

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS DE GRADO**

**“Análisis promocional del consumidor para la gran empresa  
de embutidos y fiambres en la ciudad de La Paz”**

**Postulante:**

Iverth Joel Quisbert Silva

**La Paz, Bolivia 2020**

## **Dedicatoria**

*¡A dios, por brindarme la sabiduría necesaria para llegar hasta el día de hoy, por despertarme cada mañana y ser quien guía mis pasos para cosechar los éxitos que han venido y los que vendrán...AMEN!*

*A la virgen María Auxiliadora, Gracias por tu amor y fortaleza que me das en cada paso de mi vida, porque me ha bendecido con tu sabiduría y me ha permitido alcanzar este éxito.*

*A mi mamá Gladys Yola Silva de Quisbert, porque me has dado todo tu amor sin condición, me has acompañado por este camino, gracias a tus consejos y tu perseverancia, hoy estoy plasmando este sueño que ¡también es tuyo! A tu memoria mamá.*

*A mi papá Javier Quisbert Ortega, que me has enseñado una de las cosas más grande de esta vida, confiar en mí, en mis capacidades, me has enseñado a ver que si puedo hacer las cosas. Gracias por estar ahí siempre. Este éxito académico ¡tiene mucho que ver contigo! Gracias papá.*

*A mis hermanos, Marcelo, Geovanna, Jammil y Rossy la vida me dio la dicha de tener gente tan esplendida como ustedes a mi lado. Sé que todos comparten conmigo la satisfacción de haber alcanzado este éxito. Se les quiere y se les respeta mucho*

## **Agradecimientos**

Principalmente a Dios fuente de sabiduría infinita, por darme la oportunidad de estudiar y de concluir mis estudios con éxito.

A la Universidad Mayor de San Andrés, por ser una fuente de conocimientos y enseñanzas aplicables tanto en el nivel laboral como personal, que me permitirán ser unos verdaderos profesionales exitosos.

Un agradecimiento muy especial a mi tutor metodológico, la MSc. Mónica Del Carmen Soriano López, quien me brindo su conocimiento y apoyo incondicional para guiarme en la realización de este proyecto.

A la Gerente General de la empresa Tusequis Ltda. la licenciada Ana María Bauer por haberme dado la oportunidad y prestado su colaboración y valioso tiempo para contribuir a la realización de esta tesis.

A mis amigos Alejandra Aguila Velázquez, Joseph Tito Flores Tejeda y Mariela Conde Mejía por su apoyo incondicional en el trascurso de todos estos años.

Muchas gracias

## **Resumen**

El propósito de esta investigación es determinar las estrategias adecuadas de la promoción de ventas en la empresa Tusequis Ltda. en la línea de productos Stege hacia los consumidores en la ciudad de La Paz y proponer estrategias que puedan implementar.

Para realizar esta investigación, se tomó la variable de Promoción de ventas, posterior a esto se investigó en libros, páginas de internet, revistas y tesis, las cuales me sirvieron como guía. Se realizó una investigación de tipo descriptivo, para el proceso de recopilación de información se tomó como sujetos de estudio a los consumidores finales de la empresa Tusequis Ltda. en su línea de productos Stege, utilizando una entrevista por medio de un cuestionario con 16 preguntas para los clientes reales. Como resultado de la investigación de campo, se realizó el análisis y discusión de resultados, se procedió a sintetizar las propuestas de estrategias adecuadas a las promociones a los consumidores finales, quedando determinadas las estrategias concursos, 2x1 y descuentos.

Los contenidos de estas estrategias presentan alternativas que ayuden a realizar una promoción de ventas más efectivas basadas en descuentos, regalos y concursos como principales incentivos. En estas estrategias se incluye una propuesta de valor y un estudio económico financiero. Las conclusiones y recomendaciones a que se llegó en esta investigación se resumen en que la empresa se base en las estrategias propuestas para poder alcanzar sus objetivos de ventas.

# ÍNDICE

## Introducción

CAPÍTULO 1.....	1
ASPECTOS GENERALES.....	1
1. GENERALIDADES.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.1.1. Justificación teórica.....	1
1.1.2. Justificación Práctica.....	1
1.2. Situación Problémica.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4. HIPÓTESIS.....	5
1.4.1. Variables.....	7
1.4.2. Operacionalización de Variables.....	8
1.5. Objeto de estudio.....	10
1.6. Alcance o Campo de Acción de la Investigación.....	10
1.7. Objetivo de la investigación.....	10
1.7.1. Objetivo General.....	10
1.7.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO 2.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	12
2.1.1. Definición de Promoción de Ventas:.....	12
2.1.2. Características de la Promoción de Ventas.....	13
2.1.3. Naturaleza y Alcance de las Promociones de Ventas.....	14
2.1.4. Objetivos de la Promoción de Venta.....	15
2.1.5. Determinar Presupuestos.....	16
2.1.6. Dirigir el Esfuerzo de Promoción de Ventas.....	16
2.1.7. Elegir las Técnicas Apropriadas.....	17
2.1.8. Herramientas de la Promoción de Ventas.....	17
2.1.9. Factores para una Promoción Eficaz.....	25
2.1.10. Recomendaciones para una Promoción Exitosa.....	25

2.1.11.	Estrategias principales de las Promociones .....	27
2.1.12.	Instrumentos Promocionales .....	28
2.1.13.	Ventajas y Desventajas de una Promoción de Ventas .....	28
2.1.14.	La Evaluación de la Promoción de Ventas .....	30
2.2.	<b>OBJETIVO DE VENTAS</b> .....	31
2.2.1.	Venta .....	31
2.2.2.	Definición de Venta .....	32
2.2.3.	Planeación de Ventas .....	33
2.2.4.	Principios de la planeación de ventas .....	36
2.2.5.	Tipos de planes .....	36
2.2.6.	Factores que Afectan las Ventas .....	37
2.2.7.	Cómo definir los Objetivos de Ventas .....	39
2.2.8.	Características de los Objetivos .....	40
2.3.	<b>Empresa Tusequis Ltda.</b> .....	41
2.3.1.	Misión .....	41
2.3.2.	Visión .....	41
2.3.3.	Valores.....	41
2.3.4.	Historia .....	42
2.3.5.	Productos y servicios .....	43
2.3.6.	Promociones .....	48
<b>CAPÍTULO 3</b> .....		51
<b>MARCO PRÁCTICO</b> .....		51
3.	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	51
3.1.	Nivel de Investigación.....	51
3.2.	Universo o Población de Estudio .....	51
3.2.1.	Universo de estudio .....	51
3.2.2.	Universo de consumidores.....	51
3.3.	Determinación del tamaño o diseño de la Muestra .....	52
3.3.1.	Muestra de Consumidor .....	52
3.4.	Selección de Métodos y Técnicas.....	54
3.4.1.	Método de Investigación .....	54
3.4.2.	Técnicas de Recopilación de Información.....	54
3.5.	Instrumentos de relevamiento de información .....	56

3.6.	<b>Sujeto de Investigación</b> .....	56
3.6.1.	<b>Gerente Comercial</b> .....	56
3.6.2.	<b>Consumidor Final</b> .....	56
3.7.	<b>Fuentes de investigación</b> .....	57
3.7.1.	<b>Fuentes primarias de recopilación de Información</b> .....	57
3.7.2.	<b>Fuentes secundarias de recopilación de Información</b> .....	57
<b>CAPÍTULO 4</b> .....		58
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b> .....		58
<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....		58
<b>CAPÍTULO 5</b> .....		83
<b>PROPUESTA</b> .....		83
<b>5. PLAN PROMOCIONAL</b> .....		83
5.1.	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	83
5.2.	<b>SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	83
5.2.1.	<b>Geográfico</b> .....	83
5.2.2.	<b>Demográfico</b> .....	84
5.2.3.	<b>Psicográfico</b> .....	84
5.2.4.	<b>Conductual</b> .....	84
5.3.	<b>DEFINIR OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL</b> .....	84
5.3.1.	<b>Objetivo general del plan promocional</b> .....	84
5.3.2.	<b>Objetivos específicos del plan promocional</b> .....	84
5.4.	<b>TEMPORALIDAD DE LAS PROMOCIONES</b> .....	85
5.5.	<b>ANÁLISIS FODA</b> .....	85
5.6.	<b>RESTRUCTURACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL HACIA EL CONSUMIDOR</b> .....	86
5.6.1.	<b>Estrategia basada en promociones de descuento</b> .....	86
5.6.2.	<b>Estrategia basada en promociones de sorteo</b> .....	90
5.6.3.	<b>Estrategia basada en promoción 2x1</b> .....	95
5.7.	<b>LINEAMIENTOS DE EVALUACIÓN</b> .....	98
5.8.	<b>ANÁLISIS PROMOCIONAL</b> .....	98
<b>CAPÍTULO 6</b> .....		99
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		99
6.1.	<b>Conclusiones</b> .....	99

<b>6.2. Recomendaciones</b> .....	101
<b>Bibliografía</b> .....	103
<b>Anexos</b> .....	105

## Índice de Tablas

Tabla 1Tabla de OPERACIONALIZACIÓN de variable INdependiente .....	8
Tabla 2 OPERACIONALIZACIÓN de variable dependiente .....	9
Tabla 3 densidad poblacional según Macrodistrito.....	52
Tabla 4 muestra según macrodistrito .....	54
Tabla 5 GÉNERO .....	58
Tabla 6 rango edad .....	59
Tabla 7 pregunta 1.....	60
Tabla 8 pregunta 2.....	61
Tabla 9 Pregunta 3.....	62
Tabla 10 pregunta 4.....	64
Tabla 11 pregunta 5.....	65
Tabla 12 Pregunta 7.....	68
Tabla 13 pregunta 8.....	70
Tabla 14 pregunta 9.....	71
Tabla 15 pregunta 10.....	72
Tabla 16 pregunta 11.....	74
Tabla 17 pregunta 11.....	74
Tabla 18 pregunta 12.....	75
Tabla 19 pregunta 13.....	77
Tabla 20 pregunta 14.....	78
Tabla 21 pregunta 15.....	80
Tabla 22 pregunta 16.....	81
Tabla 23 presupuesto .....	90



## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 GÉNERO .....	58
Gráfico 2 Rango edad .....	59
Gráfico 3 pregunta 1.....	60
Gráfico 4 pregunta 2.....	61
Gráfico 5 pregunta 3.....	63
Gráfico 6 pregunta 4.....	64
Gráfico 7 pregunta 5.....	66
Gráfico 8 pregunta 6.....	67
Gráfico 9 pregunta 6.....	67
Gráfico 10 pregunta 7.....	69
Gráfico 11 pregunta 8.....	70
Gráfico 12 pregunta 9.....	71
Gráfico 13 pregunta 10.....	73
Gráfico 14 pregunta 12.....	76
Gráfico 15 pregunta 13.....	77
Gráfico 16 pregunta 14.....	79
Gráfico 17 pregunta 15.....	80
Gráfico 18 pregunta 16.....	82

## Introducción

La promoción de ventas es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, cada vez que uno transita por pasillos de centros comerciales, mercados y supermercados o pasa frente a tiendas, es inevitable sentirse bombardeado por estímulos que tratan de llamar nuestra atención. Ya sean ofertas de 2X1, liquidaciones o descuentos, todos intentan cumplir el mismo objetivo: promover que uno compre esos productos. Sin embargo, una característica propia del ser humano es que cada individuo es único, tiene características particulares y, a su vez, responde de distinta forma a diferentes estímulos. Basados en este principio universal, surge naturalmente la duda:

¿Nos afectan de la misma forma todas las promociones que se ofrecen por un mismo producto?

Las empresas que ofrecen las diferentes promociones de venta (ya sean hacia los distribuidores o consumidores), ocupan parte de sus limitados recursos con el fin de tentar al cliente a comprar sus productos. La gran mayoría de las veces estas promociones cumplen con sus objetivos de aumentar las ventas en el corto plazo (aunque no necesariamente aumentar las utilidades). Sin embargo, qué tan efectiva es cada tipo de promoción en comparación a otra sólo se logra descubrir probando y equivocándose. Esto se debe a que no hay estudios teóricos serios en Bolivia que evalúen la disposición de los consumidores a comprar, dado las diferentes herramientas de promoción.

Según la teoría económica, el individuo comprará un producto sólo cuando la satisfacción de éste le genere una utilidad al descontarle el precio que paga por él. Sin embargo, en la realidad sabemos que esto es difícil de medir puesto que el beneficio que le otorga cada producto es subjetivo y peor aún, es muy etéreo. La persona puede saber qué producto le gusta más entre dos o más alternativas, pero le cuesta más saber cuál es su disposición a pagar por cada uno. Es por esto que los encargados de marketing de las empresas ofrecen diversas promociones, esperando que la persona finalmente compre su producto y no el de la competencia.

El objetivo de la presente investigación se basó en analizar que estrategias y herramientas de promoción de ventas que aplican actualmente en la empresa Tusequis Ltda. en su línea de productos Stege hacia los consumidores en la ciudad de La Paz, y evaluar el resultado de las mismas en la obtención de nuevos clientes, la fidelización de los clientes actuales así analizar por qué no logro alcanzar su objetivo de ventas, también identificar si los consumidores son influidos por las promociones en la decisión de compra.

Los desarrollos de la investigación de tesis se dan en capítulos, los cuales abordan lo siguiente:

Problema de investigación en el capítulo I, es aquí donde se describe la situación problemática, formulación del problema, hipótesis a que nos enfocaremos si cumplimos o no con nuestros objetivos, las variables tanto independiente como dependiente, operacionalización de variables, justificación practica como la teórica e importancia y los objetivos.

Marco teórico en el capítulo II, aquí se presenta los bases o teorías científicas, como son los antecedentes de estudios, base teórica científica y definiciones de términos.

En el capítulo III es Marco Metodológico, es aquí donde se describe en forma detallada el tipo y diseño de la investigación, la población exacta y la muestra a quienes va dirigida nuestra encuesta, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, que es lo que hemos utilizando durante la recolección de información a la hora de encuestar al consumidor, que instrumentos utilizaremos, etc.

Continuamente en el capítulo IV, análisis e interpretación de los resultados, es aquí donde a través de la recolección y ordenamiento de la base de datos, analizamos cuadros estadísticos y a través de ello sabemos que puntos deben ser mejorados.

Posteriormente tenemos Propuesta de la Investigación en el capítulo V, donde se elabora la propuesta en la cual esta pueda mejorar aquellos problemas que hemos notado durante el análisis de la situación actual de la empresa.

Finalmente, en el capítulo VI acerca de las conclusiones y recomendaciones se presentan aspectos detectados a través de la investigación y conocimientos adquiridos durante la carrera. Se espera que a través de esta investigación otros trabajos puedan tomar como guía esta investigación y de esta manera poder ser una cadena en la cual pueda una empresa desarrollar o mejorar las promociones hacia el consumidor que se brinda y se pueda contribuir a su desarrollo.

# **CAPÍTULO 1**

## **ASPECTOS GENERALES**

### **1. GENERALIDADES**

#### **1.1. JUSTIFICACIÓN**

##### **1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El motivo de realizar la presente investigación es para fortalecer las actuales promociones dirigidas hacia el consumidor que maneja Tusequis Ltda. en su línea de productos Stege en la actualidad, el cual ha generado una baja comercialización en dichos productos y por consiguiente no haber cumplido su objetivo de ventas por ello tratar de demostrar que para poder tener un cliente fiel la empresa tiene que haber creado o adquirido estrategias competitivas adaptadas a necesidades actuales a sus clientes con lo que puedan mejorar sus promociones, y de esta manera poder tener no solo clientes potenciales, sino también satisfacer las necesidades de los mismos; generando ingresos satisfactorios y aumentando la rentabilidad de la empresa.

Debido a ello el desarrollo de esta investigación se delimitará a profundizar, ampliar, introducir y aplicar de la teoría de la administración empresarial, en general y en particular, del marketing mix con uno de sus componentes más importantes que es la promoción y emplear una de sus herramientas más fundamentales que es la promoción de ventas; para poder lograr un tema más eficiente se utilizarán teorías de autores expertos como ser Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición" y Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing".

##### **1.1.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente investigación, será de gran interés para toda la empresa Tusequis Ltda. en su línea de productos Stege en la ciudad de La Paz, porque actualmente si bien existen estrategias promocionales no son las adecuadas en el contexto actual y por consiguiente no están permitiendo incrementar las ventas de la empresa como se

espera; teniendo en cuenta que la empresa se encuentra eficientemente cimentada en el mercado.

Los resultados de la investigación, serán de gran importancia porque permitirá un crecimiento empresarial que coadyuvará a incrementar las ventas de la empresa, lo que favorecerá al crecimiento de clientes potenciales debido a la oportuna aplicación de estrategias de promocionales de acuerdo a su realidad empresarial, porque con la implementación de dichas estrategias, se logrará muchos beneficios, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas de la promoción de ventas.

será novedosa porque logrará incrementar las ventas de la empresa, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas promocionales hacia el consumidor que conducirán a promociones más efectivas. Además; en el estudio realizado, La utilización de estrategias de promocionales acrecentará la cartera de ventas, pero para que esto llegue a ocurrir, en primer lugar, se deberá analizar el segmento de mercado al cual está dirigido el producto; para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias acordes a su edad, sexo, costumbres, etc.

Con lo presentado se obtendrá un impacto positivo, permitiendo al Gerente conseguir evidencia e información sobre las estrategias promocionales cumpliendo los objetivos y metas de la empresa tanto en el aspecto comercial como financiero. Así mismo dando un grado de factibilidad la investigación, porque existen los recursos necesarios (humanos, materiales, técnicos, económicos y financieros) para poder desarrollarlo; además, se tendrá el apoyo de toda la organización, ya que se encuentran muy interesados en incrementar las ventas de la empresa con la finalidad de que ellos puedan percibir mejores salarios y utilidades.

## **1.2. SITUACIÓN PROBLÉMICA**

Una vez clarificado la situación actual que se encuentran las empresas de fiambres y embutidos en nuestro país, específicamente en la ciudad de La Paz, no cuentan con un plan estratégico se identifica las consecuencias negativas que le produce a la empresa cuando no podido alcanzar en su totalidad sus objetivos de ventas. En

base a ello, algunos autores mencionan sus argumentos para demostrar las futuras consecuencias.

Este autor habla sobre la reducción de la rentabilidad esperada, Gitman (2012), considera que la rentabilidad es el residuo positivo entre lo ganado y lo gastado, para lo cual se requiere incrementar las ventas y minimizar los costos mediante la correcta selección de insumos, mano de obra y cualquier costo indirecto.

Los siguientes autores dan su punto de vista de falta de liquidez Esta necesidad recae en el requerimiento que tiene la empresa de generar el efectivo necesario, para soportar su Ciclo de Caja y mantener una eficiencia operativa (Jiménez, Rojas, & Ospina, 2013).

Los siguientes autores dan su punto de vista sobre el aumento de deudas (no previstas), Cancelar las obligaciones que se mantienen con terceros, de acuerdo como se va cumpliendo su plazo de vencimiento, y ocasionando que, finalmente, surja el riesgo de tener que declararse insolvente (Gitman & Zutter, 2012).

El siguiente autor da su punto de vista de la poca fidelización del personal de ventas, J. Winterton (2004), sostiene que “La baja satisfacción laboral, el bajo compromiso organizacional, las oportunidades de trabajo existentes en el mercado laboral, y la facilidad que percibe el individuo para cambiarse de empleo, inciden en el proceso de rotación voluntaria de personal” (p. 375).

El siguiente da su punto de vista a la alta rotación del personal de ventas: Chiavenato (2000), define la rotación del personal en una organización considerando: En toda organización saludable es normal que se presente un pequeño volumen de entradas y salidas de personal, lo cual ocasiona una rotación vegetativa de simple conservación del sistema. La rotación de personal, puede en ese sentido estar destinada a dotar al sistema con nuevos recursos (mayores entradas que salidas) para impulsar las operaciones y acrecentar los resultados o reducir el tamaño del sistema (mayores salidas que entradas) para disminuir las operaciones y reducir los resultados. Sin embargo, a veces la rotación de personal escapa del control de la organización, cuando se incrementa en forma drástica el

volumen o tasa de retiros por decisión voluntaria de los empleados. Por último, el citado autor señala que, si en niveles vegetativos la rotación es provocada por la organización para hacer sustituciones orientadas a mejorar el potencial humano existente, a reemplazar una parte de sus recursos humanos por otros recursos de mejor calidad existentes en el mercado, entonces la rotación se encuentra bajo el control de la organización. Sin embargo, cuando las pérdidas de recursos no son provocadas por la organización, es decir, cuando se presentan independientemente de los objetivos de ésta, resulta esencial establecer los motivos que provocan las renuncias del personal. (pp. 189-190)

El siguiente autor habla sobre el estancamiento y poca rotación del inventario “en toda empresa se evidencia la existencia de excesos y faltantes siempre se tiene mucho de lo que no se vende, y muchos agotados de aquello que, si se vende”, Aguilar (2012).

Los siguientes autores nos dan su punto de vista sobre la disminución del capital de trabajo, Debido a que es un mecanismo que sirve para evaluar la rentabilidad y el riesgo de las empresas, se procurará tener un equilibrio entre ambas variables (Faxas del Toro & Atucha, 2011).

El siguiente autor da conocer su punto de vista sobre el aumento de las cuentas por pagar, En este propósito Lizano, (2005, p. 75), según el plan general de contabilidad, enunciado de este principio queda como sigue: "los hechos económicos deben realizarse cuando nazcan los derechos u obligaciones que los mismos originen. Este principio es quizá uno de los de menor ámbito de efectucción, sobre todo si se considera de forma independiente al resto de los principios contables".

El siguiente autor da su punto de vista de la cancelación de líneas de productos por su baja rentabilidad; Gutierrez (2009) afirma que “un eficiente sistema de control no tratará por igual a todos los renglones en existencias, sino que aplicará métodos de control y análisis en correspondencia con la importancia económica relativa de cada producto” (p.171).



Con las razones mencionadas anteriormente es necesario que toda la empresa dedicada a este rubro puede considerar que si no se realizan medidas accionarias las consecuencias podría ser muy inconvenientes para la organización.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La gran empresa Tusequis Ltda. (la marca Stege) de fiambres y embutidos no logro alcanzar su objetivo de ventas en las últimas dos gestiones (2017 y 2018) en la ciudad de La Paz.

### **1.4. HIPÓTESIS**

Para la determinación de las causas por que las empresas no logran cumplir con sus objetivos de ventas. Algunos autores mencionan su punto de vista al adherir las razones por las cuales surgiría dicho problema.

La motivación del personal de ventas es fundamental para que logren sus metas, para entender que es la motivación, debemos saber que la palabra motivo es “Aquello que origina una propensión hacia un comportamiento específico. Este impulso a actuar puede provocarlo un estímulo externo (que proviene del ambiente) o puede ser generado internamente en los procesos mentales del individuo.” (Chiavenato 1999, pág. 6). el siguiente autor afirma la importancia a la motivación del personal.

Los siguientes autores afirman la relevancia de las promociones de venta; Buil, Martínez y Montaner (2007), en el artículo “El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor”, publicado en la revista *Universia BusinessReview*, describe que el comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta y también a los propios procesos de decisión de compra. Así, actualmente los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comprar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad. En los últimos años las marcas de distribuidor y las promociones de ventas han experimentado un auge

importante en nuestros mercados como consecuencia de una evolución en el consumidor.

Los siguientes autores afirman la relevancia e plantear bien los objetivos en la empresa:

Koontz y O`Donnel (1973) identifican que los objetivos o metas son un tipo de plan, en el cual no solo se ve la finalidad de la planeación, sino que también se vislumbra hacia donde se dirige la organización y sus actividades (staff, dirección y control.). Y de este modo lograr los objetivos organizacionales.

Kotler, Bowen & Makens (1999) afirman que: “la selección de los canales apropiados de la distribución es básica para el desarrollo exitoso de las estrategias de ventas” (p.692).

El objetivo principal del proceso, es la formulación e implementación de las estrategias que resultan de un logro a largo plazo de la misión de la compañía y sus objetivos (Pearce & Robinson, 1985)

Una vez que el objetivo es claro, se debe otorgar a los empleados la oportunidad de diseñar nuevas medidas, al igual que analizar qué estrategias tienen sentido y cuáles estorbarían; es por eso que la gerencia también necesita mostrar compromiso con las nuevas reglas, y esto se logra a través de un monitoreo para comprobar si están cambiando al mismo tiempo que el ambiente competitivo y si los resultados son materializados efectivamente (Stern & Stalk, 1998).

“El departamento de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias para apoyar los objetivos de la empresa” (p.691), según Kotler, Bowen & Makens (1999).

La relación que debe existir entre los objetivos organizacionales es un factor fundamental para evitar que algunas unidades de la empresa puedan buscar objetivos individuales que, aunque en apariencia son benéficos para esa unidad, pueden ser perjudiciales o no ir en beneficio de los intereses de la organización como un todo. (Byars y Rue, 1983).

El siguiente autor afirma la importancia del control de inventarios Vidal, Londoño & Conteras (2004) En su artículo científico menciona que “uno de los principales problemas más complejos que afectan a las empresas comercializadoras es la administración y control de sus inventarios” (p.35).

El siguiente autor afirma la importancia del plan de marketing; Según, (Castells, M. 2007) “La metodología es similar a la expuesta hasta ahora para el plan de marketing completo. Cualquier componente del mix está sujeto a una metodología parecida. Lo que varía es el contenido por recaer en una política diferente: en este caso, las ventas, en su doble vertiente material y humana. Se analiza el ambiente, el mercado y la competencia, desde el punto de vista de las ventas. Se deciden objetivos y medios para alcanzarlos con nuestra red de ventas. Y se organiza y gestiona esa red, aplicando los medios antes definidos: motivación, formación, control, con las peculiaridades propias de los vendedores, como el diseño de rutas, la asignación de cuotas o la aplicación de incentivos especiales.”

Con las razones mencionadas anteriormente se llegó consenso con la empresa Tusequis Ltda. que una de las principales causas por la que no se alcanzó el objetivo de ventas en su línea de productos Stege en la ciudad La Paz fue las promociones dirigidas hacia el consumidor; por consiguiente, se formuló la siguiente hipótesis:

**“Las actuales promociones hacia el consumidor es una de las causas por lo que no se ha logrado alcanzar el objetivo de ventas en la gran empresa Tusequis Ltda. (la marca Stege) de fiambres y embutidos en las últimas dos gestiones (2017 y 2018) en la ciudad de La Paz”.**

#### **1.4.1. VARIABLES**

En la presente hipótesis se pudo identificar las siguientes variables:

- **Variable independiente**

Las actuales promociones hacia el consumidor.

- **Variable dependiente**

El objetivo de ventas.

### 1.4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** Las actuales promociones hacia el consumidor es una de las causas por lo que no se ha logrado alcanzar el objetivo de ventas en la gran empresa Tusequis Ltda. (la marca Stege) de fiambres y embutidos en las últimas dos gestiones (2017 y 2018) en la ciudad de La Paz.

#### 1.4.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Las actuales promociones hacia el consumidor.

**TABLA 1 TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE**

Conceptualización	Elementos o Subvariables	Indicadores o Unidad de medida	Sujetos de investigación	Técnica a utilizar	Documento específico de consulta	Sujeto de provisión de información
Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan a través de incentivos o actividades con la finalidad promover la venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupones</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Bonificaciones</li> <li>• Muestras gratis</li> <li>• Sorteos</li> <li>• Concursos</li> <li>• Promoción de puntos de venta</li> <li>• Recompensas por ser clientes habituales</li> <li>• Degustaciones</li> <li>• Programa frecuente</li> <li>• 2x1</li> <li>• Regalos con el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de ventas</li> <li>• Rotación del inventario</li> <li>• ROI (retorno a la inversión)</li> <li>• Cantidad de ventas</li> <li>• El impacto del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores finales</li> <li>• Gerente Comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Recopilación documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Recopilación documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores finales</li> <li>• Gerente Comercial</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### 1.4.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Objetivo de ventas

**TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE**

Conceptualización	Elementos o Subvariables	Indicadores o Unidad de medida	Sujetos de investigacion	Tecnica a utilizar	Documento especifico de consulta	Sujeto de provision de informacion
nos estamos refiriendo a las metas o fines deseados que sirven para orientar y motivar toda acción de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas Directas</li> <li>• Ventas Indirectas</li> <li>• Ventas Minoristas</li> <li>• Ventas Mayoristas</li> <li>• Ventas Personales</li> <li>• Ventas Telefónicas</li> <li>• Ventas al Detalle</li> <li>• Ventas por Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje del cumplimiento del objetivo de venta</li> <li>• Cantidad de ventas perdidas y/o canceladas</li> <li>• Índice de ventas concretadas</li> </ul>	Gerente Comercial	Recopilación documental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuales</li> <li>• Instructivos</li> <li>• Facturas</li> <li>• Órdenes de compra</li> </ul>	Gerente Comercial

**Fuente: Elaboración Propia**

### **1.5. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio de la presente investigación busca que la problemática del bajo nivel de cumplimiento de la cartera de ventas de Tusequis Ltda. en su línea de productos Stege, tenga un desarrollo positivo mediante la utilización de un plan promocional y pueda ser cada vez mejor, llevando a cabo estrategias promocionales dirigidas hacia el consumidor final para acrecentar las ventas de la empresa a un nivel más que óptimo, que le permita una mayor influencia en el mercado mediante una amplia cartera de clientes fijos y/o potenciales.

### **1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Los alcances de la investigación especifican con claridad y precisión hasta donde se pretende llegar y profundizar el estudio.

- El estudio se basará en el análisis de un caso de estudio de la empresa de embutidos y fiambres Tusequis Ltda. en su línea de productos Stege en la ciudad de La Paz.
- La investigación se desarrollará tomando en cuenta datos e información primaria y secundaria de las gestiones 2018 – 2019.
- El modelo generado a partir del estudio se basará en las causas y efectos derivados de las actuales estrategias promocionales aplicadas por la empresa en cuestión.

### **1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar las actuales promociones del consumidor de la empresa Tusequis Ltda. (de la marca Stege) de fiambres y embutidos, con el fin de incrementar las ventas de su línea de productos.

#### **1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir las necesidades del mercado con relación a los productos elaborados por la empresa Tusequis Ltda. (de la marca Stege) de fiambres y embutidos.

- Explicar las razones por lo cual la empresa Tusequis Ltda. (de la marca Stege) de fiambres y embutidos no alcanzado su objetivo de ventas.
- Seleccionar y priorizar los incentivos promocionales adecuados que contribuyan aumentar la demanda de la empresa Tusequis Ltda. (de la marca Stege).
- Determinar propuestas de estrategias apropiadas para llevar a cabo la promoción de ventas por la empresa Tusequis Ltda. (de la marca Stege) en la ciudad de La Paz.
- Identificar las oportunidades que influyan en mejorar las promociones hacia el consumidor por la empresa Tusequis Ltda. (de la marca Stege).

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. PROMOCIÓN DE VENTAS**

La "Promoción de Ventas" es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

##### **2.1.1. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN DE VENTAS:**

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Octava Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.



Las promociones de ventas las realizan productores e intermediarios. Los destinatarios de las promociones de los productores pueden ser:

- Los intermediarios.
- Usuarios finales (en hogares o empresas).
- Su propia fuerza de ventas.

Los intermediarios dirigen sus promociones de ventas a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución.

### **2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Estas son algunas de sus características más importantes de la promoción de ventas:

- Constituye un incentivo ajeno a las características intrínsecas del producto. No se trata de mejorar el producto, sino de impulsar la venta. Si, por ejemplo, se mejora un envase para efectos promocionales, deja de ser una promoción, puesto que el packaging forma parte de los atributos o cualidades propias del producto.
- La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. Ésta motiva e informa y, después, vende. En cambio, la promoción impulsa la venta de forma inmediata. La confusión entre ambas proviene del hecho de que la mayoría de las acciones promocionales deben comunicarse y para ello se utiliza la publicidad. La publicidad «acerca» el cliente al producto; la Promoción de Ventas «acerca» el producto al cliente.
- La promoción es un incentivo que puede adquirir múltiples formas. Abarca acciones diferentes en cada caso determinado; éstas pueden consistir en un regalo, un descuento en el precio, o la participación en un sorteo.
- Debe realizarse estableciendo una relación entre el plus promocional y el producto y entre el plus promocional y el cliente. Por ejemplo, si

se realiza la promoción de un dentífrico, un plus promocional adecuado sería un cepillo de dientes o un hilo dental.

### **2.1.3. NATURALEZA Y ALCANCE DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS.**

La promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada.

Hay dos categorías de promoción de ventas: Promociones comerciales, dirigidas a miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores. Generalmente los fabricantes como grupo gastan alrededor de dos veces más en promociones de comerciales que en publicidad y que destinan una suma aproximadamente igual a su publicidad de las promociones de consumo.

Varios factores del ambiente de marketing contribuyen a la popularidad de las promociones de ventas:

#### **2.1.3.1. RESULTADOS A CORTO PLAZO.**

Las promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen más rápidamente resultados medibles que la publicidad en construcción de marca.

#### **2.1.3.2. PRESIÓN COMPETITIVA.**

Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.

#### **2.1.3.3. EXPECTATIVAS DE LOS COMPRADORES.**

Una vez que recibieron los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.

#### **2.1.3.4. POCA CALIDAD DE LA VENTA AL DETALLE.**

Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio. En estas tiendas, los medios de promoción de ventas como los exhibidores y las muestras son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.

Un problema que enfrenta la dirección es que muchas técnicas de promoción de ventas son acciones tácticas de corto alcance. Por ejemplo, cupones, bonos y concursos están destinados a producir respuestas inmediatas, pero efímeras. Como resultado, se usan como medidas sustitutivas para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, más que como un programa integrado de comunicación de marketing.

La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas.

#### **2.1.4. Objetivos de la Promoción de Venta.**

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas:

##### **2.1.4.1. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA CONSUMIDORES:**

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

##### **2.1.4.2. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES:**

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

- Liquidar productos perecederos (de poca venta) o en etapa de declive
- Acelerar la rotación de stocks
- Mejorar la imagen frente a los distribuidores
- Extender la distribución
- Ganar presencia en el punto de venta
- Liquidar stocks del distribuidor
- Motivar e involucrar directamente al distribuidor

#### **2.1.5. DETERMINAR PRESUPUESTOS.**

El presupuesto de promoción de ventas debe establecerse como partida específica del presupuesto de toda la mezcla promocional. Si la promoción de ventas se incluye en un presupuesto de publicidad o relaciones públicas, será ignorado o estará mal integrado a los otros componentes de la promoción. Designar un presupuesto aparte a la promoción de ventas obliga a la compañía a aceptarlo y administrarlo.

En el concepto de trazar una estrategia integrada de comunicaciones de marketing, la suma presupuestada para la promoción de ventas debe determinarse según el método de la tarea o el objetivo. Esto fuerza a la dirección a identificar los objetivos y las técnicas de promoción de ventas que usarán para lograrlo.

#### **2.1.6. Dirigir el Esfuerzo de Promoción de Ventas.**

Muchos mercadólogos planean y ejecutan las promociones de venta internamente. Otros dependen de agencias especializadas. Las agencias de promoción de ventas se encuentran en dos categorías fundamentales. La primera está compuesta por las “agencias de servicios promocionales”. Se especializa en ejecutar programas de promoción de ventas como muestras y cupones.

El otro tipo de organización, la llamada “agencia de marketing de promociones”, ofrece asesoría gerencial y planeación estratégica de las promociones de ventas, así como ejecución del programa que resulte. A medida que se incrementa el uso de las promociones de ventas, más organizaciones acuden por lineamientos a las agencias de marketing de promociones. Más que tratar las promociones de ventas

como un estímulo de ventas periódico y único, más empresas las integran en una estrategia planeada con metas a largo plazo.

### **2.1.7. ELEGIR LAS TÉCNICAS APROPIADAS**

Un paso clave en la administración de las promociones de ventas consiste en decidir qué medios permitirán a la organización alcanzar sus objetivos promocionales. Los factores que influyen en la elección de estos medios de promoción son:

- **Naturaleza de la audiencia meta.**

¿El grupo meta es leal a una marca competidora?

En tal caso, sería necesario un incentivo o cupón muy valioso para interrumpir los hábitos de compra de los clientes.

¿El producto se compra por impulso?

En tal caso, un exhibidor atractivo en el punto de venta generaría venta suficiente.

- **Naturaleza del producto.**

¿Se presta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de varios artículos?

- **Costo del dispositivo.**

Entregar muestras a un mercado grande puede ser excesivamente caro.

- **Condiciones económicas actuales.**

Cupones, bonos y rebajas son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación, cuando los consumidores son particularmente consientes del precio.

### **2.1.8. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.**

A continuación, se muestran las técnicas comunes de promocionales ventas, divididas en tres categorías basadas en la audiencia meta: usuarios comerciales o domésticos, intermediarios y vendedores del producto.

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

**2.1.8.1. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA CONSUMIDORES**

- **Cupones o vales de descuento para canjear en cualquier establecimiento:**

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

Cada vez se distribuyen más cupones en las tiendas al detalle. Una técnica consiste en ofrecer los cupones en un dispensador unido al estante donde se exhibe el producto. La razón es que los consumidores, en el punto de venta, pueden ser influidos para que elija

una marca si hay un cupón a la mano. Otro método que gana popularidad es la entrega electrónica de cupones en las cajas registradoras de acuerdo con los artículos que compra el consumidor. Así, cuando alguien compra cierta marca de un producto, se podría expedir un cupón para la alternativa del competidor. Este método está diseñado para estimular el cambio de marca en la próxima salida de compras del consumidor. Asimismo, los consumidores que son miembros de programas de clientes frecuentes en las tiendas reciben cupones cuando compran.

En internet se distribuye un número pequeño pero creciente de cupones. La combinación de Internet y cupones brinda acceso a audiencias difíciles de alcanzar.

Aunque casi todos los cupones son por artículos de consumo que se comparan a menudo, los mercadólogos también los aprovechan en otros productos, por ejemplo algunas distribuidoras de automóviles.

Algunas críticas a los cupones podrían ser el costo de hacerlos, otro problema es que pueden socavar la lealtad de marca. Los cupones enseñarían a los consumidores a buscar las mejores ofertas antes que a elegir siempre la misma marca. Por último algunos fabricantes se sienten desalentados por la baja tasa de aprovechamiento de cupones.

- **Descuentos**

Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

- **Bonificaciones**

Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

- **Muestras gratuitas**

Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. La entrega de muestras es la única manera segura de poner un producto en las manos de clientes potenciales. Y pareciera ser un motivador poderoso. Muy indicado para artículos que tienen un componente diferenciado que es muy preciso comprobar: dentífricos, alimentos, jabones, cosméticos, etc.

La entrega de muestras se hace sobre todo a través de correo. Otros métodos son insertos en el periódico y entregarlos en mano en las calles o centros comerciales. Algunas compañías experimentan la entrega de muestras a través de sus sitios en Internet. La ventaja es que es más probable que la gente que pide la muestra esté muy interesada en el producto. Sin embargo, el interés podría desvanecerse mientras esperan que les llegue la muestra.

El costo por millar de entregar muestras es mucho mayor que la publicidad. Sin embargo, la tasa de conversión (la proporción de personas expuestas que compran

el producto) está en alrededor de 10% de la muestra, que es considerablemente mejor que la publicidad. Es una técnica promocional que suele ser muy cara.

- **Sorteos o juegos de azar**

Los sorteos son juegos en los que se ofrece un premio a los ganadores designados al azar. El aspecto ritual de los sorteos (publicidad, acto de publicación de ganadores, etc.) provoca un efecto de mimetismo en el mercado.

Esta es la razón que explica el hecho de que se incorporen a la marca muchos consumidores no habituales. Los regalos son de cierta entidad.

- **Concursos**

Los concursos requieren una cierta participación activa del consumidor, que ha de poner a prueba sus conocimientos y habilidades de diverso tipo.

El aspecto lúdico y, en algunos casos, la espectacularidad de esta molaridad produce una fuerte identificación del consumidor con la marca. Los regalos son de cierta entidad.

- **Promociones en puntos de compra**

Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

- **Recompensas por ser cliente habitual**

Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

- **Especialidades publicitarias**

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.



- **Degustaciones**

La degustación consiste en dar a probar, generalmente en el propio lugar de compra, ciertas cantidades de producto, o bien comprobar en directo su funcionamiento. Usado, sobre todo, en los lanzamientos de nuevos productos. Es una técnica promocional que suele ser muy cara.

Oferta de varios productos complementarios por un precio inferior al precio total de ambos: Es muy utilizada por empresas fabricantes de los dos tipos de productos. De esta forma, se refuerza la marca en cuestión.

También es muy útil para el lanzamiento de un nuevo producto o de un envase. Ejemplos: salchichas y mostaza, pan y miel.

- **Mayor cantidad de producto o unidades por el mismo precio**

La clásica promoción 3 x 2 (comprar tres unidades de producto y pagar solo 2). También puede ser por medio de un envase de mayor tamaño y contenido, ofrecido al mismo precio del producto normal ("Un 20% más, gratis")

Recomendable para productos de consumo frecuente, poco diferenciados y muy competitivos. Es muy útil para introducir nuevos envases de mayor tamaño. Su objeto es conquistar cuota de mercado a la competencia y luego mantener dicha cuota con el producto normal.

- **Regalos unidos al producto o en el interior del mismo (onpack- inpack)**

Recomendado para productos con bajo precio unitario, cuya compra se efectúa con frecuencia. Nunca un regalo debe tener un atractivo superior al del propio producto.

Se recomienda que no se alarguen excesivamente en el tiempo. Al ser un tipo de promoción muy difundida, el regalo debe tener un cierto toque creativo para diferenciarse de la competencia.

- **Programas de frecuencia**

El regalo se consigue mediante la acumulación de una serie de pruebas de compra: etiquetas, códigos de barra, puntos acumulables, etc.

Suele ser muy eficaz al estar vinculada con la consecución de un cierto volumen de compra. Asimismo, tiene grandes efectos de fidelización, ya que el consumidor debe relacionarse con la marca durante un cierto periodo de tiempo.

#### **2.1.8.2. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES:**

- **Exhibidores en puntos de venta**

Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

- **Concursos para vendedores**

Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

- **Demostraciones del producto**

Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

- **Descuentos especiales**

Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Éstas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

- **Bonificaciones**

Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc...

- **Especialidades publicitarias**

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

- **Patrocinios y marketing de espectáculos**

El patrocinio corporativo de espectáculos se ha convertido en una gran actividad promocional. Casi todos los patrocinios corporativos son eventos deportivos y conciertos, diversos festivales y ferias, y las artes. El patrocinio se considera una actividad de fomento de imagen a largo plazo.

A diferencia del tiempo o espacio de publicidad de los que el anunciante tiene el control total, el patrocinio a veces se comparte. Como resultado, un patrocinador tiene que ser muy explícito sobre lo que dará y lo que espera.

La principal dificultad para justificar los gastos de patrocinio es medir su eficacia. Como las ventas no son el principal objetivo, el valor de un patrocinio se determina frecuentemente por la cantidad de publicidad que genera para el patrocinador (y su comparación con el costo de una suma equivalente de publicidad) otro método consiste en realizar una encuesta de asistentes antes y después del espectáculo para determinar la conciencia y preferencia de marca.

- **Ferias comerciales**

Asociaciones en industrias tan diversas como las computadoras, artículos deportivos, comida y teledifusoras patrocinan ferias comerciales. El atractivo de una feria comercial es la eficacia. En un lugar y en un tiempo restringido, las ferias

comerciales permiten que los compradores y vendedores vean y traten a sus colegas.

Por otro lado, las ferias comerciales son caras para los exhibidores. Además del costo del estante y los gastos personales de los representantes durante la feria, es costoso transportar el equipo y exhibir el material. Como resultado, las empresas son selectivas en cuanto a las ferias a que asisten y piden a los patrocinadores perfiles demográficos de los asistentes.

La industria de las ferias comerciales está en vías de seguir creciendo. Buena parte del crecimiento procede de ramificaciones de ferias grandes. Como la publicidad, las ferias comerciales pretenden estrechar segmentos de mercado y ofrecer temas más especializados.

- **Colocación de productos**

Durante muchos años las empresas han pagado para que sus productos se tomen como utilería en películas, y la costumbre aumenta. La televisión esta menos abierta a la colocación de productos, ya que dicha colocación debe revelarse al auditorio. Sin embargo, eso podría estar cambiando.

Las colocaciones son benéficas para algunos productos, que salen de la virtual oscuridad a la prominencia nacional. Es posible que haya visto colocación de productos, pero si es como la mayoría de los consumidores, esta utilería simplemente añade realismo a la experiencia y tal es la fuerza de a colocación de productos. Despliega un producto en una forma no comercial y a veces lo vincula con los personajes del programa y crea una asociación positiva en la audiencia.

La tecnología posibilita la “colocación virtual de productos” en el cine; es decir, piezas de utilería que no existen pueden insertarse electrónicamente en escenas de cine o televisión, lo que aumenta en gran medida las oportunidades de colocación de productos. Por ejemplo, productos más novedosos pueden sustituir a los viejos o simplemente se añaden a nuevas versiones de las cintas o programas sindicados de televisión. O se exhiben diferentes marcas en la trasmisión de un programa para

regiones distintas del país o el mundo. Los anunciantes, preocupados por las implicaciones de las videograbadoras que pueden programarse para eliminar automáticamente los comerciales en la reproducción, se muestran entusiastas con este adelanto.

#### **2.1.9. FACTORES PARA UNA PROMOCIÓN EFICAZ**

- Asegurarse de que todas las personas involucradas entiendan la promoción.
- Establecer objetivos claros antes de crear ideas.
- Las actividades de promoción deben cubrir todos los gastos que generan (autofinanciación).
- No se debe convertir la promoción en una oferta permanente.
- Una promoción debe ser lo más completa posible, todos los involucrados, directa o indirectamente (consumidores, fuerza de ventas, detallistas, etc.) deben estar incluidos en la planificación.
- La promoción debe ser lo más simple posible, tanto desde el punto de vista económico como del número de personas involucradas en ella.
- Si se va a lanzar una promoción a nivel nacional, reservar recursos para la investigación de mercado antes de ponerla en marcha.
- Evaluar la calidad de las ideas de las promociones propuestas por las empresas especializadas o por el departamento de marketing.
- La preparación y la planificación de la promoción son algunas de las grandes llaves del éxito.
- Identificar con claridad a los diferentes protagonistas y a los públicos de la promoción.

#### **2.1.10. RECOMENDACIONES PARA UNA PROMOCIÓN EXITOSA**

- **Agilidad y rapidez:**
  - Una acción promocional no debe ser larga, su duración alcanza de cuatro a doce semanas generalmente.
  - Es mejor hacer promociones cortas pero frecuentes.

- **Combinar varios tipos de promoción durante el año:**
  - No es conveniente recurrir a un único tipo de promoción, podemos cansar o saturar al mercado, disminuyendo su participación.
  - Se puede alternar una oferta de precio con una degustación y un concurso.
  - No hay que excederse con las promociones de precio.
- **No abusar de las promociones continuadas:**
  - Puede que el consumidor adquiera el producto por el incentivo y no por sus cualidades.
  - En el momento que desaparece el beneficio, hay un abandono.
- **En qué momento:**
  - En los periodos de mayor consumo del producto, con el fin de presentar una oferta más atractiva que la competencia.
  - También: con un nuevo producto, con la penetración en un nuevo canal, con la conquista de un segmento del público
  - Excepcionalmente: con acontecimientos especiales, deportivos o culturales.
- **Buscar una idea original e innovadora:**
  - Estudiar qué tipo de promociones está realizando la competencia y sorprender a los consumidores con una alternativa creativa y original.
- **Situaciones divertidas:**
  - Hoy, la compra se concibe como algo divertido y que se realiza muchas veces en familia.
  - Las campañas de mayor aceptación son las que exigen una participación activa del mercado.
- **Segmentación adecuada:**
  - Tanto la mecánica como los regalos deben ser coherentes con el mercado meta de la marca.
- **Estudiar bien el incentivo ofrecido:**
  - En productos de gran consumo funcionan mejor los regalos directos.
  - Los concursos y fiestas, para un mercado meta joven.

- Las degustaciones, para compras en grandes superficies.
- **Publicidad:**
  - Utilizar cualquier medio para dar a conocer la promoción.
- **Imagen:**
  - Las buenas promociones generan en la mente del consumidor actitudes favorables hacia el producto.

#### **2.1.11. ESTRATEGIAS PRINCIPALES DE LAS PROMOCIONES**

- **Incrementar las ventas:**

Al desarrollarse en un periodo limitado de tiempo, es muy fácil calcular el incremento en las ventas producido durante el mismo.

- **Lanzamiento de nuevos productos:**

Durante el lanzamiento se busca que prueben el nuevo producto el mayor número de consumidores posibles.

También se emplea cuando se introduce alguna mejora o se produce alguna ampliación de la gama.

- **Frenar las acciones de la competencia:**

En ocasiones las empresas competidoras pueden desarrollar algunas acciones de marketing que puedan atraer a buena parte del mercado.

Una promoción puede ser una buena estrategia para frenar, en gran medida, estos efectos.

- **La batalla en el canal de venta:**

En los últimos años el autoservicio se ha impuesto a la tienda tradicional, esto hace que ahora el consumidor se enfrente directamente al producto sin intermediarios. La promoción sirve muchas veces para decantarlo hacia un producto o hacia otros.

- **Conseguir nuevos clientes:**

Si el producto es poco conocido por algunos segmentos (jóvenes, tercera edad, profesionales urbanos, etc.) se puede diseñar una promoción interesante para este segmento, con el objetivo de incitarles a que lo prueben.

#### **2.1.12. INSTRUMENTOS PROMOCIONALES**

- Los artículos promocionales de mayor valor (coches, viajes, etc.) son curiosamente menos atractivos para el consumidor.
- Los consumidores llegan incluso a inclinarse por un premio en metálico que pueda ser inferior en un porcentaje importante sobre el precio de otro en especie.
- Dentro de los premios en metálico, el interés se centra más en los premios pequeños pero numerosos que, en premios importantes, pero poco numerosos.
- Las promociones favoritas, por este orden:
  - Sorteo con regalo.
  - Regalo seguro.
  - Descuento.
  - Descuento con cupón.
  - Más por el mismo producto.

#### **2.1.13. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UNA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Una promoción de ventas sea beneficiosa o no, depende de la sensibilidad de los consumidores a la promoción en una determinada categoría de producto. Asimismo, en algunos casos, las promociones de ventas deben emplearse junto con la fuerza de ventas, activaciones de marca, eventos, expos, ferias, relaciones públicas, entre otros.

No obstante, a pesar de las diversas técnicas de promoción de ventas puede haber objetivos de comunicación que no se van a poder conseguir. Es por eso que, te mostramos las ventajas y desventajas de las promociones de ventas.



- **Ventajas**

- Permite contrarrestar las diferencias de precios o descuentos con respecto a otros competidores.
- Aumenta verticalmente las ventas a corto plazo y a largo plazo proporciona estabilidad en las mismas.
- Se puede controlar con bastante exactitud sus resultados y costos.
- Permite dar salida a excesos de producción o disminuir los stocks.
- Consigue capturar, aunque sea temporalmente, una parte de la cuota de mercado de los competidores.
- Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.
- Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado.
- Incrementar el espacio de venta.
- Neutralizar las estrategias de marketing promocional de la competencia.
- Obtener compras de prueba de los consumidores.
- Retener a los usuarios corrientes animando la compra retenida.
- Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.

- **Desventajas**

- Influencias en el precio si son utilizadas con mucha frecuencia.
- Alcance limitado.
- Falta de información o variaciones on el resto de acciones.
- Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de más estrategias de marketing o por una débil imagen de marca.
- Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca.
- Para permanentemente la tendencia establecida hacia la baja de las ventas de un producto, o cambiar la actitud de no aceptación de un producto no deseado.

- Sólo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos como activaciones de marca, eventos, etc., o mejoras en el producto.

#### **2.1.14. LA EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Los métodos de promoción de ventas, cuando sea posible deben probarse previamente para estimar su impacto promocional. Las exhibiciones de punto de compra, por ejemplo, deberán probarse también antes que se introduzcan.

La manera más usada para evaluar la efectividad incluye medir la ejecución de ventas, antes, durante y después del esfuerzo de promoción de ventas. Cuando un comerciante tiene conocimiento de la participación del mercado, puede medir la porción del mercado antes del esfuerzo de promoción de ventas, durante el esfuerzo y medirla cuando cesan las actividades de promoción y una última medición después de un periodo de tiempo.

La mayor parte de mercado logos, no obstante, no desean arriesgarse a espaciar demasiado las utilidades de promoción de ventas para permitir este tipo de evaluación.

El problema principal con el enfoque de ejecución de ventas para la evaluación es que atribuye todos los incrementos en ventas a las actividades de promoción de ventas.

Otras maneras de evaluar incluyen los grupos de consumidores, las investigaciones de campo y los experimentos. A los grupos de consumidores se les puede hacer preguntas concernientes a sus gustos y disgustos en cuanto a las actividades de promoción de ventas, si las actividades les causaron cambiar o no a la marca del comerciante, y si es así, si piensan continuar comprando la marca.

Una investigación de campo podría extender la evaluación a un número mayor de gente e incluir la medida de porcentaje del público meta al que se llegó. Los experimentos podrían ser la realización de dos tipos de actividad de promoción de ventas al mismo tiempo y comparar resultados, como por ejemplo ocupar una

técnica de promoción como los cupones, y comparar las tarifas de canje de cupones en periódicos y revistas.

- **Las principales situaciones en las que es recomendable lanzar una promoción se dan cuando:**
  - El número de clientes que compra un producto es insuficiente.
  - Existe la necesidad de introducir un producto nuevo.
  - Los compradores no adquieren cantidades suficientemente grandes, o no compran muy a menudo.
  - La competencia es muy fuerte en zonas locales determinadas o en ciertas épocas del año.
  - Las existencias se renuevan lentamente.
- **Por el contrario, existen casos en que la realización de promociones es desaconsejable, como, por ejemplo, cuando:**
  - Los productos se compran por la distinción, categoría o símbolo del estatus que proporcionan.
  - Se trata de productos muy conocidos, situados en un mercado muy maduro y decreciente.
  - Los productos son muy diferenciados respecto a los de la competencia, es decir, fácilmente percibibles.
  - Los productos gozan de buena imagen de marca y de ventas estables.
  - Los productos están establecidos en un mercado sin tradición promocional.

## **2.2. OBJETIVO DE VENTAS**

Para determinar que son los objetivos de venta y como formularlos debemos saber que significa vender, y como se manejan las empresas en esta área.

### **2.2.1. VENTA**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental: ¿Cuál es la definición de venta?

### **2.2.2. DEFINICIÓN DE VENTA**

Según Diversos Autores:

- La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".
- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".
- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, planteo la siguiente definición de venta, considerando dos perspectivas diferentes:

- **Una perspectiva general:**

"Venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido."

- **Una perspectiva de mercadotecnia:**

"Venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes".

### **2.2.3. PLANEACIÓN DE VENTAS**

#### **2.2.3.1. NATURALEZA DE LA PLANEACIÓN DE LAS VENTAS**

En ventas la planeación anual implica objetivos, planes y pronósticos más específicos. Mientras más corto sea el período de planeado más precisos serán los resultados.

- **Puntos del proceso de planeación de ventas**
  - Establecimiento de los objetivos generales de la empresa
  - Evaluación de las oportunidades de mercado
  - Pronóstico de ventas
  - Presupuestos
  - Desarrollo de un plan de acción
  - Implementación
  - Control

- **Establecimiento de los objetivos generales de la empresa**

La planeación exige el establecimiento de objetivos y metas como el primer paso para decidir sobre un curso de acción. La meta es normalmente la utilidad.

Otros objetivos típicos pueden ser:

- Maximización de utilidades a corto plazo
- Maximización de utilidades a largo plazo
- Servicio a los clientes
- Incrementar el tamaño del mercado
- Aumentar la participación del mercado
- Lograr el liderato de la industria.

#### **2.2.3.2. EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO**

El primer paso para determinar el potencial de mercado, es la identificación de los clientes actuales y determinar sus características en forma sistemática: Tamaño, ubicación y grupo industrial. La culminación de este análisis es el desarrollo del pronóstico de ventas.

- **Pronóstico de ventas**

La planeación está basada en un conjunto de suposiciones sobre condiciones a futuro.

Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.

El pronóstico de ventas es de vital importancia para los directivos de la empresa porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Por tanto, debe ser elaborado con sumo cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto.

- **Presupuestos**

Gran parte de la planeación depende del pronóstico de ventas. A partir de ahí se pueden formular los presupuestos de publicidad, compras y gastos de fuerza de ventas.

Estos presupuestos pueden estar influenciados por las expectativas actuales.

- **Desarrollo de un plan de acción**

Aquí el gerente de ventas debe formular los puntos específicos para alcanzar los objetivos de planeación haciendo las siguientes preguntas:

- Qué representa una cuenta grande (clave)
- Para qué tamaño de cliente deben eliminarse las visitas
- Con qué frecuencia deben visitarse esas cuentas clave
- Qué programa específico de visitas debe hacerse
- Qué nivel de cliente o ejecutivo debe invitarse a comer
- Qué tanto debe gastarse en invitaciones
- Debe haber un contacto ocasional por teléfono con cuentas pequeñas.

- **Implementación del Plan**

Basado en una buena comunicación, la fuerza de ventas deberá actuar con respecto al plan y deberá ir evaluando cada uno de los pasos que fueron planteados en el plan.

Aquí el gerente de ventas debe encontrar el punto que lo lleve al control del proceso de implementación.

- **Control**

Es la culminación del proceso de planeación e implementación, tomando en cuenta los pronósticos de ventas.

#### **2.2.4. PRINCIPIOS DE LA PLANEACIÓN DE VENTAS**

- **Factibilidad**

Lo que se planea debe realizarse, es importante no elaborar planes no muy ambiciosos y optimistas que sean imposibles de lograrse, la planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

- **Objetividad y cuantificación**

Cuando se planea es necesario basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, y nunca en opiniones subjetivas, especulaciones o cálculos arbitrarios. Es decir, es necesario utilizar datos objetivos tales como estadísticas, estudios de mercado, estudios de factibilidad, cálculos probabilísticos, modelos matemáticos y datos numéricos, al elaborar planes para reducir al mínimo los riesgos.

- **Flexibilidad**

Al elaborar un plan es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar las situaciones imprevistas, y que proporcionan nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a las condiciones.

#### **2.2.5. TIPOS DE PLANES**

Los planes son resultado del proceso de la planeación y pueden definirse como:

Diseños o esquemas detallados de lo que habrán de hacerse en el futuro y las especificaciones necesarias para realizarlos y se clasifica con relación al periodo establecido para su realización.

- 1) Corto plazo: mayor o igual a un año y pueden ser Mediatos (mayor de 6 meses y menor de 1 año) e Inmediatos.
- 2) Mediano plazo: 1 a 3 años para su realización.
- 3) Largo plazo: mayor de 3 años para su realización.



## **2.2.6. FACTORES QUE AFECTAN LAS VENTAS.**

Una de las principales labores de una persona dedicada a la mercadotecnia; es estar atentos al entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias ante diferentes escenarios.

### **2.2.6.1. ENTORNO EXTERNO.**

El entorno externo como su nombre lo indica; no está en las manos de la empresa sino fuera de ella. Éste se integra por los siguientes factores:

- **Económico**

Las personas sólo adquieren bienes o servicios si tienen dinero; por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etc., para hacer pronósticos de ventas. A empresas como “Intel, Caterpillar y DuPont les afectó seriamente el tipo de cambio desfavorable entre el dólar estadounidense y el euro”.

- **Legales y políticos**

Es importante analizar el entorno legal del país en donde se sitúa la empresa en la que trabajamos; porque aspectos como: Leyes antimonopolios; de protección al consumidor o de responsabilidad social; pueden influir seriamente en el resultado de las ventas.

- **Técnicos**

“La tecnología no sólo influye en las estrategias de ventas; además impulsa la capacidad de la empresa a vender con eficacia”. Estar al tanto de los avances tecnológicos y aplicarlos de manera racional; siempre beneficiará al producto.

- **Socioculturales**

Tener presentes el comportamiento demográfico; la diversidad cultural, valores éticos y hasta religiones predominantes; es de suma importancia para identificar los productos que pueden cubrir mejor las necesidades del consumidor.

- **Ambientales**

La naturaleza siempre nos ha dado lecciones importantes; sobre todo ahora que comienzan a visualizarse las consecuencias de los abusos de recursos naturales. Antes de comenzar a comercializar un producto; debemos analizar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.

#### **2.2.6.2. ENTORNO INTERNO.**

Éste se encuentra formado por los siguientes factores o elementos a tener en cuenta:

- **Metas, objetivos y cultura**

La misión; visión y objetivos de una empresa que pretenda vender bienes o servicios; deberán estar centrados en el cliente. “Periódicamente, la revista Sales & Marketing Management; elabora un reporte sobre las 25 mejores fuerzas de ventas en Estados Unidos.

- **Recursos humanos**

Es necesario considerar la integración de todos los miembros de la empresa; pero cuidando en especial el perfil; rotación y características de la fuerza de ventas como muchas veces ocurre; presenta una gran movilidad.

- **Recursos financieros**

Una empresa sana en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios; pero además capacitar correctamente a sus colaboradores.

- **Capacidad de producción y cadena de suministro**

La ubicación de las plantas productivas; la tecnología y el equipo disponible; influyen en los programas de mercadotecnia y ventas. Un punto al que se le debe prestar especial atención es; garantizar que se tiene la capacidad de que el producto siempre se encuentre disponible en el mercado.

- **Capacidad de servicio**

“Cumplir con un alto nivel de calidad de servicio es una capacidad organizacional importante”. Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio; incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.

- **Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología**

invertir en tecnología les permite a las empresas estar a la vanguardia; pero también se debe invertir en la investigación de nuevos productos; en especial si éstos se encuentran en una fase de madurez.

### **2.2.7. CÓMO DEFINIR LOS OBJETIVOS DE VENTAS**

Los objetivos de ventas pueden definirse de muchas maneras, que, simplificando, lo que buscan es aumentar las ventas totales en un periodo concreto. El caso de que se opte por incrementar los clientes, los objetivos pueden incluir, junto a lo anterior, que se realicen ventas efectivas a un determinado número de clientes nuevos, o a un determinado número de clientes para cada tipo en que hayamos segmentado el mercado.

En el caso de que estemos definiendo los objetivos de ventas en función de los productos, habrán de cuantificarse los objetivos por cada producto. Así como, los objetivos de venta de los nuevos productos. En este caso puede ser útil incentivar la compra través de promociones o descuentos.

Pueden fijarse también objetivos de venta cruzada o up-selling, de modo que aprovechemos la decisión de compra de un cliente para recomendarle productos complementarios, en los que seguramente esté interesado. Esta práctica permite potenciar el objetivo básico incrementar la facturación sin mucho esfuerzo por parte del personal de la empresa.

Tras la definición de los objetivos de ventas, habrá de configurarse el denominado plan de acción que tiene por objeto recoger las estrategias para conseguirlos.

## **2.2.8. CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS**

Los objetivos empresariales sirven para delimitar estrategias y actuar como una guía efectiva en el desarrollo del crecimiento empresarial. Al final, son la brújula que delimitará el camino a seguir para obtener los fines propuestos.

### **2.2.8.1. OBJETIVOS SMART**

George T. Dorian ideó un sistema de clasificación en relación a una serie de parámetros que marcaban la eficiencia de las metas que se proponía una empresa. Él fue el artífice del conocido sistema SMART, que hoy día es utilizado por multinacionales y pequeños empresarios, dado su gran éxito de aplicación en todo tipo de organizaciones empresariales. Y es que, para que un objetivo resulte eficaz en términos de empresa es necesario que cumpla los siguientes requisitos:

- **Debe ser específico**

Es importante que el objetivo sea concreto para que cualquier persona del equipo o profesional que forme parte de la empresa, pueda entenderlo a la perfección y sepa cómo desarrollar la estrategia de trabajo en base al objetivo.

- **Debe ser medible**

Ten en cuenta que, a la hora de definir un objetivo, este debe tener carácter de meta cuantificable. Este tipo de estrategia se observa muy bien a nivel de análisis digital a la hora de establecer métricas de visibilidad de audiencia, o en los planes de marketing y ventas, para los que se fijan índices e indicadores de rentabilidad.

- **Debe ser alcanzable**

Evidentemente un objetivo no es otra cosa que un reto ambicioso que busca conseguir un logro a través de una estrategia definida. Sin embargo, el hecho de que sea un reto no implica que sea imposible de alcanzar. Y es que, si los objetivos que establecemos suponen cifras inalcanzables para la empresa a corto plazo, no tienen ningún sentido y quedarán olvidados.

- **Debe ser realista**

Esta idea viene al hilo del punto anterior, en el que comentábamos que solo aquellos objetivos realistas podrán ser tenidos en cuenta a la hora de planificar nuestras acciones empresariales.

- **Debe ser temporal**

Es importante que el objetivo se encuentre inmerso en una línea de tiempo bajo un orden cronológico. Este factor es esencial a la hora de definir las distintas etapas que constituirán el plan de objetivos para alcanzar la meta propuesta.

### **2.3. EMPRESA TUSEQUIS LTDA.**

#### **2.3.1. MISIÓN**

Somos una empresa boliviana de origen alemán, dedicada al procesamiento de carnes y verduras. Elegida por distintos segmentos de la población, para quienes desarrollamos marcas diferenciadas con productos alimenticios de calidad superior a nuestros competidores.

#### **2.3.2. VISIÓN**

Ser una empresa que maximiza su capacidad instalada, haciendo uso eficiente de los recursos, para satisfacer al cliente que busca una relación óptima de precio y calidad al comprar alimentos. Además de satisfacer a un grupo de consumidores que busca deleitar su paladar con embutidos producidos de forma artesanal con la mejor materia prima.

#### **2.3.3. VALORES**

- **Confiabilidad**

Valor del personal que trabaja en Tusequis, como también un atributo de los productos que Tusequis produce y vende.

- **Responsabilidad**

Valor del personal que trabaja en Tusequis, relacionado a la forma de trabajar y el cumplimiento de las funciones encomendadas a cada uno.

- **Honestidad**

Valor del personal que trabaja en Tusequis, mediante el cual cada uno se gana la confianza de toda la empresa. Valor con el cual se maneja las relaciones con los clientes y proveedores.

- **Higiene, limpieza y orden**

Valor del personal que trabaja en Tusequis, mediante el cual cada uno aporta y es responsable de producir y comercializar productos inocuos y que cumplan las normas de calidad.

- **Voluntad de superación**

Valor del personal que trabaja en Tusequis, mediante el cual cada uno irá adquiriendo mayores conocimientos en las labores que desempeña en Tusequis.

- **Comunicación**

Buscamos la mejor forma de comunicación interna y externa, que sea proactiva y orientada a la búsqueda de soluciones.

- **Capacitación**

Garantizamos una capacitación continua con la cual se forma al personal y colaboradores en general, con el objetivo de implementar los conocimientos adquiridos en el trabajo de cada uno.

#### **2.3.4. HISTORIA**

La pareja Stege migra desde Alemania a nuestro continente a principios del siglo XIX. Instalándose primero en Perú, donde trabajaban como granjeros en una hacienda. El dueño de la propiedad al perder sus tierras en un desafortunado juego de Póker, debe pedir a todos sus empleados, (entre ellos la pareja Stege), que abandonen el lugar.

En ese momento la pareja decide trasladarse a la ciudad de La Paz, Bolivia. Y con un préstamo del embajador alemán, y los conocimientos en embutidos de la señora

Stege, en el año 1910, la empresa empieza a dar sus primeros pasos en nuestro país.

En el año 1980 la empresa “Sociedad Agropecuaria Tusequis Ltda.” a cargo de la familia Bauer, procedentes también de Alemania, adquieren la fábrica de embutidos Stege. (Actuales dueños) A partir de la década de los 80, la empresa ha crecido con una gran variedad de productos manteniendo la calidad, sabor y recetas originales de la familia Stege.

La empresa ha incursionado también en otros rubros como el de los productos encurtidos o escabeches y productos hechos a base de res. Al mismo tiempo la empresa ha crecido en tecnología y hoy cuenta con una fábrica modelo que se construyó en la zona de Senkata, El Alto.

Con el paso del tiempo, Stege ha recibido gran cantidad de premios y certificaciones que garantizan los buenos procesos y calidad en todos nuestros productos y que por más de 100 años nos han dado una buena reputación hasta el día de hoy.

La empresa ha crecido también gracias al apoyo de las familias bolivianas que siguen con nosotros después de muchas generaciones.

### **2.3.5. PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Empresa líder en el mercado nacional en la elaboración y comercialización de productos cárnicos y escabeches de alta calidad, ofrece:

- **La línea de escabeches “el solar”**
  - Escabeche de verduras
  - Escabeche cebollas
  - Escabeche pepinillos
  - Escabeche de pollo
  - Escabeche de cerdo

- Escabeche patitas
- Escabeche sanguichero

- **Carne de cerdo**

Carne fina de cerdo producida con la más alta calidad

- Costilla con Carne
- Asado de Cerdo
- Costilla en Bandeja
- Salomillos
- Pierna de Cerdo
- Chuletas en Bandeja
- Asado de Cerdo Congelado

- **Carnes frías**

Elaborado a base de carne de res y trocitos tocino, sal de cura y especies.

Levemente madurada, sabor fuerte e intenso.

- Pastel Cazador
- Lyoneza
- Pastel Verduras
- Pastel de Carne
- Salami Grande
- Salami Pequeño
- Salami tipo argentino
- Cervecero



- Cervecerero al vacío
- Queso de chancho
- Pastel cazador al vacío
- Lyoneza al vacío
- Salami pequeño al vacío
- Queso de chancho al vacío
- Mortadela jamonada al vacío

- **Salchichas**

Elaboradas con la mejor carne, ideales para acompañar el tradicional hot dog.

- Salchicha Viena
- Salchichas Bock
- Viena Cocktail
- Viena Extra larga
- Viena sin piel de 6 pza.
- Salchicha large
- Viena extra larga especial
- Viena s/p de 6 de pollo
- Salchicha Stege para mí 6 unid
- Salchicha s/piel Stege para mí 6 unid

- **Jamones**

Elaborado a partir de carne seleccionador de pierna de cerdo, manejada con salmuera, ahumado y cocido vapor.

- Jamón de Pollo
- Jamón
- Jamón Ingles
- Jamón Artesanal
- Jamón Canadiense
- Jamón Horneado
- Jamón York

- **Pates**

Carne cerda. Hígado y tocino, condimentada con finas especies, color rosado, es con menos grasa.

- Pasta de hígado grande
- Berlinés grande
- Hígado pequeño pza.
- Berlinés pequeño pza.

- **Especialidades**

Elaborado con fina carne de cerdo

- Pernil ahumado de cerdo
- Nudos cocidos
- Enrollado de cerdo
- hamburguesa en caja Stege
- Albóndigas de carne
- Hamburguesa Stege 2 unid.

- Milanesa de pollo 6u congelado
- Silpancho congelado

- **Ahumado y madurado**

De carne finamente seleccionada que podrá disfrutar junto a la familia y amigos.

- Tocino ahumado
- Chorizo español
- Lomito cocido
- Tocino cortado
- Tocino jamonado
- Tocino jamonado cortado
- Tocino en cubos

- **Parrilleros**

De carne finamente seleccionada que podrá disfrutar las parrilladas justo a la familia y amigos.

- Chorizo de freír
- Chorizos de coctail
- Chorizo delgado
- Chorizo ahumado
- Morcillas
- Morcilla empacada
- Chorizo parrillero Stege

### **2.3.6. PROMOCIONES**

Estas son algunas de las promociones que lanzo la empresa del producto “pack sanjuanero” en las últimas dos gestiones (2017 y 2018) y el primer semestre del 2019.

- **Promoción San Juan 2019**

¡Celebra, disfruta y juega en este San Juan con el pack YoLoSe de Stege, que viene con 1 Kilo de Salchichas Stege y un juego de mesa para compartir en familia en la noche más fría del año!

Búscalo en todos nuestros puntos de ventas y supermercados a partir del sábado 15 de junio.

Pack Salchichas con piel: 110Bs Pack Salchichas sin piel: 80Bs.

- **Promoción San Juan 2018**

Desde el 18 de junio y hasta agotar Stock, Stege trae para este San Juan los Juegos del Recuerdo, Busca y colecciona estas dos opciones que tenemos para ti:

- **COMBO 1**

¡Pack Tapa Gol Stege y que comience la diversión!!!

Contenido: 1Kg de Salchichas Stege, puedes elegir la salchicha con piel o salchicha sin piel extralarga. 1 Juego Tapa Gol con: Cancha de tela polar. Fichas de dos equipos\*, 14 fichas cada uno, (para que también tengas al suplente) 2 Arcos y Una canica. \*Equipos: Alemania, España, Brasil, Argentina (No incluye chapas)

- **COMBO 2**

¡Pack Adivina Stege y que comience la diversión!!!

Contenido: 1Kg de Salchichas Stege, puedes elegir la salchicha con piel o salchicha sin piel extralarga. 30 Tarjetas para adivinar. 1 dado para armar. 1 libreta para anotar puntaje.

Nuestro tradicional Pollo Relleno Stege tiene un sabor único. Rinde de 6 a 8 personas. Consíguelo en todos nuestros Puntos de Venta y Supermercados por tan solo Bs.100 el kilo.

- **Promoción Día del Niño**

¡Celebra el día de los consentidos de casa con un combo delicioso con el que puedes preparar, sándwiches, jados, pizzas y todo lo que tu imaginación pueda inventar! Busca el “COMBO FELIZ STEGE” por tan solo 40,50Bs. en todas las Agencias Stege de La Paz a partir del martes 10 de abril

El combo contiene Jamón Sanguchero Stege 200 grs. Salchichas Viena Stege 6 Unids. Salame Stege 200 grs.

- **Promoción Día del Padre**

Prepara junto a #Stege algo especial a Papá...

- **COMBO 1**

Deliciosa Milanesa de Pollo y Riquísimas Albóndigas a tan solo 39Bs.

- **COMBO 2**

Sachet de Salchichas de 6 Unidades, Jamón tipo York de nuestra línea “Para Mi” y Queso en lonjas por solo 36.50BS

Encuentra esta gran oferta en todos nuestros fríales de la Ciudad de La Paz y...  
¡¡¡Haz del día del padre, un día Realmente Especial!!!

- **Campaña Carnavales 2018**

El Carnaval se vive y se disfruta con Stege...

Promoción Carnaval 2018: COMBO Parrillín Bs. 160 Contiene:

- 4 Chorizos Precocidos
- 4 Chorizos Ahumados

- 4 Morcillas
- 1kg. de Bife de Chorizo
- 1 Tabla de Madera para cortar

- **Promoción Alasita**

Porque en la fiesta de Alasitas, la buena fortuna, la prosperidad y el sabor se comparte en Familia. Encuentra nuestro Mini Pack en todos nuestros fríales en La Paz. Por solo 25Bs

- **Campaña Navidad 2017**

Esta Navidad... ¡Stege una sensación, Stege con emoción!

Promoción Navidad 2017:

Nuevo Mix de Carnes para Picana Stege, incluye carne de res, cerdo y pollo. Rinde hasta para 6 personas. Consíguelo por tan solo Bs. 140, en todos nuestros Puntos de Venta y Supermercados a nivel Nacional.

Nuestro tradicional Pollo Relleno Stege tiene un sabor único. Rinde de 6 a 8 personas. Consíguelo en todos nuestros Puntos de Venta y Supermercados por tan solo Bs.100 el kilo.

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO PRÁCTICO**

#### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se describe el tipo de investigación, población de estudio, la muestra, selección de métodos y técnicas, instrumentos de relevamiento de información y procesamiento de datos.

##### **3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de estudio a realizarse en la presente investigación es descriptivo, explicativo y predictivo pues es un estudio orientado a la comprobación de una hipótesis y una realización que supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico, razón por la cual el rigor científico se contribuye en pilar fundamental de su elaboración.

##### **3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO**

###### **3.2.1. UNIVERSO DE ESTUDIO**

Para fines de la presente investigación se han identificado solamente un universo. Donde, está conformado por todos los consumidores que adquieren los productos de la línea Stege ya sea en agencias, supermercados, friales y en tiendas de barrio en la ciudad de La Paz.

###### **3.2.2. UNIVERSO DE CONSUMIDORES**

El universo del consumidor ha sido delimitado basándose en el siguiente parámetro que es su perfil como consumidor el cual es un grupo de características que describen al cliente ideal que la empresa desea tener, teniendo en cuenta el análisis de las variables y de las necesidades.

Es definir los datos demográficos y geográficos de tus clientes, es decir: sexo, edad, lugar de residencia, clase social, poder adquisitivo, estado civil, etc.

### 3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO O DISEÑO DE LA MUESTRA

#### 3.3.1. MUESTRA DE CONSUMIDOR

Para determinar la muestra del consumidor, se ha considerado que el muestreo a utilizarse es el “aleatorio simple “que, En primera instancia, se definirá la muestra de la población, en éste caso la población total de la Ciudad de La Paz es de 1.193.821 habitantes, según datos del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. Por lo cual, se limitará el universo de estudio, tomando en cuenta las variables que caracterizan al cliente potencial del servicio: preferencias, consumo de embutidos y, sobre todo, que se encuentren geográficamente en la Ciudad de La Paz, concentrados en los Macro distritos: Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur y Centro.

En la siguiente tabla se muestra la caracterización del Universo de estudio:

**TABLA 3 DENSIDAD POBLACIONAL SEGÚN MACRODISTRITO**

<b>MUNICIPIO DE LA PAZ:DENSIDAD POBLACIONAL SEGÚN MACRODISTRITO</b>		
<b>MACRODISTRITO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>DENSIDAD Km2</b>
MACRO DISTRITO COTAHUMA	233826	9541,58
MACRO DISTRITO MAX PAREDES	250429	12367,11
MACRO DISTRITO PERIFERICA	242146	6108,21
MACRO DISTRITO SAN ANTONIO	176005	5120,92
MACRO DISTRITO CENTRO	97806	1983,44
MACRO DISTRITO SUR	193609	12306,96
<b>TOTAL</b>	<b>1193821</b>	<b>47428.22</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Una vez identificado el universo de estudio, es necesario precisar una muestra representativa de éste universo, para medir la percepción del cliente. El muestreo proporcional se usa cuando se conoce la probabilidad de ocurrencia, además para las poblaciones infinitas iguales o superiores a 3.000 unidades. A continuación, se muestra la ecuación.



$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

**n** = tamaño de la muestra

**Z** = nivel de fidelidad

**p** = probabilidad de éxito

**q** = probabilidad de fracaso

**e** = error

Éste tipo de muestreo se usa para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio; éste método es muy apropiado cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo. Algunas variables para las cuales ha sido usado éste muestreo son la demanda de un producto o servicios ya conocido dentro el mercado. Se busca la probabilidad de que el evento ocurra o no.

Debido a que no existe un estudio similar anterior, se desconoce la proporción de personas que consumirían o no el producto, por lo tanto, se asignará un valor de 0.5 para p y q, de esta forma se maximizará la muestra, considerando además los siguientes datos

**Z** = nivel de fidelidad (95%) 1.96

**p** = probabilidad de éxito (0.50)

**q** = probabilidad de fracaso (0.50)

**e** = error (0.05)

Considerando lo anterior sustituimos en la ecuación

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Lo que da como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 personas. Dado que la muestra es una representación del universo en sí, estas deben ser distribuidas como se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA 4 MUESTRA SEGÚN MACRODISTRITO**

<b>MUESTRA PARA EL MUNICIPIO DE LA PAZ SEGÚN MACRODISTRITO</b>		
<b>MACRODISTRITO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>MUESTRA</b>
MACRO DISTRITO COTAHUMA	19%	73
MACRO DISTRITO MAX PAREDES	21%	81
MACRO DISTRITO PERIFERICA	20%	78
MACRO DISTRITO SAN ANTONIO	15%	58
MACRO DISTRITO CENTRO	16%	62
MACRO DISTRITO SUR	8%	32
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>

Fuente: Elaboración Propia

### **3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS**

#### **3.4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de estudio para el presente trabajo de tesis, es el método análisis, síntesis y deductivo que resulta ser una forma de razonamiento que va del hecho general conocido a los hechos y principios particulares y desconocidos. Efectuamos un análisis que consiste en descomponer el todo en sus partes y estas en sus elementos constitutivos.

#### **3.4.2. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

Como se trata de establecer que piensan y que sienten los sujetos de investigación a través de la determinación de ciertas ideas, opiniones, actitudes, criterios o

prácticas se ha recurrido al desarrollo de tres principales técnicas que son las siguientes:

- **Encuestas**

Una encuesta es un estudio realizado a una muestra de personas representativa de una población mucho más amplia, el cual emplea procedimientos estandarizados para la formulación de preguntas, con el objetivo de obtener datos cuantitativos relacionados con un tema en particular.

A través de la aplicación de la encuesta se busca obtener, de forma ordenada y metódica, información acerca de las variables involucradas en el tema de investigación, partiendo de la participación de una población o muestra seleccionada, cuyo análisis permite revelar las opiniones, costumbres, actitudes, características y aspiraciones comunes de los encuestados.

- **Entrevista estandarizada**

En el primer caso hablamos de una entrevista formal y estructurada (también llamada estandarizada) que se caracteriza por estar planteada de una manera estandarizada donde se hacen preguntas que previamente fueron pensadas y para un entrevistado en particular que responde concretamente lo que se le está preguntando. Por esta razón, el entrevistador tiene una libertad limitada a la hora de formular las preguntas pues no pueden nacer de la entrevista en sí misma, sino de un cuestionario realizado de ante mano. De todas formas, esta metodología tiene beneficios, así como también algunas desventajas que serán detalladas a continuación.

- **Recopilación documental**

Consiste en la búsqueda de fuentes impresas o magnéticas que permiten captar la información sobre hechos, fenómenos o situaciones que han acontecido tales como: estadísticas, memorias, anuarios, informes, archivos privados, archivos institucionales, archivos públicos, etc.

### **3.5. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN**

#### **a) Encuestas**

Estas encuestas están dirigidas a los consumidores finales de las zonas delimitadas de la investigación mencionadas en la muestra en toda la ciudad de La Paz.

#### **b) Entrevista estandarizada**

Esta entrevista se debe realizarse a las sucursales de la empresa y supermercado que se encuentra a toda la ciudad de La Paz.

#### **c) Recopilación documental**

Y por último son todos aquellos documentos económicos y administrativos de la empresa Tusequis Ltda. (Stege).

### **3.6. SUJETO DE INVESTIGACIÓN**

Los sujetos o las unidades de análisis se hallan conformados, por un lado, por el gerente comercial responsable de área de venta de la empresa Tusequis Ltda. que está conformada la marca Stege y Torito, por otro lado, a los consumidores de los productos que adquieren los productos de la línea Stege en la ciudad de La Paz.

#### **3.6.1. GERENTE COMERCIAL**

Se consideró como sujeto de investigación al gerente comercial, ya que se trata de una persona que se halla vinculada con todas las áreas de la empresa, en términos generales es el que prepara planes y presupuesto de ventas, establece metas y objetivos, calcula la demanda pronosticar las ventas, reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores y que engloba varios aspectos de esta investigación.

#### **3.6.2. CONSUMIDOR FINAL**

También se consideró como sujeto de investigación o unidades de análisis a los consumidores finales, es decir, aquellos clientes o potenciales clientes que pueden comprar el producto para su consumo.

### **3.7. FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.7.1. FUENTES PRIMARIAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

Las fuentes primarias están conformadas por:

- Se acudirá a los resultados de las encuestas de los consumidores finales tomando en cuenta sus hábitos de compra la frecuencia de la misma y otros datos de importancia.
- Al mismo tiempo se acudió al gerente comercial de donde se obtuvo información que fue de mucha importancia para la investigación.

#### **3.7.2. FUENTES SECUNDARIAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

Las fuentes secundarias están conformadas por el material bibliográfico vinculado a la promoción de ventas tales como es su aplicación tanto como para consumidores finales, distribuidores y comerciantes.

Fuentes utilizadas para la obtención de datos secundarias:

- Bibliotecas públicas y privadas de universidades
- Internet
- Tesis, Revistas, relacionadas con el tema.

## CAPÍTULO 4

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

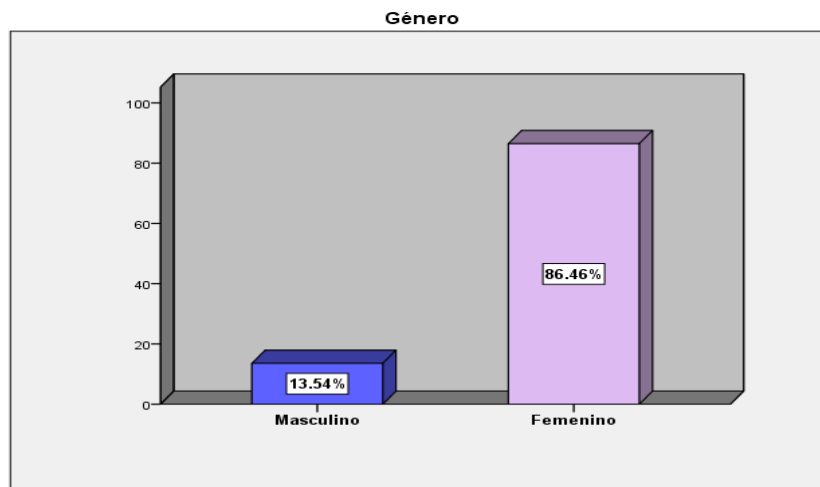
- Género y edad

**TABLA 5 GÉNERO**

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	332	86.5	86.5	86.5
	Masculino	52	13.5	13.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 1 GÉNERO**



Fuente: Elaboración Propia

#### **Análisis**

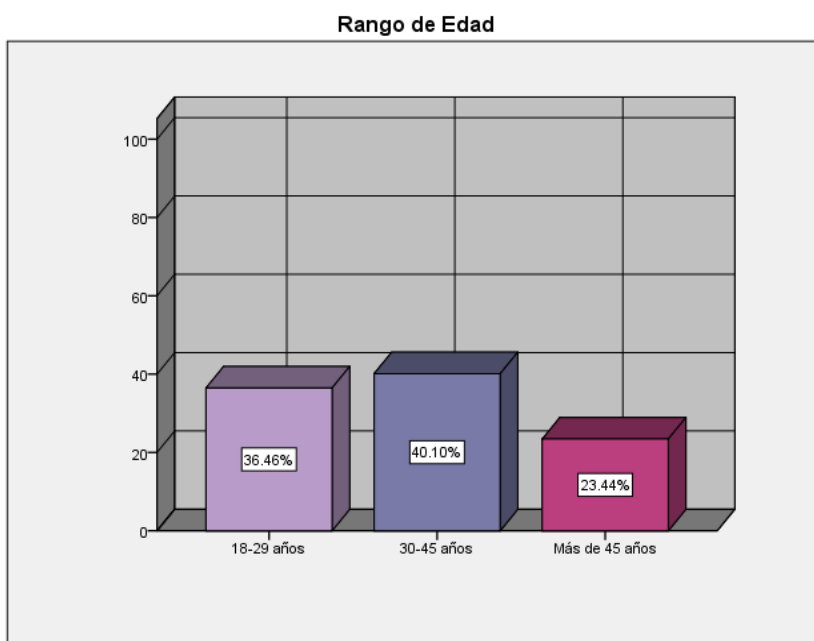
Como se puede observar en el gráfico en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se encuestó un total de 384 personas de las cuales un 13,54% son del género masculino y el 86,46% son del género femenino.

**TABLA 6 RANGO EDAD**

Rango de Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-29 años	140	36.5	36.5	36.5
	30-45 años	154	40.1	40.1	76.6
	Más de 45 años	90	23.4	23.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 2 RANGO EDAD**



Fuente: Elaboración Propia

### **Análisis**

Como se puede observar en el gráfico en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se encuestó un total de 384 personas de las cuales se encuentran en los siguientes rangos de edad de las cuales el 36,46% se encuentra entre 18-29 años, 40,10% se encuentra entre 30-45 años y por último el 23,44% de entre más de 45 años.

- **Pregunta 1**

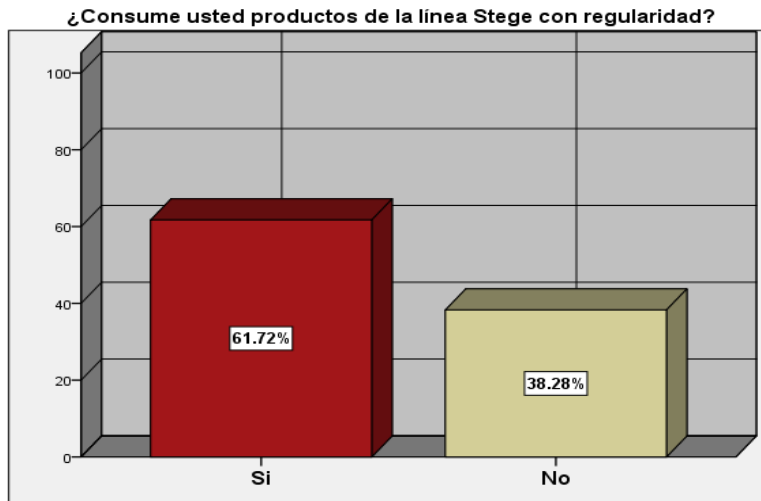
La cual es la siguiente:” ¿Consumen usted productos de la línea Stege con regularidad?” con lo cual dio los siguientes resultados

**TABLA 7 PREGUNTA 1**

¿Consumen usted productos de la línea Stege con regularidad?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	237	61.7	61.7	61.7
	No	147	38.3	38.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 3 PREGUNTA 1**



Fuente: Elaboración Propia

**Análisis**

Como se puede observar en el gráfico en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se encuestó un total de 384 personas de las cuales el 61,72% consumen con regularidad productos de la línea Stege y el 38,28% que no consumen dichos productos.



- **Pregunta 2**

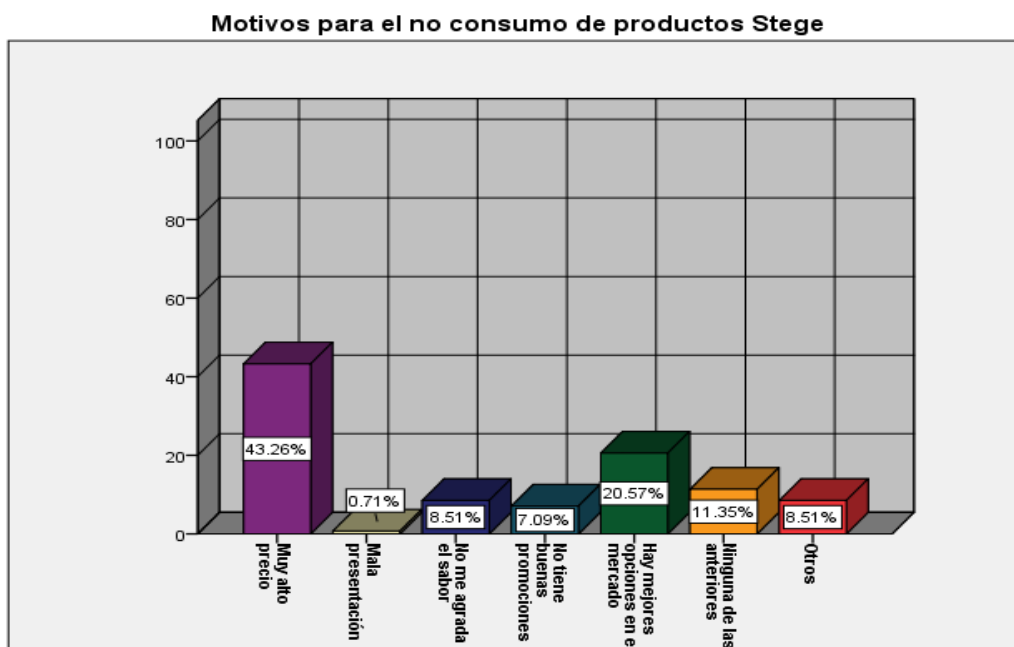
La cual es la siguiente:” ¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. no consume productos de la línea Stege?” y con lo cual finalizaba la encuesta dio los siguientes resultados

**TABLA 8 PREGUNTA 2**

Motivos para el no consumo de productos Stege					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto precio	61	15.9	43.3	43.3
	Mala presentación	1	.3	.7	44.0
	No me agrada el sabor	12	3.1	8.5	52.5
	No tiene buenas promociones	10	2.6	7.1	59.6
	Hay mejores opciones en el mercado	29	7.6	20.6	80.1
	Ninguna de las anteriores	16	4.2	11.3	91.5
	Otros	12	3.1	8.5	100.0
	<b>Total</b>		141	36.7	100.0
Perdidos	Sistema	243	63.3		
<b>Total</b>		384	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 4 PREGUNTA 2**



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis

Como se puede observar en el gráfico de las 147 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) que respondieron que no consumían productos de la línea Stege un 43,26% dijo que no consumía por que el producto era de muy alto el precio, el 0,71% dijo por su mala presentación, el 8,51% dijo que por que no le agradaba el sabor, el 7,09% dijo que no tenía buenas presentaciones, el 20,57% dijo hay mejores opciones en el mercado, el 11,35% dijo que ninguna de las anteriores y al final el 8,51% dijo que otros.

- **Pregunta 3**

Es la siguiente:” ¿Con qué frecuencia consume usted productos de la línea Stege? con diferentes opciones con lo cual arrojó los siguientes resultados:

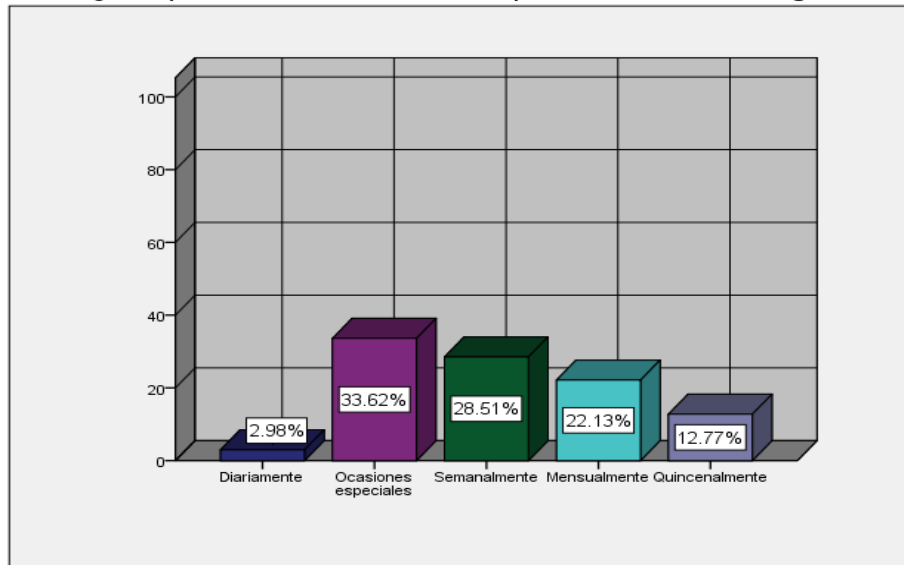
**TABLA 9 PREGUNTA 3**

		¿Con que frecuencia consume usted productos de la línea Stege?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	7	1.8	3.0	3.0
	Ocasiones especiales	79	20.6	33.6	36.6
	Semanalmente	67	17.4	28.5	65.1
	Mensualmente	52	13.5	22.1	87.2
	Quincenalmente	30	7.8	12.8	100.0
	Total	235	61.2	100.0	
Perdidos	Sistema	149	38.8		
Total		384	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

### GRÁFICO 5 PREGUNTA 3

¿Con que frecuencia consume usted productos de la línea Stege?



Fuente: Elaboración Propia

#### Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se continua la encuesta en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) que dijeron que si consumían productos de la línea Stege el 12,77% dijeron que consumen quincenalmente, el 22,13% dijo que mensualmente, el 28,51% semanalmente, el 33,62% en ocasiones especiales y el 2,98% diariamente.

- **Pregunta 4**

Es la siguiente:” ¿En qué ocasiones especiales consume la línea de productos Stege? La cual arrojo los siguientes resultados

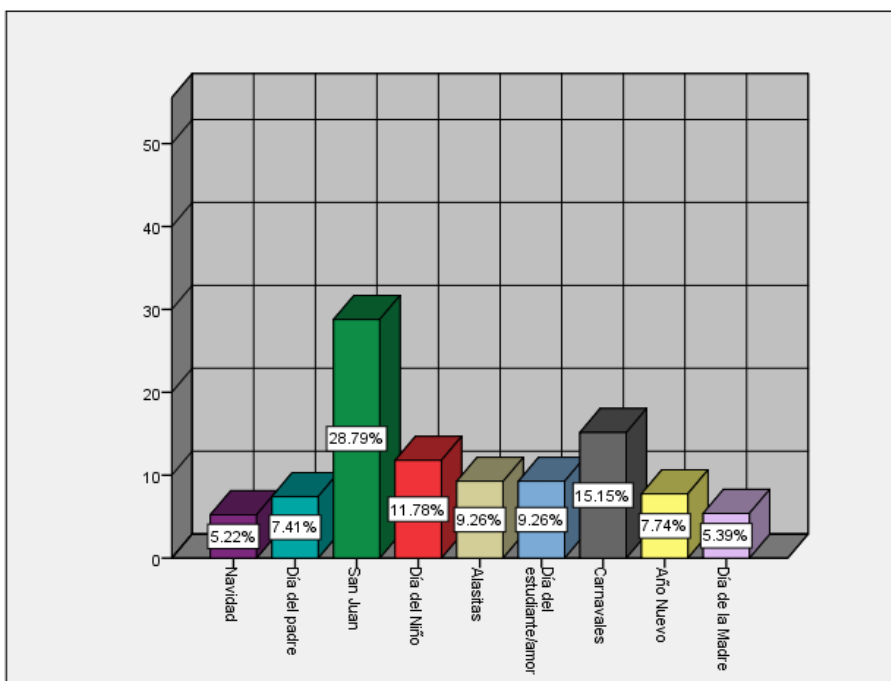
**TABLA 10 PREGUNTA 4**

<b>Ocasiones especiales que se consume la línea de productos Stege</b>				
		<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>FRECUENCIA DE CONSUMO</b>	Navidad	31	5.2%	13.1%
	Día del padre	44	7.4%	18.6%
	San Juan	171	28.8%	72.2%
	Día del Niño	70	11.8%	29.5%
	Alasitas	55	9.3%	23.2%
	Día del estudiante/amor	55	9.3%	23.2%
	Carnavales	90	15.2%	38.0%
	Año Nuevo	46	7.7%	19.4%
	Día de la Madre	32	5.4%	13.5%
<b>Total</b>		594	100.0%	250.6%

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 6 PREGUNTA 4**

**Ocasiones especiales que se consume la línea de productos Stege**



## Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) en que ocasiones especiales consumían más productos de la línea Stege el 5,22% dijeron que consumían en Navidad ,el 7,41% el Día del Padre ,el 28,79% dijeron que consumen en San Juan, el 11,78% dijeron el Día del Niño, el 9,26% en Alasitas, el 9,26% en el Día del estudiante, el 15.15% dijo que en Carnavales, el 7,74% en Año Nuevo y el Día de la Madre el 5,39%.

- **Pregunta 5**

Es la siguiente:” De los siguientes productos ¿cuál es la que usted prefiere y consume con más frecuencia?” de las opciones que dio arrojó los siguientes resultados

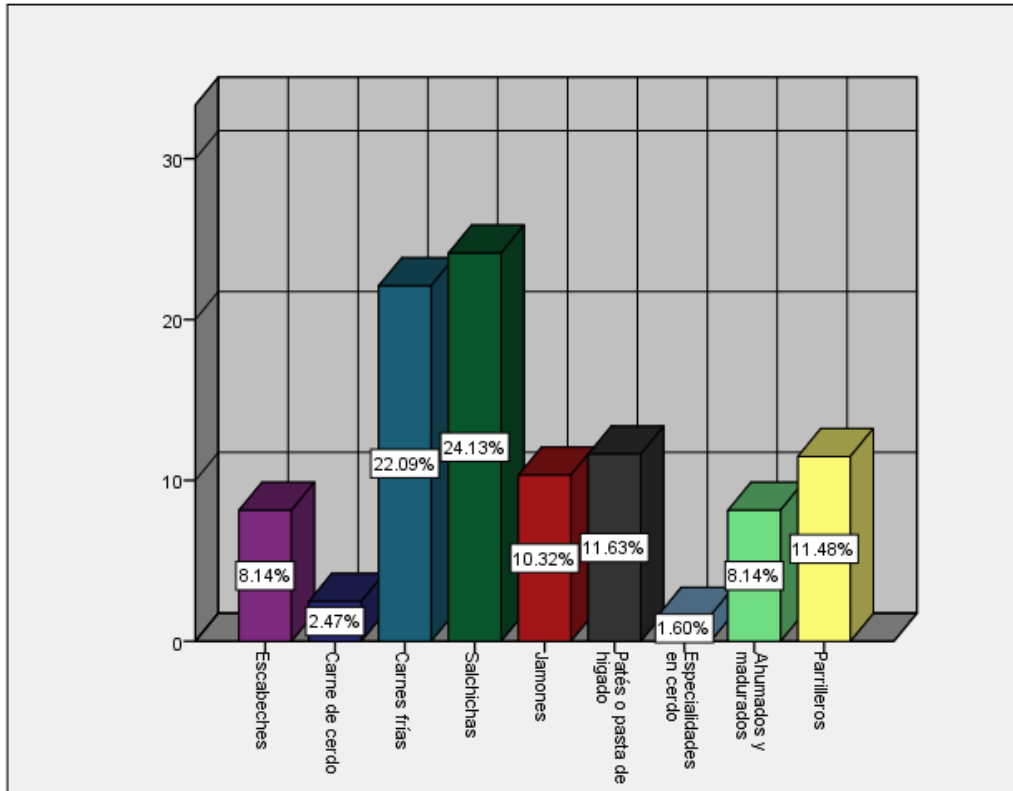
**TABLA 11 PREGUNTA 5**

<b>Productos que prefieren los clientes</b>				
		<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>PRODUCTOS PREFERIDOS POR LOS CLIENTES</b>	<b>Escabeches</b>	56	8.1%	23.5%
	<b>Carne de cerdo</b>	17	2.5%	7.1%
	<b>Carnes frías</b>	152	22.1%	63.9%
	<b>Salchichas</b>	166	24.1%	69.7%
	<b>Jamones</b>	71	10.3%	29.8%
	<b>Patés o pasta de hígado</b>	80	11.6%	33.6%
	<b>Especialidades en cerdo</b>	11	1.6%	4.6%
	<b>Ahumados y madurados</b>	56	8.1%	23.5%
	<b>Parrilleros</b>	79	11.5%	33.2%
<b>Total</b>		688	100.0%	289.1%

Fuente: Elaboración Propia

## GRÁFICO 7 PREGUNTA 5

Productos que prefieren los clientes



Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) cual línea productos consumían más se dio que el 8,14% dijeron que consumen la línea de escabeches, el 2,47% dio a la línea de carne de cerdo, el 22,09% dijo que la línea de carnes frías, el 24,13% la línea de salchichas, el 10,32% la línea de jamones, el 11,63% la línea de pates o pasta de hígado, el 1,60% dijo las especialidades de cerdo, el 8,14% la línea de ahumados y madurados y el 11,48% la línea de parrilleros.

- **Pregunta 6**

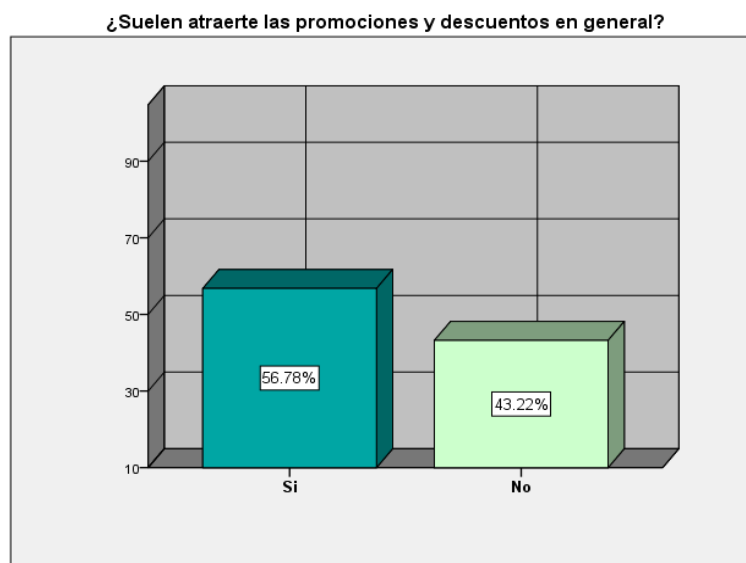
Es la siguiente:” ¿Suelen atraerte las promociones y descuentos en general? “con lo cual arrojo los siguientes resultados:

**GRÁFICO 8 PREGUNTA 6**

		¿Suelen atraerte las promociones y descuentos en general?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	134	34.9	56.8	56.8
	No	102	26.6	43.2	100.0
	Total	236	61.5	100.0	
Perdidos	Sistema	148	38.5		
Total		384	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 9 PREGUNTA 6**



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se les pregunto si es que le gustaban las promociones con lo cual arrojó lo siguiente el 56,78% dijeron que si y el 43,22% dijeron que no.

- **Pregunta 7**

Es la siguiente:" Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes promociones influye más en su compra? "con lo cual arrojó los siguientes resultados:

**TABLA 12 PREGUNTA 7**

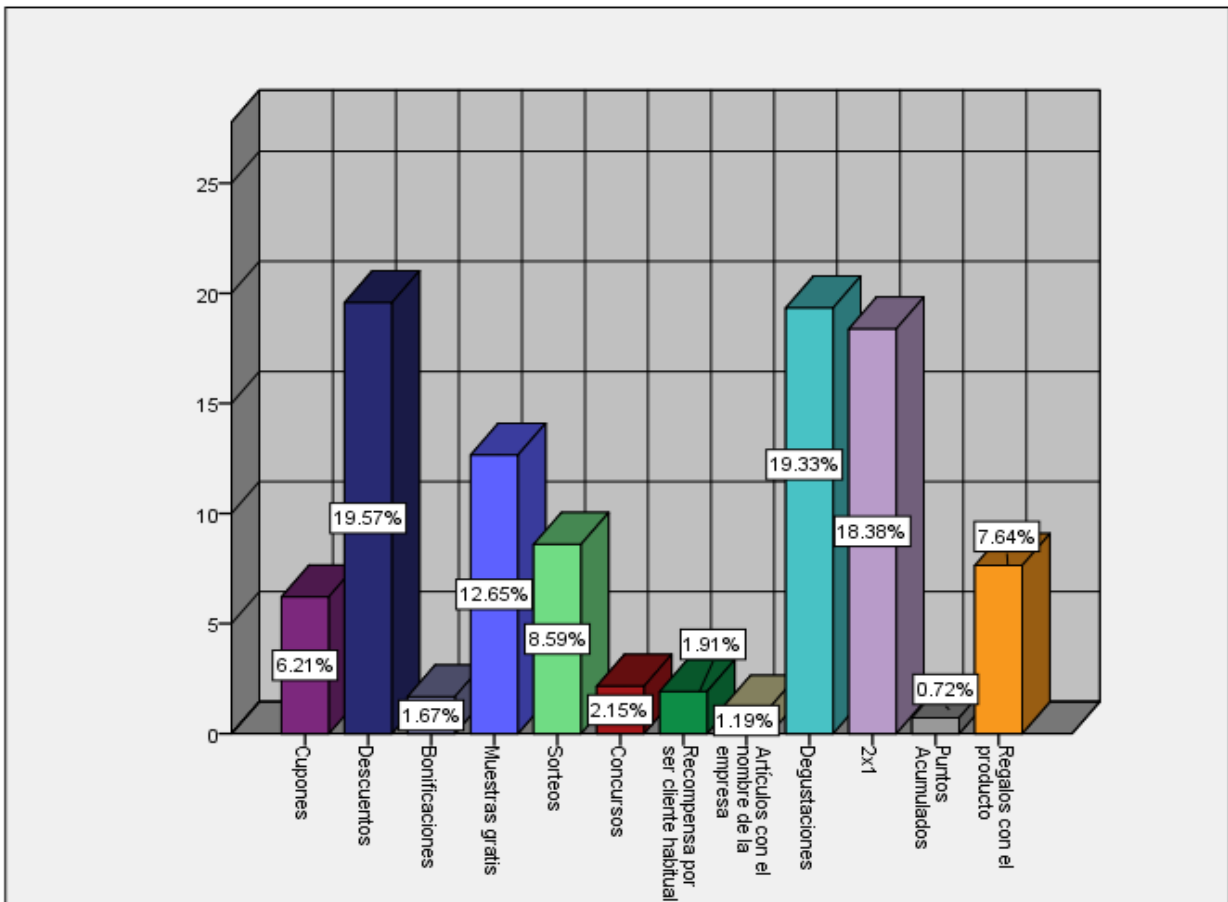
<b>PROMOCIONES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA</b>				
		<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>PROMOCIONES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA</b>	<b>Cupones</b>	26	6.2%	14.7%
	<b>Descuentos</b>	82	19.6%	46.3%
	<b>Bonificaciones</b>	7	1.7%	4.0%
	<b>Muestras gratis</b>	53	12.6%	29.9%
	<b>Sorteos</b>	36	8.6%	20.3%
	<b>Concursos</b>	9	2.1%	5.1%
	<b>Recompensa por ser cliente habitual</b>	8	1.9%	4.5%
	<b>Artículos con el nombre de la empresa</b>	5	1.2%	2.8%
	<b>Degustaciones</b>	81	19.3%	45.8%
	<b>2x1</b>	77	18.4%	43.5%
	<b>Puntos Acumulados</b>	3	.7%	1.7%
	<b>Regalos con el producto</b>	32	7.6%	18.1%
<b>Total</b>		419	100.0%	236.7%

Fuente: Elaboración Propia



## GRÁFICO 10 PREGUNTA 7

### Promociones que influyen en la compra



Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) cuáles son las promociones que afectan más a su compra dio que el 6,21% dijeron que cupones, el 19,57% dijo descuentos, el 1,67% dijo bonificaciones, el 12,65% dijo que muestras gratis, el 8,59% dijo sorteos, el 2,15% dijo concursos, el 1,91% dijo recompensas por ser cliente habitual, el 1,19% dijo artículos con el nombre de la empresa, el 19,33% dijo degustaciones, el 18,38% dijo que el 2x1, el 0,72% dijo puntos acumulados, y por ultimo 7,64% dijo que regalos con el producto.

- **Pregunta 8**

Es la siguiente:” ¿Con que frecuencia cree que realiza Stege promociones?” con lo cual dio los siguientes resultados:

**TABLA 13 PREGUNTA 8**

¿Con que frecuencia cree que realiza Stege promociones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con mucha frecuencia	39	10.2	17.0	17.0
	Con poca frecuencia	191	49.7	83.0	100.0
	<b>Total</b>	230	59.9	100.0	
Perdidos	Sistema	154	40.1		
<b>Total</b>		384	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 11 PREGUNTA 8**



Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están

conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se les pregunto con qué frecuencia hace promociones Stege con lo cual el 16,96% dijo que con mucha frecuencia y el 83,04% dijo que con poca frecuencia.

- **Pregunta 9**

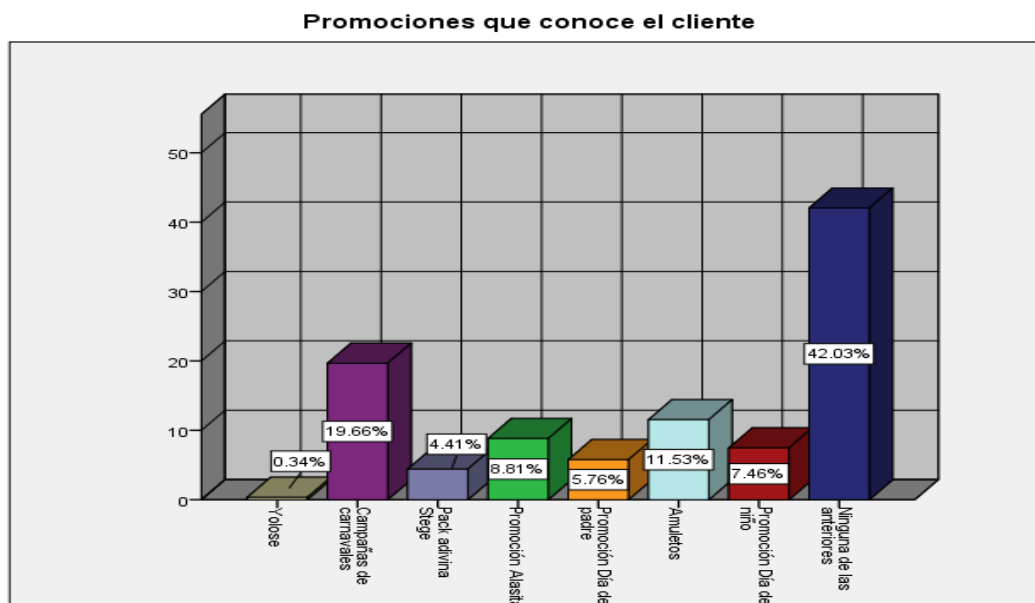
Es la siguiente:” ¿Conoce algunas promociones que realice Stege? Con lo cual arrojé los siguientes resultados:

**TABLA 14 PREGUNTA 9**

Promociones que conoce el cliente				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PROMOCIONES QUE CONOCE EL CLIENTE	Yolose	1	.3%	.4%
	Campañas de carnavales	58	19.7%	24.3%
	Pack adivina Stege	13	4.4%	5.4%
	Promoción Alasita	26	8.8%	10.9%
	Promoción Día del padre	17	5.8%	7.1%
	Amuletos	34	11.5%	14.2%
	Promoción Día del niño	22	7.5%	9.2%
	Ninguna de las anteriores	124	42.0%	51.9%
<b>Total</b>		295	100.0%	123.4%

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 12 PREGUNTA 9**



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se les pregunto sobre si conocían promociones Stege con lo cual el 0,34% dijo que es la campaña yolose, el 19,66% dijo que las campañas carnavaleras, el 4,41% la campaña de pack adivina Stege, el 8,81% dijo que campañas alasitas, el 5,76% dijo que las campañas del día del padre, el 11,53% dijo que las campañas de amuletos, el 7,46% dijo campañas del día del niño y el resto marco con un 42,03% ninguna de las anteriores.

- **Pregunta 10**

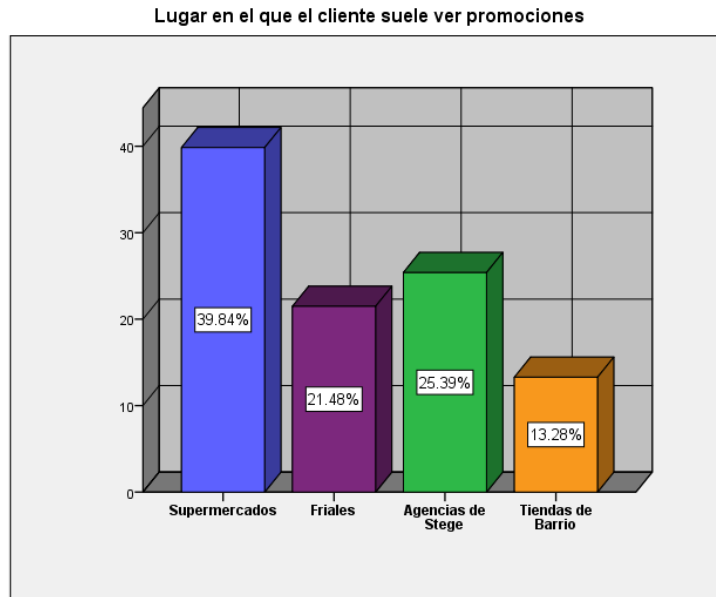
Es la siguiente:” ¿En qué lugar suele ver más promociones de Stege?” con lo que dio los siguientes resultados

**TABLA 15 PREGUNTA 10**

<b>Lugar en el que el cliente ve las promociones</b>				
		<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>LUGAR EN EL QUE EL CLIENTE VE LAS PROMOCIONES</b>	<b>Supermercados</b>	102	39.8%	42.9%
	<b>Friales</b>	55	21.5%	23.1%
	<b>Agencias de Stege</b>	65	25.4%	27.3%
	<b>Tiendas de Barrio</b>	34	13.3%	14.3%
<b>Total</b>		256	100.0%	107.6%

**Fuente: Elaboración Propia**

### GRÁFICO 13 PREGUNTA 10



Fuente: Elaboración Propia

#### Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se les pregunto sobre en qué lugares veían más promociones Stege con lo cual el 39,84% dijo en los supermercados, el 25,39% en agencias de Stege, el 21,48% que en friales y el 13,28% que en tiendas de barrio.

- **Pregunta 11**

Es la siguiente:” ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar? Con lo cual dio los siguientes resultados

**TABLA 16 PREGUNTA 11**

<b>MOTIVO CLIENTE COMPRA EN DICHO LUGAR</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MOTIVO CLIENTE COMPRA EN DICHO LUGAR	Accesibilidad	87	36.0%	37.3%
	Comodidad	93	38.4%	39.9%
	Seguridad	60	24.8%	25.8%
	Otro	2	.8%	.9%
Total		242	100.0%	103.9%

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 17 PREGUNTA 11**



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se les pregunto por qué compra en ese lugar con lo cual el 35,95% dijo por accesibilidad, el 24,79% por seguridad y el 38,43% por comodidad y otros el 0,83%.

- **Pregunta 12**

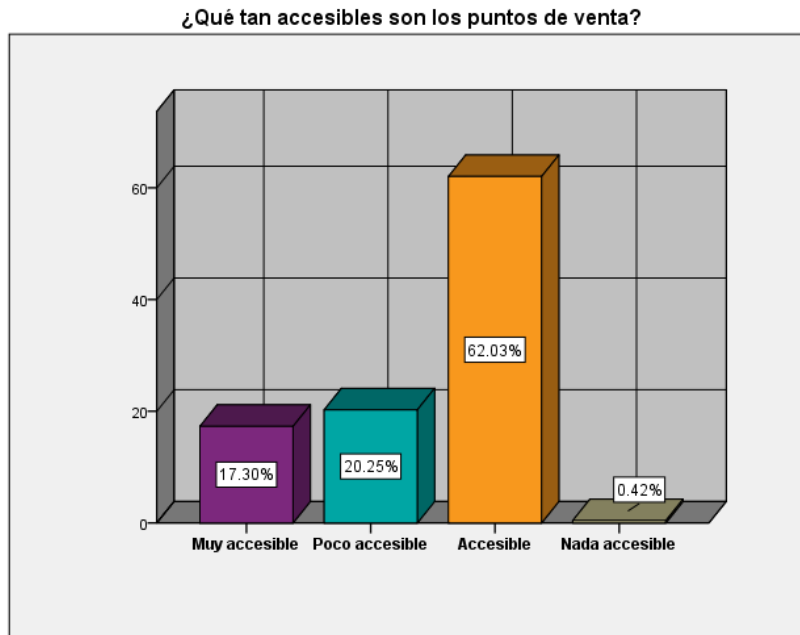
Es la siguiente:” ¿Qué tan accesibles son los puntos de venta?” con lo cual dio los siguientes resultados

**TABLA 18 PREGUNTA 12**

¿Qué tan accesibles son los puntos de venta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy accesible	41	10.7	17.3	17.3
	Poco accesible	48	12.5	20.3	37.6
	Accesible	147	38.3	62.0	99.6
	Nada accesible	1	.3	.4	100.0
	Total	237	61.7	100.0	
Perdidos	Sistema	147	38.3		
Total		384	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

## GRÁFICO 14 PREGUNTA 12



Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se les pregunto qué tan accesibles eran sus lugares de compra con lo cual el 17,30% dijo que muy accesible, el 62,03% accesible, el 20,25% poco accesible y el 0,42% nada accesible.



- **Pregunta 13**

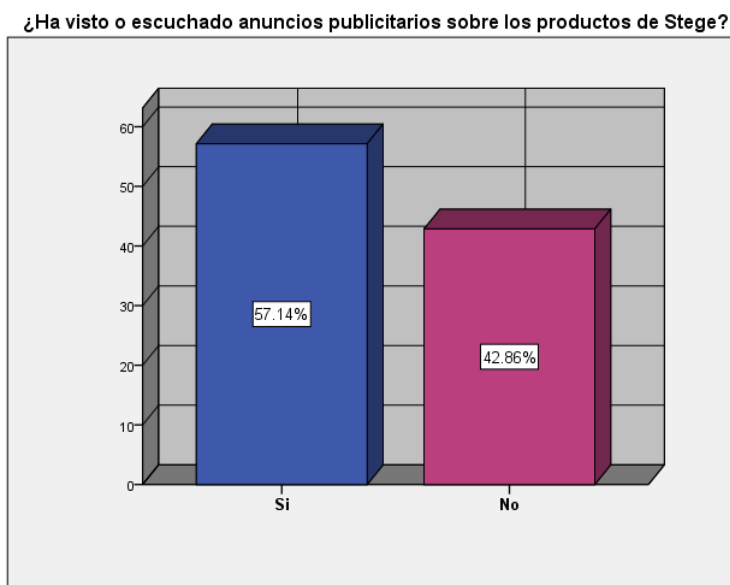
Es la siguiente:” ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre los productos de Stege?” con lo cual dio los siguientes resultados

**TABLA 19 PREGUNTA 13**

		¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre los productos de Stege?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	136	35.4	57.1	57.1
	No	102	26.6	42.9	100.0
	Total	238	62.0	100.0	
Perdidos	Sistema	146	38.0		
Total		384	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 15 PREGUNTA 13**



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) Se les pregunto qué si habían escuchado anuncios publicitarios de la línea Stege con lo cual el 57,14% dijo que si y el 42,86% que no.

- **Pregunta 14**

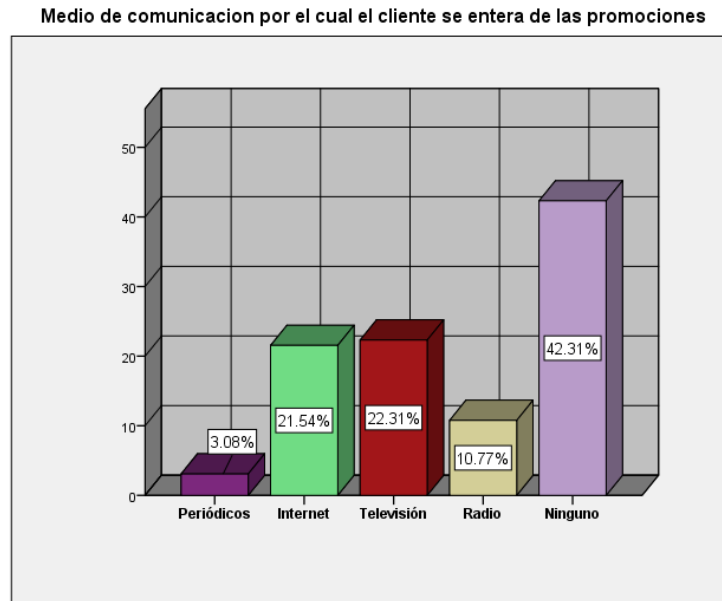
Es la siguiente:” ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de las promociones?” con lo cual dio los siguientes resultados

**TABLA 20 PREGUNTA 14**

<b>Medio por el que el cliente conoce promociones</b>				
		<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>MEDIO POR EL QUE EL CLIENTE CONOCE PROMOCIONES</b>	<b>Periódicos</b>	8	3.1%	3.4%
	<b>Internet</b>	56	21.5%	23.6%
	<b>Televisión</b>	58	22.3%	24.5%
	<b>Radio</b>	28	10.8%	11.8%
	<b>Ninguno</b>	110	42.3%	46.4%
<b>Total</b>		260	100.0%	109.7%

Fuente: Elaboración Propia

## GRÁFICO 16 PREGUNTA 14



Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se les pregunto por qué medio se enteran de promociones con lo cual el 3,08% dijo que los periódicos, el 21,54% que, en el internet, el 22,31% en la radio, el 10,77% en la televisión y por ningún medio 42,31%.

- **Pregunta 15**

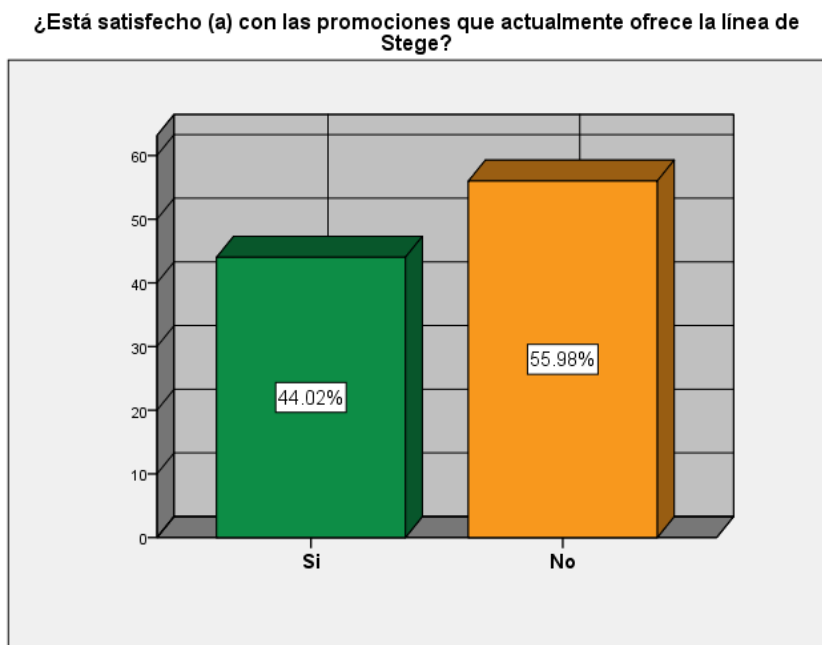
Es la siguiente:” ¿Está satisfecho(a) con las promociones que actualmente ofrece la línea Stege? “con lo cual dio los siguientes resultados

**TABLA 21 PREGUNTA 15**

¿Está satisfecho (a) con las promociones que actualmente ofrece la línea de Stege?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	103	26.8	44.0	44.0
	No	131	34.1	56.0	100.0
	Total	234	60.9	100.0	
Perdidos	Sistema	150	39.1		
Total		384	100.0		

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO 17 PREGUNTA 15**



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) se les pregunto qué si estaban satisfechos con las actuales promociones de Stege con lo cual el 44,02% dijo que si y el 55,98% que no.

- **Pregunta 16**

Es la siguiente:” ¿Qué nuevas promociones le gustaría a usted para la línea de productos Stege?” con lo cual genero los siguientes resultados

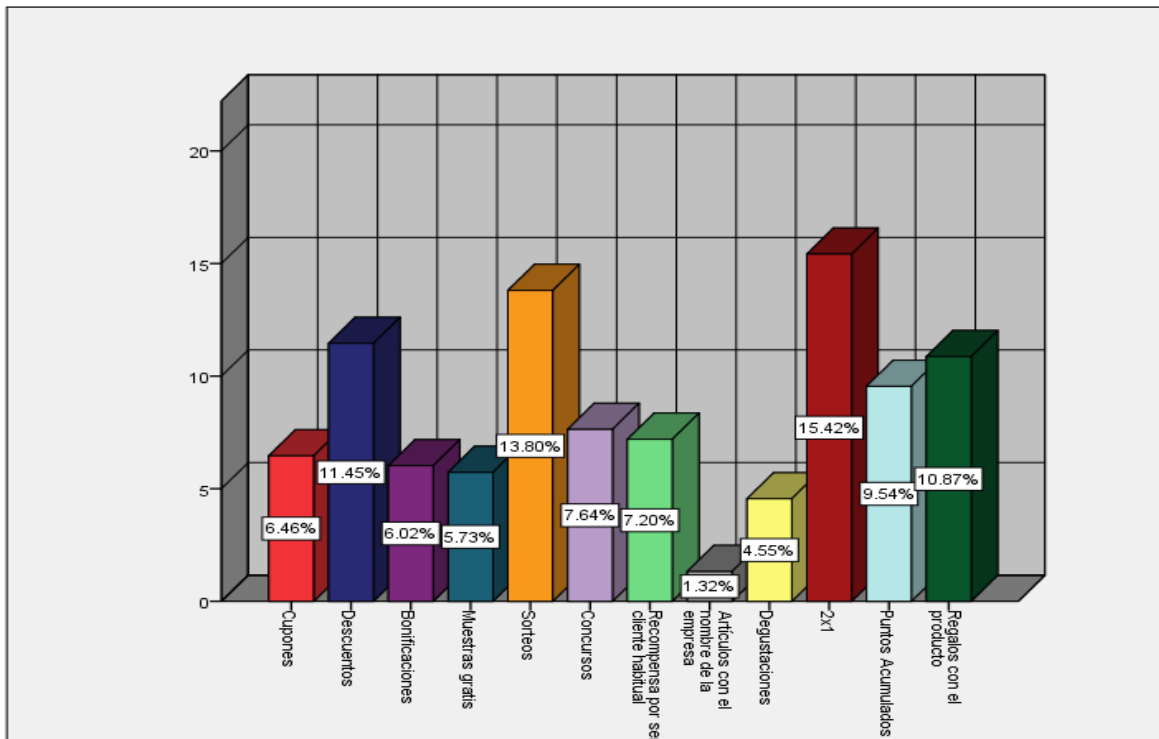
**TABLA 22 PREGUNTA 16**

<b>SUGERENCIAS DE LOS CLIENTE (PROMOCIONES)</b>				
		<b>Respuestas</b>		<b>Porcentaje de casos</b>
		<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>SUGERENCIAS DE LOS CLIENTE (PROMOCIONES)</b>	<b>Cupones</b>	44	6.5%	18.6%
	<b>Descuentos</b>	78	11.5%	33.1%
	<b>Bonificaciones</b>	41	6.0%	17.4%
	<b>Muestras gratis</b>	39	5.7%	16.5%
	<b>Sorteos</b>	94	13.8%	39.8%
	<b>Concursos</b>	52	7.6%	22.0%
	<b>Recompensa por ser cliente habitual</b>	49	7.2%	20.8%
	<b>Artículos con el nombre de la empresa</b>	9	1.3%	3.8%
	<b>Degustaciones</b>	31	4.6%	13.1%
	<b>2x1</b>	105	15.4%	44.5%
	<b>Puntos Acumulados</b>	65	9.5%	27.5%
	<b>Regalos con el producto</b>	74	10.9%	31.4%
<b>Total</b>		681	100.0%	288.6%

Fuente: Elaboración Propia

## GRÁFICO 18 PREGUNTA 16

SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES (PROMOCIONES)



Fuente: Elaboración Propia

### Análisis

Como se puede observar en el siguiente gráfico de las 237 personas que se encuestaron en toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes) las cuáles son las promociones que les gustaría que tenga la línea Stege dio lo siguiente el 6,46% dijeron que cupones, el 11,45% dijo descuentos, el 6,02% dijo bonificaciones, el 5,73% dijo que muestras gratis, el 13,80% dijo sorteos, el 7,64% dijo concursos, el 7,20% dijo recompensas por ser cliente habitual, el 1,32% dijo artículos con el nombre de la empresa, el 4,55% dijo degustaciones, el 15,42% dijo que el 2x1, el 9,54% dijo puntos acumulados, y por ultimo 10,87% dijo que regalos con el producto.

## **CAPÍTULO 5**

### **PROPUESTA**

#### **5. PLAN PROMOCIONAL**

##### **5.1. INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se presentan las distintas estrategias de promoción de ventas y publicitarias; estas están dirigidas al consumidor final de la línea de productos Stege “de la empresa Tusequis Ltda.”, para la realización de las mismas se ha tomado como base toda la información recabada en todo el proceso de investigación del presente trabajo; y se escogieron las promociones de ventas que según el mercado meta son las más atractivas al momento de decidir de la compra; así mismo como los medios publicitarios idóneos para darlas a conocer, también se tomó en cuenta las estrategias de promoción de ventas y publicitarias que se pueden aplicar a la marca.

Primeramente, se presentan los objetivos que persiguen las estrategias, análisis de la temporalidad de las promociones, el análisis FODA de la marca Stege y se define claramente al público objetivo al cuál van dirigidas.

Luego se presentan las distintas estrategias de promoción de ventas a utilizar como lo son: el de paquetes de descuento, el de concursos y sorteos y el 2x1.

Todas las estrategias llevan sus respectivas tácticas, plan estratégico de actividades, cronogramas, presupuesto y el o los responsables de llevarlas a cabo.

##### **5.2. SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**

###### **5.2.1. GEOGRÁFICO**

El siguiente plan promocional para toda la ciudad de La Paz en los 6 macro distritos que están conformados (Cotahuma, Sur, Centro, San Antonio, Periférica y Max paredes)

### **5.2.2. DEMOGRÁFICO**

La siguiente propuesta para nuestro perfil de consumidor es para mujeres de edades comprendidas entre los 18 años para adelante, de nivel económico medio, clase media, con estudios básicos como profesionales, amas de casa principalmente.

### **5.2.3. PSICOGRÁFICO**

Son personas con valores tradicionales de casa, con un estilo de vida tranquilo en el caso de las madres de casa o con un estilo de vida rápido en el caso de personas más jóvenes que buscan consumir carnes de cerdo de primera de manera rápida y sencilla.

### **5.2.4. CONDUCTUAL**

Son personas que una actitud hacia la buena carne, por el sentido de empatía con la marca, con el gusto de comer carne de alta calidad, esa persona le gusta el cerdo y cree que es primordial en la comida.

## **5.3. DEFINIR OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL**

### **5.3.1. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN PROMOCIONAL**

El objetivo principal de esta propuesta es contribuir al cumplimiento de objetivo de ventas de la empresa de embutidos y fiambres “Tusequis Ltda.” para la línea de productos Stege mediante un plan estratégico promocional y publicitario.

### **5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN PROMOCIONAL**

- Aumentar la frecuencia de compra y el consumo promedio de los clientes.
- Amortiguar los periodos de estacionalidad en que la demanda de productos disminuye o en los que éstos se encuentran fuera de temporada.
- Acelerar la salida de mercancía de lenta rotación.
- Lograr que un mayor número de clientes prueben determinados productos.
- Mejorar la imagen de marca de productos.
- Disminuir stocks elevados de artículos.
- Impulsar la adquisición y consumo de nuevos productos.



- Dar a conocer nuevos usos, variedades y envases de los productos.

#### **5.4. TEMPORALIDAD DE LAS PROMOCIONES**

Según su temporalidad las promociones de ventas pueden tener un carácter estacional correspondiendo a las que se repiten en días y en temporadas especiales del año. En nuestro entorno hay muchas fechas festivas pueden ser de tipo permanente cuando abarcan periodos de tiempo relativamente amplios como por festividades como el día de las madres, del niño, día del padre, alasitas, día del estudiante, navidad, año nuevo, carnavales y san juan. O bien, periódicas referidas a las que se aplican sistemáticamente en plazos regulares de tiempo: un día de la semana o a fin de mes u ocasionales por situaciones particulares que así lo ameriten. “En esta propuesta de esta investigación nos abarcaremos en las periódicas donde pondremos más atención a Navidad, Año Nuevo y los días de la madre y del padre.

#### **5.5. ANÁLISIS FODA**

- **Fortalezas**
  - Variedad de productos
  - Producto de alta calidad
  - Local e instalaciones adecuadas.
  - Personal administrativo con amplia experiencia en el ramo
  - Buena ubicación de las agencias
  - producto 100% nacional
  - Producto con accesibilidad de Compra
- **Oportunidades**
  - Alianzas
  - Participación Internacional
  - Posicionarse como uno de las mejores empresas nacionales.
  - Atraer nuevos clientes, entre ejecutivos y familias que residen en la zona.
  - Retener a los clientes actuales.
  - Invertir de una forma más efectiva el presupuesto de promoción.

- **Amenazas**
  - Fuerte y variada competencia directa
  - Alta competencia directa e indirecta
  - Pérdida de clientes por falta de seguimiento.
  - Productos Sustitutos
- **Debilidades**
  - Existen productos con precios más bajos
  - Contrabando de productos similares.
  - No existe un seguimiento a los clientes.
  - No existe mayor publicidad en las agencias.
  - Promociones inadecuadas y poco publicitadas

## **5.6. RESTRUCTURACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL HACIA EL CONSUMIDOR**

En la siguiente investigación se determinó hacer una reestructuración del plan promocional hacia el consumidor según los resultados obtenidos en la encuesta de lo cual nos basaremos en las siguientes estrategias promocionales que son en descuentos, sorteos y en el 2x1.

### **5.6.1. ESTRATEGIA BASADA EN PROMOCIONES DE DESCUENTO**

#### **5.6.1.1. *ESTRATEGIA DE CUPONES DE DESCUENTO***

##### **5.6.1.1.1. OBJETIVO**

Generar visitas a las agencias por parte de consumidores finales, ofreciéndoles un descuento como incentivo.

##### **5.6.1.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Elaboración y distribución de cupones de descuento entre consumidores potenciales de las agencias, así mismo como con los clientes que actualmente cuenta.

##### **5.6.1.1.3. TÁCTICAS**

- Realizar alianzas estratégicas con diversas entidades dentro de las cuales se han contemplado asociaciones como Alcaldía, Gobernación; canales de

televisión (ATB, RED UNO, UNITEL, PAT, TVU y RTP); los principales periódicos (El Diario, Razón, Extra, Pagina siete); principales Bancos como: BCP, Banco FIE, Banco Mercantil Sta. cruz, Banco Unión, empresas telefónicas (Entel, Viva, Tigo) y YPFB.

- Entre las entidades con las que se logren los convenios se distribuirán cupones de descuento entre sus empleados, para el caso de los empleados se harán llegar los cupones de descuento a través de recursos humanos de sus entidades correspondientes (se distribuirán aproximadamente 10000 cupones en un período de un año).
- Los cupones de descuento otorgarán un 15% de descuento para el caso de todos sus empleados sin importar el cargo.
- Distribución de cupones para empleados se realizará dos veces al año, esta actividad bajo los siguientes períodos de tiempo: la primera repartición en los meses de marzo, abril y mayo y la segunda entre los meses de noviembre diciembre y enero
- La elaboración de estos cupones se realizará bajo los lineamientos y especificaciones de las entidades mencionadas anteriormente.
- Distribución de cupones de descuento entre los clientes actuales de las agencias se realizará mediante la elaboración y distribución de un calendario el cual contendrá un cupón mensual, este calendario se entregará a todos los clientes en el último mes, estos cupones otorgarán un descuento inmediato en la cuenta, de no conceder un descuento este será válido para canjearlo por productos de menor rotación que se dará a las agencias. Todos los cupones que contenga el calendario tendrán una vigencia de un mes con el fin de un mejor seguimiento a la promoción.
- La efectividad de la promoción se medirá tomando como parámetro el número de cupones que los clientes utilicen, se espera que cada vez que se realice la actividad, por lo consiguiente en los meses que se realice esta promoción se espera un aumento en el flujo de visitas y ventas.

#### **5.6.1.1.4. PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES**

Actividades a Realizar:

- Divulgación e inducción al personal sobre el funcionamiento de los cupones y sobre cómo hacer válido el descuento.
- Reunión con las empresas con el fin de lograr los acuerdos para poder llevar a cabo la promoción.
- Elaboración de los cupones según los lineamientos de las empresas
- Distribución de los cupones en las empresas, así mismo como la verificación de que se realice dicha distribución dándole seguimiento a la actividad.
- Elaboración de los calendarios con los cupones de descuento a ser distribuidos entre los clientes de las agencias.
- Distribución del calendario entre los clientes.
- Recolección y conteo mensual de todos los cupones utilizados con el fin de monitorear y medir la efectividad de los mismos.

#### **5.6.1.1.5. RESPONSABLES**

Las personas que se ocuparán de este cargo y realizarán estas actividades de la promoción son:

El gerente comercial debe de divulgar a los empleados y capacitarles sobre el funcionamiento de los descuentos que se aplicarán con los cupones. También tendrá la responsabilidad de lograr los acuerdos con las empresas para que se realicen las promociones que se pretenden implementar.

Se nombrará un asistente administrativo tiene la responsabilidad de elaborar todo el material a utilizar y entregarlo a tiempo a las asociaciones y empresas como ser: Alcaldía, Gobernación; canales de televisión (ATB, RED UNO, UNITEL, PAT, TVU y RTP); los principales periódicos (El Diario, Razón, Extra, Pagina siete); principales Bancos como: BCP, Banco FIE, Banco Mercantil Sta. cruz, Banco Unión, empresas telefónicas (Entel, Viva, Tigo) y YPFB; en los tiempos y fechas que estos impongan. Así mismo como el seguimiento y verificación de hacer efectivo o validos todos los cupones y retroalimentar al administrador de la eficacia de la promoción.

Y por último a los encargados de las agencias de la distribución del calendario con los cupones entre los clientes de sus respectivas sucursales.

#### 5.6.1.1.6. CRONOGRAMA DE LOS CUPONES DE DESCUENTO

- **Primera etapa**

Esta primera etapa es para el Día de la madre y del padre.

MESES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																								
ACTIVIDAD																								
Reuniones para convenios				x	x	x	x																	
Elaboración de cupones							x																	
Distribución de cupones en las empresas								x																
Elaboración de cupones para clientes						x									x									
Distribución de cupones para clientes							x	x	x	x					x	x	x	x						
Recolección y conteo mensual												x									x			
Retroalimentación y evaluación																						x		

- **Segunda etapa**

Esta segunda etapa contempla para navidad y año nuevo

MESES	MES 9				MES 10				MES 11				MES 12				MES 1				MES 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																								
ACTIVIDAD																								
Reuniones para convenios																								
Elaboración de cupones								x																
Distribución de cupones en las empresas									x	x														
Elaboración de cupones para clientes										x														
Distribución de cupones para clientes											x	x	x	x	x	x	x							
Recolección y conteo mensual																x						x		
Retroalimentación y evaluación																							x	

### 5.6.1.1.7. PRESUPUESTO

**TABLA 23 PRESUPUESTO**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Elaboración de cupones a asociaciones (Impresión a full color;Anverso y reverso ;Couche de 15 gramos ;Tamaño 10x15 cm )	5000	Bs 0,25	Bs 1250
Elaboración de cupones clientes (Impresión a full color;Anverso y reverso ;Couche de 15 gramos ;Tamaño 10x15 cm )	20000	Bs 0,25	Bs 5000
Elaboración de calendarios (Impresión a full color;Anverso y reverso ;Couche de 15 gramos ;Tamaño 7x10 cm )	20000	Bs 0,20	Bs 4000
<b>Total</b>			Bs 10250

Fuente: Elaboración Propia

### 5.6.2. ESTRATEGIA BASADA EN PROMOCIONES DE SORTEO

#### 5.6.2.1. *ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN SORTEO DEL CLIENTE*

##### *FRECUENTE*

##### 5.6.2.1.1. OBJETIVO

Aumentar la frecuencia de compra del consumidor final en agencias.

##### 5.6.2.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

El modelo de sorteo al cliente frecuente a utilizar estará basado en premios por monto de compra acumulado, que incentive la participación de los consumidores finales en dicho sorteo; así como a cierta cantidad de puntos tener la posibilidad de ganar un premio mucho mayor.

### 5.6.2.1.3. TÁCTICAS

- Definir el programa del sorteo del cliente frecuente en lo referente a premios, plazos, indicadores, escalas de premios, lapsos en los cuales los clientes alcanzarán los niveles de compra deseados, a continuación, se detalla el programa.
- La elaboración de un software para el manejo de todos los datos necesarios que comprenderá el programa de cliente frecuente, con campos para agregar contactos con sus respectivos datos, inserción de puntos a clientes acreedores de estos, alertas de aviso de clientes favorecidos, estadísticas de clientes que más frecuentan más las agencias y los que menos lo han frecuentado, y que facilite la consulta mediante un código único por cliente.
- Creación de la “Base de datos de Consumidores Finales”; primeramente, se debe elaborar una ficha en donde se recolectará la información de los consumidores que visitan las agencias dicha ficha deberá contener los siguientes campos: Nombre, número de NIT, dirección, teléfonos (de oficina y de casa) y el e- mail de cliente; así mismo la elaboración de las tarjetas de cliente frecuente a otorgarse a cada uno de ellos con su respectivo número correlativo a fin de tener un mayor control. Toda esta información se manejará mediante del software mencionado anteriormente (inserción de datos, revisión de datos y puntos acumulados)
- Divulgación del programa de cliente frecuente entre los consumidores de las agencias en lo que respecta a cómo funciona, a que tienen derecho y los premios que puede alcanzar. Esto se hará mediante el uso de la página Web de la empresa y una hoja volante que contenga toda la información referente al programa de cliente frecuente.
- Informarles a los clientes cuando se han hecho acreedores de algún premio mediante una notificación a su correo electrónico.

<b>Programa de Cliente Frecuente</b>		
	<b>Opción</b>	<b>Justificación</b>
<b>Definición de Indicadores</b>	Puntos por compra 1 punto = Bs 1	Para un mejor control del sistema.
<b>Definición de Escalas</b>	150- 200 puntos 201- 250 Puntos 251- 300 puntos Más de 300 puntos se acreditan su participación al sorteo.	Rangos de consumo viable para hacer rentable el programa.
<b>Definición de Lapsos</b>	1 mes 2 meses 3 meses 6 meses	Tiempo considerado para que los consumidores lleguen a las metas y reclamen su premio
<b>Definición de Período</b>	6 Meses a un año	Tiempo establecido para obtener resultados y evaluación del funcionamiento de la promoción, la duración será de un año
<b>Definición de Premios</b>	150-200 puntos – 1 producto de la línea de escabeches. 201-250 puntos –1 productos de la línea de cerdo. 251- 300 puntos – 1 producto de la línea de ahumados Más de 300 puntos – se obtiene un cupón que hace acreedor del sorteo de un viaje a Alemania	Los premios serán productos con los que ya cuenta las agencias para una reducción de costos.

Fuente: Elaboración Propia

#### **5.6.2.1.4. PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES**

Actividades a realizar:

- Divulgación e inducción de esta promoción a todo el personal de la empresa y de las agencias.
- Reunión con el departamento de informática de la empresa, para solicitar su colaboración en la elaboración del software.
- Elaboración del software y/o realizar modificaciones necesarias.



- Inducción por parte del departamento de informática al personal de ventas en el uso y manejo del software.
- Elaborar el material a utilizar para ésta promoción, como lo son las fichas para la recolección de datos, volante informativa y tarjetas de clientes.
- Iniciar la promoción con la divulgación entre los clientes, recolección de datos y entrega de las tarjetas y volantes.
- Se comenzará con la inserción de datos de los clientes al software creado por el departamento de informática.
- Revisar semanalmente el sistema con el fin de visualizar clientes ganadores para realizar la notificación. Así mismo cuando se requieran estadísticas de compra de toda la base de datos.

#### **5.6.2.1.5. RESPONSABLES**

Los principales responsables de llevar acabo esta actividad serán: Los administradores de las agencias, vendedores, gerente comercial y un programador.

Los administradores serán los encargados de realizar las gestiones en lo referente a la inducción al personal y monitoreo continuo de la promoción.

Los vendedores serán responsables de la elaboración de todo el material necesario así mismo como la de inserción de datos al software, la revisión semanal del mismo y colaborará con el monitoreo continuo de esta promoción

El programador designado por el departamento de informática, será el responsable de entregar como producto final el software encomendado para la promoción, así mismo en los tiempos establecidos y se encargará de los mantenimientos que tengan que realizarse a sí mismo como el soporte técnico necesario para mantener el software en óptimas condiciones.

### 5.6.2.1.6. CRONOGRAMA DEL SORTEO “CLIENTE FRECUENTE”

MESES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>SEMANAS</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ACTIVIDAD</b>																								
Divulgación e inducción	x																							
Solicitar elaboración de software		x																						
Elaboración de software a utilizar		x	x	x																				
Elaboración de material a utilizar			x	x																				
Inducción uso de software					x																			
Inicio de promoción					x																			
Inserción de datos					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revisiones semanal					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

### 5.6.2.1.7. PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Software(salario del programador)	1	Bs 4000	Bs 4000
Elaboración de cupones para el concurso basicos en talonario	10000	Bs 0,02	Bs 200
<b>Premios</b>			
Un paquete para una semana en Alemania para 2 personas más viáticos	1	Bs 14000	Bs 14000
Regalos basicos	100	Bs 10	Bs 1000
Regalos medios	100	Bs 30	Bs 3000
Regalos superiores	100	Bs 50	Bs 5000
<b>Total</b>			<b>Bs 27200</b>

### 5.6.3. ESTRATEGIA BASADA EN PROMOCIÓN 2X1

#### 5.6.3.1. ESTRATEGIA PROMOCIONAL 2X1

##### 5.6.3.1.1. OBJETIVO

Atraer el mayor número posible de consumidores finales hacia los supermercados, agencias, friales y tiendas de barrio.

##### 5.6.3.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Es de un formato de fácil comprensión para los clientes. Es importante ubicarse del lado del cliente para analizar si la promoción es comprensible de una manera rápida y directa. Es muy sencillo para los clientes entender una promoción del tipo "lleve dos y pague uno" o "2x1"; se utilizará en celebraciones por días festivos, así mismo como para los períodos de menor demanda; obteniendo un flujo continuo de clientes en las agencias, friales, supermercados y tiendas de barrio.

##### 5.6.3.1.3. TÁCTICAS

- Se realizarán promociones en épocas cuando las agencias, supermercados y friales tienen mayor demanda de clientes es decir en días festivos, entre las principales fechas que se han contemplado se encuentran: día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre, navidad y año. A continuación, se detallarán.

Fecha	Promoción	Detalles
19 de marzo	Consentir a tu papa no es caro	el 2x1 en productos de la línea de cerdo
27 de mayo	Madre solo hay una	el 2x1 en productos de la línea de ahumados y macerados
Diciembre y Enero	Celebra a lo grande el fin de año	el 2x1 en productos de la línea de cerdo y además en ahumados y macerados

- Todos los nuevos clientes que generen estas promociones serán agregados a la base de datos para que formen parte de los clientes frecuentes, motivando así la recompra.
- Para dar a conocer estas promociones de venta al consumidor final se implementarán distintas estrategias publicitarias;
- La efectividad de las promociones se medirá tomando como parámetro las visitas de los clientes y el incremento de las ventas

#### **5.6.3.1.4. PROGRAMA ESTRATÉGICO DE ACTIVIDADES:**

Actividades a realizar:

- Divulgación e inducción al personal en lo referente a esta promoción.
- Contacto con proveedores para lograr el apoyo de estos en la promoción.
- Decorar los supermercados, agencias, friales y tiendas de barrio para las temporadas festivas.
- Contratación de grupos musicales o amplificaciones.
- Realizar la publicidad de las promociones.
- Reuniones quincenales para la retroalimentación de la efectividad de las promociones.

#### **5.6.3.1.5. RESPONSABLES**

Dentro de las personas responsables de llevar acabo las actividades que requiere la promoción del 2x1 se encuentran:

Los administradores de las agencias que divulgará entre todo el personal el cronograma de la promoción designada para el año, así mismo como los detalles de cada una de ellas. Se encargará del contacto permanente con los proveedores para la negociación del préstamo de material promocional y precios en productos. Será el encargado de monitorear permanentemente las actividades.

El asistente administrativo realizará las gestiones necesarias para la publicación de las promociones, contrataciones de grupos musicales y decoraciones del



### **5.7. LINEAMIENTOS DE EVALUACIÓN**

- Recopilar la información mediante encuestas a nuestros clientes
- Reuniones mensuales con nuestros vendedores
- Capacitaciones al personal de ventas para ver eficacia de las ventas
- Registro continuo de las ventas para ver la efectividad de plan promocional

### **5.8. ANÁLISIS PROMOCIONAL**

- Cumplido el plan promocional deberá realizarse la evaluación del mismo
- Evaluar el crecimiento de las ventas
- Hacer un análisis de ventas comparativo después del lanzamiento del plan
- Generar recomendaciones por parte de los vendedores.
- Evaluar el crecimiento de las ventas de acuerdo a las estrategias propuestas de descuentos, sorteos y el 2x1.

## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de realizada la investigación de campo y de analizada toda la información correspondiente a esta; se elaboraron las respectivas conclusiones a las que se llegaron; así mismo las recomendaciones que se realizaron luego del estudio. Estas conclusiones y recomendaciones se toman como base para la elaboración de la propuesta de solución.

#### **6.1. CONCLUSIONES**

A continuación, se presentan las conclusiones a las que se llegaron después de finalizada la investigación:

- La investigación realizada demostró que el mercado meta de los productos de la línea Stege está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización.
- Un poco más de la mitad (un 61,72%) de los encuestados sí, consumen con regularidad productos de la línea Stege, dejando un 38,28% que no consumen dichos productos o simplemente no le llama la atención.
- A las personas que se encuestó que dijeron que no consumían los productos de la línea Stege por los siguientes factores que eran los más relevantes una gran mayoría (un 43,26%) dijo que no consumía por que el producto era de muy alto el precio, (el 20,57%) dijo hay mejores opciones en el mercado.
- La promoción de las campañas sanjuaneras y carnavaleras son las que mejores resultados le está dando a la marca Stege, al mismo tiempo cuenta con buena aceptación por parte de los consumidores.
- Respecto a las promociones tales como están Día del Niño, Alasitas, Día del estudiante en término aceptable de aceptación por parte de los consumidores.

- Sin embargo, las promociones de Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre y del Padre son las que los consumidores no están tan interesados o son irrelevantes para ellos.
- Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia carnes frías, salchichas y parrilleros que son las que tienen más preferencia sin embargo las que menos era menor consumo eran la carne de cerdo y especialidades de cerdo.
- Para la población entrevistada las promociones que más llama la atención al momento de comprar son las siguientes 2x1, degustaciones y los descuentos.
- Para la población entrevistada se les pregunto con qué frecuencia hace promociones Stege con lo cual el 16,96% dijo que con mucha frecuencia y el 83,04% dijo que con poca frecuencia con lo cual la población no está enterada de las promociones que lanza la marca.
- Se puede decir que las promociones son altamente efectivos para atraer clientes, ya que les pregunto qué promociones recordaban que había lanzado la marca con lo que respondieron lo siguiente las campañas sanjuaneras y las carnavaleras sin embargo casi la mitad no recordaba ninguna.
- También se les pregunto a los entrevistados en qué lugar suelen ver más promociones de la marca con lo cual respondieron que en supermercados y agencias y no tanto en friales y en tiendas de barrio.
- En lo referente a los medios se puede establecer que en televisión y el internet donde se informan más respecto a las promociones de cualquier índole.
- Se pudo observar que más de la mitad (un 55,98%) de sus consumidores no están conformes con las promociones de la marca.
- Las promociones que sugieren los encuestados a la marca son los siguientes el 2x1, descuentos y sorteos.



## 6.2. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones realizadas luego del análisis de la información obtenida en la investigación de campo:

- Crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; tomando como base los resultados obtenidos en la investigación; para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y aumentar la frecuencia de visita a esté de los consumidores actuales.
- Utilizar las estrategias que los consumidores sugirieron que son los descuentos, el 2x1 y los sorteos.
- Para la estrategia publicitaria utilizar los siguientes medios: televisión, internet y radio; son los que más consultan los consumidores según los resultados de la investigación de campo.
- Crear una base de datos de consumidores finales con el fin de hacerle llegar a los clientes información sobre promociones que las agencias y friales ofrezca. Al mismo tiempo motivar al cliente mediante sorteos y concursos en sus páginas de Facebook, Instagram, Twitter y así se obtendrá una base de datos.
- Invertir en la decoración de las agencias y friales y tiendas de barrio con el fin de lograr llamar la atención de los posibles clientes y motivarlos a la compra.
- Aprovechar los convenios que se tienen para el apoyo en las estrategias de promoción de venta y publicidad; mediante reuniones con los proveedores para explicarles las estrategias a implementar; dando como resultado el apoyo económico para publicidad compartida o de proporcionarles de herramientas o material para las épocas de promoción.
- Se sugiere que las promociones de venta y su respectiva publicidad sean orientadas hacia lugares que el consumidor manifestó visita para realizar sus compras supermercados y agencias.

- Evaluar la posibilidad de realizar modificaciones algunas promociones a fin de que vayan acorde a las preferencias del consumidor, tomando como base los resultados obtenidos en la investigación.
- Dentro de la fase operativa de las estrategias de promoción de venta y publicidad designar a una o varias personas; para llevar a cabo las mismas.

## BIBLIOGRAFÍA

<https://www.lokad.com/es/definicion-rotacion-del-inventario>

[https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

<https://www.mindmeister.com/740728662/bajas-ventas-en-comercial-el-ni-o>

<https://www.mindmeister.com/es/572102916/incumplimiento-en-las-metas-de-venta-de-la-comercial-mi-mundo>

<https://www.america-retail.com/opinion/solo-el-80-por-ciento-de-las-metas-de-ventas-se-cumplen-mensualmente/>

<https://elstrategos.com/dejemos-en-paz-a-las-ventas/>

<https://blog.incubasoft.com/articulos/como-medir-la-efectividad-y-eficiencia-del-proceso-de-ventas>

<https://www.mindmeister.com/989288891/bajas-ventas-del-producto-chocolate-la-pepa-de-oro>

<https://www.mindmeister.com/439780261/bajas-ventas-en-la-tienda-zzz>

<https://www.crecenegocios.com/22-posibles-razones-por-las-que-no-vendes/>

<https://pyme.lavoztx.com/tcnicas-para-lograr-el-objetivo-de-ventas-13293.html>

<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>

<https://www.academia.edu/29926925/Stege>

<https://bienpensado.com/9-errores-al-lanzar-una-promocion-de-ventas/>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas Schoell y gultianan Tercera edición Prentice hall

Fundamentos de Marketing Stanton William 13a.edición McGrawHill Internet:

[www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

Harthey, Robert. (2002). Administración de Ventas. México: Editorial CECSA.

Llamas, José María. (1994). Estructura científica de la venta. México: Limusa.

Kotler Philip, Armstrong Gary. MERCADOTECNIA. Prentice Hall.

<https://www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-de-ventas/>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340.

Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana, Pág. 54.

Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.

<http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

<https://www.stege.com.bo/campanas/>

<https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>

<https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>

<https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html>

[https://www.quieroapuntes.com/agencias-y-sucursales\\_1.html](https://www.quieroapuntes.com/agencias-y-sucursales_1.html)

<https://www.bolivian.com/lapaz/datosgenerales.html>

<http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

## ANEXOS

### FORMULARIO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a consumidores de la línea de productos Stege (Tusequis Ltda.)

**Objetivo:** Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de productos Stege (Tusequis Ltda.).

**Indicaciones:** Con el fin de conocer las necesidades del mercado sobre la línea de productos Stege (Tusequis Ltda.) con lo cual solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una "X" la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción. De antemano muchas gracias por su ayuda.

#### Datos Generales

Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Edad: 18-29 años \_\_\_\_\_ 30-45 años \_\_\_\_\_ Más de 45 años \_\_\_\_\_

#### Cuestionario

1. ¿Consume usted productos de la línea Stege con regularidad?

Sí \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 3)

No \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 2)

2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales Ud. no consume productos de la línea Stege? (se finaliza la encuesta)

Muy alto precio \_\_\_\_\_ Mala presentación \_\_\_\_\_

No me agrada el sabor \_\_\_\_\_ No tiene buenas promociones \_\_\_\_\_

Hay mejores opciones en el mercado \_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia consume usted productos de la línea Stege?

Diariamente \_\_\_\_\_ Ocasiones especiales \_\_\_\_\_

Semanalmente \_\_\_\_\_ Mensualmente \_\_\_\_\_

Quincenalmente \_\_\_\_\_

4. ¿En qué ocasiones especiales consume la línea de productos Stege? (marque máximo 3 opciones)

Navidad \_\_\_\_\_

Día del padre \_\_\_\_\_

San Juan \_\_\_\_\_

Día del niño \_\_\_\_\_

Alasitas \_\_\_\_\_

Día de estudiante/amor \_\_\_\_\_

Carnavales \_\_\_\_\_

Año nuevo \_\_\_\_\_

Día de la madre \_\_\_\_\_

5. De los siguientes productos ¿cuál es la que usted prefiere y consume con más frecuencia? (marque máximo 3 opciones)

Escabeches \_\_\_\_\_

Carne de cerdo \_\_\_\_\_

Carnes frías \_\_\_\_\_

Salchichas \_\_\_\_\_

Jamones \_\_\_\_\_

Pates o pasta de hígado \_\_\_\_\_

Especialidades en cerdo \_\_\_\_\_

Ahumados y madurados \_\_\_\_\_

Parrilleros \_\_\_\_\_

6. ¿Suelen atraerte las promociones y descuentos en general?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿por qué? \_\_\_\_\_

7. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes promociones influye más en su compra? (marque máximo 3 opciones)

Cupones \_\_\_\_\_

Descuentos \_\_\_\_\_

Bonificaciones \_\_\_\_\_

Muestras gratis \_\_\_\_\_

Sorteos \_\_\_\_\_

Concursos \_\_\_\_\_

Recompensa por ser cliente habitual

Artículos con el nombre de la empresa

Degustaciones \_\_\_\_\_

2x1 \_\_\_\_\_

Puntos acumulados \_\_\_\_\_

Regalos con el producto \_\_\_\_\_

8. ¿Con qué frecuencia cree que realiza Stege promociones?

Con mucha frecuencia \_\_\_\_\_

Con poca frecuencia \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce algunas promociones que realice Stege? nombre las que conozca

Yolose\_\_\_\_\_ Campañas de carnavales\_\_\_\_\_

Pack Adivina Stege\_\_\_\_\_ Promoción Alasita\_\_\_\_\_

Promoción Día del Padre\_\_\_\_\_ Amuletos\_\_\_\_\_

Promoción Día del Niño\_\_\_\_\_ ninguna de las anteriores\_\_\_\_\_

10. ¿En qué lugar suele ver más promociones de stege?

Supermercados \_\_\_\_\_ Friales \_\_\_\_\_

Agencias de Stege \_\_\_\_\_ Tiendas de barrio \_\_\_\_\_

11. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?

Accesibilidad \_\_\_\_\_ Comodidad \_\_\_\_\_ Seguridad \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tan accesibles son los puntos de venta?

Muy accesible \_\_\_\_\_ Poco accesible \_\_\_\_\_ Accesible\_\_\_\_\_ Nada accesible \_\_\_\_\_

13. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre los productos de Stege?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de promociones?

Periódicos \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Radio\_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

15. ¿Está satisfecho(a) con las promociones que actualmente ofrece la línea Stege?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Qué nuevas promociones le gustaría a usted para la línea de productos Stege?  
(marque máximo 3 opciones)

Cupones\_\_\_\_\_ Descuentos \_\_\_\_\_

Bonificaciones\_\_\_\_\_ Muestras gratis \_\_\_\_\_

Sorteos \_\_\_\_\_ Concursos \_\_\_\_\_

Recompensa por ser cliente habitual Artículos con el nombre de la empresa

Degustaciones \_\_\_\_\_ 2x1 \_\_\_\_\_

Puntos acumulados\_\_\_\_\_ Regalos con el producto \_\_\_\_\_