los nuevos productos que la planta lanzara en el 2015 haciendo propaganda de porque comprar los lácteos del PVZ. 2 banners, uno será exclusivo para productos nuevos y el segundo a los yogur en general.											
	Helados												
	Yogur												
	Cremas/Mantequillas												
	Quesos												
Bandeo	Leches fluidas	Leche chocolatada 1.8 y los vasos para niños. Esto se aplicara para las 2 últimas semanas del mes.	Leche chocolatada 1.8 y los vasos para niños. Esto se aplicara para las 2 últimas semanas del mes.										
	Helados												
	Yogur												
	Cremas/Mantequillas												
	Quesos	Queso Dambo con cucharones para la cocina						Queso Zamodelfia y queso Cottage con botes de plásticos para guardar comida.					
Degustaciones	Quesos	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados	degustación de quesos variados
Estudiantes:		Se mantendrá realizando combos a lo largo del año de la forma que se ha venido haciendo, anuncios a través de Zamomail, los descuentos a través del código de cada estudiante.											
Empleados:		Se mantendrá realizando los descuentos al empleado al comprar con su código, anuncios al Zamomail, la página de Facebook y actividades en las que pueden participar siempre.											

Cuadro estratégico 3 enfocado los productos lácteos con enfoque en los clientes de valle.

Anexo 5. Etiquetas de los productos nuevos a lanzar la planta de lácteos en el 2015.





Información Nutricional	
Tamaño Por Porción 30 g	
Porciones Por Envase 15 aprox.	
Cantidad Por Porción	
Calorías 120	Calorías de Grasa 60
% Valor diario*	
Grasa Total 5 g	8%**
Grasa saturada 3 g	15%
Grasa Trans 0 g	
Colesterol 20 mg	7%**
Sodio 300 mg	13%
Carbohidratos Totales 0 g	0%**
Fibra dietética 0 g	0%
Azúcares 0 g	
Proteínas 7 g	
Vitamina A	6%
Vitamina C	0%
Calcio	30%
Hierro	0%

* Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de las calorías que necesite.
** Referencia de la FDA.



Información Nutricional	
Tamaño Por Porción 230 g	
Porciones Por Envase 1 aprox.	
Cantidad Por Porción	
Calorías 70	Calorías de Grasa 0
% Valor diario*	
Grasa Total 0 g	0%**
Grasa saturada 0 g	0%
Grasa Trans 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 170 mg	14%**
Carbohidratos Totales 11 g	4%**
Fibra dietética 0 g	0%
Azúcares 11 g	
Proteínas 7 g	
Vitamina A	2%
Vitamina C	0%
Calcio	30%
Hierro	2%

* Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de las calorías que necesite.
** Referencia de la FDA.

Procesado y distribuido por
Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano,
km 30 carretera de Tegucigalpa a Danlí, Valle del
Yegüera, Honduras, C. A.
Tel: (004) 2287-2000, Ext: 2212, Fax: (504) 2776-6244,
email: plantatootoo@zamorano.edu

Ingredientes: Leche estandarizada, cultivo láctico
(Lactococcus), sal y 0.1% de sorbato de potasio
(preservante).

Registro Sanitario: 0000-0-0000-0000000

Al comprar productos
Zamorano ayuda a la educación
de jóvenes de escasos
recursos económicos.

Información Nutricional
 Tamaño Por Porción 225 g
 Porciones Por Envase 1 unidad

Cantidad Por Porción	% Valor diario*
Grasa Total 7 g	14%
Grasa saturada 4 g	8%
Grasa Trans 0 g	0%
Carbónhidrato 15 mg	3%
Sodio 10 mg	2%
Proteína 12 g	24%
Vitamina A	10%
Vitamina C	6%
Calcio	20%

*Las porciones de valores diarios, están basadas en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades de consumo.
 **Referencia de la FDA.



APRENDER HACIENDO
 Al comprar productos Zamorano ayuda a la educación de jóvenes de escasos recursos económicos.

AREA PARA CODIGO DE BARRA COLOR NEGRO

Procesado y distribuido por
 Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano,
 km 30 carretera de Tegucigalpa
 a Dani, Valle del Yegre, Honduras, C. A.
 Tel: (504) 2287-2000, Ext: 2212,
 Fax: (504) 2778-6844
 email: plantalacteos@zamorano.edu

Ingredientes: Lactosuero y sal.
 Registro Sanitario: ----

ZAMORANO

Requesón

MANTÉNGASE REFRIGERADO 4°C

CONTENIDO NETO 450 g



APRENDER HACIENDO
 Al comprar productos Zamorano ayuda a la educación de jóvenes de escasos recursos económicos.

AREA PARA CODIGO DE BARRA COLOR NEGRO

Procesado y distribuido por
 Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano,
 km 30 carretera de Tegucigalpa
 a Dani, Valle del Yegre, Honduras, C. A.
 Tel: (504) 2287-2000, Ext: 2212,
 Fax: (504) 2778-6844
 email: plantalacteos@zamorano.edu

Ingredientes: Lactosuero y sal.
 Registro Sanitario: ----



APRENDER HACIENDO
 Al comprar productos Zamorano ayuda a la educación de jóvenes de escasos recursos económicos.

AREA PARA CODIGO DE BARRA COLOR NEGRO

Procesado y distribuido por
 Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano,
 km 30 carretera de Tegucigalpa
 a Dani, Valle del Yegre, Honduras, C. A.
 Tel: (504) 2287-2000, Ext: 2212,
 Fax: (504) 2778-6844
 email: plantalacteos@zamorano.edu

Ingredientes: Lactosuero y sal.
 Registro Sanitario: ----

ZAMORANO

Requesón

MANTÉNGASE REFRIGERADO 4°C

CONTENIDO NETO 450 g

Información Nutricional
 Tamaño Por Porción 125 g
 Porciones Por Envase 1 unidad

Cantidad Por Porción	% Valor diario*
Grasa Total 7 g	14%
Grasa saturada 4 g	8%
Grasa Trans 0 g	0%
Carbónhidrato 15 mg	3%
Sodio 10 mg	2%
Proteína 12 g	24%
Vitamina A	10%
Vitamina C	6%
Calcio	20%

*Las porciones de valores diarios, están basadas en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades de consumo.
 **Referencia de la FDA.



Yogur

Griego

MANTÉNGASE REFRIGERADO 4°C

CONTENIDO NETO 125 g

Procesado y distribuido por
 Escuela Agrícola Panamericana,
 Zamorano, km 30 carretera de
 Tegucigalpa a Dani, Valle del Yegre,
 Honduras, C. A. Tel: (504) 2287-2000,
 Ext: 2212, Fax: (504) 2778-6844
 email: plantalacteos@zamorano.edu

Ingredientes: Leche pasteurizada, azúcar,
 cultivo láctico (bacterias naturales), 0.1% de
 estabilizador para yogur y 0.1% de sorbitol de
 potasio (preservante).

Registro Sanitario: ----PENDIENTE----



Al comprar productos Zamorano ayuda a la educación de jóvenes de escasos recursos económicos.

Información Nutricional
 Tamaño Por Porción 125 g
 Porciones Por Envase 2 unidades

Cantidad Por Porción	% Valor diario*
Grasa Total 6 g	12%
Grasa saturada 3.5 g	7%
Grasa Trans 0 g	0%
Carbónhidrato 15 mg	3%
Sodio 10 mg	2%
Proteína 12 g	24%
Vitamina A	6%
Vitamina C	4%
Calcio	20%

*Las porciones de valores diarios, están basadas en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades de consumo.
 **Referencia de la FDA.



Yogur

de Mora

MANTÉNGASE REFRIGERADO 4°C

CONTENIDO NETO 190 g

Procesado y distribuido por
 Escuela Agrícola Panamericana,
 Zamorano, km 30 carretera de
 Tegucigalpa a Dani, Valle del Yegre,
 Honduras, C. A. Tel: (504) 2287-2000,
 Ext: 2212, Fax: (504) 2778-6844
 email: plantalacteos@zamorano.edu

Ingredientes: Pura de mora, leche fresca fluida
 estandarizada, azúcar, leche descremada en polvo,
 saborizante, cultivo láctico, estabilizador para
 yogur 0.5%, (gomaa guar y xantano).

Registro Sanitario: ----PENDIENTE----



Al comprar productos Zamorano ayuda a la educación de jóvenes de escasos recursos económicos.

Anexo 6. Cambio de imagen de los productos lácteos tradicionales de Zamorano.

