



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las Estrategias Promocionales y el Volumen de
Ventas de la empresa “La Esencia” de la ciudad de
Píllaro.”**

AUTOR: Liliana Elizabeth Criollo Gamboa

TUTOR: Ing. Elías David Caisa Yucailla

AMBATO – ECUADOR

Julio 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Elías David Caisa Yucailla

CERTIFICA:

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

Ambato, 29 de mayo del 2014

Ing. Elías David Caisa Yucailla

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Liliana Elizabeth Criollo Gamboa, manifiesto que los resultados obtenidos en la investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión Negocios son originales, auténticos y personales; excepto de las citas.

Srta. Liliana Elizabeth Criollo Gamboa

CI: 180388743-7

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Ing. Mg. Marcelo Ortiz D.

f).....

Ing. Antonio Lara

Ambato, julio del 2014

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimonial de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la producción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos del autor.

Srta. Liliana Elizabeth Criollo Gamboa

CI: 180388743-7

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios y a la virgen, quienes me regalan la vida todos los días, a mis padres por su esfuerzo y su apoyo moral y económico por ser mi principal apoyo dándome la fuerza para seguir caminando y lograr esta meta tan anhelada, que hoy gracias a Dios y a la virgen lo he logrado.

Liliana

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios y a mis queridos padres quienes me dieron la vida y su apoyo para poder realizar mi sueño y llegar hacer una gran profesional y cumplir con mi tema trazada, de la misma forma expreso mi sentimiento de gratitud a mis familiares y amigos quienes me brindaron su apoyo moral con sus sabios consejos.

A la Universidad Técnica de Ambato y profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente a la empresa La Esencia por permitirme realizar la investigación y abrirme las puertas para realiza con éxito el presente trabajo.

Liliana

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Interrogantes.....	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivo Específicos	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1 Estrategias Promocionales (V.I.).....	20
2.4.2 El Volumen de Ventas (V.D).....	28
2.5 HIPÓTESIS.....	35
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	35
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA.....	36
3.1 ENFOQUE	36
3.2 MODALIDADES	36
3.2.1 Investigación bibliográfica.....	36
3.2.2 Investigación de campo.....	37
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.3.1 Investigación Exploratoria	37
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	38
3.3.3 Investigación Correlacional.....	38
3.3.4 Investigación Explicativa	38
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	43
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	44
CAPÍTULO IV.....	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	45
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	55
4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis	55
4.3.2 Nivel de significancia y grados de libertad.....	56

4.3.3 Estadístico de prueba	56
CAPÍTULO V	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1 CONCLUSIONES	59
5.2 RECOMENDACIONES	60
CAPÍTULO VI.....	62
PROPUESTA.....	62
6.1 DATOS INFORMATIVOS	62
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	63
6.3 JUSTIFICACIÓN	63
6.4 OBJETIVOS	64
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	64
6.6 FUNDAMENTACIÓN	65
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	68
6.7.1 Antecedentes de la empresa	68
6.7.2 Esquema de las estrategias promocionales	71
6.7.3 Resumen.....	72
6.7.4 Introducción	72
6.7.5 Análisis situacional	72
6.7.6 Organigrama estructural.....	74
6.7.7 Herramientas para la estrategia promocional.....	76
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	82
6.10 PROYECCIÓN DE VENTAS	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2: Categorías fundamentales	17
Gráfico 3: Variable Independiente	18
Gráfico 4: Variable Dependiente	19
Gráfico 5: Género.....	46
Gráfico 6: Consumo de lácteos	47
Gráfico 7: Producto	48
Gráfico 8: Factores.....	49
Gráfico 9: Estrategias promocionales	50
Gráfico 10: Promoción.....	51
Gráfico 11: Promociones.....	52
Gráfico 12: Importancia	53
Gráfico 13: Crecimiento.....	54
Gráfico 14: Chi Cuadrado	57
Gráfico 15: Estrategias promocionales	71
Gráfico 16: Organigrama Estructural Actual	74
Gráfico 17: Organigrama Funcional	75
Gráfico 18: Organigrama propuesto.....	82
Gráfico 19: Ventas proyectadas	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población	39
Tabla N° 2: Clientes	40
Tabla N° 3: Género.....	46
Tabla N° 4: Consumo de lácteos	47
Tabla N° 5: Producto	48
Tabla N° 6: Factores.....	49
Tabla N° 7: Estrategias promocionales	50
Tabla N° 8: Promoción.....	51
Tabla N° 9: Promociones.....	52
Tabla N° 10: Importancia	53
Tabla N° 11: Crecimiento.....	54
Tabla N° 12: Frecuencia observada.....	56
Tabla N° 13: Cálculo del chi-cuadrado	57
Tabla N° 14: Previsión de la evaluación	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Variable independiente.....	41
Cuadro 2: Variable dependiente.....	42
Cuadro 3: Recolección de información.....	43
Cuadro 4: Modificaciones.....	76
Cuadro 5: Muestras gratis.....	77
Cuadro 6: Descuentos.....	78
Cuadro 7: Recomendación de soporte.....	79
Cuadro 8: Plan de acción.....	80
Cuadro 9: Calendario de aplicación de las estrategias.....	83
Cuadro 10: Incremento de ventas.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ubicación.....	90
Anexo 2: Mapa del cantón Píllaro.....	91
Anexo 3: Tabla conjunto de datos SPSS	92
Anexo 4: Productos	93
Anexo 5: Lista de clientes	94
Anexo 6: Permisos de funcionamiento	95
Anexo 7: Maquinaria.....	96
Anexo 8: Publicación en las redes sociales.....	97
Anexo 9: Encuesta.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa productos lácteos “La Esencia” se encuentra ubicado en la ciudad de Píllaro se dedica a la producción y comercialización de leche pasteurizada, queso y yogurt durante 3 años, hasta la actualidad.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias promocionales, que permitan mejorar e incrementar las ventas para posicionarse y ganar participación en el mercado.

De esta manera la empresa productos lácteos “La Esencia” se beneficiará porque cumplirá con los objetivos propuestos requeridos aplicando las estrategias promocionales que le permitan generar crecimiento sostenible en su realidad actual, satisfaciendo las necesidades de los consumidores en el mercado local y regional para ganar un espacio en el mercado nacional con posicionamiento y participación.

El resultado de esta propuesta se direcciona para identificar conocer e implementar estrategias promocionales en la empresa las mismas que van dirigidas a los clientes actuales y potenciales a través de publicidad promociones, etc. Estas actividades facilitarán la rotación y las ventas de los productos que brinda la empresa “La Esencia”, y que ayudaran al posicionamiento y crecimiento de la organización dentro del mercado competitivo.

Palabras claves: Producto, estrategias promocionales, ventas, empresa “La Esencia”

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar las estrategias promocionales basadas en las herramientas de promoción, para incrementar las ventas de la empresa productos lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro. En los mercados actuales las empresas buscan mejorar sus Estrategias promocionales para ser competitivos por lo que el sector lácteo llega hacer un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo.

Capítulo I.- Describe el problema de investigación se estudia sobre la problemática encontrada en la empresa “La Esencia”, en la cual se ha detectado la inexistencia de estrategias promocionales.

Capítulo II.- Se enfoca en el marco teórico las cuales ha sustentado las teorías base para sustentar la investigación como son las definiciones sobre el marketing, comunicación, publicidad, mercado, técnicas de venta, etc. fundamentadas científicamente así como la recopilación de otros trabajos relacionados con las variables estudiadas.

Capítulo III.- Se refiere a la metodología utilizando en la investigación, además se analiza la población y el segmento de mercado al cual va dirigido las encuestas.

Capítulo IV.- Se describe el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población segmentada para lo cual aplicaremos el cálculo del chi cuadrado para medir la hipótesis.

Capítulo V.- Se realiza las conclusiones y recomendaciones con los datos obtenidos en las encuestas.

Capítulo VI.- Aquí detallamos la propuesta como solución del problema encontrado en la empresa de lácteos “La Esencia”.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Las estrategias promocionales y el volumen de ventas de la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

La promoción en el mundo se ha convertido en los últimos años en una de las más poderosas armas de las estrategias de marketing para muchas empresas y en muchos mercados. La promoción de ventas se le ha prestado la debida atención en la literatura científica nacional en comparación con países como Gran Bretaña o Estados Unidos

además la promoción de ventas sigue siendo considerada por una parte de la comunidad científica como herramienta táctica, cuya única misión es la de conseguir un incremento de las ventas a corto plazo. La estrategia promocional básica a desarrollar dependerá entre otros motivos, del tipo de consumidor al que se dirija la empresa diferenciando dos tipos de estrategias básicas en función de la relación que exista entre el consumidor y la marca o empresa así podemos identificar una estrategia promocional diseñada para la captación de nuevos consumidores. Soler, P. (2009) Promociones Publicitarias y Globalización de los Mercados

Meso

En el Ecuador no existen temas que hablen de la problemática planteada pero se habla de una dirección y promoción de inversiones, en el Centro Tecnológico de Ingeniería y Gestión de la Innovación, que tiene como misión acompañar a las empresas e instituciones en la mejora de sus resultados de forma sostenible, aportándoles valor mediante soluciones innovadoras, ha permitido a varias empresas promocionar sus productos y servicios a nivel mundial. También ha otorgado visibilidad y reconocimiento empresarial en otros países, ha abierto mercados potenciales y ha provocado que varias firmas se consoliden en mercados locales e internacionales.

<http://www.proecuador.gob.ec>

Micro

La empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro cuenta con una línea de productos basados en lácteos como: leche pasteurizada, yogurt y queso, tratando de abarcar el mercado nacional con sus productos tomando en cuenta que en la actualidad la empresa cubre el mercado de las siguientes ciudades, Ambato, Baños y Píllaro, por otra parte el producto no tiene un segmento de mercado específico ya que estos productos pueden ser consumidos desde niños hasta adultos, siendo su competidores directos Ranchito, Monte Verde, San Francisco y Leito. La distribución que la empresa emplea es mediante intermediarios ya que la leche es distribuida a tiendas y supermercados las

mismas que se encargan de vender y promocionar al consumidor final, teniendo como objetivo final la satisfacción del cliente y provocar una recompra del producto de esta manera posicionando la marca en la mente del consumidor.

Posteriormente, se proyecta a ciudades de Guayaquil y Quevedo al igual que su capacidad de producción, bajo la iniciativa de sus fundadores y los requerimientos del cliente deciden brindar una gama de productos para el consumo de toda la familia, produciendo así leche pasteurizada, queso y yogurt, con un volumen de producción de 8400 litros/día, de los cuales el 50% es envasada en fundas de polietileno con un volumen de un litro y medio litro, el 25% a la producción de quesos de mesa y el otro 25% a la producción de yogurt.

1.2.2 Análisis Crítico

La estructura organizacional deficiente ha originado que la empresa proponga inadecuadas estrategias promocionales y ésta a la vez provoca que haya desconocimiento en el mercado. La ausencia de liderazgo y la renuencia organizacional influye en una débil comercialización de los productos en el mercado. El limitado presupuesto económico es un factor muy relevante ya que sin este la empresa no puede participar en el mercado al no poder cubrir los gastos que demanden hacer promociones, publicidad, mejorar la imagen y tecnología en la empresa. La falta de capacitación del personal hace que el volumen de producción sea menor, porque actualmente existen desconocimientos del proceso de comercialización que provoca que disminuyan las ventas.

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Liliana Criollo

1.2.3 Prognosis

Si la empresa de productos lácteos “La Esencia” no implementa a futuro adecuadas estrategias promocionales, no logrará posicionar los productos en el mercado, por lo que significa que no se incrementarán las ventas, no se conocerá la marca y por lo tanto los productos empezarán a desaparecer de la mente del consumidor, dando ventaja a la competencia e incluso llegar al extremo de cerrar la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias promocionales en el volumen de ventas de la empresa de Productos lácteos La Esencia?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué estrategias promocionales aplica la empresa de productos lácteos “La Esencia”?

¿Cuál es la situación comercial de la empresa de productos lácteos “La Esencia” en el mercado?

¿Qué alternativas de solución debe aplicar la empresa para promocionar el producto?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Publicidad-promoción

Aspecto: Estrategias Promocionales

Delimitación espacial

La investigación se realizará en la empresa de lácteos “La Esencia”, de la parroquia Marcos Espinel, del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal

Marzo – Octubre del 2014

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad aportar a la empresa estrategias promocionales las mismas que ayudarán desenvolverse en el mercado competitivamente.

Además ayudará a la empresa a mejorar las ventas y reconocimiento de la marca, generando e implementando las estrategias promocionales sobre la variedad de productos que esta produce, además de innovar los productos para así poder implementar las ventas.

Este trabajo de investigación nos permite encontrar la necesidad y preferencias de los consumidores, realizando un estudio en el entorno micro y macro y así determinar cuáles son las estrategias que deberían aplicarse en la empresa para su crecimiento económico y competitivo.

La investigación realizada será factible ya que contará con el apoyo de la empresa, directivo y empleados quienes nos proporcionarán información valiosa para este estudio y por qué está sustentada con las encuestas realizadas a los clientes los mismos que han dado las pautas necesarias para solucionar la problemática planteada.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Estudiar las estrategias comerciales para incrementar el nivel de ventas de la empresa de lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro

1.4.2 Objetivo Específicos

- Diagnosticar cuales son las estrategias promocionales que se aplica en la empresa productos lácteos “La Esencia”
- Analizar el volumen de ventas de la empresa productos lácteos “ La Esencia”
- Proponer alternativas de solución para el problema de la empresa productos lácteos “ La Esencia”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Ortiz, N. (2012) “Formulación de un plan de publicidad comercial, que facilite incrementar el volumen de ventas de la empresa modas y textiles mundo azul, de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Investigar cómo influye el diseño de un Plan de Publicidad Comercial, utilizando mecanismos de operación de Marketing, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

Delinear estrategias adecuadas de publicidad, utilizando los medios de comunicación para incrementar las ventas de la Empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad

de Ambato.

Plantear el diseño de un Plan de Estrategias de Publicidad, utilizando Medios de Comunicación Visual, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

El diseño de este Plan de Publicidad Comercial, está desarrollado con todas las actividades y acciones eficientes, que hacen que el mismo sea acertado y efectivo.

Para este diseño del Plan de Publicidad Comercial se investigó y se aplicó estrategias en medios masivos de comunicación, con la finalidad de captar nuevos clientes y de tal manera alcanzar el porcentaje, con relación al incremento del volumen de ventas y así obtener la rentabilidad propuesta en los objetivos planteados para la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

Se pretende realizar una inspección continua, sobre la marcha de la presente Propuesta, ya que todo proceso requiere indispensablemente de un control, que permita detectar posibles falencias, en el desarrollo de las actividades; y así se podrá tomar las medidas necesarias a tiempo para poder realizar las correcciones, y de esta manera no incurrir en desperdicio de tiempo y de materia prima.

Palacios, H. (2011) “Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País.”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato

Objetivos

Determinar si las deficientes Estrategias de Publicidad disminuyen el volumen de Ventas de Calzado Gamo’s de la Ciudad de Ambato en la Zona Central del País.

Diagnosticar el entorno de la empresa, mediante una investigación de campo para conocer los competidores, el mercado y sus cambios.

Analizar los medios de comunicación adecuados, aplicando un estudio, para proyectar la publicidad.

Diseñar un plan de publicidad, utilizando estrategias de publicidad que permitan proyectar la imagen de la empresa en el mercado e incrementar sus ventas.

Conclusiones

Las empresas, en especial las de calzado se ven cada vez más expuestas a afrontar nuevos retos y desafíos, debido a la gran competencia para afrontarlo es necesario seguir un camino que impulse a que la marca y sus productos sean cada vez más conocidos.

La práctica organizacional se verá afectado por diferentes factores, tanto internos como externos en la medida que evoluciona una organización, ya que no es estable ni predecible.

La empresa de Calzado Gamo's llega a reducir su nivel de ventas, debido a que se niegan a la implementación de publicidad ya que no consideran como un aspecto predominante para incrementar sus ventas.

En la empresa no se han establecido estrategias de publicidad que promueva un alto volumen de ventas, por lo tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

Saquina, N. (2010) "La incidencia de los procesos de producción en la venta de productos lácteos de la empresa "San Francisco" de la ciudad de PÍLLARO". Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Determinar como la ausencia de Procesos Técnicos de Producción, incide en el volumen de Ventas de los Productos Lácteos de la Empresa “SAN FRANCISCO” de la Ciudad de Píllaro.

Proponer el manejo de un nivel óptimo en los Procesos de Producción, aplicando Métodos Tecnológicos para asegurar la Calidad, que permita incrementar las Ventas en la Empresa de Lácteos “SAN FRANCISCO” de la Ciudad de Píllaro.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a clientes internos de la empresa de Lácteos San Francisco; la mayor parte de ellos manifiestan la necesidad de innovar y modernizar los procesos productivos mediante la modernización de la maquinaria actual.

Se puede concluir que, la empresa no cuenta con el personal capacitado para manejar eficientemente los procesos tecnológicos.

La falta de aplicación de Normas y Procesos Técnicos en la empresa de lácteos San Francisco de la Ciudad de Píllaro, afecta al cumplimiento de las metas propuestas por el área de Producción.

La empresa maneja una amenaza en función de no tener contratos establecidos con los proveedores que abastecen la materia prima.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación presenta el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

Toda empresa en la actualidad está en constante cambio, se propone alternativas de estrategias promocionales también realizan constante evolución al pasar el tiempo y necesitan una mayor aplicación para ser competitivos en los mercados locales, nacionales e internacionales.

Los factores fundamentales para que una empresa logre mantenerse en el mercado son los valores y principios que cada miembro de una identidad lo debe tener frente a un cliente ya que deben ser tratados con respeto, honestidad, responsabilidad aprovechando la exigencia del consumidor actual, se debe ofrecer productos de calidad en cantidad suficiente, que satisfaga las necesidades del mercado local y de las familias que consumen este producto.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY N° 19.496 ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

TITULO I

Ámbito de aplicación y definiciones básicas

Artículo 1º.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

Para los efectos de esta ley se entenderá por:

1. Consumidores: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios.

2. Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.
3. Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.
4. Publicidad: la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
5. Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición.
6. Contrato de adhesión: aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido.
7. Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.
8. Oferta: práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.

TITULO III

Disposiciones Especiales

Párrafo 1

Información y publicidad

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

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

Párrafo 2

Promociones y ofertas

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

En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2: Categorías fundamentales



Gráfico 3: Variable Independiente

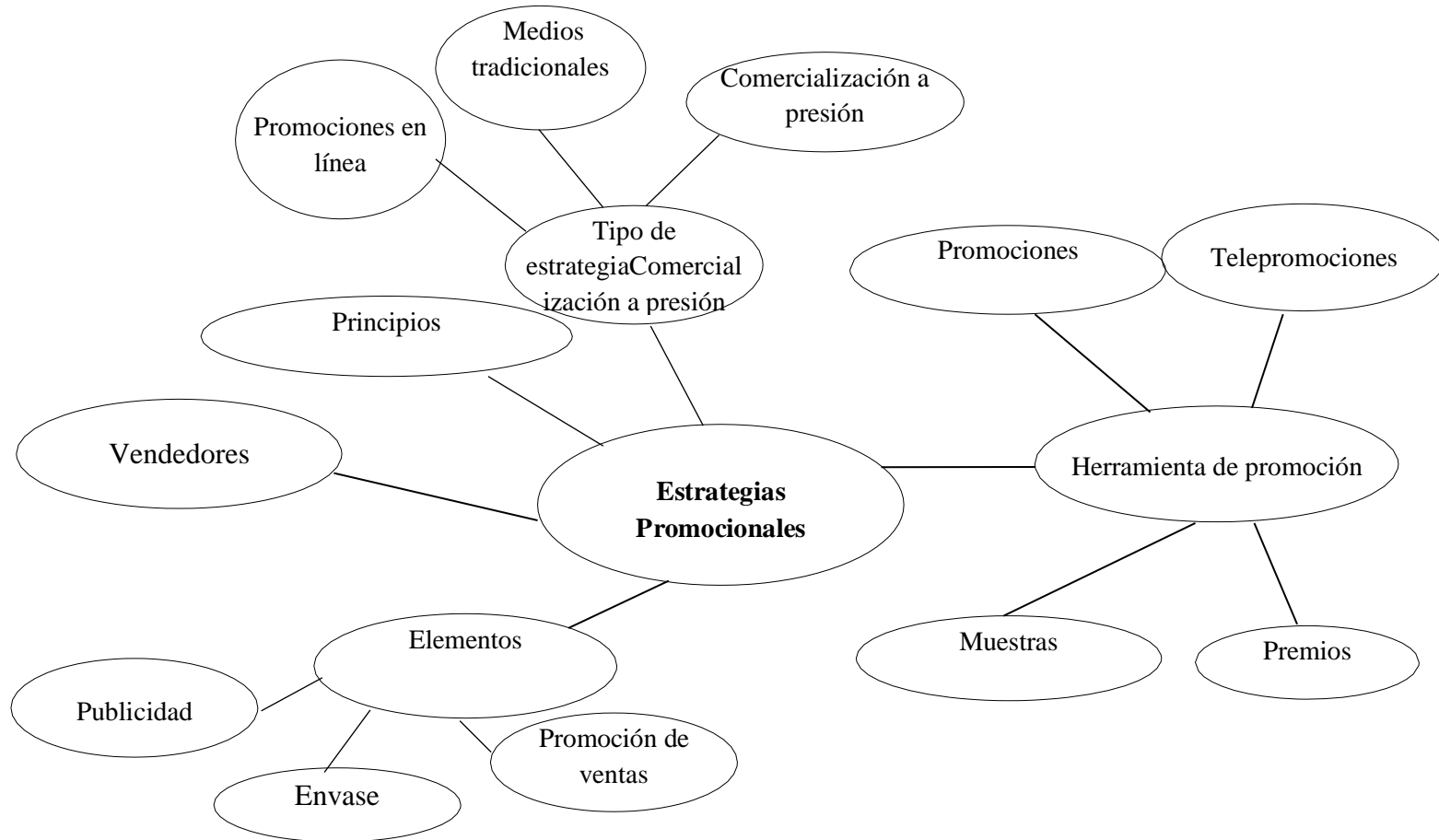
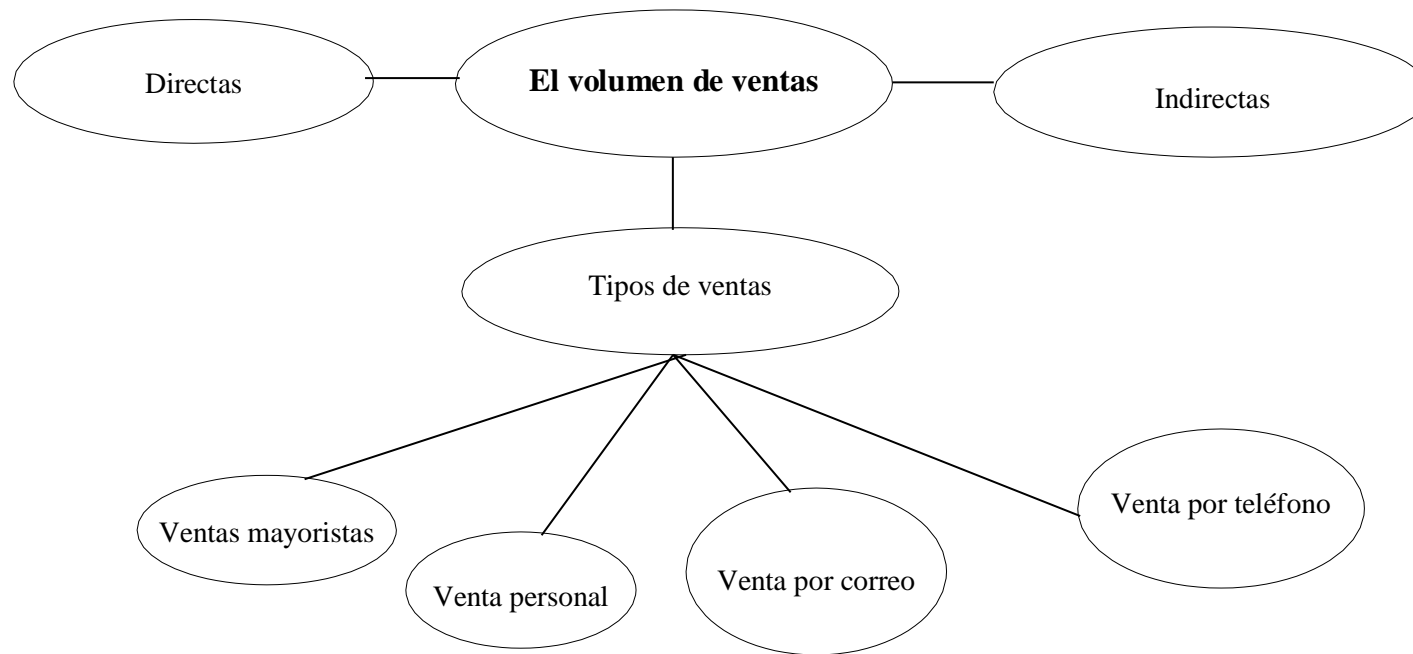


Gráfico 4: Variable Dependiente



2.4.1 Estrategias Promocionales (V.I.)

Marketing

Ballesteros, L. (2012) manifiesta que hoy en día, es extraño que una persona no haya utilizado alguna vez el termino marketing. De hecho este concepto se encuentra muy introducido en la sociedad actual pero verdaderamente por marketing entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio. Es decir la empresa produce y ofrece un producto al consumidor y este satisface sus necesidades comprándolo, produciéndose así un intercambio frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no solo se ha convertido en herramientas de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

La empresa que actúe bajo esta concepción asume que para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y carencias internas identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, estudiar al consumidor en los hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos.

Quintana, M. (2005) pronuncia que muchas son las definiciones de marketing que han dado diferentes autores, expondremos aquellas que pueden ser más interesantes. Según la América marketing Association puede ser definido como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Por lo cual el marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para un producto, una idea o un servicio pueden llegar hasta su comparador o usuario.

Aporte personal

El marketing logra satisfacer a todos los clientes mediante el desarrollo y valoración de los bienes servicios en los mercados nacionales y extranjeros dando a conocer la marca y los precios.

Comunicación

Según Ballesteros, L. (2012) es un conjunto de actividades realizadas para conseguir que la proyección de la imagen de una empresa o entidad, tanto hacia el interior como hacia el exterior, sea siempre correcta. Es la que más peso tiene de todas las áreas y se entiende como el asesoramiento a la dirección de las empresas, instituciones y entidades sobre estrategias globales de comunicación corporativas a seguir.

Para que una empresa funcione es imprescindible contar con la participación de los empleados. Tratar de motivarles en su actividad diaria, mantenerles informados de los pormenores de la empresa en la que trabajan y hacerles partícipes de los valores y los beneficios de la entidad a la que pertenecen.

Las acciones deben tener siempre como punto de partida el análisis de la situación comunicativa de la empresa con sus empleados y el resto del público interno a partir del cual se establecerán las diferentes convenciones.

Casey, S. (2007) opina que la comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y esta es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en que actúan, todas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas. etc.)

De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho, la comunicación ayuda a la empresa y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma. Con ello se facilita su aceptación y se favorece la adopción de actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos.

Aporte personal

La comunicación es importante para la empresa ya que todos van a necesitar relacionarse, interna y externamente, es un proceso para llevar a cabo las actividades planificadas y sacarlas al mercado con la finalidad de satisfacer a los clientes.

Publicidad y promoción

Ballesteros, L. (2012) descubre que la publicidad es un proceso de comunicación donde tenemos un sujeto emisor que en publicidad será una empresa, una institución o un particular. El mensaje sino a todo al que llega, pero el receptor que le interesa es solo uno el receptor tendrá que ser el público objetivo.

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran la televisión, radio, periódico, revistas, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, internet, etc.

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje infinidad de veces.

Rivera, J. (2002) muestra que la publicidad y la promoción de ventas tiene mucho en

común y comparten mismos roles nos encontramos que:

- Ambas tratan de incrementar el número de consumidores potenciales y el uso continuado de los productos por parte de los consumidores habituales.
- Además pretenden cambiarlas percepciones del público sobre el producto o servicio
- La publicidad y la promoción influye en el comportamiento de compra aunque cada uno lo haga con distintas técnicas

Aporte personal

Hoy en día la publicidad sea convertido en un dispositivo obligatorio para el funcionamiento y el desarrollo de los mercados mediante esto se puede comercializar los productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Promoción de ventas

Según Ballesteros, L. (2012) es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante se puede mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia. También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Éste suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato. Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Aporte personal

Es dar a conocer los productos de la empresa directamente con los clientes y ofrecer las

promociones e incentivos a corto plazo así incrementar las ventas logrando un posicionamiento en el mercado.

Estrategias promocionales

Según Arellano, I. (2011) revela que la estrategia promocional, no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre. La estrategia promocional requiere de una organización idónea para la promoción que busca motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo.

Las empresas de la nueva era se dan cuenta de que los clientes desean información cuando es conveniente para ellos, no solo cuando lo es para la empresa.

Según Almeda, D. (2010) cada herramienta de promoción, publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo tienen características y costos únicos, los mercadólogos deben entender estas características para seleccionar sus herramientas.

Una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados cuántos llamaron o ingresaron, desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva, si la inversión fue bien implementada, etc., sino termina siendo una acción aislada y no cuantificada.

Aporte personal

Realizar una estrategia promocional es una parte para comercializar los productos o servicios que ofrecen las empresas, motivar a los clientes a la compra y reconocimientos de la marca.

Herramientas promocionales

Staton, Itzel y Walker,(2009) manifiestan que para el sector lácteo la promoción es la herramienta más importante dentro de la mezcla de marketing, dado a que a través de ella puede lograr incentivar las ventas e incrementar la afluencia de visitantes a sus establecimientos. Es por ello que las empresas del sector utilizan las estrategias promocionales efectivas buscando sobresalir ante la competencia; así como también logrando alcanzar los objetivos planteados por la empresa; por lo tanto las técnicas o herramientas promocionales son las siguientes:

La muestra: es la única manera segura de poner un producto en las manos de los clientes potenciales. Y parecería ser un motivador poderoso la entrega de muestras, no es una técnica nueva esta se hace sobre todo a través del correo. Otros métodos usados son insertos en el periódico y entregados en mano en la calle o en los centros comerciales. Consiste en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria. Por lo tanto se puede afirmar que las muestras son el primer canal de impulso de un nuevo producto al mercado ya que consiste en obsequiar equis cantidad del producto para que los consumidores lo prueben y den su opinión al respecto.

Los cupones: se envían por correo, se distribuyen a través de otros productos o se incluyen en los anuncios de los diarios o revistas.

Los consumidores en el punto de venta pueden ser influidos para que elijan una marca si hay un cupón en la mano. Otro método que gana popularidad es la entrega electrónica de cupones en las cajas registradoras de acuerdo con los artículos que compra un consumidor. Este método está diseñado para estimular el cambio de marca en la próxima salida de compra del consumidor. Asimismo, los consumidores que son miembros de programas de clientes frecuentes en las tiendas reciben cupones cuando compran.

Una estrategia promocional para ser exitosa requiere:

- Una propuesta que sea considerada atractiva por el cliente.
- Innovación y sorpresa.

Tipos de estrategias promocionales

Promociones en línea

Una de las formas más efectivas para promover una empresa es utilizar la estrategia de promoción en línea. Con este tipo de estrategia, se puede alcanzar a un público masivo o concentrarse en un público específico de gente. Podrías elegir mostrar la publicidad en sitios web relacionados o enviar correos electrónicos para dirigirte a tu mercado objetivo. Incluso podrías considerar utilizar la comercialización de pago por clic, que es una estrategia que te permite pagar sólo cuando alguien hace clic en una publicidad y visita tu sitio web.

Medios tradicionales

Otra estrategia promocional que se podría utilizar es tratar de alcanzar al público a través de las formas tradicionales de medios. Por ejemplo, se podría publicitar una campaña que gire en torno a la publicidad televisiva o radial. Utilizar medios impresos es otra forma mediante la cual se puede alcanzar a una gran audiencia. Si se integra la comercialización en diferentes medios, es importante que asegurarse que el mensaje sea consistente por todos ellos. De esta forma, se repetirá el mensaje lo cual creará consciencia de la marca hacia adelante.

Comercialización a presión

Una de las estrategias promocionales que se puede utilizar es una estrategia de comercialización a presión. Con este tipo de estrategia el objetivo es empujar los

productos dentro del mercado a través de promociones y ventas. Se tiene que utilizar una fuerza de ventas talentosa para mostrar los productos a los clientes y luego venderlo. Este tipo de comercialización generalmente se utiliza para productos que la gente no conoce pero podría usar de alguna forma si supiera de su existencia.

Comercialización de tire

Otro tipo de estrategia promocional que se podría utilizar es la comercialización de tire. Con este tipo de estrategia, se tratará de generar interés en los productos. Crear el suficiente interés para que los consumidores pidan específicamente esos productos en las tiendas. Cuando esto sucede, se puede crear una publicidad boca a boca para los productos. Con esta estrategia, se puede invertir un gran presupuesto para que comience el proyecto de comercialización. Luego, una vez que se haya desarrollado la reputación, generalmente se puede hacer ventas regulares sin gastar mucho en publicidad. Recuperado <http://www.ehowenespanol.com>

Tipos de estrategias de promoción de ventas

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas:

1. Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de comprar de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre estas destacan las siguientes:

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos.

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico, estas son:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

2.4.2 El Volumen de Ventas (V.D)

Mercado

Kotler, P. (2009) manifiesta que el mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo. Los mercadólogos sin embargo dicen que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado.

El gobierno es otro mercado que desempeña diversos papeles, compra mercancía de los mercados de recursos de fabricante y de los intermediarios, y paga por ellas, cobra impuestos a estos mercados incluyendo a los mercados consumidores y devuelven los servicios públicos que necesitan. Así la economía de cada país y la de todo el mundo consiste de un conjunto de interacciones complejas de mercado que se vinculan por medio de los procesos de intercambio.

Según Kotler y Armstrong (2001) lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial

concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios así, desde el punto de vista territorial podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro.

Aporte personal

El mercado es grupo de consumidores los cuales adquieren los productos de las empresas realizado un intercambio ya que las mismas reciben dinero y los clientes quedan satisfechos con los productos o servicios de la cual satisfacen las necesidades de cada cliente.

Elementos del mercado

Necesidades

El más básico de los consejos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas del alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.

Deseos

Los deseos se describen en término a los objetos que han de satisfacer las necesidades a medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros.

Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés deseo, los productos tratan de proporcionar, más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos si tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano, que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Intercambio.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

EL intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita.

Transacciones

En una Transacción de trueque también puede intervenir servicios además de bienes, sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento de un doctor a cambio de un examen médico.

En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y el lugar del acuerdo.

Técnicas de ventas

Para que el vendedor pueda contar o relatar la historia del producto que ofrece ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez de la entrada al cierre para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo por ejemplo, la compra del producto.

Si bien la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humana. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que produce y se ofrece. Recuperado de <http://www.promonegocios.net>

Aporte personal

Las técnicas de ventas son participativas por la cual realizaremos el cierre de las ventas como una función más de la empresa para obtener beneficios y la satisfacción del consumidor.

Estrategias de ventas

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

Es el medio por el que se pretende lograr un objetivo de marketing, usualmente

caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing para alcanzarlo.

Roger, K. (2010) muestra a continuación 3 estrategias de ventas que nos ayudaran cumplir nuestros objetivos de venta y a vender más en nuestro negocio o empresa.

a. Cambiar el producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tratar de sacar un producto totalmente nuevo, sino de que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiar el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores.

Al cambiar el producto estaríamos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

b. Bajar los precios

Al bajar los precios podríamos estar dando un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto. Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público este conformado por compradores sensibles a los precios y cuando no sea fácilmente imitado por la competencia.

c. Dar obsequios

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de venta también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes. Por ejemplo,

podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de Merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

El volumen de ventas

Es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por motivo de una actividad durante un periodo determinado de tiempo. El volumen del negocio es el total de ingresos recibido por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico.

Consiste en valorar total de los bienes vendidos y servicios prestados por la empresa dentro de su actividad diaria y principal. Recuperado <http://www.promonegocios.net>

Los tipos de ventas

Las ventas de una empresa suelen clasificarse en los siguientes tipos: las ventas personales, las ventas por teléfono, las ventas online, las ventas por correo, y las ventas automáticas. Veamos a continuación en resumen cada uno de estos tipos de ventas. Así como las ventajas de cada una, de tal modo que podamos determinar mejor aquel o aquellos tipos que sean más convenientes para utilizarlos en nuestro negocio.

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria es más barata si se vende a clientes importantes.

b. Ventas personales: Las ventas personales son unos tipos de ventas en donde el

vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal “cara a cara”

Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio “cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor”, o fuera del local “cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario”.

c. Ventas por teléfono: Las ventas por teléfono, también conocidas como “tele ventas” son un tipo de ventas donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio.

Las ventas por teléfono pueden ser de salida, “cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio”, o de entrada “Cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un potencial cliente para atender un pedido”.

La principal ventaja de las ventas por teléfono radica en la posibilidad de llegar de manera directa a un gran número potencial de clientes, sin necesidad que el vendedor tenga que salir del local de la empresa.

d. Ventas online: También conocidas como ventas en línea o ventas por internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de internet.

Las ventajas de las ventas online radican en la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial, sus bajos costos, la posibilidad de vender las 24 horas del día durante los 365 días del año, el hecho de no tener que contar físicamente con los productos antes de realizar la venta, entre otros.

e. Ventas por correo: Las ventas por correo son un tipo de ventas en donde se ofrece un producto o servicio, a través envío del correo postal o correo electrónico.

Este tipo de venta implica el envío de una carta de venta, un folleto, un catálogo, una muestra, etc. al domicilio u oficina del potencial cliente.

Las ventajas de la venta por correo radican en la posibilidad de lograr una mejor selección de los potenciales clientes, la posibilidad de personalizar la venta de acuerdo a cada cliente, el hecho de que permiten evaluar fácilmente los resultados, entre otras.

2.5 HIPÓTESIS

Las estrategias promocionales incidirán en el volumen de ventas de la empresa productos lácteos “La Esencia.”

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias Promocionales.

Variable Dependiente: Volumen de Ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Esta investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo ya que este nos permite realizar una investigación profunda, dinámica y flexible en todo el contexto del problema desde lo interno de la organización, en la cual utilizaremos técnicas como son las encuestas y la observación directa para recolectar información precisa de los clientes, trabajadores y directivo de la empresa.

3.2 MODALIDADES

3.2.1 Investigación bibliográfica

Un medio importante para el desarrollo y respaldo de este trabajo es la información bibliográfica, utilizando libros relacionados al problema de estudio, que nos permitirá tener información sobre el tema. Se revisará tesis de grado, informes técnicos,

revistas, biblioteca virtual, e-libro, springer e informaworld de la especialidad y otros documentos de apoyo, que aportarán a la solución de inquietudes y conocimientos en la ampliación y profundización de esta investigación.

3.2.2 Investigación de campo

El desarrollo y respaldo de este trabajo es la información de campo, a través del contacto directo con los miembros de la empresa, el cual permitirá conocer directamente el problema de la misma, serán analizados a través de las encuestas a los clientes potenciales en las ciudades como son Ambato, Baños, Puyo, Latacunga, y Píllaro para con un análisis adecuado de los resultados enfocar la propuesta de cambio con la certeza de un trabajo preciso y práctico, que asegura el requerimiento de la empresa como del consumidor.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Domínguez, S. (2011) manifiesta que la investigación exploratoria es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones. Se caracteriza en que la información requerida es definida libremente, el proceso de investigación es flexible, versátil y sin estructura.

Se utilizará esta investigación mediante el contacto directo e indirecto con todos los factores del proceso de investigación esto permitirá obtener información real, conjuntamente realizaremos recolección de la información mediante la aplicación de entrevistas y la solicitud de documentos importantes, la clasificación y análisis de esta información.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Ávila, H. (2006) manifiesta que la investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Esta investigación ayudará a verificar cuales son los problemas que se da dentro de la empresa lo cual permitirá realizar una visión global la misma que autorizará a investigar las estrategias promocionales para el volumen de ventas de la empresa de lácteos “La Esencia”. Para lograr plasmar decisiones más eficaces la técnica de recolección que utilizaremos son las encuestas, la misma que será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.3.3 Investigación Correlacional

Tipo de investigación social que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables. Recuperado <http://www.ecured.cu/index.php>

Esta investigación sirve para medir el impacto, que permitirá calcular el grado de relación que existe entre variables de estrategias promocionales y el volumen de ventas, con la investigación cuyo propósito será dar solución a los problemas que tiene la empresa, a través del interés de los dueños en mejorar su imagen e incrementar sus ventas.

3.3.4 Investigación Explicativa

La investigación explicativa busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento

de relaciones causa-efecto.

Esta investigación la utilizaremos en el momento que estemos realizando ya la evaluación de la información recogida, clasificada y analizada anteriormente, con el fin de emitir nuestra opinión acerca del cumplimiento de la hipótesis planteada en el capítulo anterior del presente trabajo investigativo.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Es el conjunto de personas que habitan en un determinado lugar.

Muestra: es una parte de la población que se quiere investigar

En esta investigación la población a ser estudiada será de:

Tabla N° 1: Población

Variable Segmentación	Variable	Habitantes
Geográfica	Población del Ecuador	14.483.499
Demográfica	Provincia de Tungurahua	504.583
Demográfica	Cantones Ambato, Píllaro, Baños	389.856
Demográfica	Tiendas y supermercados	23.898

Fuente: INEC

El objetivo de la población es conocer tanto la población como la cantidad de tiendas y supermercados existen en la zona donde se comercializa los productos “La Esencia”

Tabla N° 2: Clientes

Población	Frecuencia
Gerente propietario	1
Clientes externos	32
TOTAL	33

Elaborado por: Liliana Criollo

En la presente investigación se utilizará como población a los clientes externos y Gerente General de la empresa lácteos “La Esencia” con un total de 32 clientes, por lo consiguiente la población no es muy numerosa no se aplicará la fórmula para seleccionar la muestra.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 1: Variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias Promocionales				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La estrategia promocional busca el tipo de comportamiento futuro o presente para que el cliente conozca el producto y luego lo compre.	<p>Promoción</p> <p>Cliente</p> <p>Compra</p>	<p>-Cupones -Descuentos -Muestras gratis</p> <p>- Satisfacción de cliente -Reclamos -Tipo de entrega</p> <p>-Punto de Venta. -Financiamiento - Sustitutos</p>	<p>¿Qué tipo de promociones le gustaría que se implanten en la empresa?</p> <p>¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa?</p> <p>¿La atención en el punto de venta busca la satisfacción del cliente?</p>	Encuesta

Elaborado por: Liliana Criollo

Cuadro 21: Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: El volumen de ventas				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por motivo de una actividad durante un periodo determinado de tiempo. El volumen del negocio es el total de ingresos recibido por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico.</p> <p>Las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing, productos y servicios realizados por una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del cliente.</p>	<p>Ventas</p> <p>Precio</p> <p>Periodo de tiempo</p>	<p>-Supermercados</p> <p>-Tiendas</p> <p>-Micro mercados</p> <p>-Alto</p> <p>-Accesible</p> <p>-Barato</p> <p>-Diariamente</p> <p>-Semanalmente</p> <p>-Mensualmente</p>	<p>¿Dónde adquieren en mayor cantidad los productos lácteos?</p> <p>¿Al adquirir usted. los productos lácteos los precios son?</p> <p>¿Con que frecuencia adquiere nuestros productos?</p>	<p>Encuesta</p>

Elaborado por: Liliana Criollo

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para realizar el presente proyecto utilizará como técnicas la encuesta y un instrumento el cuestionario, el mismo que será aplicado a los clientes externos.

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 3: Recolección de información

1. - ¿Para qué?	Comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema plantar estrategias promocionales y el volumen de ventas.
2.- ¿A qué personas o sujetos?	La encuesta será aplicada al cliente y externo de la empresa lácteos “La Esencia”
3. - ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias promocionales y el volumen de ventas.
4. - ¿Quién?	La investigadora Liliana Criollo
5. - ¿Cuándo?	Octubre 2014
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa la Esencia de la ciudad de Píllaro.
7.- ¿Cuántas Veces?	1 vez
8.-¿Qué técnicas de recolección	Encuesta
9.- ¿Con que?	Cuestionario y guía de la entrevista
10.- ¿En qué situación?	En el momento más adecuado para obtener la investigación.

Elaborado por: Liliana Criollo

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información se procederá de la siguiente manera:

1.- Revisión y codificación de la información: el investigador reunirá toda la información recolectada en la encuesta para ordenar de forma adecuada, se asignará un código a cada pregunta y respuesta para que se facilite el proceso de tabulación.

2.- Categorización y tabulación de la información: luego de categorizar y tabular, es decir contabilizar las veces que se repite cada categoría; se realizará la tabulación manual y el SPSS versión 19. Para así poder representarlos en tablas que permitan facilitar el análisis.

3.- Análisis de datos: con los datos tabulados se procederá a examinar y determinar una solución al problema.

4.- Interpretación de los resultados: una vez realizado el análisis de los datos y diseñado los gráficos que resumen los resultados se procederá a interpretarlos, es decir a comprender la magnitud y el significado de los mismos, llegando a una conclusión para de esta manera comprobar la hipótesis a través de un estadístico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta a los clientes de la empresa de lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro, se procede a la tabulación de los datos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultado de las 32 encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa lácteos “La Esencia”

4.2.1 Presentación de la información

PREGUNTA N°1

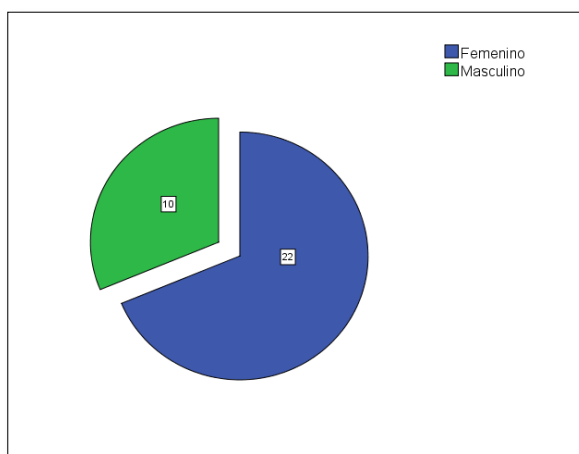
¿Cuál es su Género?

Tabla N° 3: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	22	68,8	68,8	68,8
	Masculino	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaborado por: Liliana Criollo

Gráfico 5: Género



Elaborado por: Liliana Criollo

Análisis

De las 32 encuestas realizadas a los clientes externos se observa que el 68,8% corresponde 22 personas de sexo femenino seguido de un 31,3% que corresponden 10 personas del sexo masculino.

Interpretación

Se observa de acuerdo al gráfico, que entre los encuestados el porcentaje más representativo corresponde al sexo femenino por consiguiente las personas que adquieren los productos lácteos en mayor cantidad.

PREGUNTA N: 2

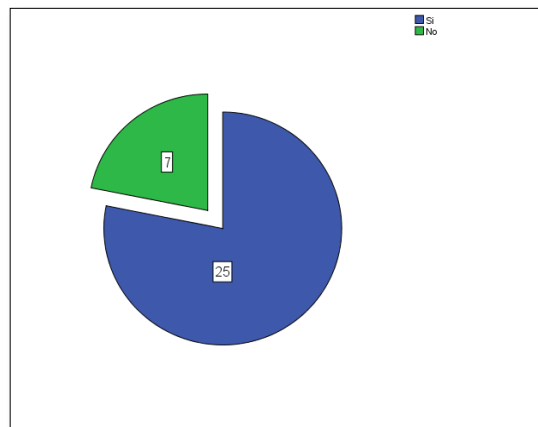
¿Ha adquirido los productos lácteos “La Esencia”?

Tabla N° 4: Consumo de lácteos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	78,1	78,1	78,1
	No	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaborado por: Liliana Criollo

Gráfico 6: Consumo de lácteos



Elaborado por: Liliana Criollo

Análisis

De las 32 encuestas realizadas a los clientes externos se observa que el 78,1% corresponden 25 personas conocen los productos que elabora la empresa “La Esencia”, el 21,9% corresponden 7 personas que no conocen los productos.

Interpretación

Luego del análisis se concluye que entre los encuestados el porcentaje más representativo es el 78,1% que corresponden a los clientes que si conocen los productos lácteos “La Esencia”, lo cual permite satisfacer las necesidades y seguir en el mercado para captar más clientes.

PREGUNTA N: 3

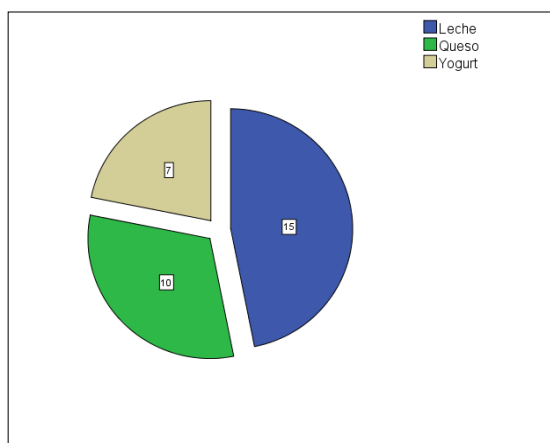
¿Cuál de estos productos que ofrece la Empresa lácteos “La Esencia” usted adquiere más?

Tabla N° 5: Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Leche	15	46,9	46,9	46,9
	Yogurt	10	31,3	31,3	78,1
	Queso	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaborado por: Liliana Criollo

Gráfico 7: Producto



Elaborado por: Liliana Criollo

Análisis

De las 32 encuestas realizadas a los clientes externos se observa que el 46,9% corresponden 15 personas que adquieren leche, seguido el 31,3% corresponde 10 personas que adquieren queso y el 21,9% corresponde 7 personas que adquieren yogurt.

Interpretación

Entre los encuestados el porcentaje más representativo corresponde que los clientes adquieren más productos como es la leche pasteurizada y por eso es importante apuntar a los demás productos que sean fortalecidos en una manera equitativa en el mercado.

PREGUNTA N: 4

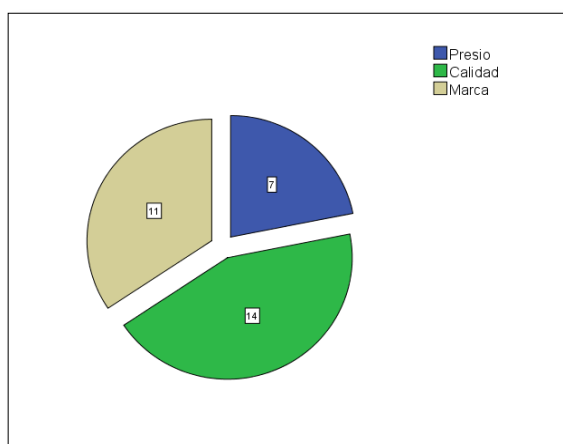
¿Qué factores considera usted al momento de realizar sus compras?

Tabla N° 6: Factores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	7	21,9	21,9	21,9
	Calidad	14	43,8	43,8	65,6
	Marca	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaborado por: Liliana Criollo

Gráfico 8: Factores



Elaborado por: Liliana Criollo

Análisis

De las 32 encuestas realizadas a los clientes externos se observa que el 21,9% corresponde 7 personas los clientes se fijan en el precio, antes de comprarlos, el 43,8% corresponde 14 personas se fijan en la calidad siendo un factor muy importante y el 34,4% corresponde 11 personas se fijan en la marca.

Interpretación

Hay que notar que en los encuestados el porcentaje más alto que es el 43,8% contestan que lo más importante es la calidad de los productos es por eso que la empresa cuenta con mano de obra debidamente capacitada para la elaboración de los productos lácteos.

PREGUNTA N: 5

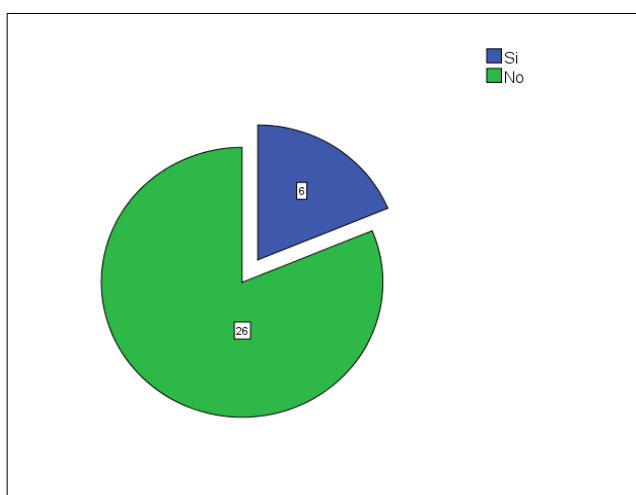
¿Conoce usted las estrategias promocionales que aplica la empresa la Esencia?

Tabla N° 7: Estrategias promocionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	18,8	18,8	18,8
	No	26	81,3	81,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaborado por: Liliana Criollo

Gráfico 9: Estrategias promocionales



Elaborado por: Liliana Criollo

Análisis

De las 32 encuestas realizadas a los clientes externos se observa que el 18,8% corresponde a 6 personas que conocen las promociones que realiza la empresa “La Esencia”, el 81,3% corresponde a 26 personas que manifiestan que no conocen.

Interpretación

Del total de encuestados el porcentaje más representativo 81,3% corresponde a los clientes que no conocen las estrategias promocionales, esta investigación pretende proponer estrategias que ayuden a mejorar el volumen de ventas.

PREGUNTA N: 6

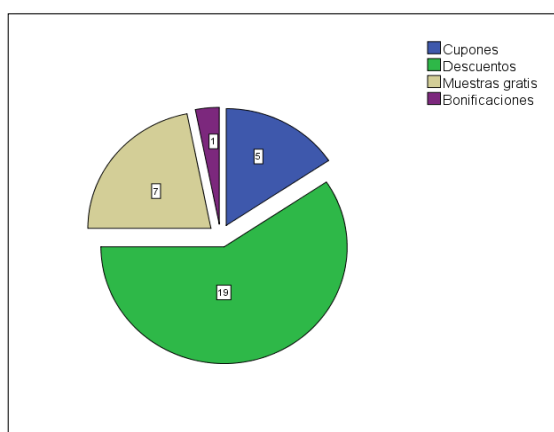
¿Qué promociones le gustaría a usted recibir de la empresa?

Tabla N° 8: Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cupones	5	15,6	15,6	15,6
	Descuentos	19	59,4	59,4	75,0
	Muestras gratis	7	21,9	21,9	96,9
	Bonificaciones	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaborado por: Liliana Criollo

Gráfico 10: Promoción



Elaborado por: Liliana Criollo

Análisis

De las 32 encuestas realizadas a los clientes externos se observa que el 15,6% corresponde 5 personas afirma recibir los cupones, el 59,4% corresponden 19 personas manifiestan los descuentos, el 21,9% corresponde 7 personas afirma que las muestras gratis, y el 3,1% corresponde 1 persona opta por las bonificaciones.

Interpretación

Destacar que entre los encuestados el porcentaje más representativo determina que los clientes deciden recibir descuentos en cada uno de los productos que ofrece la empresa.

PREGUNTA N: 7

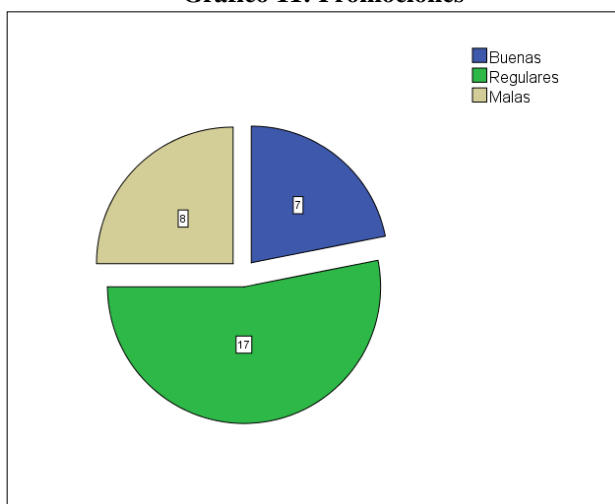
¿Las promociones que ofrece la empresa de lácteos la Esencia son?

Tabla N° 9: Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buenas	7	21,9	21,9	21,9
	Regulare	17	53,1	53,1	75,0
	Malas	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaborado por: Liliana Criollo

Gráfico 11: Promociones



Elaborado por: Liliana Criollo

Análisis

De las 32 encuestas realizadas a los clientes externos se observa que el 21,9% corresponde 7 personas afirma que las promociones son buenas, el 53,1 % corresponden 17 personas manifiestan son regulares, y el 25% corresponde 8 personas afirma que las promociones son malas.

Interpretación

En las encuestas el porcentaje más representativo es el 53,1 % que corresponde a las promociones que ofrece la empresa son regulares, se debería mejorar las promociones para cambiar la imagen del producto.

PREGUNTA N: 8

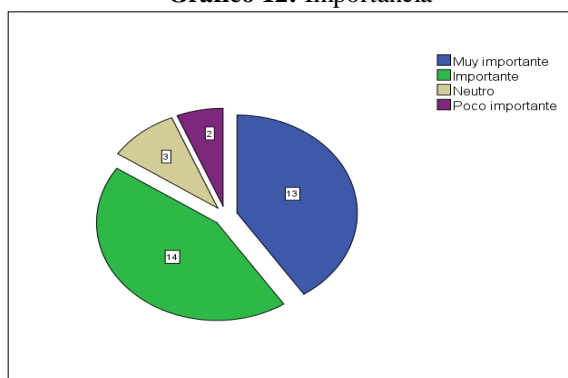
¿Considera que las estrategias promocionales son muy importantes para una comercialización de los productos en su negocio?

Tabla N° 10: Importancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	13	40,6	40,6	40,6
	Importante	14	43,8	43,8	84,4
	Neutra	3	9,4	9,4	93,8
	Poco	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaborado por: Liliana Criollo

Gráfico 12: Importancia



Elaborado por: Liliana Criollo

Análisis

De las 32 encuestas realizadas a los clientes externos se observa que el 40,6% corresponde 13 personas afirma que las promociones son muy importantes, el 43,8% corresponden 14 personas manifiestan son importante, el 9,4% corresponde 3 personas afirma que las promociones es neutra y el 6,3 corresponden 2 personas respondió que es poco importante.

Interpretación

Destacar que entre los encuestados el 43,8% indica que las promociones son importantes ya que buscan la captación de nuevos clientes o la fidelización de los ya existentes.

PREGUNTA N: 9

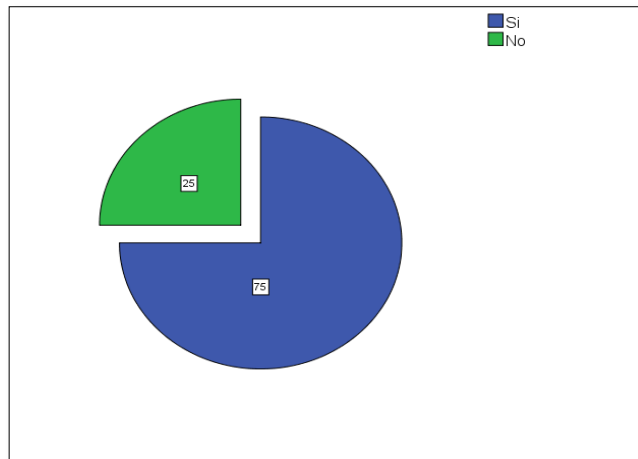
¿Cree que las ventas mejoraran en la empresa la Esencia al diseñar estrategias de promoción?

Tabla N° 11: Crecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	75,0	75,0	75,0
	No	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Elaborado por: Liliana Criollo

Gráfico 13: Crecimiento



Elaborado por: Liliana Criollo

Análisis

De las 32 encuestas realizadas a los clientes externos se observa que el 75% corresponde 24 personas manifiestan si mejoran las ventas y el 25% corresponde 8 personas manifiesta que no mejoran las ventas.

Interpretación

La mayoría coinciden que es menester realizar estrategias promocionales para incrementar las ventas y fidelizar clientes.

Entrevista aplicada al gerente general de la empresa “Lácteos La Esencia”

PREGUNTA N: 1

¿Las estrategias promocionales ayudarán al crecimiento de las ventas en la empresa?

El gerente manifiesta que si se debe realizar estrategias promocionales que ayudarán a futuro al crecimiento de las ventas en la empresa además manifiesta con la aplicación de las estrategias se fortalecerá la imagen institucional y su participación en el mercado.

PREGUNTA N: 2

¿Cree que las promociones atraen más clientes?

El gerente manifiesta que si se debe aplicar promociones a los productos que labora la empresa para que ayuden captar nuevos clientes en el mercado y fidelizar el consumo de los productos lácteos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez concluido la tabulación, analizado e interpretado los datos se realizara la verificación de Chi cuadrado (χ^2) lo cual permitirá verificar la hipótesis y la viabilidad de nuestro trabajo.

4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

H₀= Las estrategias promocionales, **NO** incidirán en el volumen de ventas de la empresa productos lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

H_i= Las estrategias promocionales, **SI** incidirán en el volumen de ventas de la empresa productos lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

4.3.2 Nivel de significancia y grados de libertad

Simbología:

H₀= Hipótesis Nula=Respuestas observadas = Respuestas esperadas

H_i= hipótesis alternativa=Respuestas observadas= Respuestas esperadas

La probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es falsa es de 5%, es decir, el nivel de confianza es del 95%.

4.3.3 Estadístico de prueba

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta N: 5

¿Conoce usted las estrategias promocionales que aplica la empresa la Esencia?

Pregunta N: 9

¿Cree que las ventas mejorarán en la empresa la Esencia a diseñar estrategias de promoción?

Frecuencia observada

Tabla N° 12: Frecuencia observada

	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 5	6	26	32
Pregunta 9	24	8	32
TOTAL	30	34	64

Elaborado por: Liliana Criollo

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

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

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

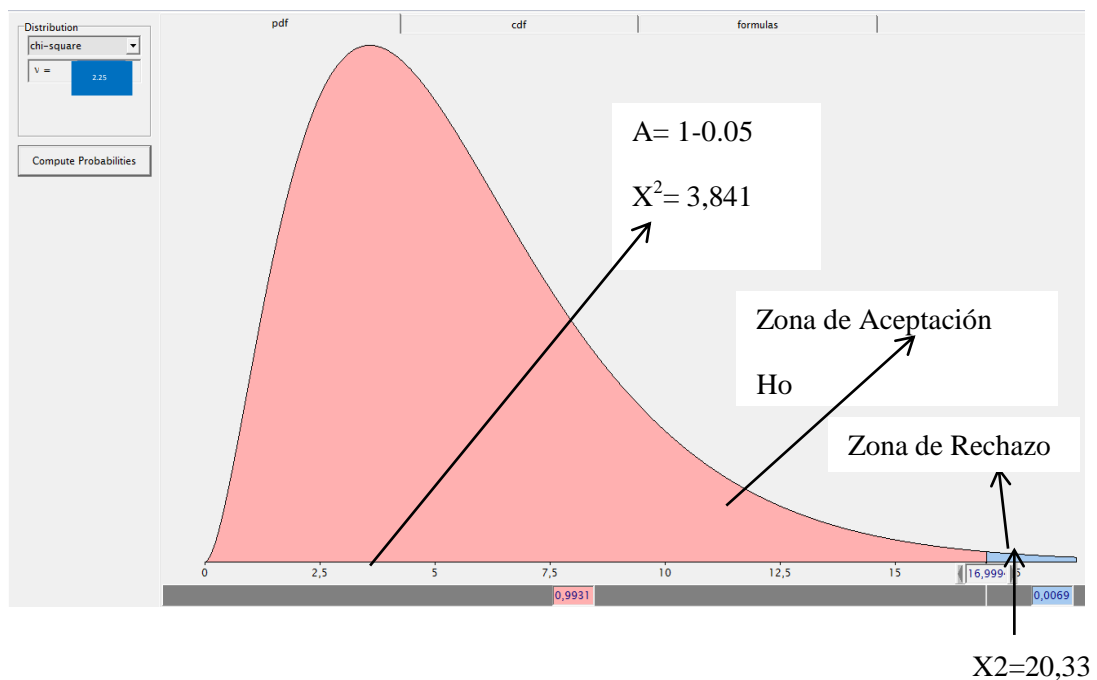
Tabla N° 13: Cálculo del chi-cuadrado

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	Estrategias promocionales /si	6	15,0	-9,0	81,00
Estrategias promocionales /no	26	17,0	9,0	81,00	4,76
incremento de las ventas s/si	24	15,0	9,0	81,00	5,40
incremento de las ventas s/no	8	17,0	-9,0	81,00	4,76
	64	64,0		$\chi^2 =$	20,33

Elaborado por: Liliana Criollo

El valor de X^2 para los valores observados es de 20,33

Gráfico 14: Chi Cuadrado



Decisión final

El valor del chi cuadrado χ^2 20,33 es mayor que el valor crítico $X1 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna es decir, las estrategias promocionales, **SI** incidirán en el volumen de ventas de la empresa productos lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se puede determinar que las estrategias promocionales no están desarrolladas en la empresa por el desconocimiento, de quienes están al mando se debe profundizar en estos temas administrativos para que dichas aplicaciones beneficien y mejoren a la organización en el crecimiento de sus ventas y su posicionamiento en el mercado.
- En la investigación realizada establece que los clientes desconocen las estrategias promocionales en el mercado provocando que exista ventas bajas, esto sucede que la empresa no posee con una adecuada sistematización que ayude fortalecer el proceso administrativo, para que la empresa pueda ser competitiva en el mercado.
- Se puede diagnosticar la importancia de las estrategias promocionales que la empresa debe implementar para que su estructura en el área comercial o de ventas sea competitiva frente a las otras organizaciones que ofertan productos similares.

- Según la investigación realizada a los clientes externos se determinó que las ventas en la empresa lácteos La Esencia, mejoraran siempre y cuando se apliquen las estrategias promocionales.
- El presente trabajo se puntualiza específicamente en dar solución, al problema encontrado optimizando la comercialización y las ventas de los productos lácteos “La Esencia”, para lograr la captación de nuevos clientes, regenerando la rentabilidad de la empresa y teniendo un alto posicionamiento en el mercado, con la fidelización de los clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda elaborar un plan de promoción que ayude a incrementar las ventas, dar a conocer los productos en forma directa y personal, además ofrecer valores o incentivos adicionales de los productos a vendedores o consumidores.
- La empresa debe aplicar estrategias promocionales que permitan que los productos tengan salida a otros mercados de la zona del país, para que la marca se posicione en la mente y subconsciente del consumidor, es decir buscar nuevos mercados.
- Es importante tomar en cuenta que la satisfacción de los clientes es lo primordial para que la empresa llegue a tener un buen posicionamiento en el mercado implementando estrategias promocionales de los distintos productos lácteos que ofrece la empresa sin olvidarnos que los clientes son la parte fundamental para el crecimiento de la empresa.
- Es importante que la empresa elabore un programa de promociones acorde a las temporadas altas y bajas, para poder atraer y motivar a la compra de los productos que la empresa la Esencia ofrece mediante los descuentos por la cantidad de compra adquirida, dando como resultado la compra inmediata de los productos.

- Las estrategias promocionales son herramientas de gran importancia dentro de la empresa y son fundamentales para atraer nuevos clientes que en el futuro ayudará a solucionar situaciones determinadas que se ven obstruidas por la falta de información o desconocimiento.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseñar estrategias promocionales para incrementar el volumen de ventas de la empresa lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro

Institución ejecutora: Productos Lácteos “La Esencia”

Beneficiarios: Clientes

Ubicación: Ecuador, Tungurahua, Píllaro

Tiempo estimado para la ejecución: Del 01 al 30 de septiembre del 2014

Responsable: Liliana Criollo

Costo: \$ 1.780

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción del producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción. Es especialmente importante para las pequeñas empresas utilizar sus limitados recursos con eficacia. (Skidmore, 2005)

El diseño de las estrategias promocionales es para incrementar el volumen de ventas de la empresa antes mencionada, teniendo como objetivo aportar todas las herramientas que contribuyan con el mejoramiento de la empresa, deben ser consideradas como una parte integral y uno de los logros que se desea alcanzar es incrementar el volumen de ventas, esto significa poseer características especiales que permita ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante que las empresas implanten estrategias promocionales para atraer a los clientes y posicionarse en la mente de los mismos, prefiriendo la marca y fidelizándose con la empresa.

Este trabajo tiene como finalidad diseñar estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado y permita incrementar las ventas, utilidades y sobretodo en la captación de nuevos clientes y desplazando de la competencia y obteniendo mayor participación en el mercado.

Este trabajo será factible debido que se contará con el apoyo de la empresa y la creación

de una nueva unidad, como también el Gerente General quienes permitirán emplear las estrategias antes mencionadas

Al aplicar las estrategias promocionales no solo se beneficiara la empresa sino también los clientes externos ya que aumentará sus ventas y utilidades logrando tener nuevos compradores y fidelizando a los ya existentes.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar estrategias promocionales para incrementar el volumen de ventas de la empresa lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

Objetivos específicos

- Aplicar estrategias promocionales, que contribuyan al incremento de las ventas en la empresa productos lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.
- Promocionar los productos para obtener mayor crecimiento de las ventas.
- Persuadir e informar acerca de las estrategias promocionales que se aplica en nuestros productos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El desarrollo de las estrategias promocionales en la empresa de productos lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro será de gran ayuda para la toma de decisiones de esta manera se logrará la participación en el mercado y por ende se obtendrá mayores ventas.

Tecnología: la empresa cuenta con la materia prima, maquinaria y tecnología a más de ello material bibliográfico, para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

Factor socio cultural: la propuesta está encaminada y comprometida a satisfacer y cumplir con los clientes tanto internos como externos ya que la empresa “La Esencia” permitirá desarrollar las estrategias promocionales.

Legal: la aplicación de las estrategias promocionales se caracteriza por su seriedad y responsabilidad en sus actividades, razón por la cual cumple con todos los permisos y las normativas legales para el desarrollo de sus objetivos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Estrategias Promocionales

López, A. (2014) manifiesta que las promociones, se dirigen a los consumidores finales, y no es así. En realidad el marketing promocional, también está directamente enfocado a los distribuidores, empleados y proveedores de una empresa. Promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una repuesta. Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. La promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia. La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia.

Según Skidmore, R. (2008) El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. La promoción del producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar

la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción. Es especialmente importante para las pequeñas empresas utilizar sus limitados recursos con eficacia.

Utilización de herramientas promocionales

Las distintas acciones promocionales obedecen a una estrategia planificada. El marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

La promoción de productos es una de las necesidades para hacer que la marca llegue al público y atraiga nuevos clientes. Hay numerosas formas de promocionar un producto o servicio.

Promoción de ventas

Según Thompson, I. (2009) la promoción tiene sus objetivos y herramientas, por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Thompson, I. (2009) manifiesta que la promoción de ventas es una herramienta fundamental puesto que nos ayuda informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios que se está ofreciendo en la actualidad, pero no quiere decir que sea una herramienta milagrosa ya que tiene que trabajar en conjunto con la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales para poder realizar los objetivos o metas que se desean.

1. Características de la promoción de ventas

a) Selectividad: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo: Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.)

Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.)

Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.)

Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).

b. Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).

c. Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros.

d. Los consumidores: Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, un ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).

Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios como,

supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc.

2. Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

- **Descuentos:** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- **Muestras gratuitas:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Las Estrategias promocionales de la empresa de lácteos “La Esencia” de la ciudad de Píllaro son acciones que permitirán solucionar el problema, logrando incrementar el volumen de ventas de la empresa.

6.7.1 Antecedentes de la empresa

Fue fundada en el 27 de Abril del 2010 en el cantón Píllaro por su actual gerente, Marcelo Villacres, se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua, cantón Píllaro teniendo como principal actividad la elaboración y comercialización de leche pasteurizada, queso y yogurt, cubriendo la zona central del país, como la provincia de Tungurahua y Cotopaxi.

Posteriormente, el 10 de Noviembre del 2011 cubre a la totalidad las ciudades de Píllaro Ambato y Baños, al igual que su capacidad de producción, bajo la iniciativa de sus fundadores y los requerimientos del cliente deciden brindar una gama de productos para el consumo de toda la familia.

Visión

Ser la empresa líder que innove y cree los mejores lácteos, a través de muchas generaciones más, para así poder brindarles el mejor servicio a los clientes y consumidores.

Misión

Satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes y todas sus expectativas ofreciendo un producto de alta calidad y una atención adecuada que se merecen nuestros consumidores, lo cual se realizará mediante la utilización de maquinaria de primera en su funcionamiento y contando con procesos de producción tecnificados de la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

Principios Institucionales

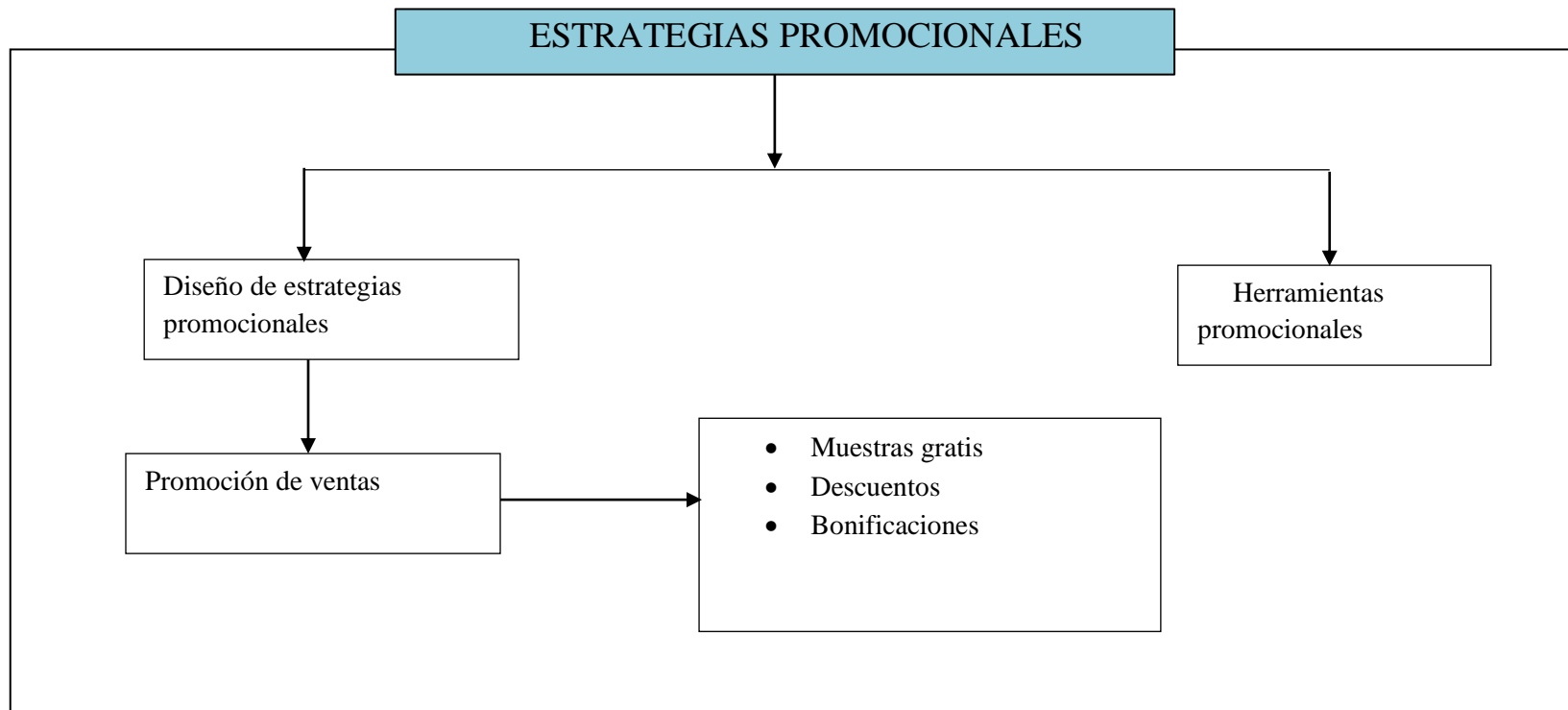
- Orden, disciplina y limpieza dentro de la planta de producción.
- Responsabilidad con la empresa dentro de sus horarios de trabajo.
- Compromiso con los trabajadores, clientes, proveedores y con la sociedad.
- Libertad de expresión de opiniones dentro del trabajo.
- Incentivar a los empleados por sus esfuerzos.
- Equipamiento e higiene de los trabajadores.

Valores

- **Respeto:** Debe existir el respeto mutuo entre todos los empleados, reconociendo los derechos de cada uno, la dignidad de sus compañeros y deberá abstenerse a ofenderlos.
- **Confianza:** Compromiso de responder con una adecuada transparencia de actuación con su entorno.
- **Comunicación:** Haciéndoles partícipes del proceso, desarrollo y control de calidad del producto.

6.7.2 Esquema de las estrategias promocionales

Gráfico 15: Estrategias promocionales



6.7.3 Resumen

Desarrollar estrategias promocionales, para la empresa productos lácteos “La Esencia”, el gerente propietario será el principal encargado y responsable de la dirección y correcta ejecución del plan. Con el desarrollo de las estrategias que desea lograr un volumen considerable en las ventas, en el próximo año.

6.7.4 Introducción

Las estrategias promocionales deberán ser organizadas y estructuradas por lo que debemos tener en cuenta que es una herramienta muy importante que sirve para planes promocionales y financieros para así resolver problemas futuros de la empresa.

Si la empresa tiene éxito en las estrategias promocionales que proporciona una visión clara del objeto final y de lo que se quiere conseguir. Con el desarrollo del presente diseño se desea lograr un incremento considerable en el volumen de las ventas, en el próximo año.

La empresa de productos lácteos “La Esencia” no cuenta con las estrategias promocionales, lo que no ha permitido una buena gestión de ventas para la empresa, por lo que en esta investigación se utilizará estrategias promocionales y objetivos precisos para incrementar las mismas.

6.7.5 Análisis situacional

Económico

En la actualidad, la coyuntura económica se está viendo seriamente afectada por el gran deterioro de los mercados financieros internacionales. Esta situación ha supuesto

una falta de liquidez en el sistema financiero, que ha traído consigo un endurecimiento de las condiciones de financiación.

Tecnológico

En la actualidad, la empresa lácteos “La Esencia” se caracteriza por una ausencia generalizada en inversión en nuevas tecnologías. Los cambios tecnológicos son una de las oportunidades que se ofrecen en el sector, ya que dan eficiencia a los servicios prestados y posibilitan la oferta de nuevas soluciones para los clientes que cada vez son más exigentes. El uso de nuevas tecnologías en el sector de los productos lácteos se limita por norma general al uso de maquinaria industrial para elaboración de los productos.

Legal

En la parte legal, la empresa productos lácteos La Esencia del cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, se encuentra cumpliendo con todos los requisitos legales para su funcionamiento tales como: Patentes de funcionamiento, RUC, Permiso de funcionamiento otorgado por el municipio del Cantón Píllaro, permiso del benemérito cuerpo de bomberos y registro sanitario. La empresa está formada y constituida, los reglamentos laborales, trato a sus empleados, a los clientes y proveedores, acato de las leyes de la ciudad donde inicia las operaciones, como la empresa se hace responsable por cualquier falta o problema que cause a la sociedad.

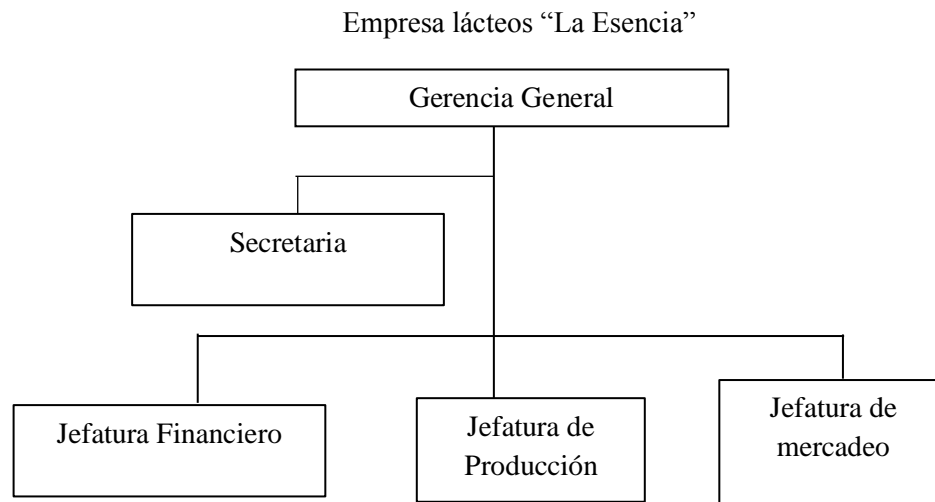
- Sistema fiscal: La empresa está abierta a cualquier auditoria o inspección legal ya que no ha descuidado el pago de sus impuestos.
- Sistema mercantil: Son las políticas del mercado que son reguladas por los ministerios de Economía.

6.7.6 Organigrama estructural

Organigrama estructural y funcional de la empresa.

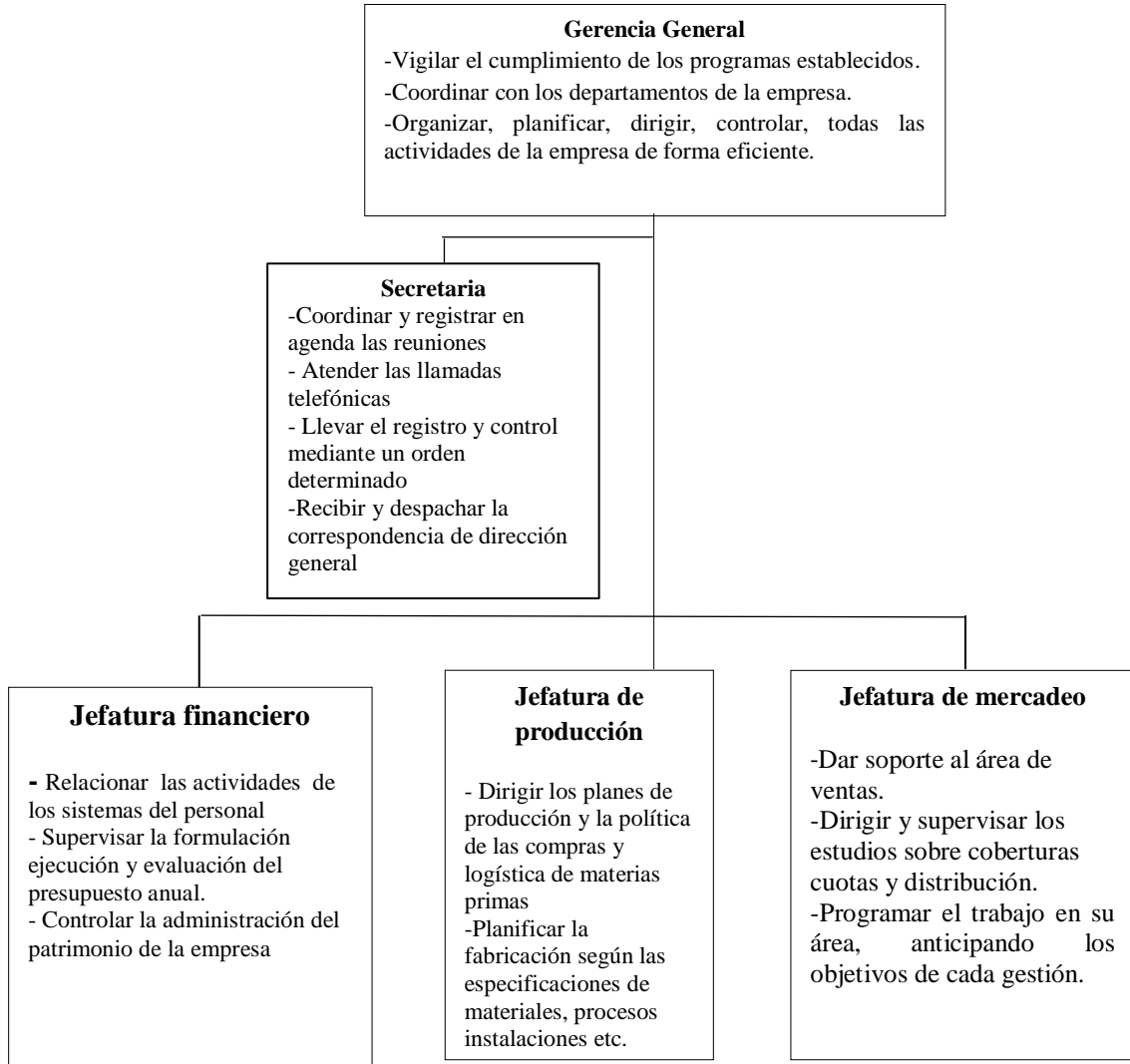
La empresa “La Esencia” cuenta con sistemas organizacionales como: organigramas estructurales, funcionales y manual administrativos de la organización de la empresa, lo que contribuye al mejor entendimiento de las funciones que poseen los empleados de la empresa.

Gráfico 16: Organigrama Estructural Actual



Cuadro de Referencia		
—	Autoridad	Elaborado: Liliana Criollo
□	Subordinación	Aprobado
		Fecha:09/07/2014

Gráfico 17: Organigrama Funcional



Cuadro de Referencia		
_____	Autoridad	Elaborado: Liliana Criollo
┌ └ □	Subordinación	Aprobado
		Fecha:09/07/2014

6.7.7 Herramientas para la estrategia promocional

PROMOCIÓN# 1

BONIFICACIONES

Se realizará la promoción del 5x1 ya que el margen de ganancia dentro de las 5 fundas permite promocionar con una funda gratis, lo cual no afecta a la economía de la empresa.

Cuadro 4: Modificaciones

Tipo de promoción	Fecha de validez	Clientes	Cantidad de promoción	Valor de la promoción
Bonificaciones	1-10 septiembre	32	800 Litros x 0,70	560



PROMOCIÓN # 3

DESCUENTOS

Consiste en reducir los precios de los productos por un periodo de tiempo, adquiridos en mayor cantidad y bajo precio lo que hace es ir posicionando la marca. Se ofrecerá un descuento hasta del 10% por cada paquete.

Cuadro 6: Descuentos

Tipo de promoción	Productos	Cantidad de promoción	Clientes	Fecha de validez	Valor de la propuesta
- Descuentos por volumen de compra	Queso	Queso: 200 unidades de $750g \times 2,10 =$ $\$ 420-10\%=$		11 al 15 de septiembre	Se descontará un 10% en el precio de los productos de la empresa La Esencia
- Por pronto pago	Leche	360 Leche 800 litros x 0,70 = $560-10\%=504$	32		

6.7.8 Recomendación de medios

Es recomendable realizar la publicidad de la empresa “La Esencia” de la Ciudad de Píllaro mediante los siguientes medios radio, redes sociales.

Estos medios son los más aconsejables ya que la empresa solo realiza publicidad mediante referencias provocando que la misma no sea muy conocida por lo cual es fundamental que se realice una publicidad radial y redes sociales para dar a conocer la marca y el producto para publicitar la empresa ya que a través de estos medios llegamos a una mayor población.

Cuadro 7: Recomendación de soporte

Medio	Recomendación	Intensidad	Presupuesto
Radio	Radio canela 106.5 Ambato programa radiación temprana de 7:00 am a 10 am	Contrato mensual 15 segundos diarios por un mes y 4 cuñas en dicha programación	\$130
Redes sociales	Se creara una página en Facebook	Diseño de la página en el Facebook	\$20

Elaborado por: Liliana Criollo

6.7.9 Plan de Acción

Dentro de la organización es necesario que establezca los responsables que estarán a cargo de desarrollar las estrategias promocionales

Cuadro 8: Plan de acción

Objetivo	Estrategias	Actividad responsable		Costo	Tiempo
Aplicar estrategias promocionales que contribuyan al incremento de las ventas	Bonificaciones	Gerente, Jefe de Ventas		560	Septiembre 1 -10/ 2014
	Muestras gratis			206	Septiembre 11 - 15/ 2014
	Descuentos			864	Septiembre 16 - 20/ 2014
Persuadir e informar acerca de las estrategias promocionales de nuestros productos sus atributos y beneficios	Publicidad radial	Gerente, Jefe de Ventas		130	Mes de Septiembre
	Página social			20	
				TOTAL \$1.780	

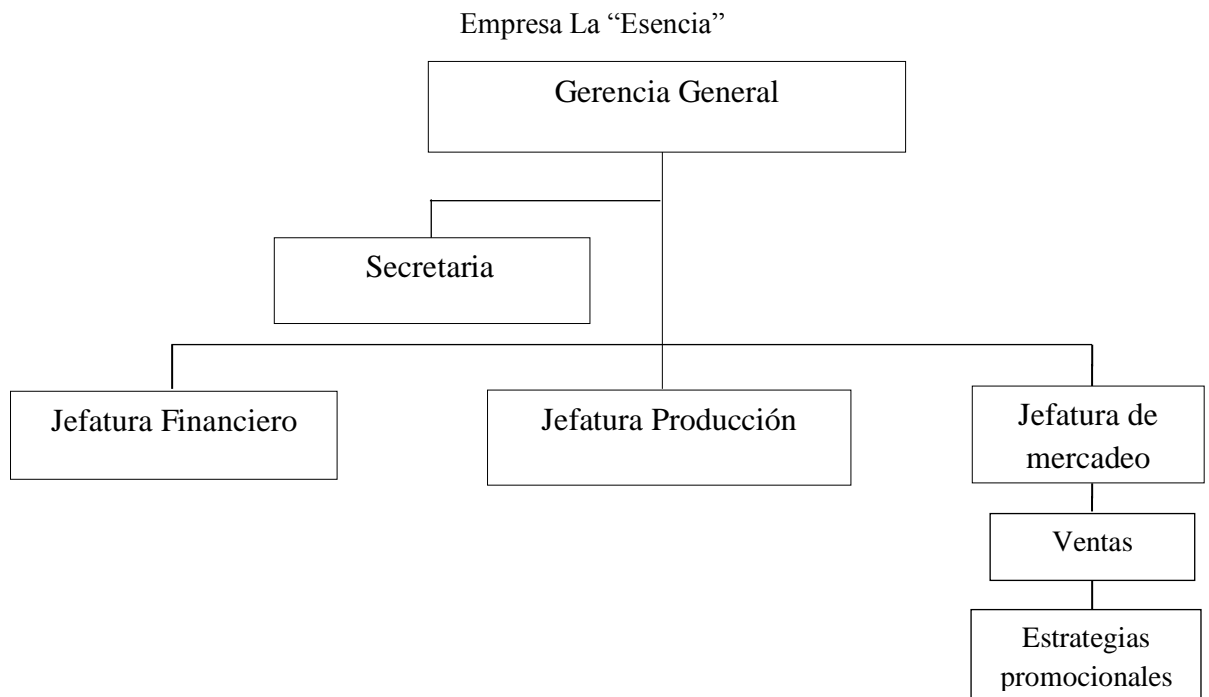
Resumen de resultados esperados

En la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro espera ser conocida a nivel provincial por lo cual decidió implantar estrategias promocionales en medios como son: radio y medio sociales dando no solo a conocer la empresa sino también al producto sus beneficios y atributos esperando que el volumen de ventas se incremente y que los productos se posicionen en la mente del consumidor.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La empresa, implementará una unidad de estrategias promocionales, la misma que facilitará el control de las estrategias promocionales, en el periodo continuo de los mismos, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa productos lácteos “La Esencia”, para lograr fidelizar y captar nuevos clientes, la revisión de las estrategias será secuencial, constante y permanente.

Gráfico 18: Organigrama propuesto



Cuadro de Referencia		
—	Autoridad	Elaborado: Liliana Criollo
□	Subordinación	Aprobado
		Fecha:09/07/2014

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El diseño de las estrategias promocionales se ejecutará en función de las actividades y el presupuesto en el tiempo establecido de las estrategias.

Cuadro 9: Calendario de aplicación de las estrategias

Estrategia	Fecha	Responsable
Bonificaciones	Septiembre 1 -10/ 2014	Gerente, Jefe de Ventas
Muestras gratis	Septiembre 11 -15/ 2014	Gerente, Jefe de Ventas
Descuentos	Septiembre 16 - 20/ 2014	Gerente, Jefe de Ventas

Matriz de monitoreo y evaluación

Tabla N° 14: Previsión de la evaluación

Preguntas	Explicación
1.- ¿Quienes solicitan evaluar?	Gerente propietario de la empresa Productos Lácteos La Esencia
2.- ¿Por qué evaluar?	Para revisar si la propuesta está dando los resultados esperados para el cumplimiento
3.- ¿Para qué evaluar?	Medir los resultados
4.- ¿Que evaluar?	Las estrategias Promocionales
5.- ¿Quién evalúa?	El gerente propietario y las personas Destinadas a esta actividad.
6.- ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la Propuesta
7.- ¿Cómo evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones.
8.- ¿Con que evaluar?	Mediante investigación de campo.

Elaborado por: Liliana Criollo

6.10 PROYECCIÓN DE VENTAS

Se considerarán las estrategias promocionales, para lo cual tomaremos en consideración las ventas estimadas de una manera anual y la relacionaremos con los costos que se obtienen en la ejecución de las mismas.

Costos publicidad y promoción

Tabla N°15: Costos publicidad y promoción

DETALLE	COSTO MENSUAL
Estrategias promocionales x un meses	\$1.630
Publicidad radio y Facebook por un mes	\$150
TOTAL	\$1.780

Tabla N° 16 Ventas

Productos	Unidades	Precio unitario	Ventas mensuales	Ventas anuales 2012	Ventas anuales 2013
Yogurt 1 galón	500	3,10	1,550	18,600	18,600
Yogurt 2 litros	800	2	1,600	19,200	19,200
Yogurt 1 litro	800	1,10	880	10,560	10,560
Yogurt ½ litro	800	0,60	480	5,760	5,760
Yogurt 1/4 litro	1000	0,25	250	3,000	3,000
Leche 1 litro	3000	0,70	2,100	25,200	25,200
Leche ½ litro	1000	0.40	400	4,800	4,825
Leche ¼ litro	800	0.30	240	2,880	2,880
Queso 750g	800	2,10	1,680	20,160	20,160
Queso 500g	600	1,60	1,120	13,440	13440
TOTAL			\$10.300	\$123.600	\$123625

	Años	Ventas			
	x	y	x²	y²	xy
2012	1	123600	1	15276960000	123600
2013	2	123625	4	15283140625	247250
	3	247225	5	30560100625	370850

Remplazamos

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{2(370850) - (3)(247225)}{2(5) - (3)^2}$$

$$b = \frac{2(370850) - (3)(247225)}{2(5) - (3)^2}$$

$$b = \frac{741700 - 741675}{10 - 9}$$

$$b = \frac{25}{1}$$

$$b = 25$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{247225 - 25(3)}{2}$$

$$a = \frac{247225 - 75}{2}$$

$$a = \frac{247150}{2}$$

$$a = 123575$$

Crecimiento

$$c = \frac{b(n)}{\sum y}$$

$$c = \frac{25(2)}{247.225}$$

$$c = \frac{50}{247.225}$$

$$c = 0.2022$$

$$c = 0.20$$

Esto significa que las ventas crecerán a un promedio de 20 % por lo tanto, las ventas estimadas para el siguiente período son:

Cuadro 10: Incremento de ventas

Incremento en ventas		Año 2014
ventas 2013	incremento del 20%	venta total
123625	24725	148350

Gráfico 19: Ventas proyectadas



Ventas	\$ 148350
Gasto promoción	\$ 1780
Total	\$ 146570

$$CP = \frac{146570}{1780} \times 100$$

$$CP = 8.2\%$$

Análisis

El costo de las promociones representa el 8,2% del total de las ventas del 2014, las estrategias promocionales tienen \$146570 del total de las ventas netas lo cual cubre el objetivo esperado en relación a las ventas del año 2013.

BIBLIOGRAFÍA

ALMEDA, D. (2008). *Una nueva realidad publicitaria: la generación de los valores comparativos en la publicidad*, ediciones del laberinto.

BALLESTEROS, Leonardo (2012). *Gestion de Publicidad y Promocion*. (págs. 155,156). Ambato.

CANSINO, M. (2010). *Evaluar al Sector Público Español*.

CARDONA, J. (2004). *Intangible Capital*. Retrieved from *Intangible Capital*: <http://upcommons.upc.edu>

CHIAVENATO, I. (2009). *Gestión del talento Humano*. Colombia: Mc-Graw Hill.

FARIA MELLO, F. (2004). *Desarrollo Organizacional Enfoque Integral*. México: Limusa, S.A.

FERREL O. C., HIRT GEOFFREY, RAMOS, L. y FLORES, M. (2004). *Introducción a los Negocios en Un Mundo Cambiante*, McGraw-Hill Interamericana, Cuarta Edición.

FERRELL, O. Y HARTLINE, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Editorial Cengage Learning Editores. México

GUERRERO, SILVIA (2011). *Comunicación Comercial*.

LÓPEZ, ANGÉLICA. (2014). *Marketing Promotional*.
<http://usbmodels.es/blog/marketing-promocional-atraer-clientes>.

ROBBINS, S. y COULTER, M. (2000). *Administración*. Pearson Educación. Sexta

Edición.

SKIDMORE, R. (2005). *Los 101 fundamentos de un negocio*; estrategia de promoción de ventas.

TOMPSON, I. (2006) *Técnicas de Ventas Basadas en el Modelo Aida*.

THOMPSON, I. (2009).<http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>, 2013

ANEXOS

Anexo 1: Ubicación

Lácteos La Esencia en las calle Rocafuerte S/N en el cantón Píllaro



C
A
L
L
E

R
O
C
A
F
U
E
R
T
E

Anexo 2: Mapa del cantón Píllaro



Anexo 3: Tabla conjunto de datos SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Consumo_de_lacteos	Numérico	2	0	¿Ha adquirid...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Productos	Numérico	3	0	¿Cuál de esto...	{1, Leche}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	Factores	Numérico	3	0	¿Qué factore...	{1, Presio}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Estrategias_Promocionales	Numérico	2	0	¿Conoce uste...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Promociones	Numérico	4	0	¿Qué tipo de ...	{1, Cupones}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Caracteristicas_promociones	Numérico	3	0	¿Las promoci...	{1, Buenas}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Promociones_empresa	Numérico	4	0	¿Qué promoc...	{1, Cupones}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	Ventas	Numérico	2	0	¿Las estrateg...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	Clientes	Numérico	2	0	¿Cree que las...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	Importacia	Numérico	5	0	¿Considera q...	{1, Muy imp...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Genero	Numérico	2	0	¿Cuál es su g...	{1, Femenin...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada

Anexo 4: Productos



Anexo 5: Lista de clientes

Empresa lácteos "La Esencia"



Nombres Clientes		Dirección
1.- Carmen Toapanta	Tienda	Píllaro
2.- Marco Fierro	Tienda	Píllaro
3.- Geovanny Cisneros	Tienda	Píllaro
4.- Klever Sambonino	Tienda	Píllaro
5.- German Viteri	Tienda	Píllaro
6.- Sonia Robalino	Tienda	Píllaro
7.- Carmen Saquinga	Tienda	Píllaro
8.- María Carrillo	Tienda	Píllaro
9.- Carmen Jiménez	Tienda	Píllaro
10.- Norma Valle	Tienda	Píllaro
11.- Carlos Solís	Tienda	Píllaro
12.- Isabel Constante	Tienda	Píllaro
13.- Rosa Solís	Tienda	Píllaro
13.- Juana Sandoval	Tienda	Píllaro
14.- Eugenia Guaita	Tienda	Píllaro
15.- José Criollo	Tienda	Píllaro
16.- Marcelo Barriga	Tienda	Píllaro
17.- Gustavo Jácome	Tienda	Píllaro
18.- Blanca Sisa	mini mercado	Píllaro
19.- Elvia Salazar	Tienda	Píllaro
20.- Lupita Campaña	Tienda	Píllaro
21.- Carmen Freire	Tienda	Píllaro
22.- Norma Álvarez	Tienda	Píllaro
23.- Nieves Huamopotin	Tienda	Píllaro
24.- Wilson Quinga	Tienda	Ambato
25.- Comercial mi caserita	Súper mercado	Ambato
26.- María Aguaguíña	Mercado Modelo	Ambato
27.- Mega 9.9	Súper mercado	Baños
28.- Gabriela Naranjo	Súper mercado su Economía	Baños
29.- Luis Álvarez	Tienda	Puyo
30.- Patricia Guerrer	Tienda	Latacunga
31.- Luis Mendosa	Distribuidor	Guayaquil
32.- Ángela Gómez	Distribuidor	Guayaquil


LACTEOS
"LA ESCENCIA"
 RUC 160275599001
 Rodrigo M. Villacrés Campaña

Anexo 6: Permisos de funcionamiento



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE TUNGURAHUA

VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Nro. 2013180100-13335

AÑO 2013

Código del establecimiento: 414

Nombre o razón social del establecimiento: LACTEOS LA ESENCIA

Nombre del propietario o representante legal: VILLACRES CAMPANA RODRIGO

No RUC del establecimiento: 1802755999001 No. CC del propietario del establecimiento: 1802755899

Ubicación del establecimiento: TUNGURAHUA CANTON SANTIAGO DE PILLARO PILLARO
Calle principal / No. / Intersecciones / Teléfono / Fax / e-mail

Tipos de establecimiento: ARTESANAL

Categoría: ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS: PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS:

Actividad (es): Producción de Leches pasteurizadas, Leche fluida pasteurizada en fardo, yogurt de frutas y otros sab

Orden de pago No. 13335 Valor \$0,00

Fecha de Expedición: 03/06/2013 Fecha de Vencimiento: 31/12/2013

Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial

NOTA: Las condiciones bajo las cuales fue autorizado el permiso de funcionamiento son verificables en cualquier momento.

Anexo 7: Maquinaria

Envase de leche



Envase de yogurt



Anexo 8: Publicación en las redes sociales

The image shows a Facebook page for 'La Esencia Empresa'. The page header includes 'Página', 'Actividad', and 'Configuración' on the left, and 'Conseguir público' and 'Ayuda' on the right. The main content area features a large illustration of a cow in a field under a blue sky with the text 'LA ESENCIA' in a stylized font. To the left of the cow is a can of 'Leche entera La Esencia' with the text 'Pasteurizada y Homogenizada'. Below the illustration are buttons for 'Te gusta', 'Sigues esta página', and 'Mensaje'. A 'Cambiar portada' button is also visible. The right sidebar shows 'NO LEÍDAS' with '1 Notificación' and '0 Mensajes'. Below that, it says 'Reciente 2014'. At the bottom, there are tabs for 'PERSONAS', 'Estado', 'Foto / video', and 'Evento, Hito +'. The page is set to 'Pública'.

Anexo 9: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta Sobre las estrategias promocionales y el volumen de ventas de la empresa “La Esencia” de la ciudad de Píllaro.

DATOS INFORMATIVOS

Fecha:

Lugar:

Nombre Del Encuestador:

Objetivo General: Estudiar las estrategias comerciales para incrementar el nivel de ventas de la empresa lácteos “La Esencia”

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Marque con una X la respuesta que sea de su agrado.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

2.- ¿Ha adquirido los productos lácteos “La Esencia”?

SI NO

3.- ¿Cuál de estos productos que ofrece la Empresa lácteos “La Esencia” usted adquiere más?

Leche	<input type="checkbox"/>
Queso	<input type="checkbox"/>
Yogurt	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué factores considera usted al momento de realizar sus compras?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

Marca

5.- ¿Conoce usted las estrategias promocionales que aplica la empresa la Esencia?

SI NO

6.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se implanten en la empresa?

Cupones
Descuentos
Muestras gratis
Bonificaciones

7.- ¿Las promociones que ofrece la empresa de lácteos la Esencia son?

Buenas
Regulares
Malas

8.- ¿Qué promociones le gustaría a usted recibir de la empresa?

Cupones
Descuentos
Muestras gratis
Bonificaciones

9.- ¿Considera que las estrategias promocionales son muy impórtate para la empresa?

Muy importante
Importante
Neutro
Poco importante
Nada importante

10.- ¿Cree que las ventas mejoraran en la empresa la Esencia a diseñar estrategias de promoción?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN