

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



TESIS DE GRADO LIBRE

**PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS “KRIOLLA”
DE LA INDUSTRIA PRIVADA VENADO S.A.**

**PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

POSTULANTES

DANIELA SUSSY LUNA MAMANI

KAREN MICAELA HUANCA FLORES

ASISTENCIA METODOLÓGICA

MSc. MÓNICA DEL CARMEN SORIANO LÓPEZ

LA PAZ – BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

Con todo cariño dedico esta Tesis a mis queridos padres Wilfredo y Julia, que siempre me brindaron su apoyo y me enseñaron a encarar los problemas. Me han dado todo lo que soy como persona con amor y sin pedir nada a cambio.

A mis hermanos Ademar, Roger, Amelia y Helen quienes por su comprensión y sus palabras de aliento no me dejaron decaer para que siguiera adelante aun cuando existían complicaciones.

Huanca Karen



DEDICATORIA

Con gratitud a mis amados padres, Eduardo y Sussy, por ser mi fuente de motivación, confianza y por brindarme su apoyo en cada decisión que he tomado para alcanzar mis sueños, por su amor incondicional y por cada palabra que fueron mi guía en el transcurso de la carrera, y de mi vida.

A mi hermano Danilo, por ser mi compañero en cada paso de este camino de aprendizaje.

Luna Daniela

AGRADECIMIENTOS

Cada instante vivido dentro de nuestro desarrollo universitario, es una ocasión que nos brindaron nuestros padres, para que tengamos la posibilidad de estar listas en aquello que soñamos y que, con tanta dedicación, nos esforzamos por cumplir.

Agradecemos a Dios por guiarnos hacia la culminación de esta tesis, por darnos el valor, inteligencia y la fuerza para poder hacer de este sueño realidad.

Agradecer a la Universidad Mayor de San Andrés, por habernos permitido ser parte de tan prestigiosa institución, abrimos las puertas y brindarnos la oportunidad de estudiar en la carrera de Administración de Empresas, donde nos forjaron enseñanzas que constituyen la base de nuestra vida profesional.

Un agradecimiento especial a nuestra asesora metodológica MSc. Mónica del Carmen Soriano López, por su invaluable apoyo, por brindarnos su conocimiento y experiencia en el desarrollo de esta tesis.

A industrias Venado S.A. por permitirnos utilizar sus informaciones de manera oportuna y poder concluir de manera satisfactoria nuestro trabajo.

“La voz se hace más fuerte, el sonido de la respiración de la felicidad. De repente me di cuenta, haría mi sueño realidad”

“Un sueño es un espejismo azul en un desierto”

Gracias

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis tiene el propósito de determinar qué tipo de promoción de venta son adecuadas para la línea de Salsas Kriolla de Industrias Venado S.A. enfocado en los consumidores de la ciudad de La Paz.

Para alcanzar tal propósito se investigó diferentes libros y realizamos una revisión de principales conceptos asociados a promoción de ventas con el objeto de encuadrar a la investigación. También identificamos la misión, visión y valores sobre los cuales actúa la empresa.

Se realizó una investigación explicativa, estableciendo una muestra probabilística de 384 personas del municipio de La Paz, involucradas en la recolección de la información por medio de la técnica de la encuesta sobre la promoción de ventas con preguntas estructuradas hacia los consumidores. El análisis de datos se realizó en forma cuantitativa a través de herramientas estadística, lo cual permitió conocer el problema, identificar sus posibles causas y plantear las posibles soluciones.

Mencionar de la información obtenida a partir de las encuestas, se comprobó, que la salsa “Llajua Roja” no tiene el suficiente mercado, es decir, que las personas no sienten el deseo para comprarlo y consumirlo, por ser una tradición en Bolivia la elaboración propia, proponiendo así la discontinuación del producto.

En conclusión, deseamos que la propuesta de promoción de ventas, genere un cambio en la línea de salsas “Kriolla”, aumentando la rentabilidad de la empresa y atraer a nuevos compradores.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	12
ASPECTOS GENERALES	12
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.1.1 Justificación Teórica.....	13
1.1.2 Justificación Práctica.....	14
1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA.....	14
1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO.....	15
1.4 HIPÓTESIS.....	15
1.5 VARIABLES.....	16
1.5.1 Variables Independiente.....	16
1.5.2 Variable Dependiente.....	16
1.5.3 Variable Moderante	16
1.6 OBJETIVO DE ESTUDIO	16
1.7 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.8 OBJETIVO ESPECÍFICO	17
CAPITULO 2.....	18
MARCO TEORICO	18
2.1 PROMOCION DE VENTAS.....	18
2.1.1 Definición de la promoción de ventas.....	18
2.1.1.1 Características distintivas	19
2.1.2 Desarrollo del programa de promoción de ventas.....	20
2.1.3 Establecimiento de los objetivos promocionales	21
2.1.4 Objetivos de la promoción de ventas	22
2.1.4.1 Características de los objetivos	23
2.1.5 Modelos Empíricos.....	23
2.1.5.1 Modelo sobre Fidelidad a la Marca y Tipos de Compradores....	24
2.1.5.2 Modelo sobre Frecuencia de Compra.....	25
2.1.5.3 Modelo sobre Precio de Referencia.....	28

2.1.5.4	Modelos sobre Técnicas Promocionales.....	31
2.1.6	Tipos de promoción de ventas	32
2.1.7	Principales herramientas de promoción de ventas.....	34
2.1.8	Generación y evaluación de ideas	38
2.1.8.1	Técnica de generación de ideas	39
2.1.8.2	Ventajas y desventajas de tipos de actividad promocional	39
2.1.9	Veracidad de las promociones de ventas.....	42
2.1.10	Comunicación e implantación	44
2.1.10.1	Características de canales de la promoción	45
2.1.11	Evaluación de los resultados promocionales	47
2.2	OBJETIVO DE VENTA	48
2.2.1	Definición de venta.....	48
2.2.2	El proceso de las ventas	49
2.2.3	Sistemas de venta.....	49
2.2.4	Factores que afectan a las ventas.....	50
2.3	INDUSTRIAS VENADO	50
2.3.1	Antecedentes históricos	50
2.3.2	Misión, visión y valores	51
2.3.3	Marcas de Industrias Venado.....	52
2.3.4	Línea de productos.....	52
2.4	ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	53
CAPÍTULO 3		57
MARCO PRÁCTICO		57
3.1	TIPO DE INTERVENCIÓN	57
3.1.1	Definición del Nivel de Investigación	57
3.2	SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	57
3.2.1	Definición del Método de Investigación	57
3.2.2	Técnicas de Recopilación de Información.....	58
3.3	SUJETO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.3.1	Gerente Comercial	59

3.3.2	Consumidor final	59
3.4	UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	59
3.5	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.....	59
3.6	INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	62
3.7	SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN 63	
3.8	RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	65
3.9	DOCIMASIA DE LA HIPÓTESIS	81
3.10	CONCLUSIÓN DEL MARCO PRÁCTICO	82
CAPÍTULO 4.....		83
PROPUESTA.....		83
4.1	INTRODUCCIÓN.....	83
4.1.1	Segmentación Geográfica.....	83
4.1.2	Segmentación Demográfica	84
4.1.3	Segmentación Psicográfica.....	84
4.2	OBJETIVO DE PROMOCIÓN DE VENTAS	84
4.2.1	Objetivo General	84
4.2.2	Objetivo Específico.....	84
4.3	ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE SALSAS “KRIOLLA”	85
4.4	DESCONTINUIDAD DE LA “LLAJUA ROJA”	88
4.4.1	Antecedentes de la Llajua en La Paz.....	88
4.4.2	Objetivos	90
4.4.3	Descripción	90
4.5	REESTRUCTURACIÓN DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS	91
4.6	PROMOCIÓN DE VENTAS – DESCUENTOS	92
4.6.1	Objetivo	92
4.6.2	Modelo de Promoción	92
4.6.3	Descripción de la promoción	92
4.6.4	Tácticas de la promoción	94
4.6.5	Responsables	94

4.6.6	Actividades y Cronograma	95
4.6.7	Presupuesto	96
4.7	PROMOCIÓN DE VENTAS – SORTEOS.....	97
4.7.1	Objetivo	97
4.7.2	Modelo de Promoción	97
4.7.3	Descripción de la promoción	97
4.7.4	Tácticas de la promoción	98
4.7.5	Responsables	98
4.7.6	Presupuesto	99
4.7.7	Actividades y cronograma	100
4.8	PROMOCIÓN DE VENTAS – OFERTAS	101
4.8.1	Objetivo	101
4.8.2	Modelo de Promoción	101
4.8.3	Descripción de la promoción	101
4.8.4	Tácticas de la promoción	102
4.8.5	Responsables	103
4.8.6	Actividades y Cronograma	104
4.8.7	Presupuesto	106
4.9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
4.9.1	CONCLUSIONES.....	108
4.9.2	RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....		110
Bibliografía.....		110
Anexos.....		113

Índice de Tablas

Tabla 1 - Densidad Poblacional según Macro Distrito	60
Tabla 2 - Fórmulas para calcular el Tamaño de Muestra	61
Tabla 3 - Muestra según Macro Distrito	62
Tabla 4 - Matriz de Recopilación de Información	63
Tabla 5 - Género (Encuesta).....	65
Tabla 6 - Edad (Encuesta).....	65
Tabla 7 - Pregunta 1 (Encuesta)	66
Tabla 8 - Pregunta 2: Salsa para Churrasco (Encuesta).....	67
Tabla 9 - Pregunta 2: Salsa de Maní (Encuesta).....	68
Tabla 10 - Pregunta 2: Lljua Roja (Encuesta).....	69
Tabla 11 - Pregunta 2: Salsa para Arroz y Pollo (Encuesta)	69
Tabla 12 - Pregunta 3: Salsa para Churrasco (Encuesta).....	70
Tabla 13 - Pregunta 3: Salsa de Maní (Encuesta).....	71
Tabla 14 - Pregunta 3: Lljua Roja (Encuesta).....	71
Tabla 15 - Pregunta 3: Salsa para Arroz y Pollo (Encuesta)	71
Tabla 16 - Pregunta 4 (Encuesta)	72
Tabla 17 - Pregunta 5 (Encuesta)	73
Tabla 18 - Pregunta 6 (Encuesta)	73
Tabla 19 - Pregunta 7 (Encuesta)	75
Tabla 20 - Pregunta 8 (Encuesta)	75
Tabla 21 - Pregunta 9 (Encuesta)	76
Tabla 22 - Pregunta 10: Obsequios (Encuesta)	77
Tabla 23 - Pregunta 10: Ventas Directas (Encuesta).....	78
Tabla 24 - Pregunta 10: Productos Promocionales (Encuesta).....	78
Tabla 25 - Pregunta 10: Convenciones y Ferias Comerciales (Encuesta).....	79
Tabla 26 - Pregunta 11 (Encuesta)	80
Tabla 27 - Análisis de Componentes (Salsa de Maní)	85
Tabla 28 - Análisis de Componentes (Salsa para Arroz y Pollo).....	86
Tabla 29 - Análisis de Componentes (Salsa para Churrasco)	87
Tabla 30 - Análisis de Componentes (Lljua Roja)	88
Tabla 31 - Cronograma (Descuentos)	95
Tabla 32 - Presupuesto (Descuentos)	96
Tabla 33 - Presupuesto (Sorteos).....	99
Tabla 34 - Cronograma (Sorteos)	100
Tabla 35 - Cronograma (Ofertas)	104
Tabla 36 - Presupuesto 1 (Ofertas)	106
Tabla 37 - Presupuesto 2 (Ofertas)	106
Tabla 38 - Presupuesto 3 (Ofertas)	107

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está dirigido a realizar un estudio de las promociones de venta que se aplican actualmente en la industria Venado S.A. en su línea de salsas “Kriolla” en la ciudad de La Paz.

En general, la promoción de ventas incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de forma eficiente mediante la adición de valor a los productos y que se dirigen tanto a los intermediarios, consumidores o usuarios finales, para que pueda despertar el interés y generalmente dentro de un periodo de tiempo definido.

El presente documento aborda los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta los aspectos generales donde se desarrolla la justificación teórica como la práctica, situación problemática, problema, hipótesis, las variables tanto independiente como dependiente, operacionalización de variables, alcance y los objetivos de investigación

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, se abordan los aspectos teóricos relacionados con el tema de investigación, se desarrollan las variables, en la independiente, a través de la promoción de ventas, dependiente a través de los objetivos de venta y moderante mediante la recopilación de datos de la empresa.

En el capítulo III, se presenta el marco práctico, donde se desarrolla la selección de métodos y técnicas, instrumentos para la obtención de información, sujetos de investigación, la recopilación, procesamiento e interpretación de la información a través de las acciones desarrolladas, toda esto permite dar paso al capítulo IV donde se elabora la propuesta, a partir de la segmentación de mercado, objetivos de la promoción de ventas, un análisis de los componentes para cada salsa de la línea “Kriolla”, así también el respectivo desarrollo para cada propuesta para el cumplimiento del objetivo de ventas de la línea de salsas “Kriolla”. Y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN

Los alimentos y las bebidas son el eje de la industria boliviana, según cifras presentadas por la Cámara Nacional de Industrias (CNI). La importancia de la industria alimentaria en Bolivia radica en el dinamismo que presenta, tanto por los pequeños y grandes empresarios que trabajan con alimentos que llegan desde la zona andina hasta el trópico y los llanos, además coadyuvan en variables como el empleo y la producción.

La producción de alimentos está basado en un factor importante de la seguridad alimenticia y nutricional que consiste en el acceso regular y permanente a alimentos de calidad en cantidad suficiente, teniendo como base prácticas alimenticias, que respeten la diversidad cultural y que sean social, económica y ambientalmente sustentables, garantizando el acceso de la alimentación básica para las poblaciones urbanas a un menor costo, alimentos más seguros, control de calidad de los alimentos, reducción de pérdidas o desperdicios y otros insumos.

Según la FAO considera la producción industrial esencial para la seguridad alimenticia y nutricional: para agregar valor y aumentar la demanda de los productos agrícolas y generar oportunidades de empleo en actividades tales como procesamiento, condicionamiento, almacenamiento etc.

Otro factor importante dentro de la industria alimentaria, es la calidad de los alimentos que son producidos a partir de sistemas destinados a mantener un estándar de calidad para los productos elaborados.

Por otro lado, los productos alimenticios de Bolivia tienen una buena imagen en los mercados internacionales y son muy demandados por el bajo uso de productos agroquímicos tóxicos en su producción, además preservan las características químicas, físicas, sensoriales (apariencia, textura, sabor, color) y nutricionales de los alimentos para así garantizar su conservación dentro de un plazo de validez, hasta el momento de uso por el consumidor final.

El mercado boliviano presenta características que deben ser analizadas para generar nuevas e innovadoras propuestas gastronómicas, el no saber utilizar la materia prima boliviana genera con el tiempo un resultado negativo por tener un valor cultural muy arraigado en el país.

Las consecuencias de la presente situación podrían conducir en el corto plazo al desempleo de personal, quiebra de asociaciones de productores bolivianos proveedores de insumos, baja rotación de inventario, vencimiento de mercadería y el desperdicio de alimentos, pérdida de competitividad, desmotivación laboral, alta ocupación de espacio en las agencias establecidas y la oportunidad para el crecimiento de la competencia. Dicha situación nos conduce a abordar el problema objeto de investigación en el presente trabajo.

1.1.1 Justificación Teórica

La realización de un marco teórico es fundamental para el desarrollo de la investigación, ya que se utiliza como sustento teórico del estudio que implica analizar y exponer las teorías, investigaciones y además antecedentes del tema en sí.

El tema fue escogido porque permite adquirir mejores conocimientos, que ayudaran a resolver problemas en la industria “VENADO S.A.” y en otras instituciones que requieran de la experiencia adquirida.

Considerando que la producción y comercialización de alimentos y bebidas, es la actividad principal del negocio, así como también es la fuente de ingreso principal de la industria.

Este proyecto de investigación es factible realizarlo, por ser un tema de actualidad y de gran interés, se cuenta con toda la información requerida para su desarrollo, gracias a la posibilidad de poder consultar y comentar sobre el tema con personas expertas en el medio, contar con los materiales y herramientas necesarias para cumplir con el trabajo, siendo totalmente ejecutable.

1.1.2 Justificación Práctica

En la industria “VENADO S.A.”, no ha realizado una evaluación sobre las promociones de ventas para la línea de salsas “Kriolla” anteriormente.

Por lo cual en este presente estudio con los resultados obtenidos apoyaremos a la industria a mejorar las falencias y corregir los problemas que existan en las funciones que realiza día a día.

Otorgando a la industria, información muy valiosa para cumplir sus objetivos de ventas que se proponen.

1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA

La industria Venado S.A. en las últimas gestiones ha obtenido bajos niveles de ventas en su línea de salsas Kriolla, motivo por el cual no ha logrado cumplir con sus objetivos de ventas.

Una vez identificado la situación actual en el que se encuentra la industria Venado de producción y comercialización de alimentos y bebidas en el municipio de La Paz, no cuenta con las promociones adecuadas para su línea de salsas Kriolla y se identifica las consecuencias negativas que le produce a la empresa.

1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO

Un problema científico afecta los intereses de un conjunto de personas y se requiere de una investigación y acciones efectivas para encontrar su solución; de esta manera se genera la relación: problema – investigación –solución.

Entonces con la información obtenida de la industria Venado, se llegó a definir el siguiente problema.

La gran industria privada Venado de producción y comercialización de alimentos y bebidas no logro su objetivo de ventas en la línea de productos de salsas “Kriolla” durante la gestión 2021, 2022 y primer semestre del 2023 en la ciudad de La Paz.

1.4 HIPÓTESIS

Se indago las causas posibles a partir de la información obtenida de la empresa, no obstante, la causa más relevante que se determinó para la hipótesis queda estructurada de la siguiente manera:

La falta de promoción de ventas es una de las causas por las que la gran Industria privada Venado de producción y comercialización de alimentos y bebidas en Bolivia no logro su objetivo de ventas en la línea de productos de salsas Kriolla durante la gestión 2021, 2022 y primer semestre del 2023 en la ciudad de La Paz.

Se plantea la presente hipótesis como una respuesta anticipada de solución para revertir la situación crítica que origino el problema en la industria Venado, hipótesis que será aceptada o rechazada según el resultado de la investigación.

1.5 VARIABLES

1.5.1 Variables Independiente

La falta de promoción de ventas.

1.5.2 Variable Dependiente

No logró su objetivo de ventas en la línea de productos de salsas “Kriolla” durante la gestión 2021, 2022 y primer semestre del 2023.

1.5.3 Variable Moderante

La gran industria privada Venado de producción y comercialización de alimentos y bebidas en Bolivia.

1.6 OBJETIVO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la presente investigación son los clientes que se encuentran en la ciudad de La Paz. Sabiendo esto se busca que la problemática del bajo nivel de cumplimiento de ventas de la línea de salsas Kriolla de Kris, tenga un desarrollo positivo mediante la creación de promociones, realizando diferentes ideas que se enfoquen en el beneficio del consumidor final para aumentar las ventas de Venado, que le permita una mayor influencia en el mercado mediante una amplia cartera de clientes fijos y/o potenciales.

1.7 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.

- **Alcance Temático:**

El alcance temático se basa en los conceptos de promoción de ventas; dónde la satisfacción del consumidor es el motor que maneja dicho aspecto.

- **Alcance Temporal:**

El alcance temporal se basa en las ventas de la industria Venado en su línea de salsas “Kriolla”, tomando en cuenta datos e información primaria y secundaria de las gestiones 2021, 2022 y primer semestre del 2023.

- **Alcance Geográfico:**

El trabajo de investigación incluye el número total de personas que conforman la ciudad de La Paz según datos obtenidos de la página del Gobierno Municipal.

1.8 OBJETIVO ESPECÍFICO

Contribuir a que se logren los objetivos de venta de la línea de productos de salsa Kriolla de la gran industria privada Venado en la Ciudad de La Paz.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

2.1 PROMOCION DE VENTAS

2.1.1 Definición de la promoción de ventas

Para tener una definición clara acerca de la promoción de ventas, se recurrirá a definiciones propuestos por algunos autores:

- Kotler y Armstrong autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la promoción de ventas como “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”
- Diccionario de Publicidad y Marketing define la promoción de ventas como “cualquier actividad temporal de marketing dirigida a vender un producto o servicio y que, normalmente, excluye publicidad, relaciones públicas y ventas; comprende un auténtico abanico de acciones, tales como: muestreos, vales de descuento, ofertas de precios, folletos informativos, demostraciones, etc.
- Santemases Miguel autor del libro “MARKETING: Conceptos y estrategias” define la promoción de ventas como “el conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos tratan de estimular, de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto”.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, nos podemos dar cuenta que giran alrededor de varios conceptos clave. Entonces la promoción de ventas:

- Es una actividad temporal
- Puede recurrir a una gran variedad de acciones diferentes

- Se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.
- Es una actividad esporádica que tiene objetivos inmediatos
- Va dirigida a públicos determinados
- Se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y/o servicios
- Se dirige tanto a los intermediarios como a los consumidores o usuarios finales.

2.1.1.1 Características distintivas

Entre las características distintivas del concepto de **promoción de ventas** podemos decir que:

- **Siempre tiene como propósito provocar la venta a corto plazo.** La publicidad, por ejemplo, puede utilizarse para dar a conocer un producto, para crear imagen, para educar a los consumidores o usuarios, entre otros, es decir, que son actividades que no tienen el propósito inmediato de generar ventas. Mientras que la promoción de ventas, su propósito siempre será el de estimular, facilitar y/o promocionar, de forma directa, la compra del producto o servicio.
- **Siempre se fundamenta en ofrecer incentivos adicionales.** La publicidad, por ejemplo, puede centrarse exclusivamente en las características, funciones y beneficios del producto o servicios. La promoción de ventas se basa en dar a los compradores un elemento extra, un valor ajeno al propio producto o servicio en sí, que es con lo que se pretende despertar el interés y provocar la decisión de compra inmediata.

2.1.2 Desarrollo del programa de promoción de ventas

Para el desarrollo adecuado del programa de promoción de ventas se debe tener en cuenta que en primer lugar se deben determinar el tamaño del incentivo, pues un incentivo mínimo es necesario para que la promoción tenga éxito; pero un incentivo más grande producirá una mayor respuesta de ventas, pero también se debe establecer las condiciones para la participación, así como podrían ofrecerse incentivos para todos o sólo para grupos seleccionados.

Cada método de distribución implica un nivel diferente de alcance y costo, si el periodo de promoción de ventas es demasiado corto, muchos prospectos (que podrían no comprar durante ese tiempo) se la perderán; si la promoción dura demasiado, la oportunidad perderá algo de su fuerza de “resultados ya”.

La evaluación también es muy importante, se debe trabajar de manera adecuada y constante para medir el rendimiento sobre sus inversiones de promoción de ventas, igual que deberían tratar de evaluar la rentabilidad de otras actividades de marketing.

El método de evaluación más común es comparar las ventas antes, durante y después de una promoción, se debe acompañar de algunas preguntas como: ¿la promoción atrajo nuevos clientes o más compras de los clientes actuales? ¿se puede mantener estos nuevos clientes?

Pero, además, existen otras razones que justifican el tiempo que se invierte en la planificación de la actividad promocional, como:

- Toda actividad promocional implica que se destinen recursos para su implementación; una empresa no puede correr el riesgo de realizar actividades que, luego resulten improductivas porque no son adecuadas en ese momento para la empresa

- El campo de acción de las actividades promocionales es muy amplio; un análisis minucioso de la situación de la empresa y de sus necesidades de mercado indicaran cual es el tipo de actividad que mejor responde a dicha situación.
- Como resultado de un cuidadoso proceso de planificación se puede establecer objetivos precisos y cuantificados; dichos objetivos son los que, luego indicaran si la actividad ha obtenido el éxito potencial deseado.

Claramente, la promoción de ventas desempeña un papel importante, por lo tanto, se debe definir los objetivos de promoción de ventas de forma adecuada, elegir las mejores herramientas, diseñar el programa de promoción de ventas, implementar el programa y evaluar los resultados.

2.1.3 Establecimiento de los objetivos promocionales

Para la determinación de los objetivos promocionales se pueden identificar cuatro características que son: los objetivos deben ser explícitos, concretos, estimulantes al tiempo que alcanzables, y fijados conjuntamente por todas las partes involucradas en su ejecución.

- Los objetivos deben ser explícitos
- Los objetivos deben ser concretos
- Los objetivos deben ser estimulantes pero alcanzables
- Los objetivos deben ser fijados por todas las partes involucradas

Los objetivos deben de ser decididos entre todas las partes involucradas en la ejecución, cuando los objetivos resultan de un acuerdo negociado entre superiores y subordinados, o cliente y agencia, todas las partes están comprometidas con los objetivos e intentarán llevarlos a cabo.

2.1.4 Objetivos de la promoción de ventas

El principal objetivo perseguido por las empresas con la realización de promociones, es poder incrementar las ventas, los objetivos deben estar coordinados entre sí y ser compatibles con la estrategia general de la empresa.

Pero para determinar cualquier actividad en el área de promoción de venta, antes se debe realizar y tener claro dos preguntas:

¿Qué espero lograr con esta acción promocional?

¿Qué objetivos específicos espero alcanzar?

Las actividades promocionales son diversas y pueden constituir herramientas útiles para la consecución de una variedad de objetivos.

Los principales objetivos de las promociones dirigidas a los consumidores, son:

- Generar la prueba del producto: Las técnicas de promoción suelen estar diseñadas para brindar un incentivo inmediato al consumidor, y pueden inducir la prueba de un nuevo producto.
- Incrementar el uso del producto: A través de varias técnicas promocionales como los programas de continuidad, se puede influir sobre los hábitos de consumo de los clientes.
- Ventas múltiples o más frecuentes: La promoción de ventas se puede utilizar para incrementar el uso del producto, y, por tanto, la cantidad de producto que se adquiere o la frecuencia de compra.
- Introducir un producto mejorado: Los productos establecidos se someten a continuas mejoras. Las empresas habitualmente utilizan una combinación de publicidad y promoción para explicar al consumidor los cambios.

- Introducir nuevos envases o tamaños. Un nuevo envase, un nuevo tamaño o simplemente un método más cómodo para eliminar o reciclar el envase, puede beneficiarse de la promoción de ventas como instrumento eficaz para promover el cambio.
- Aprovechar eventos: Hay muchas oportunidades para aprovechar eventos estacionales, geográficos o acontecimientos especiales.

Sin embargo, en lugar de crear sólo ventas a corto plazo o cambio temporal de marca, las promociones de ventas deberían contribuir a reforzar la posición del producto y a construir relaciones con los clientes a largo plazo. Si se diseña bien, cada herramienta de promoción de ventas tiene el potencial para generar tanto emoción a corto plazo como relaciones con el consumidor en el largo. Se deben evitar las promociones de “solución rápida” de sólo precio y preferir las promociones diseñadas para construir capital de marca.

2.1.4.1 Características de los objetivos

Establecer un objetivo para una actividad promocional, no se basa tan solo en un deseo, existe entonces tres características fundamentales de todo objetivo:

- **Cuantificación:** Deben indicar cantidades concretas y precisas.
- **Tiempo:** Deben indicar lapsos de tiempo, periodos de ejecución específicos.
- **Centrados:** Deben indicar productos, servicios, mercados, segmentos o áreas geográficas concretas.

2.1.5 Modelos Empíricos

Es un modelo de investigación que pretende obtener conocimiento a partir de la observación de la realidad. Por ende, está basado en la experiencia.

Entonces se trata de problemas o trabajos para contrastar empíricamente determinadas hipótesis sobre los efectos de las campañas de promoción de ventas. Si bien la diversidad de hipótesis es muy amplia, cabe simplificar, las mismas, en tres tipos principales:

- ¿La fidelidad a la marca se ve o no afectada por la acción promocional?, y ¿cuáles son los efectos sobre los distintos tipos de compradores: de la marca, competencia y clientes potenciales?
- ¿Tiene o no relación la frecuencia de realización de las acciones promocionales con el ciclo de compra del producto?
- ¿Tienen los distintos tipos de técnicas promocionales capacidades de atracción, y, en consecuencia, efectos diferentes?

2.1.5.1 Modelo sobre Fidelidad a la Marca y Tipos de Compradores

Una hipótesis planteada como ejemplo es la siguiente: las acciones de promoción tienen un efecto negativo sobre la fidelidad a la marca, por lo que actúan sobre un segmento de compradores dispuestos a cambiar fácilmente de marca.

- **La Explicación Alternativa (NESLIN y SHOEMAKER, 1989):** Plantea que las acciones de promoción atraen a la marca a un conjunto de compradores que son diferentes de aquellos que la compran en su situación normal.

Los resultados empíricos indicarían que existe una menor tasa de repetición de compra de la marca tras su promoción, pero que no se modifica realmente la probabilidad de compra de la marca, sino que, simplemente la promoción ha atraído a compradores nuevos que luego dejan de serlo.

- **Largo Plazo (KAHN y LOUIE, 1990):** Indica que existen efectos de las campañas de promoción sobre la cuota de mercado a largo plazo. Dependiendo de tres factores:
 1. La motivación al cambio de marca de los compradores.
 2. La propia actividad promocional.
 3. Existencia de promociones de varias marcas al mismo tiempo.
- **La Evaluación/Valoración de la Marca (DAVIS, INMAN y MCALISTER, 1992):** Plantea la necesidad de incluir la fidelidad a la marca como variable explicativa de los efectos de la promoción sobre las ventas de la marca. También la existencia de efectos promocionales sobre el cambio de marca, pero no sobre la fidelidad del comprador habitual, para el que se mantiene constante la probabilidad de recompra.
- **Sustitución (KUMAR y LEONE, 1988):** Se añade un doble efecto de cambio en el comprador debido a las campañas promocionales: de marca y de establecimiento.
Ejemplo: una marca consigue incrementar sus ventas dentro del establecimiento en que se encuentre promocionada por dos razones:
 1. Por el efecto de sustitución de marca dentro del establecimiento, representado por los compradores que cambian de marca; y
 2. Por el efecto de sustitución del establecimiento, se trata de los compradores que son atraídos al mismo por la acción promocional.

2.1.5.2 Modelo sobre Frecuencia de Compra

Los efectos de la promoción de ventas en el cambio de frecuencia de compra, o aceleración de la compra es posible.

Es así que LILIEN, KOTLER y MOORTHY (1992) establecen que las promociones de ventas tienden a inducir la aceleración de las compras de

los productos durables, pero los resultados son mixtos; esto significa, que el nivel de aceleración de compra varía por tipos de productos, e incluso se puede decir que por tipos de acciones promocionales.

Los compradores habituales son más baratos de adquirir que los nuevos clientes, Cuando los clientes se toman el tiempo de inscribirse en un programa de lealtad, pueden sentirse más motivados para seguir comprando en lugar de irse con la competencia.

- **Frecuencia de Descuento (HELSEN y SCHMITTLEIN, 1992):**

Considera la existencia de un efecto originado por las ventas de un periodo que tiene un alto margen a un periodo de bajo margen (con promoción).

El trabajo llega a concluir la existencia de un importante efecto inverso de la frecuencia promocional sobre la aceleración de compra, pero los resultados recomiendan incluir: el nivel de descuento promocional (con relación directa), y de la variabilidad del precio (de forma inversa) esto como factores de influencia sobre el fenómeno de la aceleración de compra.

Por tanto, se considera a las promociones de precios un instrumento valioso para atraer consumidores de la competencia y/o estimular el consumo a corto plazo, pero peligroso y difícil de abandonar en el largo plazo.

En la literatura especializada, es habitual atribuir a las promociones ciertos efectos negativos a largo plazo, entre éstos destacan: la disminución de la lealtad a la marca promocionada; el aumento de la sensibilidad al precio; la erosión de la imagen de marca y la influencia sobre el enfoque de la dirección hacia el corto plazo.

Las evidencias empíricas indican que las promociones de precios influirán de forma negativa sobre la lealtad del consumidor cuando estas son infrecuentes y profundas.

- **Modelo Conceptual (KRISHNA, CURRIM y SHOEMAKER, 1991):**

El modelo conceptual, analiza la promoción de ventas en cuanto a los efectos de las decisiones sobre frecuencia promocional y sobre nivel de descuento.

El modelo plantea la necesidad de considerar dos tipos de percepciones del comprador:

- **Sobre la Frecuencia Promocional:** Los responsables de las áreas comerciales en las empresas emplean frecuentemente la reducción temporal de precios, conocida como promoción de precios, para incentivar la compra de productos del consumidor.

Sí la mayoría de los compradores perciben que una marca concreta se promociona frecuentemente no cabe esperar que éste se plantee acelerar la compra de la misma cuando se encuentre en promoción; además, si los compradores perciben que su marca preferida se encuentra habitualmente en promoción pueden plantearse un menor deseo de respuesta a la acción promocional, e incluso una menor preferencia por la marca; y, por otra parte, si la frecuencia promocional es baja para una clase de producto, muchos compradores podrían plantearse el cambio de marca cuando alguna se encuentre en promoción.

- **Las percepciones sobre el Precio Promocionado:** si el descuento ofrecido no resulta inferior a la percepción del comprador sobre el nivel de promoción habitual la reacción podría no ser favorable; en tanto que si la mayoría de los compradores no tienen una percepción segura tal nivel las reacciones serán muy favorables.

Por otra parte, en relación con el perfil de los consumidores están los factores ligados a su personalidad, valores y preferencias, lo que los conduce a desarrollar comportamientos y reacciones diferentes ante los cambios en el precio.

Al amparo de estos argumentos, las reacciones del consumidor ante un estímulo en el precio —precio promocional, que implica una reducción temporal del precio regular del producto o servicio— pueden variar según el nivel de importancia que le asigne a la decisión de compra y de las premisas de evaluación que el cliente utilice, como percepciones en el momento, información y conocimiento disponible para la toma de decisiones.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta las reglas de decisión de los consumidores y su esfuerzo por conocer y buscar información sobre precios, lo cual puede modificarse en función del contexto de compra y sus características personales, por ejemplo, la percepción de una oportunidad o bien de una promoción estacional temporal, como noche de ventas, fin de semana de descuentos, temporalidad como la Navidad, día de la madre o del padre, entre otras.

2.1.5.3 Modelo sobre Precio de Referencia

Los precios de referencia son estándares con los que los consumidores comparan los precios actuales de los productos. Esas comparaciones influyen sobre sus percepciones y valoraciones de los precios y, en consecuencia, sobre sus decisiones de compra.

El comportamiento del comprador que muestra una menor probabilidad de adquirir una marca tras una acción promocional ha tratado de ser explicado, de forma adecuada, de acuerdo al concepto de Precio de Referencia.

- **Sobre las Expectativas de Precio (KALWANI y YIM, 1991):** Indica que el efecto promocional a corto plazo se produce porque los compradores usan el precio regular de la marca como referencia, siendo inducidos por la promoción a comprar la marca; aunque a largo plazo se puede reducir tal precio de referencia, lo que supone un efecto negativo sobre los periodos posteriores de venta a precio regular.

Por otra parte, el modelo evidencia la existencia de una "región de no sensibilidad" sobre el precio de referencia, dentro de la cual los cambios de precio no tienen efecto sobre el comprador.

Un hallazgo muy importante del trabajo empírico es que, junto a las expectativas de precio, el comprador también se forma una expectativa de promoción que resulta preciso considerar para entender el efecto de la promoción de ventas.

- **Precio de Referencia Interno /Externo (MAYHEW y WINER, 1992):** Se podría hablar de una distinción sustancial entre dos tipos de precios de referencia, los precios internos y los precios externos. Entendiendo como internos aquellas comparaciones que surgen en la mente de los consumidores al contrastar precios o estímulos pasados con nuevos precios en el presente; los externos se refieren a las comparaciones que se hacen de un precio respecto a otros precios existentes en el mismo ambiente (Mayhew & Winer, 1992) La definición anterior de precios expresa que la distinción entre ambos precios parte de los componentes que tienen los precios de referencia, pero la lógica es básicamente la misma.

Los precios de referencia pueden tener dos componentes, el componente temporal y el de contexto. El componente de contexto se refiere a la comparación del precio de un bien con el precio de los otros productos en una misma tienda; el componente temporal,

se refiere a la comparación del precio del producto con otros precios que ha tenido en el pasado.

Se puede concluir claramente la importancia de ambos conceptos de precio de referencia para modelizar los efectos promocionales, señalando, además, que los indicativos de la promoción en precio (precio anterior y precio descontado) en el punto de venta pueden llegar a tener más relevancia que el propio nivel de descuento promocional planteado.

- **Impacto Irregular (GREENLAF, 1995):** Considera el hecho de que son varias las marcas promocionadas de forma simultánea; debiendo, en consecuencia, programar sus efectos sobre las referencias del comprador, así: primero se promociona una marca con baja intensidad y frecuencia; luego, puede intensificarse en nivel y en tiempo la acción promocional sobre la misma; pero, finalmente, se debe recurrir a la promoción con menor intensidad y frecuencia para que se recupere el precio de referencia.

En conclusión, las acciones de promoción deben actuar de forma irregular para optimizar los efectos sobre el precio de referencia.

- **Descuento Descontado (GUPTA y COOPER, 1992):** Las compras experimentarán una mayor aceleración cuanto mayor sea el nivel observado de descuento y es que, los compradores se forman unas expectativas de precio que utilizarán para evaluar el precio de venta cuando se enfrentan a un acto de compra. Se trata del llamado precio de referencia, que es el que los consumidores utilizan para evaluar los precios descontados, lo que da lugar a una posible diferencia que es la que determinará la realización de una buena compra. De ahí que el descuento debe superar un cierto nivel mínimo para producir una alteración en la intención de compra de los sujetos.

La aportación fundamental del modelo es la existencia del fenómeno del descuento del descuento, esto es, las percepciones de descuento del comprador siempre están por debajo del descuento real anunciado.

2.1.5.4 Modelos sobre Técnicas Promocionales

- **Promoción en Precios del Detallista (WALTERS y MCKENZIE, 1988):** Considera los efectos, directos e indirectos, de tres tipos de técnicas promocionales en precio: precio en pérdida; precio especial; y doble cupón; sobre tres principales aspectos de gestión: las ventas totales; el tráfico de clientes; y los resultados del establecimiento.

El modelo se desarrolla sobre un conjunto de hipótesis relacionadas. Los resultados empíricos concluyen la existencia de efectos diferenciales para las técnicas de promoción, así:

- El “precio en pérdida” no tiene efectos sobre las ventas de la marca promocionada, ni sobre las ventas de los productos no promocionados, ni sobre el tráfico de clientes en un establecimiento. Su único efecto se produce sobre los clientes habituales, que al ser positivo recomienda su uso como instrumento de fidelización.

- Los “precios especiales” no tienen efectos sobre las ventas de la marca promocionada, pero sí, y positivos, sobre las ventas de los productos no promocionados y sobre el tráfico de clientes; resultando, pues, útiles para construir imagen de establecimiento.

- El “doble cupón” tiene claros efectos sobre las ventas de la marca promocionada, pero no sobre las ventas de los productos no promocionados ni sobre el tráfico de clientes.

- **Cadena Causal (MITTAL, 1994):** Profundiza en la necesidad de segmentar el mercado ante las acciones de promoción con cupón

de descuento. Para ello considera cuatro tipos de variables individuales diferenciales (IDVs): objetivas (sociodemográficas); subjetivas (perceptivas); de Dominio (características de la compra); y de Coste/Beneficio (percepciones coste/beneficio).

La hipótesis central del modelo es que: las características demográficas causan percepciones subjetivas que, a su vez, causan comportamientos de compra que, finalmente, suponen percepciones de coste/beneficio. Lo que supone establecer un orden en la influencia de las IDVs: de influencia más directa a influencia más indirecta, pudiendo utilizar tal cadena para determinar los segmentos objetivo de la acción promocional.

- **Utilidad (CHIANG, 1995):** Recoge una aportación esencial de otros trabajos: la existencia de costes y de beneficios asociados al uso del cupón de descuento por el comprador. La cuestión se plantea como un problema de comparación de utilidades.

El modelo concluye que, aunque los cupones reducen el precio también suponen un esfuerzo para el comprador (obtener, guardar, llevar y utilizar el cupón), por lo que no todos los segmentos de compradores están dispuestos a sacrificar su tiempo por el incentivo del cupón promocional.

2.1.6 Tipos de promoción de ventas

Rebajas. Las rebajas consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción. No se califica de rebajas la venta de productos que no ofrecen a precio ordinario con anterioridad, ni tampoco la venta de artículos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.

Las rebajas sólo pueden tener lugar como tales en dos temporadas anuales: una iniciada al principio de año, y la otra, en torno al periodo estival de vacaciones.

La duración de cada periodo de rebajas es como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante, dentro de las fechas concretas fijadas por cada Comunidad Autónoma.

Los artículos rebajados deben haber sido ofertados anteriormente, durante el plazo mínimo de un mes, y no pueden haber sido objeto de promoción alguna durante el mes precedente al inicio de las rebajas. Se prohíbe especialmente ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

Saldos. Los saldos son productos con un valor de mercado disminuido, debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia. No se pueden vender como saldos aquellos productos que impliquen riesgo o engaño para el comprador, o que no sean ofrecidos realmente a un precio inferior al habitual.

Tampoco cabe ofrecer como saldos artículos que no pertenecieran al comerciante seis meses antes del inicio de este tipo de promoción, salvo en tiendas dedicadas específicamente a saldos.

Las ventas de saldos deben anunciarse necesariamente con esta denominación o como “venta de restos”. Cuando se trate de artículos deteriorados o defectuosos, debe constar tal circunstancia de manera precisa.

Liquidaciones. Las liquidaciones son ventas de carácter excepcional con finalidad extintiva de determinadas existencias que, anunciadas tienen lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa,

Obsequios. Por obsequio se entiende el ofrecimiento de bienes o servicios, de forma gratuita o a precios especialmente reducidos, ya sean con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos.

Ventas directas. Las ventas directas son aquellas en que un fabricante o mayorista ofrece la mercancía al consumidor sin más intermediarios, en unas condiciones económicas habitualmente mejores gracias a la reducción del canal de distribución.

Ofertas. Se consideran ofertas a aquellas promociones no contempladas específicamente en las anteriores categorías, consistentes en precios inferiores o condiciones más favorables que las habituales, para estimular las ventas.

2.1.7 Principales herramientas de promoción de ventas

Se puede utilizar muchas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas, es entonces que se presenta las descripciones de las principales herramientas de promoción al consumidor, comerciales y empresariales.

- **Promociones al consumidor:**

Es una herramienta de promoción de ventas utilizada para impulsar la compra y participación de corto plazo de los consumidores o para mejorar las relaciones de largo plazo con los mismos.

Las promociones al consumidor incluyen una amplia gama de herramientas: desde muestras, cupones, reembolsos y obsequios hasta concursos, rifas y patrocinios de eventos.

- Las *muestras* son ofrecimientos de una prueba de un producto, constituyen la forma más eficaz, de lanzar un nuevo producto o

volver a crear emoción para uno ya existente. Las muestras se reparten en tiendas o agencias, anexadas a otro producto de la empresa o apareciendo en un anuncio

- Los *cupones* se pueden usar para el logro de diversos objetivos, como: fomentar la prueba de un producto, para convertir a los que lo prueban en usuarios regulares, llegar a los consumidores potenciales en forma más económica que con las muestras, lograr que los usuarios del producto compren más cantidad y el poder evitar que los consumidores actuales se pasen a la competencia.
- Los *paquetes con descuento* ofrecen a los consumidores un ahorro sobre al precio regular de un producto. El productor marca los precios reducidos directamente en la etiqueta o el paquete. Los paquetes con descuento pueden ser paquetes individuales vendidos a un precio reducido (por ejemplo, dos por el precio de uno) o dos productos relacionados agrupados (por ejemplo, un cepillo de dientes y dentífrico). Los paquetes con descuento son muy eficaces, incluso más que los cupones para estimular las ventas a corto plazo.
- Los *obsequios* son bienes que se ofrecen gratis o a bajo costo como incentivo para comprar un producto, es decir, son instrumentos promocionales útiles para incrementar el valor del producto percibido por los consumidores, y consisten en un premio que el cliente recibe de modo gratuito. Esta técnica bien usada puede incrementar las ventas, generar importantes rendimientos y producir objetos que lleven la publicidad y la imagen de la marca al punto de venta.
- Los *productos promocionales*, son artículos útiles impresos con el nombre, logotipo o mensaje y que se dan como regalo a los consumidores. Los artículos típicos incluyen camisetas y otras prendas de vestir, bolígrafos, calendarios, llaveros, cerillos, bolsos,

enfriadores, pelotas de golf y gorras. Tales artículos pueden ser muy eficaces.

- Los *concursos y sorteos*, requieren que el participante, para determinar un ganador, realice una actividad que luego se ha de calificar, mientras que el sorteo tiene un esquema aleatorio. El concurso, exige que los participantes compitan por el premio empleando alguna habilidad o destreza, además de precisar de un sistema o jurado para designar el ganador y suele resultar beneficioso involucrar a los consumidores, por lo que pedirles algún tipo de participación en forma de concurso puede contribuir a la creación de relaciones con el mercado.

Los concursos pueden resultar muy efectivos para generar involucración, emoción y entusiasmo entre los consumidores, por lo tanto, concurso bien diseñado atrae la atención y genera interés y deseos de participar, así como una gran cantidad de información favorable.

- **Promociones Comerciales**

Es parte de las herramientas de promoción de ventas utilizadas para persuadir a los revendedores de tener una marca en existencias, le den espacio de anaquel, promoverla en su publicidad y empujarla a los consumidores.

Las principales herramientas de promoción dirigidas a los comerciantes son:

- Los *productos gratis* son ofertas que se realizan a los intermediarios que compran una cierta cantidad o que realizan determinadas actividades.

- Los *descuentos directos* suponen un descuento por unidad o en porcentaje, que se concede a los intermediarios del canal de distribución durante un periodo de tiempo determinado.
- Los *regalos*, es cuando los fabricantes ofrecen dinero en efectivo o regalos a los distribuidores para estimularles a que promocionen y vendan sus bienes. También pueden ofrecerse lo que normalmente se denomina regalos de empresa a los detallistas, como productos con el nombre de la empresa.
- Las *promociones en el punto de venta*, los fabricantes proveen al minorista de manera gratuita con publicidad en el punto de venta para promover una marca en particular o un grupo de productos.
- Los *concursos* pueden ser atractivos para que los participantes se vinculen en actividades que favorezcan al fabricante. La promoción, organización y entrega de los premios requieren una dirección rigurosa, los premios deben ser atractivos y la promoción deberá incluir el concepto de que es algo especial.

El nivel de inventario en el canal de distribución resulta ser un elemento fundamental para planificar una acción promocional efectiva. Otros elementos relevantes son el apoyo prestado por la fuerza de ventas y la situación competitiva en términos de diferenciales de precios, es precisa una perspectiva global e integradora de las acciones de promoción del fabricante a todos los niveles.

- **Promociones de negocios**

Las promociones de negocios se utilizan para generar oportunidades, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Las promociones de negocios incluyen muchas de las mismas herramientas que se utilizan para promociones de consumo o comerciales.

Entre las dos herramientas principales de promoción de negocios se encuentran:

- Las *convenciones y ferias comerciales*, donde empresas y asociaciones comerciales organizan convenciones y ferias para promocionar sus productos, permitiendo mostrar productos en la feria, recibiendo muchos beneficios, como oportunidades para encontrar nuevos clientes, presentar productos nuevos, vender más a sus clientes actuales y/o capacitar a los clientes con publicaciones y materiales audiovisuales.

Las ferias comerciales entonces ayudan a las empresas a llegar a muchos clientes potenciales a los que no llegan a través de sus fuerzas de ventas.

- Un *concurso de ventas* es una competencia para los vendedores o distribuidores, con el objetivo de motivarlos a aumentar su rendimiento de ventas durante un periodo determinado. Los concursos de ventas motivan y reconocen a quienes tienen un buen desempeño en la empresa, y pueden recibir viajes, premios en efectivo u otros regalos.

2.1.8 Generación y evaluación de ideas

Sólo cuando se ha establecido el objetivo, con la mayor precisión posible, es cuando se puede pasar a la búsqueda de cuál será la idea promocional que se deberá utilizar.

- **Comenzar por la idea:** Se debe encontrar una idea adecuada para colocarla en práctica, no sin antes determinar si es el tipo de idea que conviene a la empresa en ese momento.

2.1.8.1 Técnica de generación de ideas

Se debe dejar «correr» la imaginación y creatividad en la búsqueda de ideas originales o de formas diferentes de aplicar ideas ya conocidas.

Sabemos que lo más fácil es repetir lo que se ha venido haciendo o «comprar» en el mercado alguna, idea ya elaborada. Pero, debemos hacernos siempre las siguientes preguntas. que son fundamentales para una buena gestión:

- Esa idea «cómoda y fácil», ¿es la que conviene a la empresa en este determinado momento?
- ¿Responde a los objetivos que debemos tratar de alcanzar?
- ¿Puedo darme el lujo de desperdiciar los recursos de mi empresa?

Toda promoción de ventas se fundamenta en ofrecer incentivos adicionales (beneficios extras) a los compradores.

Toda promoción de ventas tiene como propósito provocar una reacción a corto plazo de los compradores actuales o potenciales, con el fin, mediato o inmediato, de generar ventas (también) a corto plazo. Cualquier idea que no responda a estas características dejará de ser una idea promocional.

2.1.8.2 Ventajas y desventajas de tipos de actividad promocional

Cada actividad promocional tiene características propias que no solo la hacen aptas para lograr un determinado objetivo o para aplicar uno u otro enfoque estratégico, sino que, puede plantear ventajas y desventajas que es importante tener en consideración en el momento de seleccionar la idea que se va a aplicar.

- **Muestras**

Ventajas: Ponen en contacto a los compradores potenciales con el producto o servicio que se quiere ofrecer, refuerzan la distribución, animan los puntos de venta, generan exhibición en los puntos de venta.

Desventajas: Pueden producir desperdicio de recursos: si no se controlan muy bien, se puede perder precisión en la actividad; altos costes.

- **Acciones basadas en el precio**

Ventajas: Incrementan el uso o consumo del producto o servicio, animan los puntos de venta, potencian el interés de los intermediarios. pueden incentivar el cambio momentáneo de marca.

Desventajas: No consolidan la imagen de la marca o de la empresa, no generan lealtad, pueden ser mal utilizadas por los intermediarios, actividad poco original

- **Acciones basadas en la cantidad del producto o servicio**

Ventajas: Incrementan el uso del producto o servicio, pueden generar lealtad a las marcas al crear «barreras» al cambio, pueden atraer hacia el producto o servicio a compradores que utilizan ofertas más baratas o accesibles.

Desventajas: Imposibles de utilizar en algunas áreas de negocios.

- **Cupón de descuento**

Ventajas: Fortalecen la distribución y la participación de los intermediarios, favorecen la repetición de compra, pueden generar lealtad a las marcas debido al uso repetido del producto o servicio, ofrecen las mismas ventajas de las acciones basadas en el precio, el propio cupón actúa como medio de comunicación.

Desventajas: Requieren fuertes inversiones en comunicación para elevar la tasa de redención, estos pueden ser mal utilizados por los intermediarios.

- **Reembolso**

Ventajas: Generan lealtad a las marcas, fuertes argumentos de ventas pueden generar alto interés hacia los productores y servicios, alta flexibilidad (por volumen, por combinación de productos, por períodos, etcétera).

Desventajas: No generan captación de nuevos clientes, no facilitan la medición exacta de sus resultados directos en los niveles de venta, los intermediarios prefieren beneficios más inmediatos, su uso no es posible en aquellas áreas en las que las compras son muy esporádicas.

- **Premios**

Ventajas: Estimulan la frecuencia de la compra, generan alto interés hacia las marcas, pueden atraer a nuevos compradores.

Desventajas: En muchos mercados, si los premios no son los adecuados, puede fracasar toda la actividad; requieren fuertes inversiones en comunicación para ser eficaces.

- **Obsequios**

Ventajas: Fuerte argumento de ventas cuando están ligados a la compra, favorecen la repetición de compra, útiles para consolidar la lealtad, animan los puntos de venta, útiles para «recordatorios por compra», ayudan a diferenciar el producto o servicio, pueden ser diseñados para que sean auto liquidables o generadores de rentabilidad.

Desventajas: Sin son mal escogidos pueden afectar a la imagen del producto o servicio; pueden producir altos niveles de desperdicio; pueden

presentar serios problemas logísticos; pueden ser mal utilizados por los intermediarios.

- **Generadoras de rentabilidad**

Ventajas: Pueden convertirse en una actividad que potencie los niveles de rentabilidad de la empresa.

Desventajas: Alta dificultad para lograr un verdadero interés con implicación por parte de los compradores.

2.1.9 Veracidad de las promociones de ventas

Una promoción de ventas se considera engañosa si existe la posibilidad de inducir a error en los destinatarios, aunque de hecho no llegue a producirlo. Por tanto, una promoción es engañosa tanto si hace declaraciones explícitamente falsas como también si contiene afirmaciones equívocas que pueden confundir al público

A continuación, se señalan varias situaciones en que se infringe la veracidad: ventas a pérdidas, afirmaciones equívocas y ciertos engaños en ofertas de lanzamiento, tamaños económicos, premios y suplementos.

Ventas a pérdidas. Es una estrategia de promoción por la que un detallista atrae clientela mediante algún artículo con precio por debajo de coste, a fin de beneficiarse de los márgenes de los demás productos comprados durante la visita al establecimiento.

Se considera que existe venta a pérdida cuando el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma.

Afirmaciones equívocas. Las afirmaciones “hasta fin de existencias”, “hasta agotar existencias” o similares limitan la oferta realizada por el promotor, con

lo que su obligación de entregar el objeto desaparecería cuando se terminasen las existencias.

Como los consumidores no conocen ni pueden conocer el volumen de existencias, la entrega del producto queda condicionada a una situación no controlable por ellos. La posibilidad de beneficiarse de la promoción es limitada, porque los consumidores no pueden ponderar las condiciones en que obtendrán el producto.

Ofertas de lanzamiento. El consumidor puede obtener condiciones especiales al comprar un producto nuevo. Para que esta clase de oferta sea válida y no resulte engañosa debe reunir tres condiciones que son las siguientes: el producto debe ser nuevo o haber sido mejorado; la oferta de lanzamiento no debe permanecer más de seis meses, y después el producto se deberá vender en las condiciones habituales, menos favorables que las iniciales; y, después de la oferta de lanzamiento, el comerciante debe aspirar a mantener las condiciones habituales durante bastante tiempo.

Tamaño económico. Para que este término no resulte engañoso debe reunir tres condiciones: el comerciante debe vender la marca en algún otro tamaño; el ahorro del tamaño económico debe ser al menos de un cinco por ciento respecto al precio de todos los otros paquetes de la marca promocionada; y ningún otro paquete de la marca promocionada debe emplear el mismo término.

Premios y suplementos. Un premio es engañoso cuando la empresa tergiversa su valor, no revela las condiciones aplicadas para obtenerlo o supone falsamente que el consumidor ya lo ha ganado.

También advierte sobre los suplementos promocionales, como “paga uno y llévate otro gratis” o “2 por 1”: los considera válidos y veraces cuando el

precio del primer artículo es igual al fijado habitualmente fuera de la promoción.

2.1.10 Comunicación e implantación

Muchas veces, y a pesar de estar sustentadas en muy buenas ideas y disponer de importantes y eficaces esfuerzos de comunicación hacia el público objetivo, algunas actividades de promoción de ventas fracasan porque no se establecen los necesarios mecanismos de gestión que permitan controlar y dar seguimiento a toda la actividad.

Estos mecanismos de gestión deberán ser un derivado lógico de la mecánica de la actividad, y deberán ser diseñados de tal forma que logren que todas las acciones previstas se desarrollen de acuerdo con lo planificado, sin contratiempos y sin improvisaciones sobre la marcha.

- **Cálculo de la inversión**

El último paso del proceso consiste en el cálculo de los costes correspondientes a la implantación de la actividad. En este sentido, es importante que, al calcular la inversión total requerida, no olvide ninguno de los factores de coste: por ejemplo:

- Materiales.
- Actividades de comunicación con el público objetivo (folletos, hojas, carteles, llamadas telefónicas, etcétera.)
- Costes relacionados con los elementos de la promoción: cupones, cromos, coleccionables, sellos, cheques- regalo, etcétera.
- Coste de los beneficios extras: obsequios, premios, descuentos, etc.
- Otros costes relacionados con la actividad.

2.1.10.1 Características de canales de la promoción

Los empresarios creativos a menudo desarrollan nuevos formatos, de modo que es difícil hacer una enumeración exhaustiva de todas las variantes. Sin embargo, una buena forma de explicar la diversidad de promociones consiste en clasificarlas según sus principales dimensiones, quiere decir, las características del canal y las características de la promoción.

Características del canal

El canal es el trayecto que la promoción sigue llegando del promotor hasta el destinatario. Las promociones son aquellas que el productor ofrece al distribuidor, sea mayorista o minorista. Las promociones del distribuidor son las que se ofrecen al consumidor por el mayorista o el minorista.

Las promociones hacia el consumidor son aquellas que el fabricante ofrece directamente al consumidor. Cada tipo de promoción según el canal busca diferentes objetivos y merece un tratamiento por separado.

En última instancia, el objetivo de toda promoción es crear una respuesta positiva en los consumidores. Sin embargo, las promociones hacia el consumidor se realizan de forma directa, mientras que las promociones del fabricante y del distribuidor lo hacen indirectamente.

Las promociones del fabricante pretenden motivar a los distribuidores para que promuevan su marca entre los consumidores con promociones del distribuidor.

Las promociones del fabricante también se conocen como estrategias de presión denominado push, ya que ayudan al fabricante a imponer el producto en el sistema de distribución. Por otro lado, las promociones hacia el consumidor también se denominan estrategias de impulso, puesto que

generan la demanda final que impulsa al producto a través del sistema de distribución

Características de la promoción

En general, las promociones se pueden dividir en comunicativas e incentivadoras. El término comunicación se emplea en un sentido más amplio, para referirse a cualquier forma de persuasión o de transmisión de mensajes,

En el ámbito de las promociones, la comunicación puede pretender alguno de los siguientes objetivos:

- Proporcionar información sobre las características del producto. Un ejemplo es un concurso donde las respuestas se basan en los atributos del producto.
- Dar a conocer o ayudar a recordar un producto en el momento de la compra. Por ejemplo, un expositor dentro del establecimiento.
- Reducir el riesgo al comprar un producto nuevo. Como cuando se da a probar el producto al consumidor.
- Fomentar el deseo del producto. Por ejemplo, mediante su exhibición en una conferencia o feria con el ofrecimiento de un regalo interesante.
- Generar una disposición positiva hacia el producto. Es el caso de una promoción conjunta con una organización benéfica.

Los dos primeros objetivos son de naturaleza más informativa, mientras que los dos últimos son de naturaleza más motivacional o afectiva.

Por otro lado, se puede decir que el público objetivo de la comunicación no es sólo el consumidor final, sino todos los agentes que participan en el sistema de distribución.

Algunas promociones de los fabricantes pueden ir dirigidas exclusivamente a los distribuidores (mayoristas y minoristas), para estimularles a que ellos ofrezcan sus propias promociones a los consumidores.

Cualquier promoción concreta puede buscar más de uno de los anteriores objetivos de comunicación.

Un incentivo es la propuesta de un motivo práctico para comprar la marca, con una reducción neta del precio o bien con un aumento en los beneficios. Una reducción neta del precio puede ser directa, mediante la rebaja del importe, o indirecta, mediante cupones o reembolsos.

Una promoción puede ser a la vez informativa y alentadora: tanto un medio para informar sobre la marca como un incentivo para comprarla. Por ejemplo, un folleto publicitario ofrece cupones y resalta los beneficios fundamentales de una marca mediante el texto y la imagen.

2.1.11 Evaluación de los resultados promocionales

Una vez finalizada la promoción, se deben de evaluar los resultados obtenidos como, por ejemplo: si se han conseguido los objetivos previamente establecidos, si ha durado más tiempo del estipulado (esto sería posible si queda stock o si estaba limitada a existencias), si ha habido desviaciones con respecto al estudio previo, si es rentable volverla a realizar o si ha sido un fracaso.

Para ello, se redactará un informe final teniéndose en cuenta los reportes que se hayan ido haciendo durante la campaña. En el caso de no haber obtenido buenos resultados, los fallos pueden haber estado condicionados por estas causas:

- La época de la promoción no es acertada.
- La promoción ha sido todo un éxito de ventas, pero en seguida se acabaron las unidades promocionales debido una mala previsión, y el cliente se ha fugado a otros locales buscando el producto promocional.
- La promoción no se adecua a la imagen del establecimiento en sí. Es posible que no se haya hecho una buena segmentación de mercado.

2.2 OBJETIVO DE VENTA

Para tener una definición clara sobre los objetivos de ventas, se debe conocer el significado de vender desde la perspectiva de diversos autores para que de manera adecuada se pueda obtener un concepto claro.

2.2.1 Definición de venta

Según definición de autores:

- 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)
- 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”.
- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, definen la venta como “oda actividad que genera en los clientes el ultimo impulso hacia el intercambio”. Señalan ambos autores, 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)”.

A partir de los conceptos, se puede plantear la definición de venta, como “el proceso que permite que el vendedor identifique y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, generando el impulso hacia el intercambio para lograr el beneficio mutuo y permanente de ambas partes”.

2.2.2 El proceso de las ventas

La venta presenta un proceso y varios autores coinciden en la importancia de cada una de las fases, las cuales han sido determinadas de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta las siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas.

- Preparación
- Concertación de la visita
- Contacto y presentación
- Sondeo y necesidades
- Argumentación
- Objeciones
- Cierre

2.2.3 Sistemas de venta

La planeación y los sistemas de venta, proporcionan beneficios específicos. Pueden mejorar el clima empresarial cuando la organización de ventas participe por completo en el proceso.

Proporciona dirección y enfoca los esfuerzos organizacionales y puede mejorar la cooperación y coordinación de los esfuerzos del equipo de venta.

Los sistemas de ventas también ayudan a desarrollar estándares individuales y colectivos con los que puede medirse el desempeño de la fuerza de ventas, aumentan la flexibilidad de la organización de ventas para enfrentarse a desafíos inesperados.

Un sistema de ventas debe 1) Definir metas, 2) Aplicar políticas, 3) Establecer procedimientos, 4) Idear estrategias, 5) Dirigir tácticas y 6) Diseñar controles.

2.2.4 Factores que afectan a las ventas

Existen cuatro formas básicas:

1. Las fuerzas del entorno limitan la capacidad de la empresa para seguir ciertas estrategias o actividades de marketing.
2. Las variables del entorno y los cambios que éstas sufren con el paso del tiempo determinarán el éxito o el fracaso de las estrategias de marketing.
3. Los cambios en el entorno crean nuevas oportunidades de marketing para la organización. Éste es el caso de la tecnología nueva que permite desarrollar productos nuevos.
4. Las actividades de marketing afectan y cambian las variables del entorno, por ejemplo: los nuevos programas de productos y promociones contribuyen a cambiar los estilos de vida y los valores sociales.

2.3 INDUSTRIAS VENADO

2.3.1 Antecedentes históricos

Industrias Venado nace el 1 de junio de 1912, fundada por Guillermo Schuett liderando los sueños de un joven grupo de emprendedores que llegaron a Bolivia buscando un sueño; trabajar incansablemente para lograr productos de la máxima calidad. El destino los llevó a la ciudad de La Paz en el corazón boliviano y comenzaron una historia que 110 años después no solo sigue viva, sino que sigue escribiendo capítulos con la misma idea original y el mismo impulso del principio: la búsqueda de la calidad en cualquier aspecto de su vida.

En el origen Industrias Venado se dedicó a la fabricación de alcohol, con mucho esfuerzo y dedicación este sueño empezó a crecer y a medida que construían una historia y cumplían objetivos fueron buscando nuevos desafíos que les supusieran una meta que alcanzar. Este desafío fue migrar hacia la alimentación y desde entonces hasta hoy se han dedicado a la elaboración de productos de alta calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y sobre todo para honrar el espíritu del fundador.

La historia del Grupo Venado es una continua pasión por la calidad, que empieza en la recogida de la materia prima y termina en el punto de venta.

Con más de 110 años de experiencia, Grupo Venado cuenta con más de un centenar de productos de excelente calidad, convirtiéndose en una empresa sólida y en un referente para la familia boliviana.

El Grupo Venado ha realizado siempre una apuesta firme por la innovación y la calidad de sus productos. Por ello, un importante equipo de profesionales altamente calificados trabaja permanentemente en los Centros de Investigación y Desarrollo.

2.3.2 Misión, visión y valores

Misión: “Ser un Grupo Empresarial consolidado en el mercado nacional con productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes nacionales e internacionales. A través de la mejora continua de procesos, apoyados en recursos humanos altamente competitivos con un compromiso social y medioambiental”.

Visión: “En GRUPO VENADO nos dedicamos a producir y comercializar productos que satisfacen las necesidades de la familia, brindando sabor, nutrición y bienestar”.

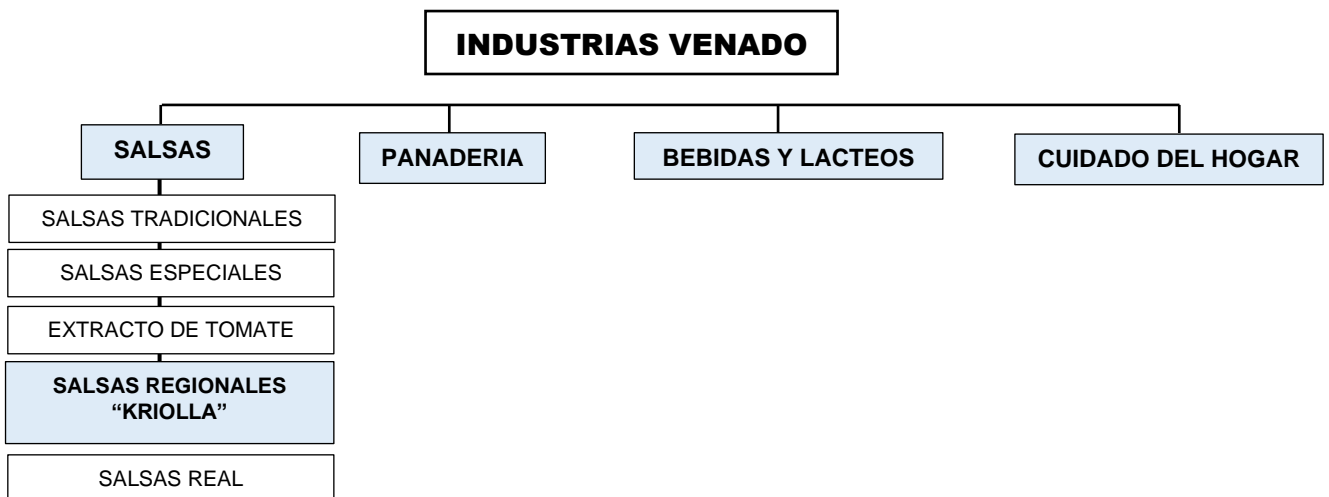
Valores:

- **Alegría:** El factor de alegría en escenarios laborales permite abordar de manera más eficaz los logros.
- **Determinación:** Concentramos energía y esfuerzo para alcanzar nuestros objetivos sin importar la dificultad.
- **Colaboración:** Damos ayuda a los demás de acuerdo a nuestra fortaleza, trabajamos y nos apoyamos en equipo.
- **Responsabilidad:** Nos comprometemos y actuamos correctamente, somos parte de un motor que avanza, generando oportunidades para todos.

2.3.3 Marcas de Industrias Venado



2.3.4 Línea de productos



2.4 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el caso de “INDUSTRIAS VENADO S.A.”, no existe ningún estudio previo sobre la promoción de venta de la línea de salsas Kriolla. Con esta información podemos contribuir con los antecedentes de la industria, siendo las primeras en realizar una investigación completa y exhaustiva.

Entonces se revisó trabajos de investigaciones previos que tienen relación con el tema del objeto de estudio. A continuación, se dará una breve descripción de estudios similares al tema en cuestión de la presente tesis.

- **ANDA: Tema “Tendencia del comportamiento del consumidor boliviano”, Año 2021**

Ante una etapa diferente, causada por la pandemia, los comportamientos de compra y consumo han cambiado, es por eso que en la presente investigación se hace el análisis de cómo ha afectado esto en nuestro país.

Los ingresos se han visto afectados en un 20% y los próximos años no se puede pensar en lanzar innovaciones ostentosas, el consumidor buscando accesibilidad, eficiencia y ahorro. El consumidor pretende tener un menor gasto, será más racional y funcional en su compra, aprovechará cada ocasión de compra para generar **ahorro y** rendimiento.

El chip de ahorro y funcionalidad tienen que ser el eje de la innovación para los siguientes años. Será una nueva era de bastantes promociones porque la demanda se está recuperando lentamente.

- **Universidad De Chile: Tema “Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica”, Año 2005.**

Esta investigación toca el tema de las promociones de venta (cupones de descuento, muestras gratuitas, 2 por 1, regalos gratis, concursos y sorteos,

descuentos y liquidaciones y puntos de ventas o stand) y la actitud de los consumidores frente a ellas.

En particular, existirá un grupo que será propenso a las promociones de venta, mientras que habrá otro que no lo será. Esto da señales de que, entre las distintas promociones en estudio, en general las más utilizadas en Chile a nivel de industria, presentan similitudes que las hacen ser preferidas en un aspecto global, indistintamente de cuales sean, por aquel grupo de consumidores propensos.

Mediante la investigación realizada no se identifica, en forma concluyente, grupos o segmentos de consumidores que respondieran favorablemente a un tipo específico de promoción de venta, ni tampoco que respondieran positiva o negativamente a algún conjunto de promociones que compartieran algunas características distintivas.

- **Universidad Mayor de San Andrés: Tema “Diseño de un Plan Promocional enfocado en la captación de clientes para la empresa IMPEXPAP S.A.”, Año 2019**

El presente Trabajo Dirigido inició con la identificación de la problemática, que fue fundamental para delimitar y estructurar la investigación. Por tal razón se hace referencia a las promociones es un factor muy importante en el éxito de las empresas por ser la herramienta que funciona como canal de comunicación de la organización hacia al exterior y tiene como fin influir en el comportamiento de los clientes para que estos adquieran los productos y servicios que la empresa ofrece, teniendo así un impacto en las ventas de la empresa, a partir de la captación de clientes.

“Impexpap S.A.” es una empresa creada en 1990 en la ciudad de La Paz, Bolivia, se dedica a la importación y comercialización de papel y suministros gráficos en general. La empresa actualmente no cuenta con un plan promocional para la

captación de clientes, motivo por el cual no ha incrementado el número de clientes en su cartera en las últimas dos gestiones.

- **Periódico El Deber: Tema “Recurren a promociones para vender y seducir a clientes”, Año 2019**

Promociones, combos o packs variados son algunas de las tácticas que firmas nacionales como Sofía, Fridosa, Madisa o Grupo Venado emplean para estimular sus ventas y seducir a un consumidor boliviano que, en los últimos 10 años, ha sido sobre estimulado, causando que en la actualidad sea más cauto.

Y es que hoy el consumidor nacional no es ni optimista ni pesimista; sin embargo, su incertidumbre ha aumentado. Eso se traduce en una desaceleración del consumo. Además, es más exigente en el momento de elegir una marca debido a la competencia agresiva, según un informe de la consultora Kantar Worldpanel.

Las tendencias que se imponen en el país son los formatos más grandes, promociones de volumen y descuentos, es decir, beneficios inmediatos.

Eficacia de las acciones

El consumidor boliviano tiene dos preocupaciones: el aumento de precios y la desaceleración económica, según el informe de Kantar Bolivia.

Consciente de esa situación, Fridosa ha implementado combos y packs especiales de sus productos, que hacen que estos salgan rápido de los puntos de venta. Estas acciones han ayudado a dinamizar sus ventas, señaló José Luis Carrasco, brand manager de Fridosa.

Por su parte, Sofía cuenta con distintas promociones dependiendo del canal de venta. Ha puesto a disposición de los consumidores formatos más pequeños en los canales con un ticket de compra más pequeño. Gracias a esto, la empresa, en

los primeros tres meses de 2019, registró ventas similares a las del mismo lapso de un año anterior, dijo su jefe nacional de marketing, Alejandra Soruco.

Para ‘blindar’ los volúmenes de venta su producto estrella –Chocolike–, Madisa ha fortalecido su presencia en otros segmentos de mercado, creando nuevas líneas de chocolatadas (snack, cremas) y desarrollado presentaciones más pequeñas. Esas acciones se fueron implementando desde 2016 y han permitido que la firma mantenga sus ventas, sostuvo Gustavo Bazoberry, gerente de producción de Madisa.

El Grupo Venado, dentro de su planificación comercial, lleva a cabo planes tácticos por temporadas y productos, realizando promociones y bandeos. “Nuestro rendimiento ha sido muy positivo con respecto a los indicadores de 2017”, expresó Iván Dorado, gerente de marketing de la firma.

Percepciones

El 64% de los consumidores bolivianos piensa en ahorrar. Existe una percepción en el manejo de las finanzas menos optimista que en años anteriores.

CAPÍTULO 3

MARCO PRÁCTICO

3.1 TIPO DE INTERVENCIÓN

3.1.1 Definición del Nivel de Investigación

Según el autor Roberto Hernández del libro “Metodología de la Investigación” (1986), clasifica los tipos de investigación en predictivo, descriptivo y explicativo.

El nivel de investigación utilizado en la presente tesis es de carácter “Explicativo”, porque no solo se busca describir el problema sobre el objetivo de ventas no alcanzado para la línea de productos “Kriolla”, sino que se buscó encontrar las distintas causas del mismo; considerando entonces que la implementación adecuada de estrategias de promoción de ventas para la línea de productos “Kriolla”.

3.2 SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.2.1 Definición del Método de Investigación

El método de estudio que se utilizará para el presente trabajo de tesis, será el método inductivo, analítico y de síntesis que consiste en obtener conclusiones generales a partir de ideas particulares y desconocidos. Realizar un análisis que consiste en descomponer un todo en sus partes y analizarlos uno por uno.

3.2.2 Técnicas de Recopilación de Información

En las técnicas se deben establecer los pensamientos de los sujetos de investigación a través de ciertas ideas, opiniones, criterios o practicas por lo cual se recurrirá a tres tipos de técnicas que son las siguientes:

- **Método de Encuestas**

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

A través de la encuesta se busca obtener, de forma ordenada y metódica, información acerca de las variables utilizadas en el tema de investigación, empezando de la participación de una población o muestra que se debe seleccionar, el análisis permitirá conocer las opiniones, costumbres, actitudes, características y aspiraciones comunes de los encuestados.

- **Método de la Observación**

Se conforma por la búsqueda de fuentes impresas o magnéticas que ayudan a obtener la información sobre los hechos o situaciones que han acontecido, estas pueden ser: estadísticas, memorias, informes, archivos privados o institucionales.

3.3 SUJETO DE INVESTIGACIÓN

Los sujetos de análisis están conformados por el gerente comercial responsable de área de venta de Industrias Venado, el gerente de marketing que se encarga de fortalecer y mantener una marca a través de la promoción en diferentes

canales, por último, a los consumidores de la línea de productos “KRIOLLA” que lo adquieren en la ciudad de La Paz.

3.3.1 Gerente Comercial

Se consideró como sujeto de investigación al gerente comercial, ya que él es quien se encarga de la revisión de los planes y presupuesto de ventas, establece metas y objetivos de las ventas de los diferentes productos, calcula la demanda, recluta, selecciona y capacita a los vendedores.

3.3.2 Consumidor final

También se consideró como sujeto de investigación a los consumidores finales, ya que ellos son los que compran el producto para su consumo se pueden considerar a los clientes o potenciales clientes.

3.4 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para fines del presente trabajo, la segmentación para el muestreo correspondiente se ubica en la ciudad de La Paz, abarcando los siete macro distritos: Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur, Mallasa y Centro, donde está conformado por consumidores que adquieren los productos de la línea “Kriolla” en la ciudad de La Paz.

3.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra se ha considerado a la población de los macro distritos de la ciudad de La Paz, teniendo un total de 969.952 habitantes, según datos obtenidos de la página del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. Por lo tanto, se limitará el universo de estudio, teniendo en cuenta las preferencias del consumidor que se encuentran ubicados geográficamente en la ciudad de La Paz, concentrados en los siete macro distritos.

En la siguiente tabla se detalla el universo de estudio:

Tabla 1 - Densidad Poblacional según Macro Distrito

MUNICIPIO DE LA PAZ: DENSIDAD POBLACIONAL POR MACRODISTRITO		
MACRODISTRITO	POBLACIÓN	DENSIDAD Km²
Cotahuma	189.257	
Distrito 3	37.997	15.212,70
Distrito 4	56.516	4.286,60
Distrito 5	53.611	32.099,70
Distrito 6	41.133	30.196,70
Max Paredes	201.423	
Distrito 7	65.420	39.218,80
Distrito 8	48.059	28.317,00
Distrito 9	56.816	19.106,00
Distrito 10	31.128	4.261,70
Periférica	194.221	
Distrito 11	89.519	10.246,90
Distrito 12	52.448	14.446,50
Distrito 13	52.254	8.894,60
San Antonio	142.591	
Distrito 14	36.533	15.078,70
Distrito 15	39.347	24.315,70
Distrito 16	29.888	6.742,70
Distrito 17	36.823	8.237,80
Sur	155.915	
Distrito 18	64.447	2.646,10
Distrito 19	33.122	2.683,90
Distrito 21	58.346	4.209,80
Mallasa	8.021	
Distrito 20	8.021	209,6
Centro	78.524	
Distrito 1	35.823	16.548,80
Distrito 2	42.701	15.146,40
Total	969.952	

Fuente: Elaboración Propia

Estudiar a toda la población, sería la manera más exacta de conocer lo que se pretende estudiar, pero sólo se estudia a una parte de ellos, para, posteriormente, generalizar o inferir los resultados obtenidos a toda la población.

Entonces se presentan dos fórmulas para obtener la muestra de un universo o población, que son las siguientes:

Tabla 2 - Fórmulas para calcular el Tamaño de Muestra

Población Infinita	Población Finita
$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$	$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$
Cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesto la población	Cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran

La muestra según Sampieri es en esencia, un subgrupo de la población. Un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Entonces luego de identificar el universo de estudio se debe precisar una muestra representativa, para el desarrollo del presente trabajo, se realizará el cálculo del tamaño de muestra para una población finita con la siguiente fórmula:

Fórmula
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Símbolo	Interpretación	Datos
n	Tamaño de la muestra	
N	Tamaño de la población o universo	969.952
Z	Nivel de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito	0,50
q	Probabilidad de fracaso	0,50
e	Error de estimación máximo aceptado	0,05
(N-1)	Factor de corrección por finitud	(969.952-1)

Considerando la fórmula, sustituimos los datos:

$$\text{Fórmula} \quad n = \frac{969952 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (969952 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$\text{Fórmula} \quad n = \frac{969952 * 3,84 * 0,25}{0,0025 * (969951) + (3,84) * 0,25}$$

$$\text{Fórmula} \quad n = \frac{931541,90}{2424,88 + 0,96}$$

$$n = 384$$

Obteniendo como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 personas, las mismas serán distribuidas como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3 - Muestra según Macro Distrito

MUESTRA PARA EL MUNICIPIO DE LA PAZ SEGÚN MACRODISTRITO		
MACRODISTRITO	POBLACIÓN	MUESTRA
Cotahuma	19,50%	75
Max Paredes	20,80%	80
Periférica	20,00%	77
San Antonio	14,70%	56
Sur	16,10%	62
Mallasa	0,80%	3
Centro	8,10%	31
Total	100%	384

Fuente: Elaboración Propia

3.6 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

- a) **Encuestas:** Estas encuestas están dirigidas a los consumidores finales de los macros distritos mencionados en la muestra en toda la ciudad de La Paz.
- b) **Recopilación Documental:** Por último, se obtendrá información de todos aquellos documentos económicos y administrativos de la Industria Venado.

3.7 SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 4 - Matriz de Recopilación de Información

MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN							
VARIABLES	ELEMENTOS O SUBVARIABLES		INDICADORES	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECÍFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE							
Promoción de Ventas	Desarrollo del programa de promoción de ventas		Cumplimiento del período de ejecución definido	Consumidor final	Encuestas	Encuestas	Consumidor final
	Objetivos de la promoción de ventas	Objetivo de Venta SMART	Objetivos de las promociones de venta SMART alcanzados	Consumidor final	Encuestas	Encuestas	Consumidor final
			Participación en el mercado en comparación a la competencia				
	Modelo de promoción de ventas	Sobre fidelidad de marca y tipos de compradores	Segmentación adaptada con el modelo de promoción de ventas	Consumidor final	Encuestas	Encuestas	Consumidor final
		Sobre frecuencia de compra					
		Sobre precio de referencia					
		Sobre técnicas promocionales					
	Tipos de promociones	Rebajas	Cantidad de promociones actuales	Consumidor final	Encuestas	Encuestas	Consumidor final
		SalDOS					
		Liquidaciones					
Obsequios							
Ventas Directas							
Ofertas							

	Herramientas de promoción de ventas	Promociones al consumidor	Acciones alineadas a cada sector con las promociones	Consumidor final	Encuestas	Encuestas	Consumidor final
		Promociones comerciales	Grado de eficiencia del uso de herramientas de promoción				
	Generación y evaluación de ideas	Planteamiento de ideas de promoción	Cantidad de ideas generadas para la promoción	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
	Veracidad de las promociones de venta		Porcentaje de conocimiento de promociones	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
	Comunicación e implantación	Características de canales	Cantidad de medios actuales de comunicación para las promociones	Consumidor final	Encuestas	Encuestas	Consumidor final
		Característica de la promoción					
Evaluación de los resultados		Cantidad de ventas	Consumidor final	Encuestas	Encuestas	Consumidor final	
		Evaluación periódica de los resultados alcanzados					
VARIABLE DEPENDIENTE							
Objetivo de Ventas	Objetivo de Ventas		Ventas realizadas	Gerente comercial	Recopilación documental	Memoria Anual	Gerente Comercial

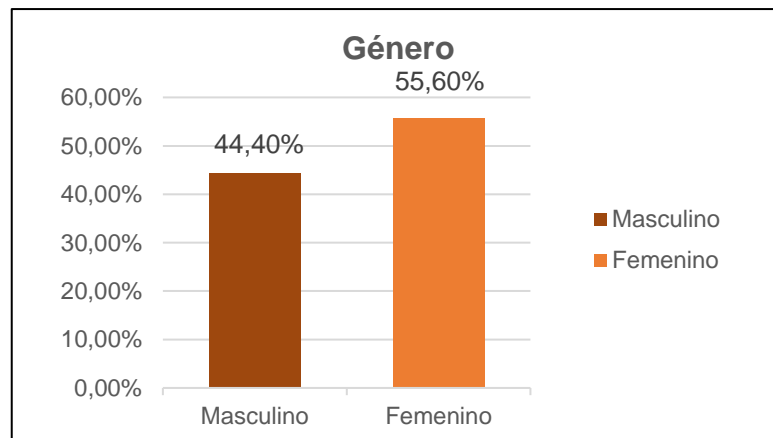
3.8 RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Género

Tabulación y gráfico:

Tabla 5 - Género (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	170	44,40%
Femenino	214	55,60%
Total	384	100%



Análisis:

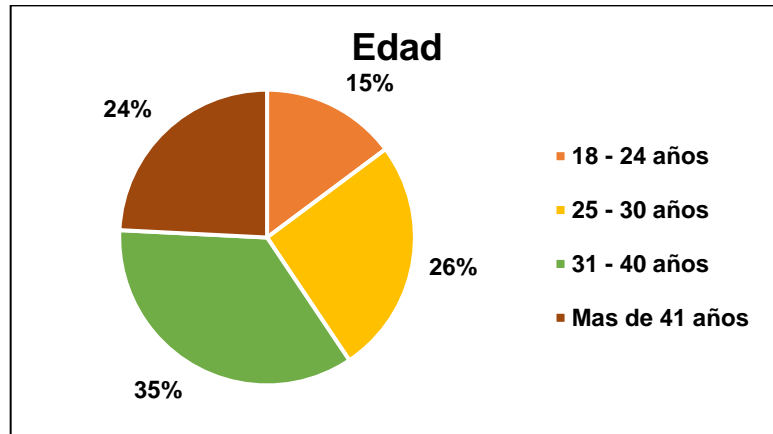
En el presente gráfico, se puede observar que se encuestaron a 384 personas del municipio de La Paz en los siete macro distritos (Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur, Mallasa y Centro) de los cuales un 44,40% son del género masculino y un 55,60% son de género femenino.

Edad

Tabulación y Gráfico:

Tabla 6 - Edad (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24 años	57	14,80%
25 - 30 años	99	25,80%
31 - 40 años	135	35,20%
Más de 41 años	93	24,20%
Total	384	100%



Análisis:

En el presente grafico se puede observar que, en toda la ciudad de La Paz, distribuidos en los 7 macro distritos que están conformados por Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur, Mallasa y Centro, se encuestó a un total de 384 personas de las cuales tenemos como resultado que el 15% tiene de 18-24 años, el 26% tiene de 25-30 años, el 35% tiene de 31-40 años y por último el 24% tiene más de 41 años.

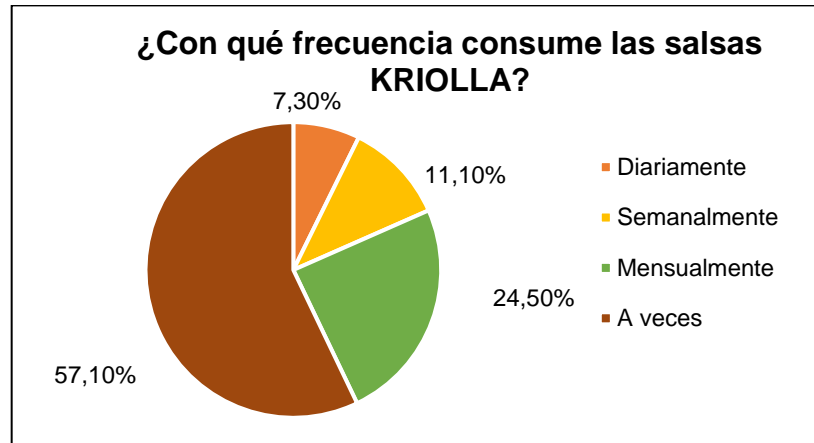
Pregunta No. 1: Independientemente del tipo de salsa que consuma ¿Con que frecuencia consume las salsas Kriolla?

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra actual de los consumidores, de las salsas Kriolla.

Tabulación y Grafico:

Tabla 7 - Pregunta 1 (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	28	7,30%
Semanalmente	43	11,10%
Mensualmente	94	24,50%
A veces	219	57,10%
Total	384	100%



Análisis:

En el presente gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas en el municipio de La Paz, el 57,10% consumen a veces las salsas Kriolla, indicando así que su consumo no es de manera frecuente, mientras que solo un 7,30% lo consume de manera diaria.

Pregunta No. 2: ¿En qué ocasiones especiales consume las salsas Kriolla?

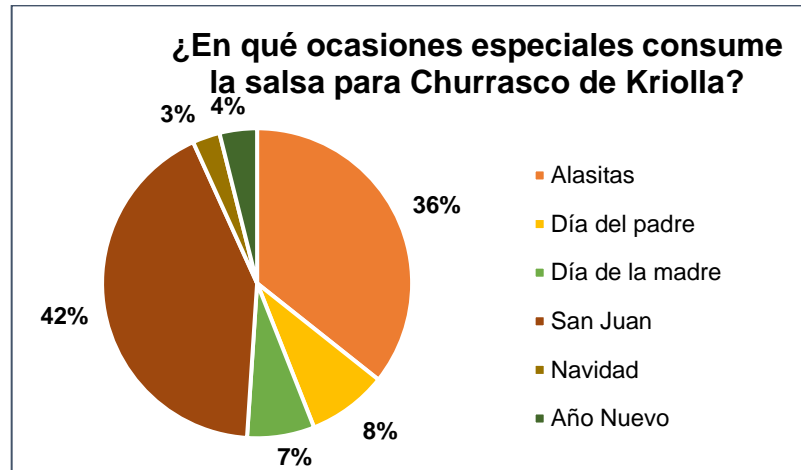
Objetivo: Determinar la preferencia de los consumidores por las festividades del año para la compra de cada una de las salsas Kriolla.

Tabulación y Grafico:

Salsa para Churrasco:

Tabla 8 - Pregunta 2: Salsa para Churrasco (Encuesta)

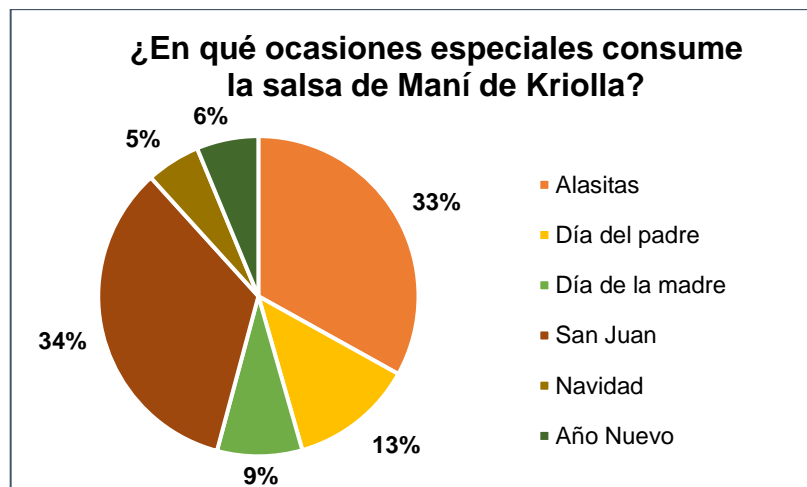
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alasitas	137	35,68%
Día del padre	32	8,33%
Día de la madre	27	7,03%
San Juan	162	42,19%
Navidad	11	2,86%
Año Nuevo	15	3,91%
Total	384	100%



Salsa de Maní:

Tabla 9 - Pregunta 2: Salsa de Maní (Encuesta)

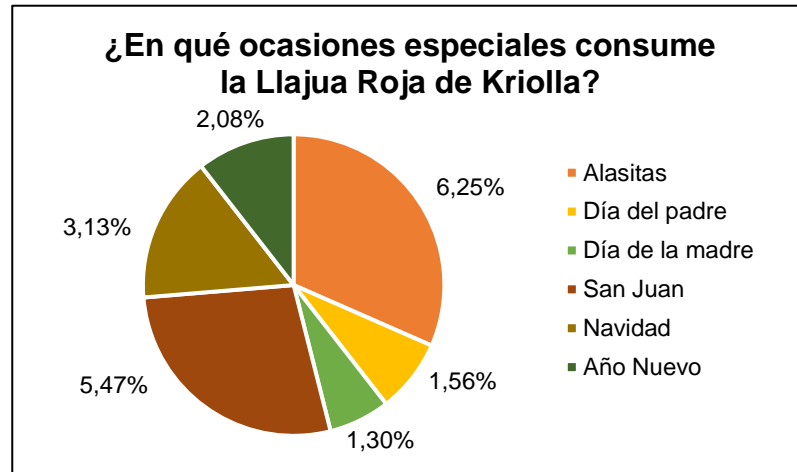
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alasitas	127	33,07%
Día del padre	48	12,50%
Día de la madre	33	8,59%
San Juan	131	34,11%
Navidad	21	5,47%
Año Nuevo	24	6,25%
Total	384	100%



Llajua Roja:

Tabla 10- Pregunta 2: Llajua Roja (Encuesta)

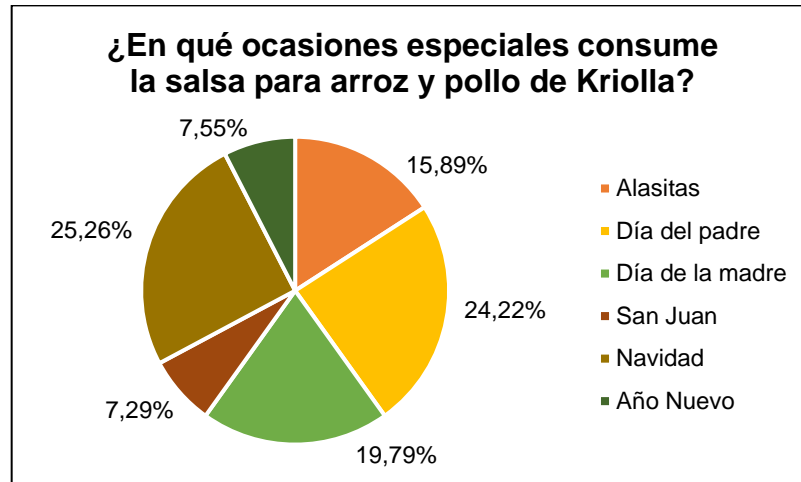
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alasitas	24	6,25%
Día del padre	6	1,56%
Día de la madre	5	1,30%
San Juan	21	5,47%
Navidad	12	3,13%
Año Nuevo	8	2,08%
Total	76	20%



Salsa para Arroz y Pollo:

Tabla 11- Pregunta 2: Salsa para Arroz y Pollo (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alasitas	61	15,89%
Día del padre	93	24,22%
Día de la madre	76	19,79%
San Juan	28	7,29%
Navidad	97	25,26%
Año Nuevo	29	7,55%
Total	384	100%



Análisis:

Según las distintas graficas de las 4 salsas que existe en la línea de salsas Kriolla podemos notar que lo que menos consumen las personas es la llajua roja por los porcentajes bajos que presenta, por otro lado, la salsa que se consume más es el de churrasco independientemente de la ocasión especial se llega a identificar que las personas prefieren más esta salsa.

Pregunta No. 3: De los siguientes productos de salsas KRIOLLA ¿Cuál es el que usted prefiere y consume?

Objetivo: Conocer la demanda actual de las salsas que conforman la línea de productos KRIOLLLA

Tabulación y Grafico:

Salsa para Churrasco:

Tabla 12 - Pregunta 3: Salsa para Churrasco (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	42,70%
No	219	57,30%
Total	384	100%

Salsa de Maní:

Tabla 13 - Pregunta 3: Salsa de Maní (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	28,91%
No	273	71,09%
Total	384	100%

Llajua Roja:

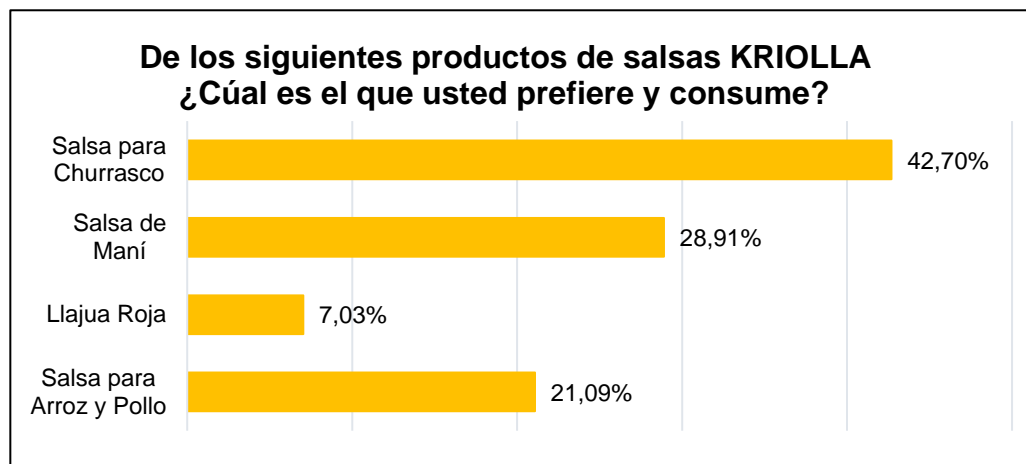
Tabla 14 - Pregunta 3: Llajua Roja (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	7.03%
No	357	92,97%
Total	384	100%

Salsa para Arroz y Pollo:

Tabla 15 - Pregunta 3: Salsa para Arroz y Pollo (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	21,09%
No	303	78,91%
Total	384	100%



Análisis:

El 42,70% del total de los encuestados, prefieren la Salsa para Churrasco y en un 28,91% prefieren la Salsa de Maní, y en menores porcentajes se observa a la

llajua roja con un 7,03% además de la Salsa de arroz y pollo con un 21,09%, mismas que forman parte de la línea de salsas Kriolla.

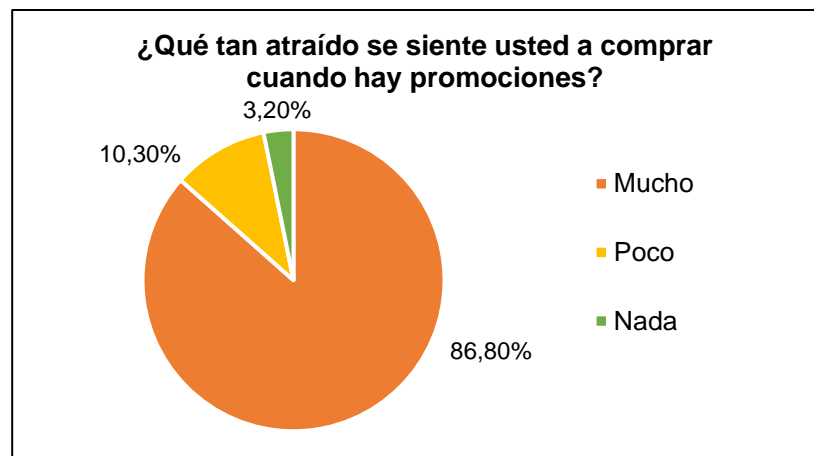
Pregunta No. 4: ¿Qué tan atraído se siente usted a comprar cuando hay promociones?

Objetivo: Determinar la atención de los consumidores a las promociones.

Tabulación y Grafico:

Tabla 16 - Pregunta 4 (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	333	86,80%
Poco	40	10,30%
Nada	12	3,20%
Total	384	100%



Análisis:

En el presente gráfico, se puede observar que, de las 384 personas encuestadas, el 86,80% se siente atraída por las promociones y solo un 3,20% no siente esa percepción al comprar algún producto.

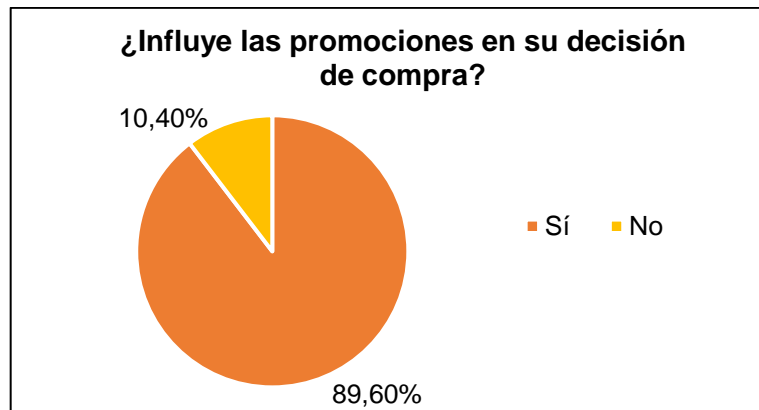
Pregunta No. 5: ¿Influye las promociones en su decisión de compra?

Objetivo: Conocer la percepción de los consumidores ante las promociones de los productos.

Tabulación y Grafico:

Tabla 17 - Pregunta 5 (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	344	89,60%
No	40	10,40%
Total	384	100%



Análisis:

Se puede observar que. a partir de la encuesta realizada en el municipio de La Paz, se tiene que en un 89,60% de los encuestados, son influenciados por las promociones al momento de realizar la compra de algún producto.

Pregunta No. 6: ¿Cuál de las siguientes promociones podrían influir en su compra?

Objetivo: Identificar el tipo de promoción preferido y que mayor impacto tiene en los consumidores.

Tabulación y Grafico:

Tabla 18- Pregunta 6 (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Rebajas	19	5,00%
Salvos	8	2,00%
Liquidaciones	5	1,40%

Ofertas	89	23,10%
Muestras	3	0,70%
Cupones	33	8,60%
Paquetes de Descuento	15	4,00%
Concursos y sorteos	35	9,20%
Productos Gratis	46	12,00%
Descuentos	119	31,00%
Promoción en el punto de venta	12	3,00%
Total	384	100%



Análisis:

En un 31% de los encuestados considera que podría influir en su compra los descuentos del producto, en un 23% indican que las ofertas, seguido de los productos gratis.

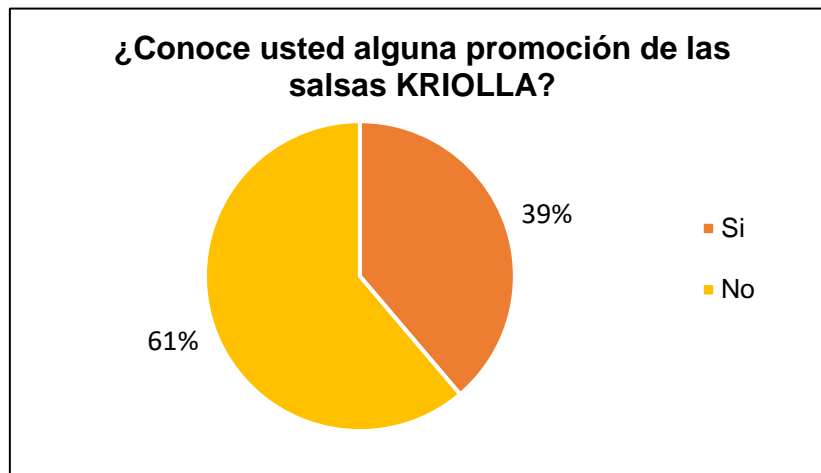
Pregunta No. 7: ¿Conoce usted alguna promoción de las salsas Kriolla?

Objetivo: Conocer si la población tiene conocimiento de las promociones que se realiza con la línea de productos Kriolla

Tabulación y Grafico:

Tabla 19 - Pregunta 7 (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	38,80%
No	260	61,20%
Total	384	100%



Análisis:

Según los resultados de la encuesta el 61% de las personas tiene conocimiento de las promociones que se realiza con la línea de salsas Kriolla y el porcentaje restante no conoce de ningún tipo de promoción.

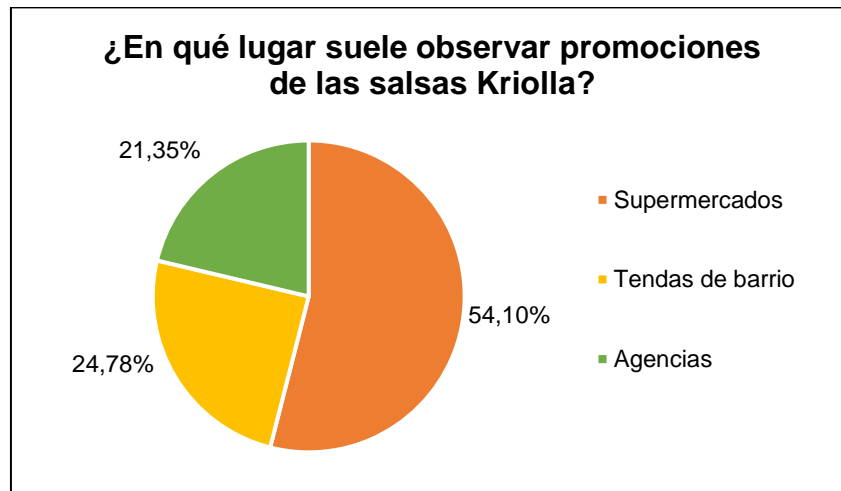
Pregunta No. 8: ¿En qué lugar suele observar promociones de las salsas KRIOLLA?

Objetivo: Identificar el lugar donde se observan más se observan las promociones de las salsas Kriolla.

Tabulación y Grafico:

Tabla 20 - Pregunta 8 (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	208	54,10%
Tiendas de barrio	95	24,78%
Agencias	82	21,35%
Total	385	100%



Análisis:

Según los resultados de las encuestas el 54,10% de las personas observa promociones en supermercados por otro lado el porcentaje más bajo es de 21,35% donde indica que se observan promociones en agencias.

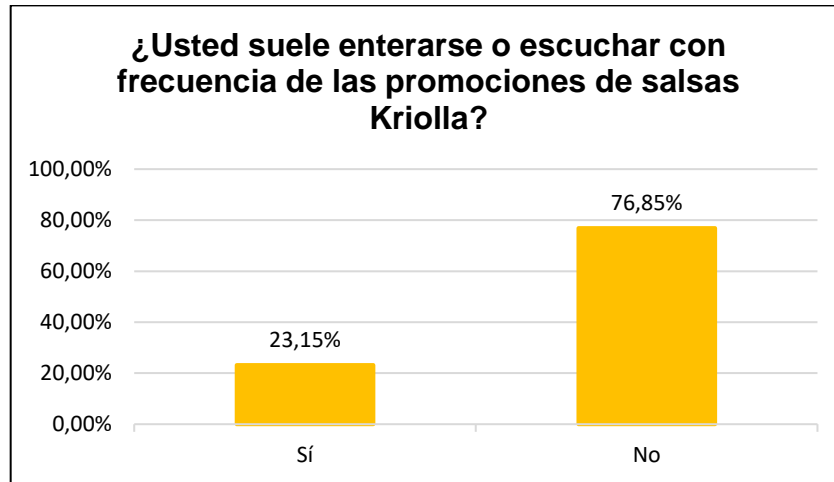
Pregunta No. 9: ¿Usted suele enterarse o escuchar con frecuencia de las promociones de salsas Kriolla?

Objetivo: Identificar cuan frecuente la población está enterada de las promociones que realiza Kris para la línea de salsas Kriolla.

Tabulación y Grafico:

Tabla 21 - Pregunta 9 (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	89	23,15%
No	295	76,85%
Total	384	100%



Análisis:

Se puede observar que el 76,85% de las personas encuestadas no suelen enterarse de las promociones que se realizan para las salsas Kriolla y el 23,15% son las personas que suelen enterarse o escuchar de las promociones que se realiza para las salsas.

Pregunta No. 10: ¿Usted está satisfecho con las promociones actuales que se realiza para las salsas Kriolla?

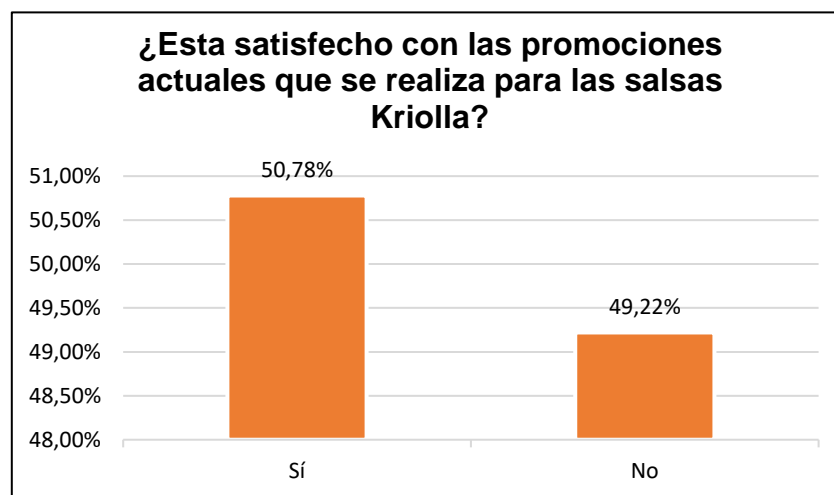
Objetivo: Identificar que tan satisfechos se encuentran las personas con las promociones que se realizan para las salsas Kriolla.

Tabulación y Grafico:

Obsequios:

Tabla 22 - Pregunta 10: Obsequios (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	195	50,78%
No	189	49,22%
Total	384	100%



Ventas Directas:

Tabla 23 - Pregunta 10: Ventas Directas (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	180	46,80%
No	204	53,20%
Total	384	100%



Productos Promocionales:

Tabla 24 - Pregunta 10: Productos Promocionales (Encuesta)

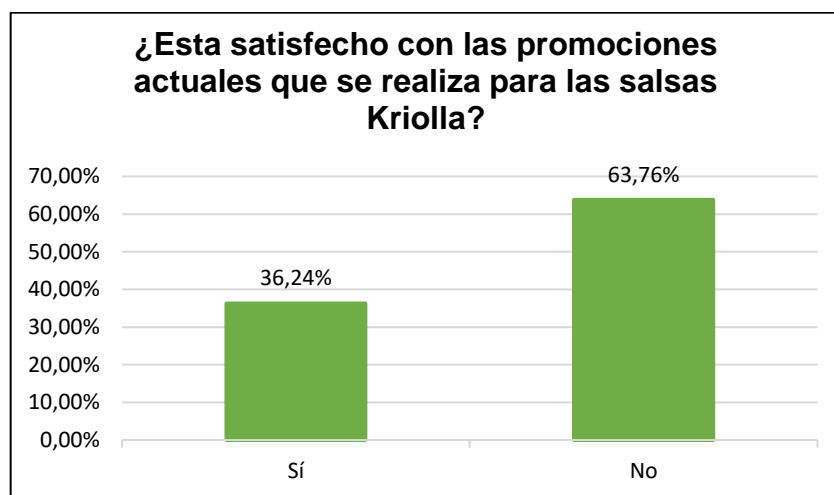
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	216	56,15%
No	168	43,85%
Total	384	100%



Convenciones y ferias comerciales:

Tabla 25 - Pregunta 10: Convenciones y Ferias Comerciales (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	139	36,24%
No	245	63,76%
Total	384	100%



Análisis:

Se puede observar que en un porcentaje no muy elevado de 56,16% de las 384 personas encuestadas en la ciudad de La Paz están satisfechos con los productos promocionales de las salsas Kriolla y en solo en un 47% están satisfechos con las ventas directas.

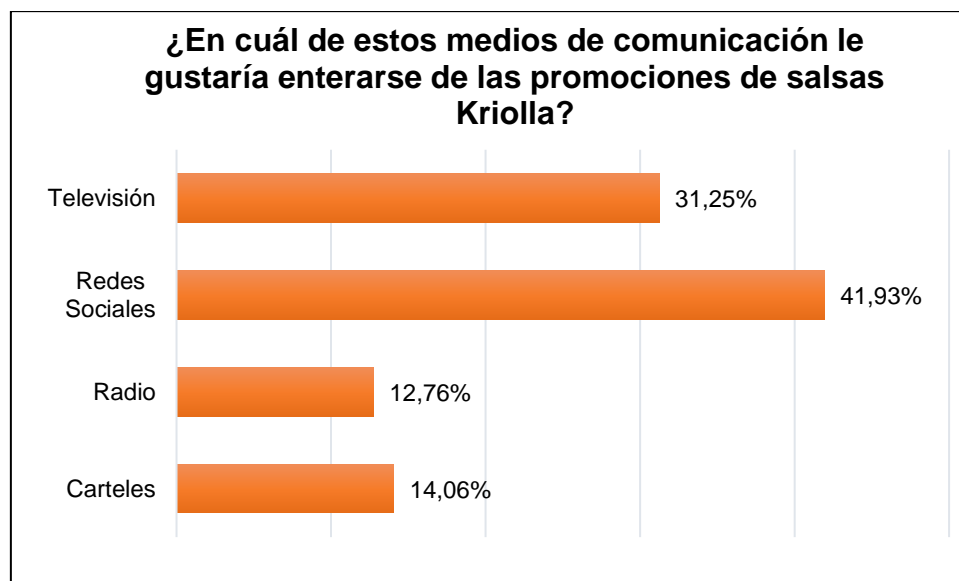
Pregunta No. 11: ¿En cuál de estos medios de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de salsas KRIOLLA?

Objetivo: Determinar cuál de los siguientes medios de comunicación es del agrado de las personas para conocer de las promociones que se realicen.

Tabulación y Grafico:

Tabla 26 - Pregunta 11 (Encuesta)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	120	31,25%
Redes Sociales	144	41,93%
Radio	49	12,76%
Carteles	54	14,06%
Total	384	100%



Análisis:

Según los resultados de la encuesta el 41,93% quiere que las promociones se publiquen en las redes sociales debido a que, tienen mayor accesibilidad a las plataformas virtuales y el otro porcentaje más alto es del 31.25% que pertenece a la televisión por ser uno de los medios más utilizados por la población.

3.9 DOCIMASIA DE LA HIPÓTESIS

Planteamiento de Hipótesis Nula y Alternativa

H_0 : Existe una promoción de ventas para la línea de productos de salsas “Kriolla” de industria Venado.

H_1 : No existe una promoción de ventas para la línea de productos de salsas “Kriolla” de industria Venado.

$$H_0: \pi = 0.80$$

$$H_1: \pi < 0.80$$

Nivel de significación: $\alpha = 5\%$

Selección del estadístico de prueba:

$$Z_{(0.05)} = -1,64$$

Fórmula:

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$$

$$Z = \frac{\frac{290}{384} - 0.80}{\sqrt{\frac{0.80(1 - 0.80)}{384}}}$$

$$Z = -2,19$$



Por lo tanto, se valida la hipótesis alternativa, de que no existe una promoción de ventas para la línea de promoción de salsa KRIOLLA de industrias Venado.

3.10 CONCLUSIÓN DEL MARCO PRÁCTICO

En conclusión, después de realizar la recopilación de información de la población de la Ciudad de La Paz, se ha logrado demostrar a partir de las encuestas realizadas y de la hipótesis comprobada que la causa de la falta de promoción de ventas dirigido a la línea de salsas “Kriolla” de industrias Venado tiene como resultado de no lograr su objetivo de ventas en las gestiones 2021, 2022 y primer semestre del 2023.

Se comprende entonces que no se cuenta con adecuadas promociones y los consumidores no se sienten atraídas por los productos, por lo tanto, Industrias Venado tiene la necesidad de crear promociones para la línea de salsas “Kriolla”, que no básicamente está relacionada con la mejora del producto, al contrario, se busca que los consumidores lo compren a partir de un incentivo, permitiendo posicionar los productos con el fin de captar más ingresos por ventas realizadas.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presenta las promociones de ventas propuestas, las mismas, que están dirigidas a los consumidores de la línea de salsas “Kriolla” de la industria Venado S.A., para la realización y desarrollo se ha tomado en cuenta toda la información obtenida en todo el proceso de investigación del presente trabajo.

Es entonces que se optó por el tema de promoción de ventas, la misma, es capaz de coadyuvar a la industria en su competitividad y crecimiento en el mercado; el objetivo principal de la promoción es lograr el incremento en las ventas de las salsas Kriolla, despertando el interés de los consumidores en este producto a un corto plazo; de igual manera, también se ha tomado en cuenta los medios publicitarios idóneos para dar a conocer dichas promociones.

Primero, se presenta la segmentación del mercado, los objetivos, al igual que se detalla un análisis que se realizó a los componentes (conservantes, colorantes, espesantes, entre otros) de cada salsa que compone la línea “Kriolla” de acuerdo a una lista de aditivos permitidos en los alimentos por la Unión Europea, considerando una parte importante para el desarrollo del trabajo.

Todas las propuestas en cuanto a promoción de ventas, están desarrolladas con sus respectivos objetivos, modelos que serán aplicados, tácticas, responsables, actividades, cronograma y finalmente presupuesto.

4.1.1 Segmentación Geográfica

Las promociones de ventas, están dirigidas al municipio de La Paz, con un total de 969.952 habitantes, según datos obtenidos de la página del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

Tomando en cuenta las preferencias del consumidor que se encuentran ubicados geográficamente en la ciudad de La Paz, concentrados en los Macro distritos: Cotahuma, Max Paredes, Periférica, San Antonio, Sur, Mallasa y Centro.

4.1.2 Segmentación Demográfica

La siguiente propuesta está dirigida para hombres y mujeres de edades comprendidas de 18 años en adelante, con un nivel económico medio.

4.1.3 Segmentación Psicográfica

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 salsas que caracterizan a Bolivia de manera rápida y sencilla.

4.2 OBJETIVO DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.2.1 Objetivo General

Diseñar promociones que permitan a Industrias Venado S.A. hacer conocer e incrementar sus ventas de la línea de salsas Kriolla.

4.2.2 Objetivo Específico

- Aumentar la frecuencia de compra y el consumo promedio de los clientes.
- Aumentar las ventas por las promociones en periodos de estacionalidad en que la demanda de productos aumenta.
- Lograr que un mayor número de clientes se interesen en las distintas salsas Kriolla.
- Disminuir stocks elevados de artículos.
- Impulsar la adquisición y consumo de las salsas Kriolla

- Ampliar el conocimiento de los distintos productos de la línea de salsas Kriolla en las personas.
- Dar a conocer las nuevas promociones.

4.3 ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE SALSAS “KRIOLLA”

Para el desarrollo del presente trabajo, se ha investigado sobre los componentes que tiene cada salsa de la línea “Kriolla”, según la lista proporcionada por la Unión Europea.

- **SALSA DE MANÍ**

Contiene: Agua, harina de maní, azúcar, ají, aceite de maní, sal, almidón, aceite vegetal, especias.

Tabla 27 - Análisis de Componentes (Salsa de Maní)

PERMITIDO POR LA UNIÓN EUROPEA				
Espesantes				
E466	Sospechoso	Origen químico o sintético	El efecto a largo plazo sobre el consumo habitual en los alimentos aún no se ha estudiado en personas.	Toxicidad MEDIA
E415	Sospechoso	Origen vegetal	En dosis bajas puede provocar inflamación intestinal	Toxicidad MEDIA
Regulador de Acidez				
E338	Sospechoso	Origen químico o sintético	A largo plazo puede reducir el equilibrio natural del calcio y fósforo en el organismo	Toxicidad MEDIA
Potenciador de Sabor				
E621	Peligroso	Origen químico o sintético	En dosis bajas es potencialmente excitotóxico y neurotóxico, siendo capaz de sobreexcitar las neuronas del cerebro, haciendo que sufran alteraciones.	Toxicidad ALTA
Conservantes				
E202	Sospechoso	Origen químico o sintético	No produjo ningún efecto secundario perjudicial.	Toxicidad BAJA
Colorantes				
Tartrazina	Peligroso	Origen químico o sintético	Puede causar hiperactividad en niños	Toxicidad ALTA
E110	Peligroso	Origen químico o sintético	En dosis pequeñas es un posible causante de hiperactividad en niños. Desde el año 2009, en Europa es obligatorio detallar en el etiquetado el siguiente aviso: <i>“Puede tener efectos negativos sobre la actividad y atención de los niños”</i>	Toxicidad ALTA

Análisis: La Salsa analizada en cuanto a los componentes de elaboración, se puede verificar que sus ingredientes en cuanto a sus aditivos alimentarios, están permitidos actualmente por la Unión europea en su totalidad.

- **SALSA PARA ARROZ Y POLLO**

Contiene: Aceite vegetal, agua, ají, sal, azúcar, vinagre, extracto de limón y huevo.

Tabla 28 - Análisis de Componentes (Salsa para Arroz y Pollo)

PERMITIDO POR LA UNIÓN EUROPEA				
Espesantes				
E415	Sospechoso	Origen vegetal	En dosis bajas puede provocar inflamación intestinal	Toxicidad MEDIA
Regulador de Acidez				
E338	Sospechoso	Origen químico o sintético	A largo plazo puede reducir el equilibrio natural del calcio y fósforo en el organismo	Toxicidad MEDIA
Conservantes				
E202	Sospechoso	Origen químico o sintético	No produjo ningún efecto secundario perjudicial.	Toxicidad BAJA
Colorantes				
E100	No nocivo	Vegetal	No produjo ningún efecto secundario perjudicial.	Toxicidad BAJA
E141 (ii)	Sospechoso	Origen químico o sintético	No produjo ningún efecto secundario perjudicial.	Toxicidad BAJA
NO PERMITIDO POR LA UNIÓN EUROPEA				
Estabilizantes				
E386	Peligro	Origen químico o sintético	No recomendado en niños y mujeres embarazadas. En dosis bajas inhibe la absorción de minerales y de hierro.	Toxicidad ALTA

Análisis: En la Salsa para arroz y pollo, según la investigación realizada se puede verificar que el **estabilizante (E386)** no está en la “lista de los aditivos alimentarios permitidos por la Unión Europea”.

- **SALSA PARA CHURRASCO**

Contiene: Cebolla, agua, locoto, aceite vegetal, mostaza, huevo, sal, almidón, azúcar, vinagre, extracto de limón.

Tabla 29 - Análisis de Componentes (Salsa para Churrasco)

PERMITIDO POR LA UNIÓN EUROPEA				
Espesantes				
E415	Sospechoso	Origen Vegetal	Podría ser causante de ataques de asma, reacciones cutáneas y alergias respiratorias.	Toxicidad MEDIA
Conservante				
E202	Sospechoso	Origen químico o sintético	No produce ningún efecto secundario perjudicial.	Toxicidad BAJA
Regulador de Acidez				
E330	Sospechoso	Origen químico o sintético	Debilita el esmalte de los dientes	Toxicidad BAJA
Colorantes				
E100 (i)	No nocivo	Origen Vegetal	No produce ningún efecto secundario perjudicial.	Toxicidad BAJA
E141 (ii)	No nocivo	Origen químico o sintético	No produce ningún efecto secundario perjudicial.	Toxicidad BAJA
E160a	No nocivo	Origen químico o sintético	No produce ningún efecto secundario perjudicial. Pero no se recomienda en fumadores por que podría acelerar la aparición de cáncer de pulmón.	Toxicidad BAJA
NO PERMITIDO POR LA UNIÓN EUROPEA				
Estabilizante				
E386	Peligro	Origen químico o sintético	Muy peligroso para los niños. Inhibición de la absorción de minerales, vómitos, etc. Afecta gravemente al riñón. Provoca daños en el metabolismo celular (cromosomas).	Toxicidad ALTA

Análisis: Algunos ingredientes de los ingredientes de la salsa si bien están autorizados por la Unión europea son peligrosos o sospechosos por lo que se debe evitar su consumo habitual sobre todo en niños.

- **LLAJUA ROJA**

Contiene: Tomate, cebolla, locoto, agua, sal, almidón, azúcar

Tabla 30 - Análisis de Componentes (Llajua Roja)

PERMITIDO POR LA UNIÓN EUROPEA				
Regulador de Acidez				
E338	Sospechoso	Origen químico o sintético	En grandes dosis puede provocar hiperactividad y problemas digestivos	Toxicidad MEDIA
Colorantes				
E120	Peligroso	Origen animal	En dosis grandes produce hiperactividad, asma e insomnio. Puede ser peligrosos en especial para los niños.	Toxicidad ALTA
E150d	Sospechoso	Natural	En grandes dosis puede provocar problemas intestinales y disminuir la absorción de vitamina B6.	Toxicidad MEDIA
Conservantes				
E202	Sospechoso	Origen químico o sintético	Aunque algunas investigaciones implican que el sorbato de potasio tiene un historial de seguridad a largo plazo, estudios in vitro han demostrado que es genotóxico y mutagénico para las células sanguíneas humanas, afectando negativamente a la inmunidad.	Toxicidad BAJA
Espesantes				
E415	Sospechoso	Origen Vegetal	Podría ser causante de ataques de asma, reacciones cutáneas y alergias respiratorias.	Toxicidad MEDIA
E417	No nocivo	Natural	No produce ningún efecto secundario perjudicial	Toxicidad BAJA

Análisis: Este tipo de salsa Contiene más aditivos que son peligrosos y sospechosos y como se analizó previamente se llega a la conclusión de que no son buenos para la salud ya que podría causar diferentes reacciones en el cuerpo por el alto consumo.

4.4 DESCONTINUIDAD DE LA “LLAJUA ROJA”

4.4.1 Antecedentes de la Llajua en La Paz

McDonald's:

Según la obra documental de Fernando Martínez que proporciona las claves sobre el fracaso de McDonald's en Bolivia, explica que los habitantes le han dado la espalda y la cadena ha tenido que cerrar sus sucursales, porque no ha podido competir con la gastronomía tradicional del país y las arraigadas costumbres.

Se detalla de las diferentes estrategias que la franquicia llevó a cabo en un intento de captar clientes, que se modificaron los menús incluyendo salsas tradicionales del país como por ejemplo la **Llajua**, que está presente en muchos platos de la gastronomía boliviana, de ahí el intento de acercamiento y fusión de los productos McDonald's con esta salsa, desarrollando otros formatos o métodos de elaboración.

Sin embargo, una razón poderosa que muestra el documental es la cultura y el aspecto sociológico, que están relacionados con la proximidad de la tierra y el disfrute de los productos tradicionales elaborados durante horas de cocina, cuyo resultado son sabores genuinos e intensos.

Pollos Copacabana:

Cuando Pollos Copacabana había decidido prescindir de la tradicional llajua en su oferta gastronómica, para reemplazarla por una especie de salsa picante pasteurizada, usuarios de las redes sociales manifestaron, casi de inmediato, su disconformidad e iniciaron una movilización virtual para defender el color, sabor y aroma del aditamento andino.

Según la Gerente de Marketing de Pollos Copacabana, dijo que la producción de llajua llegó a más de nueve millones de unidades por mes, lo que hacía “muy difícil mantener los procesos artesanales”. Ahora la llajua viene en “sachet” (bolsitas cerradas herméticamente), explico.

Finalmente, después de unas semanas, venció el paladar de los comensales, pues la empresa repuso el típico picante que acompaña las comidas de la mayoría de los bolivianos.

Y es que en el platillo tradicional o, incluso, gourmet, no puede faltar el condimento hecho con locoto (acompañado por tomate, quirquiña, huacataya).

“Esta salsa picante tiene el suficiente poder para trascender desde los señoríos aymaras hasta nuestros tiempos, y también es capaz de vencer con su aroma y sabor a cualquier intento por reemplazarla”.

4.4.2 Objetivos

- Incrementar las utilidades de la línea de salsas
- Preservar la supervivencia de la línea de salsas “Kriolla”
- Acabar con la baja rotación de inventario

4.4.3 Descripción

Se debe hacer conocer a la empresa las desventajas que presenta el producto en el mercado y sugerir la eliminación de Llajua Roja para que no pierdan materia prima y aumente sus ventas de los tres productos restantes de la línea de salsas Kriolla.

Bolivia es un país tradicionalista por lo que la Llajua Roja producto creado por Kris, perteneciente a la línea de salsas Kriolla, no es consumido por el mercado según las encuestas.

Las causas del no consumo en las personas según la investigación realizada podrían ser las siguientes:

- **Contiene aditivos alimentarios negativos para la salud:** Según lo investigado los ingredientes que utilizan para elaborar la Llajua roja no son autorizados para la salud, en cambio, si una persona elabora por sí mismo la Llajua conserva su tradición y esencia porque solo necesitaría de tomates y locotos sin ningún químico extra.
- **El sabor no es el mismo:** Como es una salsa procesada, el sabor tiende a un cambio radical, porque el realizado en casa no presenta ingredientes artificiales o químicos. Si el sabor no es el mismo las personas no se ven interesadas en el producto.

- **No tiene la misma consistencia:** La consistencia de la Llajua roja es bastante líquida y es una desventaja que presenta este producto, porque la llajua a la que está acostumbrada, es considerada tradicional y es consumida por la población presenta una consistencia espesa.
- **La tradición en las personas:** En la ciudad de La Paz consumen la llajua en diferentes platos típicos, la población tiene la costumbre de elaborarlo de manera personal, porque tiene un sabor distinto a las salsas procesadas. Por esta razón es difícil que las personas se vean interesadas en este producto, porque con esto simplemente nos quitarían la tradición de “moler” la llajua.

Para la eliminación de la Llajua Roja, se proponen algunos pasos para su adecuada discontinuidad en la línea de salsas Kriolla.

Desinversión	Simplificación	Eliminación
<ul style="list-style-type: none"> • Se desinvertirá de manera gradual en el producto tratando de obtener el máximo de ganancia posibles hasta que ya no sea rentable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se intentará no eliminar toda la línea de productos, sino solo aquel o aquellos pocos rentables. En este caso la "Llajua Roja". 	<ul style="list-style-type: none"> • Finalmente se retirará el producto del mercado, no sin antes comunicarlo correctamente a los clientes, distribuidores y personal involucrado

4.5 REESTRUCTURACIÓN DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

En el siguiente trabajo se determinó hacer una reestructuración de las promociones hacia el consumidor según los resultados obtenidos en la encuesta de lo cual nos basaremos en las siguientes promociones que son: descuentos, sorteos y por último las ofertas.

4.6 PROMOCIÓN DE VENTAS – DESCUENTOS

4.6.1 Objetivo

Incrementar la frecuencia de compra en la presente gestión de la salsa de Maní de “Kriolla” a partir de descuentos en el precio de venta a intermediarios y consumidores finales.

4.6.2 Modelo de Promoción

Para el desarrollo de la presente propuesta sobre “descuentos” se tomará en cuenta dos modelos: el modelo de fidelidad a la marca y el modelo sobre precio de referencia.

- Modelo de fidelidad a la marca: El modelo explica que la promoción actúa sobre un segmento de compradores dispuestos a cambiar fácilmente de marca, a partir de un doble efecto en el comprador debido a las campañas promocionales: de marca y de establecimiento.
- Modelo sobre Precio de Referencia: Es básicamente los estándares con los que los consumidores comparan los precios actuales, las cuales influyen sobre sus percepciones y valoraciones de los precios.

4.6.3 Descripción de la promoción

Los descuentos se basarán en una de las principales herramientas de promoción dirigida hacia los comerciantes, en primer lugar, se hará la implementación de:

- Descuentos directos: Es un descuento por unidad o en porcentaje, que se concede a los intermediarios del canal durante un periodo de tiempo determinado.

Como segunda parte de esta promoción estará basado en el precio de venta hacia el consumidor final de las salsas Kriolla, con:

- Descuentos al precio de venta: Es un descuento en el precio oficial a realizarse por un tiempo limitado y establecido de acuerdo al análisis del mercado actual, en puntos accesibles para el consumidor, que genere como resultado el incremento del número de ventas.

La empresa Kris, llevará a cabo un evento, denominado “Apoyando el sabor Tradicional de los Bolivianos”, se realizará la invitación a las vendedoras de anticuchos, para que sean parte de este evento, se prevé que al menos 40 vendedoras puedan instalar sus puestos para la respectiva venta, además los consumidores podrán disfrutar de música, entretenimiento, acompañado de su delicioso anticucho, tan tradicional de La Paz.

La promoción de descuentos se basará en dos partes: la principal es que está dirigido a los intermediarios, en este caso, a las comerciantes de venta de comida, específicamente a las personas que se dedican a la venta del anticucho,

La propuesta consiste en realizar una unión estratégica con estas personas, proponiéndoles un espacio en este evento a partir de la utilización de la salsa de Maní de “Kriolla” como principal aderezo, se ofrecerá entonces un descuento por cada caja que sea utilizada, la unión de estas dos partes, es decir, comerciantes y las salsas Kriolla, podrán generar una nueva imagen hacia el consumidor.

La segunda parte, dependerá del resultado que genere el evento, se instalarán puestos de venta, de las salsas “Kriolla” para aquellos que deseen adquirir la misma, con un precio de descuento que puedan atraer a nuevos o actuales consumidores.

Los descuentos serán establecidos previamente y estarán publicados en las redes sociales de la industria, de acuerdo a la información obtenida, es el

mayor medio de comunicación de preferencia por el consumidor, también se hará la utilización de carteles que estarán expuestos en el evento.

Por último, se prevé la unión estratégica con la empresa Cascada, para la venta de refrescos, así la población podrá disfrutar de los anticuchos acompañado de un toque refrescante en el evento, una manera de fortalecer el apoyo entre empresas bolivianas que apuestan por la tradición.

4.6.4 Tácticas de la promoción

- Realizar uniones estratégicas con vendedoras de anticuchos y la empresa Cascada.
- La comunicación se realizará desde dos semanas antes del evento.
- Los descuentos otorgaran un 20% (caja) para el caso de las comerciantes y un 10% (tripack) para el caso de los consumidores.
- A continuación, se detalla:

4.6.5 Responsables

El personal responsable a cargo de esta promoción será el gerente comercial, que primeramente debe transmitir el objetivo a sus colaboradores por el que se desarrolla la promoción de ventas para la salsa de Maní de Kriolla, además debe planificar, preparar el material promocional y capacitar a su personal para la adecuada incorporación de las promociones, trabajando así con sus colaboradores y otros que coadyuven al cumplimiento de los objetivos planteados. Además, tendrá la responsabilidad de lograr acuerdos o alianzas con las comerciantes para llevar a cabo de manera efectiva la promoción de ventas que se pretende implementar.

4.6.6 Actividades y Cronograma

Tabla 31 - Cronograma (Descuentos)

PROMOCIÓN - DESCUENTOS																
Área:	Dirección Comercial			Detalle:			Promoción de Ventas									
¿Qué hace?	Establecer y graduar descuentos de acuerdo al análisis del mercado para captar una mayor demanda			Resultado que se espera:			Incrementar la frecuencia de compra en la presente gestión de la línea de salsas "Kriolla" a partir de descuentos en el precio de venta.									
Actividad y/o Acciones	Responsable	Frecuencia	Cronograma												Lugar	
			En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic		
Analizar estados financieros y pronóstico de ventas	DF	2 veces														Industria Venado del municipio de La Paz
Reunión para establecer términos de la unión estratégica con la Cascada	DC	1 vez														
Establecer porcentaje de descuentos	DC	2 veces														
Reunión para establecer términos de la unión estratégica con las vendedoras de anticuchos	DC	1 vez														
Aprobación de términos de las uniones estratégicas	DC	2 veces														
Definición y solicitud de permiso de la ubicación del evento	DC	1 vez														
Publicidad	DC	2 a 3 veces														
Definir puntos de ventas estratégicos para los descuentos	DC	1 vez														
Desarrollo de actividad	DC	1 vez														
Retroalimentación sobre el periodo de descuento	DC	1 a 2 veces														
Observaciones:	Es importante tener en cuenta la existencia de inventarios el momento de realizar los descuentos al por mayor de las salsas Kriolla, para poder adecuarse a las necesidades de manera oportuna y eficiente.															

4.6.7 Presupuesto

El éxito de la promoción está en su implementación, para lograrlo se requiere del siguiente presupuesto.

Tabla 32 - Presupuesto (Descuentos)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.
Amplificación	1 vez	2.300	2.300
Decoración	1 vez	400	400
Alquiler de sillas	100 unidades	2	200
Alquiler de carpas (dimensión 3 x 2)	42 unidades	50	2.100
Instalación de Puntos de Venta	8 unidades	40	320
Publicidad televisiva	18 horas	3.780	3.780
Total			9.100

4.7 PROMOCIÓN DE VENTAS – SORTEOS

4.7.1 Objetivo

Incrementar la frecuencia de compra del consumidor final de las salsas Kriolla en el municipio de La Paz.

4.7.2 Modelo de Promoción

Para el desarrollo de la presente propuesta sobre “Sorteos” se tomará en cuenta dos modelos: el modelo sobre precio de referencia y el modelo de fidelidad a la marca.

- Modelo sobre precio de referencia: Este modelo explica que las personas usan el precio regular como referencia de un producto o marca que quieren consumir y cuando existe alguna promoción es cuando se ven atraídos a comprarlo por eso es preciso considerar que tipos de promoción les gustaría.
- Modelo de fidelidad a la marca: Describe que cuando las personas no son fieles a una marca en específico es más fácil que la cambien, esta situación se puede dar cuando existe algún tipo de promoción de marca porque son atraídos ante esta acción.

4.7.3 Descripción de la promoción

Para esta promoción se plante realizar un sorteo el cual se hará la entrega de: 2 freidoras de aire, 2 televisores y 2 microondas.

Las características importantes de este sorteo son los siguientes:

- El envase de cualquier salsa Kriolla contendrá en la parte de atrás una ficha que deben raspar para ver el código el cual deberán registrar en

una página que deberá crear Venado para que las personas registren sus datos personales y el código.

- Cada ficha tiene un código único por lo que solo se lo podrá registrar una vez.
- Mientras más registra una persona diferentes códigos de las salsas Kriolla, tiene mayor oportunidad de ganar.

4.7.4 Tácticas de la promoción

- Se distribuirá las salsas que contienen los fichas en las agencias y supermercados.
- Se proporcionará el sitio web en la página oficial de venado, por medio de banners o publicidad en redes sociales y también se podrá ver en las fichas
- Esta promoción será válida solo por los meses de enero y febrero
- El sorteo se realizará el 1 de marzo.
- La elaboración de las fichas se realizará bajo los lineamientos y especificaciones de la AJ (Autoridad y Fiscalización del Juego)
- Se espera que mientras se realice la actividad en los meses ya mencionados aumente las ventas de las salsas Kriolla

4.7.5 Responsables

Las personas que se ocuparán de la promoción son:

El gerente comercial, quien debe informar a los empleados que se encargan de la venta de las salsas Kriolla, sobre la promoción y que parámetros tendrá para que ellos puedan explicarles a los clientes sobre el sorteo.

También tendrá la responsabilidad de nombrar a un encargado que creará un grupo de personas, para ir a los supermercados, mercados, agencias y proporcionarle los banners y enviarle los folletos virtuales.

Se nombrará un asistente administrativo que tendrá a cargo a un grupo que creará la página, los banners y los folletos virtuales para que el grupo asignado por el gerente comercial pueda entregarlo a tiempo a las agencias y empresas como ser:

- Tiendas de barrio, mercado, supermercados, canales de televisión (ATB, RED UNO, UNITEL, RED BOLIVISION, TVU y RTP), en los tiempos y fechas que estos impongan.

4.7.6 Presupuesto

El éxito de la promoción está en su implementación, para lograrlo se requiere del siguiente presupuesto.

Tabla 33 - Presupuesto (Sorteos)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.
Elaboración de banners (impresión full color, tamaño 170 x 70)	25	120	3.000
Elaboración de fichas (hoja de papel calcomanía, impresión a color 4 x 3)	900	0.60	540
Posters (impresión full color, Couche 15 gramos, impresión full color, tamaño 60 x 40)	40	15	600
Publicidad televisiva	2 meses	5.300	10.600
Freidora de aire - Eléctrico	2	1.320	2.640
Televisión de 55 pulgadas	2	2.850	5.700
Microonda de 34 litros	2	1.500	3.000
Total			26.080

4.7.7 Actividades y cronograma

Tabla 34 - Cronograma (Sorteos)

PROMOCIÓN - SORTEOS											
Área	Dirección Comercial	Estrategia	Promociones								
¿Qué Hacer?	Crear sorteos que ayuden a aumentar las ventas de las salsas Kriolla. Sera aplicada en el año y captaremos más clientes.		Resultado que se espera:				Ganar interés por parte de los clientes y además diferenciarnos de la competencia.				
Actividad y/o Acción	Responsable	Frecuencia	Cronograma							Lugar	
			Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	En	Feb		Mar
Solicitar al personal de marketing ideas para la realización de los banners y tickets	DM	2 veces									Industrias Venado Ciudad de La Paz
Compra de los artículos a sortear.	DM	2 veces									
Crear los grupos que se encargarán de la promoción	DC	1 vez									
Elaborar los panfletos virtuales según los lineamientos de las empresas.	DC	3 veces									
Elaborar la página donde registraran los códigos de los tickets	DC	2 veces									
Entrega de banners a las empresas mencionadas	DC	1 vez									
Publicación de la promoción en redes sociales	DC	1 vez									
Verificar datos de la pagina	DC	2 veces									
Cierre de registro	DC	1 vez									
Realizar el sorteo	DC	1 vez									
Entrega de premios	DC	1 vez									
Observaciones	La promoción se llevará a cabo solo una vez al año y puede variar según la necesidad. Dependerá de la empresa si realiza de nuevo esta promoción. La promoción se deberá realizar con la aprobación de la AJ										

4.8 PROMOCIÓN DE VENTAS – OFERTAS

4.8.1 Objetivo

Aumentar la participación de mercado para la salsa para churrasco y la salsa de arroz y pollo en el municipio de La Paz.

4.8.2 Modelo de Promoción

Para el desarrollo de la presente propuesta sobre “ofertas” se tomarán en cuenta dos modelos: el modelo de fidelidad a la marca y el modelo sobre frecuencia de compra.

- Modelo de fidelidad a la marca: El modelo explica que las acciones de promoción atraen a un grupo de compradores que son diferentes de aquellos que la compran en una situación normal, dependiendo de varios factores como la motivación, la propia actividad promocional y la existencia de promoción de varias marcas al mismo tiempo.
- Modelo sobre frecuencia de compra: Establece que, si una marca se promociona frecuentemente, los consumidores puedan plantearse acelerar la compra de la misma, cuando se encuentre en promoción.

4.8.3 Descripción de la promoción

Para esta promoción se plante realizar una oferta conjunta con Sofía, se propone tomar en cuentas dos salsas de Kriolla: la salsa para churrasco y la salsa para arroz y pollo.

A continuación, se especificará los productos de Sofía que se ofertará en conjunto con las salsas:

- Salsa para Churrasco de 90g (Kriolla) acompañado del chorizo al vacío de 5 unidades (Sofía)

- Salsa para Arroz y Pollo de 90g (Kriolla) acompañado de la milanesa americana de pollo de 4 unidades (Sofía)

Las características importantes de las ofertas son los siguientes:

- Se ofrecerá los dos productos (Kriolla –Sofía) de forma conjunta, ambos productos portarán una cinta adhesiva para que las personas puedan percibir la oferta.
- La promoción estará vigente en determinadas fechas de la gestión, como el Día del Padre, Día de la Madre y Año Nuevo, festividades que fueron tomadas en cuenta en base a la investigación previamente realizada.
- La promoción solo se encontrará en los supermercados del municipio de La Paz.

4.8.4 Tácticas de la promoción

- Unión con la empresa Sofía para ofertar los productos de su línea en conjunto con las salsas Kriolla.
- Distribución de los productos en el tiempo previsto a supermercados y especificar de la promoción vigente.
- Las ofertas buscan acelerar las ventas por tanto se realizarán en tiempos limitados, esto para crear una sensación de urgencia.
- Especificar con anticipación la razón o motivo de la oferta, como festividades del año.
- La exhibición de los productos en los supermercados, consiste en la colocación y presentación adecuada de la oferta conjunta (Kriolla – Sofía), de manera que estos puedan atraer la atención de los clientes actuales o potenciales y motiven la acción de compra, además que en los alrededores de los supermercados se utilizarán mostradores de

cartón con avisos alusivos a la promoción del producto, haciendo uso de los afiches.

- Comunicar la oferta en los medios de comunicación adecuados, se deberán realizar antes y durante el tiempo determinado para esta promoción, en redes sociales y televisión, por ser los medios de mayor preferencia según información recabada.
- Cuidar la transmisión del mensaje, el estilo de los folletos en los que se comunique la oferta contribuirán a hacerla más creíble, es importante que todas las ofertas se comuniquen con un mismo estilo gráfico y que éste sea compatible con el resto de la exhibición en supermercados.
- Al finalizar la promoción se deberá analizar las ofertas realizadas para obtener conclusiones y continuar con el cronograma propuesto, si ha tenido éxito.

4.8.5 Responsables

La persona responsable para llevar a cabo el desarrollo de las actividades de la oferta (Kriolla – Sofía), será el gerente comercial que deberá tener una comunicación en primera instancia con el representante de Sofía para poder realizar la respectiva planificación, organización sobre la ejecución de la oferta, además de establecer las expectativas en cuanto a los objetivos que se buscan con el desarrollo de esta promoción.

Además, se encargará de la comunicación con el personal sobre el cronograma para el desarrollo de las ofertas, control permanente de las actividades y realizará la posterior evaluación antes, durante y después de la promoción ejecutada.

4.8.6 Actividades y Cronograma

Tabla 35 - Cronograma (Ofertas)

PROMOCIÓN - OFERTAS															
Área:	Dirección Comercial				Estrategia:	Promociones									
¿Qué Hacer?	Las Salsas de Arroz y Pollo como también la salsa para Churrasco estarán acompañados por productos determinados de Sofía.				Resultado que se espera:	Ganar atención por parte de los clientes y conseguir futuras conexiones con Sofía.									
Actividad y/o Acción	Responsable	Frecuencia	Cronograma											Lugar	
			En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov		Dic
Realizar reunión con Sofía S.A. para entrar en acuerdo sobre la oferta.	DC	1 a 2 veces													Industrias Venado Municipio de La Paz
Solicitar al personal de marketing ideas para la realización de los banners.	DM	2 veces													
Elaborar los panfletos virtuales según los lineamientos de las empresas.	DM	3 veces													
Día del Padre															
Empaquetar los productos que se ofertaran.	DC	3 veces													
Distribución de productos a los supermercados	DC	3 veces													
Entrega de posters a los supermercados.	DC	3 veces													
Publicar los folletos digitales en redes sociales.	DM	3 veces													
Desarrollo de actividad en periodo establecido.	DC	3 veces													

PROMOCIÓN - OFERTAS

Actividad y/o Acción	Responsable	Frecuencia	Cronograma												Lugar		
			En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic			
Día de la Madre																	Industrias Venado Municipio de La Paz
Empaquetar los productos que se ofertaran.	DC	3 veces															
Distribución de productos a los supermercados	DC	3 veces															
Entrega de posters a los supermercados.	DC	3 veces															
Publicar los folletos digitales en redes sociales.	DM	3 veces															
Desarrollo de actividad en periodo establecido.	DC	3 veces															
Navidad y Año Nuevo																	
Empaquetar los productos que se ofertaran.	DC	3 veces															
Distribución de productos a los supermercados	DC	3 veces															
Entrega de posters a los supermercados.	DC	3 veces															
Publicar los folletos digitales en redes sociales.	DM	3 veces															
Desarrollo de actividad en periodo establecido.	DC	3 veces															
Retroalimentación sobre los periodos de oferta																	
Observaciones	Las ofertas a realizarse serán aproximadamente tres veces al año, este puede variar según la necesidad o la demanda que se presente durante el desarrollo de esta promoción.																

4.8.7 Presupuesto

El éxito de la oferta que se quiere realizar está en su implementación, para lograrlo se requiere del siguiente presupuesto.

Tabla 36 - Presupuesto 1 (Ofertas)

DÍA DEL PADRE			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.
Publicidad televisiva	18 horas	3.780	3.780
Elaboración de los posters (impresión full color, Couche 15 gramos, impresión full color, tamaño 60 x 40)	150	15	2.250
Elaboración de banners (impresión full color, tamaño 170 x 70)	30	120	3.600
Cinta de oferta color amarillo	50	3	150
Decoración en supermercados (primer y último día de oferta)	2 veces	250	500
Total			10.280

Tabla 37 - Presupuesto 2 (Ofertas)

DÍA DE LA MADRE			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.
Publicidad televisiva	18 horas	3.780	3.780
Elaboración de los posters (impresión full color, Couche 15 gramos, impresión full color, tamaño 60 x 40)	150	15	2.250
Elaboración de banners (impresión full color, tamaño 170x 70)	30	120	3.600
Cinta de oferta color amarillo	50	3	150
Decoración en supermercados (primer y último día de oferta)	2 veces	250	500
Total			10.280

Tabla 38 - Presupuesto 3 (Ofertas)

AÑO NUEVO			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total Bs.
Publicidad televisiva	24 horas	5.040	5.040
Elaboración de los posters (impresión full color, Couche 15 gramos, impresión full color, tamaño 60 x 40)	150	15	2.250
Elaboración de banners (impresión full color, tamaño 170x 70)	30	120	3.600
Cinta de oferta color amarillo	50	3	150
Decoración en supermercados (primer y último día de oferta)	2 veces	250	500
Total			11.540

PRESUPUESTO DEL AÑO PARA LA PROMOCION	
Día de la Madre	10.280
Día del Padre	10.280
Año Nuevo	11.540
Total	32.100

4.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación de campo y de analizar toda la información correspondiente a esta; se elaboraron las conclusiones correspondientes; así mismo las recomendaciones que se realizaron luego de la investigación.

4.9.1 CONCLUSIONES

- Las promociones que realizaron anteriormente como los obsequios, ventas directas, productos promocionales, convenciones y ferias comerciales para la línea de salsas Kriolla no son tan atractivos para los consumidores. Basándonos en los resultados de las encuestas, que muestran un resultado mínimo, donde las únicas que tienen un porcentaje aceptable son los obsequios con un 51% y los productos promocionales con un 56% las otras dos promociones presentan bajos porcentajes.
- Respecto a las fechas como alasitas, día del padre, día de la madre navidad y San Juan son las más sugeridas para poder proponer promociones; porque es cuando más se consumen los productos.
- Se pudo identificar claramente que la mayoría de los consumidores no compra la salsa **Llajua Roja** porque cuenta con un 7% de consumo, esto podría ser por varios factores, pero la que creemos más relevante es la tradición y sabor de una llajua elaborada en casa de manera personal.
- Para la población entrevistada las promociones que más llaman la atención al momento de comprar son las siguientes: descuentos, ofertas, sorteos y productos gratis.
- Para la población entrevistada la salsa más consumida de la línea de Salsas Kriolla es la Salsa para Churrasco con un 43% y la segunda más consumida es la salsa de Maní.
- Solo el 23% de las personas entrevistadas suelen enterarse de las promociones que realizan para la línea de salsas Kriolla.

- 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 no tanto en tiendas de barrio y agencias.
- En lo referente a los medios se puede establecer que la televisión y las redes sociales son los más sugeridos para enterarse de las promociones.

4.9.2 RECOMENDACIONES

- Crear promoción de ventas; tomando como base los resultados obtenidos en la encuesta; para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visto y así aumentar el porcentaje de venta.
- Evaluar la posibilidad de realizar algunas modificaciones de las promociones realizadas anteriormente con el fin de que vayan acorde a las preferencias del consumidor, tomando como base los resultados obtenidos en la investigación.
- Realizar promociones referentes a las sugeridas por los consumidores que son los descuentos, ofertas, sorteos y productos gratis.
- Para la publicación de las promociones se sugieren los siguientes medios: televisión y redes sociales; son los que más prefieren los consumidores según los resultados de la investigación.
- Invertir en la decoración de las agencias, supermercados y tiendas de barrio con el fin de lograr llamar la atención de los posibles clientes y motivarlos a la compra.
- 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, agencias y tiendas de barrio.
- Dentro de la fase operativa de la promoción de venta y publicidad designar a una o varias personas; para llevar a cabo las mismas.

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

Bibliografía

AA. VV., Autores Varios. Promoción de Ventas Guías de Gestión de la Pequeña Empresa, España Editorial DIAZ DE SANTO, 2007.

Calvo Castro, A. Gestión de productos y promociones en el punto de venta, Editorial Síntesis, Madrid.2012.

CHIAVENATO, I. Iniciación a la Administración de Ventas, Editorial Mc Graw Hill, México, 1990.

Colín Flores, C.G. Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. Universidad Anáhuac México, 2015.

DE LA BALLINA BALLINA F. J. Desarrollo de campañas de promoción de Ventas. VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Editorial ESIC. Madrid. 1995.

F. Javier de la Ballina B. Desarrollo de Campañas de Promoción de Ventas. Oviedo, 1996.

F. Javier de la Ballina B. La Investigación de Promoción de Ventas En España. Editorial NetBiblo, 2007.

GREENLAF, E.A.: "The impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions", Marketing Science, 1995.

GUPTA, S. y COOPER, L.G.: "The Discounting of Discounts and promotion Thresholds", Journal of Consumer Research, 1992.

HARTHEY, ROBERT. Administración de Ventas. México: Editorial CECSA. (2002)

Johnston M. & Marshall G., Administración de Ventas, Novena edición, 2009

Keegan W., Marketing Global, Quinta edición, 2009

- Kotler, & Armstrong. Fundamentos de Marketing (6ta Edición ed.). Editorial Prentice Hall, 1985.
- Kotler, P., & Armstrong, G. Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas. (4 edición ed.). México: Pearson Educación de México S.A. 1985
- KRISHNA, A., CURRIM, I.S. y SHOEMAKER, R.W.: “Consumer Perceptions of Promotional Activity”, Journal of Marketing, 1991.
- Mark W. Johnston, Greg W. Marshall. Administración de ventas (9 edición ed.) México; Editorial Mc Graw Hill, 2009.
- Martínez, H. El arte de influir: Promoción de Ventas, Bogotá, 2011
- MIQUEL S., MOLLA A., y BIGNE J. E. Introducción al marketing McGraw-Hill. Madrid. 1994.
- Moncada Torres, J. A., Tantalean Sangama, G., & Tello Panduro, W. E. Estrategias De Promoción y Su Relación con La Fidelización De Clientes, 2015.
- O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing (6 edición ed.) Cengage Learning, 2018.
- Pérez Yodilia. Estudio del Comportamiento del Consumidor. Universidad autónoma de Nicaragua. Departamento de administración de empresa. Managua, Nicaragua. 2015.
- SANCHEZ GUZMAN, J. R. Marketing: Conceptos básicos y consideraciones, fundamentales McGraw-Hill. Madrid, 1995.
- Santesmases Mestre, M. Marketing: Conceptos y Estrategias (6° Edición ed.). México: Editorial Pirámide, 2012.
- STANTON, Ventas, conceptos, planificación y estrategias, Editorial Mc Graw Hill, México, 1999.

VÁZQUEZ, R. y BALLINA, F. J. Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas Detallistas: Influencia sobre las Percepciones y el Comportamiento de Compra de los Consumidores, Cuadernos Aragoneses de Economía, (2 edición ed.). 1996.

VÁZQUEZ, R., SANTOS, L. y DÍAZ, A. Decisiones de Selección de Marca del Consumidor y Estimación de Precios de Referencia: Impacto sobre la Estrategia Detallista, Revista Española de Investigación de Promoción, 1998.

VEGA PEREZ, R. M. "Marketing Promocional: La creatividad ataca de nuevo" IPMARK, 1996.

Warren J. Keegan, Mark Green Marketing International (5 edición ed.). Editorial Prentice Hall, 2009.

William J. Stanton, Fundamentos de marketing, décimo cuarta edición. Editora MC Graw.

Páginas Web:

Aditivos Alimentarios. 2023. Obtenido de: <https://www.aditivos-alimentarios.com/>

Información de Industria Venado. 2023. Obtenido de: <https://grupovenado.com/>

Ignacio Lago. E - Aditivos. Guía Práctica de Aditivos Alimentarios Perjudiciales o nocivos. 2017. Obtenido de <https://e-aditivos.com/>

Liderazgo y mercadeo, Promoción de ventas. 2013. Obtenido de: <https://j davidulloa.files.wordpress.com/2013/05/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf>

Lista de los aditivos alimentarios permitidos actualmente en la Unión Europea y sus números E, 2010. Obtenido de: http://histolii.ugr.es/euroe/e_index.html

Anexos

(ANEXO 1) FORMULARIO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a consumidores de la línea de salsas “Kriolla” de industria Venado S.A.

Indicaciones: Con el fin de conocer las necesidades del mercado sobre la línea de salsas Kriolla con lo cual solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando la respuesta de su elección.

DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad: 18-24 años 25-30 años 31-40 años Más de 41 años

1. Independientemente del tipo de salsa que consuma ¿Con que frecuencia consume las salsas Kriolla?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

A veces

2. ¿En qué ocasiones especiales consume las salsas Kriolla?

	Salsa para Churrasco	Salsa de Maní	Lajua Roja	Salsa para Arroz y Pollo
Alasitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Día del padre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Día de la madre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
San Juan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Año Nuevo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. De los siguientes productos de salsas Kriolla ¿Cuál es el que usted prefiere y consume?

Salsa para Churrasco Sí No

Salsa de Maní Sí No

Llajua Roja Sí No

Salsa para Arroz y Pollo Sí No

4. ¿Qué tan atraído se siente usted a comprar cuando hay promociones?

Mucho

Poco

Nada

5. ¿Influye las promociones en su decisión de compra?

Sí

No

6. ¿Cuál de las siguientes promociones podrían influir en su compra?

(Marque máximo 3 opciones)

Rebajas

Saldos

Liquidaciones

Ofertas

Muestras

Cupones

Paquetes de Descuento

Concursos y Sorteos

Productos Gratis

Descuentos

Promoción en el punto de venta

7. ¿Conoce usted alguna promoción de las salsas Kriolla?

Si

No

8. ¿En qué lugar suele observar promociones de las salsas Kriolla?

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Agencias

9. ¿Usted suele enterarse o escuchar con frecuencia de las promociones de salsas Kriolla?

- Sí
- No

10. ¿Usted está satisfecho con las promociones actuales que se realiza para las salsas Kriolla?

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Obsequios | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
| Ventas Directas | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
| Productos Promocionales | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |
| Convenciones y Ferias | <input type="radio"/> Sí | <input type="radio"/> No |

11. ¿En cuál de estos medios de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de salsas Kriolla?

- Televisión
- Redes sociales
- Radio
- Carteles

(ANEXO 2) PUBLICIDAD DE DESCUENTO

GRUPO VENADO

FERIA DEL ANTICUCHO

¡Acompañado de la salsa Kriolla de Maní!

¡Animación!

Música y diversión

en colaboración con:



CON INVITADOS ESPECIALES Y MUCHAS SORPRESAS

PLAZA SAN FRANCISCO
HRS. 17:00
13-OCTUBRE-2023

~ inspirados en el sabor boliviano ~

(ANEXO 3) PUBLICIDAD DE SORTEO

ES HORA DE PARTICIPAR

PARA GANAR

INCREÍBLES PREMIOS

JUNTO A

Kriolla



GRUPO VENADO



COMPRA CUALQUIER SALSA KRIOLLA RASPA Y GANA

cientos de premios como televisores, freidoras de aire y microondas ¡no pierdas esta oportunidad!



REGISTRA LOS CÓDIGOS EN PROMOKRIOLLA.COM

PROMOCIÓN VÁLIDA EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

(ANEXO 4) PUBLICIDAD DE OFERTA

PRUEBA NUESTRA **OFERTA DEL MES**

CHORIZOS **Sofía** CHIRRASQUE

KRIS SALSA PARA **churrasco**

Sofía MILANESA Americana

KRIS SALSA PARA **arroz y pollo**

OFERTA ESPECIAL OFERTA ES

OFERTA ESPECIAL OFERTA

Disponible en supermercados hasta 30 del mes o agotar stock

INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA EMPRESA

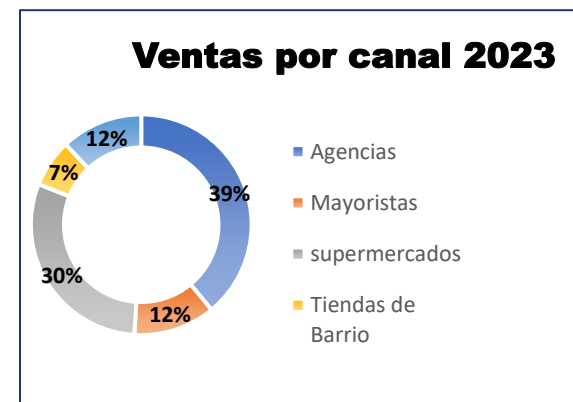
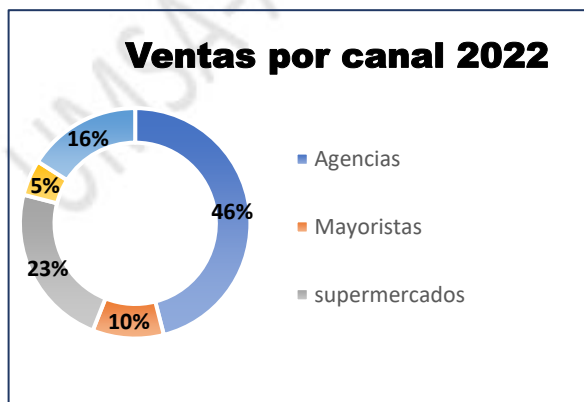
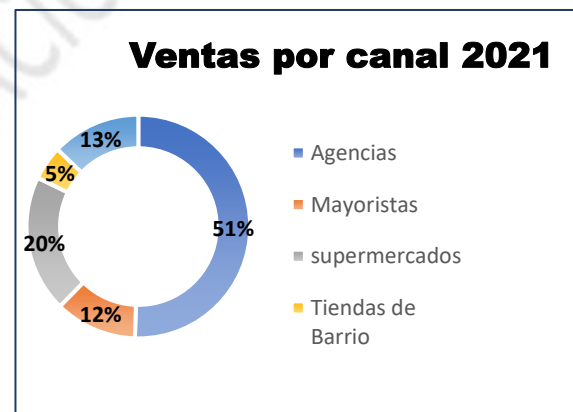
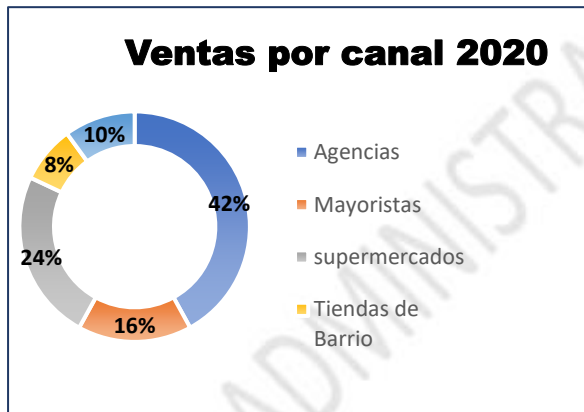
La Marca Kris cuenta con 12 productos los cuales son: mayonesa, ketchup, mostaza, refresco, caldo de gallina, caldo de carne, mejorador de masa, maicena, flan, budín, aceite de Oliva y bebida isotónica.

La marca Real, cuenta con 3 productos los cuales son: refrescos desabores, mayonesa y ketchup en diferentes presentaciones: grande, medianos y pequeños.

La marca Kriolla, cuenta con 4 productos los cuales son: salsa para churrasco, llajua roja, salsa de maní y salsa para arroz y pollo.



Las ventas se realizaron a través de los siguientes canales de distribución:

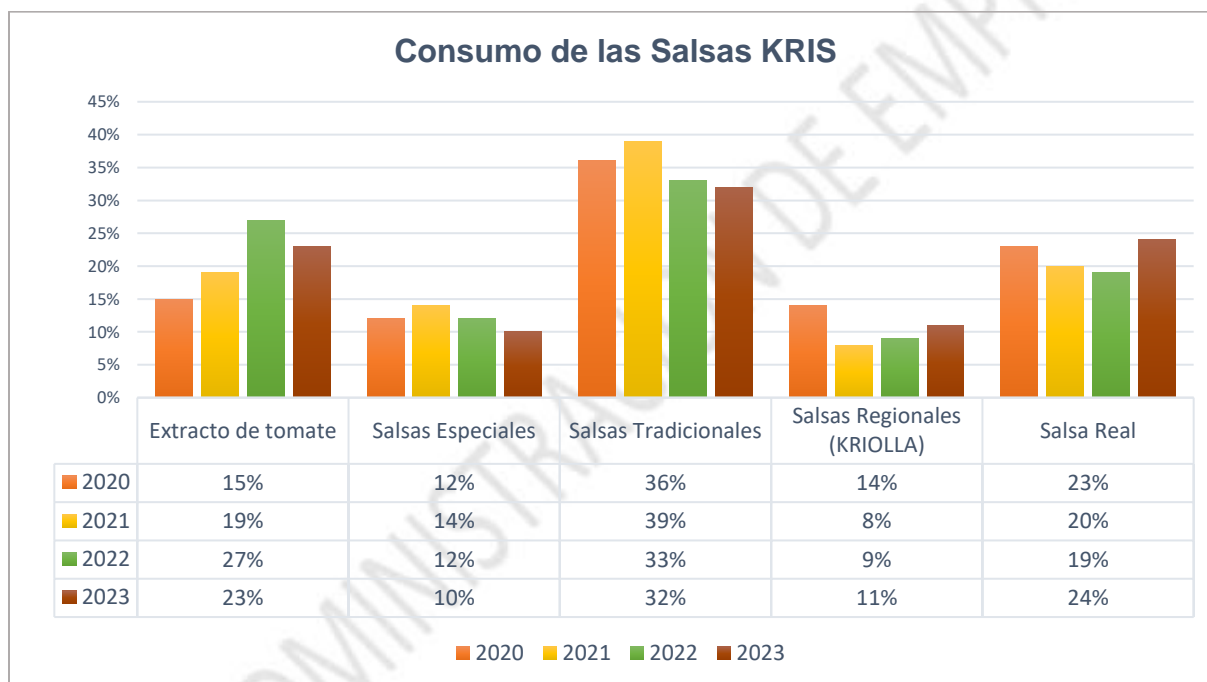


VENTAS REALIZADAS DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE INDUSTRIAS VENADO S.A

PRODUCTO	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
Salsas, culinarias, postres, cereales	18.886.421	12,29%	18.077.032	10,15%	18.061.259	10,53%	17.795.104	11,00%
Panadería y pastelería	37.849.679	24,63%	51.737.712	29,05%	46.551.050	27,14%	43.808.310	27,08%
Bebidas y lácteos	55.937.000	36,40%	59.591.870	33,46%	59.603.869	34,75%	55.488.369	34,30%
Cuidado personal y de hogar	41.676.138	27,12%	47.997.636	26,95%	48.129.052	28,06%	45.442.224	28,09%
TOTAL	153.673.076	100%	178.098.835	100%	171.521.925	100%	161.773.671	100%

Fuente: MEMORIA ANUAL VENADO S. A.

CONSUMO DE LAS SALSAS KRIS (datos proporcionados)



INDUSTRIAS VENADO S.A.
LA PAZ - BOLIVIA
1.2 BALANCE GENERAL
AL 31 DE MARZO DE 2021 Y 2020



	<u>Notas</u>	<u>2021</u> <u>Bs</u>	<u>2020</u> <u>Bs</u>
ACTIVO			
Activo corriente			
Disponibilidades	3	50.288.178	26.061.075
Fondos restringidos	30	1.926.472	1.849.889
Inversiones temporales	2.h y 4	-	573.855
Cuentas por cobrar comerciales (neto)	2.f y 5	35.754.439	45.570.356
Otras cuentas por cobrar	6	40.502.827	35.418.716
Inventarios	2.g y 7	135.916.781	111.165.272
Activo diferido	8	20.844.217	24.573.219
Total del activo corriente		285.232.914	245.212.382
Activo no corriente			
Inversiones permanentes	2.h y 9	5.938.620	5.938.620
Activo fijo (neto)	2.i y 10	198.471.497	183.917.214
Activo intangible (neto)	11	500.332	2.828.892
Otros activos		1.001.988	-
Total del activo no corriente		205.912.437	192.684.726
Total del activo		491.145.351	437.897.108

INDUSTRIAS VENADO S.A.
LA PAZ - BOLIVIA

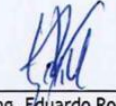
1.2 BALANCE GENERAL
AL 31 DE MARZO DE 2021 Y 2020

	<u>Notas</u>	<u>2021</u> <u>Bs</u>	<u>2020</u> <u>Bs</u>
PASIVO Y PATRIMONIO			
PASIVO			
Pasivo corriente			
Cuentas por pagar a proveedores	12	32.417.179	33.883.777
Cuentas por pagar relacionadas	13	7.609.573	1.669.121
Regalías por pagar	14	229.800	203.667
Impuestos por pagar	15	15.860.957	18.568.952
Obligaciones financieras	16	33.167.738	18.610.122
Otras cuentas por pagar	17	32.714.403	24.301.717
Total del pasivo corriente		119.996.050	97.237.356
Pasivo no corriente			
Obligaciones financieras	16	121.179.834	78.396.815
Provisión para indemnizaciones	2.i	29.883.425	28.318.201
Otros pasivos		1.602.858	1.611.854
Total del pasivo no corriente		152.666.117	108.326.870
Total del pasivo		272.662.167	205.564.226
PATRIMONIO			
Capital pagado	18	150.000.000	150.000.000
Ajuste de capital		6.226.649	4.960.937
Reserva legal	19	30.515.745	28.067.033
Reserva por revalúo técnico		254.655	254.655
Ajuste de reservas patrimoniales		1.746.063	1.502.461
Resultados acumulados		29.740.072	47.547.796
Total del patrimonio neto		218.483.184	232.332.882
Total del pasivo y patrimonio neto		491.145.351	437.897.108

Las notas 1 a 31 que se acompañan son parte integrante de los estados financieros.


Lic. Felipe Villarroel V.
Gerente Administrativo Financiero
Industrias Venado S.A.


Lic. Rolando Cespedes
Contador General
Industrias Venado S.A.
Rolando Cespedes Guzman
CONTADOR GENERAL
C.C.B. 9361 - C.C.L.P. 4806


Ing. Eduardo Rocha C.
Representante Legal
Industrias Venado S.A.

INDUSTRIAS VENADO S.A.
LA PAZ - BOLIVIA

1.3 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
POR LOS EJERCICIOS TERMINADOS EL 31 DE MARZO DE 2021 Y 2020

	<u>Notas</u>	<u>2021</u> <u>Bs</u>	<u>2020</u> <u>Bs</u>
Ventas netas de productos		612.055.959	562.859.621
Costo de mercadería vendida		<u>(306.467.852)</u>	<u>(298.021.273)</u>
Utilidad bruta		305.599.037	264.838.348
Gastos de administración	20	(148.888.080)	(127.217.133)
Gastos financieros	21	(6.771.323)	(6.367.674)
Gastos de comercialización y marketing	22	<u>(114.474.216)</u>	<u>(107.070.373)</u>
Utilidad operativa		35.465.418	24.183.168
OTROS INGRESOS (FORNOS)			
Otros ingresos	23	6.210.595	27.455.422
Otros gastos	24	(9.734.595)	(3.659.839)
Ajuste por inflación y tenencia de bienes	25	<u>(4.851.840)</u>	<u>(2.693.082)</u>
Utilidad del ejercicio		<u>27.089.578</u>	<u>45.285.669</u>

Las notas 1 a 31 que se acompañan son parte integrante de los estados financieros.




Lic. Felipe Vitarroel V.
Gerente Administrativo Financiero
Industrias Venado S.A.



Lic. Rolando Cespedes
Contador General
Industrias Venado S.A.

Rolando Cespedes Guzman
CONTADOR GENERAL
C.C.B. 9361 - C.C.L.P. 4806



Ing. Eduardo Rocha C.
Representante Legal
Industrias Venado S.A.

INDUSTRIAS VENADO S.A.
LA PAZ - BOLIVIA
1.2 BALANCE GENERAL
AL 31 DE MARZO DE 2023 Y 2022

	<u>Notas</u>	<u>2023</u> <u>Bs</u>	<u>2022</u> <u>Bs</u>
ACTIVO			
Activo corriente			
Disponibilidades	3	8.032.007	8.908.322
Fondos restringidos	27	1.849.889	1.849.889
Cuentas por cobrar comerciales (neto)	2.f y 4	51.644.578	41.339.437
Otras cuentas por cobrar	3	58.857.739	47.637.633
Inventarios	2.g y 6	150.223.352	135.210.972
Activo diferido	7	15.073.888	19.793.174
Total del activo corriente		<u>305.731.453</u>	<u>254.739.427</u>
Activo no corriente			
Inversiones permanentes	2.h y 8	29.103.749	6.788.654
Activo fijo (neto)	2.i y 9	210.368.038	200.786.520
Activo intangible (neto)	10	731.517	914.364
Otros		430.223	745.614
Total del activo no corriente		<u>240.633.527</u>	<u>209.235.152</u>
Total del activo		<u>546.364.980</u>	<u>463.974.579</u>




Julio César Cruzado
CONTADOR GENERAL
C.P. 9715 - C.I.C.P. 8876



Eduardo Rocha C.
GERENTE GENERAL
INDUSTRIAS VENADO S.A.

INDUSTRIAS VENADO S.A.
LA PAZ - BOLIVIA
1.2 BALANCE GENERAL
AL 31 DE MARZO DE 2023 Y 2022

	Notas	2023 Bs	2022 Bs
PASIVO Y PATRIMONIO NETO			
PASIVO			
Pasivo corriente			
Cuentas por pagar a proveedores	11	21.481.685	31.717.514
Cuentas por pagar relacionadas	12	3.558.625	2.247.348
Regalías por pagar	13	436.693	19.903
Impuestos por pagar	14	13.591.711	17.745.883
Obligaciones financieras	15	31.525.112	45.619.629
Otras cuentas por pagar	16	18.412.472	33.430.508
Total del pasivo corriente		129.409.777	132.914.857
Pasivo no corriente			
Obligaciones financieras	15	172.313.970	72.427.014
Provisión para indemnizaciones	17	31.909.436	31.336.723
Otros pasivos		1.587.556	1.587.556
Total del pasivo no corriente		205.810.952	105.351.293
Total del pasivo		335.220.729	238.266.145
PATRIMONIO NETO			
Capital pagado	17	150.000.000	150.000.000
Ajuste de capital		6.226.649	6.226.649
Reserva legal	18	33.518.245	31.870.224
Reserva por revalúo técnico		254.655	254.655
Ajuste de reservas patrimoniales		1.746.063	1.746.063
Resultados acumulados		19.398.643	35.610.843
Total del patrimonio neto		211.144.251	225.708.434
Total del pasivo y patrimonio neto		546.364.980	463.974.579

Las notas 1 a 28 que se acompañan son parte integrante de los estados financieros.


 Lic. Felipe Villegas Valencia
 Gerente Administrativo Financiero
 Industrias Venado S.A.


 Lic. Rolando Cepeda Cuatrecasas
 Contador General
 Industrias Venado S.A.
 Rolando Cepeda Cuatrecasas
 CONTADOR GENERAL
 S. 1991 - C.C.L.P. 2020


 Ing. Eduardo Rocha C.
 Representante Legal
 Industrias Venado S.A.

INDUSTRIAS VENADO S.A.
LA PAZ - BOLIVIA

1.3 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
POR LOS EJERCICIOS TERMINADOS EL 31 DE MARZO DE 2023 Y 2022

	Notas	2023 Bs	2022 Bs
Ventas netas de productos		694.497.111	648.374.710
Costo de mercadería vendida		(372.498.036)	(341.641.813)
Utilidad bruta		321.999.075	306.732.897
Gastos de administración	9	(172.821.208)	(142.422.532)
Gastos financieros	20	(8.838.755)	(7.576.498)
Gastos de comercialización y marketing	21	(123.990.411)	(126.424.122)
Utilidad operativa		6.346.649	30.309.745
OTROS INGRESOS (GASTOS)			
Otros ingresos	22	15.851.577	11.694.801
Otros gastos	23	(5.450.077)	(9.044.196)
Utilidad del ejercicio		16.748.149	32.960.350

Las notas 1 a 28 que se acompañan son parte integrante de los estados financieros.


Lic. Felipe Villarpel Valencia
Gerente Administrativo Financiero
Industrias Venado S.A.


Lic. Rolando Céspedes
Contador General
Industrias Venado S.A.
Rolando Céspedes Guzmán
CONTADOR GENERAL
S. R. P. - C. C. L. P. - B. B. S.


Ing. Eduardo Rocha C.
Representante Legal
Industrias Venado S.A.