



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE
LÁCTEOS “SAN SALVADOR” RIOBAMBA, PERIODO 2017-2018.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA

GABRIELA ESTEFANÍA PAREDES JUELA

TUTOR

ING. FRANCISCO PÉREZ

**RIOBAMBA – ECUADOR
2020**



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS “SAN SALVADOR” RIOBAMBA, PERIODO 2017-2018. Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniería Comercial

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Francisco Pérez
TUTOR

10.

Calificación


Firma

Ing. Gilma Uquillas
MIEMBRO 1

10.

Calificación


Firma

PhD. Dante Ayaviri
MIEMBRO 2

9

Calificación

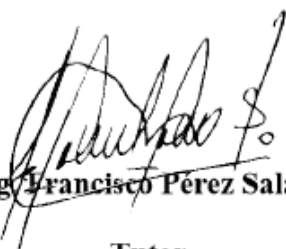

Firma

NOTA: _____ (SOBRE 10)

INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor del proyecto de trabajo de titulación cuyo título es **Estrategias promocionales en las ventas de la Empresa de Lácteos “San Salvador” Riobamba, periodo 2017-2018**, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación, realizado por la Señorita Gabriela Estefanía Paredes Juela, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal asignado.

Riobamba, 01 de septiembre del 2020



Ing. Francisco Pérez Salas
Tutor

DERECHO DE AUTOR

Yo, Gabriela Estefanía Paredes Juela, portadora de la cédula de identidad 220008051-9 declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados expuestos en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Gabriela Estefanía Paredes Juela

C.I 220008051-9

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, quien ha sido mi sustento en todo momento, me ha llenado de fortaleza para seguir adelante, ha sido muy bueno pues me ha regalado bendiciones muy hermosas.

Mis Padres Luis Paredes y Amada Juela por brindarme su confianza, apoyo y su amor incondicional, que ha sido fundamental para llegar a lograr mis metas.

Mi esposo Luis Miguel quien ha sido mi amigo y mi compañero de batalla, también a mi hija Valentina quien me inspira y motiva a luchar por cumplir cada sueño, con su amor ha alimentado mi fuerza para seguir.

Mi hermana Paola por ser mi confidente y consejera pues ha llenado mi vida de alegría con su amor sincero. A mis sobrinos Esther, Tamia y Alan quienes forman parte de mi vida.

Gabriela Paredes

AGRADECIMIENTO

Va mi agradecimiento profundo a Dios, por brindarme la vida y la salud, a mi familia por su amor y por cada uno de sus consejos que me inspiraron a seguir adelante.

A cada una de las personas que me apoyaron en mi formación personal y profesional. A mi tutor, Ing. Francisco Pérez por su asesoramiento, apoyo y paciencia.

Y por último y no menos importante a mi querida Universidad Nacional de Chimborazo.

Gabriela Paredes

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN	1
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
3	OBJETIVOS.....	4
3.1	GENERAL.....	4
3.2	ESPECÌFICOS.....	4
4	ESTADO DEL ARTE.....	5
4.1	ANTECEDENTES	5
4.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
4.2.1	Estrategias.....	7
4.2.2	Tipos de estrategias	8
4.2.3	Promoción.....	9
4.2.4	Tipos de herramientas promocionales	9
4.2.5	Venta.....	11
4.2.6	Clasificación de las ventas.....	11
5	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	13
5.1	UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	13
5.1.1	Misión.....	14
5.1.2	Visión.....	15
5.1.3	Objetivos de la empresa.....	15
5.1.4	Principios y valores	15
5.1.5	Políticas de calidad.....	15
5.1.6	Organigrama estructural (Actual).....	16
5.2	UNIDAD II: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	16
5.2.1	Concepto de estrategia.....	18
5.2.2	Características de las estrategias.....	19
5.2.3	Concepto de promoción.....	20
5.2.4	Características de promoción.....	21
5.3	UNIDAD III: VENTAS	22
5.3.1	Objetivo de las ventas.....	23
5.3.2	Importancias de las ventas	23
5.3.3	Producto.....	24
5.3.4	Precio.....	25

5.3.5	Distribución	25
5.3.6	Comunicación.....	26
5.3.7	Mercado.....	26
6	METODOLOGÍA	27
6.1	Método	27
6.1.1	Método hipotético-deductivo.....	27
6.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	28
6.2.1	Investigación de campo	28
6.2.2	Investigación descriptiva	29
6.3	DISEÑO.....	29
6.3.1	No experimental	29
6.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
6.4.1	Población	30
6.4.2	Muestra	30
6.5	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
6.5.1	Encuesta.....	32
6.5.2	Entrevista.....	32
6.6	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
6.7	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	33
6.7.1	Programa SPSS.....	33
7	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
7.1	Resultados de la Encuesta.....	35
7.2	Discusión.....	47
7.3	Comprobación de Hipótesis.....	49
7.4	Decisión	52
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
8.1	Conclusiones	53
8.2	Recomendaciones	54
9	BIBLIOGRAFÍA.....	55
10	ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información de la Población.....	322
Tabla 2. Género de los Encuestados	355
Tabla 3.Nivel de Instrucción	366
Tabla 4.Consumo de Productos Lácteos.....	377
Tabla 5.Principales productos Lácteos Consumidos	388
Tabla 6.Que marcas de productos lácteos consume regularme	399
Tabla 7.Conoce los productos que ofrece la empresa de lácteos “San Salvador”	40
Tabla 8.Ha consumido productos lácteos de la empresa de lácteos “San Salvador”	41
Tabla 9.La empresa de lácteos “San Salvador” se encuentra ubicada en un lugar estratégico.....	422
Tabla 10.Como considera la atención al cliente que brinda la empresa de lácteos “San Salvador”	433
Tabla 11. La empresa de lácteos “San Salvador” satisface las necesidades y/o expectativas	444
Tabla 12. La empresa de lácteos “San Salvador” brinda descuentos en sus productos.	455
Tabla 13. La empresa de lácteos “San Salvador” debe crear nuevas estrategias promocionales.....	466

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los Encuestados.....	355
Gráfico 2.Nivel de Instrucción	366
Gráfico 3.Consumo de Productos Lácteos	377
Gráfico 4.Principales productos Lácteos Consumidos	388
Gráfico 5.Que marcas de productos lácteos consume regularme	399
Gráfico 6.Conoce los productos que ofrece la empresa de lácteos “San Salvador”	40
Gráfico 7.Ha consumido productos lácteos de la empresa de lácteos “San Salvador” ..	41
Gráfico 8.La empresa de lácteos “San Salvador” se encuentra ubicada en un lugar estratégico.....	422
Gráfico 9.Como considera la atención al cliente que brinda la empresa de lácteos “San Salvador”	433
Gráfico 10. La empresa de lácteos “San Salvador” satisface las necesidades y/o expectativas	444
Gráfico 11. La empresa de lácteos “San Salvador” brinda descuentos en sus productos.	455
Gráfico 12. La empresa de lácteos “San Salvador” debe crear nuevas estrategias promocionales.....	466

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.Empresa de Lácteos San Salvador.....	13
Ilustración 2.Organigrama estructural de la empresa.	166

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa de Lácteos “San Salvador”, aborda sobre las estrategias promocionales en las ventas de la empresa antes mencionada, dedicada a la comercialización de productos lácteos en la ciudad de Riobamba. Tomando en cuenta la información recopilada y proporcionada se inició con el desarrollo de la introducción, el planteamiento y la problemática dentro de la Empresa de Lácteos “San Salvador”, pues se analizó la situación actual de las estrategias promocionales utilizadas en dicha empresa, posterior se plantearon objetivos tanto general como específicos y adicional el estado del arte, mismo que está conformado por los antecedentes y la fundamentación teórica, dentro de este punto se desarrolló la unidad I donde se indica las generalidades de la empresa, en la unidad II que comprende sobre las estrategias promocionales y finalmente la unidad III con términos generales sobre las ventas.

En la sección de la metodología, se utilizó el método hipotético deductivo, la investigación de campo y la descriptiva, así también el diseño de la investigación fue no experimental, dentro de la población se tomó en cuenta al número de familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, siendo la muestra 379 personas representativas de las distintas familias, además se utilizó las técnicas y recolección de datos como la encuesta y la entrevista, luego de aquello se procesó la información utilizando el software estadístico SPSS con el que se realizó el análisis, la discusión de resultados y la comprobación de la hipótesis. Y por último y no menos importante se pueden contemplar las conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES

Promoción, Estrategias, Comercialización, Ventas, Producto

ABSTRACT

This research was conducted in the dairy company "San Salvador" deals with promotional strategies in sales of the company, as mentioned above, dedicated to the marketing of dairy products in the city of Riobamba. According to the information collected and provided, it began with the development of the introduction, the approach, and the problem within the Dairy Company "San Salvador," since the current situation of the promotional strategies used in the said company was analyzed. Both general and specific objectives were established. Unit one develops the State of the art, which is made up of the background and theoretical foundation, where the company's generalities are indicated. Unit two was comprising promotional strategies and finally unit three with general terms about sales.

In the methodology section, the hypothetical deductive method, the field, and descriptive research were used, as well as the design of the research was non-experimental, within the population the number of families in the urban parishes of the city of Riobamba, the sample being 379 representative people of the different families, in addition, the techniques and data collection such as the survey were used, after that the information was processed using the SPSS statistical software with which the analysis was performed, the discussion of results and testing of the hypothesis. Furthermore, last and not least, the conclusions and recommendations can be considered.

KEYWORDS

Promotion, Strategies, Marketing, Sales, Product



Abstract review by Dr. Narcisa Fuertes PhD

Professor of English at Linguistic Competencies department UNACH.

1 INTRODUCCIÓN

La empresa de Lácteos San Salvador tiene como objetivo incrementar sus niveles de ventas, pero los conocimientos en cuanto a estrategias de mercadeo son deficientes razón por la cual los ingresos han ido decayendo. La empresa tiene la oportunidad de aplicar herramientas necesarias de marketing para la obtención de objetivos en cuanto a las ventas.

La presente investigación es importante, ya que la empresa de Lácteos San Salvador trata de ampliar su visión empresarial dándoles valor agregado a los productos de acuerdo a las necesidades del consumidor final, que permita mejorar las condiciones de comercialización y de promoción.

Esta investigación permitió elaborar un diagnóstico de la situación actual de las estrategias promocionales, para aprovechar sus fortalezas y minimizar las debilidades, con el objetivo de determinar si las estrategias propuestas están ayudando al crecimiento de ventas en el mercado local y mejoran la coordinación de las actividades internas para concluir con un eficiente proceso, el mismo que permita el incremento permanente de las ventas de los productos ofrecidos por la empresa, mejorando la rentabilidad.

La información recabada en la comercialización de productos en la empresa de Lácteos San Salvador, se identificó claramente los procesos que debe seguir la empresa para tener un volumen de ventas aceptable, analizando las estrategias promocionales; aspectos importantes a la hora de evaluar la solvencia de la empresa y el posicionamiento en el mercado.

El marketing, es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda organización. (Kotler & Armstrong, 2001)

La investigación es factible ya que aportó al desarrollo empresarial, además cuenta con la información necesaria para su ejecución, lo que permitió identificar los problemas y dar una solución mediante estrategias adecuadas, que contribuyeron al incremento de ventas de los productos de la empresa, para ganar mayor participación en el mercado.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing nace como una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas, pues con la invención de la primera imprenta Gutenberg se dio la aparición de impresos que son llevados a muchas lugares del mundo. Debido a esto se da la impresión de revista y a través de ello se dan los primeros medios de comunicación, posteriormente se genera los impresos en posters, vallas publicitarias etc.

A medida que el tiempo transcurre, se empezaron a utilizar las vallas publicitarias para anunciar los primero productos y servicios. Los posters modernos aparecen en los años 1870 con la sofisticación de las técnicas de litografía, el marketing y la publicidad van evolucionando hasta la creación de material publicitario, radio, prensa y televisión. (Quer, 2014). Es así como el marketing ha ido revolucionando el mundo y convirtiéndose en algo primordial para el éxito de las empresas y distintos ámbitos.

Hoy en día las empresas deben ir a la vanguardia del entorno, pues es evidente que gracias a la globalización el marketing ha ido evolucionando, es necesario aplicar estrategias para surgir en los diferentes sectores de la empresa. Pues se deben realizar campañas frecuentes sobre los productos y que el consumidor tenga conocimiento de aquello esto en un entorno estratégico. Para ello la filosofía del marketing parte de un plan de implementación y ejecución creativa dentro de los mercados, donde va a estar la marca porque son los que deben saber mejor las necesidades y expectativas de los consumidores.

El marketing se ha constituido en algo esencial en las empresas, pues engloba todos los conceptos y estrategias que se requiere para tener éxito, se trata de conocer más a los consumidores ganarse la confianza, respeto y gratitud hacia la marca y producto, todos los días proponiendo estrategias nuevas e innovadoras para fidelizar al cliente con el producto.

Las empresas sean de productos o servicios necesitan contar con un plan estratégico de marketing, puesto que para conseguir clientes es necesario decir al público que es lo que se ofrece, se deben crear estrategias y generar medios con los que se pueda interactuar en el mercado. (Bermeo, 2014, p. 1)

El marketing abarca todas las acciones que tienen que ver con el cumplimiento de los objetivos, por esta razón la planeación de estrategias hace referencia al mercado y producto. Las características del producto deben ser específicas para poder tener una buena imagen de marca de una empresa. Una parte de los recursos de la empresa, deben ser utilizados para impulsar el producto en diferentes mercados en los cuales aún no se lo conoce.

En la actualidad varias empresas dentro de la ciudad de Riobamba están dedicadas a esta actividad, por lo que existe una creciente competencia entre este tipo de empresa, se debe hacer referencia a que no todas estas empresas cubren las necesidades de los consumidores, ya que muchas veces los individuos o la sociedad busca varias alternativas que les permitan satisfacer las mismas.

La empresa de Lácteos “San Salvador”, nace como una institución privada dedicada a la producción láctea y sus derivados, con el fin de satisfacer la necesidad alimenticia de los hogares riobambeños. Para poder realizar un diagnóstico de la empresa, el propietario supo manifestar que desde el principio de las actividades de la empresa hasta la actualidad la administración de esta, se lo ha venido realizando de forma empírica, es decir con un conocimiento básico en cuanto a la comercialización, pues no cuenta con un programa publicitario, de igual manera no cuentan con un buen manejo de las estrategias de marketing, así como la falta de incentivos a los clientes con planes promocionales lo que ha generado un descenso notorio y significativo en las ventas de su línea de productos.

Las estrategias promocionales utilizadas actualmente en los procesos de venta de la Empresa de Lácteos “San Salvador” no han contribuido de una manera adecuada, ya que se ha identificado la falta de presencia de marca en el segmento de mercado, donde desarrolla sus actividades de oferta y demanda de sus productos, así también la falta de captación de clientes potenciales al no ofrecer valores agregados en sus productos que incentiven la compra, de igual forma es evidente la disminución del volumen de venta por no aplicar una negociación correcta de sus productos con los consumidores.

En los últimos años las ventas han ido disminuyendo cada vez más, el conocimiento del

personal que labora en la empresa son deficientes lo que no permite un desarrollo eficiente en el ámbito de las ventas, razón por la cual se debe establecer acciones correctivas que mejore el proceso de comercialización de los diferentes productos que oferta la empresa.

El desconocimiento sobre estrategias de marketing mix es parte de la problemática de la empresa pues se desconoce el posicionamiento del producto en el mercado local y regional, lo que impide que la marca sea reconocida en el mercado, el mismo que ha dado como resultado un crecimiento lento de la empresa.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida contribuyen las estrategias promocionales en los procesos de venta de la Empresa de Lácteos “San Salvador” de la Ciudad de Riobamba?

3 OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Determinar el nivel de contribución de las estrategias promocionales en los procesos de venta de la Empresa de Lácteos “San Salvador” de la Ciudad de Riobamba, periodo 2017-2018.

3.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa Lácteos “San Salvador” de la Ciudad de Riobamba.
- Describir la importancia de las estrategias promocionales en el proceso de venta de un producto.
- Identificar estrategias promocionales adecuadas a la realidad, para mejorar las ventas de los productos de la Empresa de Lácteos “San Salvador”.

4 ESTADO DEL ARTE

4.1 ANTECEDENTES

En el mundo globalizado donde a medida que el tiempo avanza se van desarrollando métodos o estrategias que deben aplicarse para el éxito de una organización, en medio de una competencia gigante para ello “la función de marketing se refiere a los medios, procesos y responsabilidades que constituyen una función interna de la empresa (...), se concibe como un departamento interno o externo que aplica técnicas y herramientas para diseñar, aplicar y controlar la organización”. (Martinez, 2012), La consecución de objetivos empresariales deben basarse en el desarrollo de estrategias de marketing que logren focalizar al consumidor potencial y superar barreras de la competencia.

La presente investigación tiene bases teóricas, es por ello que se cuenta con el aporte de los siguientes estudios realizados con títulos similares a la investigación presente. Se identificó un trabajo similar al tema de investigación con la temática “Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba”, enunciado que trata proponer estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa, dando como conclusión que la empresa no posee un plan de estrategias promocionales y competitivas que permita mejorar sus ventas y alcanzar sus metas establecidas, el cual es uno de los motivos principales para que la empresa posea una baja participación en el mercado. (Padilla, 2017)

La investigación realizada con la temática “Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local Comercial pollos regalón de la ciudad de Riobamba”, cuyo estudio se basa en determinar cómo influyen las estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas, llegando a la conclusión que las estrategias promocionales si influyen en el local comercial, mediante la aplicación correcta de las estrategias promocionales que ayuda a que aumenten las ventas, de esta manera se conseguirá las metas establecidas y se logra posicionarse en la mente del consumidor y tener clientes satisfechos. (Tenemaza, 2018)

Se pudo identificar otro trabajo similar a la investigación planteada, “Estrategias promocionales de la farmacia Farmared’s Aguayza bqf de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas”, tiene como objetivo principal diagnosticar la realidad interna de la farmacia Farmared’s Aguayza bqf a través de la matriz FODA, obteniendo como resultado el identificar que la empresa carece de las estrategias promocionales, ya que el negocio es manejado de una manera empírica y además no tiene conocimiento en el área de marketing. (Acero, 2018)

Por otra parte existe también un trabajo similar a la presente investigación, titulado “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una panificadora en el municipio de Pinula, 2011”, cuya razón de investigación es incrementar las ventas de productos de una empresa panificadora, implementando específicamente las promociones en base a experiencia, para ello el principal objetivo es proponer una guía para la aplicación de estrategias promocionales para ampliar los conocimientos del propietario de la empresa planificadora para que pueda contar con bases sólidas y competir con las empresas a las cuales se enfrenta. (Chavarría, 2011)

Se identificó otra investigación a la presente, titulada “Estrategias promocionales en la Empresa Dennes C.A inciden en el posicionamiento”. La investigación tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denness C.A en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. Llegando a la conclusión que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado. (Cadena, 2012)

Se realizó una investigación similar a la planteada en el presente trabajo pero con un diferente objeto de estudio siendo la temática “ Estrategias promocionales y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la Empresa Calzado GAMO’S, la misma que trata sobre estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado GAMO’S, el objetivo general fue determinar de qué

manera las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la marca en la empresa, llegando a la conclusión que la empresa GAMO'S se enfoca en la realización de una sola estrategia sin considerar que cada una de ellas se complementan entre si y el éxito de la marca depende de una buena implementación y combinación de estrategias. (Vaca, 2014)

Se consideró también un artículo científico titulado “Estrategias de marketing utilizadas por las empresas Chilenas para incrementar el valor de los clientes” publicado en la red de revistas científicas de Chile, el propósito de la investigación es presentar un trabajo exploratorio que busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas están usando estrategias de marketing para incrementar el valor a los clientes. Los resultados muestran que las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados para aumentar el valor de los clientes. El hecho de que una importante proporción de las empresas analizadas desarrollen estrategias pasivas de la oportunidad para estas empresas y potenciales de analizar la factibilidad de realizar estrategias más activas y científicas para abordar a los clientes. (Farias, 2014)

Al conocer que existen antecedentes expuestos con similares temas de investigación, los cuales han sido utilizados como guías, con la finalidad de poder establecer estrategias adecuadas y de esa manera la empresa de Lácteos “San Salvador” como objeto de estudio, pueda aumentar sus ventas y de la misma forma sus ingresos.

4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.2.1 Estrategias

Las estrategias son de vital importancia dentro de una empresa u organización para coordinar actividades, pues dentro de una planificación se deben tomar en cuenta una serie de estrategias para seguir un proceso y cumplir con los objetivos trazados.

La estrategia es un elemento fundamental de cualquier empresa para conseguir buenos resultados financieros y desarrollo, Sierralta (2005) afirma que “La estrategia es un plan o método que establece los objetivos y metas de una empresa u organización, indica el

procedimiento coherente de las acciones a realizar” (p. 69).

En una empresa es de gran importancia que cuenten con estrategias, ya que mediante este proceso se puede lograr que las empresas alcancen sus objetivos planteados y sobre todo puedan tomar decisiones para contar con resultados que sean positivos. Las estrategias coordinan actividades para cumplir con las metas planteadas en cada empresa.

4.2.2 Tipos de estrategias

Estrategia corporativa

Se diseñan en base a cómo, dónde y con qué valores ejercemos nuestra actividad. “Es una estrategia que se establece a largo plazo, que marca la dirección general del negocio y define parámetros fundamentales como la misión, la visión (dónde queremos ir), el mercado, la cultura y los valores de la empresa, entre otras” (Huerta, 2018). Es decir, definen quienes somos, a quién nos dirigimos y cómo hacemos nuestro trabajo.

La estrategia corporativa es la encargada de conocer que es lo que va hacer la empresa y a donde va a llegar, es la que está delegada para la elaboración de la misión, visión y objetivos de una empresa. Es una estrategia clave para mejorar la imagen de la empresa y marca de cada uno de sus productos.

Estrategia competitiva o de negocio

Son las estrategias que definen cómo vamos a competir en el mercado. “Por momentos, este análisis se puede asemejar a un juego de ajedrez. Esta estrategia se plasma en la conocida Unidad Estratégica de Negocio y responde a la pregunta de cómo competir en cada negocio” (Huerta, 2018). A diferencia de lo que ocurre con la corporativa, en la estrategia competitiva se analiza cómo funcionan los competidores. Dependiendo de cómo se muevan los demás, moveremos las piezas de nuestra estrategia.

Esta estrategia se encarga específicamente de conocer todo lo que más se pueda acerca de los competidores, de cómo se encuentra establecida la empresa, los productos que se fabrican, precios que contiene su producto para la venta, con ello se puede dar a conocer

los productos, crear necesidad de ellos en el mercado y conseguir ampliar el mercado conociendo bien a la competencia a la cual se enfrenta.

Estrategia funcional

Estas estrategias se centran en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. “Las áreas funcionales más características son: producción, comercialización, financiación, recursos humanos, tecnología y compras” (Huerta, 2018). Cuando las estrategias se aplican correctamente se cumple con los objetivos empresariales.

La estrategia funcional se encarga de conocer cómo se está manejando los recursos en cada departamento, los mismos que se encuentran delegados para la elaboración de los productos, los que serán llevados al mercado para la venta con la finalidad de poseer la suficiente fuerza de ganar mercado.

4.2.3 Promoción

Hernández y Maubert (2009) afirman “La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización” (p.288).

La promoción en una empresa es un componente fundamental, ya que por medio de ello dan a conocer a los consumidores los productos elaborados, con la finalidad de que los mismos sean adquiridos y satisfagan las necesidades de los clientes logrando que cada uno de ellos sea aceptado positivamente y el cliente sea fiel a la marca.

4.2.4 Tipos de herramientas promocionales

Descuentos

Implica una reducción en el precio de un producto durante un cierto periodo de tiempo, puede ser una buena fuente para capturar nuevos compradores que no estén familiarizados con tu marca, si es que la oferta es lo suficientemente atractiva para sus bolsillos. Los descuentos atraen a los clientes a la compra. (Enrique, 2011)

Reembolsos

Se centra en devolver una parte del precio de venta de un producto, que sirva para recompensar a un cliente por la compra de un producto o servicio. Aquí los usuarios deben mostrar una prueba de compra al fabricante del producto, ya sea un código o ticket de compra, para hacerse acreedores del beneficio de reembolsar una parte de la compra. (Enrique, 2011)

Premios

Los premios que se vayan a ofrecer deben ser atractivos para los consumidores pues se verá reflejado la calidad y ofertas de la marca. Son pequeños productos que se regalan o venden a un precio muy bajo que sirven como incentivo para promover la venta de un cierto producto. (Enrique, 2011)

Concursos

Consiste en que los compradores de la marca se hacen acreedores a participar en un concurso o sorteo para ganar un premio mayor, que es totalmente financiado por una marca y los clientes se sienten identificados y se distraen mientras se posiciona la marca del producto en sus mentes. (Enrique, 2011)

Promociones

Se da cuando asiste personal de la empresa (fabricante), al punto de venta de un distribuidor y se dedica a promocionar la marca por medio de degustaciones o algún paquete promocional para el cliente, de esa forma el consumidor se sentirá atraído por el producto de manera que su compra sea inmediata. (Enrique, 2011)

Cupones

Los cupones son una herramienta para incrementar las ventas de determinado producto que se pueden aplicar en diferentes temporadas del año. Consisten en derechos de descuento u otras facilidades obtenidos por el comprador al adquirir un producto. (Enrique, 2011)

Se utiliza en gran porcentaje los cupones para persuadir al cliente a adquirir productos. Es de gran importancia que una empresa cuente con herramientas promocionales, ya que por medio de esto, incentivan a los consumidores a adquirir con más frecuencias los productos, y de esta manera los ingresos de la empresa se incrementan.

4.2.5 Venta

La venta se constituye en algo importante dentro de una empresa, pues los productos deben cumplir objetivos de oferta y demanda en un mercado determinado, Kotler (2002) afirma que “Venta, si a los consumidores y los negocios, se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción” (p. 11).

Las ventas en las empresas se puede decir que son los ingresos obtenidos por motivo de salida de la mercadería a cambio de un valor equitativo que proporcione satisfacción al consumidor y a la empresa. Mediante las ventas se pueda lograr mayor rentabilidad y participación en el mercado, aumentando así un crecimiento en el nivel de ventas.

4.2.6 Clasificación de las ventas

Venta minorista o al detalle:

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. En el mercado existe gran participación de venta al por menor, pues de da sin un establecimiento comercial determinado. (Velásquez, 2011)

Las ventas al por menor se dan en cantidades pequeñas de bienes o servicios, donde el vendedor realiza el intercambio del bien cara a cara con el cliente o comprador, lo más común de esta actividad es que se la realiza de manera informal en las calles o mercados. Estas ventas generan ingresos en menor escala pero no deja de ser una actividad importante dentro del mercado económico.

Venta mayorista o al mayoreo:

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales, ya que se maneja grandes volúmenes de productos a ofertar y distribuir al consumidor final, generando transacciones altas de dinero logrando rentabilidad que permita tener un crecimiento económico. (Velásquez, 2011)

Este tipo de ventas maneja grandes cantidades de productos y no solo realiza la venta directo al consumidor final, sino que utiliza un sistema de intermediación, es decir que distribuyen el producto en puntos de ventas estratégicos para que de ahí los productos

sean comercializados a distintas partes.

Venta personal:

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Se lo realiza de manera personal, para lo cual la atención debe ser muy eficiente, logrando persuadir sobre los beneficios y calidad del producto que se esté ofreciendo. (Velásquez, 2011)

La venta de manera personal es una de las más útiles, pues al tener contacto con el comprador o cliente se puede dar a conocer de una manera más práctica los beneficios, cualidades y atributos de los productos, se puede inducir a la compra inmediata pues se puede utilizar tácticas para convencer al cliente sobre el producto, este tipo de estrategia de venta personalizada es efectiva.

Venta telefónica:

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. A través de esta herramienta de marketing y con ayuda de la tecnología que se va innovando cada día, se puede lograr a tener contacto con cualquier cliente para incentivar la compra. (Velásquez, 2011)

Este tipo de venta por teléfono se ha implementado actualmente en distintos negocios con el afán de incentivar y dar comodidad de tiempo al cliente, por este medio se puede vender un producto o agendar citas con los futuros compradores, además de ello el cliente percibirá mayor trato preferencial.

Venta online o por internet:

Se encarga de poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet por ejemplo, en una Tienda virtual o en un Market Place, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra en línea. (Velásquez, 2011)

La venta por internet ha tenido gran aceptación pues reduce el tiempo de los compradores y les brinda más facilidades de realizar compras inmediatas acorde a las necesidades, gustos y preferencias, el internet es una herramienta esencial a la hora de vender, pues el mismo brinda infinitas estrategias para promocionar y vender un

producto.

Venta por máquinas automáticas:

La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. (Velásquez, 2011)

Es de gran importancia que una empresa se desenvuelva en los diferentes tipos de venta, pues por estos medios se dan a conocer los productos que serán ofrecidos a los consumidores. Hoy en día vivimos en un mundo globalizado y la mayor parte de personas prefieren la comodidad para realizar sus actividades financieras, muchas de ellas prefieren manipular su dinero por máquinas electrónicas de fácil uso y rapidez.

5 UNIDAD DE ANÁLISIS

5.1 UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

EMPRESA DE LÁCTEOS SAN SALVADOR



Ilustración 1. Empresa de Lácteos San Salvador

Fuente: Empresa “San Salvador”

Esta empresa se inicia en el año 1990, año en el cual la Ing. Mcs Sonia Rodas de Mármol (propietaria) realiza sus prácticas de producciones II, requisito previo para la obtención de su egresamiento de la Facultad de Ingeniería Zootecnia de la ESPOCH. Estas prácticas son realizadas en la hacienda San Salvador, propiedad del señor Rubén

Rodas (padre de la Ing. Sonia Rodas)

Esta propiedad es ganadera, por lo que la hija se motiva para procesar la leche del ganado de su padre. Tomando los productos el nombre de la propiedad donde fueron inicialmente procesados (San Salvador). Desde 1990 se procesaba únicamente queso fresco, convirtiéndose en una empresa familiar. Luego de 7 años de haberse iniciado esta organización, la propietaria ya casada, determina dar un nuevo impulso a esta empresa con el apoyo de su esposo. El 21 de marzo de 1997 deciden separarse y romper todo vínculo de sociedad con sus hermanos y padres, logrando ser los propietarios.

En estas instancias inician el proceso de yogurt como principal producto; manjar de leche, queso fresco y semiduro, crema y mantequilla. En estos más de 4 años Lácteos San Salvador se ha posicionado en el mercado local (Riobamba), tiene una gran aceptación a nivel nacional. (Gárces, 2010)

Actualmente se localiza en las calles Primera Constituyente entre Cuba y Darquea, atienden en horarios de lunes a sábado 08:30 a 13:00 en la tarde de 14:30 a 19:00, sus principales productos son los quesos en las presentaciones de: 140 gramos, 700 gramos y 1000 gramos. En lo que se refiere a leches fermentadas se oferta el yogurt (en los sabores de durazno, frutilla, mora, guanábana, fresa), crema de leche, mantequilla, manjar de leche. Los equipos para procesos de lácteos son ollas o tinas de doble fondo, yogurteras, marmitas para lácteos, enfriadores de leche, calderos para vapor y descremadoras.

5.1.1 Misión

Elaborar y comercializar diversidad de productos lácteos totalmente naturales y de óptima calidad con procesos definidos que aseguren la satisfacción del paladar y sobre todo la salud de sus consumidores, capacitando permanentemente a todo el personal involucrando en esta actividad y brindando el asesoramiento técnico requerido.

5.1.2 Visión

San salvador en el 2019 será una empresa reconocida que elabora y comercializa en el mercado nacional e internacional diversidad de productos lácteos sanos y naturales de óptima calidad. Cuenta con infraestructura y equipos adecuados; personal administrativo, de planta, distribución y vendedores satisfactoriamente capacitados. Brinda asesoramiento técnico en la elaboración de productos lácteos a instituciones.

5.1.3 Objetivos de la empresa

- ✓ Mejorar el proceso de calidad relacionado con servicio al cliente.
- ✓ Capacitar al personal de producción administrativo y de ventas en sus diferentes áreas.
- ✓ Lograr la preferencia de consumo de nuestros productos, llegando a la posición de reconocimiento.
- ✓ Mantener siempre un margen de ganancia con respecto al precio de mercado que permita la estabilidad y desarrollo empresarial.
- ✓ Fortalecer la imagen de marca en mercados.

5.1.4 Principios y valores

- ✓ La responsabilidad como principio fundamental tanto en el personal administrativo como operativo, procurando desarrollar el mejoramiento continuo.
- ✓ La honestidad es la base para la confianza que debe existir entre todos los integrantes de San Salvador y los clientes.
- ✓ El respeto a las normas, reglas establecidas, al recurso humano y material, al manejo de materia prima, insumos y material, equipo y a todo lo que es San Salvador, es el fundamento de la estabilidad y desarrollo.
- ✓ El trabajo en Equipo es el fundamento para la efectividad laboral.

5.1.5 Políticas de calidad

- ✓ Proporcionar un excelente servicio y atención a los clientes regularmente y por sobre toda eventualidad.

- ✓ Todo el personal recibirá capacitación permanente como parte de su responsabilidad contractual.
- ✓ El personal que falte de palabra y obra a sus compañeros y empresa, e incumpla con las disposiciones establecidas en el reglamento interno, no podrá continuar en su actividad laboral.
- ✓ No saldrán al mercado los productos que incumplan con los estándares de calidad establecidas en San Salvador.
- ✓ En esta empresa se evita utilizar insumos y materias primas artificiales en la elaboración de los productos.

5.1.6 Organigrama estructural (Actual)

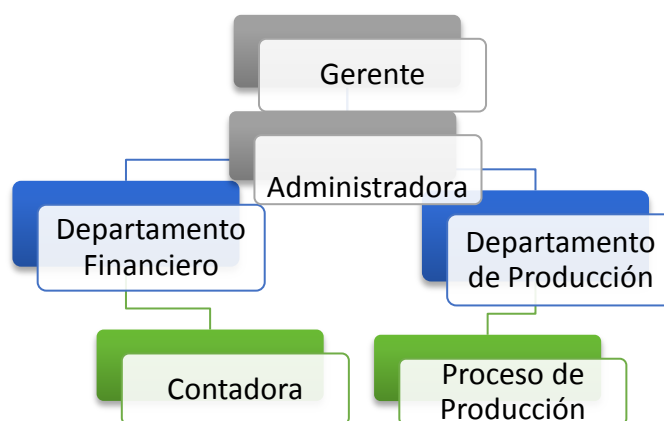


Ilustración 2. Organigrama estructural de la empresa.

Fuente: Empresa de lácteos “San Salvador”

5.2 UNIDAD II: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

A criterio personal considero, que el marketing es un elemento indispensable en el desarrollo de una empresa, pues es de gran beneficio para lograr mayor espacio en el mercado y ganar clientes potenciales. Es un elemento fundamental para lograr competitividad y rentabilidad a través de la venta de productos.

El marketing es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa. (Dvoskin, 2004, p. 21)

El marketing comprende herramientas de vital importancia para conseguir objetivos planteados, así mismo mantener en auge a la empresa en ese sentido, Dvoskin (2004) afirma: “El marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con una situación actual” (pág. 21). Generalmente el proceso debe partir del análisis de una posición competitiva actual, a fin de lograr la posición competitiva deseada, pues el mismo se debe enfocar en aumentar la competitividad frente a la demás competencias.

El marketing promocional es un conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo, (...) se refiere al conjunto de estímulos que de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. (Rivera y de Juan Vigaray, 2002, p. 17)

Todas las empresas dedicadas a la comercialización de productos tangibles e intangibles anhelan un crecimiento cada vez mayor, para ello contar con adecuadas estrategias de marketing es lo fundamental, pues hoy en día la competencia es cada vez más agresiva y deben estar preparadas para cualquier tipo de decisiones. En ese encuentro entre quienes precisan soluciones y quienes las aportan con estrategias reside una vocación doble: beneficio y continuidad. En otras palabras, ambos empresa y cliente salen ganando y la relación pretende perdurar en el tiempo con intercambios sucesivos (García, 2008). A medida que la competencia crece se debe poner en marcha estrategias efectivas para lograr un resultado positivo.

Los clientes deben ser elementos importantes que se debe de tomar en cuenta al momento de analizar que estrategias promocionales se van aplicar, para así poder lograr un entorno saludable para la empresa, de la efectividad de aquello se obtendrá una rentabilidad capaz de mantener en crecimiento a la empresa y lograr el éxito deseado. En ese sentido García (2008) afirma:

El marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores. Después se trata de concebir y crear los productos y

servicios que mejor las satisfagan para, seguidamente, desarrollar acciones capaces de estimular la demanda de quienes tienen el potencial de adquirirlo. (p. 25)

Es primordial que la empresa cuente con estas herramientas que ofrece el marketing pues no cabe duda que la clave para cumplir objetivos tanto de ventas como administrativos es conocer bien al consumidor para en base a ello plantear estrategias tanto de producto, promoción, precio y distribución. Actualmente la competencia es muy fuerte pues introducen cada día nuevos productos con una promoción y publicidad agresiva, para ello es necesario contar con las herramientas y estrategias adecuadas para enfrentar amenazas de cualquier tipo.

Las estrategias promocionales enfocan sus esfuerzos hacia el estímulo de la demanda entre los clientes finales, quienes luego ejercen presión en la cadena de suministro para obtener el producto. Se enfocan en los miembros de la cadena de suministro como los mayoristas y minoristas para motivarlos a emplear tiempo y esfuerzo adicional en la venta del producto.

El marketing beneficia a las dos partes implicadas en el proceso de intercambio. Al consumidor para satisfacer sus necesidades, porque tras la investigación de mercado se obtiene un producto que satisface las necesidades del consumidor, y por lo tanto, éstos serán leales al producto. A la empresa para el incremento de ventas, porque gracias a la función del marketing tendrá esa lealtad a sus productos, que le dará beneficios (Vértice, 2008).

5.2.1 Concepto de estrategia

La estrategia es muy necesaria en todos los ámbitos de la vida, pues nos beneficia a mejorar ciertos aspectos vitales a los cuales hay que enfrentarnos. En las empresas sean grandes, medianas o pequeñas, las estrategias deben estar presentes para prever situaciones a las cuales se expone dentro de un mercado competitivo.

Esto significa que, las estrategias elegidas son muy diversas y obedecen a las condiciones específicas de cada empresa, así como a su creatividad.

Frecuentemente las estrategias se encaminan a diferentes propósitos: hay estrategias para abordar o crear nuevos mercados u oportunidades, para prevenir riesgos y estrategias para promover productos (...) las ofertas, las promociones y la imagen de la empresa. (Espíndola, 2005, p. 119)

Todas las estrategias deben conducir al cumplimiento de metas, “Una estrategia es un factor diferenciador del éxito (...) contribuye a cumplir objetivos” (Martinez y Milla, 2012, p. 4). Los esfuerzos de la empresa deben enfocarse en alcanzar una planificación adecuada de los recursos disponibles. Ammetller et al. (2011) Manifiestan. “Las estrategias deben ser realistas y alcanzables, por lo que deberán adaptarse a las capacidades y a los recursos de la empresa así mismo sean cuantificables (...) de modo que facilite su difusión y comprensión entre todos los elementos implicados en su consecución” (p. 62). En cierto sentido las estrategias están relacionadas con los objetivos que se desea alcanzar.

5.2.2 Características de las estrategias

Las estrategias son acciones y para que sea práctica y eficaz dentro de una empresa debe poseer una planificación adecuada, no importa el contenido conceptual de la misma, toda estrategia que se establezca en el área de marketing deberá cumplir con determinadas condiciones y características.

- ✓ Ser específica y concreta en todos sus aspectos, pero especialmente en aquellos relacionados con los cinco factores básicos; recursos, acciones, personas, controles y resultados
- ✓ Constituir un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente definido y establecido.
- ✓ Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que la rodea.
- ✓ Representar la alternativa optima en términos de rentabilidades, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar.

- ✓ Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo. (Soriano, 1989)

Las estrategias deben estar enfocadas a una optimización de recursos financieros, de personal y de tiempo, a través de esto asumir responsabilidades dentro de la empresa para el desarrollo de cada proceso acorde a la planificación para cumplir eficientemente las acciones para tener éxito.

Las estrategias deben conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2015)

5.2.3 Concepto de promoción

La promoción conduce a incentivar la compra por parte de los consumidores, pues a través de la misma se logra la fidelización de los clientes hacia un producto. “La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines” (Bastos, 2010, p. 6). Cuando una empresa emprende una promoción adecuada logra ganar mayor participación en el mercado, pues el producto ofertado se posiciona en la mente del consumidor.

Para generar ventas altas de los productos deben existir herramientas de comunicación, empresa y consumidores. La promoción es una estrategia que busca mantener el producto en la mente del consumidor. Además ayuda a estimular la demanda del producto a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente (Villa , 2012, p.75). El objetivo de la promoción es que los clientes compren un producto determinado y que estén convencidos de la calidad y precio.

5.2.4 Características de promoción

Las promociones debe ser relevantes para la consecución de objetivos del producto, las promociones son diferentes según la etapa en la que se encuentre el producto en relación con su ciclo de vida, para ello se debe plantear promociones acorde al mercado y consumidores a los cuales se dirige el producto. Es por eso que se puede afirmar que:

- ✓ En etapa de lanzamiento de la promoción tiene una estrategia de ataque del producto.
- ✓ En etapa de crecimiento la promoción busca el despegue del producto.
- ✓ En etapa de madurez la promoción actúa como apoyo al producto.
- ✓ En etapa de declive la promoción actúa como defensa del producto. (Bastos, 2010, p. 9)

Las características de la promoción se enfocan en atraer al consumidor hacia el producto o marca, de esa manera se logra mentalizar en el consumidor. Los productos que se ofertan deben tener una estimulación para su adquisición inmediata y de esa manera conseguir clientes potenciales y posteriormente clientes fieles al producto.

En ese mismo sentido a criterio personal la promoción se caracteriza principalmente en la fidelización del consumidor al producto o la marca, así Bigné (2003) dice lo siguiente;

“Los objetivos atribuidos a la promoción siguen vigentes e incluso son centro de creciente atención e interés tanto para una marca como a nivel de mercado” (p. 25). La promoción es esencial en el ciclo de vida del producto pues de ello dependerán sus ventas.

La promoción es el conjunto de acciones comerciales o mercantiles englobados en el marco de la política general del marketing, cuyo objetivo prioritario es de incentivar o estimular con carácter temporal la venta directa y publicidad para proporcionar a quien va dirigido un beneficio tangible. (Zorita, 2000, p. 26). Un producto bien promocionado genera ventas significativas y aumenta la rentabilidad de la empresa.

5.3 UNIDAD III: VENTAS

En términos generales la venta es la oferta de demanda de productos por cierta cantidad monetaria. Parra y Madero (2003) indica “Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/ o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir (...) en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador” (p. 33).

El concepto de venta, otra orientación común de los negocios, sostiene que los consumidores y los negocios, si se los deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización: por ello, esta debe emprender una labor de ventas y promoción. (Kotler, 2003, p. 11)

Las empresas deben enfocar esfuerzos en mejorar las ventas, pues de ello depende la rentabilidad. “La venta de los productos de la empresa es la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial de la empresa, función que tiene la cualidad de ser la mayor generadora de recursos económicos” (López y Lobato, 2006, p. 1).

Las ventas si bien es cierto son el sustento para que una empresa se desarrolle económicamente, existen algunas formas de vender ciertos productos sean naturales intangible o tangible, las ventas se las puede realizar directamente con el consumidor de diferentes formas, como mostrar el producto en un exhibidor para que a la vista vean sus características, así mismo muchos de los productos se venden en mercados donde acuden varios demandantes, los productos en su gran mayoría son vendidos en tiendas pequeñas hasta grandes donde se genera la oferta y demanda directamente.

Un producto se puede vender de forma externa, pues industrialmente se puede generar grandes cantidades de productos para ofertar, un producto se puede vender ofreciendo en los domicilios e incluso en las calles como lo hacen algunos vendedores, el éxito de aquello es lograr persuadir a la compra y generar la venta inmediata. Otra manera de vender los productos es ofertando en los medios de comunicación ya sea por radio, prensa, televisión, vía internet entre otras opciones, pues no hay ningún obstáculo que impida llegar al consumidor. Son formas necesarias para ganar clientes, llegar a ellos y convencer de los atributos del producto, aquello permite generar grandes ingresos en

ventas y dar a conocer el producto.

La venta de forma multinivel se genera cuando los productos a distribuirse se adquieren netamente de la fábrica para luego ofrecerlo al minorista y mayorista, pues ellos se encargan de generar las ventas en los diferentes espacios que ofrece el mercado, así mismo la venta piramidal aunque competitivamente no es leal dentro de una cadena donde el vendedor principal capta nuevos vendedores y a su vez ellos captan más vendedores, de esa forma las ventas de productos aumenta (Artal, 2010, p. 80).

5.3.1 Objetivo de las ventas

Las ventas tienen como finalidad generar ingresos que mantenga una estabilidad financiera en la empresa. Parra y Madero (2003) indican “El objetivo de la ventas es alcanzar metas trazados en el plan de marketing, para ofertar de manera adecuada los productos o servicios, generando ingresos a la empresa y lograr una rentabilidad” (p. 35). Las ventas permiten a la empresa seguir cumpliendo sus actividades correctamente, en ese mismo sentido si los ingresos son altos se logra un crecimiento de la empresa, se logrará ganar mayor participación en el mercado para lanzar nuevos productos.

5.3.2 Importancia de las ventas

Algo importante dentro de una empresa, es contar con un profesional eficiente como un vendedor pues es “Aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta, interpretando los requerimientos de los prospectos, y aplicando su cultura general, psicología, conocimientos sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos permanentemente actualizados” (Parra y Madero, 2003, p.38). La empresa siempre debe contar con personal capacitado para cada área, un vendedor debe ser una persona capaz de convencer al cliente de esa manera aumentar los ingresos por ventas.

Las ventas se consideran como algo sumamente importante en la empresa, pues de esta actividad depende gran parte de ella, las ventas deben ser el reflejo de la organización y planificación apoyada en conocimientos básicos de marketing para lograr que un producto llegue a posicionarse en mercado y su venta sea inmediata y de esa forma

alcanzar una rentabilidad estable, para ello también las estrategias promocionales deben ser las más adecuadas.

5.3.3 Producto

Un producto es un bien que se fabrica tomando en cuenta necesidades de los consumidores así, Kotler (2003) afirma que “Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, (...) ofreciendo bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (p. 6). Se debe tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, que es lo que más necesita y le agrada para ofertar productos de calidad que satisfagan los gustos y preferencias.

Los productos son todos aquellos objetos con características distintas que se ofertan en el mercado. “Producto, conjunto de atributos tangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades” (López y Lobato, 2006, p. 2). Los productos que se fabriquen deben ser de calidad, poseer una imagen innovadora.

La marca es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales. Todos los productos deben poseer una marca que los identifique y que pueda ser diferente a los demás, es importante contar con etiqueta que refleje la calidad del producto.

La etiqueta debe informar sobre las características y ventajas del producto, debe cumplir ciertas normas obligatorias (pueden variar según el país). Dicha información se refiere al contenido, composición, instrucciones de uso, fecha de caducidad o consumo preferente, identificación y nacionalidad del fabricante. (Ruiz y Parreño, 2013, p. 28)

La calidad de un producto puede definirse como la capacidad del mismo para conseguir resultados acordes con su función. Este término incluye aspectos como la durabilidad, la confianza, la precisión, la facilidad de uso, de reparación y otros atributos valorados.

Un producto debe:

- ✓ Diferenciarse frente a la competencia.
- ✓ Incrementar o captar la atención e interés por el producto.
- ✓ Simplificar la producción, reduciendo costes (diseño).
- ✓ Transmitir información sobre el producto a través de su diseño. (Ruiz & Parreño, 2013, p. 23)

Todo producto debe poseer atributos necesarios para identificarlos así como el precio, color, marca, sellos etc. Esto permitirá que los consumidores tengan una imagen positiva, genere la confianza e impulse su compra y tenga siempre presente los productos en su mente, es necesario que se dé mucha importancia a la imagen del producto.

5.3.4 Precio

“Es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo” (Ammetller, et al., 2011, p. 70).

El precio es la cantidad monetaria que se da a cambio de recibir un bien o servicio, el mismo debe ser el más adecuado tanto para los consumidores y la empresa. Depende mucho el precio para el éxito de un producto en el mercado, el mismo debe ser estratégico al alcance de los clientes.

5.3.5 Distribución

La distribución implica una serie de actividades para que los productos que se encuentran en la empresa lleguen hasta el consumidor final. “La distribución supone la elección de un número limitado de detallistas para la venta de los productos (...) implica aspectos de comunicación” (Sainz, 2001, p.84). Los canales de distribución son elementos fundamentales para generar ventas altas.

5.3.6 Comunicación

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización (Ammetller, et al., 2011, p. 71). Este elemento del marketing permite tener una planeación con los canales de distribución y puntos de venta de los productos.

5.3.7 Mercado

Cuando se habla de mercado se refiere al espacio, es decir una parte del mercado con quien se gestiona productos para que lleguen al cliente. “El mercado, en marketing está formado por el conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad que se puede satisfacer mediante el uso o del consumo de un producto determinado” (Ammetller, et al., 2011, p. 92).

El espacio físico donde se ofertan y demandan productos debe ser cada vez mayor, una correcta investigación de mercado para conocer los gustos, deseos, necesidades y preferencias contribuyen a conocer segmentos de mercado nuevos para lanzar productos de calidad.

Mercado, definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.

- ✓ Oferta, es el conjunto de bienes o servicios orientados a satisfacer la demanda detectada en el mercado.
- ✓ Demanda, son deseos de algo específico en función de un determinado poder adquisitivo. Se puede definir como el número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. (Vértice, 2008, p. 3)

Ammetller et al. (2011) Afirma que: “El mercado se compone de las personas que, no resulta suficiente con que existan individuos u organizaciones que tengan necesidad o un conjunto de necesidades que puedan satisfacerse con el producto” (p.93). Es importante contar con una buena gestión del producto para ganar clientes y ganar mayor participación en el mercado.

6 METODOLOGÍA

6.1 Método

El término método de investigación como técnica particular se refiere a las diferentes formas en que el sujeto que investiga puede interactuar con el objeto de estudio. Los métodos que se pueden emplear en el proceso investigativo son múltiples y variados, determinados en última instancia por el objeto de estudio. Cada uno de los métodos de investigación tributa a la búsqueda y el perfeccionamiento del conocimiento acerca de la realidad y a su vez tiene su forma particular de acercamiento al objeto, lo cual puede dar lugar a diferentes criterios de clasificación. (Rodríguez & Pérez, 2016)

La presente investigación corresponde al método hipotético-deductivo, este método permitió plantear posibles hipótesis al estudiar el problema para llegar a establecer generalidades del mismo, se utilizó la técnica de la observación y posteriormente se analizó la información obtenida para llegar a las conclusiones del trabajo de investigación.

6.1.1 Método hipotético-deductivo

Consiste en un procedimiento que intenta dar respuesta a los distintos problemas que se plantea la ciencia a través de la postulación de hipótesis que se toman como verdaderas, no habiendo ninguna certeza acerca de ellas. Son conjeturas que anticipan una solución a esos problemas, y van configurando estructuras jerárquicamente ordenadas de hipótesis donde algunas son fundamentales, otras son derivadas y otras cumplen una función auxiliar. (Hernández A. , 2008)

Planteamiento del problema.- Nos conduce a saber qué es lo que queremos investigar, para la presente investigación se partió de la observación del fenómeno para dar una problemática dentro de la empresa de Lácteos San Salvador y luego estudiar los hechos y fenómenos que fueron dentro de las estrategias promocionales variable dependiente y las ventas variable independiente, se realizó un análisis de los factores que incurrían en la empresa de Lácteos San Salvador, para así poder saber cómo las estrategias promocionales influyen en las ventas y obtener datos que permitió un análisis y alternativas de mejora.

Creación de hipótesis.- Se expuso dicho fenómeno y se elaboró una explicación provisional de los hechos observados y de sus posibles causas dentro de la empresa de Lácteos San Salvador, en la investigación realizada se formuló una hipótesis alterna y una nula, siendo estas:

H1: Las estrategias promocionales contribuyen en el proceso de venta de la empresa de lácteos “San Salvador”

H0: Las estrategias promocionales no contribuyen en el proceso de venta de la empresa de lácteos “San Salvador”

Deducción de consecuencias de la hipótesis.- Se da una explicación del fenómeno estudiado para considerar la verdad hasta que se demuestre lo contrario. En la investigación se buscó resaltar algunas consecuencias dentro de la empresa de Lácteos San Salvador, de acciones empíricas empleadas dentro de los factores que comprenden la empresa tanto interno como externo así también se buscó explicaciones de manera teórica pues se desarrolló un marco teórico para dar una solución del hecho investigado para afirmar o negar la hipótesis planteada.

Verificación o contrastación de la hipótesis.- Se procedió a interpretar el hecho observado de acuerdo con los objetivos para la comprobación de la hipótesis, estableciendo la factibilidad de la verdad del fenómeno investigado. Para el desarrollo de esta fase se tomó en cuenta un grupo de datos de la población encuestada (objeto de estudio), para obtener datos para el desarrollo de la hipótesis, el software estadístico SPSS fue el programa que se empleó con la técnica de regresión lineal, para establecer si existente o no relación entre la variable dependiente las estrategias promocionales y la variable independiente las ventas para aceptar o negar la hipótesis planteada, partiendo de aquello dar alternativas o propuestas de mejora. (Hernández & López, 2008, p. 50)

6.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

6.2.1 Investigación de campo

La investigación se desarrolló en la ciudad de Riobamba, donde se encuentra la empresa San Salvador ejerciendo sus actividades tanto comerciales como la elaboración de sus productos, Arias (2012) afirma “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos

(datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes” (p.31).

La investigación de campo se realizó dentro de la Empresa, se observó el procedimiento de sus diferentes áreas departamentales para conocer datos reales del objeto de estudio.

6.2.2 Investigación descriptiva

Dentro de la investigación realizada se utilizó la investigación descriptiva, Rodríguez (2003) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente” (p .24).

Consistió en conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa de Lácteos San Salvador mediante los instrumentos necesarios que son: encuesta y entrevista. Al utilizar estos dos tipos de investigación se pudo conocer el problema con la que cuenta la empresa y de esta manera dar estrategias que ayuden a solucionar dichos inconvenientes.

6.3 DISEÑO

6.3.1 No experimental

La investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar los fenómenos, tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.(Hernández & Fernández, 2010)

En lo que respecta a la investigación, no existió modificación o se manipulo las variables, por lo tanto se los describió tal como se presentó el fenómeno de manera natural en todo su contexto para luego analizar detalladamente para que la investigación que se realizó sea veraz.

6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.4.1 Población

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar. Fernández, Cordero y Córdoba (2002) afirma “cualquier conjunto de personas, objetos, ideas o acontecimientos que se someten a la observación estadística de una o varias características que comparten sus elementos y que permite diferenciarlos”.

Según la investigación poblacional en referencia al tema de investigación planteado anteriormente se trabajó en base a datos proporcionales que se ha realizado en el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010), de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo esta conformada por 225.741 habitantes.

Para la ejecución de las encuestas se aplicó el desarrollo de la investigación y su análisis fue concreto en base a la empresa y los consumidores, se decidió tomar en cuenta las parroquias urbanas que conforman la ciudad de Riobamba, la misma que cuenta con 124.807 habitantes, de los cuales se trabajo con el número de familias que conforman 31.201 dentro de la ciudad en sus respectivas parroquias urbanas pues según datos del INEC el número de familias estan conformados por 4 personas (INEC, 2010).

6.4.2 Muestra

La muestra comprende una parte proporcional en relación a la totalidad de la población, Fernández, Cordero y Córdoba (2002) lo define como “una parte seleccionada de una población en la que los elementos que la componen no tienen ninguna característica esencial que los distingan de los restantes”.

P = Probabilidad de Ocurrencia

Q = Probabilidad de no Ocurrencia

N = tamaño de la población

n=tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Es utilizado cuando todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, también es utilizada cuando se conoce el tamaño de la población. (Hernández & Fernández, 2010)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 31201}{0,05^2(31201 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{29.965,4404}{78.9604}$$

$$n = 379$$

Se aplicó 379 encuestas para la recopilación de datos para el desarrollo de la presente investigación.

6.4.2.1 Muestreo Estratificado

La población a estudiar se clasifica primero en sus estratos o grupos naturales y después seleccionar aleatoriamente, sacando una muestra separada para cada estrato, reduciendo así el posible error de la muestra. (Baena, 2014)

Para la siguiente investigación, las encuestas se realizaron mediante el muestreo estratificado, ya que solo se tomó en cuenta el número de familias dentro las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba y las mismas serán divididas según el tamaño de la población.

Para la elaboración de dichas encuestas se tomó en cuenta la siguiente información:

Tabla 1. Información de la Población

Parroquias	N° de habitantes	N° de familias	Porcentaje	N° de encuestas a realizarse
Lizarzaburu	42.595	10.64875	34%	128
Velasco	33.810	8.4525	27%	102
Maldonado	25.976	6.494	21%	80
Veloz	19.702	4.9255	16%	61
Yaruquies	2.724	681	2%	8
Total	124.807	120583	100%	379

Elaborado por : Gabriela Paredes

Fuente: (INEC, 2010)

6.5 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

6.5.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. (Kuznik, Hurtado y Espinal, 2009).

La encuesta dentro de esta investigación comprendió de una serie de preguntas que se aplicó a un determinado número de personas identificadas en la muestra, la misma que comprende 379 familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba de donde se recolectó la información.

6.5.2 Entrevista

La entrevista es importante en toda investigación pues a través de la misma, se puede obtener datos relevantes que ayudan al análisis de un tema de investigación. Acevedo y López (2004) afirma “es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo” (p.10).

La entrevista se la realizó específicamente al dueño de la empresa de Lácteos “San Salvador”, con la finalidad de conocer la situación actual en que se encuentra la empresa su gestión comercial hasta la actualidad, para su análisis dentro de la presente investigación.

6.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos es fundamental en una investigación. (Yuni & Urbano, 2006) Lo define como “El mecanismo o dispositivo que utiliza el investigador para generar la información. Estos instrumentos pueden ser formularios de un cuestionario, guía de observación, etc. Los mismos que permitirán obtener la información que necesita para el estudio” (p. 31)

Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación fueron el cuestionario y guía de entrevista. (Ver anexo 3 y anexo 4)

6.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

6.7.1 Programa SPSS

El programa SPSS es una herramienta precisa para las investigaciones. “Es un programa de ordenador que se utiliza para realizar una gran variedad de análisis estadísticos, desde los más sencillos a los más extensos; y ofrece un sistema eficiente, integrado, potente y fácil de usar para organizar y analizar datos, de una manera interactiva (a través de cuadros de diálogo) o como un programa organizado en base a sentencias en el que se procesan muchas tareas de una sola vez”. (Camacho, 2002)

Se utilizó el programa SPSS en la investigación, para lo cual se elaboró una hoja de cálculo (Excel) ya que se ingresó datos numéricos del resultado de las encuestas. El programa SPSS ayudo en gran manera en los análisis estadísticos como para la elaboración de los respectivos gráficos.

7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La resultados de la presente investigación se basó en la información obtenida de 379 personas encuestadas descritas en la población y muestra, las mismas integran a familias de distintas parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, dando como resultado los siguientes datos agrupados en tablas de frecuencias y gráficos de barras realizados con la ayuda del software estadístico SPSS versión 25.

7.1 Resultados de la Encuesta

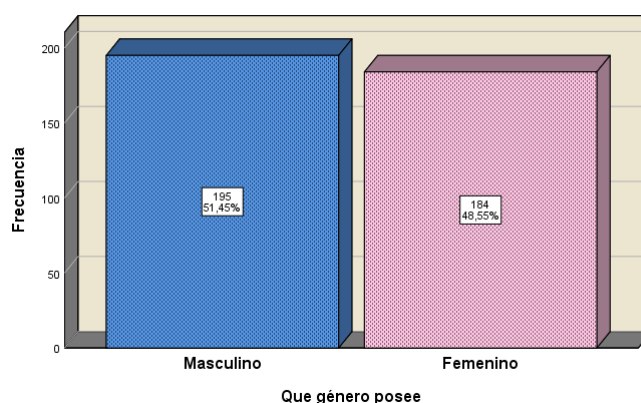
Tabla 2. Género de los Encuestados

		GÉNERO			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	195	51,5	51,5	51,5
	Femenino	184	48,5	48,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Gabriela Paredes

Gráfico 1. Género de los Encuestados



Fuente: Tabla 3 Género de los Encuestados

Elaborado por: Gabriela Paredes

Análisis e interpretación

Según las repuestas visibles en la tabla de frecuencia, y una vez elaborado el respectivo gráfico, indica que el género en su mayoría lo componen de hombres con un mayor porcentaje del 51,5% en relación a las mujeres que representa un 48,5% como tal el género masculino compone a la mayoría de integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

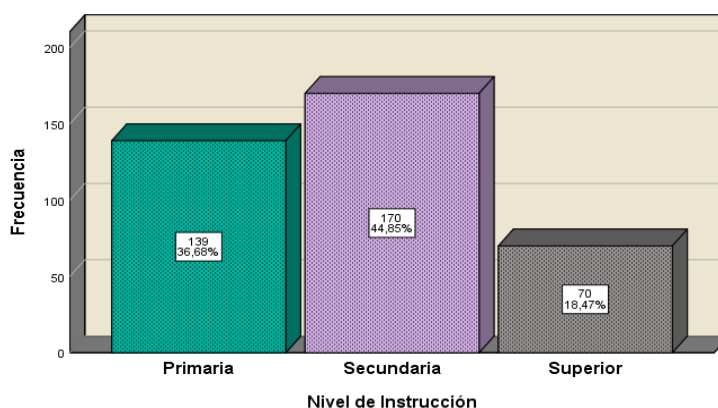
Tabla 3. Nivel de Instrucción

		NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	139	36,7	36,7	36,7
	Secundaria	170	44,9	44,9	81,5
	Superior	70	18,5	18,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Gabriela Paredes

Gráfico 2. Nivel de Instrucción



Fuente: Tabla 4. Nivel de Instrucción

Elaborado por: Gabriela Paredes

Análisis e interpretación

Se puede observar que la población objeto de estudio de la investigación en un 36.7% poseen nivel primario, el nivel secundario está conformado por un 44.9% siendo un porcentaje mayor en relación a los demás niveles de instrucción, finalmente un 18.5% corresponde a nivel superior siendo el menor porcentaje. Las personas que conforman a las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba han logrado alcanzar en su mayoría solo el estudio secundario.

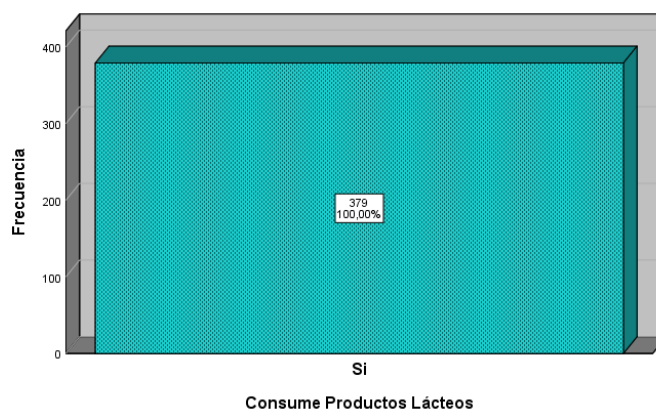
Tabla 4. Consumo de Productos Lácteos

CONSUME PRODUCTOS LÁCTEOS					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si		379	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Gabriela Paredes

Gráfico 3. Consumo de Productos Lácteos



Fuente: Tabla 4. Consume productos Lácteos

Elaborado por: Gabriela Paredes

Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada y en base a los resultados, se pudo observar que en su totalidad las respuestas de los encuestas corresponde a un 100%, deduciendo que las personas integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba si consumen productos lácteos. Pues es vital contar con estos alimentos en la dieta diaria ya que contienen elementos importantes para el beneficio de la salud.

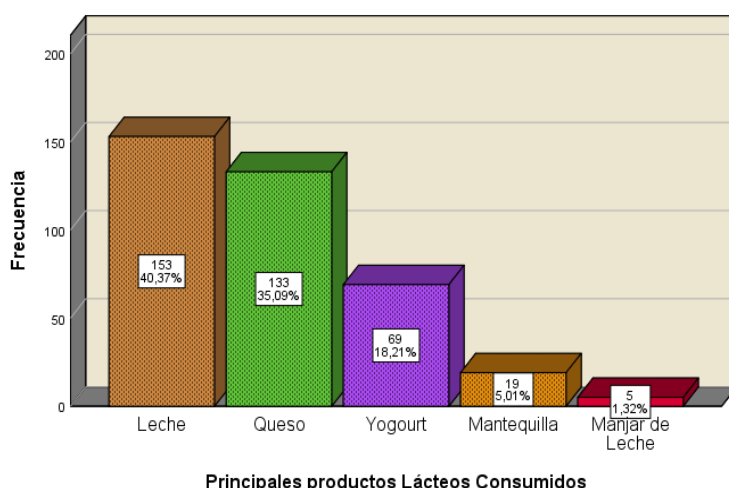
Tabla 5. Principales productos Lácteos Consumidos

PRINCIPALES PRODUCTOS LÁCTEOS CONSUMIDOS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Leche	153	40,4	40,4	40,4
	Queso	133	35,1	35,1	75,5
	Yogurt	69	18,2	18,2	93,7
	Mantequilla	19	5,0	5,0	98,7
	Manjar de Leche	5	1,3	1,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Gabriela Paredes

Gráfico 4. Principales Productos Lácteos Consumidos



Fuente: Tabla 5. Principales productos Lácteos Consumidos

Elaborado por: Gabriela Paredes

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, los encuestados manifiestan que la leche es el principal producto lácteo consumido obteniendo un 40.4%, el siguiente producto lácteo es el queso consumido en un 35.1% siendo también un producto principal en la mesa de las familias de la ciudad de Riobamba, otro producto es el yogurt consumido por un 18.2% presente en las familias para su alimentación, la mantequilla se la consume en un 5.0% siendo no muy indispensable al momento de la alimentación de los encuestados y en un porcentaje bajo del 1.3% es el consumo del manjar de leche.

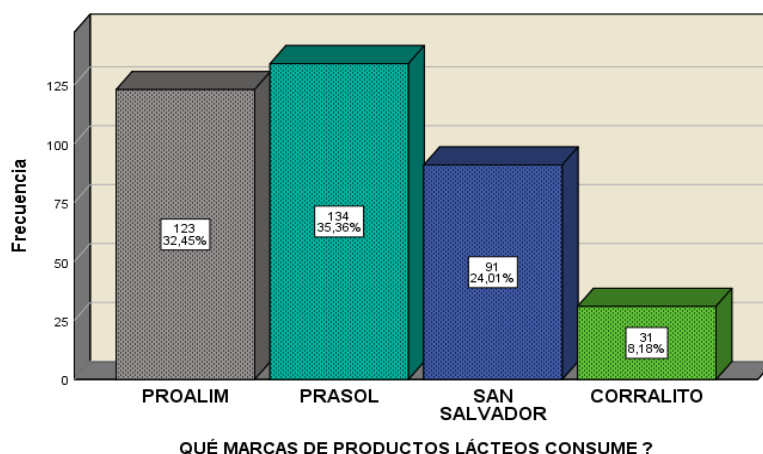
Tabla 6. Que marcas de productos lácteos consume regularmente

QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS CONSUME REGULARMENTE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRASOL	134	35,4	35,4	32,4
	PROALIM	123	32,4	32,4	67,7
	SAN SALVADOR	91	24,0	24,0	91,8
	CORRALITO	31	8,2	8,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Gabriela Paredes

Gráfico 5. Marcas de productos lácteos que consume regularmente



Fuente: Tabla 6. Marcas de productos lácteos que consume regularmente

Elaborado por: Gabriela Paredes

Análisis e interpretación

En los resultados evidenciados en la tabla y gráfico antes descritos nos indica que las marcas de los productos lácteos consumidos regularmente por las familias de las parroquias de la ciudad de Riobamba en un porcentaje mayor representado por el 35.4% es la empresa de lácteos Prasol lo que muestra que esta empresa es la preferida al momento del consumo de lácteos, con el 32.4% corresponde a la empresa de lácteos Proalim que también tiene acogida en el mercado, con el 24% en el resultado indica que la empresa de lácteos San Salvador no tiene mucha acogida últimamente por los hogares al momento de su alimentación, finalmente la empresa de lácteos Corralito con un 8.2% un porcentaje menor es consumida por la población objeto de estudio.

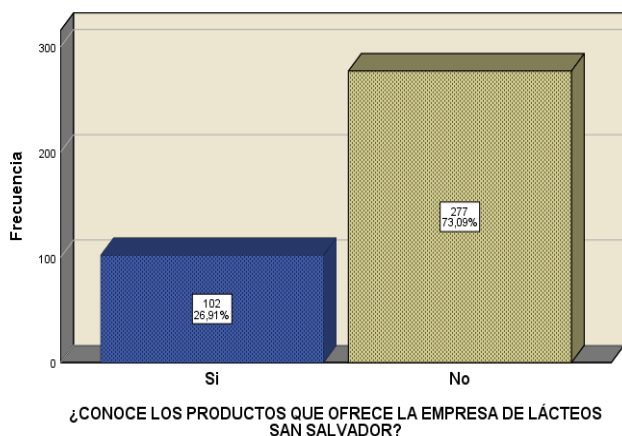
Tabla 7. Conoce los productos que ofrece la empresa de Lácteos “San Salvador”

¿CONOCE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA DE LÁCTEOS SAN SALVADOR?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	102	26,9	26,9	26,9
	No	277	73,1	73,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Gabriela Paredes

Gráfico 6. Conoce los productos que ofrece la empresa de lácteos “San Salvador”



Fuente: Tabla 7. Conoce los productos que ofrece la empresa de lácteos “San Salvador”

Elaborado por: Gabriela Paredes

Análisis e interpretación

De la información suministrada por los encuestados, nos demuestra que en un porcentaje representativo del 73,1% no conocen los productos lácteos ofertados por la empresa de Lácteos san “San Salvador”, lo que indica que esta empresa no es conocida dentro del mercado y por los consumidores, el si corresponde al 26,9% deduciendo que las personas conocen los productos que ofrece la empresa antes mencionada.

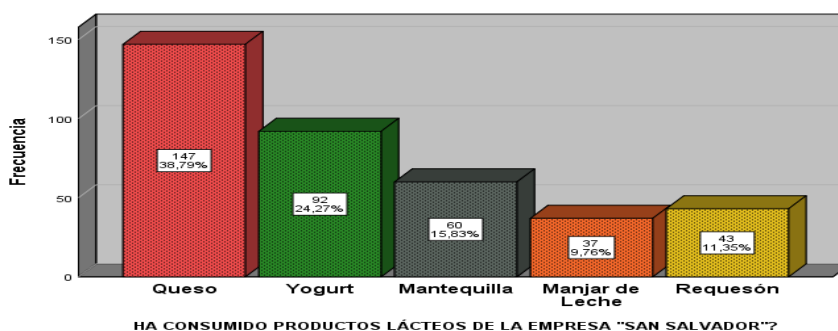
Tabla 8. Ha consumido productos lácteos de la empresa “San Salvador”

HA CONSUMIDO PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA "SAN SALVADOR"		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Queso	147	38,8	38,8	38,8
	Yogurt	92	24,3	24,3	63,1
	Mantequilla	60	15,8	15,8	78,9
	Manjar de Leche	37	9,8	9,8	88,7
	Requesón	43	11,3	11,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Gabriela Paredes

Gráfico 7. Ha consumido productos lácteos de la empresa “San Salvador”.



Fuente: Tabla 8. Ha consumido productos lácteos de la empresa “San Salvador”

Elaborado por: Gabriela Paredes

Análisis e interpretación

La empresa de Lácteos “San Salvador” oferta variedad de productos, según los resultados de la encuesta aplicada el producto más consumido es el queso obteniendo un porcentaje del 38.8% siendo un producto principal al momento del consumo, otro producto consumido es el yogurt representado por el 24.3% indicando que es el segundo producto más preferido por parte de los consumidores, la mantequilla es consumida en un 15.8% siendo también un producto requerido por parte de los consumidores al momento de su alimentación, el requesón otro producto que oferta la empresa representado por un porcentaje menor del 11.3%, el manjar de leche en un 9.8% porcentaje bajo, señalando que es un producto consumido pero no tan presente o necesario en la alimentación según las personas encuestadas.

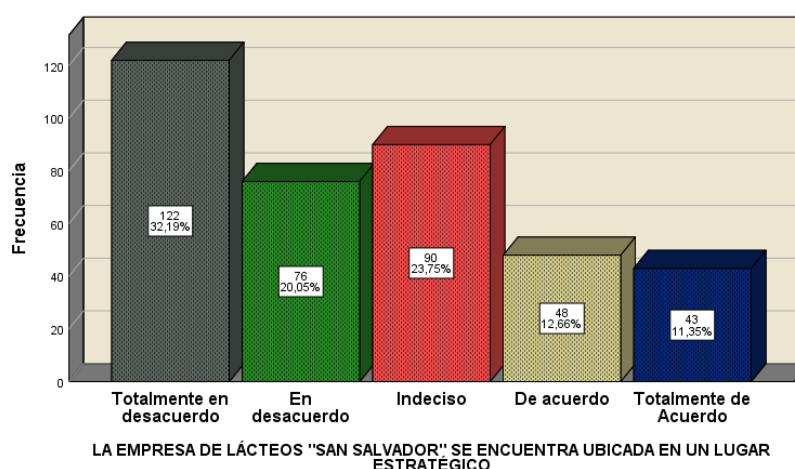
Tabla 9. La empresa de Lácteos “San Salvador” se encuentra ubicada en un lugar estratégico.

LÁCTEOS "SAN SALVADOR" SE ENCUENTRA UBICADA EN UN LUGAR ESTRATÉGICO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	122	32,2	32,2	32,2
	En desacuerdo	76	20,1	20,1	52,2
	Indeciso	90	23,7	23,7	76,0
	De acuerdo	48	12,7	12,7	88,7
	Totalmente de Acuerdo	43	11,3	11,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Gabriela Paredes

Gráfico 8. La empresa de lácteos “San Salvador” se encuentra ubicada en un lugar estratégico



Fuente: La empresa de lácteos “San Salvador” se encuentra ubicada en un lugar estratégico

Elaborado por: Gabriela Paredes

Análisis e interpretación

De los datos tabulados podemos interpretar que un 32.2% de la población objeto de estudio dicen que están en total desacuerdo en que la empresa de lácteos “San Salvador” no se encuentra ubicada en un lugar estratégico para ofertar de sus productos, el 20,1% consideran estar en desacuerdo con la ubicación de la empresa para la venta de sus productos, el 23.7% de la población esta indecisa en cuanto a la ubicación estratégica de la empresa de lácteos “San Salvador”, el 12,7% manifiestan que están de acuerdo con la ubicación y el 11,3% consideran estar totalmente de acuerdo con el lugar estratégico donde se encuentra ubicada la empresa.

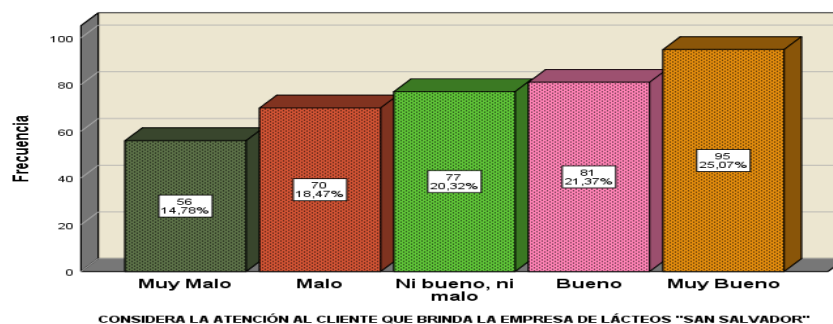
Tabla 10. Como considera la atención al cliente que brinda la empresa de Lácteos “San Salvador”.

COMO CONSIDERA LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE BRINDA LA EMPRESA DE LÁCTEOS "SAN SALVADOR"		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	56	14,8	14,8	14,8
	Malo	70	18,5	18,5	33,2
	Ni bueno ni malo	77	20,3	20,3	53,6
	Bueno	81	21,4	21,4	74,9
	Muy Bueno	95	25,1	25,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Gabriela Paredes.

Gráfico 9. Como considera la atención al cliente que brinda la empresa de lácteos “San Salvador”



Fuente: Tabla 10. Como considera la atención al cliente que brinda la empresa de Lácteos “San Salvador”.

Elaborado por: Gabriela Paredes

Análisis e interpretación

El 25.1% de los encuestados consideran que la atención al cliente que brinda la empresa de lácteos “San Salvador” es muy bueno, el 21.4% indica que es bueno señalando que la empresa trata y atiende de forma cordial a sus clientes, el 20.3% decidieron que la atención que ofrece la empresa no es ni bueno ni mala, un 18.5% señalan que es la atención brindada es malo y un 14.8% consideran que la atención es muy mala al momento de la venta de sus productos.

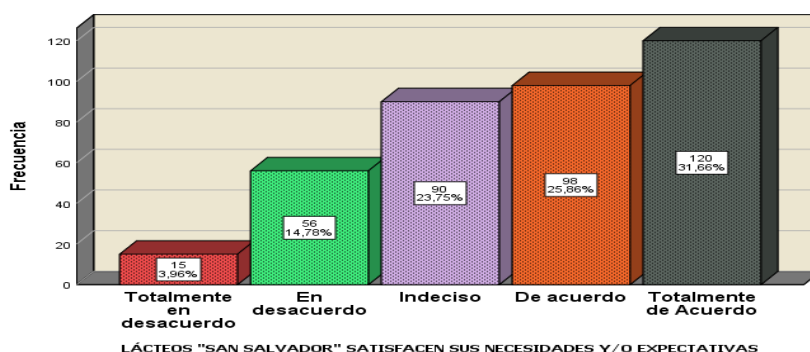
Tabla 11. La empresa de Lácteos “San Salvador” satisface las necesidades y/o expectativas

LA EMPRESA DE LÁCTEOS "SAN SALVADOR" SATISFACE SUS NECESIDADES Y/O EXPECTATIVAS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	56	14,8	14,8	18,7
	Indeciso	90	23,7	23,7	42,5
	De acuerdo	98	25,9	25,9	68,3
	Totalmente de Acuerdo	120	31,7	31,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Gabriela Paredes.

Gráfico 10. La empresa de lácteos “San Salvador” satisface las necesidades y/o expectativas



Fuente: La empresa de lácteos “San Salvador” satisface las necesidades y/o expectativas.

Elaborado por: Gabriela Paredes.

Análisis e interpretación

De las respuestas obtenidas en la aplicación de la encuesta indican que el 31.7% están totalmente de acuerdo en que la empresa de Lácteos “San Salvador” satisface las necesidades y/o expectativas en los consumidores en ese mismo sentido el 25,9% están de acuerdo, siendo el 23,7% de los encuestados consideran estar indeciso en que los productos de la empresa satisfacen sus necesidades y/o expectativas, el 14.8% manifiestan estar en desacuerdo así mismo el 4% está totalmente en desacuerdo considerando en que los productos de la empresa no satisfacen sus necesidades y/ o expectativas.

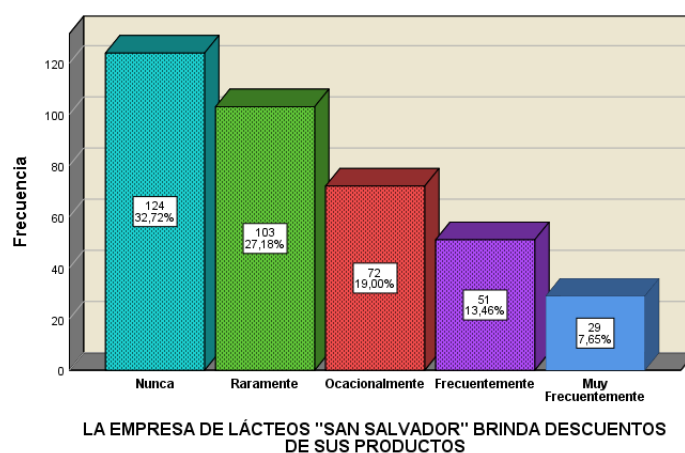
Tabla 12. La empresa de Lácteos “San Salvador” brinda descuentos en sus productos.

		LÁCTEOS "SAN SALVADOR" BRINDA DESCUENTOS DE SUS PRODUCTOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	124	32,7	32,7	32,7
	Raramente	103	27,2	27,2	59,9
	Ocasionalmente	72	19,0	19,0	78,9
	Frecuentemente	51	13,5	13,5	92,3
	Muy Frecuentemente	29	7,7	7,7	100,0
Total		379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado: Gabriela Paredes.

Gráfico 11. La empresa de lácteos “San Salvador” brinda descuentos en sus productos.



Fuente: Tabla 12. La empresa de Lácteos “San Salvador” brinda descuentos en sus productos.

Elaborado por: Gabriela Paredes.

Análisis e interpretación

Un 32,7% de la población encuestada consideran que la empresa de Lácteos San Salvador nunca brinda descuentos en sus productos, así mismo el 27,2% indican que raramente ofrecen descuentos en sus productos, el 19% señalaron que ocasionalmente brindan descuentos en los productos que ofrece la empresa, el 13,5% señalan que es frecuente los descuentos de los productos de la empresa de lácteos “San Salvador” y un 7,7% de los encuestados manifiestan que es muy frecuente los descuentos de los productos, siendo un porcentaje mínimo los descuentos que se realizan en la empresa.

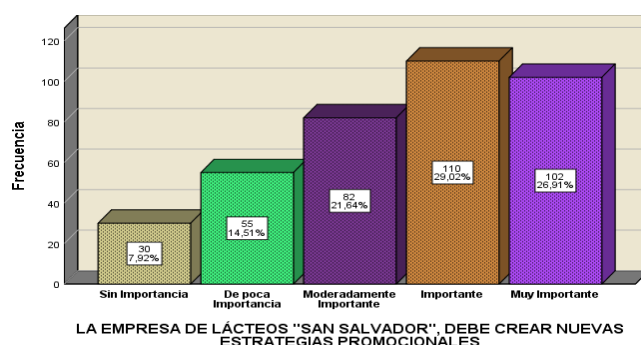
Tabla 13. La empresa de Lácteos “San Salvador” debe crear nuevas estrategias promocionales.

EMPRESA DE LÁCTEOS "SAN SALVADOR", DEBE CREAR NUEVAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Importancia	30	7,9	7,9	7,9
	De poca Importancia	55	14,5	14,5	22,4
	Moderadamente Importante	82	21,6	21,6	44,1
	Importante	110	29,0	29,0	73,1
	Muy Importante	102	26,9	26,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a ciudadanos integrantes de las familias de las distintas parroquias de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Gabriela Paredes.

Gráfico 12. La empresa de lácteos “San Salvador” debe crear nuevas estrategias promocionales



Fuente: Tabla 13. La empresa de Lácteos “San Salvador” debe crear nuevas estrategias promocionales.

Elaborado por: Gabriela Paredes

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta planteada en la encuesta si la empresa de Lácteos “San Salvador” debe crear nuevas estrategias promocionales, la población objeto de estudio a las cuales se les aplicó la encuesta dio como resultado, el 26.9% consideran que es muy importante que la empresa deba crear nuevas estrategias promocionales para ganar mayor aceptación en el mercado, un 29% dice que es importante crear nuevas estrategias promocionales, así el 21,6% de las personas encuestadas señalan que es moderadamente importante crear nuevas estrategias promocionales por parte de la empresa de Lácteos “San Salvador” para ganar clientes y sus productos se den a conocer de una manera eficiente. El 14,5% indican que es de poca importancia la creación de nuevas estrategias y el 7.9% indican que no tiene importancia la creación de estrategias promocionales.

7.2 Discusión

Las preguntas planteadas en la encuesta fueron de gran ayuda para obtener resultados concretos para el desarrollo de la investigación, considerando las respuestas en cuanto a la población objeto de estudio del consumo de productos lácteos, nos señala que un 100% consume lácteos siendo indispensable para la alimentación de cada uno. Los productos lácteos cualquier que fuera el tipo deben estar presentes en una dieta alimenticia de las familias de la ciudad de Riobamba, para ello la empresa de lácteos cuenta con una variedad de productos a ofertar.

Tomando en cuenta las siguientes preguntas planteadas en el estudio de las variables, indican que tipos de productos lácteos son los principales al momento de su consumo, siendo como respuesta que la leche y el queso son los más consumidos dentro de la alimentación, son los productos principales que no pueden faltar en los hogares. También se encuentra el yogurt con un porcentaje del 18.2% indicando que es de poco consumo y no es un producto tan indispensable al momento de la dieta alimenticia de los encuestados, la mantequilla y el manjar de leche son productos lácteos que se consumen en menor escala considerando que su consumo es poco.

Según el desarrollo de la investigación y los resultados obtenidos, la empresa de Lácteos “San Salvador” no tiene una buena acogida al momento de vender sus productos y se encuentra representada por el 24% de los encuestados, así mismo los resultados emitidos dicen que los productos lácteos de la empresa Prasol y Proalim son preferidos por la población objeto de estudio, lo que significa que estas empresas son competencia fuerte, pues se encuentran posicionadas en la mente del consumidor e impulsan su compra. Es preocupante conocer el porcentaje bajo de acogida de la empresa “San Salvador”, para ello se debe tomar en cuenta aspectos positivos y negativos para mejorar las ventas y ganar mayor participación en el mercado.

En lo referente a si las personas encuestadas conocen sobre los productos que ofrece la empresa de lácteos “San Salvador”, se obtuvo un resultado del 73,1% lo que nos da a entender que las personas no conocen los productos que ofrece la empresa, es considerado este resultado como negativo, pues los encuestados no conocen los productos lácteos y los mismos no son considerados al momento que se realiza una compra.

Los productos requeridos y de mayor consumo en la empresa de Lácteos “San Salvador” son tres con mayor porcentaje: queso (38.8%), yogurt (24.3%) y mantequilla (15.8%) y en menor porcentaje es el manjar de leche. Se podría considerar que la empresa es tomada en cuenta a menudo para adquirir productos lácteos.

En cuanto a la ubicación de la empresa un 52.3% de las personas encuestadas indican estar en desacuerdo, pues la empresa no se encuentra en un sitio estratégico para el desarrollo de sus actividades, el 23.7% dice estar indeciso en cuanto a la ubicación de la empresa, el 24% de los encuestados afirman estar de acuerdo con la ubicación de la empresa, siendo mínimo el resultado. Por otro lado los encuestados señalan que la atención al cliente que brinda la empresa antes mencionada es del 25.1% considerando que la atención es muy buena pero el porcentaje es mínimo, pues no supera el 50% del resultado, según esto no hay una buena aceptación para los consumidores.

Según el desarrollo de la investigación y los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que un porcentaje del 57,6% está de acuerdo de que la empresa de Lácteos “San Salvador” si satisface las necesidades y expectativas de los consumidores, también existe un 18,8% de personas encuestadas que la empresa no satisface sus necesidades, por lo que se ve en las condiciones de analizar y buscar alternativas que cubran las necesidades de cada consumidor.

En cuanto a si la empresa de Lácteos “San Salvador” ofrece descuentos al momento de la compra de los productos un 32.7% considera que nunca ofrece descuentos la empresa por la compra de sus productos, así el 46.2% manifiestan que es raro y ocasional los descuentos que hace la empresa siendo este un factor negativo, pues no hay incentivos para la demanda de sus productos, un 21.2% indica que frecuentemente si hay descuentos al momento de la compra, siendo este un resultado desfavorable, para lo cual se debe tomar acciones inmediatas para mejorar dicha perspectiva de los consumidores. Otro indicador referente en esta investigación es, cuán importante es crear nuevas estrategias promocionales por parte de la empresa de Lácteos “San Salvador”, un 55.93% manifiestan que es importante que la empresa deba crear nuevas estrategias promocionales, ya que es necesario para ampliar las ventas de los productos, se debe ir innovando tanto en imagen, como en producto, pues la competencia cada vez es más fuerte.

7.3 Comprobación de Hipótesis

Una vez analizado los resultados tanto en tablas de frecuencias y gráficos estadísticos se procede a la comprobación de la hipótesis con la ayuda del software estadístico SPSS versión 25, la técnica utilizada al momento de la comprobación es la regresión lineal simple juntamente con el método de correlación de Pearson, para lo cual se plantearon una hipótesis alterna y una hipótesis nula descritas a continuación:

H1: Las estrategias promocionales contribuyen en el proceso de venta de la empresa de lácteos “San Salvador”

H0: Las estrategias promocionales no contribuyen en el proceso de venta de la empresa de lácteos “San Salvador”

Para continuar con la comprobación de la hipótesis se tomó en cuenta las preguntas claves dentro de la encuesta aplicada, pues las mismas contribuyeron al desarrollo de la investigación, específicamente se consideran las siguientes preguntas para la comprobación de la hipótesis de la investigación siendo las siguientes:

Preguntas

¿Piensa usted que la empresa de Lácteos “San Salvador”, deba crear nuevas estrategias promocionales? Variable dependiente (Y)

¿La empresa de Lácteos “San Salvador” se encuentra ubicada en un lugar estratégico? Variable Independiente (X1)

¿Piensa usted que los productos que ofertan en la empresa de Lácteos “San Salvador” satisfacen sus necesidades y/o expectativas? Variable independiente (X2)

Las preguntas claves tanto para la variable independiente y dependiente se tomaron de la encuesta aplicada a la población, pues la investigación parte de un problema para su posterior análisis y comprobación de una hipótesis, dentro de esta comprobación se considera distintos aspectos para afirmar o negar un supuesto de la investigación, en este caso la hipótesis planteada fue si las estrategias promocionales contribuyen en el proceso de ventas de la empresa de Lácteos “San Salvador” de la ciudad de Riobamba, afirmando que las estrategias empleadas en esta empresa ayudan al proceso de ventas,

por otra parte la hipótesis nula siendo las estrategias promocionales no contribuyen en el proceso de ventas de la empresa, de ser así se debería dar alternativas de mejoras para la empresa pues el objetivo es aportar con esta investigación a mejorar las estrategias promocionales para la consecución de objetivos de la empresa.

La comprobación de la hipótesis se realizó utilizando el método de regresión lineal desarrollado en el software estadístico SPSS versión 25, el cual arrojará datos reales de la investigación realizada, esto permitió medir el grado de correlación y dependencia una variable de la otra, de esa forma se pudo afirmar o negar la hipótesis, a continuación el desarrollo de la misma:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,127 ^a	,016	,011	1,241
a. Predictores: (Constante), LÁCTEOS "SAN SALVADOR" SE ENCUENTRA UBICADA EN UN LUGAR ESTRATÉGICO, LÁCTEOS "SAN SALVADOR" SATISFACEN SUS NECESIDADES Y/O EXPECTATIVAS				

Según el método de regresión lineal el resultado de R representa un (0.127) es decir que no existe una correlación significativa entre la variable dependiente con las variables independientes, deduciendo que el nivel de correlación entre la variable Y1, y las variables X1, X2 explica en un 12%, también se muestra el valor de R cuadrado es igual a 0.16 es decir el grado de dependencia entre las variables es del 16% , lo que determina que las estrategias promocionales utilizadas por la empresa de Lácteos San Salvador no contribuyen significativamente en las Ventas de sus productos.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,564	2	4,782	3,106	,046 ^b
	Residuo	578,948	376	1,540		
	Total	588,512	378			
a. Variable dependiente: LÁCTEOS "SAN SALVADOR", DEBA CREAR NUEVAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES						
b. Predictores: (Constante), LÁCTEOS "SAN SALVADOR" SE ENCUENTRA UBICADA EN UN LUGAR ESTRATÉGICO, LÁCTEOS "SAN SALVADOR" SATISFACEN SUS NECESIDADES Y/O EXPECTATIVAS						

La tabla de la prueba anova muestra el nivel de significancia del 0.046 al ser este valor menor al (0.05) que representa el margen de error normal, por consiguiente se acepta la hipótesis del investigador H1, con un nivel muy bajo de correlación y significación .

7.4 Decisión

De acuerdo con los resultados de la investigación, dentro de la comprobación de la hipótesis utilizando la técnica de regresión lineal y el método de correlación de Pearson nos indica que hay una correlación del 12%, entre la variable dependiente las estrategias promocionales y la variable independiente ventas, lo que muestra que el nivel de correlación tiene una escasa de significancia entre las variables, se establecen que la variable dependiente explica la variable independiente. Debido a que las estrategias actuales de la empresa no están acorde al movimiento de la competencia y mercado.

Posteriormente una vez analizados los resultados de la tabla Anova a través del software estadístico SPSS utilizando el método de correlación de Pearson, el nivel de significación es la probabilidad de rechazar o aceptar una hipótesis, una vez establecida la fórmula de regresión lineal al ser el valor de significancia menor al 0,05 se acepta la hipótesis del investigador de lo contrario si el valor de significancia es mayor al 0,05 se acepta la hipótesis nula; para ello se ha planteado las hipótesis de la siguiente manera: Ho “Las estrategias promocionales no contribuyen en el proceso de venta de la empresa de Lácteos San Salvador” , H1 “Las estrategias promocionales contribuyen en el proceso de venta de la empresa de lácteos San Salvador”, dados los resultados de la prueba Anova muestra un nivel de significancia del 0,046 y al ser menor al (0,05) que representa el margen de error normal se procede a aceptar la H1 planteada por el investigador “Las estrategias promocionales contribuyen en el proceso de venta de la empresa de Lácteos San Salvador”, pero que no es SIGNIFICATIVO en su nivel de CORRELACIÓN.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Las estrategias promocionales contribuyen en el proceso de ventas de la empresa de Lácteos “San Salvador”, pero no es significativa pues explica una pequeña proporción entre estrategias y ventas, deduciendo que el mayor porcentaje es explicado por otras variables que no han sido estudiadas en la presente investigación. Las estrategias promocionales que se está aplicando en la empresa no serían aquellas que están coadyuvando en el proceso de mejora de las ventas en el mercado. Por ello, se plantea estrategias que ayudarán en el cumplimiento de dicho objetivo.

La presente investigación se desarrolló en base al fenómeno de estudio y las variables, se logró definir estrategias promocionales adecuadas a la realidad actual, que contribuyan al proceso de ventas de la empresa de Lácteos “San Salvador” pues estas estrategias de comercialización están enfocadas al logro de metas , así como a mejorar aspectos del entorno de la empresa. Fundamentalmente se basa en la atención al cliente y los diferentes tipos de productos que oferta la empresa para que satisfagan en su totalidad al consumidor.

La empresa de Lácteos “San Salvador” dentro de sus estrategias promocionales principales no ha logrado llegar a los consumidores, ubicándose en un lugar no estratégico para la venta de sus productos y la falta de valores agregados a los productos siendo entre estas la evidente carencias de adecuadas estrategias tanto para el producto, precio, plaza y promoción para ello la investigación desarrollada logro determinar cuán importante son definir y estudiar estrategias claves para la mejora de las ventas en la empresa.

8.2 Recomendaciones

La empresa de Lácteos “San Salvador” no ha logrado tener éxito a lo largo de los años, se puede recomendar que si bien es cierto las estrategias promocionales para dar a conocer sus productos no le han generado resultados positivos, se debe crear cada vez más estrategias promocionales para seguir ampliando el mercado, ganar clientes potenciales y así poder generar un alto volumen de ventas cada año.

Incentivar a los consumidores a preferir a la empresa al momento de realizar la compra de productos lácteos, pues la empresa de Lácteos “San Salvador” es una tradición, la misma que nace y se desarrolla dentro de la ciudad de Riobamba, por la cual se debe ganar cada vez más aceptación en el mercado riobambeño y tener una visión de cobertura total no solo dentro de la Provincia de Chimborazo sino fuera de ella.

El desarrollo actual de la empresa no ha tenido un éxito con las estrategias que ha implementado tanto en ofrecer productos de calidad y una buena atención al momento de la venta, se pone a consideración el uso de las estrategias promocionales elaboradas que permitan a la empresa seguir creciendo y cumpliendo objetivos y metas cada vez más grandes, con una visión de mejora continua.

9 BIBLIOGRAFÍA

1. Acero, M. J. (2018). *Tesis de Grado Ingeniería Comercial*. “Estrategias promocionales de la farmacia Farmared’s Aguayza bqf de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas”. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
2. Acevedo, A., & López, A. (2004). *El proceso de la entrevista*. México: Limusa S.A.
3. Álvarez, R. (2000). *Introducción a la administración de Ventas*. Costa Rica: Euned.
4. Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J., y otros. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, España: UOC.
5. Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Venezuela: Episteme C.A.
6. Artal, M. (2010). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC.
7. Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
8. Bastos, A. I. (2010). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. España: Ideas Propias.
9. Bermeo, M. (03 de 11 de 2014). *Tesis de Grado*. Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de Lácteos pasteurizadora Tanicuchi ubicada en la parroquia Tanicuchi Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi. Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio.
10. Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial: un enfoque integral*. Madrid: ESIC.
11. Cadena, W. (2 de Julio de 2012). *Biblioteca Virtual*. Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la Empresa DNEES C.A
12. Camacho, J. (2002). *Estadística con SPSS*. McGraw-Hill.
13. Chavarría García, E. O. (1 de Agosto de 2011). *Tesis de estrategias promocionales*. Obtenido de Tesis de estrategias promocionales: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
14. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
15. Enrique, L. (12 de Octubre de 2011). *Ciberopolis*. Obtenido de Ciberopolis: <http://ciberopolis.com/2011/10/10/12-herramientas-de-promocion-de-ventas->

- para-tu-producto/
16. Espíndola, J. (2005). *Análisi de problemas y toma de decisiones*. México: Pearson Educación.
 17. Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
 18. Farias, P. (08 de Enero de 2014). *Articulos Cientificos* . Estrategias de marketing utilizadas por las empresas Chilenas para incrementar el valor de los clientes.
 19. Fernández, S., Cordero, J., & Córdoba, A. (2002). *Estadística descriptiva*. Madrid: ESIC.
 20. Gárces, G. (26 de Octubre de 2010). *Microempresa de Lácteos "San Salvador"*. Obtenido de Microempresa de Lácteos "San Salvador": <http://sansalvador1997.blogspot.com/>
 21. García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
 22. Hernández , R., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRA HILL.
 23. Hernández, A. (01 de Junio de 2008). *Método Hipotético Deductivo como Legado*. Obtenido de <file:///C:/Users/LUIS/Downloads/7142-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9744-1-10-20130129.pdf>
 24. Hernández, C., & Maubert, y. C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
 25. Hernández, M., & López, R. (2008). *Filosofía y Ciudadanía 1º bachillerato*. España: CIDEAD.
 26. Huerta, A. (06 de Marzo de 2018). *Tipos de estrategias empresariales*. Obtenido de Tipos de estrategias empresariales: <https://www.fiteco.es/estrategias-empresariales/>
 27. INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
 28. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
 29. Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing Conceptos esenciales* . México: Pearson Educación.
 30. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
 31. Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2009). *Características Metodológicas*.

- Obtenido de Características Metodológicas:
<https://core.ac.uk/download/pdf/71027559.pdf>
32. López, M. A., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de Venta*. España: Paraninfo.
 33. Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
 34. Martínez, J. (01 de 01 de 2012). *Articulos Cientificos*. Obtenido de Articulos Cientificos: <https://www.eumed.net/ce/2012/jamg.pdf>
 35. Padilla, C. (2017). *Tesis de Grado Ingeniería Comercial*. Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceado Exibal de la ciudad de Riobamba.
 36. Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategia de ventas y Negociación*. México: Panorama.
 37. Quer, A. (13 de 02 de 2014). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de Historia del marketing en 5 minutos: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>
 38. Rivera, J., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). *La Promoción de Ventas*. Madrid: ESIC.
 39. Rodríguez, A., & Pérez, A. (21 de Diciembre de 2016). *Métodos Científicos de Indagación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
 40. Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco .
 41. Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. España: Club Universitario.
 42. Sainz, J. M. (2000). *La distribución comercial*. Madrid: ESIC.
 43. Sierralta, A. (2005). *Negociaciones comerciales e internacionales*. Peru: PUCP.
 44. Soriano, C. (1989). *La estrategia básica de Marketing*. Madrid-España: Díaz de Santos.
 45. Tenemaza, J. P. (2018). *Tesis de Grado Ingeniería Comercial*. Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local Comercial pollos Regalón de la ciudad de Riobamba.
 46. Vaca, M. (20 de Noviembre de 2014). *Repositorio UTA*. Obtenido de Repositorio UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8624/1/222%20MKT.pdf>
 47. Velásquez, G. (04 de Agosto de 2011). *Diversas Perspectivas del Marketing*.

- Obtenido de Diversas Perspectivas del Marketing: http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html
48. Vértice, E. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Vértice.
49. Villa , A. (Noviembre de 2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing*.
Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>
50. Yuni , J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar* . Argentina: Editorial Brujas.
51. Zorita, E. (2000). *Marketing Promocional*. Madrid: Editorial ESIC.

10 ANEXOS

Anexo 1. Matriz Lógica

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS “SAN SALVADOR” RIOBAMBA, PERIODO 2017-2018

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿En qué medida contribuyen las estrategias promocionales en los procesos de venta de la Empresa de Lácteos “San Salvador” de la Ciudad de Riobamba, período 2017-2018?	Determinar el nivel de contribución de las estrategias promocionales en los procesos de venta de la Empresa de Lácteos “San Salvador” de la Ciudad de Riobamba, periodo 2017-2018.	Las estrategias promocionales contribuyen en los procesos de venta de la Empresa de Lácteos “San Salvador” de la Ciudad de Riobamba, período 2017-2018.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<p>-¿Cómo el diagnóstico de la situación actual mejorará las ventas de la Empresa Lácteos “San Salvador” en la ciudad de Riobamba?</p> <p>-¿Cuán importante son las estrategias promocionales en un proceso de venta de un producto?</p> <p>-¿Cómo la identificación de estrategias promocionales adecuadas a la realidad de la Empresa de Lácteos San Salvador mejorara su nivel de ventas?</p>	<p>-Diagnosticar la situación actual de la Empresa Lácteos “San Salvador” en la Ciudad de Riobamba.</p> <p>-Describir la importancia de las estrategias promocionales en un proceso de venta de un producto.</p> <p>-Identificar estrategias promocionales más adecuadas a la realidad de la Empresa de Lácteos “San Salvador” que sirvan para mejorar su nivel de ventas.</p>	

Anexo 2. Operacionalización de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS E
<p>“La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización” (Hernández & Maubert, 2009)</p>	<p>Acciones</p> <p>Objetivos</p> <p>Productos</p> <p>Mercado</p>	<p>N° de Actividades planificadas</p> <p>N° de objetivos cumplidos</p> <p>Tipo de productos ofertados</p> <p>N° de productos ofertados en el mercado</p> <p>Segmentos de mercado ganados</p> <p>Productos más vendidos</p>	<p>Técnicas :</p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Guías de observación</p> <p>Cuestionario de encuestas</p> <p>Guía de Entrevista</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTO E
<p>"Las ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de la investigación del mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo". (Álvarez, 2000)</p>	<p>Mercancía</p> <p>Precio</p> <p>Ventas</p>	<p>Número de productos</p> <p>Tipo de empaque utilizado</p> <p>Costo de los productos</p> <p>Margen de utilidad</p> <p>Formas de cobro</p> <p>Volúmenes de venta</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Guías de observación</p> <p>Cuestionario de encuestas</p> <p>Guía de Entrevista</p>

Anexo 3



Cuestionario

**Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Ingeniería Comercial**

Objetivo: Determinar por medio de la presente encuesta si las estrategias promocionales utilizadas en la empresa de lácteos “San Salvador” son efectivas o es necesario implementar nuevas estrategias para incrementar las ventas.

Indicaciones: Marque con una X en la alternativa que usted considere la más acertada. Recuerde que la información es confidencial.

1.- DATOS PERSONALES

1.1 Género	
Masculino ()	Femenino ()

1.2 Nivel de instrucción	
Nivel primario	
Nivel secundario	
Nivel superior	

2.- ESTUDIO DE LAS VARIABLES

2.1 ¿Consumen usted productos lácteos?	
Si ()	No ()

2.2 ¿Los principales productos que se consumen en mi hogar son: (ubique la calificación en función del consumo: de 5 a 1; 5 [siempre], a veces (4) ocasionalmente (3), rara vez (2) y nunca (1))	
Leche	
Queso	
Yogurt	
Mantequilla	

2.3.- ¿Que marcas de productos lácteos son los que usted consume?	
(ubique la calificación en función del consumo: de 5 a 1; 5 [siempre], a veces (4) ocasionalmente (3), rara vez (2) y nunca (1))	
Prasol	
San salvador	
Proalim	
Corralito	

2.4 ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa de Lácteos “San Salvador”?	
Si ()	No ()

2.5 ¿Piensa usted que la empresa de lácteos “San Salvador” se encuentra ubicada en un lugar estratégico?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2.6 ¿Cómo considera usted que es la atención al cliente que brinda la empresa de lácteos “San Salvador”?	
Muy bueno	
Bueno	
Ni malo, ni bueno	
Malo	
Muy malo	

2.7 ¿Piensa usted que los productos que ofertan en la empresa de lácteos “San Salvador” satisfacen sus necesidades y/o expectativas?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2.8 ¿Considera usted que la empresa de lácteos “San Salvador” brinda descuentos de sus productos?	
Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

2.9 ¿Piensa usted que los precios de los productos de la empresa de lácteos “San Salvador” están acorde a su capacidad de pago?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2.10 ¿Considera usted que la empresa de lácteos “San Salvador” necesita más publicidad para darse a conocer dentro y fuera de la ciudad?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2.11 ¿Piensa usted que la empresa de lácteos “San Salvador”, deba crear nuevas estrategias promocionales?	
Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4



Entrevista

**Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Ingeniería Comercial**

Objetivo: Solicitar por medio de la presente entrevista información clave para determinar si las estrategias promocionales utilizadas en la empresa de Lácteos “San Salvador” son efectivas o es necesario implementar nuevas estrategias para incrementar las ventas.

Entrevistada: Ing. Sonia Rodas- Gerente Propietaria de la Empresa “San Salvador”

1.- ¿Cuál es el objetivo principal de la Empresa de Lácteos San Salvador?

2.- ¿Ha realizado comparación de precios de sus productos con referencia a los de la competencia?

3.- ¿Ha realizado campañas publicitarias sobre los productos que oferta la empresa?

4.- ¿Existe dentro de la Empresa una planificación para la elaboración y distribución del producto?

5.- ¿Existe un departamento de marketing o gestión publicitaria?

Anexo 5

Propuesta

En base al tema de investigación se determinó realizar la siguiente:

Tema: Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la Empresa de Lácteos “San Salvador”.

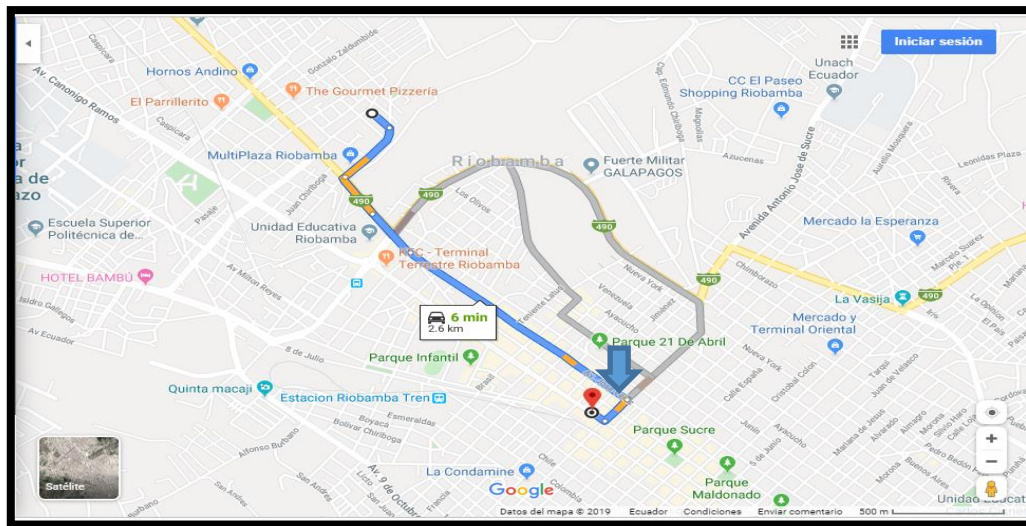
Reseña Histórica



Esta empresa se inicia en el año 1990, año en el cual la Ing. Mgs Sonia Rodas de Mármol (propietaria) realiza sus prácticas de producciones II, requisito previo para la obtención de su egresamiento de la Facultad de Ingeniería Zootecnia de la ESPOCH. Estas prácticas son realizadas en la hacienda San Salvador, propiedad del señor Rubén Rodas (padre de la Ing. Sonia Rodas)

Esta propiedad es ganadera, por lo que la hija se motiva para procesar la leche del ganado de su padre. Tomando los productos el nombre de la propiedad donde fueron inicialmente procesados (San Salvador). Desde 1990 se procesaba únicamente queso fresco, convirtiéndose en una empresa familia hasta 1997. Luego de 7 años de haberse iniciado esta organización, la propietaria ya casada, decide dar un nuevo impulso a esta empresa con el apoyo de su esposo; los que desde el 21 de marzo de 1997 son los propietarios, separándose de todo vínculo de sociedad con sus hermanos y padres.

Ubicación de la Empresa



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Gabriela Paredes

Dirección: Primera Constituyente entre Cuba y Darquea

Teléfono: 032946011

Correo: san.salvador@gmail.com

Introducción

La elaboración de estrategias de comercialización para mejorar los niveles de ventas en la empresa de Lácteos “San Salvador”, reúne herramientas básicas para la comercialización de los diversos productos que oferta la empresa en mención, pues se debe afrontar de manera eficiente y oportuna la venta, es importante establecer a la empresa como competente, confiable, segura y dinámica brindando una imagen moderna y comprometida al servicio al cliente.

Una vez realizada la investigación se determina que la elaboración de las estrategias de comercialización es aplicable en colaboración de todos los trabajadores que conforman la empresa de Lácteos” San Salvador”, tanto desde el alto mando representado por la gerencia general hasta los subordinados que representan los empleados y trabajadores, permitirá un correcto proceso de venta y atención a los clientes, de esa manera se logrará cumplir objetivos y metas proyectadas.

Las estrategias dinamizan un proceso y al implementarlas permitirán generar un valor agregado en cada actividad desempeñada, creando un distintivo al momento del reconocimiento en la mente de los consumidores ganando su confianza y preferencia de los productos que oferta la empresa.

El éxito de una empresa empieza por la consolidación del trabajo en equipo, para ello el éxito de la aplicación de las estrategias de comercialización al momento de su ejecución debe tener participación activa del gerente y el personal que labora en la empresa “San Salvador”, ya que cada uno cumple una actividad importante en el proceso de venta.

Objetivos

General

- Elaborar estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa de Lácteos “San Salvador”.

Específicos

- Diseñar estrategias de comercialización que ayuden a aumentar los niveles de ventas y posicionamiento de los productos en clientes nuevos.
- Identificar estrategias a implementar en la empresa para un mejor proceso de comercialización y atención al cliente.
- Promocionar la imagen de la empresa de Lácteos “San Salvador” en los distintos espacios fortaleciendo su posicionamiento.

Desarrollo de la Propuesta

Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización son herramientas importantes al momento de la creación de una empresa, pues los productos deben ser guiados a los objetivos determinados mediante estrategias. Cabe mencionar que el éxito de las empresas ha dependido de sus estrategias cuan eficientes y aplicables son, pues a través de las estrategias se determinan necesidades y deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera.

Las estrategias de comercialización deben estar presente en toda empresa, pues ayudan a dirigir el desarrollo de la organización para el logro consecutivo de metas, de la misma forma mejorar muchos aspectos en el entorno de la empresa. La atención al cliente debe ser primordial, pues es un elemento importante al que hay que satisfacer en su totalidad para mejorar e incrementar las ventas, para ello los procedimientos, procesos y atención deben ser de calidad.

Estrategia de Producto

Dentro de la empresa lo primordial es generar expectativas de los productos ofertados hacia los clientes, pues los productos deben ser atractivos cubriendo las necesidades de los consumidores en pocas palabras de calidad. En lo que respecta a las estrategias de productos, se deben tomar en cuenta el aspecto de imagen que es lo que atrae al cliente así mismo las promociones y descuentos para generar expectativas e impulsar la compra.

Cuadro 1. Estrategias para los productos de la empresa de Lácteos “San Salvador”

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO
1	Nuevas líneas de productos pues la empresa de lácteos “San Salvador” va a generar más derivados de la leche que complemente un conjunto de productos que satisfagan a los consumidores.	Se analizará los productos que aún no se han lanzado al mercado, la leche que la empresa comercializa, se aumentará los sabores del yogurt mango y manzana.	Gerente Trabajadores de la empresa.	El costo del financiamiento será de \$150.00 en estimado, para el desarrollo y aplicación de la estrategia.
2	Diseñar envases atractivos a los consumidores, pues la competencia va innovando y es necesario contar con envases y envolturas para los distintos productos que generen un valor agregado.	Se elaborará un diseño de envases para producto en base a cada segmento de mercado para niños, jóvenes y adultos.	Gerente Trabajadores de la empresa.	El valor estimado sería de \$200.00 de los fondos propios de la empresa previa autorización del Gerente.
3	Otorgar descuentos en los productos que no tengan mucha demanda por parte de los consumidores, pues se puede generar expectativa en las compra.	Se colocará avisos en los productos que se oferten con el descuento del 5%.	Gerente Trabajadores de la empresa.	El costo en estimación sería de \$200.00 para llevar a cabo dicha actividad.

Fuente: Estrategias para los productos de la empresa de Lácteos “San Salvador”

Elaborado por: Gabriela Paredes

Estrategia de Precio

La estrategia de precio debe generarse en base a los ingresos de las familias, así mismo averiguar referencia de precios de la competencia, posterior a ello asignar precios que generen utilidad pero sea accesible para los clientes pues a través de ellos se capta clientes y dirige a incrementar las ventas de los productos.

Cuadro 2. Estrategias de precio para los productos de la empresa de Lácteos “San Salvador”

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO
1	Se establecerán los precios por temporada para captar más consumidores.	Se lanzará al mercado precios por temporada, por inicio de clases se ofertará los productos base para la lonchera y alimentación el yogurt, quesos y manjar, puede fijarse un precio bajo para el inicio de clases.	Gerente Trabajadores de la empresa.	El financiamiento en estimado para el costo que conllevaría aplicar esta estrategia sería de \$20.00 en oferta de cada producto.
2	Asignar los precios en relación a los precios de la competencia y reducirlos en la medida que se limite para tener más acogida.	Ofertar productos con precios más bajos en base a la competencia reduciendo un mínimo, pues la ganancia no debe ser muy inferior por lo que se establecerá precios donde el margen de ganancia sea acorde.	Gerente Trabajadores de la empresa.	El costo estimado para esta actividad sería de \$3.00 de descuento en cada producto.
3	Establecer precios combos en algunos productos que se complementa entre sí.	Analizar qué productos pueden generar un combo para establecer un precio rentable para clientes y empresa. El yogurt y el manjar pueden ofertar en combo con un precio accesible.	Gerente Trabajadores de la empresa.	Para la aplicación de esta estrategia sería de \$2.50 en la rebaja para establecer combos de productos en costo estimado.

Fuente: Estrategias de precio para los productos de la empresa de Lácteos “San Salvador”

Elaborado por: Gabriela Paredes

Estrategia de Promoción

La siguiente estrategia de promoción generará acciones para dar a conocer los productos que oferta la empresa en distintos lugares y llegar a numerosos clientes potenciales, pues a través de la publicidad que se da en diferentes formas y espacios se captará la atención y a su vez motiva la compra definitiva.

Cuadro 3. Estrategias de promoción para los productos de la empresa de Lácteos “San Salvador”

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO
1	Elaborar spots y material publicitarios para difundirlos en medios de comunicación.	Se realizará cuñas radiales por 2 meses en base a la afluencia de radioescuchas, se pactará con la Radio Tricolor que es líder radial, a su vez en TVS Sultana canal 13 para que difunda el spots publicitario, pues en su mayoría la población de Riobamba mira este canal.	Gerente Trabajadores de la empresa.	El costo estimado para la aplicación de dicha estrategia es \$100.00 para cuñas radiales y \$100.00 en televisión.
2	Participar como auspiciantes en eventos de realce dentro de la ciudad de Riobamba.	Buscar y analizar los eventos a participar, como campeonatos de fútbol donde auspicie con uniformes, participar en ferias con un stand dando a conocer los productos.	Gerente Trabajadores de la empresa.	La estimación en costo para participar en auspicios dando a conocer la marca de la empresa a su vez trabajar en responsabilidad social sería por auspicios \$100.00.
3	Crear páginas web para las redes sociales.	Se diseñará páginas para las distintas redes sociales que sean atractivas, y de esa forma llegar a los diferentes lugares y personas.	Gerente Trabajadores de la empresa.	El costo en estimado para esta estrategia es de \$ 50.00.

Fuente: Estrategias de promoción para los productos de la empresa de Lácteos “San Salvador”

Elaborado por: Gabriela Paredes

Estrategia de Distribución

Los canales de distribución que se utilicen para que los productos lleguen al consumidor deben ser los adecuados, pues esto genera la satisfacción del cliente, se debe ofrecer facilidades en la adquisición. Los productos pueden ser distribuidos a través de puntos de ventas en este caso de la empresa de Lácteos “San Salvador”, existen intermedios pues los productos son adquiridos al por menor por personas naturales que poseen puestos pequeños en diferentes mercados y partes de la ciudad, generando mayor distribución de los productos y volúmenes de ventas altos.

Cuadro 4. Estrategias de distribución para los productos de la empresa de Lácteos “San Salvador”

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO
1	Establecer puntos de ventas buscando una ubicación estratégica donde haya concurrencia de personas.	Se puede establecer dos puntos de atención en la zona norte y zona centro de la ciudad donde se oferte los productos para facilitar a los clientes la compra.	Gerente Trabajadores de la empresa.	El costo estimado que generara establecer 2 puntos de ventas sería de \$270.00.
2	Adecuar los locales de los compradores al por mayor específicamente para los productos de la empresa de Lácteos “San Salvador”.	Se ofrecerá perchas para que los productos se expongan de mejor manera, productos que los intermediarios venden.	Gerente Trabajadores de la empresa.	La adecuación con perchas para exhibir los productos de mejor manera en costos estimado sería de \$40.00 por cada una, en la adquisición de 4 perchas de plástico.
3	Entregas a domicilio de los productos que generan mayor facilidad.	Contratar con dos personas que se encarguen de la distribución de los pedidos que se emitan.	Gerente Trabajadores de la empresa.	El costo estimado será \$350.00 mensuales a la persona encargada de distribuir pedidos de lunes a sábado.

Fuente: Estrategias de distribución para los productos de la empresa de Lácteos “San Salvador”

Elaborado por: Gabriela Paredes

