



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de marketing y las ventas en la asociación de productores San
Pedro de Licto, en la ciudad de Riobamba

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor:

Bonifaz Tenenpaguay, Alexis Eduardo

Tutor:

Mgs. Cintya Lisbeth Tello Nuñez

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Alexis Eduardo Bonifaz Tenenpaguay, con cédula de ciudadanía 0605762491, autor del trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing y ventas en la Asociación de Productores San Pedro de Licto, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción totalo parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechosde autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 13 días del mes de enero de 2025



Alexis Eduardo Bonifaz Tenenpaguay

C.I: 0605762491

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Cintya Lisbeth Tello Núñez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing y ventas en la Asociación de Productores San Pedro de Licto, bajo la autoría de Alexis Eduardo Bonifaz Tenenpaguay; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 13 días del mes de enero de 2025



Mgs. Cintya Lisbeth Tello Núñez
C.I:

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Estrategias de marketing y ventas en la Asociación de Productores San Pedro de Licto, presentado por Alexis Eduardo Bonifaz Tenenpaguay, con cédula de identidad número 0605762491, bajo la tutoría de la Mgs. Cintya Lisbeth Tello Nuñez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 13 días del mes de enero de 2025

Francisco Pérez, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mariela Hidalgo, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Cecilia Mendoza, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **BONIFAZ TENENPAGUAY ALEXIS EDUARDO** con CC: **0605762491**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE LICTO"**, cumple con el N 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 9 de diciembre de 2024



Mgs. Cintya Tello Nuñez
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, mi hermano, mi familia y amigos que me acompañaron en este proceso de aprendizaje. También recordar a quien no pudo acompañarme en esta travesía sin embargo fue un pilar importante en mi vida, quien me cuidó y me acompañó desde que nací, quien estuvo conmigo en las buenas y en las malas, jamás deje de pensar en ti y jamás olvidare el tiempo que compartimos juntos, siempre estarás en mi corazón y en mis recuerdos.

A mi madre Ana, la persona más increíble que conocí, con su aporte a la comunidad de Licto me ha demostrado que, con trabajo, acciones y buena voluntad se puede lograr cualquier objetivo.

A mi sobrina Sammy quien, ha sido mi fuente de inspiración y mi razón de vivir, no tengo palabras para describir como una persona ha influido en mi vida como ella. Gracias por darme una razón para seguir adelante. Gracias por nacer. Te amo.

En el cielo. Rex, Safi, Mishi, Chiquita y Ney, el amor que les tengo nunca desaparecerá y sé que algún día nos volveremos a encontrar.

Alexis Eduardo

AGRADECIMIENTO

“Al principio los sueños parecen imposibles, luego improbables y eventualmente inevitables”

Gracias a mi familia, por ser quienes fueron mi apoyo en todo este tiempo.

Gracias a mi tutor por estar pendiente de mi trabajo, por su aporte y sus palabras. Siempre le estaré agradecido y en deuda.

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrir sus puertas y permitirme vivir una increíble experiencia. Siempre agradecido desde el primer día y haber tenido la oportunidad de tener crecimiento personal.

Quiero expresar mi agradecimiento a Francisco Pérez, quien fue mi inspiración para desarrollar mi trabajo, sus clases y su conocimiento fue bien recibido. Gracias maestro, le deseo éxitos en su vida.

Por último, quiero mencionar a Patricia Chiriboga quien me enseñó un lado más amable y bondadoso al momento de trabajar, con humildad y trabajo honesto se puede lograr todo. Gracias maestra, le deseo una buena vida.

Alexis Eduardo

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
RESUMEN	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	16
1.1 Planteamiento del Problema	18
1.2 Formulación del Problema.....	19
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 General	19
1.3.2 Específicos.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.1.1 Marketing	23
2.1.2 Características.....	23
2.1.3 Importancia.....	24
2.1.4 Tipos de Marketing.....	25

2.1.5	Técnicas de marketing estratégico.....	27
2.1.6	Importancia del marketing digital para la Asociación de Productores San Pedro de Licto.....	30
2.1.7	Herramientas y técnicas de marketing digital (redes sociales, SEO, SEM, email marketing).....	30
2.1.8	Mercado y segmentación	31
2.2	Ventas Conceptualización	33
2.2.1	Ventas	33
2.2.2	Características.....	33
2.2.3	Importancia.....	34
2.2.4	Técnicas de ventas aplicables.	34
2.2.5	Proceso de Ventas.....	35
2.2.6	Etapas del proceso de ventas	36
2.2.7	Ventas y tecnología	37
2.3	Plan de Negocios	39
2.3.1	Estructura organizacional	39
2.3.2	Las 4 P del marketing	39
2.3.3	Plan de marketing	40
2.3.4	Plan de promoción	41
2.3.5	Diseño de un plan de promoción	41
2.3.6	Tipos de planes de promoción	43
2.3.7	Tipos de estrategias de promoción	44
2.3.8	Neuromarketing	45
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.		47
	Pasos del método:	47
3.1.1	Investigación descriptiva	48
3.1.2	Investigación de campo	48
3.1.3	Investigación no experimental.....	48

3.2	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	49
	Técnica (encuesta)	49
	Instrumento (cuestionario de la encuesta)	49
3.3	Población de Estudio y Tamaño de la Muestra	50
3.3	Formulación de hipótesis.....	50
3.4	Métodos de análisis y procesamiento de datos	51
3.5	Verificación del Supuesto de Normalidad de Datos.....	51
	Tabla 3 Prueba de normalidad	51
3.6	Análisis de confiabilidad	51
	Tabla 4 Alfa de Cronbach.....	51
	Tabla 5 Análisis Estadísticos	52
3.7	Comprobación de Hipótesis.....	52
	Tabla 6 Tabla de Chi-cuadrado	53
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	54
4.1.1	De la publicidad.....	54
4.1.2	DE LA PROMOCIÓN.....	58
4.1.3	DE LA CALIDAD DE SERVICIO	61
4.1.4	DEL NIVEL DE VENTAS	64
4.1.5	DE LAS VENTAS POR ESTABLECIMIENTO.....	67
4.2	Discusión de resultados	68
	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1.	Conclusiones.....	70
5.2	Recomendaciones	71
	CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	72
6.2	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	72
6.3	DESARROLLO	72
6.1.1	Detalles del proceso.....	74

6.1.2 Propuesta marketing	75
6.1.3 Viabilidad tecnológica y de capacitación	77
6.1.4 Viabilidad económica financiera	78
BIBLIOGRAFÍA	80
<i>Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables</i>	<i>85</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tamaño poblacional de la Asociación de productores San Pedro de Licto	49
Tabla 2	Cómo califica la publicidad de la Asociación	53
Tabla 3	La publicidad transmite	55
Tabla 4	La publicidad a servido para mantenerse como su proveedor	56
Tabla 5	Este producto se publicita mejor que otros	57
Tabla 6	Cómo califica las promociones de productos.....	59
Tabla 7	Cómo Considera que ha sido el efecto de las promociones de productos.....	61
Tabla 8	Está satisfecho ante las promociones de los productos de la Asociación	62
Tabla 9	Las instalaciones de la asociación tienen la calidad requerida	64
Tabla 10	La calidad del servicio está acorde al producto vendido	66
Tabla 11	Cómo califica el servicio que brinda la asociación	67
Tabla 12	Cómo califica los precios de la asociación.....	69
Tabla 13	Cómo califica el nivel de ventas alcanzado en el año 2020.....	71
Tabla 14	incrementar el precio de venta, puede ser una estrategia adecuada	72
Tabla 15	Cómo califica el desempeño de las ventas	74
Tabla 17	Cómo califica la ubicación donde son ofertados los productos	76
Tabla 1	Viabilidad tecnológica y de Capacitación	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1	Cómo califica la publicidad de la Asociación.....	54
Figura. 2	La publicidad transmite	55
Figura. 3	La publicidad a servido para mantenerse como su proveedor.....	56
Figura. 4	Este producto se publicita mejor que otros	58
Figura. 5	Cómo califica las promociones de productos	59
Figura. 6	Cómo Considera que ha sido el efecto de las promociones de productos	61
Figura. 7	Está satisfecho ante las promociones de los productos de la Asociación	62
Figura. 8	Las instalaciones de la asociación tienen la calidad requerida.....	64
Figura. 9	La calidad del servicio está acorde al producto vendido.....	66
Figura. 10	Cómo califica el servicio que brinda la asociación	67
Figura. 11	Cómo califica los precios de la asociación	69
Figura. 12	Cómo califica el nivel de ventas alcanzado en el año 2020	71
Figura. 13	incrementar el precio de venta, puede ser una estrategia adecuada.....	72
Figura. 14	Cómo califica el desempeño de las ventas.....	74
Figura. 16	Cómo califica la ubicación donde son ofertados los productos.....	76
Figura. 16	Organigrama de la Asociación.....	81
Figura. 17	Proceso de Ventas y publicidad en la Asociación.....	81
Figura. 18	Logo actual.....	83
Figura. 19	Logo propuesto.....	83
Figura. 19	Material promocional	83
Figura. 21	Tarjeta digital	84
Figura. 22	Sitio Web.....	84
Figura. 23	Branding San Pedro de Licto.....	84

RESUMEN

La presente investigación denominada estrategias de marketing y ventas en la Asociación de Productores San Pedro de Licto, tiene el propósito de proponer una nueva forma de como los socios puedan incrementar sus ventas. La metodología utilizada es de tipo mixta ya que se realizó la revisión documental y se recopilaron encuestas para los interesados. Los resultados obtenidos dan cuenta de que la publicidad y promociones que tienen actualmente no cumplen con las demandas del mercado y no permiten que se garantice nuevos ingresos de socios ni económicos.

Se concluye que la mejor estrategia es una reforma al logo institucional, implementación de sitio web y un módulo de ventas, junto con la capacitación del personal administrativo y socios para lograr una mejor venta y gestión de nuevos clientes.

Palabras claves: estrategias, marketing, ventas, posicionamiento, asociación, productores

ABSTRACT

The present research, titled "Marketing and Sales Strategies in the San Pedro de Licto Producers Association," aims to propose new methods for members to increase their sales. A mixed methodology was employed, which included a documentary review and surveys conducted with interested parties. The results indicate that the current advertising and promotional efforts do not meet market demands and do not ensure the acquisition of new members or financial income.

In conclusion, the most effective strategy involves a redesign of the institutional logo, implementing a website with a sales module, and training for administrative staff and members. These initiatives will help improve sales and the management of new clients.

Keywords: strategies, marketing, sales, association, producers

Reviewed by:



Firma electrónica por:
RAQUEL VERÓNICA
ABARCA SÁNCHEZ

Lic. Raquel Verónica Abarca Sánchez. Msc.
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0606183804

CAPÍTULO I. INTRODUCCION

La producción mundial de leche (81% de vaca, 15% de búfala y un total de 4% de leche de cabra, oveja y camella combinadas) creció 1.3% en 2019 y ascendió a cerca de 852 millones de toneladas (Mt). En India, el mayor productor de leche del mundo, la producción se incrementó 4.2% y llegó a 192 Mt, aunque esto afectó poco al mercado mundial de lácteos, pues India comercializa solo cantidades marginales de leche y productos lácteos (OCDE FAO, 2020).

Según Orús (2024), debido a su alto contenido de proteínas, vitaminas y calcio, la leche y sus derivados forman parte de la lista de alimentos considerados esenciales dentro de una buena nutrición. Sólo en 2021, su ingesta se aproximó a los 368 millones de toneladas en todo el mundo. Casi la mitad fue consumida por Europa. Entre las proyecciones que concibe este sector, se prevé que la producción mundial de leche crecerá 1.6% al año durante el periodo de proyección (para llegar a 997 Mt hacia 2029, lo que indica un ritmo más rápido que el de cualquiera de los demás productos agrícolas básicos importantes), pues se espera que los rebaños lecheros crezcan más rápido en los países con rendimientos bajos. (OCDE FAO, 2020).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura (FAO, 2024), alrededor de 150 millones de hogares en todo el mundo se dedican a la producción de leche. En la mayoría de los países en desarrollo, la leche es producida por pequeños agricultores y la producción lechera contribuye a los medios de vida, la seguridad alimentaria y la nutrición de los hogares.

Por otra parte, la producción lechera de América Latina es casi exclusivamente de origen bovino, y se origina en la actividad diaria de unos 3,3 millones de productores. Considerando el total de productores lecheros (3,3 millones) y la producción de leche de América Latina (81,3 millones de toneladas en 2018), el tamaño medio por productor (medido por el volumen de producción) está en el orden de los 68 litros diarios (FEPALE, 2018)

Es indiscutible que la industria de lácteos representa un pilar importante dentro de la economía rural, ya que proporciona ingresos estables a miles de familias, asegurando el suministro de productos nutritivos a la población. En este contexto, la Asociación de Productores San Pedro de Licto, ubicada en la región andina del Ecuador, emerge como una entidad clave en la producción y distribución de leche y sus derivados. Esta asociación no solo

representa una fuente de sustento económico para sus miembros, sino que también desempeña un papel vital en el desarrollo social y económico de la comunidad local (Zambrano y López, 2018).

Dentro de América Latina y el Caribe ALC, hay 39 países que producen leche, 13 de ellos representan el 97% de la producción total de ALC y 4 de ellos (Argentina, Brasil, Colombia y México) representan el 80% de la producción total de leche de ALC. La región de ALC comprende el 8,4% de la población mundial y el 6,8% del Producto Bruto Interno (PBI) global según el Banco Mundial (Fariña et al., 2020).

Por su parte, la Asociación de Productores San Pedro de Licto ha enfrentado diversos desafíos en su operación diaria, como la variabilidad de los precios de la leche que se han generado por factores climáticos, escasez de alimento para el ganado, erosión del suelo; la competencia con corporaciones que están acaparando el mercado y a los mismos productores; y, sobre todo la necesidad de innovación en productos y procesos orientados hacia el procesamiento, pasteurización y distribución, entre otros.

Por estas razones Porter (1980), sugiere que las organizaciones deben buscar una ventaja competitiva sostenible mediante estrategias de diferenciación, liderazgo en costos y enfoque en nichos específicos (Herrero, 2022). En respuesta a los desafíos presentados, la Asociación de Productores San Pedro de Licto ha optado por implementar una serie de estrategias de marketing y ventas orientadas a fortalecer su posición en el mercado local y regional.

Bajo este contexto, el marketing y ventas son componentes cruciales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización en el mercado competitivo contemporáneo. Kotler & Keller (2016) destacan que “El marketing abarca mucho más que la simple promoción y venta de productos”, sino que implica la creación de valor y la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Además, las estrategias de marketing y ventas deben ser cuidadosamente diseñadas para abordar las particularidades del mercado lácteo y satisfacer las expectativas de los consumidores.

Por lo expuesto, esta investigación tiene el propósito de determinar las estrategias de marketing más adecuadas y su aplicación permita incrementar el volumen de ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, y a la vez que la organización alcance

competitividad y permanencia en el mercado, de tal manera; que disminuya el impacto económico y social de la zona creando nuevas oportunidades de inversión y empleo.

1.1 Planteamiento del Problema

Licto, una parroquia de Riobamba, es uno de los sectores con mayor producción de leche, donde el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) brinda apoyo técnico para fortalecer el sector ganadero. Además, el MAG contribuyó en la construcción de un centro de acopio lácteo. El producto es recolectado y entregado por los 184 miembros de la organización (El Telégrafo, 2017).

La Asociación de Productores San Pedro de Licto enfrenta el desafío de competir en un mercado globalizado, altamente demandante de leche. Las estrategias de marketing y ventas deben adaptarse a las tendencias globales, incluida la demanda de productos orgánicos y sostenibles que se han venido incorporando en la producción de lácteos, así como la competencia con productos similares de otras regiones del mundo, los mismos que se han ido apoderando del mercado. Además, se deben tener en cuenta las normas comerciales internacionales y los acuerdos de libre comercio, que pueden tener un impacto en las exportaciones de leche producida en el seno de la asociación.

La asociación de productores San Pedro de Licto tiene 14 años en el mercado, durante este tiempo se ha dedicado a ofertar productos lácteos y sus derivados, procesa cada día 1.500 litros de leche. La asociación de productores San Pedro de Licto compra oscila entre los \$0.30 y \$ 0,40 el litro de leche, el cual es un precio razonable para los cientos de productores que existen en la parroquia (El Telégrafo, 2017).

La asociación, siendo una agrupación legalmente constituida y dedicada al acopio de leche, está inmersa en un contexto económico y político que puede influir en sus actividades, exponenciando su gestión, siempre que se promocióne adecuadamente sus productos con la ayuda del marketing y el incremento de sus ventas. Los principales factores a considerar son:

- La disponibilidad de subsidios o apoyo gubernamental para promover productos locales.
- La competencia con grandes agronegocios que tienen mayores recursos financieros y acceso a canales de distribución más amplios.

- La infraestructura de transporte y la logística pueden afectar la capacidad de la asociación para llegar eficientemente a los mercados nacionales.

A nivel local, la asociación enfrenta desafíos relacionados con su comunidad y su entorno. Como la necesidad de generar conciencia de marca, lealtad entre productores y consumidores, e incluso el buscar y mantener relaciones con otros actores del medio, como minoristas, restaurantes y hoteles. También surgen desafíos relacionados con la disponibilidad de recursos locales, como mano de obra calificada y acceso a tecnologías de producción y comercialización, a lo que se suma el mal estado de la red vial en especial de las comunidades circundantes a la parroquia Licto.

La principal problemática se centra en que la asociación no cuenta con estrategias de marketing que le permita establecer la ruta más adecuada para posicionarse en el mercado y visibilizar su gestión, por lo que es necesario establecer una línea de trabajo orientada hacia fortalecer la imagen institucional, los resultados tanto en volumen de ventas como en producción, así como otros elementos que permitan mejorar la reputación que ha venido manteniendo esta organización, tanto a nivel local, nacional e internacional.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias de marketing impactan en las ventas de la Asociación de Productores SanPedro de Licto?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar cómo las estrategias de marketing impactan en las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing y ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing y ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.
- Proponer estrategias de marketing para mejorar las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En la actualidad las estrategias de marketing han tenido un impacto considerable en el mundo empresarial, las empresas públicas y privadas han usado esto como un método para poder obtener un mayor beneficio al que percibían antes. Desde comienzos del nuevo siglo y con el auge del internet ha derivado en un sin número de formas en como llamar la atención de los consumidores y más importante, lograr la fidelización del mismo (Rivera, 2015).

Sánchez, F. (2019), en su trabajo de investigación titulado “Evaluación del Marketing para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018”. El objetivo de la investigación fue evaluar las estrategias de Marketing Mix para aumentar las ventas de la empresa láctea Moyandina en Ayaviri, Puno, en 2018. Se empleó una metodología de investigación cuantitativa, no experimental, descriptiva, utilizando encuestas, entrevistas y recolección documental para 120 clientes. Los resultados indicaron que la percepción de los clientes sobre el producto, precio y plaza fue favorable, pero hubo deficiencias en la estrategia de promoción.

Quesada (2022) dentro de su investigación estudió como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu Market, ICA, 2022. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, evaluando la correlación entre variables sin manipularlas, en un diseño no experimental de corte transversal. La población consistió en 96 clientes de la empresa Tu Market. Se utilizó un cuestionario para recopilar datos de ambas variables. Los resultados de la prueba de normalidad indicaron una distribución no normal de los datos. Se aplicó la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables, obteniendo un resultado significativo de 0,771, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que indica una correlación marcada entre las variables de marketing digital y ventas.

(Vite y Zapata, 2021), en su estudio tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y las ventas en Bambinitos

Chiclayo (2021) La investigación aplicada utilizó un diseño no experimental correlacional de corte transversal con una muestra de 64 clientes seleccionados intencionalmente. Se recolectó información mediante encuestas y entrevistas, evaluando la

relación entre el marketing digital y las ventas utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Se encontró una correlación alta y significativa entre ambas variables (0.831). Las conclusiones indican una relación favorable entre las estrategias de marketing digital y las ventas en varias dimensiones tácticas de mercadeo.

Calderon y Martinez (2022) menciona que el objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre, durante el año 2022. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo correlacional-causal. Se aplicó una encuesta y un cuestionario a 80 estudiantes del IST CEPEA, y la confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.91. Los resultados indican que existe una fuerte relación entre las estrategias de marketing y los niveles de venta, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,921, un grado de error del 1% y una fiabilidad del 99%, concluyendo que se acepta la Hi: “La contrastación de las estrategias de marketing y los niveles de venta en el IST CEPEA, Pueblo Libre 2022, determina su relación”.

(Jesus, 2020) en su estudio de investigación que se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe. En cuanto a la metodología, se trata de un estudio aplicativo con un enfoque descriptivo-correlacional, de diseño no experimental y corte transversal (con recolección de datos en un solo momento), donde la muestra fue igual a la población debido al reducido número de participantes. Se aplicó un cuestionario a los dueños de 36 pollerías en la ciudad de Huancavelica. Los resultados indicaron una relación entre las variables estudiadas, concluyendo que existe influencia del marketing mix en las ventas de las pollerías en la ciudad durante el año 2019. Las palabras clave del estudio son: Marketing mix, Niveles de ventas, Técnicas de ventas.

La presente investigación se realizará en la Asociación de Productores San Pedro de Licto, empresa que se encuentra ubicada en la Parroquia Licto del cantón Riobamba provincia de Chimborazo a 18 kilómetros de la ciudad de Riobamba, sector rural donde las principales actividades económicas es la agricultura y ganadería.

Según la versión del señor Yambay Ramos Ángel Rogelio, actual administrador de la organización, establece que la Asociación de Productores San Pedro de Licto, fue creada en el

año 1993 que actualmente existe 232 socios activos que se dedican exclusivamente a la producción de leche y cultivo de papas, que por falta de conocimiento técnico ha disminuido notablemente su producción, incidiendo en los ingresos económicos de los asociados y por ende de sus familias.

La Asociación de Productores San Pedro de Licto se encuentra legalmente constituida y al amparo de lo que determina la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y sobre todo de su estatuto y reglamento interno vigente. Esta organización es creada como alternativa del manejo eficiente y efectivo de la producción y distribución de leche y sus derivados y sobre todo estandarizar el precio de venta en la zona y de esa manera lograr un mejor posicionamiento en los mercados, así como el bienestar de sus socios, sus familias y de la comunidad

Esta asociación no solo representa una fuente de sustento económico para sus miembros, sino que también desempeña un papel vital en el desarrollo social y económico de la comunidad local (Zambrano & López, 2018)

2.1.1 Marketing

Mesquita (2022) menciona que:

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

2.1.2 Características

Ridge (2023) concluye que hay 4 puntos importantes del marketing:

- 1. Personalización:** En la era digital, cada cliente es único y el marketing digital aprovecha este hecho para crear una experiencia personalizada. Mediante el uso de análisis de datos y segmentación avanzada, las marcas pueden adaptar su mensaje y contenido a las necesidades de cada cliente.
- 2. Interactividad:** El marketing digital se distingue por su habilidad para crear interacción con el público objetivo. Mediante plataformas como redes sociales, blogs o campañas de correo electrónico, las marcas pueden incentivar la participación activa de los

consumidores. Esto facilita una comunicación bidireccional, permitiendo que los clientes expresen sus opiniones, planteen preguntas y compartan sus experiencias. Esta interactividad no solo refuerza la relación entre la marca y el cliente, sino que también proporciona valiosos conocimientos para mejorar los productos y servicios. (Marketing Digital, 2023).

- 3. Medición y análisis:** Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para medir y analizar los resultados de manera precisa y detallada. A diferencia del marketing tradicional, donde suele ser complicado evaluar el impacto de una campaña, en el ámbito digital cada interacción genera datos. Desde la cantidad de clics hasta el tiempo que se pasa en una página web, todo puede ser medido y analizado. Esta información es crucial, ya que permite a las marcas tomar decisiones basadas en datos y ajustar sus estrategias de marketing para mejorar su efectividad (Gazca et al., 2022).
- 4. Flexibilidad y adaptabilidad:** El marketing digital se distingue por su flexibilidad para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno. En un mundo en constante transformación, las marcas deben ser ágiles y estar abiertas a experimentar con nuevas estrategias y tecnologías. Esta modalidad de marketing permite hacer ajustes en tiempo real, lo que favorece la optimización constante y la capacidad de responder de manera efectiva a las demandas cambiantes del mercado (Jesus, 2020).

2.1.3 Importancia

Esquinca (2024) menciona en su trabajo, que la importancia del marketing radica en la relación de la empresa con el consumidor lo que permite establecer:

Compromiso eficaz con el cliente: las empresas deben atraer clientes y, en este sentido, la publicidad demuestra ser una herramienta eficaz. Los clientes pueden participar diciéndoles lo que no saben y creando contenido positivo en torno a sus productos y servicios.

Construya y mantenga una reputación: la reputación de su empresa depende de qué tan bien crezca su marca y de qué tan valiosa sea. Aquí es donde entra en juego la publicidad como forma de generar valor de marca para una empresa. Y esto sucede cuando se cumplen las expectativas del cliente.

Incrementar las ventas: Dado que el marketing utiliza diferentes métodos para

promocionar productos o servicios, ayuda a aumentar las posibilidades de obtener buenas ventas. Los clientes satisfechos se traducen automáticamente en embajadores de la marca de la empresa.

Es decir, el marketing no solo crear publicidad para un producto o determinar las necesidades y los deseos de los demandantes, sino es atraer más clientes y consérvalos, es establecer una relación entre una empresa y el consumidor, que va más allá de una transacción comercial, permitiendo cultivar el apego y la lealtad del cliente o consumidor hacia la marca.

2.1.4 Tipos de Marketing

Calvo (2024) determina que los tipos de marketing más importantes son:

- El marketing digital u online, también conocido como mercadotecnia online o mercadeo en línea, el marketing digital se define como una estrategia que emplea los medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, como internet, dispositivos móviles. Gracias a las capacidades de la tecnología, facilita la creación de experiencias únicas y personalizadas, permitiendo medir y registrar todo lo que sucede con el fin de optimizar la experiencia del usuario (Fuentes, 2024)
- Marketing offline o tradicional, Hace referencia a las estrategias y tácticas de marketing que se implementan fuera del entorno digital. En este contexto, destacan los anuncios en periódicos y revistas, los comerciales de televisión y radio, así como los folletos, carteles y vallas publicitarias (Ridge, 2023).
- Inbound marketing, Es una metodología diseñada para ajustarse a las necesidades de tu público objetivo con el fin de atraer clientes leales a tu empresa. Una estrategia de inbound marketing se enfoca en ofrecer experiencias personalizadas mediante contenido valioso, promoviendo la interacción y el crecimiento (Hubspot, 2024).
- Marketing de contenidos, El marketing de contenidos consiste en crear y compartir contenido relevante y valioso. Su objetivo es atraer, captar y fidelizar a la audiencia. Una estrategia de marketing de contenidos bien implementada es una excelente manera de promocionar tu marca y, en el mejor de los casos, hacer que tu empresa se destaque en el momento en que los consumidores decidan realizar una compra (Petrova, 2023).

- Marketing en redes sociales, hace referencia a las acciones llevadas a cabo para promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras. Estas actividades alcanzan un gran número de usuarios en internet, ya que permiten dirigir la marca de manera efectiva hacia el público deseado, superando en alcance y dinamismo a las técnicas de marketing convencionales. Las estrategias de marketing en redes sociales van desde la creación de blogs y publicaciones en Twitter hasta la implementación de diversas acciones que incluyen videos en plataformas como YouTube, Instagram, y más (Pedreschi y Nieto, 2022).
- Marketing de afiliados, es un modelo de negocio digital en el que un afiliado promociona los productos o servicios de una empresa o comerciante a través de su sitio web, blog, redes sociales u otros canales de marketing. A cambio, el afiliado recibe una comisión por cada venta, clic, descarga o acción realizada por un visitante como resultado de la promoción. Esta comisión puede ser un porcentaje del precio del producto o una tarifa fija, y varía según el programa de afiliados y el tipo de acción solicitada (ESIC, 2023).
- Marketing verde, el marketing ecológico es una estrategia para promover productos y servicios de manera que se favorezca la conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente. Su principal objetivo es preservar los recursos no renovables y, en mayor o menor medida, destacar el compromiso ambiental de la marca (Ferreiro, 2022).
- Influencer marketing, Es una estrategia en la que las marcas se asocian con creadores de contenido en redes sociales para aprovechar su popularidad, alcance o credibilidad entre una gran audiencia digital, con el objetivo de influir en los hábitos de consumo y en las decisiones de compra de los consumidores (Lenis, 2023).
- Neuromarketing, es una herramienta novedosa que optimiza las estrategias de marketing al aplicar principios de neurociencia para entender el cerebro y el comportamiento de los consumidores. Aunque es una disciplina reciente, ha despertado un notable interés en el mundo empresarial. Varios estudios demuestran que esta disciplina puede mejorar considerablemente los resultados de las campañas publicitarias, lo que indica que su implementación seguirá creciendo en el futuro

(UNIR, 2023).

- **Marketing deportivo**, Es una estrategia que usa el deporte para promocionar productos o servicios, mejorar la imagen de la marca y atraer clientes. El deporte genera emociones y un sentido de pertenencia, lo que facilita la fidelización. Esta estrategia puede incluir patrocinio de eventos, equipos o deportistas, publicidad en medios deportivos, creación de contenidos relacionados con el deporte o colaboración con causas sociales (Titular.com, 2023).
- **Marketing estratégico**, Involucra un conjunto de técnicas y acciones destinadas a analizar un mercado y detectar nuevas oportunidades. A través de un uso adecuado del marketing estratégico, el equipo responsable puede seleccionar la información relevante para alcanzar los objetivos planteados, alineándose además con las metas de otras áreas, como la financiera (UNIR, 2021).

2.1.5 Técnicas de marketing estratégico

Al respecto del marketing estratégico, se pueden estudiar un gran número de variables para obtener información sobre el mercado y el consumidor, ya que según el significado de marketing es el arte y la ciencia de crear valor para promover el intercambio de bienes y servicios, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y alcanzando los objetivos comerciales. Entre estas técnicas se encuentran: Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), estrategias de posicionamiento y diferenciación; y, planificación estratégica de marketing.

1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

El análisis FODA (o DAFO en español) permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto o plan de negocios. Con esta herramienta, el equipo puede realizar una planificación estratégica y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado. Al analizar estos elementos en conjunto, el análisis FODA proporciona una visión global del estado actual y de cómo avanzar hacia una escalabilidad sostenible (Raeburn, 2024).

- **Las fortalezas**, indican iniciativas internas que están funcionando bien. Se pueden

comparar con otras iniciativas o con un competidor externo. Al analizar estas áreas se puede comprender lo que está funcionando actualmente. Luego, puede aplicar las técnicas que sabe que son sus puntos fuertes en otras áreas que puedan necesitar un mayor fortalecimiento, como mejorar la eficiencia del equipo. (Raeburn, 2024).

- **Las debilidades**, se refieren a iniciativas internas que no funcionan como deberían. Es buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para hacer una referencia de lo que significa el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas proporciona un punto de partida para mejorar el proyecto. (Raeburn, 2024).
- **Las oportunidades**, estos son el resultado de fortalezas y debilidades, así como de cualquier iniciativa externa que lo colocará en una posición competitiva más sólida. Puede ser cualquier cosa, debilidades que quieras mejorar o áreas que no fueron identificadas en las dos primeras etapas del análisis. Debido a que hay tantas maneras en que pueden surgir oportunidades, es útil considerar los recursos de mejora, las brechas del mercado y los objetivos de ese año. (Raeburn, 2024).
- **Las amenazas**, se refieren a áreas que pueden causar problemas. Se diferencian de las vulnerabilidades en que las amenazas son externas y normalmente están fuera del control de la organización. Pueden ser acontecimientos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo. (Raeburn, 2024).

2. Estrategias de posicionamiento y diferenciación

Las estrategias de posicionamiento consisten en un conjunto de acciones y tácticas que una empresa pone en marcha para lograr que su marca, producto o servicio sea percibido de una manera específica por su público, en comparación con la competencia. El objetivo de estas estrategias es influir en la percepción de los consumidores, asociando la marca con características, beneficios o valores que la distingan y la hagan más atractiva (Altimira, 2024).

Además, determina que para establecer las estrategias de posicionamiento se debe considerar:

- **Identificación del mercado objetivo:** Comprender las necesidades y comportamientos del mercado objetivo para adoptar los mensajes de manera efectiva.
- **Diferenciación:** Destacar lo único y valioso que ofrece la empresa o producto en comparación con la competencia.
- **Liderazgo en costos:** Ofrecer precios más bajos sin comprometer la calidad para atraer

clientes sensibles al precio.

- **Enfoque en un nicho de mercado:** Concentrarse en satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes de manera excepcional.
- **Marketing de contenidos:** Proporcionar contenido importante y relevante a través de diversos canales para construir autoridad y visibilidad en línea.
- **Posicionamiento por asociación:** Asociar la marca con valores, causas o celebridades para construir una imagen positiva y emocional en la mente de los consumidores.

3. Planificación estratégica de marketing.

Un plan de marketing es un documento que detalla las estrategias y acciones a implementar dentro del departamento para alcanzar los objetivos de la empresa. En otras palabras, es una herramienta estratégica que facilita la alineación de las metas empresariales con las actividades de marketing necesarias para lograrlas en un plazo determinado.

Asimismo, un plan de marketing estratégico es un documento de referencia que define claramente las prioridades y responsabilidades del equipo, lo que facilita un proceso de toma de decisiones más ágil (Ferreira, 2022)

La implementación de estrategias de marketing en la Asociación de Productores San Pedro de Licto, a corto, mediano y largo plazo, se constituyen en un objetivo esencial para poder competir con empresas similares y que están consolidadas en el mercado local y nacional, para lo cual es necesario que los directivos tengan conocimiento de cómo funciona el mercado de consumo local y los factores que lo componen como es el caso de la variación constante del precio de compra a los proveedores de la materia prima que influye directamente con el costo de producción de los productos terminados que influyen con las ventas, esto se logrará con la información recopilada en la investigación de mercado.

Este conocimiento del mercado permitirá tomar acciones previamente planificadas y ejecutarlas tanto dentro como fuera de la empresa. La primera permitirá optimizar el uso de recursos con la finalidad de enmarcarse dentro del presupuesto proyectado preestablecido y la segunda es promocionar y crear una marca que acceda incrementar sus oportunidades de venta de los productos que oferta la asociación, proporcionando una ventaja sobre sus competidores en relación al producto, precio, puntos de distribución, forma de promoción y segmentación del mercado.

2.1.6 Importancia del marketing digital para la Asociación de Productores San Pedro de Licto

El marketing digital es una herramienta de difusión que permitirá a la asociación llegar a un público más amplio y segmentado, utilizando especialmente el internet, correos electrónicos y las redes sociales. Antes de iniciar un programa de este tipo, es muy importante establecer un contacto inicial con el cliente para obtener información y aclarar cuáles son los objetivos. En este primer contacto debes intentar obtener la mayor cantidad de información posible que te ayude a comprender las motivaciones de los usuarios y así diseñar acciones más focalizadas y personalizadas.

Este diagnóstico es crítico para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, ya que con esta primera revisión de sus necesidades se podrá destacar y priorizar los ejes de acción con los que se trabajaría para el diseño de actividades enfocadas y personalizadas en incrementar las ventas, que es uno de los principales intereses por los que se desea implementar el mismo. Por tal razón es imprescindible tener objetivos organizacionales viables, una planificación y un enfoque estratégico definido.

2.1.7 Herramientas y técnicas de marketing digital (redes sociales, SEO, SEM, email marketing).

Las herramientas de marketing digital son ejemplos de soluciones que las empresas buscan para reducir el Costo de Adquisición de Clientes (CAC). Estos son utilizados por muchos tipos de negocios, ya sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas. La automatización del marketing digital aumenta la productividad del equipo, ya que un proceso de configuración predeterminado evita tareas repetitivas.

- **Herramienta de Monitorización de Redes Sociales:** El software de monitoreo de redes sociales apoya la gestión de acciones en las redes sociales. Estas herramientas maximizan la productividad al programar la publicación de contenido. . Permiten seguir menciones a tu marca o empresa, evaluar el interés de tu audiencia y su reacción a las publicaciones (RD Station, 2022).
- **Search Engine Optimization (SEO):** Las herramientas de optimización en buscadores tienen como objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores

como Google. Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras clave, optimización de sitios a través de plugins y análisis.

- **Search Engine Marketing (SEM):** Se trata de un conjunto de estrategias cuyo objetivo es aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los motores de búsqueda, integrando anuncios publicitarios en línea con prácticas de posicionamiento orgánico. En esencia, abarca todas las acciones enfocadas en mejorar la visibilidad de la marca en los buscadores. El SEM contribuye a incrementar la visibilidad de la marca y atraer tráfico específico y relevante al sitio web de manera rápida (Rock Content, 2019).

2.1.8 Mercado y segmentación

En resumen, la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado objetivo en grupos más específicos. Esta práctica crea subgrupos dentro de un mercado, basándose en factores como datos demográficos, necesidades, prioridades, intereses comunes y otros criterios psicográficos o de comportamiento, con el fin de comprender mejor al público objetivo (Qualtrics, 2024).

La segmentación de mercado es un proceso clave en los estudios de mercado, que consiste en dividir un grupo diverso de consumidores en segmentos más pequeños y homogéneos, basados en gustos y necesidades comunes. Esto permite desarrollar estrategias comerciales adaptadas a cada segmento (Infoautónomos, 2023)

Por lo tanto, es posible identificar con precisión las necesidades y comportamientos de diferentes segmentos del mercado, y podemos desarrollar o publicitar nuestros productos o servicios de una manera adecuada a sus necesidades, y lograr una ventaja competitiva. La diferenciación es importante para los empresarios individuales y las PYMES, ya que sus posibilidades de éxito comercial son mayores si son capaces de especializarse en un segmento del mercado y ofrecer un valor superior al ofrecido por una empresa más grande. Las estrategias amplias que intentan llegar a todo el mercado de la misma manera no son efectivas ni eficientes. Menos para las pequeñas empresas.

Tipos de segmentación de mercado. El objetivo de una adecuada segmentación de

mercado es identificar la probabilidad de que los individuos de un segmento muestren un comportamiento determinado. A menudo, se utiliza un modelo predictivo en el estudio para agrupar a los individuos dentro de los segmentos definidos (Qualtrics, 2024)

- **Segmentación demográfica:** La segmentación demográfica clasifica el mercado según características como la edad, el nivel educativo, los ingresos, la ocupación y otros datos demográficos. Es uno de los tipos de segmentación más simples y comúnmente empleados (Terreros, 2023)
- **Segmentación firmográfica:** La segmentación firmográfica es similar a la demográfica, pero se enfoca en las empresas en lugar de en los individuos. Esta segmentación considera factores como el tamaño de la empresa, el número de empleados, y ayuda a diferenciar estrategias al dirigirse a una pequeña empresa o a una gran corporación (Qualtrics, 2024)
- **Segmentación conductual:** La segmentación conductual divide los mercados según los comportamientos y decisiones de los consumidores, como la frecuencia de compra o la sensibilidad al precio. Esto permite a los profesionales del marketing crear estrategias de producto más específicas, basadas en las preferencias de distintos grupos, como la preferencia por jabón líquido entre los más jóvenes y jabón en barra entre los mayores (Qualtrics, 2024).
- **Segmentación psicográfica:** La segmentación psicográfica divide los mercados según aspectos psicológicos como el estilo de vida, la personalidad, los valores y los intereses. Un ejemplo de su uso es en el mercado del fitness, donde los clientes se clasifican según su interés por una vida saludable y el ejercicio, donde las personas que se preocupan por llevar un estilo de vida diferente al resto (Qualtrics, 2024).
- **Segmentación geográfica:** La segmentación geográfica divide a los clientes en grupos según su ubicación. Dado que las necesidades, preferencias e intereses de los consumidores varían según la región, analizar el clima y las características geográficas de los grupos ayuda a determinar dónde vender, hacer publicidad y expandir el negocio (Qualtrics, 2024).

2.2 Ventas Conceptualización

2.2.1 Ventas

Higuerey (2022) define a las ventas como: La actividad principal de cualquier negocio, sin importar el tamaño o segmento. Concluye que hay dos variables que repercuten en la misma y son la oferta de valor y la recompensa por esa oferta.

Para la Asociación de Productores San Pedro de Licto las ventas son todas las actividades que utiliza la organización para incentivar a sus clientes actuales y potenciales a que realicen una determinada compra de los productos que oferta, lo que se constituye en un ingreso monetario que permita cubrir los gastos operacionales y no operacionales en que incurren y su remanente es la ganancia o utilidad.

2.2.2 Características

Amador (2020) menciona que, en la actualidad, la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir y se debe tener en cuenta que:

- Retener y perder clientes: muchas empresas descubren que el 80% de sus ventas provienen del 20% de sus clientes. Esto significa que es esencial dedicar recursos considerables a retener a los clientes existentes.
- Conocimiento y gestión de bases de datos: la fuerza de ventas moderna necesita capacitación relacionada con el uso y la creación de bases de datos de clientes y cómo utilizar Internet para ayudar en el proceso de ventas (por ejemplo, encontrar información sobre clientes y competidores).
- Gestionar las relaciones con los clientes: esto requiere que los vendedores se centren en el largo plazo y no sólo en cerrar la siguiente venta. Se debe hacer hincapié en crear una situación en la que todos ganen con los clientes, de modo que ambas partes de la interacción ganen y quieran continuar la relación.
- Marketing de productos: el ejecutivo de ventas moderno participa en una amplia variedad de actividades más allá de la planificación y realización de presentaciones de ventas.

- Solución de problemas y sistemas de ventas: Hoy en día, vender a menudo implica múltiples llamadas, el uso de una fuerza de ventas y importantes habilidades analíticas. Incluso los clientes buscan soluciones de sistema sin tener que comprar productos individuales.
- Satisfacer necesidades y agregar valor: El representante moderno debe tener la capacidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Algunos clientes no se dan cuenta de que tienen una necesidad. En esos casos, es responsabilidad del vendedor promocionarlos.

2.2.3 Importancia

Higuerey (2022) menciona que, seguir el proceso de ventas significa no trabajar en conjeturas, sino más bien en un esfuerzo sistemático que trata la venta como una ciencia y toma siempre las decisiones con mayor probabilidad de éxito.

2.2.4 Técnicas de ventas aplicables.

Existen diversas técnicas de venta, muchas de ellas creadas por vendedores o entidades del sector comercial. Algunas han sido utilizadas durante décadas, mientras que otras son más recientes. Sin embargo, al elegir una técnica de ventas, lo importante no es su antigüedad, sino el tipo de producto o servicio que se desea vender y el canal de venta que se va a utilizar (Universidad de Santander, 2021).

Higuerey (2022) define que hay 4 tipos de ventas:

1. **Venta consignada**, la venta deducible de nómina es una estrategia utilizada por empresas para aumentar sus ventas mediante la colaboración con emprendedores no empleados formales, sin necesidad de realizar grandes inversiones (Gazca et al., 2022). En esta estrategia, dejas tus productos con el socio para que los venda, y luego te paga el valor de lo vendido, menos la comisión acordada.
2. **Venta consultiva**, la venta consultiva, como se mencionó anteriormente en ventas complejas, implica que el vendedor actúe como un consultor, brindando al cliente asistencia en todo lo necesario para que realice la compra (Orús, 2024).

3. **Ventas cruzadas o cross-sell**, esta táctica es eficaz para incrementar el ticket promedio y reducir el costo de adquisición de clientes. Consiste en aprovechar una venta inminente para añadir a la compra un producto de menor valor pero útil para el cliente. Si se ejecuta correctamente, puede generar mayor satisfacción en el cliente y un aumento en las ventas (Orús, 2024).
4. **Venta directa**, La venta directa es un modelo utilizado por empresas de todos los tamaños, especialmente conocido en grandes marcas como Avon. Estas empresas no invierten en tiendas físicas, sino en las relaciones personales entre los representantes y sus clientes. Adoptar este modelo puede ser una excelente manera de reducir costos y llegar a una audiencia amplia (Orús, 2024).

2.2.5 Proceso de Ventas

Tanto el primer contacto con el prospecto hasta la firma de un contrato de venta son etapas de ventas. Todo este movimiento requiere un proceso de ventas bien definido, ya que sólo de esa manera el lead seguirá a través del pipeline de ventas y se convertirá en un cliente fidelizado (LATAM, 2022).

Figura 1. Proceso de Venta



NOTA: Tomado de Proceso de ventas: etapas a seguir y qué acciones realizar (Masagué, 2024)

El proceso de ventas es el conjunto de acciones y etapas que un prospecto debe atravesar para convertirse en cliente de un producto o servicio. Generalmente diseñado por los departamentos de marketing y ventas, este proceso debe adaptarse a las necesidades comerciales de la empresa y a los intereses de los consumidores. Un factor clave para el éxito

es conocer a fondo las distintas fases del proceso, lo que permite mejorar la experiencia del cliente, fidelizarlo y lograr cerrar la venta rápidamente (Masagué, 2024).

2.2.6 Etapas del proceso de ventas

1. **Identificar los clientes potenciales:** El primer paso en el proceso de marketing consiste en estudiar el mercado para identificar a los clientes potenciales a quienes ofrecer tus productos o servicios. Esto permite que el equipo de ventas optimice su tiempo. Dado que la toma de decisiones de compra generalmente involucra a varias personas, es crucial identificar quiénes son y establecer un sistema de comunicación que los conecte, para influir de manera efectiva en la decisión final de compra (Masagué, 2024).

Uno de los factores clave para el éxito en el proceso de ventas es que la primera fase sea efectiva, y para ello es fundamental conocer a fondo los productos o servicios que se van a ofrecer a los clientes potenciales. Este conocimiento permitirá a los vendedores generar conversaciones más atractivas e interesantes para los prospectos. (Higuerey, 2021).

2. **Prospección:** Una vez identificados los clientes potenciales, la siguiente etapa del proceso de ventas es la prospección. En esta fase, el objetivo es conocer los intereses y necesidades de los prospectos, información crucial para definir los siguientes pasos en el proceso de ventas (Santos, 2024).
3. **Negociación:** En esta etapa de la venta, el cliente potencial ya tiene la información sobre tus productos o servicios, de manera que tendrás que convencerle de que son la mejor opción para satisfacer sus necesidades o resolver su problema. Si vendes directamente a los consumidores, lo más importante es disminuir su percepción de riesgo. Si trabajas con profesionales o pymes, es probable que en esta fase de la venta el prospecto te plantee objeciones, preguntas o dudas. No es algo negativo, sino un indicador de que tiene interés y necesita más información antes de tomar su decisión de compra (CERSA, 2022).

El primer paso es mostrar una preocupación auténtica, escuchando y validando sus

objecciones. El segundo paso consiste en explorar esas preocupaciones, ya que en algunos casos el prospecto puede levantar una cortina de humo o, incluso, no declarar explícitamente su “problema”. Algunos clientes potenciales, por ejemplo, pueden poner el precio como excusa o decir que no están interesados, pero en realidad temen que el servicio les decepcione. Cuando detectes la objeción real, el último paso es elaborar una respuesta dirigida a calmar esa inquietud (CERSA, 2022).

- 4. Cierre:** El cierre de ventas es la forma en que los representantes de ventas (SDR) cumplen sus objetivos de ventas y en que las empresas aumentan sus ingresos. Básicamente, consiste en lograr que un prospecto acepte un trato y firme un contrato. Es la culminación de todos tus esfuerzos. Invertiste tiempo y presentaste un caso sólido de por qué la solución que le has ofrecido a tu prospecto puede aliviar sus puntos débiles. Después de haber hecho tu propuesta de ventas, llega el momento de averiguar si ese cliente potencial está listo para comprometerse (Salesforce, 2011).

El cierre de ventas presuntivo es una técnica en la que se asume que el prospecto ya está listo para comprar. En lugar de preguntar si desea comprar, se le pregunta detalles como cuántos productos quiere adquirir o su método de pago preferido. Esta estrategia requiere confianza en el producto y en el vendedor (Salesforce, 2011).

La clave del cierre presuntivo es ser asertivo y convincente sin resultar agresivo, ya que una actitud opuesta podría dañar la relación y ahuyentar al prospecto. Además, es fundamental que el cierre se realice justo después de resaltar los beneficios de la oferta, para que la información esté fresca en la mente del cliente potencial (Salesforce, 2011)

- 5. Postventa:** El proceso de ventas no termina con el cierre de la venta; fidelizar al cliente es crucial para asegurar compras recurrentes. Ofrecer un buen servicio postventa, estar disponible para resolver problemas y obtener retroalimentación del cliente son claves para construir confianza, mejorar las ofertas y fomentar el crecimiento del negocio mediante buenas recomendaciones (CERSA, 2022).

2.2.7 Ventas y tecnología

- 1. Gestión de ventas:** La gestión de ventas en una empresa se define como los procesos que se encargan de liderar a los equipos de ventas y organizarlos en base a los objetivos

que necesita alcanzar para tener éxito en sus ventas. Su función incluye una serie de acciones para incrementar los ingresos de la empresa. La gestión de ventas es el proceso de desarrollar una fuerza de ventas a través de la coordinación de estrategias y tácticas de venta más efectivas, las cuales permitan alcanzar los objetivos comerciales (Palacios, 2023).

2. Herramientas tecnológicas para la optimización del proceso de ventas: En el mercado actual encontrarás una amplia gama de posibilidades en cuanto a herramientas tecnológicas para las ventas se refiere, algunas de las cuales incluyen:

- CRM (Customer Relationship Management), un sistema de gestión de Administración de Relaciones con el Cliente o, en inglés, Customer Relationship Management, es un recurso enfocado en obtener datos sobre los usuarios, administrar las interacciones con los mismos y, en general, fomentar la satisfacción. Se trata de softwares automatizados con los cuales se da apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, al marketing y en general a la comercialización (Vidaurre, 2023).
- Software de base de datos de clientes, los software de base de datos de clientes son instrumentos tecnológicos mediante los cuales se gestiona un almacenamiento automatizado y organizado de la información de los usuarios. Es tan amplio y competitivo el mercado de estos softwares que muchos proveedores ofrecen versiones gratuitas para ganar espacio entre su público objetivo. Un ejemplo de esto son María DB, MySQL, PostgreSQL, MongoDB, SQLite, Firebird o Cubrid, entre otros (Vidaurre, 2023).
- La gestión de leads, se define como el software que centraliza y organiza los procesos para captar, seleccionar y clasificar leads (potenciales clientes), ayudándolos a avanzar a través del embudo de ventas. Aunque esta práctica existía antes de la era digital, en ese entonces era menos estructurada. Su objetivo principal ha sido siempre maximizar las oportunidades de los leads y evitar que se pierdan (Vidaurre, 2023).
- Software de ventas completo, del sistema más completo de herramientas tecnológicas de ventas, ya que es un recurso global que abarca todos los procesos y actividades del equipo. Este recurso, similar a los ERP, abarca todo el diagrama comercial, optimizando el control del negocio, mejorando el rendimiento, ahorrando tiempo y

evitando la pérdida de información, productos y dinero (Vidaurre, 2023).

2.3 Plan de Negocios

Un plan de negocio es un documento escrito que tiene como propósito guiar el desarrollo y expansión de una empresa. Su objetivo principal es transformar una idea de negocio en una realidad empresarial. Para lograrlo, es necesario llevar a cabo un análisis detallado de la idea, evaluando su viabilidad en diversos aspectos. Esto incluye el análisis técnico, económico y financiero, así como también el social y ambiental. A partir de este estudio, se establecerán los procedimientos, estrategias y acciones necesarias para asegurar el éxito y la sostenibilidad de la empresa. (Arias y Chicaiza, 2021).

Crear un plan de negocio no garantiza el éxito de la empresa, ya que el buen desempeño dependerá de varios factores. No obstante, este documento será útil para consolidar la idea, fijar objetivos realistas, definir claramente el camino para alcanzarlos y determinar los recursos financieros necesarios. Un plan de negocio funciona como una "hoja de ruta" o "guía" que establece los cimientos para transformar la idea o el proyecto en una empresa concreta y creciente. (Arias y Chicaiza, 2021)

2.3.1 Estructura organizacional

Una empresa debe tener una estructura clara de áreas y responsabilidades con una autoridad definida. Un número óptimo de áreas es clave: pocas pueden generar esfuerzos excesivos y retrasos, mientras que muchas aumentan costos y desperdician recursos (Organización industrial, 2013).

La estructura organizacional establece la distribución de responsabilidades y tareas dentro de una entidad, asegurando flujos adecuados de comunicación y autoridad para que las funciones y personas trabajen de manera coordinada hacia el logro de los objetivos. Como función administrativa, su principal propósito es crear y mantener una estructura que propicie una operación eficiente y facilite el alcance de los objetivos definidos en la planificación (Rojas, 2018)

2.3.2 Las 4 P del marketing

En 1960, el profesor estadounidense de contabilidad E. Jerome McCarthy definió el marketing mediante cuatro elementos clave: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Estas cuatro variables, conocidas como las "4 P del marketing", ofrecen una explicación integral de cómo funciona el marketing, lo que está vinculado al concepto de marketing mix (Botey, 2020).

1. **Producto:** El producto es el elemento central de cualquier campaña de marketing. Es un concepto amplio que engloba todo lo que se ofrece en el mercado para su compra, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.
2. **Precio:** El concepto es claro y sencillo: el precio es el monto que el consumidor debe abonar para obtener el producto o servicio. Sin embargo, determinar el precio adecuado, siguiendo las estrategias de marketing, es una de las tareas más desafiantes y significativas en una campaña.
3. **Punto de venta o distribución:** Es el proceso por el cual el producto o servicio llega al cliente, ya sea mayorista o final. Este factor es esencial, ya que impacta significativamente en el margen de beneficio y en la satisfacción del cliente.
4. **Promoción:** abarca todas las formas y métodos para dar a conocer un producto. Incluye los diversos medios, canales y técnicas que se utilizan para publicitarlo. Con el auge del entorno online, las opciones para llevar a cabo una promoción efectiva son amplias, accesibles para cualquier presupuesto.

2.3.3 Plan de marketing

Según Minarro (2020), el plan de marketing es un documento que reúne estudios de mercado, objetivos, estrategias y planificación para guiar a la empresa en sus acciones de marketing. Incluye investigación, análisis de viabilidad económica, objetivos a corto y largo plazo, y un cronograma de actividades. Su propósito es ayudar a la empresa a atraer clientes y medir indicadores clave de rendimiento (KPI).

Al elaborar un plan de marketing, las empresas analizan el entorno del nuevo proyecto para anticipar sus características y evolución. Esto permite afrontar con éxito los retos que

puedan surgir. El plan es crucial para preparar el lanzamiento de nuevos proyectos, ya que describe la situación actual y los objetivos que la empresa busca alcanzar. Estos objetivos se logran a través de diversas estrategias de marketing implementadas por la organización (Sánchez, 2020).

2.3.4 Plan de promoción

El Plan de Promoción establece acciones para comunicar eficazmente con el público objetivo, formando parte del plan de marketing y alineado con el Plan Estratégico. Incluye elementos de seguimiento y control para su evaluación. La estructura del comercio y las ventas está dominada por grandes empresas, franquicias y nuevos canales tecnológicos, mientras que los pequeños comercios independientes enfrentan dificultades debido a la falta de una gestión eficiente. La promoción de ventas, aplicada de forma creativa, es una técnica clave que puede ayudar a estos comercios a mejorar su desempeño y competir en el mercado.

2.3.5 Diseño de un plan de promoción

Los elementos esenciales de los que consta un plan son:

- 1. Análisis de situación:** Aporta los elementos que ayudan a definir el plan:
 - Misión, objetivos y estrategia de las capacidades y resultados transferibles.
 - Situación del sector en el que operará las tendencias.
 - Actores clave: Empresas, centros de investigación, asociaciones, clústers.
 - Marco en el que se desenvuelve el plan de promoción (políticas de comunicación institucionales, valor de las marcas UPV y CPI).

- 2. Segmentación de la población objetivo:** Organizar los grupos de población objetivo según la estrategia institucional, describiendo el perfil de cada uno de los grupos, ya sea por sector o por el tipo de relación con la estrategia institucional. En este sentido, se deben identificar clientes fieles.

- 3. Objetivos del plan de promoción:** Los objetivos del plan de promoción deben ser medibles y tener impacto en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:
 - Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar notoriedad.

- Objetivos afectivos: Incrementar el interés y mejorar actitudes.
- Objetivos comportamentales: Persuadir para contratar y para lograr fidelidad hacia la marca.

4. Instrumentos de promoción: El plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivo y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:

- Materiales promocionales
- Anuncios
- Promoción de ventas (descuentos, paquetes, reserva anticipada...)
- Eventos (congresos, exposiciones)
- Relaciones públicas (visitas...)

5. Plan de actividades de promoción: El plan debe explicar su alcance temporal y especificar, para cada segmento objetivo, las capacidades o resultados (si corresponde) a promover, los instrumentos a utilizar y los plazos para su uso.

Tabla 1 Segmentos por objetivos

Segmento Objetivo	Objetivo	Instrumento	Cuando
Extranjeros	Incrementar visitas	Volantes impresos	Campaña cada tres meses

Fuente: Definición de Wendell R. Smith (1956)

Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

6. Presupuesto: Evaluar el costo total de la planificación estructural, y como piensa financiar su ejecución (recursos, medios, etc.). Identificar los medios y recursos de los que dispone la estructura de investigación incluyendo personal de promoción, gestión o administración de I+D.

7. Seguimiento, evaluación y feedback: Hacer un seguimiento de la eficacia y el impacto de las iniciativas de comunicación es importante para garantizar que la comunicación sea clara, coherente y eficaz. Si es posible, es aconsejable definir procedimientos formales e informales para evaluar el impacto de las comunicaciones estructuradas en investigación. y tener en cuenta la respuesta de los grupos de audiencia objetivo en futuros esfuerzos de comunicación.

2.3.6 Tipos de planes de promoción

La promoción en marketing es cualquier estímulo que tiene como objetivo provocar una respuesta concreta en el público objetivo a corto plazo. Incluso si el producto es bueno, probablemente no se venderá por sí solo. La publicidad y la promoción son necesarias. (FAO, 2017).

La palabra promoción cubre una variedad de actividades para informar a las personas sobre sus productos y animarlas a comprarlos. Incluye ejemplos de técnicas utilizadas en todo el mundo.:

- **Publicidad.** La promoción de ventas puede realizarse a través de diversos medios, como televisión, radio, prensa escrita, afiches, vallas publicitarias o volantes. Aunque para pequeños agroindustriales los medios masivos como la televisión y los diarios nacionales no son viables, pueden optar por enfoques alternativos. En muchos países, el aumento de estaciones rurales de radio ofrece una opción de publicidad a costos más bajos (FAO, 2017).
- **Exhibición en puntos de venta.** Las exhibiciones especiales consisten en mostrar productos o series de productos de manera destacada dentro de una tienda, aparte de los estantes convencionales. En los supermercados, por ejemplo, se colocan cerca de la zona de salida. También se pueden instalar mostradores de cartón en las afueras de la tienda con anuncios relacionados con el producto, a menudo acompañados de afiches o pendones para atraer la atención (FAO, 2017) (Meneghel, 2020).
- **Muestras gratis.** Esta estrategia es especialmente efectiva para los productos nuevos, ya que los consumidores suelen ser reticentes a probarlos si no los han experimentado antes. En los mercados de países desarrollados, las empresas suelen repartir muestras gratuitas en los hogares. De manera similar, los agroindustriales pueden aprovechar la oportunidad de que los clientes visiten las tiendas para ofrecerles muestras de sus productos, animándolos a probarlos. Esta acción debe ir acompañada de una adecuada exhibición en los puntos de venta para maximizar su impacto (FAO, 2017; Florido, 2015).
- **Verbal.** Esta técnica suele ser muy efectiva para pequeños agroindustriales. Se

pueden organizar eventos como fiestas o reuniones en la casa de uno mismo o en las de empleados y amigos, con el objetivo de realizar degustaciones de los productos. Si los asistentes disfrutan de los productos, es probable que los recomienden a sus amigos, generando así un efecto de boca a boca positivo (FAO, 2017)

- **Precios especiales.** La disminución de precios puede servir como una táctica promocional a corto plazo, pero no es suficiente con solo reducir el precio y colocar el producto en oferta en las tiendas. Es crucial informar al público sobre esta rebaja. Por lo tanto, debe ir acompañada de otras estrategias de promoción, como publicidad y exhibiciones en el punto de venta, para aumentar su efectividad (FAO, 2017; ESPAE, 2017).
- **Propaganda gratis.** Los medios locales suelen estar interesados en cubrir noticias comunitarias, como la apertura de nuevas fábricas. Sin embargo, es mejor esperar a que el producto esté disponible para su venta antes de contactarlos. Un artículo que anuncie el lanzamiento de un producto en lugar de su futura apertura puede generar publicidad gratuita más efectiva, especialmente si menciona las tiendas donde se venderá (FAO, 2017; KAPLÚN, 2019).

2.3.7 Tipos de estrategias de promoción

Promociones de precio. La oferta de precio es una de las promociones más comunes y efectivas para el consumidor final. Utilizar descuentos y promociones de precio es una estrategia ampliamente elegida por las Pymes para impulsar las ventas. Coloquialmente se les llama “ofertas” (Nardi, 2023). Dentro de este tipo de promoción hay cinco tipos:

1. **Precios de lanzamiento:** La promoción de precio por lanzamiento consiste en ofrecer un precio especial al introducir un nuevo producto, sin que necesariamente sea más bajo que el precio habitual. Es una estrategia comúnmente utilizada por empresas como Apple, que aplica esta táctica cada vez que lanza una nueva gama de productos (Nardi, 2023).
2. **Precio rebajado:** La promoción de precio rebajado implica una reducción del precio, comúnmente vista en supermercados, donde se muestra un precio tachado junto al precio actual. Es efectiva para incentivar la compra, especialmente entre consumidores

indecisos. Sin embargo, puede generar una guerra de precios con los competidores, perder eficacia rápidamente y resultar costosa si se sacrifica el margen de ganancia. Además, los consumidores pueden acostumbrarse a las rebajas, haciendo que el precio de referencia sea el rebajado, lo que puede ser contraproducente (Nardi, 2023).

3. **Multipack 2×1:** El sistema de multipack, en teoría, implica promociones entre marcas diferentes, como un acuerdo 2×1 entre Pepsi y Lays. En la práctica, se refiere a ofertas comunes como el 2×1, donde se vende un producto adicional a un precio reducido, como en el caso de las cervezas (Nardi, 2023).
4. **Sistema de puntos y colecciones:** Los sistemas de promoción basados en puntos permiten a los consumidores acumular puntos o recompensas a cambio de su fidelidad, los cuales pueden canjear por premios o beneficios. Un ejemplo común de esto lo encontramos en las tarjetas de crédito, mismas que ofrecen puntos por cada vez que se usa para alguna compra (Nardi, 2023).
5. **Promociones de regalos:** Esta estrategia de promoción se basa en acciones para la promoción del producto, se caracteriza por hacer un regalo al consumidor, como productos gratis, descuento y promociones especiales (Nardi, 2023).

2.3.8 Neuromarketing

El estudio del proceso de compra abarca la toma de decisiones de los consumidores antes, durante y después de adquirir un producto. Combina neurociencia y marketing para entender el comportamiento del cerebro, descubrir deseos y necesidades, y satisfacerlas con productos y servicios (Guardiola, 2016).

Drucker dijo: El Neuromarketing busca entender la mente del consumidor para identificar deseos y necesidades ocultas, mejorando así las decisiones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan (Guardiola, 2016).

Tipos de neuromarketing

- **Neuromarketing auditivo,** se basa en la percepción auditiva, aprovechando la sensibilidad del oído humano a diferentes frecuencias. Los anuncios utilizan música y

silencios estratégicos para generar impacto emocional y captar la atención del espectador. Por tanto, cada uno de nosotros somos más sensibles a la música u otros sonidos, incluso al silencio, motivo por el cual, por ejemplo, los spots tienden a hacer uso de esos datos para potenciar una determinada música o hacer un silencio en un momento concreto de la publicidad (Guardiola, 2016).

- **Neuromarketing visual**, se centra en la percepción visual, aprovechando la capacidad del ojo humano para captar detalles. Se utilizan técnicas como finalizar los precios en 0,99 para que el cerebro perciba un precio más bajo, o palabras como "gratis", "rebajas", "ocasión" y "oferta" para atraer la atención del consumidor y generar un mayor interés (Guardiola, 2016).

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 Método de Investigación.

En el presente trabajo de investigación se utiliza el método hipotético deductivo, (Labajo, 2017), el método hipotético deductivo es un enfoque de investigación científica que se basa en la formulación de hipótesis y su posterior verificación a través de la recolección y análisis de datos. Para así aplicar estrategias que inciden en el incremento de las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, que es el objetivo de la presente investigación, estableciendo afirmaciones de carácter general a hechos particulares a partir de los resultados y análisis de los datos recopilados en las encuestas, tomando en consideración las variables en estudio.

Pasos del método:

- **Observación:** Las estrategias de marketing incide en el incremento de las ventas, se estableció mediante la recopilación de información necesaria del modelo de gestión de talento humano y el desempeño laboral del personal de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, tomando como referencia el planteamiento del problema y los objetivos planteado en la investigación.
- **Formulación de hipótesis:** En el desarrollo de la investigación se utilizó una variable independiente que es las estrategias de marketing a implementar y una variable dependiente que son las ventas. Hipótesis que ayudarán a explicar el fenómeno del estudio.
- **Deducción de consecuencias:** La investigación se realizó por medio de encuestas aplicables al personal interno de la asociación, a distribuidores de la leche y a clientes, lo que permitió comprobar las dos hipótesis que fueron planteadas.
- **Contrastación:** Las variables planteadas como hipótesis se comprobaron su veracidad, a través de los resultados obtenidos del estudio de la población objeto, tomando en consideración el tamaño de la muestra.
- **Refutación o verificación:** Mediante la verificación de la hipótesis se obtuvo información que permitió determinar si los datos que arrojaron las encuestas son adecuados para negar o confirmar la hipótesis planteada.

3.1.1 Investigación descriptiva

Para Hernández et al. (2019), la investigación descriptiva se centra en responder a la una pregunta de ¿Cómo están ocurriendo los fenómenos? y no busca explicaciones causales que establezcan una relación de causa efecto entre variables.

Por lo expuesto, se utilizó este tipo de investigación que permitió obtener una visión más clara y detallada sobre cómo las estrategias de marketing influyeron en las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, apoyándose en datos, como los ingresos obtenidos por las ventas realizadas por la organización en los tres últimos años, determinando de esa manera las posibles causas y efectos de las variables en estudio.

3.1.2 Investigación de campo

“Un tipo de investigación de campo es aquel en el que los investigadores recopilan datos directamente del mundo real, en lugar de basarse únicamente en información secundaria o teórica” (Tecana American University, 2024)

La investigación de campo implicó la recopilación de información directamente de la fuente, lugar donde ocurren los hechos. Esto implica contar con observaciones directas en relación con un problema específico que forma parte de la investigación, se utilizaron encuestas dirigidas al personal de la planta, proveedores de la materia prima (socios) y a los consumidores de nuestros productos, lo que permitió determinar aspectos indispensables en relación a las variables en estudio.

3.1.3 Investigación no experimental

El tipo de diseño será para tipo no experimental, ya que los estudios no experimentales son aquellos en los que el investigador observa o mide, pero no interviene ni manipula variables (Universidad de Valencia, 2020).

La investigación que se realiza en la Asociación de Productores San Pedro de Licto se encuentra enmarcada en no experimental, en razón que no existe manipulación de las variables

por parte del investigador, es así que se aplicó encuestas a clientes, proveedores y a trabajadores con el objetivo de recolectar información, para tener una percepción real acerca del producto que oferta la organización, los resultados que arrojen las encuestas se podrá realizar un diagnóstico basado en las estrategias de marketing y las ventas.

3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica (encuesta)

Según (Creswell, J. W. 2014),” Las técnicas de recolección de datos son herramientas o métodos específicos utilizados para obtener información de interés en una investigación”.

Se realizó encuestas a la población determinada, los cuales son los miembros activos de la Asociación de Productores San Pedro de Licto y al personal que labora en la planta procesadora. Esta técnica permitió obtener información detallada a través de preguntas específicas, lo que facilitó una comprensión profunda del tema en estudio que son las estrategias de marketing y las ventas en la organización.

Instrumento (cuestionario de la encuesta)

Cisneros et al. (2022). Mencionan que los instrumentos de recolección de datos varían según el tipo de investigación, y uno de los más comunes es el cuestionario, que permite obtener información mediante preguntas sobre los aspectos clave del estudio.

Se utilizó este instrumento de investigación en la asociación mediante la aplicación de un cuestionario con opciones de respuestas adecuadas para que el encuestado pueda responder, con la finalidad de recopilar información sobre sus opiniones, actitudes y comportamientos, de tal manera que se pueda comprobar la hipótesis planteada o establecer una solución al problema existente.

Análisis y discusión de resultados

Una vez que se aplicó la encuesta al persona interno y externo de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, se realizó el análisis de los datos con el propósito de obtener conclusiones sobre la información recopilada, lo que permitió establecer parámetros para alcanzar los objetivos propuestos en base a los resultados.

3.3 Población de Estudio y Tamaño de la Muestra

Población Arias et al. (2016) menciona que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.

Para el caso de la presente investigación, la población está compuesta por el personal interno y externo de la asociación que suma 35 personas, que es el universo total.

La muestra se constituye en un subgrupo del universo o población total y esta debe ser representativa. En esta investigación no es necesario establecer el tamaño de la muestra por el reducido número de encuestados.

Tabla 2 Tamaño poblacional de la Asociación de productores San Pedro de Licto

Personal	Unidad de Observación	N*
Interno	Productores San Pedro de Licto	34
Externo	El Ordeño	1
	Total	35

Fuente: Asociación de Productores San Pedro de Licto

Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

3.3 Formulación de hipótesis

En este caso, las hipótesis identificadas son:

- **H₁:** Las estrategias de marketing impactan significativamente en las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto. Las estrategias se constituye la variable independiente y las ventas en variable dependiente.
- **H₀:** Las estrategias de marketing no impactan significativamente en las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

Luego de la formulación de las hipótesis, es procedió a su verificación, para lo cual se obtuvo información de los resultados y análisis que arrojaron las encuestas, que permitió determinar si los datos empleados fueron adecuados o no de acuerdo con las hipótesis planteadas.

3.4 Métodos de análisis y procesamiento de datos

Se utilizó el método chi cuadrado para la comprobación de las hipótesis y la herramienta SPSS para la formulación de las hipótesis.

Es indispensable establecer el significado de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es una herramienta de análisis estadístico de datos que se utiliza para realizar investigaciones de mercado, estudios de sociología y psicología, entre otros

3.5 Verificación del Supuesto de Normalidad de Datos

Para el procesamiento de datos se utilizará una colecta de datos en el programa Excel, desde el cual se tabularán los datos obtenidos mediante tablas y figuras que representen los resultados dados por la muestra de estudio.

Tabla 3 Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Está satisfecho ante las promociones de los productos de la Asociación?	,219	34	<.001	,840	34	<.001
¿La calidad del servicio que brinda la asociación de productores está acorde al producto vendido?	,279	34	<.001	,800	34	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Resultado del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Como $n < 50$ se utilizó Shapiro-Wilk para lograr una normalidad de datos en las encuestas realizadas.

3.6 Análisis de confiabilidad

Tabla 4 Alfa de Cronbach

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS		
CASOS	N	%
VÁLIDO	34	100,00
EXCLUIDO ^a	0	0
TOTAL	34	100,00

a: La eliminación por lista se basa en todas variables del procedimiento

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Tabla 5 Análisis Estadísticos

ESTADISTICA DE FIABILIDAD	
ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
0,713	2

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

El coeficiente Alfa de Cronbach de 0.713 obtenido para los dos elementos indica una alta fiabilidad interna. Esto significa que los elementos están correlacionados entre sí.

3.7 Comprobación de Hipótesis.

H1: Las estrategias de marketing impactan significativamente en las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

H0: Las estrategias de marketing no impactan significativamente en las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

Para realizar la comprobación de hipótesis, se utilizó dos variables, tanto dependiente como independiente en la que se utilizó dos preguntas con sus respectivas respuestas.

¿Considera usted que al implementar un modelo de gestión de talento humano mejorará el desempeño laboral de los colaboradores?

En una escala en la que cada opción equivale a 1. =Totalmente de acuerdo, 2. = De acuerdo, 3. = Medianamente de acuerdo, 4. = En desacuerdo, 5. =Totalmente en desacuerdo.

Tabla 5 Tabla de contingencia

Tabla cruzada ¿Está satisfecho ante las promociones de los productos de la Asociación?*¿La calidad del servicio que brinda la asociación de productores está acorde al producto vendido?

Recuento		¿La calidad del servicio que brinda la asociación de productores está acorde al producto vendido?					Total
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
¿Está satisfecho ante las promociones de los productos de la Asociación?	Muy malo	0	5	0	0	0	5
	Malo	2	5	2	2	2	13
	Regular	1	5	1	0	6	13
	Muy Bueno	0	0	0	0	3	3
Total		3	15	3	2	11	34

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

En la siguiente tabla se puede apreciar que la tabla de contingencia se utilizó la variable tanto dependiente como independiente.

Tabla 6 Tabla de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,730 ^a	12	,012
Razón de verosimilitud	27,367	12	,007
Asociación lineal por lineal	11,273	1	<.001
N de casos válidos	34		

a. 20 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Se utilizó el método del chi-cuadrado para la comprobación de la hipótesis. Obteniendo un valor de 0,001 es menor al nivel de significación (0,05), lo que significa que la hipótesis nula se la rechaza y se adquiere la hipótesis alternativa, la cual dice que Las estrategias de marketing impactan significativamente en las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

Los datos recopilados se obtuvieron de la encuesta realizada a los socios que integran la Asociación de Productores San Pedro de Licto, en especial a los que son parte del centro de acopio de leche cruda, los mismos que, dada la poca accesibilidad al uso de tecnología, fueron encuestados en sus sitios habituales de trabajo, de manera presencial.

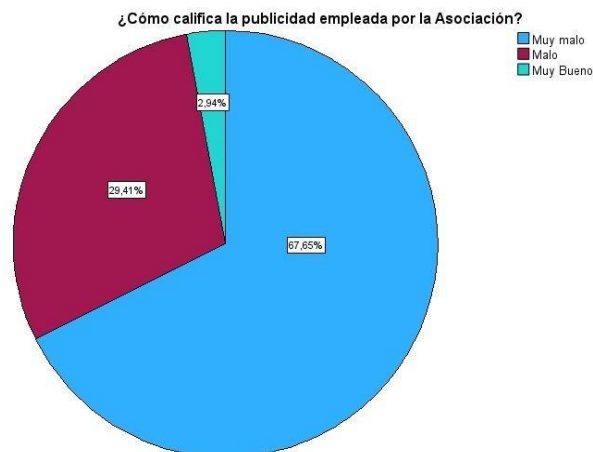
4.1.1 De la publicidad

Tabla 5 Publicidad empleada por la asociación

¿Cómo califica la publicidad empleada por la Asociación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	23	67,6	67,6	67,6
	Malo	10	29,4	29,4	97,1
	Muy Bueno	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura 1 ¿Cómo califica la publicidad de la Asociación?



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: Como resultado del diagnóstico inicial realizado a 35 socios que forman parte del centro de acopio de leche cruda, se establece que la publicidad que utiliza la asociación es muy mala con un 67,6%, los encuestados indicaron solo mala con 29,4%, en tanto que un número

muy reducido manifestó que era muy buena 2,9%, dando un total del 100%.

Interpretación: De manera general, la publicidad que utiliza la asociación es muy poca, casi ausente, por ello el 67,6% de los encuestados indicaron que se considera muy mala, sin embargo, un 29,4% indicó que es mala, ya que si tienen un logo pero que es viejo y desactualizado, un 2,9% de ellos restableció que era muy buena en comparación con otras asociaciones que no tienen logo, por lo que ven en el logo actual una iniciativa que aunque poca, les permite reconocerse entre los demás productores.

Tabla 6 Publicidad de la asociación

¿La publicidad transmite todo lo necesario del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	25	73,5	73,5	73,5
	Malo	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura 2 ¿La publicidad transmite todo lo necesario del producto?



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: Se consultó a los encuestados sobre si la publicidad transmite todo lo necesario del producto, considerando que su principal producto es la leche, ellos indicaron que muy malo (73,5%), y malo (26,5%), dando un total del 100%.

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida de cada producto, un 73,5% de ellos

afirma que la publicidad que tienen no comunica lo que realmente hacen y lo que son como asociación, por ello la catalogan como muy mala, mientras que un 26,5% de ellos calificó a la publicidad como mala ya que no existe una buena comunicación digital a través de la publicidad que transmita lo que realmente es el producto.

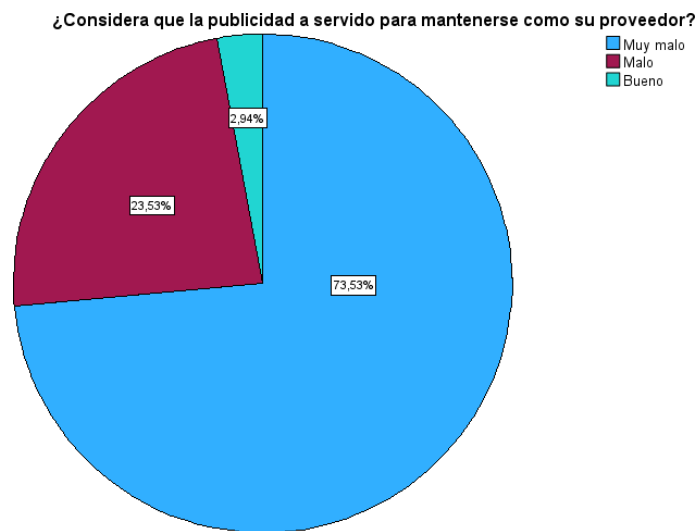
Tabla 7 La publicidad a servido para mantenerse como su proveedor

¿Considera que la publicidad a servido para mantenerse como su proveedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	25	73,5	73,5	73,5
	Malo	8	23,5	23,5	97,1
	Bueno	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura 3 La publicidad a servido para mantenerse como su proveedor



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: En relación a si considera que la publicidad a servido para mantenerse como su proveedor, la gran mayoría lo calificó de muy malo (73,5%), muchos dijeron que mala (23,5%) mientras que unos pocos indicaron bueno (3%), dando un total del 100%.

Interpretación: El 73,5% de los encuestados aduce que nada de lo que se maneja como publicidad sirve, es muy mala ya que no cumple su cometido además de que es muy escasa.

Mientras que un 23,5% indico que era buena, ya que con los limitantes económicos que se tienen, se maneja al menos un logo que los identifica. Esto permite establecer que existe un riesgo muy alto de que se pierdan socios porque no existe un buen manejo de publicidad que les permita conectar nuevos proveedores y negocios.

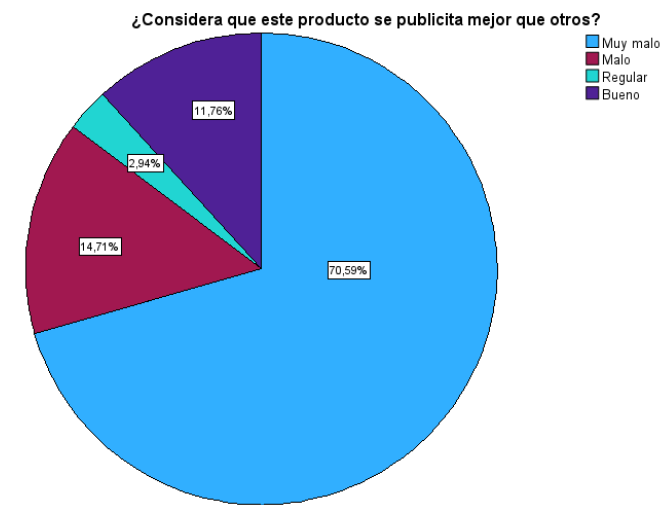
Tabla 8 Este producto se publicita mejor que otros

¿Considera que este producto se publicita mejor que otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	24	70,6	70,6	70,6
	Malo	5	14,7	14,7	85,3
	Regular	1	2,9	2,9	88,2
	Bueno	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura 4 Este producto se publicita mejor que otros



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: En otro ámbito, se preguntó sobre si considera que este producto se publicita mejor que otros, a lo que hubo diversas calificaciones, unos dijeron que muy malo (70,6%), otros manifestaron que malo (14,7%), pocos lo calificaron de bueno (11,8%) mientras que muy pocos expresaron que regular (2,9%), dando un total del 100%.

Interpretación: El 70,6% de los socios considera que es muy mala la forma de publicitarse, que

son los que menos se ven en redes. Otros indicaron que es mala la forma de publicitar el producto ya que no se encuentran satisfechos en llevar el producto al granel y sin ningún protocolo de presentación. La evaluación de los socios indica que no se ven representados ni con estabilidad económica sobre un producto que tiene que trabajar en su marca y en el mercado.

4.1.2 DE LA PROMOCIÓN

Tabla 9 Cómo califica las promociones de productos

¿Cómo califica las promociones de productos que se brindan en la Asociación de productores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	21	61,8	61,8	61,8
	Malo	5	14,7	14,7	76,5
	Regular	3	8,8	8,8	85,3
	Muy Bueno	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura 5 Cómo califica las promociones de productos



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: En cuanto a las promociones, se evaluó sobre cómo califica las promociones de productos que se brindan en la Asociación de Productores, muchos dijeron que muy mala (61,8%), mala (14,7%), regular (14,7%), mientras que pocos dijeron buena (8,8%), dando un total del 100%.

Interpretación: Esto en complemento a que existe una insuficiente información para establecer promociones sobre precios de la leche. El 61,8% de ellos se sienten afectados dado

que este es su principal ingreso económico y mientras no exista una garantía de que la publicidad funciones, entonces es muy improbable que se pueda hablar de excelentes resultados a través de promociones.

Tabla 10 Cómo considera que ha sido el efecto de las promociones de productos

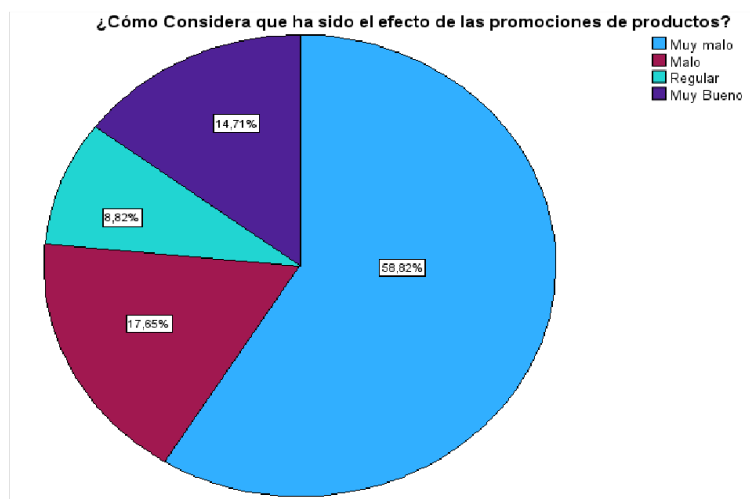
¿Cómo Considera que ha sido el efecto de las promociones de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	20	58,8	58,8	58,8
	Malo	6	17,6	17,6	76,5
	Regular	3	8,8	8,8	85,3
	Muy Bueno	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS

Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura 6 Cómo Considera que ha sido el efecto de las promociones de productos



Fuente: Resultados del SPSS

Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: Al respecto de cómo considera que ha sido el efecto de las promociones de productos, muchos respondieron muy mal (58,8%), otros dijeron malo (17,6%), otros regular (14,7%), muy pocos expresaron muy bueno (8,8%), en contraste con los resultados que no se han evidenciado eficientemente, dando un total del 100%.

Interpretación: El 58,8% de los encuestados considera que los efectos han sido muy malos ya que las ventas han sido estáticas sin ningún crecimiento, un 17,6% considera que fueron malas, aunque existe publicidad, las promociones de los productos no se manejan adecuadamente

considerando precio o algún otro elemento de accesorio que ayude a la promoción. El 14,7% que dijo regular se refirió a que muchos productores no entienden cómo manejar las promociones si solo hay un proveedor a quien venderle y un 8,8% dijo que las promociones de precios, hay que analizarlas porque son un buen camino para mejorar las ventas.

Tabla 11 Está satisfecho ante las promociones de los productos de la Asociación

¿Está satisfecho ante las promociones de los productos de la Asociación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	26,5	26,5	26,5
	Malo	12	35,3	35,3	61,8
	Regular	10	29,4	29,4	91,2
	Muy Bueno	3	8,8	8,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura. 8 Está satisfecho ante las promociones de los productos de la Asociación



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: En relación a si está satisfecho ante las promociones de los productos de la Asociación, muchos respondieron muy mal (26,5%), otros malos (35,3%), otros regular (29,4%), muy pocos dijeron muy bueno (8,8%), por lo que es posible que estos resultados se vean modificados positivamente si se considera una publicidad que llame la atención y que permita estabilizar las ventas de la asociación, dando un total del 100%.

Interpretación: El 26,5% indicó que se sienten muy insatisfechos con los resultados de las promociones, ya que nos los llevan a incrementar ventas, el 29,4% dijo que los resultados son regulares ya que ellos piensan que las promociones si los acercan a los resultados que desean, y aquel 8,8% que respondió que es buena debido a que ellos si han obtenido un incremento de ventas, por lo que sugieren que los otros se tomen un tiempo para evaluarse sobre su forma de como entregan los lácteos y como tratan a los clientes.

4.1.3 DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 12 Las instalaciones de la asociación tienen la calidad requerida

¿Las instalaciones de la asociación de productores tienen la calidad requerida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	2,9	2,9	2,9
	Buena	3	8,8	8,8	11,8
	Muy Buena	30	88,2	88,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura 8 Las instalaciones de la asociación tienen la calidad requerida



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: Se encuestó sobre la calidad del servicio que se proporciona, considerando aspectos como si las instalaciones de la asociación de productores tienen la calidad requerida, lo que ellos indicaron que sus instalaciones son muy buenas (88,2%), otros dijeron que son buenas (8,8%) mientras que pocos dijeron que eran regular (3%), dando un total del 100%.

Interpretación: Al respecto de la infraestructura, la gran mayoría de socios que corresponde a un 88,2% de ellos indicaron que tienen unas excelentes instalaciones donde producen la leche, ya que cuentan con todo lo necesario y la limpieza que son suficientes para lograr la calidad en el producto. En cuanto al 3% que dijo que eran instalaciones regulares, se refiere a las personas que tienen sus propias instalaciones y no utilizan las de la asociación.

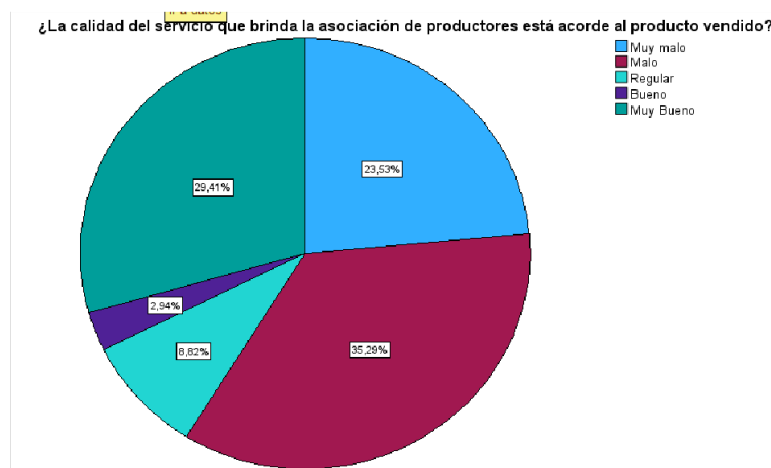
Tabla 13 La calidad del servicio está acorde al producto vendido

¿La calidad del servicio que brinda la asociación de productores está acorde al producto vendido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	23,5	23,5	23,5
	Malo	12	35,3	35,3	58,8
	Regular	3	8,8	8,8	67,6
	Bueno	1	2,9	2,9	70,6
	Muy Bueno	10	29,4	29,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura. 09 La calidad del servicio está acorde al producto vendido



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: En otro aspecto de la calidad, se preguntó sobre si la calidad del servicio que brinda la asociación de productores está acorde al producto vendido, lo que ellos indicaron sobre sus productos son muy buenas (29,4%), otros dijeron que son buenas (2,9%) pocos dijeron que eran regular (8,8%), otros indican que es malo (35,3%) y el resto indica que es muy malo (23,5%), dando un total del 100%.

Interpretación: El 35,3% se siente insatisfecho con su producto, consideran que el ganado es bien alimentado y cumplen los estándares para producir leche de alta calidad existen otras variables que afectan al producto como lo es la calidad del pasto y las lluvias que afectan al ganado, mientras que el 29,4 considera que la calidad es buena debido a que sus terrenos son mucho más verdes y tienen mejores condiciones climatológicas que los benefician.

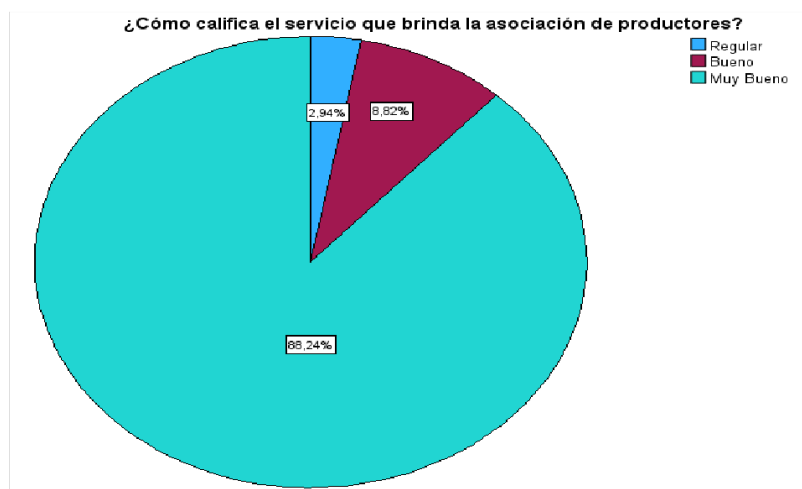
Tabla 14 Cómo califica el servicio que brinda la asociación

¿Cómo califica el servicio que brinda la asociación de productores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	2,9	2,9	2,9
	Buena	3	8,8	8,8	11,8
	Muy Buena	30	88,2	88,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura. 10 Cómo califica el servicio que brinda la asociación



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: Finalmente, otro aspecto de la calidad, preguntaron a los socios sobre cómo califica el servicio que brinda la asociación de productores lo que ellos indicaron sobre el servicio que son muy buenas (88,2%), otros dijeron que son buenas (8,8%) mientras que pocos dijeron que eran regular (3%), dando un total del 100%.

Interpretación: Quienes indicaron que eran muy bien atendidos que fue el 88,2% de los socios

indican que reciben un trato personalizado de parte del personal de la asociación, tienen un alto compromiso con sacar adelante el trabajo comunitario de todos; un 8,8% van esporádicamente a la asociación y muestran un interés individual que puede verse dentro de la toma de decisiones en conjunto, mientras que el 3% son aquellos que no siempre van a la asociación por lo que su respuesta puede verse limitada solo a ciertas visitas que ellos han realizado sin generar una situación colectiva sino individual.

4.1.4 DEL NIVEL DE VENTAS

Tabla 15 Cómo califica los precios de la asociación

¿Cómo califica los precios de la asociación de productores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	2,9	2,9	2,9
	Regular	5	14,7	14,7	17,6
	Bueno	28	82,4	82,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura. 11 Cómo califica los precios de la asociación



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: Algo crítico de la asociación son los precios de venta del producto, por lo que se indagó cómo califica los precios de la asociación de productores lo que ellos indicaron sobre el precio muchos dijeron que son buenas (82,4%), otros dijeron que son regulares (14,7%) mientras que pocos dijeron que eran malos (2,9%), dando un total del 100%.

Interpretación: La gran mayoría está de acuerdo en que el precio de venta es muy competitivo, siendo que se han comparado con otros productores de la región, aunque un 14,7% indicó que esa estrategia podría no funcionar debido a que se necesita conocer los costos de producción que no manejan los productores, estos tienen una opinión contraria en las asambleas, junto con aquellos que catalogan que el precio de venta es malo y que no ayuda a que las ventas vean incrementadas.

Tabla 16 Cómo califica el nivel de ventas alcanzado en el año 2020

¿Cómo califica el nivel de ventas alcanzado en el año 2020?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	14,7	14,7	14,7
	Malo	4	11,8	11,8	26,5
	Regular	4	11,8	11,8	38,2
	Bueno	16	47,1	47,1	85,3
	Muy Bueno	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura. 12 Cómo califica el nivel de ventas alcanzado en el año 2020



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: También se pudo evaluar la percepción del producto en tiempos de pandemia, por lo que se preguntó sobre cómo califica el nivel de ventas alcanzado en el año 2020, indicaron sobre el nivel de ventas, muchos dijeron que son muy buenos (14,7%), fueron buenos(47,1%), otros dijeron que son regulares (11,8%), otros dijeron que malos (11,8%) y pocos afirmaron que las ventas en 2020 fueron muy malas (14,7%), dando un total del 100%.

Interpretación: La pandemia fue un año difícil para todos, sin embargo hay opiniones divididas en la asociación, se evidenció que el cuidado sanitario era importante para sobrevivir y solo el 14,7% de los ganadores podían cumplir con sus permisos y regulaciones establecidas para vender, un 47,1% de ellos empezó a incorporarse en las ventas hasta alcanzar los estándares y el cuidado biosanitario que se exigía para esa época, para los demás fue difícil que mantengan una entrega adecuada por las distancias y el confinamiento al que se expusieron.

Tabla 17 Incrementar el precio de venta, puede ser una estrategia adecuada

¿Considera que incrementar el precio de venta, puede ser una estrategia adecuada?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	6	17,6	17,6	17,6
	Muy Bueno	28	82,4	82,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura 13 incrementar el precio de venta, puede ser una estrategia adecuada



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: En relación a si considera que incrementar el precio de venta, puede ser una estrategia adecuada, indicaron sobre el incremento del precio de venta, muchos dijeron que es una estrategia muy buena (82,4%), mientras que otros pocos dijeron que es una estrategia buena (17,6%), dando un total del 100%.

Interpretación: Las respuestas al respecto de esta pregunta se centraron en que es necesario incrementar el precio de venta paulatinamente, ya que es muy competitivo, pero por debajo de lo que realmente se debería estar cobrando, ya que se han realizado comparaciones con otros productores de leche que la venden en las mismas condiciones.

4.1.5 DE LAS VENTAS POR ESTABLECIMIENTO

Tabla 18 Cómo califica el desempeño de las ventas

¿Cómo califica el desempeño de las ventas en la asociación de productores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	11,8	11,8	11,8
	Bueno	30	88,2	88,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura 14 Cómo califica el desempeño de las ventas



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: Al respecto de cómo califica el desempeño de las ventas en la asociación de productores, ellos dijeron que eran buenas (88,2%) mientras que pocos dijeron que era regular (11,8%), dando un total del 100%.

Interpretación: De manera general, todos los meses se vende y cubre la demanda de los clientes de la asociación, aunque ha existido días en los que la leche no ha tenido una buena venta y se ha tenido que procesar para queso. Este es vendido para los comuneros o tiendas de la zona. Y no hay desperdicio sobre nada. Pero si se cae en las ventas adecuadamente. Por otra

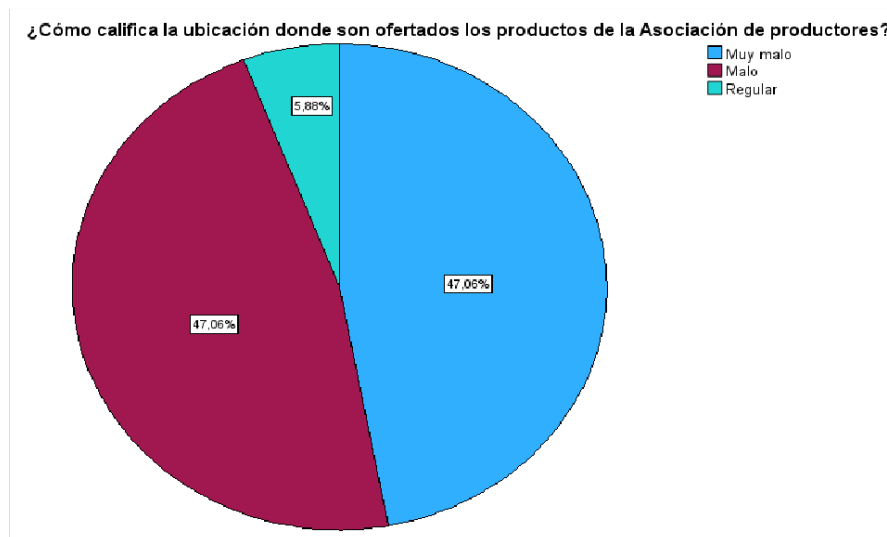
parte, es necesario registrar las ventas de cada uno de los productores para evaluar correctamente el desempeño por cada productor.

Tabla 19 Cómo califica la ubicación donde son ofertados los productos

¿Cómo califica la ubicación donde son ofertados los productos de la Asociación de productores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	16	47,1	47,1	47,1
	Malo	16	47,1	47,1	94,1
	Regular	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Figura 15 Cómo califica la ubicación donde son ofertados los productos



Fuente: Resultados del SPSS
Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Análisis: Finalmente, los socios indicaron su percepción sobre cómo califica la ubicación donde son ofertados los productos de la Asociación de productores, entre los que dijeron muy malo (47,1%), malo (47,1%) y regular (5,9%), dando un total del 100%.

Interpretación: La ubicación de los socios es mala debido a que se encuentra en un sitio de difícil acceso y por lo mismo el transportar el producto se vuelve, el estar ubicado en lo mas alto complica y dificulta la movilización.

4.2 Discusión de resultados

Al analizar e interpretar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los socios de la Asociación de Productores de San Pedro de Licto, se puede concluir que la implementación de estrategias de marketing tiene un impacto significativo en las ventas de la leche.

Este hallazgo está respaldado por el estudio de Sánchez, F. (2019), titulado "Evaluación del Marketing para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018". En dicho estudio se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, no experimental y descriptiva, que incluyó encuestas, entrevistas y revisión documental con 120 clientes. Los resultados revelaron una percepción favorable de los clientes hacia el producto, precio y distribución (plaza), pero señalaron deficiencias en la estrategia de promoción del producto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se concluye que el diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing y ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto, se observa una falta de efectividad en las estrategias implementadas hasta el momento. Se evidencian deficiencias significativas en la promoción del producto, lo cual ha impactado negativamente en la percepción del mismo por parte de los consumidores. Además, la estrategia de precio y distribución no ha logrado optimizar adecuadamente la comercialización de la leche producida por la asociación. Estos resultados subrayan la urgencia de revisar y reestructurar las estrategias existentes para mejorar la competitividad y la posición en el mercado de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

En resumen, la fundamentación teórica de las estrategias de marketing y ventas para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, se ha establecido un marco sólido basado en principios y teorías reconocidas. Sin embargo, se identifica la necesidad crucial de traducir estos fundamentos teóricos en acciones concretas y adaptadas a las condiciones específicas del mercado y del entorno de la asociación. La aplicación efectiva de estas estrategias teóricas será fundamental para mejorar la competitividad, expandir el alcance de mercado y fortalecer la relación con los consumidores y otros actores clave en el sector lácteo.

Por último, se denota la necesidad de implementar estrategias de marketing para mejorarlas ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto y que representen un enfoque integral y adaptado a las necesidades específicas del mercado y de la asociación. Estas estrategias incluyen mejoras en la promoción del producto, ajustes estratégicos en el precio y distribución para aumentar la accesibilidad y disponibilidad, así como iniciativas para fortalecer la percepción de la calidad y valor del producto entre los consumidores. La implementación efectiva de estas estrategias no solo tiene el potencial de incrementar las ventas de la asociación, sino también de consolidar su posicionamiento competitivo y su relevancia en el sector lácteo local.

5.2 Recomendaciones

Basándome en la información proporcionada, recomendaría lo siguiente para la Asociación de Productores San Pedro de Licto: Es crucial que la asociación revise exhaustivamente sus actuales estrategias de marketing y ventas, dadas las deficiencias identificadas en la promoción del producto y la estrategia de precio y distribución. Se sugiere realizar un análisis detallado de las prácticas de promoción utilizadas hasta ahora y considerar la implementación de campañas más efectivas que destaquen los atributos únicos y la calidad de la leche producida. Asimismo, es fundamental ajustar la estrategia de precios para asegurar que refleje adecuadamente el valor percibido por los consumidores y revisar la distribución para optimizar la accesibilidad del producto en los puntos de venta relevantes.

Con base en la información proporcionada, sugiero la siguiente recomendación para la Asociación de Productores San Pedro de Licto: Es imperativo que la asociación transforme la sólida fundamentación teórica de sus estrategias de marketing y ventas en acciones prácticas y adaptadas a su contexto específico. Para lograr esto, se recomienda desarrollar un plan detallado que incluya la implementación secuencial de las estrategias identificadas. Esto puede comenzar con la revisión y ajuste de las estrategias de promoción para destacar efectivamente los atributos únicos de su producto lácteo y mejorar la percepción del consumidor.

Para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, se recomienda urgentemente implementar estrategias de marketing diseñadas específicamente para mejorar las ventas y fortalecer su posición en el mercado lácteo local. Estas estrategias deben ser integralmente planificadas y adaptadas a las necesidades particulares del mercado y de la asociación. Es crucial comenzar con mejoras significativas en la promoción del producto, utilizando canales efectivos y mensajes que resalten los atributos únicos y la calidad del producto lácteo.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 ANTECEDENTES

La Asociación de Productores San Pedro de Licto es una organización legalmente constituida a través de Acuerdo de conformación en el año 1997 y íegistío SEPS-ROEPS-2014-005527. Tiene aproximadamente 27 años de creación y su principal objetivo es el de proveer leche a las pasteurizadoras de la zona.

Actualmente está conformada por 37 socios, quienes proveen un aproximado de 60 mil litros mensuales en conjunto con un precio de venta de 0.60 centavos. El total de sus activos para el 2023 es de \$18.081.57. Su principal y único comprador es el Ordeño, a quienes ellos le distribuyen exclusivamente el producto en una presentación al granel.

Su situación actual mantiene pocas estrategias de marketing y ventas, las mismas que nocumplen las expectativas de los productores y pone en riesgo que el negocio siga creciendo. Porlo que es necesario establecer nuevas estrategias de impacto que permitan una imagen renovaday actualizada de la Asociación y el producto estrella que tiene.

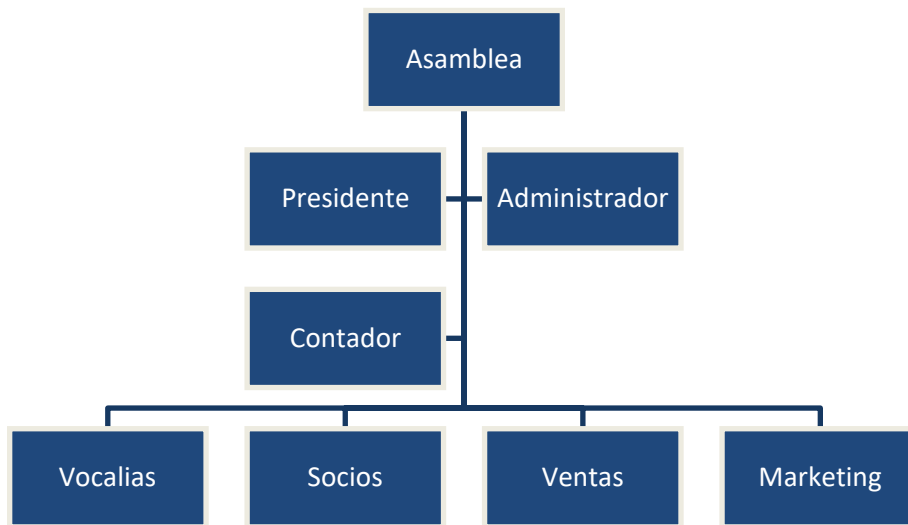
6.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Establecer estrategias de marketing que ayuden a mejorar la visibilidad de los productos y servicios de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.

6.3 DESARROLLO

Dentro del proceso se han identificados los actores y los documentos que se relacionan dentro del proceso de venta para la Asociación de Productores San Pedro de Licto. Como parte de esto, se ha determinado el organigrama funcional del mismo.

Figura. 17 Organigrama de la Asociación.



Fuente: Asociación Productores San Pedro de Licto

Elaborado por: Bonifaz A.

Dado que su estructura está supeditada por la Superintendencia de Economía popular y solidaria, se ha incorporado las vocalías como una instancia de apoyo en el organigrama. El contador es un proveedor externo.

En cuanto al proceso de Venta, se ha determinado que la publicidad debe reforzarse con un cambio de impacto que repercuta tanto en la imagen institucional como en la forma de hacer negocios. Por lo que se requerirá de un proceso de mejora del Servicio que se ha determinado según la siguiente figura:

Figura. 18 Proceso de Ventas y publicidad en la Asociación.



Fuente: Resultados del SPSS

Elaborado por: Bonifaz A. (2024)

Nota: El proceso de venta y marketing debe incorporar los elementos esenciales para su buen funcionamiento, brindando las herramientas y las técnicas para lograr una implementación adecuada.

6.1.1 Detalles del proceso

- **Identificación de necesidades de infraestructura y equipos para el centro de acopio de leche cruda de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.** En esta fase se realiza un levantamiento de información acerca de las necesidades básicas en equipos e infraestructura que tiene la Asociación a fin de tener los requisitos mínimos para que pueda operar sin inconvenientes. Esto se repetirá cada que exista una revisión de retroalimentación.
- **Instalación de equipos o dispositivos móviles.** En base a las consideraciones y limitantes que se pueden tener en cuanto a la accesibilidad tanto de internet como de computadores, se sugiere que se utilice dispositivos móviles que permitan movilizarse al equipo de ventas y marketing con el propósito de que ellos registren en el sitio, la información del cliente, sin mayores inconvenientes y siendo altamente eficientes.
- **Entrenamiento virtual de manejo de la plataforma.** Posterior a la instalación de equipos junto con el software de ventas, se debe realizar un entrenamiento a través de un taller práctico dirigido a todo el equipo de ventas y marketing, el mismo que permita tener la experiencia de conocer los detalles del sistema y probar sus funcionalidades con escenarios reales.

Esta etapa incluye un entrenamiento para al menos tres del personal administrativo que conozca el funcionamiento del sistema para que realice un respaldo de

información y sea útil dentro del plan de contingencia y del soporte técnico en la Asociación, sobre todo en aquellos sitios fuera de la provincia de los productores.

- **Soporte en línea 24/7.** El equipo del área de marketing, encargado del diseño, desarrollo y del mantenimiento de la publicidad y promociones, delegará a sus técnicos la atención personalizada para garantizar el uso del aplicativo. Este soporte puede ser en sitio, remotamente o virtualmente utilizando whatsapp, team, zoom o cualquier otra plataforma de video llamada para atender los requerimientos que se tengan en este proceso.
- **Retroalimentación.** El proceso de calidad para la institucionalización de sistema de ventas, incorpora una sesión de retroalimentación que involucra una mesa de trabajo con todos los involucrados, a fin de obtener insumos que puedan ser utilizados para la mejora del proceso. Esta lista de requerimientos será el ingreso para las nuevas actualizaciones que sean de necesidad para quienes usan el sistema.

6.1.2 Propuesta marketing

Rescatando la tradición y el logo usado actualmente por la Asociación San Pedro de Licto, se ha revisado una reformulación de imagen institucional, acorde con el cambio que se requiere.

Figura. 19 Logo actual.



Figura. 20 Logo propuesto.



Basados en la tendencia de género y humanización del servicio, se ha revisado las mejores prácticas en publicidad y marketing, las mismas que se resaltan en las promociones desde la misma imagen que llevan los productores de la leche.

Figura. 21 Material promocional



Asimismo, incorporar la tecnología desde las mismas tarjetas de presentación que actualmente se envían por el dispositivo móvil y hacer una dinámica diferente para la venta del producto. Y complementarse con el sitio web que también contiene las redes sociales de San Pedro de Licto.

Figura. 22 Tarjeta digital



Figura. 23 Sitio Web



Figura. 24 Branding San Pedro de Licto



6.1.3 Viabilidad tecnológica y de capacitación

En cuanto a la viabilidad tecnológica se han incorporado soluciones prácticas y necesarias para lograr que la infraestructura operativa sea adecuada para la carga operativa que demanda. La infraestructura de sistema contempla la incorporación de equipos tanto de hardware de escritorio como de servidores adecuados para ampliar la cobertura de internet,

de los sistemas (software) y sobre todo que funcione para la integración de la plataforma denominada Sistema de Ventas Licto SVL.

El proceso de capacitación es necesario en dos vías: usuarios finales y entrenar personal administrativo para que logre ejecutar actividades de soporte técnico en los puntos de atención.

6.1.4 Viabilidad económica financiera

El presupuesto estimado para llevar adelante la implementación de la solución propuesta es de \$ 9993.60 dólares, mismo que está distribuido en la ejecución de las actividades de implementación de la infraestructura tecnológica, diseño de plataforma y el proceso de capacitación requeridos. El tiempo estimado para la implementación es de 24 meses, por lo que se estima que en ese tiempo se pueda lograr la cobertura deseada.

Fuentes de financiamiento

El financiamiento del proyecto será, en parte, con recursos propios:

- El recurso humano que forma parte de la Asociación o los hijos de los socios.
- La infraestructura (hardware) de la Asociación si cuenta con servidores, computadores, cableado de redes y conectividad.
- El desarrollo del Sistema de Ventas Licto SVL estará a cargo del personal de Marketing.
- Se establecerá una cuota extraordinaria de socios para solventar el proceso.

Tabla 17. Viabilidad tecnológica y de Capacitación

Estrategia	Eje	Responsable	Presupuesto estimado anual	Tiempo implementación
Contratación del servicio de internet.	Tecnológico	Administrador	\$ 273.60	3 meses
Equipo de Computación y Sistema de facturación electrónica para registro de compras y ventas para el manejo de la parte contable, proyecciones, pedidos y despachos		Ventas	\$ 2,220.00	1 mes
Diseño de una plataforma integrada para la Venta del producto		Ventas	\$ 3,000.00	6 meses
Entrenar al personal administrativo en el uso de la plataforma.	Capacitación	Marketing	\$ 1,500.00	4 meses
Jornada de Capacitación en Desarrollo de Competencias TIC, Ventas y Marketing		Marketing	\$ 2,000.00	2 meses
Capacitación en Liderazgo y trabajo en Equipo		Administrador	\$ 1,000.00	3 meses
		TOTAL	9.993,60	

CONCLUSIÓN DE LA PROPUESTA:

En base a la propuesta que se ha planteado se ofrece una solución del problema de la poca visibilidad que afronta la Asociación de Productores San Pedro de Licto en el mercado de los lácteos lo que deriva en un nivel de ventas bajo, a través de una serie de estrategias de marketing. Las mismas que contribuirán a como impactan en los niveles de ventas de la asociación, sino que también proporcionarán un valor agregado del producto ofertado.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, J., Villasís, M. Á., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio.

Revista Alergia México, 63(2), 201-206. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

ARMSTRONG, G., y KOTLER, P. (2016). *Fundamentos de marketing*. <https://doi.org/El-marketing-abarcamuchomás-que-la-simple-promoción-y-venta-de-productos>

Calderon, J., y Martinez Pulce, L. (2022). Estrategias de marketing y niveles de ventas. IST CEPEA, PuebloLibre, 2022.

<https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110464>

El Telégrafo. (2017). *Asociación de Licto procesa cada día 1.500 litros de leche*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/asociacion-de-licto-procesa-cada-dia-1-500-litros-de-leche>

FAO. (2024). *Producción lechera*. <https://www.fao.org/dairy-production-products/production/es/>

Fariña, S., Baudracco, J., y Bargo, F. (2020). *Producción láctea en diversas regiones: América Latina*.

<https://www.ocla.org.ar/noticias/17619609-produccion-lactea-en-diversas-regiones-america-latina> FEPALE. (2018).

Informe_Observatorio_Cadena_Lactea_ALC_2018.

[https://fepale.org/site/wp-](https://fepale.org/site/wp-content/uploads/2021/04/Informe_Observatorio_Cadena_Lactea_ALC_2018.pdf)

[content/uploads/2021/04/Informe_Observatorio_Cadena_Lactea_ALC_2018.pdf](https://fepale.org/site/wp-content/uploads/2021/04/Informe_Observatorio_Cadena_Lactea_ALC_2018.pdf)

Gazca, L., Mejía, C., y Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing

tradicional. Un estudio de caso en empresa
tecnológica.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/html/>

Guardiola, É. (6 de julio de 2016). semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/quesneuromarketing-ventajas/>

Guerrero, G., Guerrero, M., y Mora, P. (2022). Epistemología del Marketing. <https://doi.org/https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2019). *Metodología de la investigación*.

<https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrero, A. (2022). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

Jesus, C. (2020). Marketing mix y las ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019.

https://doi.org/https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_3bd11fb7a9f9d27b1840745ec3199e4a/Details

Labajo, E. (2017). El Método Científico.

<https://doi.org/https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>

Marketing Digital. (2023). Las 4 características del marketing: Un análisis detallado.

<https://doi.org/https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-caracteristicas-del-marketing/>

Nardi, G. (2023, November 28). *Estrategias de Promoción: 15 Tipos de Promociones Para Tu Negocio*. Desnudando El Marketing.

<https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>

OCDE FAO. (2020). *Lácteos y sus productos*. [https://www.oecd-ilibrary.org/sites/8b675a1a-es/index.html?itemId=/content/component/8b675a1a-es#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20mundial%20de%20leche,millones%20de%20toneladas%20\(Mt\).](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/8b675a1a-es/index.html?itemId=/content/component/8b675a1a-es#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20mundial%20de%20leche,millones%20de%20toneladas%20(Mt).)

Orús, A. (2024). *El sector lácteo en el mundo - Datos estadísticos*.

<https://es.statista.com/temas/9459/el-sector-lacteo-en-el-mundo/#topicOverview>

Quesada, J. E. (2022). *La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market*, Ica, 2022.

[https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97007/](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97007/Escarcena_QJD-R-Oropeza_GRJA-SD.pdf;jsessionid=3F6972A9682010B8910127609DA20F73?sequence=1)

[Escarcena_QJD R-Oropeza_GRJA-](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97007/Escarcena_QJD-R-Oropeza_GRJA-SD.pdf;jsessionid=3F6972A9682010B8910127609DA20F73?sequence=1)

[SD.pdf;jsessionid=3F6972A9682010B8910127609DA20F73?sequence=1](https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97007/Escarcena_QJD-R-Oropeza_GRJA-SD.pdf;jsessionid=3F6972A9682010B8910127609DA20F73?sequence=1)

Rivera, M. d. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

Sánchez, F. (2019). *Evaluación del Marketing Mix para el incremento de ventas de la empresa de lácteos Moyandina, Ayaviri – Puno año 2018*.

<https://doi.org/http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/11635>

Tecana American University. (2024). *Tipos de Investigación*.

<https://doi.org/https://tauniversity.org/tipos-de-investigacion>

Universidad de Valencia. (2020).

INTRODUCCIÓN.

<https://doi.org/https://www.uv.es/invsalud/invsalud/disenyo-tipo-estudio.htm>

Vite, C., y Zapata, M. (2021). Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021.

<https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86198>

Zambrano, D., y López, E. (2018). La Industria de Lácteos de Riobamba – Ecuador:

Dinámicas en la Economía Local. *Revista Economía y Negocios (Enero - Junio*

2018), 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v9i1.441>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar las ventas en la Asociación de Productores San Pedro de Licto?	Determinar cómo las estrategias de marketing impactan en las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.	H ₁ : Las estrategias de marketing impactan en las ventas de la Asociación de productores San Pedro de Licto.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	
¿Cuáles estrategias de marketing se usan actualmente en la Asociación de Productores San Pedro de Licto?	<ul style="list-style-type: none">• Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing y ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.	
¿Cuáles son las estrategias de marketing que se proponen para la Asociación de Productores San Pedro de Licto?	<ul style="list-style-type: none">• Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing y ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.• Proponer estrategias de marketing para mejorar las ventas de la Asociación de Productores San Pedro de Licto.	

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables

Variable independiente

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Estrategia de Marketing.- las estrategias de marketing, también llamadas estrategias comerciales, son acciones diseñadas para alcanzar objetivos específicos, como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación que tiene el producto • Nivel de preferencia de un producto sobre otro 	Técnica: Encuesta
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la influencia del producto para el consumidor • Nivel de satisfacción del producto 	Instrumento: Cuestionario de encuesta
	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el contenido del anuncio • Nivel de captación del consumidor 	

Variable dependiente

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Ventas.- es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ventas • Costo por cliente adquirido • Nivel de ingresos por ventas 	Técnica: Encuesta
	Ventas por establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ciclo de ventas • Ventas por establecimiento 	Instrumento: Cuestionario de encuesta
	Valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel del valor económico agregado 	

Elaborado por: Bonifaz A. (2024)