

KOOL-AID

Una Sonrisa que no Cuesta Tanto

- **Aspectos Generales de la Empresa.**
 - **Descripción de la Empresa.**

INDAL (Industria de Alimentos, S. A.)

Indal, S. A. existe como una sociedad afiliada al grupo de Empresas

León Jimenes, S. A., desde 1996, y se dedica a la importación y distribución de alimentos. Luego de establecerse hace tres años, Indal, S.A. ha experimentado un crecimiento sostenido, sin detener nunca la marcha hacia las importantes metas que se trazaron desde el inicio.

En la actualidad, Indal, S.A. cuenta con una Gerencia de Marca que

maneja los productos TANG, KOOL-AID, CLIGHT (Bebidas en Polvo) y GALLITO (Caramelos).

- **Historia del Producto**

Desde que INDAL distribuye Kool-Aid, su posicionamiento siempre ha sido como la bebida en polvo con el mejor sabor para la diversión.

Es un producto que se comercializa en Argentina, Uruguay, Ecuador, Colombia, México, Rep. Dominicana, Guatemala, Honduras, El Salvador, Panamá, Puerto Rico, Perú y México.

- **Misión y Visión.**

Declaración de Misión:

Elaborar y comercializar exitosamente productos de consumo masivo con calidad mundial, respaldados por nuestro valioso personal.

Para lograr cabalmente la consecución de nuestra misión, es indispensable enfocarnos hacia la excelencia en el Servicio al Cliente y al Consumidor.

Compromiso con la Visión:

Para E. León Jimenes constituye un compromiso:

- **Mantener y desarrollar personas íntegras, leales, comprometidas y proactivas que trabajen en equipo para alcanzar logros excepcionales.**
- **Implementar estructuras flexibles, dinámicas y orientadas a procesos.**
- **Satisfacer continuamente a clientes y consumidores con productos y servicios de la más alta calidad.**
- **Mantener el liderazgo en la innovación para el logro de resultados continuos y retadores.**

Creencias:

- En el personal como nuestro recurso más valioso.
- En los valores éticos: lealtad, honestidad e integridad.
- En la responsabilidad económica, social y ecológica.
- En la comunicación abierta y en el diálogo tanto a nivel interno como externo.
- En el trabajo de equipo, en la asociación con proveedores, clientes y consumidores y en el respeto a la competencia.
- En el permanente logro de la excelencia en cada una de nuestras acciones.

- Cultura y Valores Corporativos.

Para E. León Jimenes, el desarrollo integral de las organizaciones

industriales constituye la base en que descansa el progreso social, el bienestar económico de población y, en consecuencia, la superación humana. Por eso, entiende que esta finalidad sólo podrá alcanzarse con empresas disciplinadas, eficaces, bien dirigidas, con tecnología adecuada y con un personal eficiente, motivado y orientado a producir y a servir con calidad.

El Grupo E. León Jimenes posee un conjunto valores organizacionales que lo distingue de otros, por su visión futurista, lo cual se ha transmitido de generación en generación desde 1903 hasta nuestros días. La calidad humana de sus fundadores, la visión de sus actuales ejecutivos y el aporte de sus empleados, han contribuido al fortalecimiento de esta filosofía e imagen empresarial. Estos valores y el compromiso con los cambios permanentes, evidentemente, han llegado a ser parte esencial del desenvolvimiento de la organización y de su convivencia.

- Objetivos Generales de la Empresa.

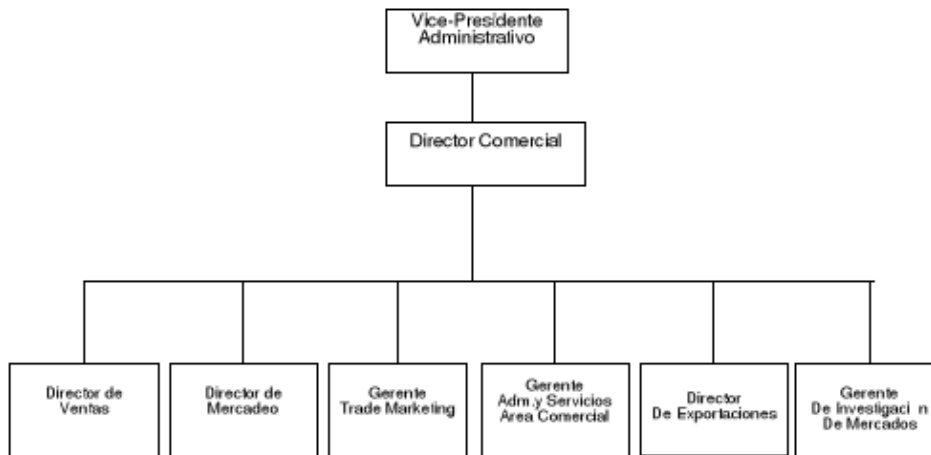
- 1.– Incursionar en negocios donde puede garantizar la calidad de sus productos y la satisfacción de sus clientes.
- 2.– Trabajar en lo que conoce a fondo o en campos nuevos donde puede garantizar la mejor tecnología y perspectiva de desarrollo creciente.

- Estrategias.

- 1.– Capacitación y educación del personal.
- 2.– Mantenerse a la vanguardia con tecnologías modernas.
- 3.– Desarrollo de nuevos mercados.
- 4.– Implementación de filosofía de trabajo en equipo.

- Estructura y Funciones.

AREA COMERCIAL



Departamento de Mercadeo

El Departamento de Mercadeo es el que efectúa las investigaciones previas a la fabricación y lanzamiento de un producto a través de encuestas, muestreos y estudios necesarios para determinar las preferencias de los consumidores y otros aspectos del mercado; y después de fabricado el producto, también hace investigaciones periódicas sobre distribución, comportamiento del mercado, consumo, preferencias del público, porcentajes del mercado, etc., a fin de coordinar la distribución, la promoción, publicidad y demás funciones a su cargo.

Departamento de Promoción y Medios

Los Departamentos de Promoción y Medios, como partes del área de Mercadeo, son los responsables de que el público conozca y aprecie las características de nuestros productos, a través de las campañas de publicidad, la promoción directa, los anuncios, vallas, la utilización adecuada para todos los medios de comunicación hablada, escrita y televisada, y la promoción de las actividades deportivas y eventos de proyección regional y/o nacional.

Departamento de Ventas

El Departamento de Ventas es el encargado de llevar nuestros productos a todos los lugares de distribución, directa o indirecta, a fin de que los consumidores tengan fácil acceso a los mismos. Tenemos varias divisiones o sub-divisiones de ventas en Santiago, San Pedro de Macorís, Azua, Las Caobas, Ensanche Ozama, San Francisco de Macorís, Puerto Plata, y nuestro establecimiento principal en Santo Domingo. Los territorios están divididos a su vez en zonas a cargo de vendedores y/o transportadores que toman las órdenes de cada cliente, sean almacenes, bares, hoteles, colmados, centros cerveceros, etc. Y suministran el producto directamente o canalizan la orden de pedido para que luego los transportadores les lleven nuestros productos en la flota de camiones de la empresa.

Los transportadores también recobran botellas vacías para ser usadas de nuevo, las cuales son compradas por ellos en puestos de botellas o a botelleros que se ganan la vida con este negocio y que constituyen parte del personal que vive indirectamente en nuestra empresa.

Departamento de Distribución

El Departamento de Distribución se ocupa de toda la logística de almacenamiento y movimientos de productos terminados y de envases retornables, con la eficiencia necesaria para reducir costos operativos y mantener un nivel de servicio óptimo a nuestros clientes, a través de una flotilla de camiones repartidos en los diferentes centros de distribución.

Departamento de Marcas

El Departamento de Marcas se ocupa de todo lo relacionado con el mercadeo de cada marca o cada uno de nuestros productos, los cuales son asignados individualmente a un ejecutivo, cuyo cargo es el de Gerente de Marca. Cada uno de ellos es responsable del seguimiento de las inversiones publicitarias, volúmenes de ventas, presupuestos promocionales, investigaciones y demás actividades relacionadas con el producto o la marca puesta a su cargo.

- **Análisis Estratégico.**
 - **Descripción del Entorno Competitivo.**

Competencia Directa:

Toki

Yupi

Competencia Indirecta:

Tang

Zuko

Bonyus

Clight

Fruta

Naranyá

Entre otros...

Sustitutos:

Helados

Refrescos de Soda

Jugos Naturales

Agua

Leche

Entre otros....

- **Análisis del Mercado.**

1. Perfil Social:

Niños y amas de casa.

2. Perfil Económico:

Clase B/C/DI.

3. Ubicación Geográfica:

A nivel nacional (todo el país).

4. Lugar de Consumo:

Este tipo de bebida tiene la tendencia de consumirse sólo en la casa.

Necesidad que cumple el Producto.

Práctico y económico.

Posicionamiento: Una Sonrisa que no Cuesta Tanto

Actualmente es el líder en el mercado de bebidas para niños, con el mejor sabor para la diversión cuya competencia más próxima es YUPI.

- **Análisis FODA.**

Fortalezas:

- Líder en su segmento de mercado.
- Cuenta con un posicionamiento efectivo en su mercado.

Oportunidades:

- Segmentar su mercado a clases superiores por medio de la diversificación.
- Incrementar su participación en el mercado en base a la introducción de nuevos sabores.

Debilidades:

- Poca variedad de sabores.
- Cuenta con una sola presentación del producto.

Amenazas:

- La existencia de productos altamente competitivos en el mercado, con similares características y/o usos del producto.
- La introducción de nuevos productos al mercado, a raíz de la globalización.

- **Factores Críticos de Éxito.**

- Su bajo precio permite que el producto sea totalmente accesible por los consumidores.
- Está dirigido a la mayoría de clases B, C y D/E.
- Su práctico empaque y fácil preparación.
- Buena distribución del producto y disponibilidad en los puntos de ventas.
- **Diagnóstico.**

- **Datos Técnicos del Producto.**

* **Forma según el empaque:**

Bebida en polvo.

* **Color:**

Generalmente color naranja o marrón claro.

* **Olor:**

A frutas.

* **Sabor:**

Fresa, Piña y Uva.

* **Conservación:**

Lugar seco aproximadamente 26–37 grados.

* **Principales materia prima:**

Azúcar, ácido cítrico, saborizante artificial (sabor del sobre), ácido ascórbico, fosfato tricálcico y dióxido de silicio.

* **Presentación:**

- Sobres de 6 gramos.
- Rinde 2 litros.
- Variedad 3 sabores (Fresa, Piña y Uva).

* **Etiqueta:**

Es descriptiva, y expresa los siguientes aspectos:

- Contenido.
- Rendimiento.
- Información Nutricional.
- Sabor.
- Etc.

* **Empaque:**

- Sobres: Caja de 6 displays/ 60 sobres por display/ 6 gramos.
- Caja de 60 cajitas/ 5 sobres por cajita/ 6 gramos.
- Estudio y Análisis Histórico del Producto.

Dado que el producto es fabricado en México, importado a la República Dominicana y comercializado por la empresa INDAL, S.A., esta información solicitada no aplica.

- Estrategias de Ventas

Perspectivas del Producto.

Mantener el posicionamiento de líder e imagen competitiva en niños resaltando los puntos de diferenciación vs. otras alternativas de bebidas para niños.

Política de Precio.

Mismo precio de lista para todos los clientes sin importar el volumen de compra.

- Promoción y Publicidad
 - Kool–Aid realiza planes de degustación en establecimiento específicos.
 - Patrocinio de eventos infantiles como es el caso de Expo–Kids.
 - La marca sostiene una estrategia de Merchadising en el punto de venta, apoyándose afiches/ habladores de precio.
- Estructura de Precio

Precio de Venta al Consumidor Final:

Sobre RD\$1.50

- Canales de Distribución

Los principales canales de distribución son:

- Los Supermercados: Pre–Venta.
- Los Colmados y Mayoristas: Venta Directa.

La fuerza de ventas está compuesta por los vendedores de Tabaco y Cigarrillos de ELJ.

- Artículos Promocionales

- Vasos Plásticos
- Chupis
- Muñequitos del Kool–Aid Man

4. PLAN PROMOCIONAL DE KOOL–AID

- Objetivos Promocionales.

- Expandir el segmento de bebidas en polvo para niños, consolidando el liderazgo y la imagen de la marca a nivel nacional.
- Generar un incremento en las ventas de Kool–Aid en todos sus sabores.
- Crear fidelidad de la marca en los consumidores habituales.

- Tema de la Promoción.

La promoción de Kool–Aid se basa en un Concurso.

- Nombre de la Promoción.

A Ganar con Kool–Aid.

- Duración de la Actividad Promocional.

La actividad promocional tendrá una duración de 3 meses, iniciando en Enero 7, 2002 .

- Territorio de la Promoción.

A nivel nacional (República Dominicana).

- Estrategias Promocionales a Utilizar en la Actividad.

Dentro de las estrategias promocionales a utilizar, para fines del cumplimiento de los objetivos mencionados anteriormente, aplicaremos las estrategias o técnicas de promoción de ventas tales como:

- Premios instantáneos.
- Canje de sobres por artículos promocionales.
- Depósito de 5 sobres vacíos junto con los datos personales del participante para un concurso con premiación final.

- Descripción de la Mecánica de la Promoción.

- Depositar 5 sobres vacíos de Kool–Aid, de cualesquiera de sus sabores, dentro de un sobre de correo con sus datos personales, en las urnas ubicadas en colmados y supermercados.
- De estos sobres participantes, se escogerán al final de la promoción, es decir, el sábado 30 de marzo del 2002 y 1 ganador final en el programa Sábado Chiquito de Corporán, los cuales serán premiados con equipos electrónicos (1 VHS, 1 Nintendo 64, 1 DVD, 1 Equipo de Música Sony, 1 TV 20 Sony, 1 Playstation Sony, 1 Computador con todos sus accesorios e impresora), 3 Fines de Semana para 4 personas en el Hotel Meliá Juan Dolio), y un último y premio final: un viaje a Disney World para 4 personas, con todos los gastos pagos (ticket ida y vuelta, transporte terrestre, hospedaje y comidas, entradas a los parques para 4 personas).
- Además, al abrir sus sobres de Kool–Aid, lo participantes podrán ganar premios instantáneos los cuales vienen impresos con letra llamativa, tales como: gorras, camisetas, belt bag, mochilas, llaveros, jarras, vasos, loncheras, termos, estuches y otros.
- Los premios instantáneos son artículos promocionales que buscan además de servir como obsequio al participante, la recordación de la marca en el consumidor.
- No deben participar empleados ni familiares de empleados en este concurso.

5. Estrategias de Comunicación, Medios y Apoyo.

Apoyo Medios:

- **Televisión/ Cable/ Radio:**

- **Comercial TV**

- **Jingle de Radio**

- **Publicaciones de Prensa:**

- **Expectativas**

- **Mecánica**

- **Bases**

- **Ganadores Sorteo Final**

- **Exteriores:**

- **Colocación de afiches en los principales colegios y escuelas del país.**

- **Colocación de bajantes en los Supermercados Nacional, donde estarán ubicados los centros de canje en carpas promocionales.**

- **Programa de Prensa:**

- **Rueda de Prensa.**

- **Notas de Prensa y encartes supermercados.**

- **Visita Medios.**

- **Breve Esquema de Plan de Medios**

Colocaremos comerciales y cuñas en los siguientes programas de televisión:

- **Sábado Chiquito de Corporán**

- **Show del Mediodía**

- **Buenos Días, Dominicana**

- **Tanda Vespertina de Muñequitos Canales 7 y 11**

6. PresupuestoS

Presupuesto Promocional

Premios Instantáneos (Artículos Promocionales):

Gorras 10,000.00

Camisetas 20,000.00

Llaveros 5,000.00

Belt Bag 15,000.00

Mochilas 35,000.00

Jarras Plásticas 3,500.00

Vasos Plásticos 2,000.00

Loncheras 10,000.00

Thermos 10,000.00

Estuches para Lápices 4,500.00

Premios Concurso Final:

1 VHS 4,000.00

1 Nintendo 64 3,500.00

1 DVD 8,000.00

1 Equipo Música Sony 7,000.00

1 TV 20 Sony 6,000.00

1 Playstation Sony 3,000.00

1 Computador (con accesorios e impresora) 20,000.00

3 Fines de Semana Hotel Meliá Juan Dolio

(Para 4 Personas/ Todo Incluido) 28,800.00

1 Viaje a Disney World

(Gastos Pagados/ 4 Personas) 100,000.00

295,300.00

=====

Presupuesto Publicitario

Presupuesto de Producción de T.V.:

Redacción de Texto RD\$ 2,000

Locutor 1,500

Modelos 3,000

Musicalización 1,000

Filmación 25,000

Story board / guión 5,000

Utileria 10,000

Total 47,500

Presupuesto de producción de Prensa:

Copy Writting RD\$ 3,500

Boceto (Lay-out) 5,000

Ilustración fotográfica 600

Separación de colores 10,000

Total 19,100

Presupuesto de Producción de Radio:

Voz RD\$ 1,500

Redacción de texto 2,000

Estudio de grabación (p.h) 500

Musicalización 1,000

Total RD\$ 5,000

Presupuesto Elaboración material P O P:

Afiches (1,000 uds.) RD\$10,000.00

Habladores (500 uds) 2,000.00

Sub-total 12,000.00

10% agencia publicitaria 1,200.00

Total 13,200.00

7. MECANISMOS DE CONTROL.

- Entrega de los premios a los ganadores finales ante un notario público.
- Publicación en la prensa de la lista de ganadores.

8. RESUMEN EJECUTIVO.

La promoción descrita anteriormente resulta sumamente atractiva a mi criterio, pues los premios a

entregar son muy buenos, y el precio a pagar por la participación en el concurso es mínimo.

Además, el consumidor puede recibir premios instantáneos equivalentes a artículos promocionales, es decir, que el consumidor está recibiendo regalos por la compra del producto.

Considero que la promoción tendría buena aceptación en el público por los atractivos premios, y la compañía lograría totalmente sus objetivos, entre los cuales el principal es incrementar las ventas y alcanzar fidelidad de marca.

• **ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA PROMOCION.**

Los parámetros de medición para determinar la factibilidad de la promoción son:

- ◆ Cantidad de sobres depositados en las urnas por los concursantes.
- ◆ Análisis de las ventas en este trimestre que duró la promoción, y en los meses posteriores.
- ◆ Investigaciones de mercado para captar opiniones de los consumidores sobre esta promoción.