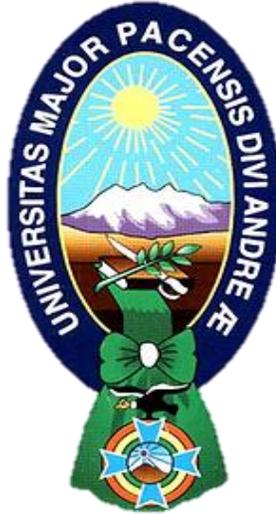


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS DE GRADO LIBRE

PROMOCIÓN PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS “NUTRIBARRAS”
(INDUSTRIA PRIVADA IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD S.A. DE LA CIUDAD DE EL ALTO)

PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POSTULANTES

HELEN MICAELA HUANCA FLORES

CAROLA JHOSELIN YANA COSME

ASISTENCIA METODOLÓGICA

Msc. MÓNICA DEL CARMEN SORIANO LÓPEZ

LA PAZ – BOLIVIA

2024



DEDICATORIA

Con profundo cariño y gratitud, dedico esta tesis a mis estimados padres, Wilfredo y Julia. Su inquebrantable apoyo y sabios consejos han sido pilares fundamentales en mi vida. Con amor incondicional, han moldeado mi ser sin esperar nada a cambio, siendo mi mayor ejemplo de generosidad y dedicación.

Asimismo, quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis queridos hermanos, Ademar, Roger, Amelia y Karen. Su comprensión y aliento han sido un constante recordatorio de que nunca estoy sola en mi camino. Gracias a su apoyo incondicional, he logrado superar obstáculos y continuar avanzando, fortaleciendo así nuestro vínculo familiar.

Huanca Flores Helen Micaela





DEDICATORIA

A Dios por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación, a mis padres José y Felipa por apoyarme en cada decisión que tome, a mis abuelos, Luis y Elena por todo el apoyo y los cuidados que me brindaron en cada etapa de mi vida. Les estoy muy agradecida por ayudarme a cumplir mis objetivos, por sus consejos que me ayudaron a ser de mí una mejor persona y por brindarme su apoyo incondicional en mi formación personal y académica.

De igual manera, a mis hermanos por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

Yana Cosme Carola Jhoselin



AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar un profundo agradecimiento a nuestros padres por su inquebrantable apoyo y sacrificio a lo largo de nuestro viaje universitario. Cada momento vivido en la universidad ha sido posible gracias a su constante aliento, sus consejos sabios y su amor incondicional.

Reconocemos con gratitud la mano de Dios guiándonos en cada paso hacia la culminación de esta tesis, infundiéndonos el coraje, la inteligencia y la fuerza necesarios para convertir nuestros anhelos en realidad.

Agradecemos a la Universidad Mayor de San Andrés por acogernos en su distinguida comunidad académica. Es gracias a esta institución que hemos tenido el privilegio de sumergirnos en el fascinante mundo de la Administración de Empresas, donde hemos sido moldeadas por enseñanzas que no solo enriquecen nuestra vida profesional, sino que también se convierten en pilares fundamentales de nuestro crecimiento personal.

Un agradecimiento especial merece nuestra asesora metodológica, la MSc. Mónica del Carmen Soriano López, cuya orientación y apoyo invaluable han sido pilares en el desarrollo de esta tesis. Agradecemos profundamente su generosidad al compartir su vasto conocimiento y experiencia, que han sido una luz orientadora en nuestro viaje hacia la culminación de este proyecto académico.

Por último, agradecemos a la empresa Irupana Andean Organic Food S.A. por permitirnos acceder a la información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación de manera oportuna y eficaz. Su colaboración ha sido un componente esencial para el éxito de este trabajo

"El verdadero crecimiento radica en la capacidad de abrazar el cambio, aprender de las experiencias y florecer incluso en los momentos más desafiantes."

Gracias



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en la empresa Irupana Adean Organic Food S.A. ubicada en la avenida Arica N°550 Zona Senkata de la ciudad de El Alto, se identificó que la empresa no logro cumplir con sus objetivos de ventas en su línea de productos de Nutribarras de manera que se determinó buscar una solución óptima para el problema encontrado, se propone aplicar la promoción para dicha línea de productos.

El método de investigación utilizado fue “inductivo, análisis y de síntesis” en cual, consiste en recopilar datos específicos para llegar a conclusiones generales, posteriormente se identificó la población de estudio los cuales son los consumidores finales que adquieren los productos de la línea de Nutribarras de la ciudad de El Alto. Así mismo, se realizó la selección de técnicas de recopilación de información estos son: método de la encuesta y el método de recopilación documental. Se realizó una encuesta con el fin de recopilar información del consumidor final, de manera que será de utilidad para la realización de la propuesta enfocada en poner en marcha la promoción de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y determinar las estrategias apropiadas que se pueden llegar a implementar en las Nutribarras para incrementar su nivel de ventas. Con la información obtenida en las encuestas se pudo notar que existen tres sabores de Nutribarras que tienen porcentajes bajos en ventas, por lo cual se pretende implementar la propuesta a los tres sabores (coco, frutos rojos y ajonjolí y pasas).

La propuesta brinda alternativas para que la promoción en la línea de Nutribarras obtenga resultados positivos y logre incrementar el nivel de ventas, de manera que la conclusión a la que se llegó en esta investigación fue que la línea de productos de Nutribarras no es el problema, el problema es la poca comercialización y el limitado conocimiento que tienen los consumidores finales sobre las Nutribarras por ese motivo se plantea implementar la promoción para acrecentar las ventas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ASPECTOS GENERALES	3
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.1.1 Justificación Teórica	4
1.1.2 Justificación Práctica	4
1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA.....	5
1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO.....	5
1.4 HIPÓTESIS	6
1.5 VARIABLE.....	6
1.5.1 Variables Independiente.....	6
1.5.2 Variable Dependiente	6
1.5.3 Variable Moderante	6
1.6 OBJETO DE ESTUDIO	7
1.7 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.8 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.8.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
CAPITULO 2	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 PROMOCIÓN.....	8
2.1.1. Promoción parte de la Mezcla de mercadotecnia	8
2.1.2. Elementos de la promoción	10
2.1.2.1. Publicidad	11
2.1.2.1.1. Mensaje.....	11
2.1.2.1.2. Medios de comunicación	11
2.1.2.1.3. Tipos de Publicidad	12
2.1.2.1.3.1. Audiencia Meta.....	12
2.1.2.1.3.2. Lo que se publicita	12
2.1.2.1.3.3. El objeto	13
2.1.2.1.4. Tipos de estrategias publicitarias.....	13

2.1.2.1.4.1.	Estrategias publicitarias competitivas	13
2.1.2.1.4.2.	Estrategias publicitarias de desarrollo	14
2.1.2.1.4.3.	Estrategias publicitarias de fidelización	14
2.1.2.1.5.	Elementos claves de la estrategia de publicidad.....	14
2.1.2.1.6.	Desarrollo de una campaña publicitaria	15
2.1.2.1.6.1.	Decisiones básicas en una campaña de publicidad.....	16
2.1.2.1.6.2.	Decisiones derivadas en una campaña de publicidad	19
2.1.2.2.	Venta personal.....	20
2.1.2.2.1.	Naturaleza de las ventas personales	20
2.1.2.2.2.	Funciones principales de la venta personal	21
2.1.2.2.3.	Tipos de venta personal	22
2.1.2.2.4.	Proceso de la venta personal	24
2.1.2.3.	Relaciones públicas	25
2.1.2.3.1.	Componentes de las Relaciones Públicas	26
2.1.2.3.2.	Técnicas de Relaciones Públicas	27
2.1.2.4.	Promoción de ventas	29
2.1.2.4.1.	Definición de la promoción de ventas	29
2.1.2.4.2.	Objetivos de la promoción de ventas	30
2.1.2.4.3.	Principales estrategias de promoción de ventas	31
2.1.2.4.4.	Beneficios de la promoción de ventas percibida por la empresa.....	32
2.1.2.4.5.	<i>Relación entre la promoción de ventas y la publicidad</i>	33
2.1.2.4.6.	Tipos de promoción de ventas.....	34
2.1.2.4.6.1.	Muestras	35
2.1.2.4.6.2.	Cupones del fabricante	35
2.1.2.4.6.3.	Cupones del minorista.....	35
2.1.2.4.6.4.	Descuentos y bonificaciones para intermediarios.....	36
2.1.2.4.6.5.	Rebajas.....	36
2.1.2.4.6.6.	Obsequios.....	37
2.1.2.4.6.7.	Obsequios por correo.....	37
2.1.2.4.6.8.	Ofertas reforzadoras de imagen	37
2.1.2.4.6.9.	Concursos y loterías.....	38
2.1.2.4.6.10.	Ofertas de reembolso	38
2.1.2.4.6.11.	Premios por continuidad.....	38

2.1.2.4.6.12. Embalajes con bonificación	38
2.1.3. Proceso de planificación de las actividades de promoción	39
2.1.3.1. Establecer objetivos	39
2.1.3.2. Identificar al público objetivo	40
2.1.3.3. Seleccionar el tipo de promoción	40
2.1.3.4. Definir el presupuesto	40
2.1.3.5. Determinar el período de tiempo	41
2.1.3.6. Diseñar la promoción	41
2.1.3.7. Seleccionar los canales de promoción	41
2.1.3.8. Poner en practica	42
2.1.3.9. Realizar un seguimiento y evaluar	42
2.2. OBJETIVOS DE VENTAS	43
2.2.1. Definición.....	43
2.2.2. Venta simple y venta compleja	44
2.2.3. Las 7 etapas de la venta.....	45
2.3. IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD S.A.....	47
2.3.1. Antecedente Histórico.....	47
2.3.2. Objeto social de la empresa	47
2.3.3. Ubicación de la empresa	47
2.3.4. Productos de la empresa.....	48
2.3.4.1. Descripción de la línea de productos de barras.....	49
2.3.4.1.1. Nutribarra de chocolate	49
2.3.4.1.2. Nutribarra de frutos rojos	49
2.3.4.1.3. Nutribarra de coco	50
2.3.4.1.4. Nutribarra de ajonjolí y pasas	51
2.3.4.1.5. Nutribarra de manzana	51
2.3.5. Licitaciones y contratación.....	52
2.3.6. Exportaciones.....	52
2.4. ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	53
2.5. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	53
CAPÍTULO 3	54
MARCO PRÁCTICO	54
3.1 TIPO DE INTERVENCIÓN	54

3.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	54
3.3	UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	54
3.4	SUJETO DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.4.1	Consumidor final.....	55
3.4.2	Personal de la empresa.....	55
3.5	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	55
3.6	SELECCIÓN DE METODOS Y TECNICAS.....	59
3.6.1	Técnicas De Recopilación De Información	59
3.7	INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN	59
3.8	SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	60
3.9	RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	63
3.10	DOCIMACIA DE HIPÓTESIS	102
3.11	CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	103
CAPÍTULO 4	105
PROPUESTA	105
4.1	INTRODUCCIÓN.....	105
4.1.1.	OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN	106
4.1.1.1.	Objetivo General	106
4.1.1.2.	Objetivos Específicos.....	106
4.1.2.	DESCRIPCIÓN.....	106
4.1.3.	PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONES	108
4.1.3.1.	OFERTAS – DÍA DEL ESTUDIANTE	109
4.1.3.1.1.	Establecer objetivos.....	109
4.1.3.1.2.	Identificar al público objetivo	109
4.1.3.1.3.	Seleccionar el tipo de promoción	109
4.1.3.1.4.	Definir el presupuesto	109
4.1.3.1.5.	Determinar el periodo de tiempo	110
4.1.3.1.6.	Diseñar la promoción	110
4.1.3.1.7.	Seleccionar los canales de promoción	111
4.1.3.1.8.	Cronograma.....	113
4.1.3.2.	OBSEQUIOS - REGRESO A CLASES	113
4.1.3.2.1.	Establecer objetivos.....	113

4.1.3.2.2.	Identificar al público objetivo	113
4.1.3.2.3.	Seleccionar el tipo de promoción	114
4.1.3.2.4.	Definir el presupuesto	114
4.1.3.2.5.	Determinar el periodo de tiempo	114
4.1.3.2.6.	Diseñar la promoción	115
4.1.3.2.7.	Seleccionar los canales de promoción	115
4.1.3.2.8.	Cronograma.....	117
4.1.3.3.	DESCUENTOS – ANIVERSARIO DE LA MARCA	117
4.1.3.3.1.	Establecer objetivos.....	117
4.1.3.3.2.	Identificar al público objetivo	117
4.1.3.3.3.	Seleccionar el tipo de promoción	118
4.1.3.3.4.	Definir el presupuesto	118
4.1.3.3.5.	Determinar el periodo de tiempo	120
4.1.3.3.6.	Diseñar la promoción	120
4.1.3.3.7.	Seleccionar los canales de promoción	122
4.1.3.3.8.	Cronograma.....	124
4.1.3.4.	FIDELIZACIÓN – NAVIDAD.....	124
4.1.3.4.1.	Establecer objetivos.....	124
4.1.3.4.2.	Identificar al público objetivo	125
4.1.3.4.3.	Seleccionar el tipo de promoción	125
4.1.3.4.4.	Definir el presupuesto	125
4.1.3.4.5.	Determinar el periodo de tiempo	127
4.1.3.4.6.	Diseñar la promoción	128
4.1.3.4.7.	Seleccionar los canales de promoción	130
4.1.3.4.8.	Cronograma.....	132
4.1.4.	ESTABLECER CUANDO DEBE APLICARSE LA PROPUESTA	133
4.1.5.	CONDICIONES QUE DEBEN DARSE PARA GARANTIZAR EL ÉXITO DE LA PROPUESTA.....	134
4.1.5.1.	QUIEN DEBE EJECUTARLO	134
4.1.5.2.	CUÁL ES EL COSTO APROXIMADO.....	135
4.2.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
4.2.1.	CONCLUSIONES.....	136
4.2.2.	RECOMENDACIONES.....	137

BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS 139
BIBLIOGRAFIA..... 139
ANEXOS 141
CRONOGRAMA..... 150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mezcla de Mercadotecnia.....	9
Gráfico 2: Elementos de la Promoción.....	10
Gráfico 3: Tipos de Publicidad.....	12
Gráfico 4: Desarrollo de una campaña publicitaria.....	16
Gráfico 5: Estrategia Publicitaria.....	18
Gráfico 6: Naturaleza de las ventas personales.....	20
Gráfico 7: Tipos de Venta Personal.....	22
Gráfico 8: Proceso de la Venta Personal.....	24
Gráfico 9: Componentes de las Relaciones Públicas.....	26
Gráfico 10: Tipos de promoción de ventas.....	34
Gráfico 11: Proceso de planificación de las actividades de promoción.....	39
Gráfico 12: Venta simple.....	44
Gráfico 13: Venta compleja.....	44
Gráfico 14: Las 7 etapas de la venta.....	45
Gráfico 15: Ubicación de la empresa.....	48
Gráfico 16: Nutribarra de Chocolate.....	49
Gráfico 17: Nutribarra de Frutos Rojos.....	50
Gráfico 18: Nutribarra de Coco.....	50
Gráfico 19: Nutribarra de Ajonjolí y Pasas.....	51
Gráfico 20: Nutribarra de Manzana.....	52
Gráfico 21: Distritos de la ciudad de El Alto que se tomaran en cuenta para la investigación.....	56
Gráfico 22: Género – Encuesta.....	63
Gráfico 23: Edad - Encuesta.....	64
Gráfico 24: ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las Nutribarras? – Encuesta.....	65
Gráfico 25: ¿Usted piensa que Irupana tiene una estrategia de publicidad para las nutribarras?.....	66
Gráfico 26: ¿En qué medio de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las nutribarras? - Encuesta.....	67
Gráfico 27: ¿Cuál es su preferencia en cuanto a la interacción con los vendedores de Irupana? – Encuesta.....	68
Gráfico 28: ¿Está usted al tanto de alguna promoción actual relacionada con las Nutribarras? – Encuesta.....	69
Gráfico 29: ¿Las promociones tienen un impacto significativo en su decisión de compra? - Encuesta.....	70
Gráfico 30: Cuando se trata de una promoción de nutribarras, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más relevantes para usted?.....	71
Gráfico 31: ¿Dónde prefiere que se encuentren las promociones de Nutribarras? - Encuesta.....	72

Gráfico 32: En el contexto de las promociones de nutribarras ¿Cómo preferiría experimentar la venta en términos de comunicación?	73
Gráfico 33: ¿Cuál sería su preferencia para recibir información detallada sobre las nutribarras?	74
Gráfico 34: ¿Cuáles son los requisitos clave que deben incluirse en los mensajes de la promoción de la nutribarras para llamar su atención?.....	75
Gráfico 35: ¿Cuál de las siguientes opciones considera más valiosas para mantener su satisfacción con las promociones a largo plazo?	77
Gráfico 36: Cree usted que la participación activa del personal en la promoción de las nutribarras podría tener un impacto significativo?	78
Gráfico 37: ¿Consideras que la marca Irupana tiene una presencia sólida en el ámbito público en relación con las nutribarras?.....	79
Gráfico 38: ¿Cuál de las siguientes opciones considera como la técnica más relevante de relaciones públicas para llevar a cabo una promoción efectiva de las nutribarras?.	80
Gráfico 39: ¿Le interesaría que la empresa realice colaboraciones con otras instituciones para llevar a cabo promociones conjuntas específicamente para las Nutribarras? - Encuesta	81
Gráfico 40: De las siguientes opciones de promoción, ¿Cuál cree que influiría más en su decisión de compra? - Encuesta.....	83
Gráfico 41: ¿Te gustaría que la empresa realice demostraciones de las Nutribarras presentando los beneficios y ventajas? – Encuesta.....	84
Gráfico 42: ¿Te gustaría que la empresa realice pruebas de degustación de las Nutribarras? – Encuesta	85
Gráfico 43: ¿Te gustaría recibir ofertas especiales o promociones relacionadas con las Nutribarras? - Encuesta.....	86
Gráfico 44: ¿Te gustaría que la empresa dé regalos en algunas épocas del año o en ocasiones especiales por la compra de las Nutribarras? – Encuesta.....	87
Gráfico 45: ¿Usted piensa que la promoción de ventas puede lograr un impacto positivo en las ventas de las Nutribarras? - Encuesta.....	88
Gráfico 46: ¿Te gustaría recibir más información sobre las Nutribarras? - Encuesta ...	89
Gráfico 47: ¿Si la empresa realizara alguna promoción de ventas en las Nutribarras se sentiría motivado a comprarlas? – Encuesta	90
Gráfico 48: ¿Usted piensa que una forma de animar las ventas de las Nutribarras puede ser por medio de la promoción de ventas? – Encuesta.....	91
Gráfico 49: ¿En qué lugar compra las nutribarras? - Encuesta.....	92
Gráfico 50: De los siguientes productos de Nutribarras ¿Cuál es el que usted prefiere consumir? - Encuesta	93
Gráfico 51: ¿Cuál es su frecuencia de compra de las Nutribarras? - Encuesta.....	94
Gráfico 52: ¿A través de qué medio de comunicación preferiría recibir información sobre las promociones de las Nutribarras? - Encuesta	95
Gráfico 53: ¿En qué épocas del año o en qué ocasiones especiales estaría más dispuesto a comprar las Nutribarras si hubiera una promoción? – Encuesta	96

<i>Gráfico 54: ¿La audiencia meta de Irupana son los consumidores conscientes de la salud? - Encuesta.....</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 55: ¿Cuál es el objeto de publicidad que implementa la empresa? - Encuesta</i>	<i>98</i>
<i>Gráfico 56: ¿Actualmente la empresa realiza estrategias publicitarias competitivas para quitar de cierta manera las ventas a la competencia? – Encuesta.....</i>	<i>99</i>
<i>Gráfico 57: ¿Cuál estrategia publicitaria de desarrollo utiliza actualmente la empresa? – Encuesta</i>	<i>100</i>
<i>Gráfico 58: ¿La empresa actualmente realiza estrategias publicitarias de fidelización? – Encuesta</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 59: Docimacia de Hipótesis</i>	<i>103</i>
<i>Gráfico 60: Oferta por caja de las Nutribarras.....</i>	<i>110</i>
<i>Gráfico 61: Ofertas por unidad de las Nutribarras.....</i>	<i>111</i>
<i>Gráfico 62: Obsequios por caja de las Nutribarras.....</i>	<i>115</i>
<i>Gráfico 63: Descuento por caja de Nutribarras</i>	<i>121</i>
<i>Gráfico 64: Descuento por unidad de las Nutribarras.....</i>	<i>122</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Productos de la empresa</i>	48
<i>Tabla 2: Distritos de la ciudad de El Alto que se tomaran en cuenta para la investigación</i>	56
<i>Tabla 3: Determinación del tamaño y diseño de la muestra</i>	58
<i>Tabla 4: Participantes de la encuesta</i>	58
<i>Tabla 5: Matriz de Recopilación de Información</i>	60
<i>Tabla 6: Parte final de la selección de técnicas de recopilación de información</i>	62
<i>Tabla 7: Género - Encuesta</i>	63
<i>Tabla 8: Edad - Encuesta</i>	64
<i>Tabla 9: ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las Nutribarras? – Encuesta</i>	65
<i>Tabla 10: ¿Usted piensa que Irupana tiene una estrategia de publicidad para las nutribarras?</i>	66
<i>Tabla 11: ¿En qué medio de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las nutribarras? - Encuesta</i>	67
<i>Tabla 12: ¿Cuál es su preferencia en cuanto a la interacción con los vendedores de Irupana? – Encuesta</i>	68
<i>Tabla 13: ¿Está usted al tanto de alguna promoción actual relacionada con las Nutribarras? – Encuesta</i>	69
<i>Tabla 14: ¿Las promociones tienen un impacto significativo en su decisión de compra? - Encuesta</i>	70
<i>Tabla 15: Cuando se trata de una promoción de nutribarras, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más relevantes para usted?</i>	71
<i>Tabla 16: ¿Dónde prefiere que se encuentren las promociones de Nutribarras? - Encuesta</i>	72
<i>Tabla 17: En el contexto de las promociones de nutribarras ¿Cómo preferiría experimentar la venta en términos de comunicación?</i>	74
<i>Tabla 18: ¿Cuál sería su preferencia para recibir información detallada sobre las nutribarras?</i>	75
<i>Tabla 19: ¿Cuáles son los requisitos clave que deben incluirse en los mensajes de la promoción de la nutribarras para llamar su atención?</i>	76
<i>Tabla 20: ¿Cuál de las siguientes opciones considera más valiosas para mantener su satisfacción con las promociones a largo plazo?</i>	77
<i>Tabla 21: Cree usted que la participación activa del personal en la promoción de las nutribarras podría tener un impacto significativo?</i>	78
<i>Tabla 22: ¿Consideras que la marca Irupana tiene una presencia sólida en el ámbito público en relación con las nutribarras?</i>	79
<i>Tabla 23: ¿Cuál de las siguientes opciones considera como la técnica más relevante de relaciones públicas para llevar a cabo una promoción efectiva de las nutribarras?.....</i>	81

<i>Tabla 24: ¿Le interesaría que la empresa realice colaboraciones con otras instituciones para llevar a cabo promociones conjuntas específicamente para las Nutribarras? - Encuesta</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 25: De las siguientes opciones de promoción, ¿Cuál cree que influiría más en su decisión de compra? - Encuesta.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 26: ¿Te gustaría que la empresa realice demostraciones de las Nutribarras presentando los beneficios y ventajas? – Encuesta.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 27: ¿Te gustaría que la empresa realice pruebas de degustación de las Nutribarras? – Encuesta.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 28: ¿Te gustaría recibir ofertas especiales o promociones relacionadas con las Nutribarras? - Encuesta.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 29: ¿Te gustaría que la empresa dé regalos en algunas épocas del año o en ocasiones especiales por la compra de las Nutribarras? – Encuesta.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 30: ¿Usted piensa que la promoción de ventas puede lograr un impacto positivo en las ventas de las Nutribarras? - Encuesta.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 31: ¿Te gustaría recibir más información sobre las Nutribarras? - Encuesta</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 32: ¿Si la empresa realizara alguna promoción de ventas en las Nutribarras se sentiría motivado a comprarlas? – Encuesta</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 33: ¿Usted piensa que una forma de animar las ventas de las Nutribarras puede ser por medio de la promoción de ventas? – Encuesta.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 34: ¿En qué lugar compra las nutribarras? - Encuesta</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 35: De los siguientes productos de Nutribarras ¿Cuál es el que usted prefiere consumir? - Encuesta</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 36: ¿Cuál es su frecuencia de compra de las Nutribarras? - Encuesta</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 37: ¿A través de qué medio de comunicación preferiría recibir información sobre las promociones de las Nutribarras? - Encuesta</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 38: ¿En qué épocas del año o en qué ocasiones especiales estaría más dispuesto a comprar las Nutribarras si hubiera una promoción? – Encuesta</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 39: ¿La audiencia meta de Irupana son los consumidores conscientes de la salud? - Encuesta</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 40: ¿Cuál es el objeto de publicidad que implementa la empresa? - Encuesta ..</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 41: ¿Actualmente la empresa realiza estrategias publicitarias competitivas para quitar de cierta manera las ventas a la competencia? – Encuesta.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 42: ¿Cuál estrategia publicitaria de desarrollo utiliza actualmente la empresa? – Encuesta</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 43: ¿La empresa actualmente realiza estrategias publicitarias de fidelización? – Encuesta</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 44: Presupuesto de la promoción de ofertas.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 45: Cronograma de la promoción de ofertas</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 46: Presupuesto de la promoción de obsequios.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 47: Cronograma de la promoción de obsequios.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 48: Presupuesto de la promoción de descuentos.....</i>	<i>119</i>

<i>Tabla 49: Cronograma de la promoción de descuentos.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 50: Presupuesto de la estrategia de fidelización</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 51: Cronograma de la estrategia de fidelización</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 52: Cuando debe aplicarse la propuesta.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 53: Costo aproximado de la propuesta.....</i>	<i>135</i>

INTRODUCCIÓN

Actualmente las barras de cereal se caracterizan por las propiedades nutricionales que brindan, el consumo de dichas barras ofrece diversos beneficios para la salud, como control de peso, desarrollo muscular, aumenta la ingesta de proteínas, funciona como un suplemento dietético, mantiene los niveles de energía y son efectivas para controlar el apetito y mantener la saciedad.

El presente trabajo de investigación se estudió a la empresa Irupana Andean Organic Food S.A. según datos obtenidos en los últimos años se tuvo bajas ventas en su línea de productos de barras en la ciudad de El Alto. Por lo cual, se propone implementar la promoción, que es uno de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, para tres sabores específicos, debido a que, se realizó una encuesta donde los resultados arrojaron que tres sabores obtuvieron los menores porcentajes estos son: coco, frutos rojos y ajonjolí y pasas. Es por eso que, la propuesta hace hincapié en aplicar la promoción en los tres sabores de nutribarras para incrementar las ventas.

El presente documento tiene cuatro capítulos que se esquematizan a continuación:

En el capítulo I, se presenta la justificación, el problema planteado, se formuló la hipótesis de investigación, se identificaron las variables que se desglosan en variable independiente, dependiente y moderante, y por último se presenta el objetivo de la investigación.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico en el que se abarcan teorías de diferentes autores o investigaciones que hacen referencia a la mezcla de mercadotecnia, a los elementos de la promoción, al proceso de planificación de las actividades de promoción que están vinculadas con la variable independiente, los objetivos de ventas están relacionadas con la variable dependiente, también se hace mención de los aspectos generales de la empresa Irupana Andean Organic Food S.A. que es la variable moderante.

En el capítulo III se aborda el marco práctico, el cual contiene la definición del nivel de investigación, los métodos de investigación, se determina el universo de estudio, el tamaño de la muestra, las técnicas que se utilizarán para la recopilación de información y posteriormente el procesamiento e interpretación de la información, la docimasia de hipótesis y las conclusiones a las que se llegó en este capítulo.

Finalmente, en el capítulo IV se realiza la propuesta de acuerdo a la información obtenida y analizada, que consta de promociones y una estrategia de fidelización dirigidas a las nutribarras específicamente en tres sabores y conseguir incrementar las ventas en su línea de productos de barras, así mismo, en este capítulo se presenta las conclusiones de la investigación que abarcan los aspectos más relevantes encontrados, los puntos que se fueron desarrollando a lo largo de esta investigación y a que conclusiones se llegaron.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN

Las barras nutritivas, también conocidas como barras de cereal o barras energéticas, son productos alimenticios que contienen una variedad de ingredientes nutritivos como granos, frutos secos, frutas deshidratadas, y muchas veces están endulzadas con miel, jarabe de glucosa o chocolate. Estas barras se han vuelto populares en todo el mundo debido a su conveniencia, durabilidad y capacidad para proporcionar una fuente rápida de energía y nutrientes.

El consumo de las barras energéticas tiene su origen en el año 1983 por iniciativa del corredor Brian Maxwell que las utilizaba para un mayor rendimiento antes de las competencias. Posteriormente este producto empezó a ser conocido a nivel mundial.

En Bolivia las barras de cereales o barritas de cereal se conocieron aproximadamente en el año 2000. En un principio, orientadas a deportistas y luego como alternativa para resolver alguna de las comidas del día. Actualmente su composición varía entre las diversas opciones que existen en el mercado y su consumo se ha promovido, por medio de publicidades, como alternativas saludables y nutritivas de alimentación.

Según OMS (Organización Mundial De La Salud) Las barras de cereal son productos que se adecuan a las dietas saludable: para sustituir las grasas saturadas por insaturadas, eliminar los ácidos grasos, aumentar el consumo de granos enteros y frutos secos. Y el mantener una alimentación adecuada no solo previene la desnutrición sino también diversas enfermedades no transmisibles y otras condiciones de salud

Con lo citado anteriormente las consecuencias en el corto plazo podrían dirigir a situaciones de baja rotación de inventario, vencimiento de mercadería y desperdicio de inventario, pérdidas financieras, disminución en los ingresos de las familias campesinas proveedores de materia prima, oportunidad para el crecimiento de la competencia, recorte de personal, entre otras. Dicha situación nos ha conducido a abarcar el problema objeto de investigación que se detalla a continuación.

1.1.1 Justificación Teórica

La construcción de un marco teórico es esencial para el avance de la investigación, ya que proporciona el fundamento teórico necesario para el análisis y la exposición de las teorías, investigaciones y antecedentes relacionados con el tema en cuestión. La elección de este tema se basa en la oportunidad de adquirir conocimientos más sólidos que contribuyan a la resolución de problemas tanto en la industria de "IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD S.A." como en otras instituciones que puedan beneficiarse de esta experiencia.

Dado que la producción y comercialización de alimentos orgánicos de alta calidad representan la esencia misma del negocio y constituyen la principal fuente de ingresos de la industria, este proyecto de investigación se torna factible realizarlo, ya que se aborda un tema de actualidad y relevancia. Además, se cuenta con toda la información necesaria para su desarrollo, gracias a la capacidad de consultar y discutir el tema con expertos en el medio, así como contar con los materiales y herramientas esenciales para su realización, lo que garantiza su completa ejecución.

1.1.2 Justificación Práctica

En la actualidad, la industria "Irupana Andean Organic Food S.A." no ha llevado a cabo una evaluación exhaustiva en relación con las promociones asociadas a su línea de productos "Nutribarras".

Por lo tanto, este estudio se presenta como una iniciativa para subsanar esta carencia, utilizando los resultados obtenidos para identificar y abordar las deficiencias y así corregir cualquier inconveniente que pueda existir en las diversas funciones que la empresa realiza en su día a día.

A través de esta evaluación, se busca proporcionar a la industria una visión clara y detallada de su desempeño en cuanto a las estrategias promocionales vinculadas a la línea de productos mencionada. Al analizar minuciosamente los datos recopilados, se pretende ofrecer información valiosa que permita a la empresa optimizar sus tácticas promocionales, adaptándolas a las necesidades del mercado y, de esta manera, alcanzar de manera efectiva los objetivos de ventas propuestos.

Además, este estudio no solo tiene el propósito de señalar áreas de mejora, sino también de brindar recomendaciones concretas y soluciones prácticas. Al abordar las deficiencias identificadas, la empresa podrá no solo maximizar la eficacia de sus promociones, sino también fortalecer su posición en el mercado y mejorar la percepción de los consumidores respecto a la línea de productos "Nutribarras".

En definitiva, la realización de esta evaluación se presenta como una valiosa herramienta estratégica para "Irupana Andean Organic Food S.A.", permitiéndole ajustar y perfeccionar sus prácticas promocionales, con miras a lograr un crecimiento sostenible y alcanzar con éxito los objetivos comerciales establecidos.

1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA

La Industria Privada Irupana Andean Organic Food en las últimas gestiones tuvo bajos niveles de ventas en la línea de productos de nutribarras, por este motivo no se logró alcanzar su objetivo de ventas.

En las empresas se producen bajas ventas por diversos factores y para solucionar este problema, es importante que la empresa haga un análisis cuidadoso de su situación y determine las causas por la cual se produce bajas ventas. luego, se debe tomar medidas para abordar el problema y mejorar las ventas.

Uno de los productos que vende la Empresa Irupana son las Nutribarras, el producto como tal tiene varios multinutrientes y es elaborado con materia prima de productores del altiplano, además el producto tiene una variedad de sabores como: chocolate, frutos rojos, coco, ajonjolí y pasas y manzana. En general los productos que ofrece Irupana son económicos y tienen un alto valor nutricional frente a la competencia, por lo tanto, se concluyó que el producto no es el problema si no el poco conocimiento y comercialización del mismo, por consiguiente, se planteará una estrategia de promoción para elevar su venta.

1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO

Un problema científico puede afectar los intereses de un grupo de individuos, por lo que es importante realizar investigaciones y tomar medidas efectivas para hallar una solución. Así, se establece una conexión entre el problema, la investigación y la solución.

Con la información obtenida de La Industria Privada Irupana Andean Organic Food S.A. se llegó a definir el siguiente problema:

La Gran Industria Privada Irupana Andean Organic Food dedicada a la producción de alimentos naturales y orgánicos (barras de cereales con multinutrientes originarios) de la ciudad de El Alto no logro su objetivo de ventas en la línea de productos de Nutribarras durante las gestiones 2021, 2022 y 2023. en los distritos 1, 3 y 6 de la ciudad de El Alto.

1.4 HIPÓTESIS

Para poder encontrar las causas del problema, se realizó una investigación que tuvo como resultado diferentes causas. Sin embargo, la causa más relevante fue: “la falta de promoción”.

Por lo tanto, la hipótesis quedaría estructurada de la siguiente manera:

La falta de promoción es una de las causas por las que la Gran Industria Privada Irupana Andean Organic Food dedicada a la producción de alimentos naturales y orgánicos (barras de cereales con multinutrientes originarios) de la ciudad de el alto no logro su objetivo de ventas en la línea de productos de Nutribarras durante las gestiones 2021, 2022 y 2023.

La presente hipótesis se propone como una solución anticipada para abordar la situación crítica que ha generado el problema en la industria Industria Privada Irupana Andean Organic Food. La aceptación o rechazo de esta hipótesis estará determinada por los resultados obtenidos en la investigación.

1.5 VARIABLE

1.5.1 Variables Independiente

La falta de promoción

1.5.2 Variable Dependiente

No logro su objetivo de ventas en la línea de productos de Nutribarras durante las gestiones 2021, 2022 y 2023.

1.5.3 Variable Moderante

Gran Industria Privada Irupana Andean Organic Food de la ciudad de El Alto

1.6 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la presente investigación son todos los clientes que se encuentran en los distritos 1,3 y 6 de la ciudad de El Alto. Con esta información, se busca que la problemática del bajo nivel de cumplimiento de ventas de la línea de productos "Nutribarras" 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 Irupana Andean Organic Food, así también permitiéndole a la industria obtener una mayor influencia en el mercado mediante la ampliación de su cartera de clientes, tanto fijos y/o potenciales.

1.7 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Alcance Temático:**

El alcance temático se fundamenta en los conceptos de promoción, donde la satisfacción del consumidor es el principal impulsor de este aspecto.

- **Alcance Temporal:**

El alcance temporal se basa en las ventas de la Industria Privada Irupana Andean Organic Food en su línea de productos "Nutribarras", tomando en cuenta datos e información primaria y secundaria de las gestiones 2021 – 2022 y 2023.

- **Alcance Geográfico**

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la gestión 2023 con la información proporcionada por la Industria Privada Irupana Andean Organic Food y también contando con el número total de personas que conforman los distritos 1,3 y 6 de la ciudad de El Alto.

1.8 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Contribuir a lograr el objetivo de ventas de la línea de productos de Nutribarras de la Gran Industria Privada Irupana Andean Organic Food en la ciudad de El Alto.

1.8.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar las evidencias del problema
- Establecer la relación entre las variable independiente y variable dependiente.
- Elaborar una propuesta

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de profundizar el tema de investigación, a continuación, se presenta conceptos relacionados a la promoción, objetivo de ventas y la Industria Irupana Andean Organic Food.

2.1 PROMOCIÓN

2.1.1. Promoción parte de la Mezcla de mercadotecnia

Las empresas llevan a cabo estrategias para satisfacer al mercado objetivo, alcanzar los objetivos de la empresa, y de esa manera permanecer competitivamente en el mercado con estrategias como la mezcla de la mercadotecnia que “se interpreta como un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, influir positivamente en la demanda, generar ventas y utilidades”. (Moya Espinosa, 2015)

“La mezcla de mercadotecnia se identifica de diferentes maneras, así: mezcla de mercadeo, marketing mix, mixtura de mercadeo, mix comercial, mezcla comercial”. (Moya Espinosa, 2015) Como ya se había mencionado esta mezcla está conformada por cuatro elementos que son: producto, precio, promoción y plaza, que tienen como propósito acrecentar las ventas y por ende la utilidad, por medio de “estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades o deseos, aun precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que ubique el producto en el lugar correcto, en el momento más oportuno y con el precio indicado”. (Moya Espinosa, 2015)

Para Kotler (2007), la mezcla de mercadeo es: “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

A continuación, se muestran los elementos que integran las 4 P (producto, precio, promoción y plaza).

Gráfico 1: Mezcla de Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia

- **Producto:** Estos pueden ser bienes tangibles o intangibles que la empresa oferta al público objetivo. “El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marcas, envases, servicios, garantías, entre otros”. (Moya Espinosa, 2015)
- **Precio:** El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotécnica que genera ingresos para la empresa. Además, es el importe económico de un determinado producto o servicio que la empresa ofrece en el mercado.
- **Promoción:** La promoción consiste en estrategias que la empresa implementa para lograr visibilidad y aceptación del producto en el mercado meta. Esta “abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas”. (Moya Espinosa, 2015)
- **Plaza:** La plaza es “también conocida como posición y distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte logístico”. (Moya Espinosa, 2015)

Por lo tanto, el Marketing Mix influye y motiva a los consumidores a optar por un producto o servicio determinado por medio de cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, nos centraremos en la variable promoción.

2.1.2. Elementos de la promoción

“La P de promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario”. (Moya Espinosa, 2015)

Entonces, la promoción tiene como objetivo comunicar, convencer e influir de alguna manera para que el público objetivo adquiera el producto. La promoción está compuesta por cuatro elementos que son:

- Publicidad.
- Ventas.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.

Gráfico 2: Elementos de la Promoción



Fuente: Elaboración propia

2.1.2.1. Publicidad

La publicidad transmite información impersonal y remunerada, que se realiza con ayuda de medios de comunicación para un público objetivo, para incentivar la demanda de un producto, cambiar la opinión o conducta de un consumidor.

2.1.2.1.1. Mensaje

El mensaje es aquello que se quiere comunicar con un conjunto de señales, símbolos o signos a través de un canal de comunicación a los clientes actuales y potenciales.

Según Moya (2015) para crear un mensaje debe cumplir dos fines:

- Llamar y retener la atención de la audiencia meta.
- Influir en ella de la manera deseada.

2.1.2.1.2. Medios de comunicación

Son canales que se utilizan para transmitir información de manera masiva con el objetivo de informar, entretener, educar, todo dependerá del propósito con el que se transmita el mensaje.

Los medios de comunicación pueden ser:

- Medios visuales: En estos medios se manifiestan mensajes mediante imágenes combinadas con letras, que son: Avisos, revistas, periódicos, internet, entre otros.
- Medios auditivos: Son medios que pueden almacenar y transmitir audio, estos son: Radio, megáfono, etc.
- Medios audiovisuales: Estos medios se caracterizan por escuchar y ver la información de manera simultánea estos son: Televisión, internet, etc.

2.1.2.1.3. Tipos de Publicidad

Gráfico 3: Tipos de Publicidad



Fuente: Elaboración propia

2.1.2.1.3.1. Audiencia Meta

La audiencia meta es el fragmento del mercado al que va dirigido los mensajes publicitarios del producto o servicio. En la publicidad la audiencia meta pueden ser los consumidores o las empresas.

2.1.2.1.3.2. Lo que se publicita

- a) Publicidad del producto. – Se refiere a un producto o marca particular, que este se subdivide en:
 - Acción directa, es aquella que busca ocasionar una respuesta rápida.
 - Acción indirecta, esta acción impulsar la demanda de un periodo largo.
- b) Publicidad institucional. – Expone información sobre el anunciante.

2.1.2.1.3.3. El objeto

- a) Publicidad de demanda primaria. – Hace referencia a la demanda de una categoría genérica de un producto.
- b) Publicidad de demanda selectiva. – Se refiere a estimular la demanda de determinadas marcas.

2.1.2.1.4. Tipos de estrategias publicitarias

Según (García, 2008) menciona tres tipos de estrategias publicitarias, las cuales son: estrategia competitiva, de desarrollo y fidelización.

2.1.2.1.4.1. Estrategias publicitarias competitivas

En esta estrategia publicitaria el objetivo de quitarle ventas a la competencia llamando la atención de sus clientes al generar conocimiento de la oferta.

Se pueden mencionar las siguientes estrategias competitivas:

- **Estrategias comparativas.** - Esta estrategia muestra las ventajas que tiene la marca en comparación con la competencia.
- **Estrategias financieras.** – Este tipo de estrategia se apoya en una política de presencia en la mente de los destinatarios, abarcando el mayor espacio publicitario. Los objetivos de esta estrategia se expresan a través de porcentajes de cobertura de audiencia, etc.
- **Estrategias de posicionamiento.** – El objetivo es tener un lugar en la mente del consumidor frente a la competencia, y de esa manera logra que el producto o la empresa tenga un valor e importancia significativa para los consumidores.
- **Estrategias de imitación.** – Esta estrategia consiste en imitar lo que hace la gran parte de los competidores.
- **Estrategias promocionales.** – Estas estrategias se ponen en práctica cuando se quiere mantener e incrementar el consumo del producto, hacer frente a alguna acción de la competencia, “en este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y características diferenciales de la promoción” (García, 2008).

Por lo que, se consideran dos estrategias complementarias:

- Estrategia de empuje “Push strategy” motiva a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar los productos hacia el consumidor, añadiendo bonos, mejor servicio, etc.

- Estrategia de tracción “Pull strategy” incentiva al consumidor final a preferir los productos por medio de la aceptación de la marca, producto y el concepto.

2.1.2.1.4.2. Estrategias publicitarias de desarrollo

El objetivo de esta estrategia es potenciar el crecimiento de la demanda, para esto existen dos tipos:

- **Estrategias extensivas.** – La estrategia extensiva pretende ganar nuevos consumidores. Este tipo de estrategias se aplican a mercados de fuerte y rápido crecimiento para generar una sólida imagen de marca y asegurar la permanencia de la empresa en el mercado.
“Sin embargo, en mercados maduros, la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambios de actitudes o de hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores” (García, 2008)
- **Estrategias intensivas.** – Con estas estrategias se busca conseguir que los clientes consuman más. “Uno puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, pero al enfocar estos objetivos a corto plazo se les está exigiendo demasiado a la publicidad”. (García, 2008)

2.1.2.1.4.3. Estrategias publicitarias de fidelización

Esta estrategia busca retener a los consumidores del producto y conservar la fidelidad de consumo y de compra. Los objetivos que tienen este tipo de estrategias son: destacar la presencia de la marca a través de incrementos en la frecuencia y cantidad de campañas publicitarias, actualizar la marca que puede ser cambiar el logotipo o el anagrama de la empresa.

2.1.2.1.5. Elementos claves de la estrategia de publicidad

Los elementos de la estrategia de publicidad darán soluciones comunicaciones que aseguren la eficacia de la campaña. Según García (2008) indica que los primeros seis elementos deberían ser definidos por la empresa anunciante el resto de los elementos por la agencia de publicidad.

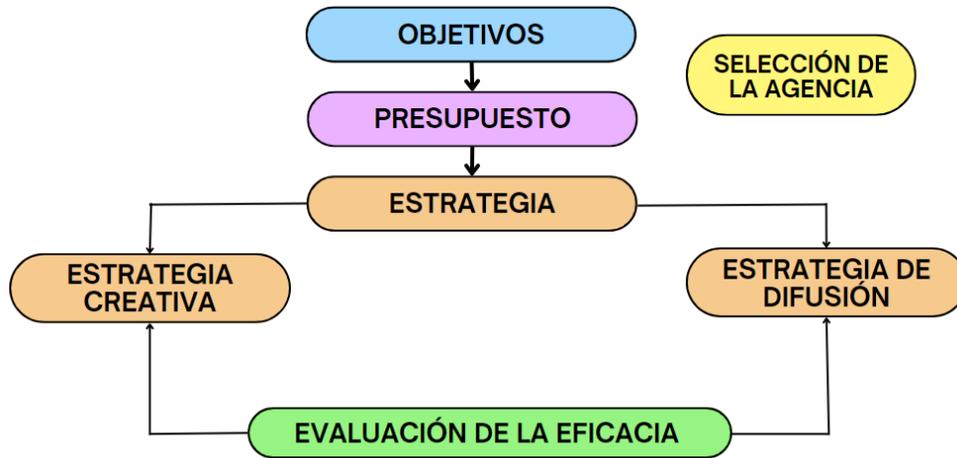
Estos elementos son:

1. **Público objetivo.** – Es el público al que nos dirigimos por lo que, es esencial tener definido el perfil de este público como sus características cuantitativas que pueden ser: socio – demográfico y económico, y las características cualitativas, como el estilo de vida, hábitos, valores, etc.
2. **Problema.** – Se debe tener claro cuál es el problema que se quiere resolver con la publicidad.
3. **Posición.** – Se debe analizar y valorar el posicionamiento determinado para el producto.
4. **Producto.** – Analizar la descripción completa del producto, atributos informativos y persuasivos, los aspectos positivos y negativos, entre otros.
5. **Prioridad, promesa o beneficio.** – De los aspectos analizados del producto se determina el principal que vaya con las características del mercado, público objetivo y de la competencia.
6. **Prueba.** – Es fundamental tener pruebas que demuestren que el beneficio que ofrece el producto es real para que el consumidor confíe en el producto y que compruebe que le aportará el beneficio.
7. **Presentación.** – Consiste en decidir el tono y ritmo del mensaje, las demostraciones o usos del producto, testimoniales, entre otras cosas.
8. **Punto de diferencia.** – Resulta fundamental realizarse las siguientes preguntas ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerden más y de una forma distinta valiosa para que el consumidor adquiera el producto?
9. **Plataforma de difusión.** – Se debe preguntar ¿Cuáles son los medios y que se utilizaran? ¿De qué forma?

2.1.2.1.6. Desarrollo de una campaña publicitaria

Según Monferrer (2013) menciona que “a la hora de plantearse el desarrollo de una campaña publicitaria se tienen que tomar una serie de decisiones, las cuales pueden estructurarse en decisiones básicas (objetivos, presupuesto, estrategia creativa y estrategia de difusión) y decisiones derivadas (evaluación de la eficacia).

Gráfico 4: Desarrollo de una campaña publicitaria



Fuente: Elaboración propia con base al Libro Fundamentos del Marketing

2.1.2.1.6.1. Decisiones básicas en una campaña de publicidad

2.1.2.1.6.1.1. Objetivos publicitarios

Según Monferrer (2013) la publicidad cuenta con objetivos específicos, los cuales son:

- Informar:
 - Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
 - Describir las características del producto.
 - Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.
 - Informar sobre un cambio de precio.
 - Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.
 - Crear la imagen de una empresa o entidad.
 - Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
 - Apoyar causas sociales.
- Persuadir:
 - Atraer nuevos compradores.
 - Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.
 - Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.
 - Persuadir al consumidor para que compre.
 - Tratar de cambiar la percepción del producto.

- **Recuerdo:**
 - Mantener una elevada notoriedad del producto.
 - Recordar la existencia y ventajas del producto.
 - Recordar dónde se puede adquirir el producto.
 - Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
 - Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

2.1.2.1.6.1.2. Presupuesto

La decisión presupuestaria puede realizarse desde los siguientes métodos:

- **Arbitrariamente:** La gerencia establece la cantidad de dinero que debe destinarse a publicidad basándose en su experiencia o intuición.
- **Porcentaje sobre ventas:** Destinar un porcentaje de las ventas pasadas o previstas.
- **En base a la competencia:** Se determina por comparación con el de los competidores.
- **Fondos disponibles:** Asignación de acuerdo con las diferentes prioridades.
- **Según el presupuesto anterior:** Dedicar una cantidad similar a la del año anterior.

Es evidente que para la realización de una campaña publicitaria se necesita financiamiento.

“Un método que utilizan las empresas para optimizar el presupuesto es la publicidad cooperativa, la cual indica el esfuerzo de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente.” (Moya Espinosa, 2015)

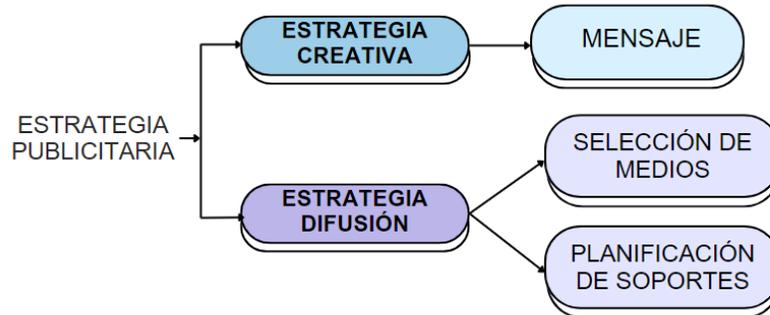
Se divide en:

- **Vertical:** Comprende varias empresas en niveles de distribución diferentes. Pueden ser: a) fabricantes, b) intermediarios, c) intermediarios, fabricantes o consumidores, d) consumidores.
- **Horizontal:** Trata de dos o más empresas con el mismo nivel de distribución comparten los costos (como un grupo de minoristas o fabricantes).

2.1.2.1.6.1.3. Estrategia

En la estrategia publicitaria abarcaran dos elementos: la creación de los mensajes publicitarios y la elección de los medios publicitarios para su difusión.

Gráfico 5: Estrategia Publicitaria



Fuente: Elaboración propia con base al Libro Fundamentos del Marketing

2.1.2.1.6.1.3.1. Estrategia creativa

El mensaje es la estrategia creativa de la publicidad, por lo que, la creación del mensaje tiene las siguientes fases:

- Definición de los elementos motivadores: Se debe contar con información sobre las características del producto, de la empresa, competidores, el público objetivo, presupuesto disponible y la duración de la campaña.
- Elaboración del mensaje: Se exponen ideas básicas del mensaje con el formato publicitario, estilo, tono, etc.
- Elaboración del boceto: Se realiza bocetos para su aprobación.
- Realización del original: En el boceto aprobado se realizan las modificaciones y se empieza a realizar su versión original.

2.1.2.1.6.1.3.2. Estrategia de difusión

En esta estrategia está compuesta por la selección de medios y la planificación de soportes.

2.1.2.1.6.1.3.2.1. Selección de medios

Los siguientes criterios de decisión son tanto de medios como de soportes:

- Criterios cualitativos: Características técnicas, estrategia creativa, etc.
- Criterios cuantitativos: Alcance, audiencia, presupuesto disponible, etc.
- Criterios mixtos: Competencia, restricciones legales, etc.

2.1.2.1.6.1.3.2.2. Selección de soportes

Con la selección de medios se busca la combinación óptima de soportes para maximizar las posibilidades de impacto sobre el público objetivo.

Es importante tomar en cuenta los siguientes conceptos:

- **Cobertura:** Es el porcentaje de individuos que pertenecen al público objetivo que han estado expuestos a algún anuncio de la campaña durante un tiempo determinado.
- **Frecuencia:** Es el número de veces que una persona del público objetivo ha estado expuesto al mensaje en un tiempo determinado.

2.1.2.1.6.2. Decisiones derivadas en una campaña de publicidad

2.1.2.1.6.2.1. Evaluación de la eficacia

La publicidad llega a ser eficaz si es recordada, consigue la atención hacia el producto y provoca la compra o el cambio de marca al público objetivo.

Sin embargo, “aun cuando los anuncios sean efectivos inicialmente, las exposiciones posteriores y repetidas provocan una disminución en la efectividad, produciéndose un efecto desgaste. Con el fin de mantener la atención de la audiencia y reducir el rechazo, es recomendable variar la ejecución del tema, utilizar diferentes locutores, etc”. (Monferrer, 2013)

Siendo la creatividad publicitaria esencial para detectar nuevas maneras de impulsar la demanda.

2.1.2.1.6.2.2. Selección de la agencia

Antes de entrar al punto de la selección de la agencia, para una organización de la publicidad las empresas pueden manejar su publicidad mediante 3 formas:

- Utilizar una combinación de un departamento interno y una agencia externa.
- Establecer un departamento interno de publicidad.
- Contratar una agencia de publicidad.

A raíz de lo mencionado, según Monferrer (2013) menciona que “la agencia de publicidad es una empresa de servicios que realiza o se encarga de la creación y producción de los anuncios, así como de la selección de los medios y la programación de la campaña publicitaria”.

Así mismo, para la selección de la agencia de debe tomar en cuenta los factores fundamentales que son las propuestas presentadas por las agencias y las condiciones de remuneración.

2.1.2.2. Venta personal

La venta personal es una de las herramientas de promoción más importantes en el marketing y la publicidad. Se refiere a la comunicación directa y personalizada que una empresa o individuo establece con un cliente potencial o existente para persuadirlo a comprar un producto o servicio. La venta personal implica una interacción cara a cara, ya sea en persona, por teléfono o a través de una videoconferencia, y puede llevarse a cabo en una variedad de contextos, como en una tienda minorista, en un entorno de negocios, en ferias comerciales, en el hogar del cliente, o en línea.

2.1.2.2.1. Naturaleza de las ventas personales

Las ventas personales se refieren a la interacción directa entre un vendedor y un cliente, generalmente cara a cara, aunque también pueden incluir interacciones por teléfono o videoconferencia. Este es un método de comunicación de información para persuadir a alguien a comprar algo. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades de cada cliente.

Gráfico 6: Naturaleza de las ventas personales



Fuente: Elaboración Propia

2.1.2.2.2. Funciones principales de la venta personal

Las funciones principales de la venta personal son vitales en el proceso de establecer relaciones efectivas con los clientes y persuadirlos a tomar decisiones de compra

- **Informar**
Uno de los primeros y fundamentales roles de la venta personal es proporcionar información detallada y precisa sobre el producto o servicio que se ofrece. Los vendedores deben educar a los clientes acerca de las características, ventajas y beneficios del producto. Además, deben aclarar cualquier pregunta o inquietud que pueda surgir durante el proceso de compra. Esta función es esencial para garantizar que los clientes tomen decisiones informadas.
- **Persuadir**
La persuasión es una parte integral de la venta personal. Los vendedores utilizan técnicas persuasivas para convencer a los clientes de que el producto o servicio es la mejor solución para sus necesidades. Esto implica presentar argumentos convincentes y destacar cómo el producto puede satisfacer sus deseos y resolver sus problemas.
- **Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización**
La venta personal no se trata solo de vender un producto, sino también de crear una imagen positiva de la organización y de establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Los vendedores deben trabajar para desarrollar actitudes favorables hacia la marca y la empresa en sí. Esto contribuye a la fidelidad del cliente ya la posibilidad de futuras compras.
- **Prestar servicio**
La venta personal no termina después de que se realiza una venta. Los vendedores también tienen la responsabilidad de prestar un servicio excepcional a los clientes, lo que incluye garantizar que el producto se entregue en buen estado, brindar asistencia postventa y resolver cualquier problema o inquietud que pueda surgir. Ofrecer un servicio de calidad es esencial para mantener la satisfacción del cliente.
- **Captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno**
Los vendedores son la línea de frente de la organización y tienen una perspectiva única de las interacciones con los clientes y del mercado en general. Una función importante es captar y transmitir a la dirección de la empresa los cambios y tendencias observados en el mercado y el entorno

empresarial. Esta información es valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la adaptación a las necesidades cambiantes del cliente.

2.1.2.2.3. Tipos de venta personal

La venta personal se puede categorizar según varios criterios, como el lugar en el que se realiza, la forma de comunicación empleada o la actividad que lleva a cabo el vendedor.

Gráfico 7: Tipos de Venta Personal

Según el lugar donde se realiza la venta

- Domicilio del consumidor
- Establecimiento del vendedor
- Establecimiento del comprador
- Otros establecimientos (ferias, exposiciones, etc.)

Según la forma de comunicación empleada

- Cara a cara
- Telemarketing

Según la actividad que lleva a cabo el vendedor

- Repartidor - Entrega el producto, Puede recibir nuevos pedidos
- Receptor - Atiende a clientes y muestra productos
- Realizador - Busca nuevos clientes y cierra pedidos
- Visitador - Presenta novedades y asesora comercialmente
- Promotor - Se encarga de efectuar las promociones
- Técnico - Informa de aspectos técnicos
- Experto - Sólo interviene en operaciones complejas
- Posventa - Da servicio una vez realizada la venta

Fuente: Elaboración Propia

Según el lugar donde se realiza la venta

La ubicación donde se concreta una transacción de venta está intrínsecamente ligada tanto al lugar físico en el que las partes involucradas se encuentran como a las características propias del vendedor y del comprador. En el ámbito de la venta personal, se pueden identificar diversos niveles que reflejan la dinámica y el entorno de la negociación.

Por lo general, la venta dirigida a fabricantes y mayoristas se realiza en las instalaciones físicas del comprador, lo que puede ser un establecimiento comercial o un espacio específico designado para la transacción. Por otro lado, en el caso de la venta al consumidor final, es común que esta transacción sea

llevada a cabo por el minorista en su propio punto de venta, como una tienda física, o por el vendedor directamente en el domicilio del consumidor, ofreciendo así una experiencia de compra más personalizada y cómoda. Estas variaciones en el entorno de venta pueden tener un impacto significativo en el proceso y la dinámica de la venta personal, influyendo en la forma en que se aborda al cliente y se establece la interacción comercial.

Según la forma de comunicación empleada

La venta personal se destaca por su característica distintiva, que radica en la comunicación directa y personal entre el vendedor y el comprador. En este tipo de interacción, la naturaleza y el contenido de la comunicación se adaptan según las necesidades y preferencias específicas de cada interlocutor, lo que requiere la implementación de un mensaje flexible y altamente personalizado. La comunicación en la venta personal se desarrolla predominantemente en un formato oral, donde la conversación cara a cara desempeña un papel crucial para el entendimiento y la persuasión efectiva.

Sin embargo, en consonancia con el avance constante de las tecnologías de la información y la comunicación, se han incorporado otros medios que se están volviendo más habituales en este contexto. Uno de ellos es el uso del teléfono, lo que hoy se conoce como telemarketing. Esta modalidad ha ganado relevancia como un instrumento eficaz para llevar a cabo la venta personal, permitiendo una comunicación directa con los clientes a través de llamadas telefónicas, lo que resulta especialmente útil en situaciones en las que el contacto en persona no es viable o práctico.

Según la actividad que lleva a cabo el vendedor

Si bien existen diversos tipos de vendedores, es posible distinguir sus actividades en función de tres categorías principales: aquellos que se dedican a recibir pedidos, los que los generan y, por último, los que efectúan visitas comerciales. A continuación, se detallará las características particulares de cada una de estas actividades:

- **Recepción de pedidos:**

Esta mano de obra es llevada a cabo mayoritariamente por empleados que trabajan en entornos comerciales. Su función primordial consiste en atender a los clientes que ingresan al establecimiento. Esto implica proporcionar información detallada acerca de los productos disponibles, exhibir las ofertas vigentes, explicar las características de los productos y, en última instancia,

fomentar que se materialice la compra. Este tipo de actividad es común tanto en el ámbito minorista como en el mayorista.

- **Realización de pedidos:**

Este enfoque es intrínsecamente proactivo, dado que no se reciben clientes, sino que hay que ir a buscarlos. La persona encargada de esta función debe presentar rasgos comerciales distintivos, dado que se requiere un mayor esfuerzo para concretar las ventas. La capacitación para esta tarea abarca dos aspectos fundamentales: la formación en técnicas de venta y un profundo conocimiento técnico del producto. Este último aspecto debe ser más completo para que el vendedor pueda adquirir conocimientos sobre los productos en su cartera y también sobre las ofertas de la competencia en el mercado.

- **Visita comercial:**

En esta actividad, los profesionales no están a cargo de recibir ni de generar pedidos. Su función principal es la de presentar las novedades de productos, recordar los productos ya existentes en su cartera y asesorar a los clientes en aspectos como el uso y otros detalles relacionados.

2.1.2.2.4. Proceso de la venta personal

El proceso de ventas se compone de distintas fases, que abarcan desde la identificación de prospectos (prospección), el primer contacto (acercamiento preliminar), la presentación del mensaje hasta el servicio posventa. Esta estructura de ventas se divide en dos partes fundamentales: la "macroventa", que engloba la preparación para la venta, y la "microventa", que se refiere a la venta específica a un cliente. Estas dos facetas están estrechamente interconectadas, ya que la primera proporciona información crucial a la segunda, la cual realiza ajustes basadas en la interacción con el cliente.

Gráfico 8: Proceso de la Venta Personal



Fuente: Elaboración Propia

La figura anterior ilustra cómo en la fase de prospección se adquieren las habilidades necesarias para identificar y clasificar a los posibles clientes. Estos clientes potenciales son aquellos a los que se consideran prospectos. En el proceso de acercamiento, el objetivo es despertar el interés del cliente, y esto se logra a través de una estrategia de comprensión profunda del cliente. En la etapa de presentación del mensaje, se siguen los pasos para captar la atención, generar interés, aumentar el deseo y finalmente cerrar la venta. Finalmente, en la fase de posventa, que es de suma importancia, se busca establecer una relación duradera con el cliente.

Es en este punto donde se puede forjar una relación sólida y duradera con el cliente, siempre y cuando se garantice de manera continua su satisfacción.

2.1.2.3. Relaciones públicas

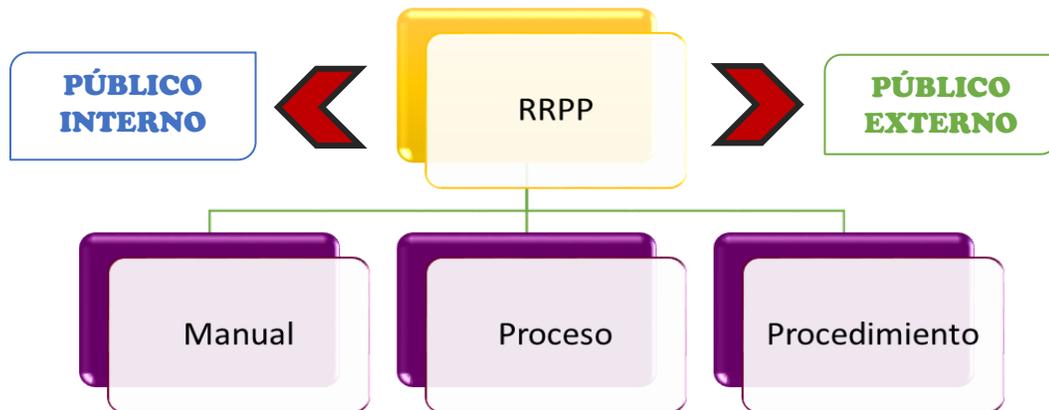
Las relaciones públicas (RRPP) desempeñan un papel fundamental en la promoción. Son una disciplina de la comunicación que se enfoca en gestionar y mantener relaciones positivas con diversos públicos, con el objetivo de crear una imagen favorable y promover productos, servicios o mensajes de manera efectiva.

El objetivo principal de las relaciones públicas es establecer conexiones mediante la comunicación de información relacionada con la empresa y su gama de productos y servicios. Esto abarca todo lo que la empresa produce, ofrece y vende. La finalidad de esta comunicación es promocionar y dar a conocer estos aspectos, con el propósito de estimular futuras compras y mantener la confianza de los clientes actuales y el mercado existente.

Las relaciones públicas, también se lo puede definir como un conjunto coordinado y estratégico de comunicación, se desarrollan a lo largo del tiempo con el fin de fortalecer los vínculos con diversos públicos. Esto implica escuchar, informar y persuadir a estos públicos para obtener su respaldo, lealtad y apoyo en acciones presentes y futuras. La misión de las relaciones públicas se centra en establecer un vínculo efectivo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (stakeholders), convenciéndolos e integrándolos de manera positiva mediante una variedad de estrategias, técnicas y herramientas.

2.1.2.3.1. Componentes de las Relaciones Públicas

Gráfico 9: Componentes de las Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración Propia

Las relaciones públicas se dividen en dos componentes esenciales: el público interno y el público externo, que interactúan a través de la comunicación y el diálogo. El público interno está conformado por los empleados, gerentes, directivos, propietarios y accionistas, mientras que el público externo abarca a los proveedores, la sociedad, el gobierno, los acreedores y los clientes.

La práctica de las relaciones públicas debe ser concebida como una función dentro de la gestión de marketing. Su objetivo es desarrollar la comunicación estratégica y abarcar la investigación, la planificación, la comunicación y la evaluación. Esto se hace con el propósito de mejorar la imagen corporativa y fortalecer los siguientes aspectos:

- **Público internas**

La gestión de las comunicaciones internas en las relaciones públicas implica la planificación y ejecución de estrategias de comunicación destinadas a mantener informados, comprometidos y motivados a los empleados de una organización. Esto incluye la difusión de información sobre la misión, visión, valores, objetivos y noticias relevantes de la empresa, así como la creación de canales de comunicación efectivos para fomentar la colaboración y la cohesión dentro de la organización.

- **Público externas**

Las relaciones públicas también se centran en la gestión de las comunicaciones con audiencias externas, como clientes, proveedores, medios de comunicación, inversores y la comunidad en general. Esto incluye la creación y distribución de mensajes, la gestión de la imagen y la reputación de la organización, y la promoción de productos, servicios o iniciativas a través de medios y canales de comunicación externos.

2.1.2.3.2. Técnicas de Relaciones Públicas

Existen múltiples métodos, mecanismos y tácticas disponibles para establecer relaciones públicas que favorecen el logro de los objetivos empresariales. Entre ellos, destacan los siguientes:

- **Gestión de la imagen y reputación**

Uno de los aspectos más importantes de las RRPP es la construcción y protección de la imagen y reputación de una entidad. Las RRPP ayudan a crear una imagen pública positiva al comunicar de manera coherente los valores, la misión y la visión de la organización. Esto es esencial para ganarse la confianza de los diferentes públicos, como clientes, inversores, empleados y la comunidad en general.

- **Relaciones con influencers**

La colaboración con influencers o líderes de opinión en línea puede ser una estrategia poderosa. Los influencers pueden promocionar productos o servicios a sus seguidores, lo que puede aumentar la visibilidad y la credibilidad de una marca.

- **Relaciones con stakeholders**

Esta estrategia se enfoca en la gestión de relaciones con diversos grupos de interés, como empleados, accionistas, proveedores y comunidades locales. El objetivo es mantener relaciones positivas y beneficios mutuamente con estos grupos.

- **Comunicación estratégica**

Las RRPP se basan en una comunicación estratégica que va más allá de simplemente promocionar productos o servicios. Se trata de transmitir mensajes que resuenen con el público objetivo y que se alineen con los objetivos de la organización. Esto implica la identificación de públicos clave y la adaptación de los mensajes para cada uno de ellos.

- **Relaciones con medios de comunicación**

Las RRPP trabajan en estrecha colaboración con los medios de comunicación para obtener una cobertura mediática favorable. Esto incluye el envío de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa, la gestión de entrevistas y la respuesta a consultas de los periodistas. El objetivo es garantizar que la organización sea presentada de manera precisa y positiva en los medios.

- **Eventos y patrocinios**

Las RRPP a menudo organizan eventos y establecen acuerdos de patrocinio como parte de las estrategias de promoción. Estos eventos pueden ser conferencias, ferias comerciales, actividades benéficas, entre otros. La presencia en eventos y el apoyo a causas sociales pueden mejorar la visibilidad de la organización y fortalecer su imagen.

- **Relaciones con inversores**

En el caso de empresas públicas, las RRPP se centran en mantener una comunicación constante y transparente con los inversores. Esto incluye la divulgación de información financiera, la organización de conferencias telefónicas con analistas y la respuesta a preguntas de accionistas.

- **Colaboraciones estratégicas**

Las RRPP pueden facilitar colaboraciones estratégicas con otras organizaciones, celebridades o influencers para aumentar la visibilidad y credibilidad de la entidad que representan.

La publicidad no pagada como forma de relaciones públicas

A simple vista, podría parecer que no hay costo asociado a este tipo de publicidad, pero es importante señalar que, de hecho, conlleva un precio. Las estrategias fundamentales de publicidad no pagada abarcan:

- La creación y difusión de artículos a través de comunicados de prensa.
- Establecer comunicaciones personales directas con grupos de interés.
- Implementar tácticas de comunicación personal.

Beneficios

- Reducción de gastos.
- Incremento en la atención.
- Aumento en la cantidad de información.
- Mayor disponibilidad de oportunidades.

Desventajas

- Falta de control sobre el mensaje.
- Alcance limitado.
- La publicidad no pagada no es gratuita

En resumen, las relaciones públicas desempeñan un papel esencial en el establecimiento y mantenimiento de relaciones cordiales con el público objetivo, contribuyendo así a la promoción efectiva de la empresa y sus productos o servicios. En un mundo empresarial complejo y rodeado de desafíos, las organizaciones se ven expuestas a situaciones de crisis tanto internas como externas, en las que la intervención de las relaciones públicas se vuelve fundamental. Cada acción de relaciones públicas se convierte en una herramienta de comunicación de buena voluntad utilizada por la empresa para ganarse la aceptación y el respaldo de la sociedad, lo que, en última instancia, contribuye a una promoción exitosa de su imagen y sus objetivos.

2.1.2.4. Promoción de ventas

La promoción de ventas es la variable independiente principal que se está tomando para el presente trabajo, por lo cual se desarrollara minuciosamente.

2.1.2.4.1. Definición de la promoción de ventas

Según Moya (2015) “la promoción de ventas comprende los medios utilizados para estimular la demanda, los cuales son diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. La promoción de ventas es un proceso de comunicación personalizado que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren, consumen o utilicen”.

Las promociones de ventas son realizadas por los productores o intermediarios que va destinado hacia los consumidores.

La definición de promoción de ventas elaborada por la Asociación Mexicana De Agencias de Promociones (AMAPRO) es: “Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio”.

Así mismo, “la promoción de ventas es una actividad destinada a generar una venta inmediata del producto o servicio”. (Schultz & Robinson)

Según Humberto Martínez (2011) La promoción de ventas puede ser sinónimo de influir, “porque es la razón de ser de cualquier aplicación promocional”, sin embargo, la influencia que genera en el mercado objetivo no se limita solamente a la ejecución de la compra, sino dar a conocer la marca, fortalecer el posicionamiento que se tiene en el mercado.

Cabe señalar que, “la promoción de ventas puede perseguir diferentes acciones a la simple adquisición de un bien o servicio ya que es probable que a través de ella se adquiera conocimiento, se despejen interrogantes, se creen ilusiones, se adquiera fidelidad, se dinamice un mercado, se cierren negociaciones, se participe activamente en un sector, se creen lazo de amistad y confianza, se fomente la industria, se crezca, se innove, se capacite, se recree, se genere empleo e innumerables situaciones más que a cada momento van surgiendo de acuerdo al desarrollo y constante movimiento del mercado”. (Cruz Humberto, 2011)

Por lo tanto, la promoción de ventas es una actividad temporal de corto plazo que se lleva a cabo para fomentar la introducción y venta de un producto de servicio mediante la aplicación de incentivos materiales o económicos que puedan incentivar la demanda del producto o servicio.

2.1.2.4.2. Objetivos de la promoción de ventas

“La fijación correcta de objetivos promocionales es vital. La razón es que la promoción de ventas influye en la empresa misma, en la acción comercial y en el mercado, pues cambia la dinámica del comportamiento del consumo”. (Rivera & Dolores de Juan Vigaray, 2002)

Al margen de lo dicho, el objetivo de la promoción de ventas instaura un nuevo dialogo con el mercado para que aumente la capacidad de vender.

De manera que, los objetivos de la promoción de ventas se pueden categorizar según al grupo al que se encaminen, con promociones orientadas a mayoristas, minoristas, intermediarios y consumidores.

“Las campañas de promoción de ventas tienen fundamentalmente cuatro grandes líneas de objetivos: introducir productos o empresas en nuevos mercados, informar sobre productos o empresas, motivar e informar sobre la imagen de empresas o productos y animar las ventas”. (Rivera & Dolores de Juan Vigaray, 2002)

Rivera y Dolores de Juan Vigaray (2002) mencionan cuatro objetivos de la promoción de ventas, que son:

1. El objetivo de introducción está orientada a impulsar la apertura de mercados en todos los niveles: red de ventas, prescriptores, canales y consumidores, por medio de la comunicación promocional.
2. El objetivo de información se basa en el apoyo promocional que se necesita para que el público obtenga conocimiento de algo de manera más económica que aplicando otras técnicas de comunicación.
3. El objetivo de motivación e imagen hacia el producto o empresa aparece cuando se pretende crear o reforzar acciones positivas.
4. El objetivo de animación de ventas “abarca la solución a distintos problemas: subidas imprevistas de precios, niveles bajos de ventas, lograr mejoras de rotación de stocks, incrementar la fidelidad de los públicos a la marca, perfeccionar el uso del producto, crear nuevos usos o empujar el producto en los canales”. (Rivera & Dolores de Juan Vigaray, 2002)

De modo que, este objetivo se da cuando se requiere un apoyo extraordinario para lograr el incremento en la venta del producto en comparación con otras técnicas.

En concreto, la promoción de ventas da hincapié en lograr la participación de los compradores, con respecto a los objetivos estos pretenden “acercar el producto al consumidor y aumentar, en consecuencia, las ventas a corto plazo”. (Rivera & Dolores de Juan Vigaray, 2002)

2.1.2.4.3. Principales estrategias de promoción de ventas

Con el uso de estrategias de promoción de ventas se busca la mejoría de la identidad de marca, el reconocimiento del producto, el aumento de las ventas y la atracción de clientes.

Las estrategias van en beneficio de las empresas que obtienen la demanda de los consumidores, como también, va en beneficio de los consumidores.

De acuerdo con Pedro Moya (2015), menciona que las principales estrategias son:

- **Demostración**
El producto está presente y es puesto a prueba de tal forma que el consumidor lo desee comprar, puesto que se ilustra sobre la manipulación, uso y aplicación.
- **Degustación**
El producto tiene contacto con el consumidor, dándolo a probar para degustarlo, verificar su sabor, olor, color, agrado y motivar la compra.
- **Consultorios**
Se organiza un grupo de personas para que resuelvan inquietudes de los individuos que visitan el punto de venta.
- **Exhibición de modelos**
Se invita a las personas interesadas a ver como un grupo de personas usan el producto.
- **Ofertas basadas en precios**
Se asigna un precio más bajo a los productos objeto de promoción con el fin de que los clientes se interesen y compren.
- **Regalos**
Estrategia que busca ofrecer un regalo a los clientes que compren una o varias unidades del producto.
- **Concursos**
Se rifan productos o servicios entre los clientes que compran el producto o servicio que patrocina el evento.
- **Exposiciones especiales**
Se organiza un evento específico para exhibir los productos.

2.1.2.4.4. Beneficios de la promoción de ventas percibida por la empresa

Con la ejecución de promoción de ventas se puede encontrar beneficios a corto y largo plazo.

Los beneficios a corto plazo pueden ser:

- Librar inventario por cambio de estacionalidad u otro asunto, que podría ser mediante un acortamiento de precios para que ingresen nuevos productos.
- Conservar al comprador actual manteniendo su atención y a la vez lograr su fidelidad.

Los beneficios a largo plazo pueden ser:

- Acrecentar el posicionamiento de la marca de manera favorable en el mercado.
- Lograr nuevos segmentos de mercado.
- Sacar al mercado un nuevo producto.

2.1.2.4.5. Relación entre la promoción de ventas y la publicidad

Como se había mencionado anteriormente, la mezcla de la mercadotecnia está compuesta por una combinación de herramientas las cuales dos de los elementos son la promoción de ventas y publicidad, ambas tienen cierta semejanza pese a ello, también se llegan a diferenciar.

Rivera y Dolores de Juan Vigaray (2002) hacen referencia a las diferencias y similitudes que se encuentran entre estos dos elementos.

Diferencias

- Mientras la publicidad se interesa en la creación de la imagen y toma tiempo para llevarla a cabo, el interés de la promoción de ventas radica en crear una acción de efecto inmediato.
- Para lograr objetivos inmediatos, la promoción de ventas se apoya en los atractivos racionales, mientras que la publicidad se apoya en atractivos emocionales para promover la imagen del producto.
- La publicidad también tiende a añadir valor intangible a los bienes o servicios y hace una contribución moderada a la rentabilidad. Por el contrario, la promoción de ventas aporta valor tangible a los bienes o servicios y contribuye mucho a la rentabilidad.

Similitudes

- Ambas tratan de incrementar el número de consumidores potenciales y el uso continuado de los productos por parte de los consumidores habituales.
- Pretenden cambiar las percepciones del público sobre el producto o servicio.
- La publicidad y promoción influyen en el comportamiento de compra, aunque cada una lo haga con distintas técnicas.

La promoción de ventas y la publicidad cuentan con ciertas similitudes, sin embargo, ninguna de las dos puede ser reemplazada por la otra. Debido a que, la promoción de ventas puede llegar a originar un diálogo mediante la realización

de un vínculo directo con el mercado. En cambio, la publicidad emplea medios de comunicación que comúnmente son de una vía, que va desde la empresa y se dirige al mercado.

De tal manera que, las acciones promocionales no se deben confundir con la publicidad a pesar de que ambas tienen similitudes, es pertinente mencionar que las acciones publicitarias influyen en el proceso cognitivo, en tanto, la promoción de ventas repercute en el comportamiento de los consumidores.

Por ende, aun cuando la publicidad y la promoción de ventas tengan sus diferencias ambas van conjuntamente relacionadas para generar un impacto positivo en la demanda del producto o servicio y conseguir los resultados esperados en el mercado objetivo.

2.1.2.4.6. Tipos de promoción de ventas

La promoción de ventas se puede dividir en 12 tipos básicas, que son:

Gráfico 10: Tipos de promoción de ventas



Fuente: Elaboración Propia

2.1.2.4.6.1. Muestras

Esta técnica consiste en la distribución gratuita de productos o muestras de productos a los consumidores con el fin de llegar a nuevos clientes, introducir un nuevo producto, incrementar ventas, para mejorar un producto antiguo, promover la marca, generar interés en un producto específico o fomentar la compra. Estas muestras suelen ser versiones más pequeñas de un producto o incluso productos completos que se ofrecen de forma gratuita o a un precio reducido durante un tiempo limitado.

Por otro lado, aunque las muestras en promoción de ventas pueden ser una estrategia efectiva de marketing, también pueden tener algunas desventajas o aspectos negativos a considerar como los costos, ya que la distribución de muestras gratuitas o con descuento puede ser costosa para una empresa, también se puede decir que esta técnica puede tener un efecto efímero, puesto que las muestras a menudo generan un aumento temporal en la demanda de un producto, pero este interés puede disminuir rápidamente después de que se agoten las muestras gratuitas.

2.1.2.4.6.2. Cupones del fabricante

Los cupones del fabricante son una técnica común en las estrategias de promoción de ventas utilizadas por las empresas para incentivar la compra de sus productos y aumentar las ventas. Estos cupones son documentos o códigos que ofrecen descuentos en el precio de un producto o beneficios adicionales como canjes a los consumidores al comprar un producto específico de una marca. Los descuentos pueden ser una cantidad fija, un porcentaje del precio original o un beneficio adicional, como "compre uno y lleve el segundo a mitad de precio".

Por otro lado, es necesario mencionar que estos cupones suelen tener una fecha de vencimiento, lo que significa que solo son válidos durante un período específico.

2.1.2.4.6.3. Cupones del minorista

Normalmente estos cupones los ofrecen los minoristas en colaboración con el fabricante, en sus anuncios o volantes.

Esta técnica es recomendable usarla cuando se quiera hacer probar un producto en un área geográfica o cuando se desea la colaboración de los comerciantes para obtener espacio de exhibición y ofrecer ciertos precios. Una ventaja es que

la rebaja es ofrecida por un tercero, que es la tienda, y no por la marca, lo cual es importante si los descuentos pueden perjudicar de alguna manera la imagen de la marca. Aunque estos cupones minoristas pueden ser costosos en algunos casos, ya que los comerciantes piden convenios de pago anticipado para cubrir los gastos, por esta razón algunas marcas preparan sus propios cupones.

2.1.2.4.6.4. Descuentos y bonificaciones para intermediarios

Esta técnica no es muy conocida, pero son esenciales para obtener espacios de exhibición y alentar rebajas. Los descuentos y bonificaciones para intermediarios son prácticas comerciales en las que una empresa ofrece incentivos financieros a intermediarios o distribuidores que participan en la comercialización de sus productos. Estos incentivos se utilizan para motivar a los intermediarios a realizar ciertas acciones que beneficien a la empresa o para recompensar su desempeño en la promoción y venta de los productos.

Desglosando un poco el concepto los descuentos se basan en disminuciones en el precio de compra de los productos que se ofrecen a los intermediarios. Estos descuentos pueden tomar varias formas, como descuentos por cantidad (cuanto más compran los intermediarios, mayor es el descuento), descuentos por pronto pago (si los intermediarios pagan rápidamente, obtienen un descuento) o descuentos por temporada (descuentos durante ciertos períodos del año para promover las ventas).

Por otro parte, las bonificaciones son recompensas adicionales que se ofrecen a los intermediarios por cumplir ciertos objetivos. Estos objetivos pueden incluir ventas mínimas, cumplimiento de cuotas de venta, introducción de nuevos productos en el mercado o logro de ciertos indicadores de desempeño. Las bonificaciones pueden ser en efectivo, productos adicionales gratuitos o cualquier otro incentivo que motive a los intermediarios a esforzarse más en su trabajo.

2.1.2.4.6.5. Rebajas

Las rebajas son una técnica común en el ámbito de la promoción de ventas. Se utilizan para estimular las ventas y atraer a los clientes a realizar compras en un momento específico o durante un período determinado.

Es preciso pensar en esta técnica, sobre todo si se quiere recompensar a los clientes actuales, arrebatar clientes a la competencia, crear atención en la estantería, acelerar las ventas ascendentes y ofrecer a los vendedores un pretexto para persuadir a los mayoristas y minoristas de aumentar sus

almacenamientos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las rebajas pueden impulsar las ventas, pero no revierten una tendencia descendente, tampoco producen nuevos clientes leales. Solo produce un incremento temporario de participación en el mercado y el uso repetido de esta técnica puede degradar el valor del producto provocando que la venta de dicho producto reduzca cada vez más

2.1.2.4.6.6. Obsequios

Existe varios tipos de obsequios, algunos se incluyen dentro del embalaje del producto, y otros acompañan al embalaje. Ahora ¿Qué ventaja tiene esta técnica? Los obsequios pueden incrementar el uso o consumo de un producto, esto si guardan relación directa con dicho producto (vasos con los jugos, etc.).

Se considera que los obsequios son mejores que las rebajas o cupones para ofrecer al consumidor mayor valor percibido por la misma cantidad de dinero, pero de igual manera se debe tener cuidado con esta técnica, ya que, un mal obsequio puede reducir las ventas.

2.1.2.4.6.7. Obsequios por correo

Los obsequios por correo no son muy usados, pero de igual manera que las demás técnicas, se la utiliza para premiar a los consumidores al requerir compras múltiples. Y consiste en enviar a los consumidores con certificación de compra un obsequio gratuito por correo, como cupones, los cuales el cliente puede canjear en su próxima compra.

2.1.2.4.6.8. Ofertas reforzadoras de imagen

Es una técnica de promoción que una empresa o marca utiliza para mejorar o fortalecer su imagen y reputación en el mercado. Estas ofertas no necesariamente están centradas en la venta de productos o servicios, sino más bien en la construcción de una imagen positiva de la marca en la mente de los consumidores. Estas ofertas pueden ayudar a crear una conexión emocional con la marca y a generar una lealtad a largo plazo. Algunos ejemplos son:

- Patrocinio de eventos benéficos
- Programas de responsabilidad social corporativa (RSC)
- Apoyo a causas sociales:
- Programas educativos:
- Colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro:

2.1.2.4.6.9. Concursos y loterías

Esta técnica es adecuada para reforzar la imagen de un producto, fomentar las ventas, agilizar la publicidad y atraer nuevos clientes potenciales. Estas actividades pueden generar entusiasmo y compromiso por parte de los consumidores, lo que puede ser beneficioso para la marca o el negocio. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, al utilizar concursos y loterías en promociones de ventas, es importante cumplir con todas las leyes y regulaciones locales y asegurarse de que las reglas del concurso o la lotería sean claras y transparentes. También se debe comunicar claramente los términos y condiciones de la promoción a los participantes.

2.1.2.4.6.10. Ofertas de reembolso

Estas ofertas consisten en que un cliente reciba un porcentaje o una cantidad fija de dinero de vuelta después de comprar un producto o servicio específico. Estas ofertas pueden ser efectivas para estimular las ventas y fidelizar a los clientes.

Esta técnica es un buen truco para reforzar la lealtad a la marca, especialmente cuando se requiere una compra múltiple, aunque no es recomendable provocar interés en el consumidor con los reembolsos, ya que no inducen a probar el producto y los resultados son difíciles de medir.

2.1.2.4.6.11. Premios por continuidad

Esta técnica se centra en recompensar a los clientes por su lealtad y continuidad en la compra de productos o servicios de una marca o empresa. Esta estrategia tiene como objetivo principal mantener a los clientes existentes comprometidos con la marca y alentarlos a realizar compras recurrentes. Algunos ejemplos son: los programas de lealtad, tarjetas de membresía, regalos de aniversario, descuentos a largo plazo, etc.

2.1.2.4.6.12. Embalajes con bonificación

Los embalajes con bonificación son útiles para convertir en usuarios a los consumidores que prueban el producto e implica ofrecer a los clientes productos adicionales o beneficios especiales cuando compran un producto específico con un embalaje especial o una cantidad determinada. Esta estrategia tiene como objetivo incentivar la compra de un producto específico al ofrecer un valor adicional o una recompensa atractiva.

Cada una de estas 12 técnicas tienen sus ventajas y desventajas y cada una puede ser adecuada para resolver ciertos problemas, además estas técnicas pueden articularse en diversas combinaciones para crear programas efectivos e innovadores de promoción de ventas. (Don E. Schultz & Robinson, 1995).

2.1.3. Proceso de planificación de las actividades de promoción

La planificación de la promoción es una parte importante de la estrategia de marketing de una empresa. A continuación, se explicará paso a paso como se debe planificar una promoción efectiva.

Gráfico 11: Proceso de planificación de las actividades de promoción



Fuente: *Elaboración Propia*

2.1.3.1. Establecer objetivos

En el proceso de definición de los objetivos promocionales, es posible reconocer cuatro atributos fundamentales a considerar. Estos objetivos deben ser:

- 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

Se debe definir claramente lo que se quiere lograr con la promoción. ¿Es aumentar las ventas en un período determinado? ¿Fidelizar a los clientes

existentes? ¿Atraer a nuevos clientes? Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

2.1.3.2. Identificar al público objetivo

Una vez establecido el objetivo de la promoción, se debe determinar hacia qué sectores o áreas del mercado se dirigirá la actividad promocional. Para esto se puede seguir la denominada fórmula “CARA”, es decir:

- **Convertir** – Atraer a los compradores de los productos o servicios competidores
- **Atraer** -- Atraer a los compradores que están utilizando productos y servicios parecidos, pero no similares.
- **Retener** – Fortalecer la fidelidad de los clientes actuales para evitar que se cambien a los productos y servicios ofrecidos por la competencia.
- **Aumentar** – Lograr que los compradores actuales utilicen en mayor cantidad los productos o servicios de la empresa

En esta parte también se debe identificar ¿Qué necesidades tienen los clientes? ¿Qué canales de comunicación prefieren? Cuanto mejor se comprenda a la audiencia, más efectiva será la promoción.

2.1.3.3. Seleccionar el tipo de promoción

Sólo cuando se ha establecido el objetivo, con la mayor precisión posible, es cuando se puede pasar a la selección del tipo de promoción que se realizara.

Hay diferentes técnicas de promoción de ventas que se puede considerar, como descuentos, cupones, concursos, muestras gratuitas, entre otros. Se debe seleccionar el tipo que mejor se adapte a los objetivos y al público objetivo.

2.1.3.4. Definir el presupuesto

Se debe establecer cuanto se gastará en la promoción. Teniendo en cuenta que el costo de dicha promoción debe ser menor que el beneficio que se espera obtener a través de ella.

La empresa realiza una inversión para llevar a cabo la promoción y de este modo poder lograr que los clientes potenciales se animen a adquirir el producto. De alguna manera, la inversión que se pone en la promoción impacta en las ventas.

2.1.3.5. Determinar el período de tiempo

Se debe decidir cuándo se llevará a cabo la promoción y si será una promoción a corto plazo (por ejemplo, una venta de fin de semana) o a largo plazo (una promoción que dure varios meses).

2.1.3.6. Diseñar la promoción

Pero antes se debe comenzar por la idea: Se debe encontrar una idea adecuada para colocarla en práctica. Para esto se debe tomar cuentas 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 tiene como propósito provocar una reacción a corto plazo de los compradores actuales o potenciales, con el fin, mediato o inmediato, de generar ventas a corto plazo. Cualquier idea que no responda a estas características dejará de ser una idea promocional.

La estrategia promocional se debe crear en detalle. Esto incluye la creación de materiales promocionales, la configuración de sistemas de seguimiento y la planificación de la ejecución. Hay que asegurarse de que los mensajes sean claros y atractivos para la audiencia.

2.1.3.7. Seleccionar los canales de promoción

Se debe decidir dónde y cómo se promocionará la oferta, se puede utilizar una combinación de medios, como publicidad en línea, redes sociales, marketing por correo electrónico, anuncios en tiendas físicas, etc.

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. Y 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.

2.1.3.8. Poner en practica

Implica en ejecutar la estrategia promocional de acuerdo con el plan que se ha diseñado anteriormente.

2.1.3.9. Realizar un seguimiento y evaluar

El control y gestión son procesos que la empresa aplica para saber si todo que planifica y puesto en marcha están cumpliendo los objetivos. Además, tener un control y una buena gestión en la promoción se obtendrá datos internos y externos que nos permitirán saber la situación actual de la empresa y del entorno.

Durante y después de la promoción, se debe supervisar el progreso de la promoción en tiempo real y observar cómo están respondiendo los clientes y ajusta la estrategia si es necesario ¿Qué funcionó y qué no? Esto ayudará a tener experiencia para futuras promociones.

Al concluir la promoción, es fundamental llevar a cabo una evaluación de los resultados obtenidos. Esto implica verificar si se han alcanzado los objetivos predefinidos, si se ha prolongado más allá del período planificado (lo que podría ser consecuencia de un exceso de inventario o restricciones de existencias), si ha habido desviaciones respecto al análisis inicial, si es rentable repetirla en el futuro o si se considera que ha tenido un rendimiento insatisfactorio.

Ahora ¿Quién realiza la promoción?

La empresa o marca: En la mayoría de los casos, es la propia empresa o marca la que diseña, coordina y ejecuta una promoción de ventas. Esto puede involucrar a varios departamentos, como marketing, ventas, publicidad y promoción.

¿Cómo se realiza la promoción?

para responder esta pregunta se tiene que tomar todos los pasos mencionados en el proceso de planificación de las actividades de promoción de ventas

¿Cuándo se realiza la promoción?

El momento de llevar a cabo una promoción de ventas puede variar según los objetivos. Puede ser una promoción puntual para una temporada específica, como las ventas de Navidad, o una promoción continua para mantener el interés de los clientes a lo largo del año o para aumentar las ventas de un producto en específico.

¿Qué se necesita para llevar a cabo la promoción?

- **Recursos financieros**
Se necesita un presupuesto para cubrir los costos de la promoción, que pueden incluir descuentos, regalos, publicidad, entre otros gastos.
- **Recursos humanos**
Personal capacitado para la ejecución de la promoción, como el personal de ventas, marketing y atención al cliente.
- **Planificación del tiempo**
Establecer un calendario claro para la promoción. Esto incluye la duración de la promoción, las fechas de inicio y finalización, y cualquier fecha relevante para eventos especiales o festividades.
- **Materiales promocionales**
Esto puede incluir anuncios, folletos, banners en línea, muestras de productos, entre otros.
- **Seguimiento y análisis**
Herramientas y sistemas para monitorear y evaluar el impacto de la promoción en las ventas y otros indicadores clave.
- **Estrategia de marketing**
Una estrategia bien definida que encaje con los objetivos de la promoción y la marca en general.
- **Cumplimiento legal y regulaciones**
Asegurarse de que la promoción cumpla con todas las leyes y regulaciones aplicables. Esto es especialmente importante en áreas como los concursos y sorteos, donde existen reglas específicas.

2.2. OBJETIVOS DE VENTAS

2.2.1. Definición

El concepto de ventas aún no está muy bien definido, algunos lo toman como arte o ciencia o como una combinación de ambas. Algunas definiciones señalan que la venta es el arte de influir o persuadir a la gente para que haga lo que desea el representante de ventas.

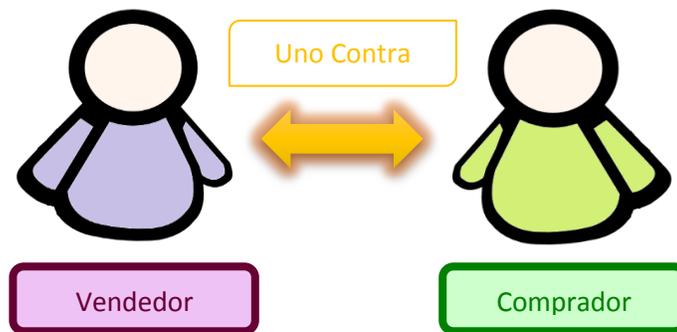
Según el comité de definiciones de la American Association (Asociación Comercial Norteamericana) la venta es “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”

Por otra parte, las ventas se definen como un proceso o la actividad de intercambiar un producto, servicio o bien por un valor monetario o algún otro tipo de contraprestación. En otras palabras, es el acto de persuadir, convencer o inducir a un cliente o comprador potencial a adquirir lo que una empresa o individuo está ofreciendo a la venta. (Johnston & Marshall, 2009)

2.2.2. Venta simple y venta compleja

Venta Simple: Es aquella en la que hay solo un comprador y un vendedor, entre ellos se realiza una entrevista de venta que puede terminar en una venta.

Gráfico 12: Venta simple

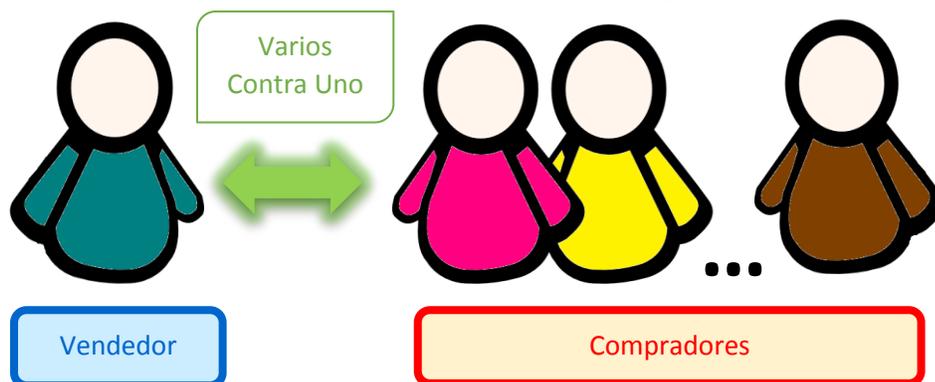


Fuente: Elaboración

La venta simple se da en clientes pequeños, cantidades pequeñas, generalmente conllevan un proceso rápido de decisión y la realizan vendedores que son calificados como más “junior – menos preparados” y más baratos que los que realizan una venta compleja.

Venta Compleja: El vendedor tiene que conseguir la aprobación de varios compradores para que se realice la venta (si uno dice no, no habrá venta).

Gráfico 13: Venta compleja



Fuente: Elaboración propia

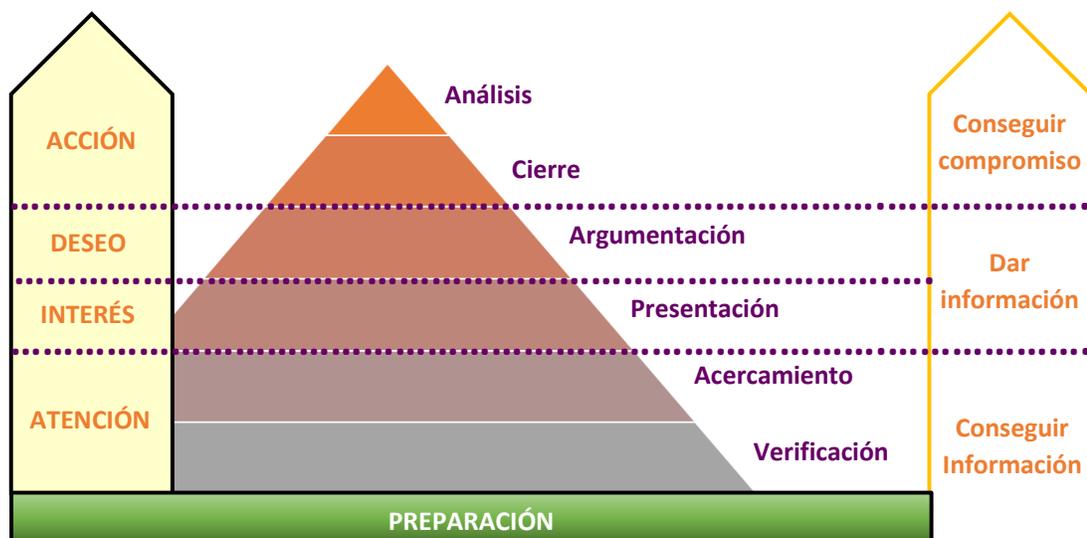
Las ventas complejas, al contrario que las ventas simples, se da en clientes grandes, con procesos de decisión complejas, en mayor cantidad, con una relación más profesional y de largo plazo. En esta clase de venta los vendedores son (más preparados - senior) desde el punto de vista profesional, por lo tanto, son más caros.

2.2.3. Las 7 etapas de la venta

A continuación, se presentará las etapas en forma de pirámide y aplicado también el AIDA y el proceso del comprador de Miller y Heiman (1987)

- Atención:** Captar la atención del cliente potencial
- Interés:** Generar acciones que creen interés en el cliente potencial para finalizar la compra.
- Deseo:** Provocar un deseo en el comprador de tener y comprar el producto o servicio.
- Acción:** Que el comprador dé los pasos necesarios para generar el pedido.

Gráfico 14: Las 7 etapas de la venta



Fuente: Elaboración propia

Preparación: Implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de entrevista de ventas.

En esta etapa se realizará lo siguiente: identificar los clientes potenciales ideales, asegurar de que todo vendedor conozca a fondo la empresa, tener conocimiento del producto, del mercado y del cliente, conocer los aspectos relacionados con la mecánica de funcionamiento de la empresa, preparar el material necesario para la venta, tener un adecuado vestuario y presencia personal.

Verificación: Esta etapa consiste en comprobar que las actividades que se realizó en la etapa anterior sean correctas o por el contrario son incorrectas, si todo está correcto se puede seguir con la siguiente etapa, pero si algo esta incorrecto se debe modificar para no tener inconvenientes más adelante.

Acercamiento: El vendedor debe analizar el entorno y adaptarse a todas las circunstancias, se debe dar una buena impresión de la empresa al comprador, por lo tanto, hay que tener cuidado en el trato que se le da al cliente, pues muy posiblemente dicha venta sea clave para futuras compras.

Presentación: Antes de la presentación se debe investigar a fondo al cliente potencial. Averigua sus necesidades, deseos, problemas y preferencias, también se debe estar preparado para responder a cualquier pregunta o inquietud que el cliente pueda tener.

Argumentación: Son las ideas y razonamientos que se proporcionan al comprador para sugerirle (convencerlo) que realice la compra del producto o servicio que se quiera vender. En esta etapa el vendedor debe ponerse en la perspectiva del cliente (beneficios para él), para esto también se debe utilizar catálogos, demostraciones, obsequios, muestras, etc. Para apoyar la argumentación.

Cierre: El cierre de ventas es el momento culminante en el proceso de venta en el que el vendedor ofrece opciones de compra, aquí es donde el cliente toma la decisión de comprar o no comprar. Por esta razón es crucial saber cómo cerrar una venta de manera efectiva y sin presionar al cliente.

Análisis: El análisis de la venta es una práctica importante para evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias y técnicas de ventas. A través del análisis de ventas, se puede identificar lo que funcionó bien, lo que se necesita mejorar y las oportunidades para aumentar los ingresos y la satisfacción del cliente. el análisis debe ser un proceso continuo, ya que, permitirá a la empresa a adaptarte a las

cambiantes condiciones del mercado y mejorar constantemente el desempeño de ventas. (Bobadilla, 2007)

2.3. IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD S.A.

2.3.1. Antecedente Histórico

Irupana Andean Organic Food fue fundada en 1985 por dos socios Dr. Javier Hurtado Mercado un sociólogo rural, especialista en el mercado y en la producción de productos orgánicos de Bolivia y Martha Cordero Llanos, pedagoga especialista en nutrición y alimentación.

La empresa Irupana Andean Organic Food S.A. se especializa en la producción de alimentos naturales y orgánicos con especial énfasis en el manejo de cereales andinos como la Cañahua, Quinoa y Amaranto. De esta manera, Irupana ofrece productos elaborados con cereales andinos, estos son productos naturales, sin aditivos químicos que alteren su calidad natural y nutricional.

Irupana tiene la intención de fortalecer las comunidades indígenas de Bolivia para restablecer la cultura alimentaria, de modo que, el modelo de negocio de la empresa comienza por materia prima de pequeños productores campesinos para aprovechar la agricultura del occidente de Bolivia y de la Amazonía y el Chaco.

En este sentido, Irupana asumió uno de los desafíos más significativos, que es la elaboración de productos con valor agregado para el mercado local e internacional.

2.3.2. Objeto social de la empresa

Irupana Andean Organic Food S.A. tiene por objeto social la: industrialización y explotación de productos agrícolas, alimentos naturales y/u orgánicos, producción, fabricación, elaboración, de toda clase de alimentos naturales y ecológicos.

2.3.3. Ubicación de la empresa

La empresa Irupana Andean Organic Food S.A. se encuentra en la Av. Arica N° 550 Zona Senkata de la Ciudad de El Alto.

Gráfico 15: Ubicación de la empresa



2.3.4. Productos de la empresa

Irupana posee una amplia gama de productos a base de cereales andinos, variedades de maíz y una variedad de materias primas nacionales, cuidando que cumplan con estándares de calidad e inocuidad para ofrecer al mercado productos nutritivos.

Por tanto, la empresa cuenta con 10 líneas de productos, los cuales son:

Tabla 1: Productos de la empresa

LÍNEA DE PRODUCTOS	PRODUCTOS	LÍNEA DE PRODUCTOS	PRODUCTOS
CAFÉS	Café tostado 100% puro en grano	AVENAS	Avena Instantanea
	Café tostado 100% puro molido		Quinuavena instantanea
	Café tradicional torrado		Avena y Chía instantanea
MIELES	Miel de abejas Valle	AZÚCAR MORENA	Azúcar morena granulada
	Miel de abejas Yungas		Musli
	Miel de abejas Pampa	REFRESCOS	Refresco de Cañahua
	Miel de caña - Propóleo		Refresco de Amaranto
BARRAS	Nutribarra de chocolate	QUINUA ORGÁNICA- CONVENCIONAL EN GRANO	Refresco de Quinoa
	Nutribarra de frutos rojos		Refresco de Willkaparu
	Nutribarra de coco		Quinoa orgánica
	Nutribarra de ajonjolí y pasas		Quinoa orgánica roja
	Nutribarra de manzana		Quinoa orgánica negra
CEREALES	Nutrichoc	FIBRAS	Salvado de avena
	Nutrifrutti		Salvado de trigo
	Nutrilitas		Germen de trigo
GRANOLAS	Granola Corriente		
	Granola Super		

Fuente: Elaboración propia con información de Irupana Andean Organic Food S.A.

2.3.4.1. Descripción de la línea de productos de barras

Como ya se había mencionado, en el presente trabajo se hará hincapié en la línea de productos de barras los cuales están conformados por cinco productos denominados Nutribarras cada una con distinta presentación y sabor.

2.3.4.1.1. Nutribarra de chocolate

Es una barra nutritiva a base de cereales andinos (quinua, cañahu y amaranto), hojuela de avena, chocolate, glucosa, y azúcar morena.

La Nutribarra se caracteriza por su aporte nutricional y su delicioso sabor a chocolate.

Gráfico 16: Nutribarra de Chocolate



Fuente: Ilustración del catálogo de Irupana Andean Organic Food S.A.

2.3.4.1.2. Nutribarra de frutos rojos

Esta barra otorga un delicioso sabor a arándano, y frutos rojos sobre una base de cereales andinos, avena y semillas de chia.

Con un agradable sabor, el producto posee altos niveles de ácidos grasos Omega 3, esencial para el mantener el corazón sano.

Gráfico 17: Nutribarra de Frutos Rojos



Fuente: Ilustración del catálogo de Irupana Andean Organic Food S.A.

2.3.4.1.3. Nutribarra de coco

El sabor de coco es característico en esta barra que contiene también cereales andinos, avena y azúcar morena.

Por su importante contenido en hierro, calcio y fibra lo hace una porción muy completa para el desayuno o merienda además de beneficiar al corazón ya que ayuda a reducir el colesterol malo en el cuerpo.

Gráfico 18: Nutribarra de Coco



Fuente: Ilustración del catálogo de Irupana Andean Organic Food S.A.

2.3.4.1.4. Nutribarra de ajonjolí y pasas

Esta nutribarra está elaborada a partir de cereales andinos combinados con ajonjolí y pasas.

El amaranto y ajonjolí además de otorgarle un sabor característico, le dan también sus valores nutricionales importantes, como las proteínas, calcio y el hierro.

Gráfico 19: Nutribarra de Ajonjolí y Pasas



Fuente: Ilustración del catálogo de Irupana Andean Organic Food S.A.

2.3.4.1.5. Nutribarra de manzana

El sabor de manzana y canela es característico en esta deliciosa barra. Hecha con cereales extruidos, harina de maíz, arroz, avena, insulfato de amaranto, manzana deshidratada, canela, azúcar morena y quinua.

Por su importante contenido en hierro, calcio y fibra es una porción muy completa para el desayuno o merienda además de beneficiar al corazón ya que ayuda a reducir el colesterol malo en el cuerpo.

Gráfico 20: Nutribarra de Manzana



Fuente: Ilustración del catálogo de Irupana Andean Organic Food S.A.

2.3.5. Licitaciones y contratación

- **Alimentación complementaria y escolar**

En la gestión 2002 Irupana Andean Organic Food S.A. incursionó como empresa proveedora de raciones de Desayuno Escolares iniciando con el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. Más adelante, se atendieron a Municipios a nivel nacional entre ellos: Potosí, Quillacollo, Colcapirhua, Achocalla, Luribay, Coroico, Tupiza, Sapahaqui y recientemente en la gestión 2019 fue adjudicado en el Municipio de El Alto

- **Subsidio prenatal y universal**

Irupana Andean Organic Food S.A. es proveedora del Subsidio Prenatal y Lactancia desde la gestión 2013 y del Subsidio Universal por la vida desde el 201. Cabe mencionar que, las materias primas de los productos del Subsidio provienen de productores orgánicos de distintos pisos ecológicos de Bolivia, impulsando el consumo beneficiamos a los pequeños agricultores con ingresos económicos como también, la salud de las madres gestantes y niños en periodo de crecimiento.

2.3.6. Exportaciones

En el 2002 Irupana incia sus actividades de exportación, tras haber desarrollado actividades para la provisión de desayuno escolar en La Paz, la empresa pudo realizar el manejo de volúmenes de materias primas y productos terminados más grandes, inicio con exportaciones a Europa y EEUU. En su página web hacen ver las exportaciones de cereales andinos que realiza, como: quinua, amaranto y cañahua.

2.4. ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

Dado el caso de la empresa Irupana Andean Organic Food S.A. no hay ninguna investigación enfocada en la promoción para la línea de productos Nutribarras, es decir que, por primera vez se está realizando una investigación completa y detallada sobre este tema en específico. Además, esta investigación incluirá una propuesta para incrementar las ventas de las Nutribarras, esto para lograr una postura competitiva y fortalecer el crecimiento de la empresa en el mercado.

2.5. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El resultado que logramos obtener con toda la información recaudada, nos llevó a determinar que se valida la hipótesis alternativa de acuerdo a la docimasia elaborada, ya que el resultado obtenido fue positivo se llegó a confirmar que no existe una promoción para la línea de productos Nutribarras de Irupana Andean Organic Food S.A.

En este sentido, se comprende entonces que no se cuenta con promociones adecuadas para las Nutribarras y esto ha llevado a que los consumidores no se sientan atraídos por los productos, desaprovechando así las ventajas que ofrecen, dado que están elaborados con una variedad de cereales andinos que brindan un alto valor, por lo tanto, Irupana Andean Organic Food S.A. tiene la necesidad de crear promociones para su línea de productos “Nutribarras”, 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 3

MARCO PRÁCTICO

3.1 TIPO DE INTERVENCIÓN

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación del presente trabajo es de carácter “explicativo”, este se caracteriza por buscar comprender y explicar las relaciones de causa y efecto entre variables, entonces al utilizar este tipo de nivel de investigación no solo se buscará describir el problema como tal sobre el objetivo de ventas no logrados en la línea de productos de “Nutribarras”, sino que se intentará buscar explicaciones detalladas de las relaciones de causa y efecto del mismo

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados en el presente trabajo de investigación es el método “inductivo, análisis y de síntesis”. Los cuales consisten en recopilar datos específicos para llegar a conclusiones generales, descomponer el problema en sus componentes individuales y analizarlos en detalle y por último combinar y relacionar ideas, conceptos o elementos para crear una comprensión más amplia y coherente. Estos tres métodos de investigación se utilizarán de manera complementaria en el proceso de investigación.

3.3 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

El "universo" o "población de estudio" se refiere al grupo completo de elementos, individuos o unidades que son el objeto de estudio en una investigación. Representa la totalidad de la población o conjunto de interés que se quiere investigar.

En tal sentido la población que se tomara en cuenta para el tipo de investigación, involucra a dos actores fundamentales que brindaran información relevante, estos son:

El personal en la industria IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD S.A. y al consumidor final que se encuentra en la ciudad de El Alto y adquiere los productos de la línea Nutribarras que se comercializa específicamente en diferentes puntos de venta de los distritos 1,3 y 6 de la ciudad de El Alto

3.4 SUJETO DE INVESTIGACIÓN

Los "sujetos de la investigación" son los individuos o elementos específicos dentro del universo o población de estudio que participan activamente en la investigación.

En este sentido, se considerarán a dos sujetos de investigación fundamentales cuya contribución será crucial para obtener información relevante. Además, desempeñarán un papel clave en el proceso de recopilación y análisis de datos, estos son:

3.4.1 Consumidor final

En ese sentido se tomará como sujetos de estudio a todas las personas de ambos sexos entre 18 a 45 años que residan en los distritos 1,3 y 6 de la ciudad de El Alto. Se toma en cuenta estos tres distritos dado que son los más urbanizados, por lo tanto, hay más consumidores que adquieren los productos de la línea "Nutribarras" en la ciudad de El Alto.

3.4.2 Personal de la empresa

Por otro lado, se consideró como sujetos de investigación por parte de la industria al gerente, al administrador, al supervisor de ventas y al jefe de marketing, ya que son quienes se encargan 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.

3.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra se ha considerado a la población los distritos 1,3 y 6 de la ciudad de El Alto, teniendo un total de 323.363 habitantes, según datos obtenidos de la página del Gobierno Autónomo Municipal de El Alto.

Por lo tanto, se limitará el universo de estudio, teniendo en cuenta las preferencias del cliente potencial y sobre todo que se encuentren geográficamente en la ciudad de El Alto, concentrados en los distritos 1, 3 y 6.

En la siguiente tabla se detalla el Universo De Estudio.

Tabla 2: Distritos de la ciudad de El Alto que se tomaran en cuenta para la investigación

DISTRITOS DE LA CIUDAD DE EL ALTO QUE SE TOMARAN EN CUENTA PARA LA INVESTIGACIÓN				
DISTRITO	CARÁCTER DEL DISTRITO	POBLACIÓN	EXTENSIÓN TERRITORIAL EN Km ²	DENSIDAD DE HABITANTES/Km ²
Distrito Municipal 1	Urbano	87.997	10,23	8.601 hab/km ²
Distrito Municipal 3	Urbano	144.828	17,74	8.163 hab/km ²
Distrito Municipal 6	Urbano	90.538	15,38	5.886 hab/km ²
TOTAL		323.363	43,35	22.650

Fuente: Elaboración propia con datos del censo de 2012

Gráfico 21: Distritos de la ciudad de El Alto que se tomaran en cuenta para la investigación



Fuente: Elaboración propia con datos del censo de 2012

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. Por lo tanto, se utilizará el muestreo aleatorio simple que es un método de selección de una muestra estadística en el que todos los elementos de una población tienen la misma posibilidad de ser incluidos.

Entonces una vez identificado el universo de estudio, es necesario sacar la muestra representativa de este universo, para el desarrollo del presente trabajo, se realizará el cálculo del tamaño de muestra para una población finita con la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño del universo

Z = Nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores Z)

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1 – p)

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Con lo mencionado anteriormente, se tomará un nivel de confianza “Z” de 95% (con la tabla Z de niveles de confianza), un error “e” de 5%, una probabilidad de que ocurra “p” de un 50% y de que no ocurra “q” de 50%.

Considerando estos datos lo sustituimos en la siguiente fórmula de la población finita.

$$n = \frac{323.363 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (323.363 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 383,7052$$

$$\mathbf{n = 383}$$

Entonces, por medio de la fórmula de población finita el tamaño de la muestra es de 383 personas. Este total de la muestra se distribuirá entre los tres distritos de la siguiente manera:

Tabla 3: Determinación del tamaño y diseño de la muestra

MUESTRA PARA MUNICIPIO DE EL ALTO SEGÚN DISTRITO		
DISTRITO	POBLACIÓN	MUESTRA
Distrito Municipal 1	27%	104
Distrito Municipal 3	45%	172
Distrito Municipal 6	28%	107
TOTAL	100%	383

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro anterior con la distribución realizada en el distrito 1 se tiene un número de 104 personas, en el distrito 3 se tiene un número de 172 personas y en el distrito 6 se tiene 107 personas, dando un resultado total de 383 personas para trabajar en la realización el trabajo de investigación.

Además, como parte de nuestra investigación, se realizará una encuesta dirigida a individuos específicos dentro de la estructura organizativa de Irupana Andean Organic Food S.A. Esta iniciativa tiene como objetivo obtener información detallada y precisa acerca de las estrategias y tácticas promocionales que la empresa emplea. Al enfocarnos en encuestar al personal dentro de la empresa, pretendemos obtener percepciones internas valiosas sobre la promoción de las Nutribarras. La encuesta se diseñará de manera cuidadosa y específica para abordar aspectos relevantes de las estrategias de promoción, la información recopilada a través de esta encuesta contribuirá significativamente a enriquecer nuestro entendimiento sobre la dinámica promocional de Irupana Andean Organic Food SA, permitiéndonos evaluar de manera más completa y detallada el alcance y la efectividad de sus iniciativas promocionales.

Tabla 4: Participantes de la encuesta

PERSONAL DE IRUPANA QUE PARTICIPARÁ DE LA ENCUESTA	
CARGO	N°
Gerente	1
Administradora	1
Supervisor de Ventas	1
Jefe de Marketing Irupana	1
TOTAL	4

Fuente: Elaboración propia

3.6 SELECCIÓN DE METODOS Y TECNICAS

3.6.1 Técnicas De Recopilación De Información

Las técnicas de recopilación de información nos servirán para recabar datos y evidencia de manera sistemática y estructurada con el propósito de obtener información relevante que se utilizará, en este caso, para la resolución del problema. Estas técnicas desempeñan un papel crucial en la investigación, por lo tanto, a continuación, se presentará algunas de las técnicas que se utilizará en el presente trabajo.

- **Método de la Encuestas**

Las encuestas son cuestionarios que se administran a un grupo de personas. Pueden ser realizadas en papel, en línea, por teléfono o en persona y son útiles para recopilar datos cuantitativos.

A través de la encuesta se buscará obtener datos cuantitativos sobre las actitudes, opiniones, preferencias, comportamientos y otros aspectos de interés relacionados al producto en cuestión y saber por qué estas han tenido bajas ventas.

- **Método de recopilación documental**

Consiste en recopilar información a partir de fuentes escritas, impresas, electrónicas u otros tipos de documentos.

Este método es una técnica valiosa para obtener información de calidad, especialmente en investigaciones basadas en datos previamente recopilados o en la revisión de literatura. Es importante ser cuidadoso en la selección y evaluación de las fuentes, así como en la citación adecuada, para garantizar la fiabilidad de los resultados.

3.7 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

Recopilación Documental: Son todos aquellos documentos que se obtuvo de la Industria Privada Irupana Andean Organic Food S.A.

Encuesta: Estas encuestas estarán dirigidas a todos los consumidores de los distritos 1,3 y 6 de la ciudad de El Alto.

3.8 SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 5: Matriz de Recopilación de Información

VARIABLES		ELEMENTOS O SUBVARIABLES	INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA (COMO SE MIDE LA SUBVARIABLE)	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN (QUIENES NOS PUEDEN DAR INFORMACIÓN DE LA VARIABLE)	TÉCNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECÍFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	
VARIABLE INDEPENDIENTE								
PROMOCIÓN	Elementos de la Promoción	Publicidad	Tipos de Publicidad	Audiencia Meta	Evaluar el impacto de la publicidad percibida por la audiencia meta	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final
				Lo que se Publicita	Número de personas que les agrada la publicidad del producto	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final
				Objeto	Grado de efectividad sobre el objeto de publicidad en el público meta	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final
		Tipos de estrategias publicitarias	Estrategias publicitarias competitivas	Número de nuevos clientes	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final	
			Estrategias publicitarias de desarrollo	Porcentaje de clientes influenciados por las estrategias publicitarias de desarrollo	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final	
			Estrategias publicitarias de fidelización	Tasa de satisfacción del cliente	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final	
				Evaluar el número de consumidores antiguos	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final	
		Elementos de la estrategia de publicidad	Público objetivo	Grado de alcance al público objetivo	Empresa	Encuestas	Empresa	
			Problema	Cantidad de problemas reportados y solucionados	Empresa	Encuestas	Empresa	
			Posición	Medir el posicionamiento de la marca	Empresa	Encuestas	Empresa	
			Producto	Evaluar el interés que el cliente final tiene por el producto	Empresa	Encuestas	Empresa	
			Prioridad, promesa o beneficio					
			Prueba	Grado de satisfacción del consumidor final respecto al producto	Empresa	Encuestas	Empresa	
			Presentación	Grado de influencia de la presentación del producto en los consumidores finales	Empresa	Encuestas	Empresa	
			Punto de diferencia	Tasa de éxito de la publicidad en comparación con la competencia	Empresa	Encuestas	Empresa	
			Plataforma de difusión	Grado de alcance de las plataformas de difusión utilizadas	Empresa	Encuestas	Empresa	
		Desarrollo de una campaña publicitaria	Objetivos publicitarios	Frecuencia de compras realizadas por el cliente	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final	
				Nivel de efectividad en clientes nuevos				
			Presupuesto	Porcentaje de éxito con el presupuesto asignado	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final	
			Estrategia publicitaria	Número de consumidores que son influenciados por la publicidad del producto	Empresa	Encuestas	Empresa	
			Evaluación de la eficacia	Medir la eficacia publicitaria en los consumidores	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final	
				Proporción de clientes potenciales	Consumidor Final	Encuestas	Consumidor Final	
		Selección de la agencia	Grado de efectividad con la agencia de publicidad	Empresa	Encuestas	Empresa		

VARIABLES		ELEMENTOS O SUBVARIABLES		INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA (COMO SE MIDE LA SUBVARIABLE)	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN (QUIENES NOS PUEDEN DAR INFORMACIÓN DE LA VARIABLE)	TÉCNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECÍFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE								
PROMOCIÓN	Elementos de la Promoción	Naturaleza de ventas personales	Vendedores visitan a clientes	Número de ventas	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Los clientes acuden a los vendedores	Porcentaje de nuevos clientes	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
		Funciones principales	Informar	Evalúa el impacto de la promoción en el aumento de las ventas. Medir la participación y el impacto de la promoción	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Persuadir					
			Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización					
			Prestar servicio					
			Captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno					
		Tipos de venta personal	Según el lugar donde se realiza la venta	Evaluar el interés por adquirir el producto por parte de consumidores finales nuevos	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Según la forma de comunicación empleada					
			Según la actividad que lleva a cabo el vendedor					
		Proceso de venta	Prospección	Evaluar el interés por adquirir el producto por parte de los consumidores finales nuevos	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Acercamiento preliminar					
			Presentación del mensaje					
			Servicio de post Venta					
		Componentes de las relaciones públicas	Público interno	Evaluar cuántas veces la promoción aparece en los medios de comunicación.	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Público externo	Nivel de satisfacción del consumidor con el producto ofertado				
		Técnicas de las relaciones públicas	Gestión de la imagen y reputación	Número de individuos expresando interés en alguna técnica de relaciones públicas Índice de Cambio en la Percepción de Marca tras la Colaboración	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Comunicación estratégica					
			Relaciones con medios de comunicación					
			Eventos y patrocinio					
Relaciones con inversores								
Colaboraciones estratégicas								
Relaciones con influencers								
Relaciones con stakeholders								
Tipos De Promoción De Ventas	Bonificaciones	Evaluar en que porcentaje las promociones influyen en la compra de los clientes Grado de eficiencia del tipo de promoción de ventas elegida Cantidad de promociones actuales Evaluar que producto en específico ha experimentado una liquidación más rápida como resultado de la promoción.	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final		
	Concursos							
	Cupones							
	Descuentos							
	Loterías							
	Muestras							
	Obsequios							
	Obsequios Por Correo							
	Ofertas							
	Premios Por Continuidad							
Rebajas								

Tabla 6: Parte final de la selección de técnicas de recopilación de información

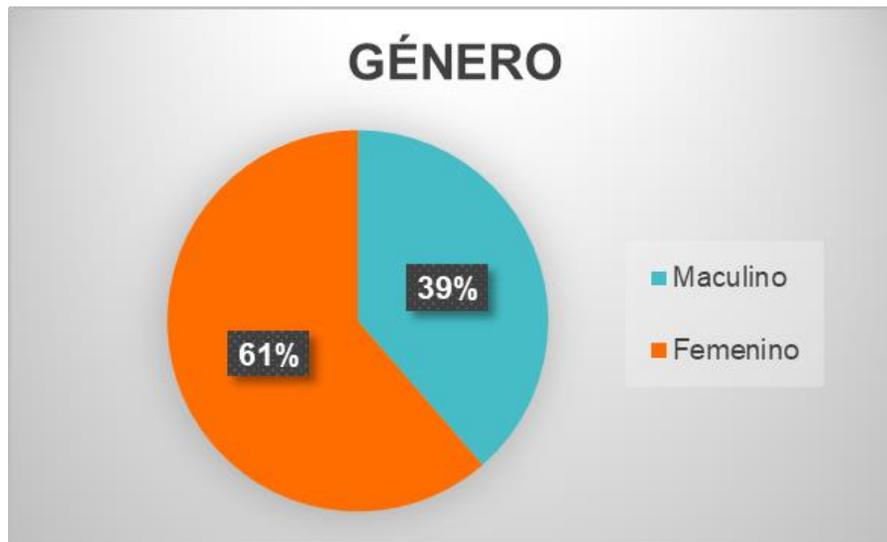
VARIABLES		ELEMENTOS O SUBVARIABLES	INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA (COMO SE MIDE LA SUBVARIABLE)	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN (QUIENES NOS PUEDEN DAR INFORMACIÓN DE LA VARIABLE)	TÉCNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECÍFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN	
VARIABLE INDEPENDIENTE								
PROMOCIÓN	Elementos de la Promoción	Principales Estrategias de Promoción de Ventas	Demostración	Grado de efectividad de la estrategia de demostración implementada a los consumidores.	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Degustación	Grado de eficacia de la estrategia de degustación implementada a los consumidores.	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Ofertas basadas en precios	Ofertas llevadas a cabo en un determinado tiempo.	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Regalos	Índice de eficacia con respecto a los productos que son ofrecidos con un regalo.	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
		Objetivos De La Promoción De Ventas	Objetivo de introducción	Participación en el mercado en comparación a la competencia	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Objetivo de información	Evaluar si la información otorgada del producto es satisfactoria para los clientes	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Objetivo de motivación	Medir la cantidad de personas que están interesadas en el producto.	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
			Objetivo de animación	Número de personas que están interesadas en que la empresa realice promociones del producto	Consumidor Final	Encuestas	Encuestas	Consumidor Final
	Proceso de planificación de las actividades de promoción	Establecer Objetivos						
		Identificar al público objetivo	Porcentaje de clientes influenciados por la promoción de ventas.					
		Seleccionar el tipo de promoción						
		Definir el presupuesto	Evaluar la satisfacción de los consumidores con el producto ofrecido.					
		Determinar el periodo de tiempo	Cantidad de ideas generadas para la promoción de ventas					
		Diseñar la promoción	Evaluar en que ocasiones la empresa puede realizar las promociones del producto					
	Seleccionar los canales de promoción							
	Poner en práctica							
	Realizar un seguimiento y evaluar							
VARIABLE DEPENDIENTE								
OBJETIVO DE VENTAS	Etapas de la venta	Preparación	Tiempo adecuado para obtener información fundamental. - Capacidad para utilizar de manera estratégica la información	Supervisor de Ventas	Recopilación Documental	Memoria Anual	Supervisor de Ventas	
		Verificación	Grado de efectividad en la verificación de información y del producto					
		Acercamiento	Nivel de aproximación óptima en los consumidores -Grado de cobertura del mercado					
		Presentación	Grado de influencia en la percepción del valor del consumidor final - Nivel de satisfacción del consumidor					
		Argumentación	Nivel de influencia para la compra del producto al consumidor					
		Cierre	Ventas alcanzadas					
		Análisis	Tasa de crecimiento de ventas					

3.9 RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Gráfico y Tabulación

1. GÉNERO

Gráfico 22: Género – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 7: Género - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	148	39%
Femenino	235	61%
TOTAL	383	100%

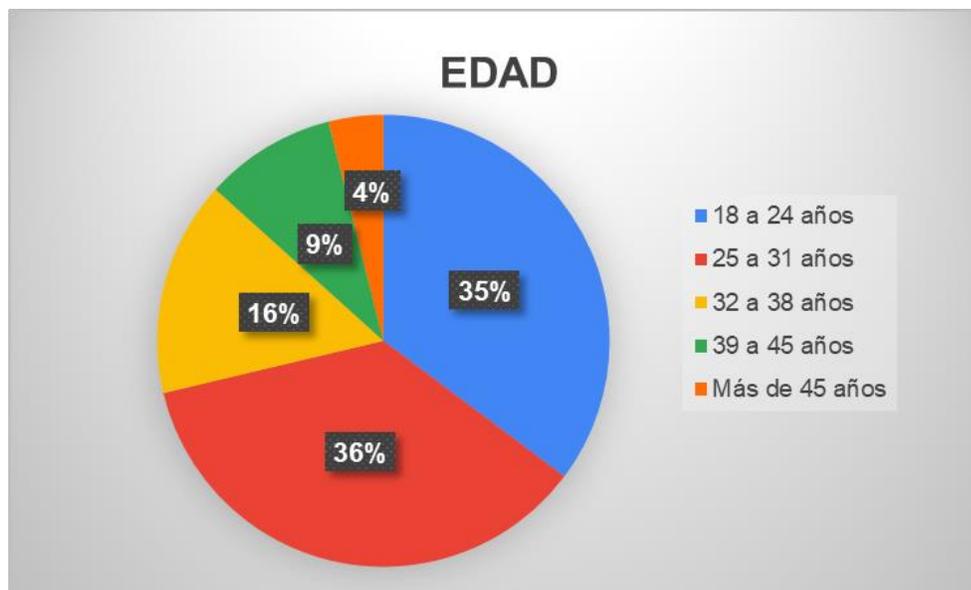
Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Como se puede contemplar en el gráfico, se encuestaron a 383 personas de los distritos 1, 3 y 6 de la ciudad de El Alto, de las cuales un 39% son del género masculino y el 61% son del género femenino.

Gráfico y Tabulación

2. EDAD

Gráfico 23: Edad - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 8: Edad - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
18 a 24 años	135	35%
25 a 31 años	138	36%
32 a 38 años	59	15%
39 a 45 años	36	9%
Más de 45 años	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Como se observa en el gráfico del total de las personas encuestadas se logró identificar que el rango de edad de 18 a 24 años tuvo un porcentaje de 35% (135 personas), de 25 a 31 años tuvo un 36% (138 personas) este porcentaje representa el mayor número de personas que pertenecen a este rango de edad, de 32 a 38 años obtuvo un 15% (59 personas), de 39 a 45 años tuvo un 9% (36 personas) y por último personas con más de 45 años tuvo un 4% (15 personas).

Gráfico y Tabulación

3. ¿RECUERDA HABER VISTO, LEÍDO O ESCUCHADO PUBLICIDAD SOBRE LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 24: ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las Nutribarras? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 9: ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las Nutribarras? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	102	27%
No	281	73%
TOTAL	383	100%

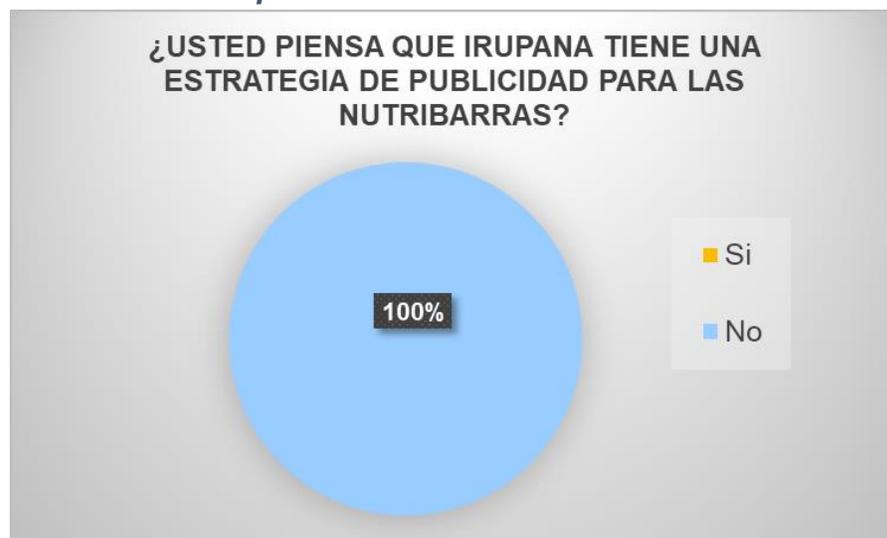
Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: En el presente gráfico se puede apreciar que el 73% (281 personas) no recuerda haber visto, leído o escuchado alguna publicidad sobre las nutribarras lo que nos da a conocer que las personas encuestadas en los distritos 1,3 y 6 desconocen algún tipo de publicidad sobre las nutribarras, en cambio, el 27% (102 personas) si recuerdan alguna publicidad de las nutribarras.

Gráfico y Tabulación

4. ¿USTED PIENSA QUE IRUPANA TIENE UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 25: ¿Usted piensa que Irupana tiene una estrategia de publicidad para las nutribarras?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 10: ¿Usted piensa que Irupana tiene una estrategia de publicidad para las nutribarras?

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Con los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas para saber si la empresa cuenta con una estrategia de publicidad para las nutribarras.

Según los datos recopilados, se observa que el 100% de los encuestados indican que Irupana no está realizando esta estrategia de publicidad en el producto.

Siendo así, estos resultados tienen una importancia significativa que reflejan que la empresa no está maximizando el alcance de las nutribarras, lo cual presenta un problema conseguir que las nutribarras lleguen de manera rápida a los consumidores finales.

Gráfico y Tabulación

5. ¿EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN RECUERDA HABER VISTO, LEÍDO O ESCUCHADO PUBLICIDAD SOBRE LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 26: ¿En qué medio de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las nutribarras? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 11: ¿En qué medio de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las nutribarras? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Televisión	12	3%
Radio	2	1%
Internet	54	14%
Vallas Publicitarias	24	6%
Periódico	0	0%
Material publicitario en tiendas	33	9%
Ninguno	258	67%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: En el presente gráfico se puede notar que el 67% (258 personas) de las personas encuestas no recuerdan por ningún medio de comunicación alguna publicidad sobre las nutribarras, sin embargo, el 14% (54 personas) si recuerdan alguna publicidad por medio del internet, el 9% (33 personas) percibieron la publicidad por medio de materiales publicitarios en tiendas, un 6% (24 personas) recuerdan publicidades a través de Vallas publicitarias, el 3% (12 personas) vieron la publicidad por medio de la televisión.

Gráfico y Tabulación

6. ¿CUAL ES SU PREFERENCIA EN CUANTO A LA INTERACCIÓN CON LOS VENDEDORES DE IRUPANA?

Gráfico 27: ¿Cuál es su preferencia en cuanto a la interacción con los vendedores de Irupana? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 12: ¿Cuál es su preferencia en cuanto a la interacción con los vendedores de Irupana? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Los representantes visiten sus ubicaciones para ofrecerle información y muestras de las Nutribarras	63	16%
Acudir a las tiendas físicas de Irupana para aprovechar las promociones de las Nutribarras.	320	84%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: A partir de los resultados de las encuestas, se evidencia de manera concluyente que el 84% de los encuestados muestra una preferencia por dirigirse a las tiendas de Irupana para aprovechar las promociones de las Nutribarras. Este alto porcentaje refleja una inclinación significativa hacia la elección de las tiendas de Irupana como destino preferido para beneficiarse de las ofertas y promociones asociadas a las Nutribarras.

Gráfico y Tabulación

7. ¿ESTÁ USTED AL TANTO DE ALGUNA PROMOCIÓN ACTUAL RELACIONADA CON LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 28: ¿Está usted al tanto de alguna promoción actual relacionada con las Nutribarras? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 13: ¿Está usted al tanto de alguna promoción actual relacionada con las Nutribarras? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	46	12%
No	337	88%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Según el gráfico se puede notar que el 88% (337 personas) no están al tanto de alguna promoción relacionada con las nutribarras, en cambio, un pequeño porcentaje del 12% (46 personas) si tiene conocimiento de alguna promoción en cuanto a las nutribarras. Con estos datos obtenidos nos da a entender que si la empresa realizo algún tipo de promoción referente a las nutribarras no se llegó a difundir la promoción de una manera correcta para llegar al mercado.

Gráfico y Tabulación

8. ¿LAS PROMOCIONES TIENEN UN IMPACTO SIGNIFICATIVO EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

Gráfico 29: ¿Las promociones tienen un impacto significativo en su decisión de compra? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 14: ¿Las promociones tienen un impacto significativo en su decisión de compra? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	314	82%
No	69	18%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Se puede notar claramente, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a cabo en los distritos 1, 3 y 6 de la ciudad de El Alto, que un impresionante 82% de los encuestados indicaron que las promociones ejercen un impacto de gran relevancia en su proceso de toma de decisiones al realizar compras.

Gráfico y Tabulación

9. CUANDO SE TRATA DE UNA PROMOCIÓN DE NUTRIBARRAS, ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA MÁS RELEVANTES PARA USTED?

Gráfico 30: Cuando se trata de una promoción de nutribarras, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más relevantes para usted?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 15: Cuando se trata de una promoción de nutribarras, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más relevantes para usted?

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Ser informado sobre los beneficios de las Nutribarras.	78	20%
Sentirse persuadido a participar en la promoción.	89	23%
Desarrollar actitudes favorables hacia las Nutribarras.	25	7%
Recibir un servicio satisfactorio.	176	46%
Mantenerse informado sobre cambios relevantes en el mercado.	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: De acuerdo con la retroalimentación proporcionada por los encuestados en la ciudad de El Alto, se destaca que el 46% de ellos considera que recibir un servicio satisfactorio es un aspecto relevante en el contexto de una promoción de las Nutribarras. Asimismo, un 23% de los encuestados señaló que sentirse persuadido de participar en la promoción es un factor importante. Esto sugiere que las estrategias persuasivas y la presentación efectiva de la promoción pueden desempeñar un papel significativo en la toma de decisiones de los consumidores en El Alto. Además, un 20% de los encuestados expresó que recibir información detallada sobre los beneficios de las Nutribarras es un aspecto relevante.

Gráfico y Tabulación

10. ¿DONDE PREFIERE QUE SE ENCUENTREN LAS PROMOCIONES DE NUTRIBARRAS?

Gráfico 31: ¿Dónde prefiere que se encuentren las promociones de Nutribarras? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 16: ¿Dónde prefiere que se encuentren las promociones de Nutribarras? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Agencias	55	14%
Supermercados	65	17%
Tiendas de Barrio	263	69%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: La información recopilada a partir de las encuestas proporciona una visión valiosa sobre la ubicación preferida por los consumidores para encontrar promociones de Nutribarras. Según los resultados, un 69% de los encuestados expresan su preferencia por que estas promociones estén disponibles en tiendas de barrio, lo que sugiere que este tipo de establecimientos es el lugar más accesible y conveniente para la mayoría de los consumidores. Esto podría deberse a la comodidad de acceso a las tiendas de barrio en la vida cotidiana de las personas.

Un 17% de los encuestados manifiestan su preferencia por encontrar promociones de Nutribarras en supermercados, lo que indica que, todavía existe un interés en este tipo de establecimientos para acceder a ofertas y promociones de Nutribarras. Además, un 14% de los encuestados indicaron que prefieren encontrar promociones en la agencia de Irupana. Esta preferencia puede estar relacionada con la marca o con la ubicación específica de la agencia, lo que muestra que algunos consumidores valoran la relación directa con la marca y el lugar de origen de los productos.

Gráfico y Tabulación

11. EN EL CONTEXTO DE LAS PROMOCIONES DE NUTRIBARRAS ¿CÓMO PREFERIRÍA EXPERIMENTAR LA VENTA EN TÉRMINOS DE COMUNICACIÓN?

Gráfico 32: En el contexto de las promociones de nutribarras ¿Cómo preferiría experimentar la venta en términos de comunicación?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 17: En el contexto de las promociones de nutribarras ¿Cómo preferiría experimentar la venta en términos de comunicación?

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Cara a cara	200	52%
Por telefono	87	23%
En línea	96	25%
TOTAL	383	100%

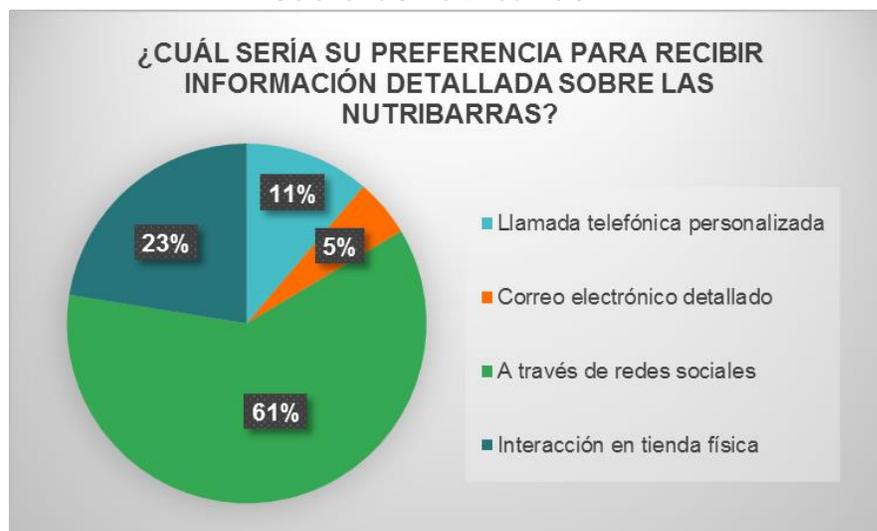
Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Al analizar detenidamente los gráficos, se destaca claramente que la preferencia de los encuestados para llevar la venta durante las promociones de las Nutribarras se inclina mayoritariamente hacia la experiencia presencial, específicamente mediante la comunicación cara a cara, con un notable 52%. Este hallazgo indica que más de la mitad de los participantes valoran la interacción directa y personalizada al participar en promociones. Por otro lado, se observa que un 25% de los encuestados manifestó su preferencia por realizar transacciones en línea. Este dato resalta la importancia de las plataformas digitales y la conveniencia asociada con la compra en línea.

Gráfico y Tabulación

12. ¿CUÁL SERÍA SU PREFERENCIA PARA RECIBIR INFORMACIÓN DETALLADA SOBRE LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 33: ¿Cuál sería su preferencia para recibir información detallada sobre las nutribarras?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 18: ¿Cuál sería su preferencia para recibir información detallada sobre las nutribarras?

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Llamada telefónica personalizada	43	11%
Correo electrónico detallado	20	5%
A través de redes sociales	234	61%
Interacción en tienda física	86	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: De acuerdo con las respuestas de los encuestados en la ciudad de El Alto, existe una clara preferencia por recibir información detallada sobre el producto Nutribarra a través de plataformas de redes sociales, con un 61%. Este dato sugiere que la mayoría de los participantes encuentra las redes sociales como un canal efectivo para obtener información detallada y actualizada sobre el producto, por otro lado, el 22% de los encuestados expresó su preferencia por interactuar con el producto en tiendas físicas. Esto quiere decir que se debe aprovechar tanto las plataformas digitales como las experiencias presenciales en tiendas físicas para maximizar la visibilidad y conocimiento del producto Nutribarra en el mercado.

Gráfico y Tabulación

13. ¿CUÁLES SON LOS REQUISITOS CLAVE QUE DEBEN INCLUIRSE EN LOS MENSAJES DE LA PROMOCIÓN DE LA NUTIBARRAS PARA LLAMAR SU ATENCIÓN?

Gráfico 34: ¿Cuáles son los requisitos clave que deben incluirse en los mensajes de la promoción de la nutribarras para llamar su atención?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 19: ¿Cuáles son los requisitos clave que deben incluirse en los mensajes de la promoción de la nutribarras para llamar su atención?

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Información clara sobre los beneficios nutricionales	95	25%
Encabezado impactante	68	18%
Oferta clara y atractiva	75	20%
Diseño visual atractivo	98	26%
Garantía o política de devolución	47	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: A partir de la observación de los gráficos, se destacan los requisitos clave que deben incluirse en los mensajes de la promoción de las Nutribarras para captar la atención de los consumidores en la ciudad de El Alto.

En primer lugar, según los encuestados, un 25% de los participantes considera que es esencial contar con información clara sobre los beneficios nutricionales en el mensaje promocional, indicando la importancia de la transparencia y la comunicación detallada sobre los aspectos nutricionales del producto. Asimismo, un 26% de los encuestados señala que un diseño visual atractivo es un requisito clave.

Este hallazgo resalta la importancia de la presentación visual impactante como un elemento significativo para captar la atención de los consumidores y transmitir de manera efectiva el mensaje promocional. Además, un 20% de los participantes destaca la necesidad de que los mensajes incluyan ofertas claras y atractivas.

Esta respuesta sugiere que las ofertas promocionales juegan un papel crucial en la efectividad del mensaje, siendo un factor que incita el interés y la participación de los consumidores.

Gráfico y Tabulación

14. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CONSIDERA MÁS VALIOSAS PARA MANTENER SU SATISFACCIÓN CON LAS PROMOCIONES A LARGO PLAZO?

Gráfico 35: ¿Cuál de las siguientes opciones considera más valiosas para mantener su satisfacción con las promociones a largo plazo?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 20: ¿Cuál de las siguientes opciones considera más valiosas para mantener su satisfacción con las promociones a largo plazo?

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Programa de Retroalimentación Continua	59	15%
Recibir ofertas adaptadas a sus preferencias y comportamientos de compra.	97	25%
Disfrutar de contenido exclusivo, como recetas saludables que incorporan las Nutribarras.	104	27%
Participar en un programa de lealtad que ofrece recompensas o descuentos a clientes recurrentes.	123	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Según los encuestados la opción que consideran más valiosa para mantener su satisfacción con las promociones a largo plazo es participar en programas de lealtad que ofrezcan recompensas o descuentos a los clientes recurrentes con un 32%, el 27% prefiere disfrutar de contenido explosivo, como recetas saludables que incorporan las Nutribarras y el 25% prefiere recibir ofertas adaptadas a sus preferencias y comportamientos de compra, estos son los datos más relevantes que se pudo extraer de las encuestas realizadas en los distritos 1,3 y 6 de la ciudad de El Alto.

Gráfico y Tabulación

15. ¿CREE USTED QUE LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL PERSONAL EN LA PROMOCIÓN DE LAS NUTRIBARRAS PODRÍA TENER UN IMPACTO SIGNIFICATIVO?

Gráfico 36: Cree usted que la participación activa del personal en la promoción de las nutribarras podría tener un impacto significativo?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 21: Cree usted que la participación activa del personal en la promoción de las nutribarras podría tener un impacto significativo?

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	312	81%
No	71	19%
TOTAL	383	100%

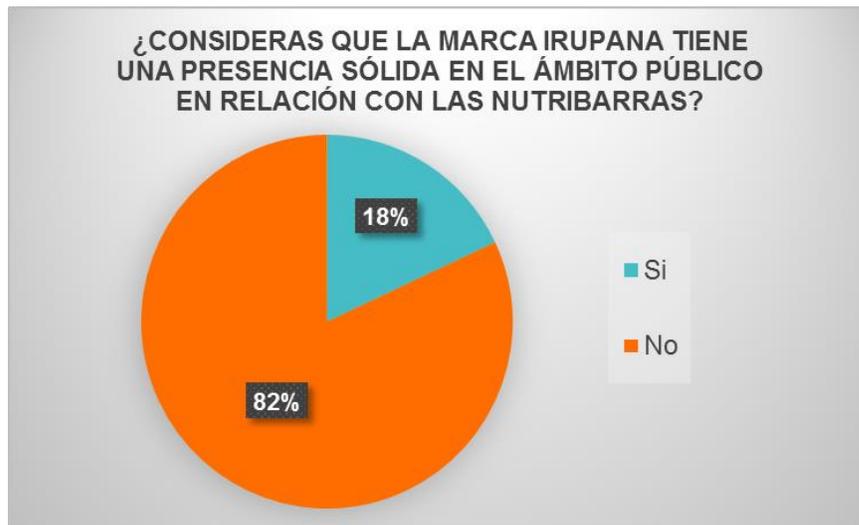
Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Con base en las respuestas de los encuestados, un 81% sostiene que la participación activa del personal en la promoción de las Nutribarras podría tener un impacto significativo. Este dato refleja claramente la percepción positiva de los encuestados hacia la influencia positiva que el personal puede tener al promover activamente las Nutribarras. La alta proporción de respuestas favorables sugiere que el factor humano y la interacción directa desempeñan un papel crucial en la efectividad de las estrategias promocionales, destacando la importancia de la participación y el compromiso del personal en la promoción de productos como las Nutribarras.

Gráfico y Tabulación

16. ¿CONSIDERAS QUE LA MARCA IRUPANA TIENE UNA PRESENCIA SÓLIDA EN EL ÁMBITO PÚBLICO EN RELACIÓN CON LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 37: ¿Consideras que la marca Irupana tiene una presencia sólida en el ámbito público en relación con las nutribarras?



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 22: ¿Consideras que la marca Irupana tiene una presencia sólida en el ámbito público en relación con las nutribarras?

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	69	18%
No	314	82%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Basándonos en los resultados de la encuesta, es evidente que el 82% de las personas encuestadas opina que la marca Irupana no tiene una presencia sólida en el ámbito público en relación con las Nutribarras. Este dato refleja una percepción mayoritaria de que la presencia de la marca en este contexto específico podría ser fortalecida o mejorada.

Esta información proporciona una visión clara de las opiniones de los encuestados sobre la presencia pública de la marca Irupana en relación con sus productos, en este caso, las Nutribarras.

Gráfico y Tabulación

17. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CONSIDERA COMO LA TÉCNICA MÁS RELEVANTE DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LLEVAR A CABO UNA PROMOCIÓN EFECTIVA DE LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 38: *¿Cuál de las siguientes opciones considera como la técnica más relevante de relaciones públicas para llevar a cabo una promoción efectiva de las nutribarras?*



Fuente: *Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.*

Tabla 23: ¿Cuál de las siguientes opciones considera como la técnica más relevante de relaciones públicas para llevar a cabo una promoción efectiva de las nutribarras?

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Relaciones con medios de comunicación	98	26%
Eventos y patrocinio	43	11%
Relaciones con inversores	10	3%
Relaciones con influencers	102	27%
Relaciones con stakeholders	25	7%
Gestión de la imagen y reputación	18	5%
Comunicación estratégica	87	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Según las encuestas realizadas en los distritos 1,3 y 6 de la ciudad de El Alto la cuál opción que consideran como la técnica más relevante de relaciones públicas para llevar a cabo una promoción efectiva de las Nutribarras en primer lugar son las relaciones con los influencers con un 27%, otra técnica relevante que escogieron son las relaciones con medios de comunicación con un 26%, estos son los datos más relevantes que se rescató de las encuestas y las que se deben evaluar más.

Gráfico y Tabulación

18. ¿LE INTERESARÍA QUE LA EMPRESA REALICE COLABORACIONES CON OTRAS INSTITUCIONES PARA LLEVAR A CABO PROMOCIONES CONJUNTAS ESPECÍFICAMENTE PARA LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 39: ¿Le interesaría que la empresa realice colaboraciones con otras instituciones para llevar a cabo promociones conjuntas específicamente para las Nutribarras? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 24: ¿Le interesaría que la empresa realice colaboraciones con otras instituciones para llevar a cabo promociones conjuntas específicamente para las Nutribarras? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	338	88,3%
No	45	11,7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas en los distritos 1, 3 y 6 de la ciudad de El Alto, se destaca que un 88.3% de los encuestados manifiestan un interés marcado en que la empresa Irupana establezca colaboraciones con otras instituciones. con el propósito de llevar a cabo promociones conjuntas.

Este interés específico se centra principalmente en el producto Nutribarra. Estos hallazgos son muy importantes, ya que la alta proporción de apoyo a esta idea sugiere una oportunidad significativa para explorar alianzas estratégicas que potencien la promoción y visibilidad de las Nutribarras.

La identificación de este claro interés puede servir como guía para futuras iniciativas de promoción, permitiendo a la empresa Irupana tomar decisiones informadas sobre las instituciones más apropiadas para colaborar.

Este análisis detallado de las preferencias de la comunidad ofrece una base sólida para diseñar estrategias de colaboración efectivas, maximizando así el impacto positivo en la percepción del producto y generando sinergias beneficiosas para todas las partes involucradas.

Gráfico y Tabulación

19. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE PROMOCIÓN, ¿CUÁL CREE QUE INFLUIRÍA MÁS EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

Gráfico 40: De las siguientes opciones de promoción, ¿Cuál cree que influiría más en su decisión de compra? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 25: De las siguientes opciones de promoción, ¿Cuál cree que influiría más en su decisión de compra? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bonificaciones	8	2%
Concursos	7	2%
Cupones	37	10%
Descuentos	79	21%
Loterías	5	1%
Muestras	21	5%
Obsequios	44	11%
Obsequios Por Correo	9	2%
Ofertas	114	30%
Premios Por Continuidad	14	4%
Rebajas	45	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: A través de un detenido análisis se evidencia con notoria claridad cuáles son las promociones que mayor relevancia tienen para los encuestados.

En este contexto, se destacan las ofertas, con un significativo 30% de preferencia, seguidas de los descuentos, con un considerable 21%. Además, las rebajas obtuvieron un 12% de menciones, y los obsequios se situaron en un valor del 11% de preferencia. Estos resultados revisten una importancia significativa, ya que brindan una valiosa guía sobre las preferencias del público en cuanto a las promociones de venta, lo que contribuirá de manera sustancial en la definición de las estrategias a adoptar en relación a las Nutribarras.

Gráfico y Tabulación

20. ¿TE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA REALICE DEMOSTRACIONES DE LAS NUTRIBARRAS PRESENTANDO LOS BENEFICIOS Y VENTAJAS?

Gráfico 41: ¿Te gustaría que la empresa realice demostraciones de las Nutribarras presentando los beneficios y ventajas? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 26: ¿Te gustaría que la empresa realice demostraciones de las Nutribarras presentando los beneficios y ventajas? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	342	89%
No	41	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Según los datos recolectados por medio de la encuesta realizada nos proporciona información importante para tener conocimiento si a los encuestados les gustaría que la empresa realice demostraciones de las nutribarras presentando los beneficios y ventajas. Según los datos obtenidos, el 89% manifiestan que les interesaría que se realicen demostraciones de las nutribarras en cambio, el 11% no les gustaría las demostraciones de los productos. Estos datos son de gran ayuda para tomar decisiones y saber que estrategias de la promoción de ventas se puede realizar.

Gráfico y Tabulación

21. ¿TE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA REALICE PRUEBAS DE DEGUSTACIÓN DE LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 42: ¿Te gustaría que la empresa realice pruebas de degustación de las Nutribarras? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 27: ¿Te gustaría que la empresa realice pruebas de degustación de las Nutribarras? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	365	95%
No	18	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

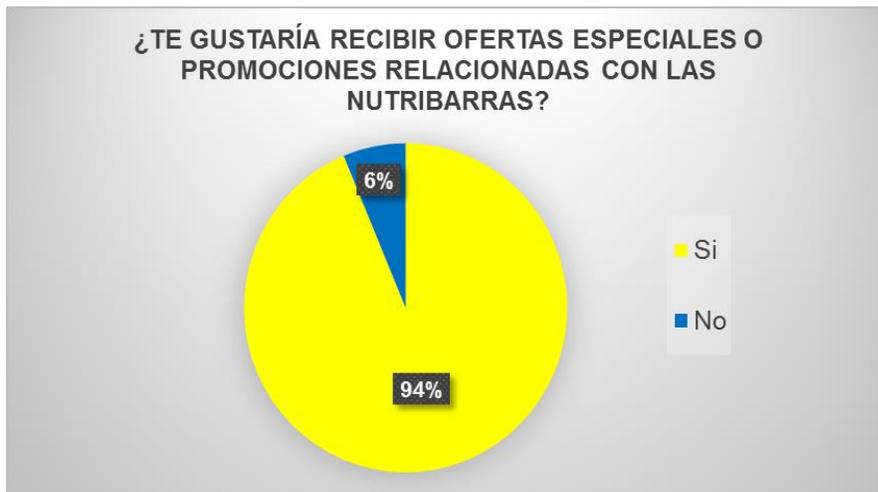
Análisis: Con los datos obtenidos en las encuestas nos proporciona información significativa para conocer si les gustaría que la empresa realice pruebas de degustación de las Nutribarras.

Según los resultados, el 95% de los encuestados manifiestan que les gustaría pruebas de degustación con un 5% mencionan que no estarían de acuerdo que la empresa realice dichas pruebas. Estos resultados son de gran relevancia, ya que a la gran mayoría de los encuestados les gustaría que se realicen pruebas de degustación, estas pruebas pueden estimular las compras, debido a que pueden verificar la calidad, el sabor de las Nutribarras antes de realizar la compra.

Gráfico y Tabulación

22. ¿TE GUSTARÍA RECIBIR OFERTAS ESPECIALES O PROMOCIONES RELACIONADAS CON LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 43: ¿Te gustaría recibir ofertas especiales o promociones relacionadas con las Nutribarras? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 28: ¿Te gustaría recibir ofertas especiales o promociones relacionadas con las Nutribarras? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	359	94%
No	24	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: De acuerdo a los datos recopilados a través de las encuestas, se destaca que un notorio 94% de los participantes manifestaron un elevado interés en recibir ofertas especiales o promociones vinculadas a las Nutribarras. Estos resultados reflejan de manera concluyente un claro y significativo nivel de interés por parte de los consumidores en este producto en particular.

Gráfico y Tabulación

23. ¿TE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA DÉ REGALOS EN ALGUNAS ÉPOCAS DEL AÑO O EN OCASIONES ESPECIALES POR LA COMPRA DE LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 44: ¿Te gustaría que la empresa dé regalos en algunas épocas del año o en ocasiones especiales por la compra de las Nutribarras? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 29: ¿Te gustaría que la empresa dé regalos en algunas épocas del año o en ocasiones especiales por la compra de las Nutribarras? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	338	88%
No	45	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas nos brindan información relevante en cuanto a saber si les gustaría que la empresa dé regalos en algunas épocas del año o en ocasiones especiales por la compra de las nutribarras

Según los datos obtenidos, el 88% de las personas si les gustaría la iniciativa de que la empresa dé regalos en ocasiones por la compra del producto, sin embargo, el 12% no le gustaría la propuesta. Estos resultados son importantes tener conocimiento de que es lo que a las personas les gustaría además de tener la oportunidad de destacarse frente a la competencia.

Gráfico y Tabulación

24. ¿USTED PIENSA QUE LA PROMOCIÓN DE VENTAS PUEDE LOGRAR UN IMPACTO POSITIVO EN LAS VENTAS DE LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 45: ¿Usted piensa que la promoción de ventas puede lograr un impacto positivo en las ventas de las Nutribarras? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 30: ¿Usted piensa que la promoción de ventas puede lograr un impacto positivo en las ventas de las Nutribarras? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	347	91%
No	36	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Como se puede apreciar en la gráfica la mayoría de las personas encuestadas piensa que la promoción de ventas puede lograr un impacto positivo en las ventas de las nutribarras que representa el 91% frente a un porcentaje menor del 9% que piensan que la promoción de ventas no puede lograr un impacto positivo en las ventas de dicho producto.

Gráfico y Tabulación

25. ¿TE GUSTARÍA RECIBIR MÁS INFORMACIÓN SOBRE LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 46: ¿Te gustaría recibir más información sobre las Nutribarras? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 31: ¿Te gustaría recibir más información sobre las Nutribarras? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	350	91%
No	33	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: En el gráfico se puede observar que el 91% (350 personas) de los encuestados les gustaría recibir más información sobre las Nutribarras, sin

embargo, el 9% (33 personas) no tienen un interés por recibir alguna información del producto.

Gráfico y Tabulación

26. ¿SI LA EMPRESA REALIZARA ALGUNA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS NUTRIBARRAS SE SENTIRÍA MOTIVADO A COMPRARLAS?

Gráfico 47: ¿Si la empresa realizara alguna promoción de ventas en las Nutribarras se sentiría motivado a comprarlas? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 32: ¿Si la empresa realizara alguna promoción de ventas en las Nutribarras se sentiría motivado a comprarlas? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	314	82%
No	69	18%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Con los datos obtenidos en las encuestas nos brinda información significativa para saber si las personas se pueden sentir motivadas a comprar las nutribarras si la empresa realiza alguna promoción de ventas.

Según los resultados, el 82% de los encuestados manifiestan que si se realiza alguna promoción de venta pueden estar motivados a comprar las nutribarras, en

cambio un 18% no se pueden sentir motivados a comprar las nutribarras. Estos datos pueden ser relevantes para conocer si es conveniente realizar alguna promoción de ventas en las nutribarras y de alguna manera persuadir al comprador para que adquiera el producto

Gráfico y Tabulación

27. ¿USTED PIENSA QUE UNA FORMA DE ANIMAR LAS VENTAS DE LAS NUTRIBARRAS PUEDE SER POR MEDIO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS?

Gráfico 48: ¿Usted piensa que una forma de animar las ventas de las Nutribarras puede ser por medio de la promoción de ventas? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 33: ¿Usted piensa que una forma de animar las ventas de las Nutribarras puede ser por medio de la promoción de ventas? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	365	95%
No	18	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Los resultados de la encuesta realizada nos brindan información valiosa para saber si con la realización de la promoción de ventas las ventas pueden aumentar. Con los resultados obtenidos, podemos notar que el 95% piensa una forma de animar las ventas es a través de la promoción de ventas, no

obstante, el 5% de los encuestados piensa que no puede ser una forma de animar las ventas.

Gráfico y Tabulación

28. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 49: ¿En qué lugar compra las nutribarras? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 34: ¿En qué lugar compra las nutribarras? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Supermercado	224	58%
Tiendas de barrio	29	8%
Tiendas de alimentos saludables	60	16%
Tienda de la empresa	70	18%
TOTAL	383	100%

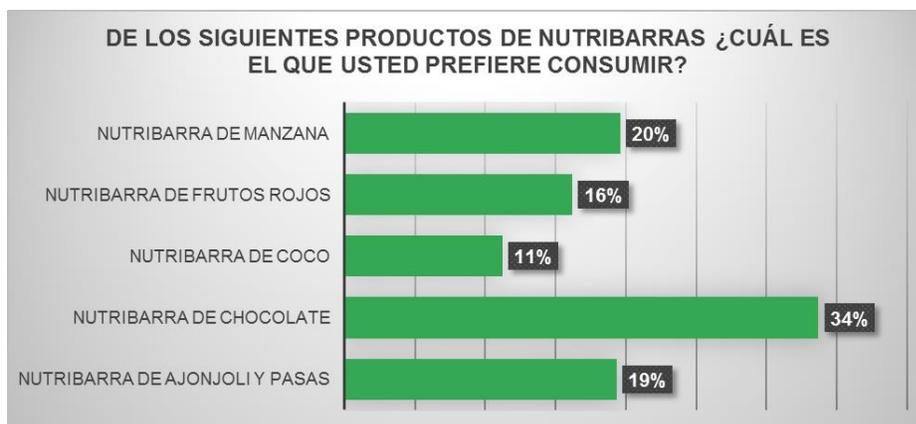
Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: En el gráfico se puede observar que el 58% (224 personas) de los encuestados indican que realizan las compras de las nutribarras en el supermercado, mientras que un 18% (70 personas) compran el producto de las tiendas de la empresa, el 16% (60 personas) compra las nutribarras en tiendas de alimentos saludables y con un porcentaje mínimo de 8% (29 personas) compran en tiendas de barrio.

Gráfico y Tabulación

29. DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS DE NUTRIBARRAS ¿CUÁL ES EL QUE USTED PREFERE CONSUMIR?

Gráfico 50: De los siguientes productos de Nutribarras ¿Cuál es el que usted prefiere consumir? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 35: De los siguientes productos de Nutribarras ¿Cuál es el que usted prefiere consumir? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Nutribarra de Ajonjolí y Pasas	74	19%
Nutribarra de Chocolate	129	34%
Nutribarra de Coco	43	11%
Nutribarra de Frutos Rojos	62	16%
Nutribarra de Manzana	75	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

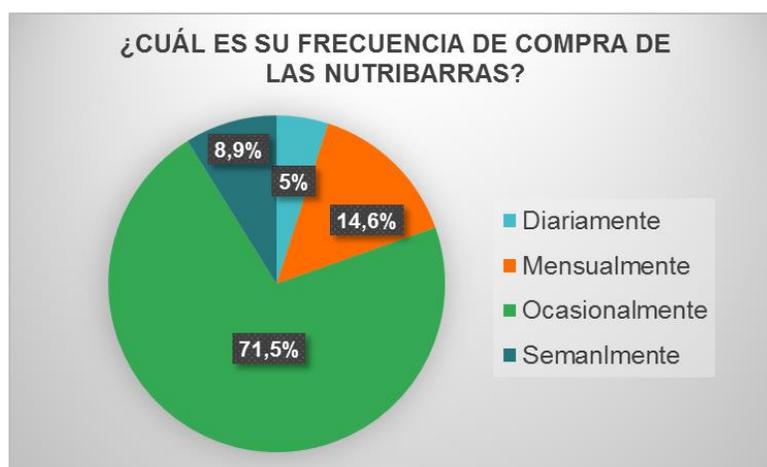
Análisis: De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los encuestados, es evidente que existe una marcada preferencia en cuanto a los sabores de las Nutribarras, con los siguientes resultados destacados: el sabor de chocolate encabeza la lista con un impresionante 34% de preferencia por parte de los consumidores, seguido de cerca por el sabor de manzana, que obtiene un respetable 20%. Después, se encuentran el sabor de ajonjolí y pasas con un notable 19%, seguido por el sabor de frutos rojos con un sólido 16%. Finalmente, el sabor de coco obtiene una preferencia del 11%.

Estos datos son de gran relevancia, ya que proporcionan información valiosa para comprender la demanda actual de los diferentes sabores de las Nutribarras en el mercado. Por otro lado, identificar claramente cuáles son los sabores más populares entre los consumidores permite tomar decisiones correctas en cuanto a la promoción de ventas de las Nutribarras, lo que, a su vez, puede impulsar la satisfacción del cliente y el éxito del producto en el mercado.

Gráfico y Tabulación

30. ¿CUÁL ES SU FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 51: ¿Cuál es su frecuencia de compra de las Nutribarras? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 36: ¿Cuál es su frecuencia de compra de las Nutribarras? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Diariamente	19	5%
Mensualmente	56	14,6%
Ocasionalmente	274	71,5%
Semanalmente	34	8,9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

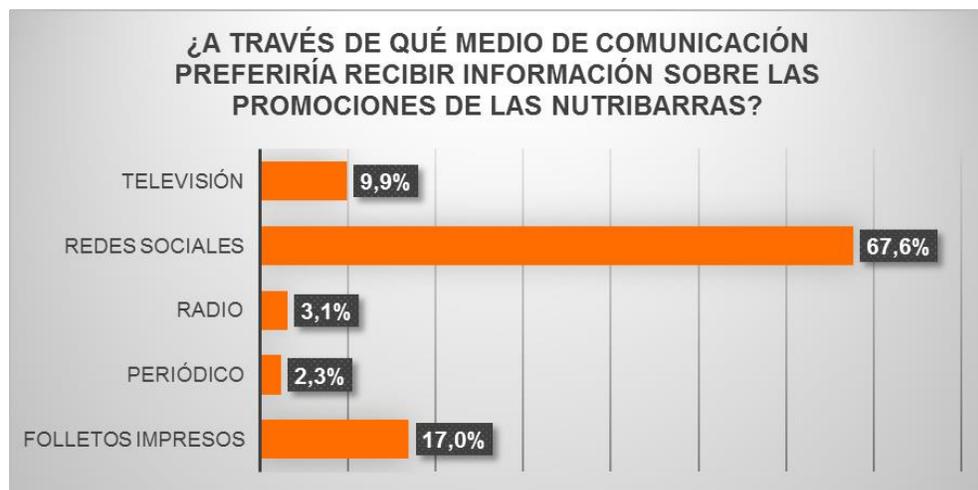
Análisis: Los resultados de la encuesta realizada a cabo en la ciudad de El Alto arrojan información importante sobre la frecuencia de compra de las Nutribarras por parte de los encuestados. Según los datos recopilados, la mayoría de los encuestados, específicamente un 71,5%, adquirieron Nutribarras de forma ocasional, lo que sugiere que no se trata de un producto de consumo recurrente

para la mayoría de las personas. Asimismo, un 14,6% de los encuestados declararon comprar Nutribarras mensualmente, lo que indica que existe un segmento minoritario de consumidores que muestra una mayor regularidad en su adquisición. Este hallazgo es de relevancia para comprender el comportamiento de compra de los consumidores en relación a las Nutribarras.

Gráfico y Tabulación

31. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIRÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LAS PROMOCIONES DE LAS NUTRIBARRAS?

Gráfico 52: ¿A través de qué medio de comunicación preferiría recibir información sobre las promociones de las Nutribarras? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 37: ¿A través de qué medio de comunicación preferiría recibir información sobre las promociones de las Nutribarras? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Folletos Impresos	65	17,0%
Periódico	9	2,3%
Radio	12	3,1%
Redes Sociales	259	67,6%
Televisión	38	9,9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

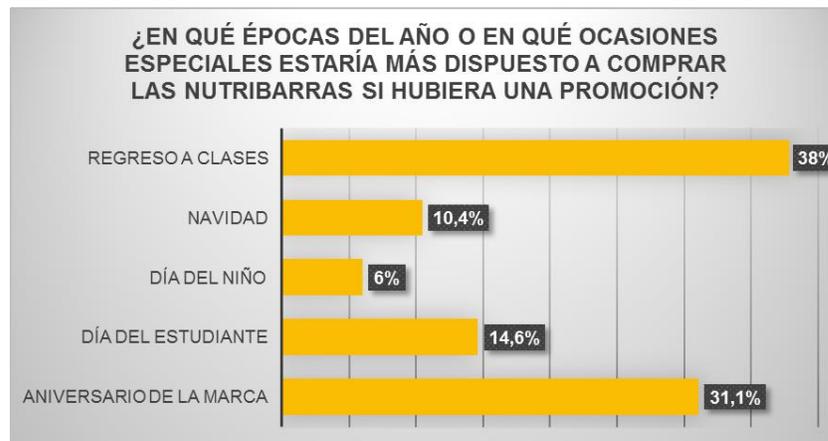
Análisis: Según los datos recopilados a partir de la encuesta realizada en los distritos 1, 3 y 6 de la ciudad de El Alto el 67,6% de los encuestados expresaron su preferencia por recibir información sobre promociones de Nutribarras a través de redes sociales. Por otro lado, un 17% de los encuestados indicaron su preferencia por recibir información a través de folletos impresos.

Estos resultados son esenciales para la promoción de ventas de Nutribarras, ya que ayudan a determinar los canales de comunicación más efectivos para llegar a los consumidores.

Gráfico y Tabulación

32. ¿EN QUÉ ÉPOCAS DEL AÑO O EN QUÉ OCASIONES ESPECIALES ESTARÍA MÁS DISPUESTO A COMPRAR LAS NUTRIBARRAS SI HUBIERA UNA PROMOCIÓN?

Gráfico 53: ¿En qué épocas del año o en qué ocasiones especiales estaría más dispuesto a comprar las Nutribarras si hubiera una promoción? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 38: ¿En qué épocas del año o en qué ocasiones especiales estaría más dispuesto a comprar las Nutribarras si hubiera una promoción? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Aniversario de la Marca	119	31,1%
Día del Estudiante	56	14,6%
Día del Niño	23	6%
Navidad	40	10,4%
Regreso a Clases	145	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a cabo en los distritos 1, 3 y 6 de la ciudad de El Alto arrojan información valiosa sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a la temporalidad de las promociones para la adquisición de Nutribarras. Según los datos recopilados, se observa que un significativo 38% de los encuestados manifiestan un mayor interés en comprar Nutribarras cuando se presentan promociones en Regreso a clases.

Asimismo, un notable 31,1% de los encuestados expresaron un interés significativo en adquirir Nutribarras durante el aniversario de la marca, lo que indica que este evento se percibe como una ocasión especial para realizar compras de Nutribarras. Además, el día del estudiante se destaca con un 14,6% de preferencia, lo que demuestra que esta fecha también es propicia para la compra de Nutribarras.

Por último, las promociones relacionadas con la temporada navideña obtienen un 10,4% de preferencia, lo que indica que, aunque es un período de interés, no es tan destacado como las otras opciones mencionadas.

Estos resultados son fundamentales, ya que proporcionan información valiosa sobre las épocas del año en las que los consumidores muestran un mayor entusiasmo por adquirir este producto.

ENCUESTA REALIZADA A LA EMPRESA IRUPANA

Gráfico y Tabulación

1. ¿LA AUDIENCIA META DE IRUPANA SON LOS CONSUMIDORES CONSCIENTES DE LA SALUD?

Gráfico 54: ¿La audiencia meta de Irupana son los consumidores conscientes de la salud? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 39: ¿La audiencia meta de Irupana son los consumidores conscientes de la salud? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a la empresa nos muestran información valiosa para saber si la audiencia meta de Irupana son los consumidores finales. Según los resultados obtenidos el 100% de los encuestados nos indica que la audiencia meta de la empresa son los consumidores finales.

Estos resultados son importantes para tener en mente ciertos aspectos al momento de la toma de decisiones acerca de las nutribarras, como la publicidad que se realice, el tipo de promoción que se implemente, los canales de venta, y demás.

Gráfico y Tabulación

2. ¿CUÁL ES EL OBJETO DE PUBLICIDAD QUE IMPLEMENTA LA EMPRESA?

Gráfico 55: ¿Cuál es el objeto de publicidad que implementa la empresa? - Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 40: ¿Cuál es el objeto de publicidad que implementa la empresa? - Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Publicidad de demanda primaria, que hace referencia a la demanda de una categoría genérica de un producto.	0	0%
Publicidad de demanda selectiva, que estimula la demanda de determinadas marcas	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Con los datos obtenidos en las encuestas nos brinda información significativa en cuanto al objeto de publicidad que implementa la empresa. Según los resultados, el 100% de los encuestados manifiestan que implementan la publicidad de demanda selectiva, ya que estimula la demanda de la marca. Esto debido a que la empresa solo realiza publicidad para incentivar la demanda de su marca.

Gráfico y Tabulación

3. ¿ACTUALMENTE LA EMPRESA REALIZA ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS PARA QUITAR DE CIERTA MANERA LAS VENTAS A LA COMPETENCIA?

Gráfico 56: ¿Actualmente la empresa realiza estrategias publicitarias competitivas para quitar de cierta manera las ventas a la competencia? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 41: ¿Actualmente la empresa realiza estrategias publicitarias competitivas para quitar de cierta manera las ventas a la competencia? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Los resultados de la encuesta realizada nos brindan información valiosa para saber si la empresa está realizando estrategias publicitarias competitivas. Según los datos obtenidos, con una totalidad del 100% expresan que no realizan estrategias publicitarias competitivas, lo que nos indica que la empresa no está llamando la atención de sus clientes al generar conocimiento de la oferta, lo cual es una oportunidad para la competencia de meter sus productos en la mente de los consumidores.

Gráfico y Tabulación

4. ¿CUÁL ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE DESARROLLO UTILIZA ACTUALMENTE LA EMPRESA?

Gráfico 57: ¿Cuál estrategia publicitaria de desarrollo utiliza actualmente la empresa? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 42: ¿Cuál estrategia publicitaria de desarrollo utiliza actualmente la empresa? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Estrategias extensivas, pretende ganar nuevos consumidores	2	50%
Estrategias intensivas, busca conseguir que los clientes consuman más	0	0%
Ninguno	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: Según los datos recolectados por medio de la encuesta realizada nos proporciona información importante para tener conocimiento si la empresa está realizando estrategias publicitarias de desarrollo. Según los datos adquiridos, el 50% manifiestan que están realizando estrategias extensivas, para ganar nuevos consumidores y el otro 50% menciona que se implementan estrategias intensivas para adquirir que los clientes consuman más nutribarras. Estos datos son de gran relevancia, ya que proporcionan información valiosa para comprender que a pesar de realizar estas dos estrategias no tienen una fuerte presencia en el mercado para destacarse entre la competencia.

Gráfico y Tabulación

5. ¿LA EMPRESA ACTUALMENTE REALIZA ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN?

Gráfico 58: ¿La empresa actualmente realiza estrategias publicitarias de fidelización? – Encuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Tabla 43: ¿La empresa actualmente realiza estrategias publicitarias de fidelización? – Encuesta

DESCRIPCIÓN	NRO. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.

Análisis: A través de la encuesta realizada podemos obtener información para conocer si actualmente la empresa está realizando estrategias publicitarias de fidelización. Con los datos obtenidos se puede destacar que con un total del 100% las encuestas manifiestan que no realiza este tipo de estrategias publicitarias. Estos resultados nos dan a conocer que no se está haciendo algo para retener a los clientes y conservar la fidelidad de consumo y compra de las nutribarras. Este hallazgo es importante para entender en que aspectos se puede mejorar para conseguir la fidelidad del cliente en cuanto a las nutribarras.

3.10 DOCIMACIA DE HIPÓTESIS

Planteamiento de la Hipótesis

H₀: Existe una promoción para la línea de productos Nutribarras de Irupana Andean Organic Food S.A.

H₁: No existe una promoción para la línea de productos Nutribarras de Irupana Andean Organic Food S.A.

$$H_0: \mu > 50\%$$

$$H_1: \mu \leq 50\%$$

Nivel de Significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

Selección de la estadística de prueba

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95}$$

$$Z = -1,644853667$$

Formula

$$\bar{x} = 29\%$$

$$n = 383$$

$$s = 0,30135$$

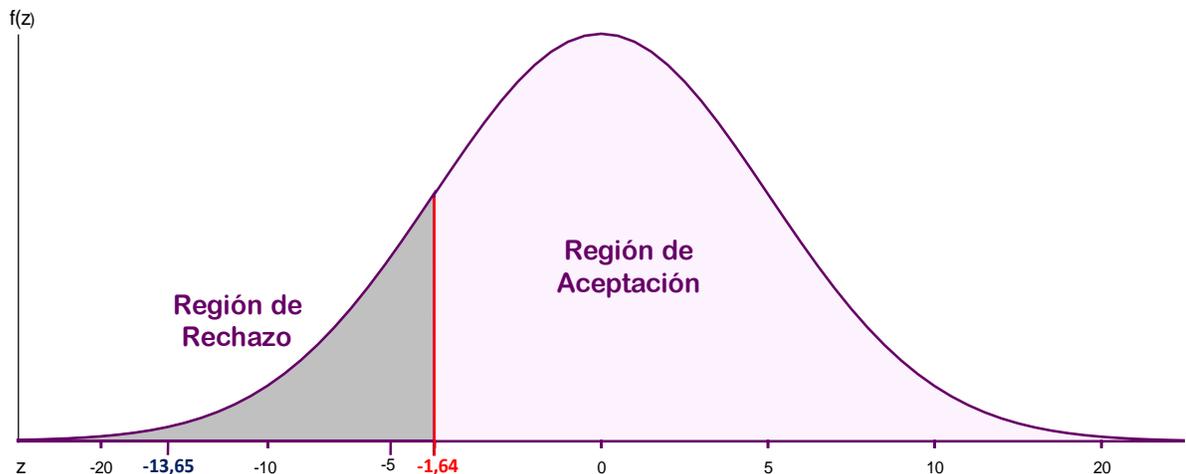
$$N = 323.363$$

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}}$$

$$Z = \frac{29\% - 50\%}{\frac{0,30135}{\sqrt{383}} \sqrt{\frac{323.363 - 383}{323.363 - 1}}}$$

$$Z = -13,64596$$

Gráfico 59: Docimacia de Hipótesis



Por consiguiente, se valida la hipótesis alternativa, de que no existe una promoción para la línea de productos Nutribarras de Irupana Andean Organic Food S.A.

3.11 CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO

En conclusión, tras recolectar datos de los distritos 1, 3 y 6 de la ciudad de El Alto, se ha demostrado mediante encuestas y la confirmación de la docimasia de hipótesis, que la carencia de promociones dirigidas a la línea de productos "Nutribarras" de Irupana. Andean Organic Food SA es la razón detrás de no alcanzar los objetivos de ventas en los años 2021, 2022 y 2023.

Es evidente que la ausencia de promociones adecuadas ha resultado en una falta de atracción hacia los productos por parte de los consumidores. En este contexto, es fundamental que Irupana Andean Organic Food SA tome para implementar medidas promocionales dirigidas a su línea de productos "Nutribarras". Estas promociones no deben centrarse en la mejora del producto en sí, sino en la creación de incentivos que estimulen la compra por parte de los consumidores.

El objetivo principal de estas promociones será posicionar los productos "Nutribarras" de manera más efectiva en el mercado, lo que a su vez permitirá incrementar los ingresos generados por las ventas. Esto implica la necesidad de diseñar promociones atractivas, como descuentos, ofertas especiales, paquetes promocionales o programas de lealtad, que no solo llamen la atención de los consumidores, sino que también los motive a realizar compras repetidas.

En resumen, la creación de promociones adecuadas para las "Nutribarras" es esencial para mejorar la percepción de los consumidores, aumentar las ventas y fortalecer la posición de Irupana Andean Organic Food SA en el mercado. Estas estrategias no solo beneficiarán a la empresa a impulsar los ingresos por ventas, sino que también satisfarán las necesidades y expectativas de los consumidores, generando una relación más sólida entre la empresa y sus clientes.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se exponen las propuestas de promoción diseñadas para impulsar las Nutribarras de Irupana Andean Organic Food S.A. Estas propuestas se fundamentan en la exhaustiva recopilación de información obtenida a lo largo de la investigación llevada a cabo en el desarrollo de este trabajo.

El enfoque en la promoción es crucial para fortalecer la posición competitiva y fomentar el crecimiento de Irupana Andean Organic Food S.A. en el mercado, especialmente en lo que respecta a sus Nutribarras. El propósito principal de estas iniciativas promocionales es generar un aumento significativo en las ventas de las Nutribarras, capturando la atención e interés de los consumidores en un período de tiempo breve. Asimismo, se ha prestado especial atención a la elección de los medios publicitarios más apropiados para difundir estas promociones de manera efectiva.

En una primera instancia, se presentan de manera detallada los objetivos de estas propuestas, junto con la explicación de qué se busca lograr, cómo se resolverá el problema, por qué es relevante y para qué se implementará las promociones. Además, cada propuesta de promoción de ventas se presenta con información detallada sobre sus respectivos objetivos, público objetivo específico, tipo de promoción sugerida, presupuesto asignado, periodo de tiempo estimado para su ejecución, diseño conceptual de la promoción, canal de promoción recomendado y, por último, un cronograma que establece las fechas clave para la implementación efectiva de cada iniciativa. Este enfoque integral en la planificación y desarrollo de las propuestas de promoción permite asegurar que cada estrategia esté alineada con los objetivos comerciales de Irupana, maximizando así su impacto y asegurando una implementación exitosa en el mercado de las Nutribarras. Con estos elementos estratégicos cuidadosamente estructurados, se busca no solo impulsar las ventas a corto plazo, sino también posicionar de manera sostenible las Nutribarras de Irupana Andean Organic Food S.A. como una opción preferida entre los consumidores.

4.1.1. OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN

4.1.1.1. Objetivo General

Desarrollar estratégicamente promociones efectivas con el propósito de aumentar la visibilidad y potenciar las ventas de la línea de productos Nutribarras de Irupana Andean Organic Food S.A.

4.1.1.2. Objetivos Específicos

- Diseñar promociones atractivas y creativas que resalten las Nutribarras como una opción saludable y deliciosa.
- Optimizar las ventas a través de promociones estratégicas durante épocas estacionales en las que la demanda de las Nutribarras experimenta un aumento significativo.
- Fomentar el interés de un mayor número de clientes hacia las Nutribarras.
- Mejorar el conocimiento de las personas acerca de las Nutribarras y la diversidad de sabores disponibles.
- Promover activamente la compra y consumo de las Nutribarras.

4.1.2. DESCRIPCIÓN

¿Qué?

La Industria Privada Irupana Andean Organic Food se enfrenta a un desafío importante relacionado con las bajas ventas en la línea de productos de nutribarras en el distrito N°1 de la ciudad de El Alto durante las gestiones 2021, 2022 y 2023. Aunque los productos ofrecidos por Irupana, especialmente las Nutribarras, son económicamente competitivas y poseen un alto valor nutricional en comparación con la competencia, se ha identificado que el problema radica en el poco conocimiento y la falta de comercialización del producto.

La promoción resolverá estos problemas específicos y ayudará a impulsar las ventas de Nutribarras y al poner en práctica estrategias de promoción, se espera no solo corregir la falta de conocimiento sobre las Nutribarras de Irupana, sino también estimular un incremento en la demanda del producto.

Este aumento en la visibilidad y la demanda ayudará a alcanzar los objetivos de ventas en la línea de Nutribarras., consolidando así la posición de Irupana en el mercado local y generando un impulso sostenible en el desempeño comercial de esta línea de productos específicos.

¿Cómo se resolverá el problema?

El problema que se detectó en la empresa se resolverá implementando dos elementos de la promoción, los cuales son: publicidad y promoción de ventas. Se llevará a cabo los tres elementos anteriormente mencionados para lograr el objetivo de ventas de la empresa Irupana ADean Orgánic Food S.A. el cual se pretende desarrollar en el corto y mediano plazo. Con lo ya mencionado, para la propuesta solamente se está tomando en cuenta tres elementos de la promoción que se desarrollarán de la siguiente manera:

- **Publicidad:** En este punto se pondrá en marcha las estrategias publicitarias, por otro lado, según las encuestas realizadas en una de las preguntas hacía mención a través de qué medio de comunicación preferiría recibir más información sobre las Nutribarras, el cual, el medio de comunicación con mayor porcentaje fue las redes sociales. Teniendo en cuenta esto, el medio comunicación mencionada será el medio donde se realizará la publicidad de las Nutribarras.
- **Promoción de ventas:** Para este punto se tomará en consideración el tipo de promoción y la estrategia de promoción que se desarrollaran en las Nutribarras.
 - a) **Tipo de promoción:** De acuerdo a las encuestas realizadas los dos tipos de promociones más elegidos por los encuestados son ofertas y descuentos. Por lo tanto, estos dos tipos de promoción son los que se llevarán a cabo en las Nutribarras.
 - b) **Estrategia de promoción:** Para elegir la estrategia de promoción que se implementará se tomó en cuenta la encuesta realizada el cual, con un porcentaje mayor los encuestados estaban de acuerdo con la estrategia de degustación, siendo este la estrategia de promoción que se desarrollará en las Nutribarras.

¿Por Qué?

La resolución de este problema se presenta como una necesidad urgente para Irupana, porque la empresa cuenta con productos de alta calidad, uno de ellos es su línea de productos de barras. Estas barras se distinguen por su excepcional valor multinutricional basado en cereales andinos, una característica que la diferencia de manera significativa de los productos de la competencia.

La exclusividad de los ingredientes utilizados otorga a las Nutribarras de Irupana un valor nutricional único que no puede ser igualado por otros productos en el mercado.

El abordar este problema radica en la preservación de la notoriedad de un producto excepcional. En caso de no resolver este problema, el producto estaría perdiendo notoriedad en el mercado, quedándose en el olvido un producto bueno con nutrientes que la competencia no tiene en sus productos y desaprovechando una ventaja competitiva que Irupana tiene en sus productos.

La competencia, al no contar con los mismos ingredientes de alto valor nutricional presentes en las Nutribarras de Irupana, no puede ofrecer a los consumidores un producto comparable en términos de beneficios para la salud. La pérdida de visibilidad en el mercado podría resultar en que los consumidores opten por alternativas menos nutritivas simplemente porque no están al tanto de la propuesta única que ofrece Irupana.

Resolver este problema no solo aseguraría la continuidad del reconocimiento de la calidad de los productos de Irupana, sino que también permitiría maximizar las ventas de las Nutribarras. Las promociones activas de dicho producto son esenciales para mantener y expandir la presencia de la marca en la mente de los consumidores.

¿Para Qué?

Las promociones tienen la capacidad de generar un incremento en las ventas y mejorar la presencia de la marca. Se quiere llevar a cabo la promoción que consta de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas en las Nutribarras para captar la atención del público objetivo, motivarlos a realizar la compra y que la visibilidad de la marca aumente y se posicione de manera satisfactoria en la mente de los consumidores por la calidad de nutrientes que poseen sus productos en este caso, las Nutribarras que contienen un nivel favorable de multinutrientes y de esa manera tener una estrategia creativa y aplicarla de manera adecuada

4.1.3. PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONES

A continuación, se presentará la planificación de las 4 propuestas de promoción para incrementar las ventas de Irupana Andean Organic Food S.A.

4.1.3.1. OFERTAS – DÍA DEL ESTUDIANTE

4.1.3.1.1. Establecer objetivos

Incrementar las ventas de las nutribarras de coco, nutribarras de frutos rojos y las nutribarras de ajonji y pasas en las tiendas de barrio de la ciudad de El Alto en un periodo aproximado de dos semanas.

4.1.3.1.2. Identificar al público objetivo

El público objetivo para las nutribarras son personas conscientes de la salud de ambos sexos entre 18 a 45 años.

4.1.3.1.3. Seleccionar el tipo de promoción

La promoción que se propone son las ofertas, ya que, en las encuestas realizadas la promoción que más atrae a los encuestados son las ofertas. Es por eso que, se vio conveniente llevar a cabo esta promoción para lograr aumentar las ventas, atraer a los clientes potenciales, y demás.

4.1.3.1.4. Definir el presupuesto

Para llevar a cabo las ofertas en las Nutribarras, se precisa del siguiente presupuesto:

Tabla 44: Presupuesto de la promoción de ofertas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL Bs.
Papel couche tamaño 60 cm x 40 cm	100	30	60
Impresión full color de los posters	100	2	200
Cinta de Oferta	20	9	180
TOTAL			440

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se detalla el presupuesto:

- Se presupuesta la compra de papel couche tamaño 60 cm x 40 cm, 2 paquetes de 50 hojas cada paquete a 30bs.
- Se planea imprimir 100 posters y se presupuesta que la impresión de cada poster es a 2bs.

- Se presupuesta comprar 20 cintas de oferta de 18 milímetros de ancho cada uno a 9bs que en total es 180Bs.

4.1.3.1.5. Determinar el periodo de tiempo

El periodo de tiempo de las ofertas de nutribarras será de corto plazo en el mes de septiembre, aproximadamente las últimas dos semanas de dicho mes.

4.1.3.1.6. Diseñar la promoción

Para el diseño de la promoción se procura realizar dos ofertas en cuanto a los tres sabores de Nutribarras, las cuales son:

- **OFERTAS POR CAJA DE LAS NUTRIBARRAS**

Con esta oferta se busca dar a conocer las nutribarras que tienen una baja rotación en la línea de productos de barras de Irupana de tal forma que, sean conocidos, valorados y a la vez causar un sentimiento de ahorro al consumidor.

Esta oferta consiste en que el consumidor por la compra de una caja de cualquiera de los tres sabores de nutribarras de ya sea de coco, frutos rojos o ajonjolí y pasas, en ese momento se podrá llevar la segunda caja con un descuento del 40%.

Asi mismo, se propone posters que se colocarán en las tiendas de barrio para informar al consumidor sobre la oferta promocional por caja de las nutribarras.

Gráfico 60: Oferta por caja de las Nutribarras



- **OFERTAS POR UNIDAD DE LAS NUTRIBARRAS**

Con esta oferta se pretende incrementar las ventas de los tres sabores de nutribarras que son: coco, frutos rojos y ajonjolí y pasas, esto debido a que, son los menos conocidos según la encuesta realizada.

Esta oferta se basa en ofrecer al consumidor cualquiera de los tres sabores de nutribarras, en tal caso que, el consumidor compra tres nutribarras por el precio de dos nutribarras, estas se refieren a las ofertas 3x2.

Además, se propone el diseño para el poster que se colocarán en las tiendas de barrio para informar al consumidor sobre la oferta promocional por unidad de las nutribarras.

El diseño del poster para las dos ofertas se mostrará en anexos.

Gráfico 61: Ofertas por unidad de las Nutribarras



4.1.3.1.7. Seleccionar los canales de promoción

El canal de promoción que se utilizará para las ofertas promocionales son las siguientes:

- Posters en las tiendas de barrio de la ciudad de El Alto.
Se tratará de cubrir la mayoría de las tiendas de barrio para que las nutribarras estén al alcance del consumidor.

- Se pretende utilizar las redes sociales para informar sobre las ofertas que surgen en épocas determinadas del año. Se pretende subir los posters en las redes sociales como: en la página de Facebook de la empresa, en aplicaciones como tik tok, que actualmente se puede llegar a tener un mayor alcance con dicha aplicación y de esa manera, que los consumidores se enteren de las nutribarras, los beneficios, las ofertas que tienen estos, lo que llegaría a ser beneficioso para la empresa.



4.1.3.2.3. Seleccionar el tipo de promoción

El tipo de promoción que se propone son los obsequios, dado que, los encuestados manifestaron que los obsequios son las promociones que de alguna manera influiría en su decisión de compra. Por ello, se optó por desarrollar esta promoción para incrementar las ventas, influir a los clientes potenciales para que realicen la compra, entre otros.

4.1.3.2.4. Definir el presupuesto

Para efectuar los obsequios promocionales en las nutribarras, se requiere del siguiente presupuesto:

Tabla 46: Presupuesto de la promoción de obsequios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL Bs.
Papel couche tamaño 60 cm x 40 cm	100	30	60
Impresión full color de los posters	100	2	200
Cinta de promociones especiales	30	9	270
Cuadernos	500	4	2.000
TOTAL			2.530

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se detalla el presupuesto:

- Se presupuesta la compra de papel couche tamaño 60 cm x 40 cm, 2 paquetes de 50 hojas cada paquete a 30bs.
- Se planea imprimir 100 posters y se presupuesta que la impresión de cada poster es a 2bs.
- Se presupuesta comprar 30 cintas de promoción especial de 18 milímetros de ancho cada uno a 9bs.
- Se presupuesta la compra de 500 cuadernos sin anillado cada cuaderno a 4bs.

4.1.3.2.5. Determinar el periodo de tiempo

El periodo de tiempo de la promoción en cuanto a los obsequios será de corto plazo en el mes de enero, aproximadamente las últimas dos semanas de dicho mes.

4.1.3.2.6. Diseñar la promoción

- **OBSEQUIOS POR CAJA DE LAS NUTRIBARRAS**

Con este tipo de promoción se pretende incrementar las ventas de las cajas de las nutribarras de los tres sabores de su línea de productos de barras que son: coco, frutos rojos y ajonjolí y pasas. Y de esta manera, conseguir llamar la atención del consumidor para que compre cualquiera de los tres sabores de las cajas de nutribarras.

Estos obsequios promocionales consisten en ofrecer al consumidor las cajas de nutribarras de los tres sabores ya mencionados, por tanto, cuando el consumidor compre una caja de nutribarras se le obsequiara un cuaderno por la temporada de regreso a clases de los estudiantes.

Gráfico 62: Obsequios por caja de las Nutribarras



De igual manera, se propone el diseño del poster que se colocarán en las tiendas de barrio para transmitir al consumidor sobre los obsequios promocionales que se dan por la compra de una caja de las nutribarras.

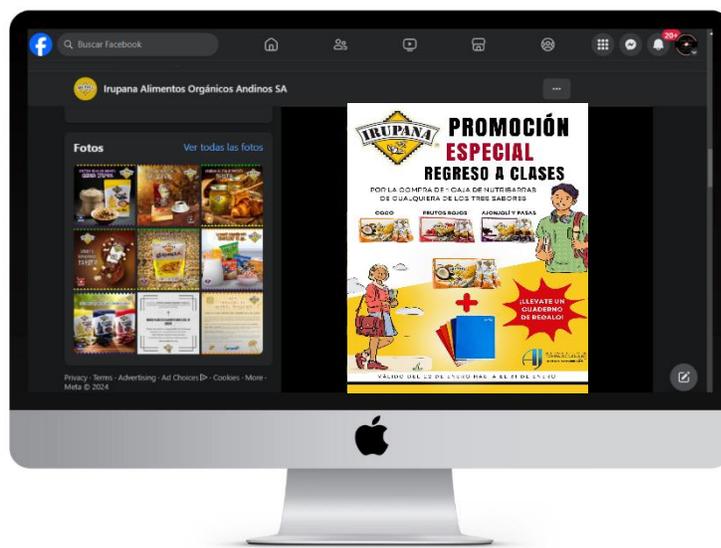
El diseño del poster se muestra en anexos.

4.1.3.2.7. Seleccionar los canales de promoción

El canal de promoción que se empleará para los obsequios promocionales son los siguientes:

- Posters en las tiendas de barrio de la ciudad de El Alto.
Se procurará cubrir la mayor parte de las tiendas de barrio para que las nutribarras estén al alcance del consumidor y pueda estar informado y aprovechar el obsequio promocional.

- Se pretende utilizar las redes sociales para transmitir los obsequios que aparecerán el primer mes del año.
Se propone subir los posters en las redes sociales como: en la página de Facebook de la empresa, en aplicaciones como tik tok, para que más personas sepan sobre este tipo de promoción puesto que, esta aplicación tiene un alto grado de alcance al público y es útil para que llegue la información a los consumidores potenciales sobre las promociones que se tienen en las nutribarras.



un alto nivel de conciencia respecto a su salud. Este grupo demográfico específico se caracteriza por su interés activo en adoptar hábitos de vida saludables y tomar decisiones informadas sobre su alimentación.

Por lo tanto, al dirigirnos a esta audiencia específica, se busca establecer una conexión directa con aquellos que valoran la calidad de los ingredientes y los beneficios para la salud que ofrecen las Nutribarras.

4.1.3.3.3. Seleccionar el tipo de promoción

Tras analizar las respuestas de las encuestas, se ha identificado que los descuentos son una de las modalidades de promoción que tienen un alto impacto en la decisión de compra de los clientes. Dada esta preferencia expresada por los encuestados, se decidió implementar una estrategia de descuentos con el objetivo de potenciar el incremento de las ventas de las Nutribarras. Esta promoción no solo busca incentivar a los clientes existentes a realizar compras adicionales, sino también influye de manera positiva en los potenciales compradores, generando así un efecto positivo en la atracción y retención de la clientela.

Este plan promocional se llevará a cabo de manera cuidadosa y estratégica, con una duración planificada de aproximadamente dos semanas, con el objetivo de maximizar su impacto y proporcionar un impulso significativo a las ventas durante este período específico. Esta iniciativa no solo cumplirá con las expectativas de los clientes actuales, sino que también captará la atención de nuevos consumidores, consolidando así la posición de las Nutribarras en el mercado.

Además, se ha considerado de manera significativa la implementación de descuentos con motivo del aniversario de la marca. Esta elección se basa en la preferencia clara manifestada por los encuestados, quienes expresaron su inclinación hacia promociones que coinciden con esta fecha especial. Este enfoque estratégico busca aprovechar la conexión emocional que los clientes pueden tener con la marca Irupana durante este período conmemorativo, aumentando la probabilidad de que participen activamente en las promociones y, en última instancia, contribuyan al éxito del objetivo de ventas.

4.1.3.3.4. Definir el presupuesto

Para llevar a cabo los descuentos promocionales en las Nutribarras, es necesario contar con el siguiente presupuesto:

Tabla 48: Presupuesto de la promoción de descuentos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL Bs.
Amplificación (el primer día de la promoción)	1 vez	1.200	1.200
Decoración en agencias (las dos semanas de la promoción)	1 veces	450	450
Papel Couche tamaño 60cm x 40cm	150	30	90
Impresión full color de los posters	150	2	300
Cinta de oferta color amarillo	40	9	360
TOTAL			2.400

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se detalla el presupuesto:

- Se presupuesta la compra de papel couche tamaño 60 cm x 40 cm, 3 paquetes de 50 hojas cada paquete a 30bs.
- Se planea imprimir 150 posters y se presupuesta que la impresión de cada poster es a 2bs.
- Se presupuesta comprar 40 cintas de oferta color amarillo de 18 milímetros de ancho cada uno a 9bs.
- Para embellecer y realzar la imagen visual de las tiendas de Irupana para la promoción, se ha planificado un presupuesto estimado de 450 bs. destinado específicamente a la decoración, incluyendo la adquisición de globos de colores vibrantes y en consonancia con la identidad visual de Irupana, contratación de profesionales para la instalación de la decoración, guirnaldas y pancartas. Esta inversión tiene como objetivo crear un ambiente acogedor y atractivo para los clientes, contribuyendo así a una experiencia de compra más agradable y memorable en los días de la promoción de descuento de las Nutribarras.
- Con el objetivo de destacar y generar un impacto significativo en la promoción de las Nutribarras y celebrar el aniversario Irupana, se destinará una inversión de 1200 bs. en la implementación una amplificación de sonido. Esta estrategia tiene como propósito primordial llamar la atención de manera impactante durante la promoción de las Nutribarras y la celebración del aniversario de Irupana Andean Organic Food S.A. La amplificación de sonido no solo será una herramienta efectiva para destacar las cualidades excepcionales de las Nutribarras, sino que también contribuirá a generar un ambiente vibrante y

emocionante que se alinee perfectamente con la celebración de este hito importante para la marca.

4.1.3.3.5. Determinar el periodo de tiempo

La duración de la promoción, enfocada en los descuentos, se limitará a un breve período durante el mes de noviembre, a aproximadamente las dos primeras semanas de dicho mes. Durante este lapso temporal específico, los clientes tendrán la oportunidad de beneficiarse del descuento en cuanto a las Nutribarras. Es importante destacar que esta promoción temporal se diseñará estratégicamente para ofrecer a los clientes la mejor oportunidad de aprovechar descuentos exclusivos, estas dos semanas los clientes, podrán disfrutar de precios reducidos de las barras y un beneficio especial en cuanto a la compra de las cajas de Nutribarras, de esta manera se brindara una experiencia de compra única y altamente beneficiosa.

4.1.3.3.6. Diseñar la promoción

Se tiene los siguientes descuentos en cuanto a las Nutribarras:

- **DESCUENTO POR CAJA DE NUTRIBARRAS**

La finalidad primordial de esta promoción de descuento es impulsar las ventas de las cajas de nutribarras, al mismo tiempo se busca captar la atención del consumidor para fomentar la compra de este producto excepcional y fortalecer su reconocimiento en el mercado.

El descuento promocional contempla una reducción significativa del 40% en el precio de las cajas de nutribarras, una iniciativa especial en conmemoración al aniversario de Irupana. Este descuento excepcional no solo proporcionará a los clientes un incentivo económico para adquirir las nutribarras, sino que también resalta el compromiso de celebrar momentos significativos con descuentos exclusivos.

Por otra parte, esta promoción se presentará como una oportunidad única para los consumidores de disfrutar de un producto de calidad a un precio más accesible. La intención detrás de esta estrategia no es solo fomentar la preferencia por las nutribarras, sino también consolidar la presencia y aceptación de las Nutribarras en la mente de los consumidores.

Gráfico 63: Descuento por caja de Nutribarras



Además, se desarrolló un diseño de póster atractivo que se exhibirá en las tiendas de Irupana. Este póster, detallado en los anexos, tiene como propósito informar y comunicar a los consumidores sobre los irresistibles descuentos disponibles al adquirir las cajas de nutribarras durante el periodo promocional. Con gráficos llamativos y mensajes impactantes, el diseño está concebido para destacar la oportunidad única que representa este descuento y consolidar la presencia de las nutribarras en la mente del consumidor. Esta campaña promocional no solo impulsará las ventas de las nutribarras, sino que también fortalecerá la conexión emocional de los consumidores con las Nutribarras, contribuyendo así al crecimiento continuo de la marca Irupana.

- **DESCUENTOS POR UNIDAD DE LAS NUTRIBARRAS**

Con el objetivo de impulsar las ventas de Nutribarras, un producto que aún no ha alcanzado la notoriedad que merece en el mercado, se decidió implementar un atractivo descuento que seguramente captará la atención de los consumidores. Esta estrategia se centra en ofrecer barras individuales, que anteriormente se vendían a 2,50 bolivianos cada una, ahora disponibles a tan solo 2 bolivianos, representando un ahorro significativo para los clientes.

Este descuento estratégico tiene como finalidad no solo hacer que las Nutribarras sean más accesibles, sino también dar a conocer este producto innovador y saludable entre un público más amplio. Al ofrecer un precio más atractivo, se busca incentivar a los consumidores a probar Nutribarras, destacando sus beneficios nutricionales y su delicioso sabor.

Gráfico 64: Descuento por unidad de las Nutribarras



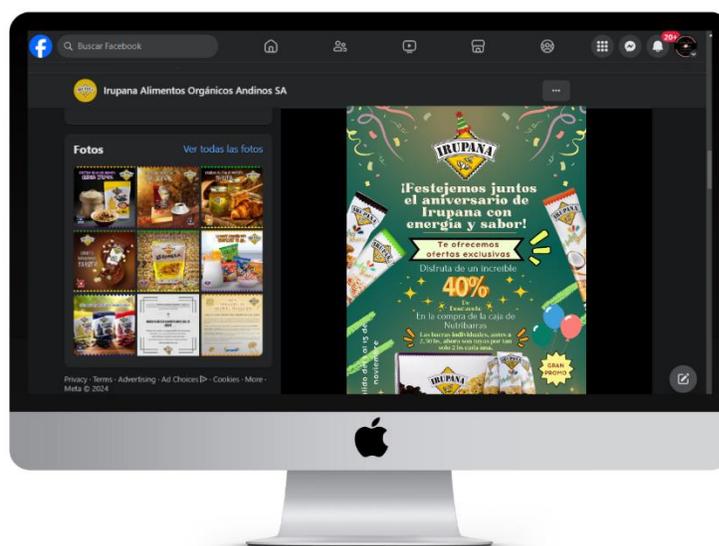
Para informar eficazmente a los consumidores sobre esta promoción exclusiva por el aniversario de Irupana, se elaboró un diseño de póster llamativo que será colocado en las tiendas de Irupana. Este póster estará diseñado de manera atractiva, destacando el nuevo descuento de Nutribarras a 2 bs por unidad. Los elementos visuales y la información clara en el póster garantizarán que los clientes estén al tanto de esta oportunidad única. El diseño del cartel se encuentra en anexos, donde se aprecia cómo visualmente se resalta el descuento y se transmite la idea de accesibilidad de las Nutribarras, esta iniciativa no solo aumentará las ventas de Nutribarras, sino que también contribuirá a consolidar su presencia en el mercado como una opción preferida entre los consumidores conscientes de su salud. ¡Se debe aprovechar esta oportunidad para disfrutar de Nutribarras a un precio especial y descubrir una forma deliciosa y nutritiva de alimentar tu día!

4.1.3.3.7. Seleccionar los canales de promoción

El canal de promoción que se empleará para los descuentos promocionales son los siguientes:

- Los carteles estarán estratégicamente ubicados en las diversas tiendas de Irupana en la ciudad de El Alto. Se buscará abarcar la mayor cantidad de establecimientos de Irupana posible, con el propósito de garantizar que las Nutribarras estén fácilmente accesibles para los consumidores. La meta es que, al colocar estos carteles de manera extensa, los clientes estén debidamente informados sobre la promoción vigente, brindándoles la oportunidad de aprovechar el descuento exclusivo en cada compra de Nutribarras.

- Se busca aprovechar las plataformas digitales de las redes sociales como canal principal para difundir los atractivos descuentos que se expandirán durante el mes de noviembre. La estrategia contempla la difusión de originales carteles promocionales en diversas redes, entre las que destacan la página oficial de Facebook de la empresa. Asimismo, se propone incursionar en plataformas como TikTok, reconocidas por su amplio y diverso alcance entre el público. La elección de esta aplicación se respalda en su capacidad para llegar a una audiencia extensa, brindando una excelente oportunidad para informar a potenciales consumidores acerca de las promociones de las nutribarras. Con esta estrategia, se busca maximizar la visibilidad y conciencia del descuento, asegurando que un alto número de consumidores tenga acceso a la información sobre las ventajas comerciales disponibles durante el mes de noviembre, promoción que estará relacionado con el aniversario de Irupana.



4.1.3.3.8. Cronograma

Tabla 49: Cronograma de la promoción de descuentos

ÁREA	Departamento de Marketing		TIPO DE PROMOCIÓN																												DESCUENTO						
	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FRECUENCIA	CRONOGRAMA																																	
				OCTUBRE																NOVIEMBRE																	
			15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
Analizar estados financieros y pronóstico de ventas	Departamento de Marketing	4 veces																																			
Solicitar al personal de marketing ideas para la realización de los posters	Jefe de Publicidad	2 veces																																			
Establecer porcentaje de descuentos	Departamento de Marketing	1 vez																																			
Compra de material para la decoración de las agencias de Irupana.	Departamento de Marketing	3 veces																																			
Crear los grupos que se encargarán de la promoción	Departamento de Marketing	1 vez																																			
Elaboración de posters de la promoción	Departamento de Marketing	3 veces																																			
Entrega de banners para colocarlas en las lonas publicitarias.	Departamento de Marketing	3 veces																																			
Colocar los posters en las tiendas	Departamento de Marketing	2 veces																																			
Publicación de la promoción en redes sociales	Jefe de Publicidad	1 vez																																			
Repartir cajas de Nutribarras a las agencias de Irupana	Departamento de Marketing	2 veces																																			
Desarrollo de la promoción	Departamento de Marketing	14 veces																																			
Evaluar el progreso de ventas que tuvo la promoción	Departamento de Marketing	1 a 2 veces																																			

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.3.4. FIDELIZACIÓN – NAVIDAD

4.1.3.4.1. Establecer objetivos

Ofrecer una atractiva promoción de fidelización durante el mes de diciembre, dirigida a nuestros clientes leales como muestra de agradecimiento por su continua preferencia a lo largo del tiempo, esta promoción será realizada con el propósito de aumentar las ventas de las Nutribarras y fortalecer aún más la

relación con los clientes fieles, incentivándolos a aprovechar beneficios exclusivos durante la temporada navideña.

4.1.3.4.2. Identificar al público objetivo

El público objetivo al cual se dirigen las nutribarras comprende a personas de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, que mantienen un alto nivel de conciencia respecto a su salud. Por lo tanto, al dirigirnos a esta audiencia específica, se busca establecer una conexión directa con aquellos que valoran la calidad de los ingredientes y los beneficios para la salud que ofrecen las nutribarras.

4.1.3.4.3. Seleccionar el tipo de promoción

Tras analizar las respuestas de las encuestas, se ha identificado que las promociones de fidelización generan un alto grado de atracción entre los encuestados. Ante este hallazgo, se consideró oportuno implementar estas promociones como medio efectivo para incrementar las ventas y atraer a clientes potenciales.

Por otra parte, estas promociones se llevarán a cabo durante la temporada navideña, ya que, los encuestados, también, expresaron un interés particular en contar con promociones durante este período festivo. Al alinear la estrategia promocional con las expectativas de los consumidores en relación con la temporada navideña, se busca no solo aumentar las ventas, sino también mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con la Irupana.

De esta manera, la promoción de fidelización durante la Navidad se presentará como una oportunidad estratégica para satisfacer las expectativas del mercado y maximizar las ventas de las Nutribarras y el impacto positivo en la percepción de la marca.

4.1.3.4.4. Definir el presupuesto

Para llevar a cabo las promociones de fidelización vinculadas a las Nutribarras, se requiere la asignación del siguiente presupuesto:

Tabla 50: Presupuesto de la estrategia de fidelización

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL Bs.
Publicidad en televisión	24 horas	5.050	5.050
Elaboración de banners (impresión full color, tamaño 170x 70)	30	120	3.600
Papel Couche tamaño 60cm x 40cm	150	30	90
Impresión full color de los posters	150	2	300
Elaboración de stickers impresos full color adhesivo	5 paquetes	140	700
Canaston Navideña de Irupana	5	300	1.500
TOTAL			11.240

Fuente: *Elaboración Propia.*

A continuación, se detalla el presupuesto:

- Se presupuesta la compra de papel couche tamaño 60 cm x 40 cm, 3 paquetes de 50 hojas cada paquete a 30bs.
- Se planea imprimir 150 posters y se presupuesta que la impresión de cada poster es a 2bs.
- Se estima el presupuesto para la producción de adhesivos impresos a todo color, con un total de 5 paquetes. Cada uno de estos paquetes incluye 240 pegatinas de alta calidad. El precio establecido para cada paquete es de 140 bs. Esta inversión contempla la creación de stickers originales y visualmente atractivos, diseñados para resaltar la marca y los premios que tendrá la promoción de fidelización para las Nutribarras La elección de imprimir a full color busca maximizar el impacto visual.
- Se proyecta un presupuesto destinado a la creación de banners impresas a todo color, con dimensiones de 170x70. La cantidad estimada para esta iniciativa es de 30 banners, y el costo individual se fija en 120 bs. Este diseño también incluye la producción de banners visualmente impactantes y de alta calidad, diseñados para destacar la promoción navideña que realizara Irupana respecto a las Nutribarras. La elección de imprimir a todo color y emplear un tamaño considerable busca maximizar la visibilidad y el atractivo, de la promoción que se realizará, en diversos entornos y ubicaciones estratégicas. La cantidad de banners impresos permitirá una cobertura amplia en términos geográficos, garantizando una presencia efectiva de las promociones de las Nutribarras, en puntos de

venta y otros espacios relevantes. Este presupuesto refleja el compromiso de crear material promocional que no solo sea informativo, sino también visualmente atractivo.

- Se prevé una asignación presupuestaria específica para llevar a cabo a cabo la campaña publicitaria de la promoción navideña de las Nutribarras a través de transmisiones televisivas durante 24 horas. La cifra establecida para este propósito es de 5.050 bs.

Esta inversión estratégica busca aprovechar al máximo la potencia del medio televisivo para comunicar de manera efectiva los beneficios y atractivos de la promoción durante la temporada navideña. La decisión de contar con cobertura continua durante 24 horas se fundamenta en la importancia de captar la atención del público en diversos momentos del día, aumentando así la visibilidad de la promoción y reforzando su impacto. El presupuesto destinado a la publicidad televisiva refleja el compromiso de destacar las nutribarras de manera impactante y atractiva en un período clave del año, aprovechando la festividad navideña para fortalecer la presencia de la marca en la mente de los consumidores.

- Además, como parte de la atractiva promoción navideña, se tiene planificada la preparación de 5 canastones exclusivos de productos Irupana. Cada uno de estos canastones, serán otorgados como premios destacados. El valor estimado de cada canastón será de 300 Bs. Aproximadamente.

Estos canastones de Irupana no solo añaden un componente emocionante a la promoción, sino que también ofrecen a los participantes la oportunidad de disfrutar de una experiencia completa con productos de primera categoría. La cuidadosa elección de productos dentro de los canastones busca proporcionar un valor significativo a los ganadores, destacando así el compromiso de la marca con la excelencia y la satisfacción del cliente. Este enfoque integral en la creación de experiencias atractivas y valiosas refleja la estrategia de la promoción navideña, donde no solo se busca incrementar las ventas, sino también fortalecer la conexión emocional y positiva de los consumidores con las nutribarras y la marca en general.

4.1.3.4.5. Determinar el periodo de tiempo

La promoción navideña centrada en la fidelización ha sido diseñada para ser implementada durante un período de tiempo de corto plazo, específicamente en el transcurso del mes de diciembre.

Esta elección estratégica tiene como objetivo aprovechar la efervescencia y las expectativas festivas propias de la temporada navideña, donde la atención y participación del público suelen alcanzar niveles altos. La decisión de concentrar

la promoción en el mes de diciembre no solo busca potenciar las ventas y la participación del público, sino también aprovechar la predisposición natural de las personas a involucrarse en actividades promocionales durante la temporada navideña, contribuyendo así al éxito general de la promoción de fidelización.

4.1.3.4.6. Diseñar la promoción

La promoción de fidelización ofrece los siguientes premios, en relación con las Nutribarras.

- **BOLSITA PREMIADA CON NUTRIBARRAS**

Esta promoción tiene como objetivo principal aumentar las ventas de Nutribarras y expresar gratitud a los clientes por su lealtad hacia la marca. La promoción de fidelización consiste en que los consumidores tienen la oportunidad de encontrar barritas gratis dentro de las bolsitas de Nutribarras. Los afortunados consumidores que descubran estas barritas gratuitas tendrán la oportunidad de canjearlas en cualquier punto de venta de Nutribarras o en tiendas de barrio asociados.



Para hacer esta promoción aún más atractiva, se ha decidido destacar sabores menos consumidos, como las Nutribarras de coco, Nutribarras de frutos rojos y las Nutribarras de ajonjí y pasas. Estos sabores específicos se seleccionaron estratégicamente con base a los resultados de las encuestas realizadas previamente, donde se identificó que eran los menos demandados. La elección de ofrecerlos como premios busca generar interés en estos sabores, incentivando a los consumidores a participar activamente en la promoción.



Para maximizar la visibilidad de esta iniciativa, se propone un diseño atractivo y llamativo para el poster y el banner, los cuales se ubicarán estratégicamente en tiendas de barrio, supermercados y lonas publicitarias. Estos elementos visuales están diseñados para informar de manera efectiva a los consumidores sobre la emocionante promoción navideña de Nutribarras de Irupana, de esta manera se generará expectativas positivas y aumentará el interés en participar en la promoción durante la temporada festiva. El diseño del cartel se encuentra adjunto en los anexos.

- **BOLSITA PREMIADA CON CANASTON NAVIDEÑO DE IRUPANA**

Con esta emocionante promoción, se busca no solo impulsar las ventas de Nutribarras, sino también expresar de alguna forma el profundo agradecimiento que tiene Irupana con sus fieles clientes. Y como un gesto especial de reconocimiento, se ideó una dinámica única para sorprender y recompensar a aquellos que han demostrado su lealtad hacia la marca.

La promoción de fidelización consiste en la búsqueda de un sticker especial dentro de las bolsitas de Nutribarras que indica que el consumidor ha ganado un exclusivo canastón de Irupana. Es importante destacar que solo habrá cinco afortunados ganadores de este generoso premio. Las bolsitas premiadas podrán ser canjeadas únicamente en las tiendas principales de Irupana, ya que los canastones serán cuidadosamente armados con productos exclusivos de Irupana.



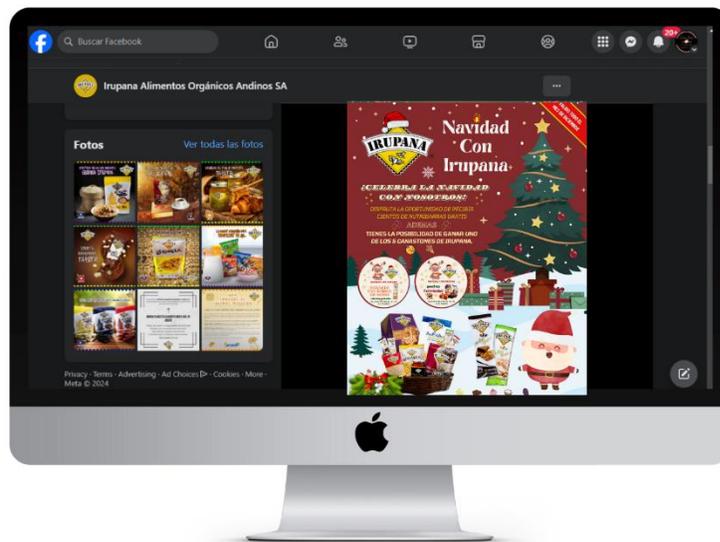
Este canastón de Irupana, ideado como un regalo de agradecimiento, reflejará el compromiso de ofrecer a los clientes experiencias únicas y gratificantes. Además, el diseño del póster, que se encuentra en anexos, ha sido creado con el propósito de informar y emocionar a los consumidores acerca de esta destacada promoción, convirtiéndola en una experiencia memorable y llena de gratificaciones para aquellos que han elegido nutrirse con Nutribarras de Irupana.

4.1.3.4.7. Seleccionar los canales de promoción

El canal de promoción que se empleará para las promociones de fidelización navideña son los siguientes:

- Los posters estarán estratégicamente ubicados en las diversas tiendas de Irupana. Se buscará abarcar la mayor cantidad de establecimientos de Irupana posible, con el propósito de garantizar que la promoción navideña de las Nutribarras estén fácilmente accesibles para los consumidores. La meta es que, al colocar estos carteles de manera extensa, los clientes estén debidamente informados sobre la promoción vigente, brindándoles la oportunidad de aprovechar la promoción navideña.
- Por otro lado, se buscará aprovechar las plataformas digitales de las redes sociales como canal principal para difundir la promoción navideña que se expandirán durante todo el mes de diciembre. La estrategia contempla la difusión de originales carteles promocionales en diversas redes, entre las que destacan la página oficial de Facebook de la empresa. Asimismo, se propone incursionar en plataformas como TikTok, reconocidas por su amplio y diverso alcance entre el público. La elección de esta aplicación se respalda en su capacidad para llegar a una audiencia extensa, brindando una excelente oportunidad para informar a potenciales consumidores acerca de las promociones de las Nutribarras. Además,

también se publicitará la promoción en la televisión. Con esta estrategia, se buscará maximizar la visibilidad y conciencia de la promoción, asegurando que un alto número de consumidores tenga acceso a la información de la promoción navideña.



4.1.4. ESTABLECER CUANDO DEBE APLICARSE LA PROPUESTA

Las propuestas se deben aplicar en un plazo no mayor a un año. A continuación, se mencionan los tipos de promoción y la estrategia de fidelización que se proponen y las épocas del año en las que se deben aplicar.

Tabla 52: Cuando debe aplicarse la propuesta

PROMOCIÓN	ÉPOCA DEL AÑO	MES	DURACIÓN
Obsequios	Regreso a clases	Enero	17 días
Ofertas	Día del estudiante	Septiembre	15 días
Descuentos	Aniversario de la empresa	Noviembre	14 días
Fidelización	Navidad	Diciembre	31 días

Fuente: Elaboración Propia.

1. Obsequios

Se propone que en el mes de enero aproximadamente los últimos 17 días del mes por la compra de una caja de cualquiera de los tres sabores de nutribarras se dará de regalo un cuaderno por el regreso a clases de los estudiantes.

2. Ofertas

Se propone que en el mes de septiembre las últimas 2 semanas se lleve a cabo las ofertas por el día del estudiante, en este mes se tendrán dos ofertas: la primera, por la compra de 1 caja en ese instante tendrá la opción de llevarse la segunda caja con un descuento del 40%, la segunda, se propone las ofertas 3x2 en las nutribarras de los tres sabores (coco, frutos rojos y ajonjolí y pasas).

3. Descuentos

Se propone que en el mes aniversario de Irupana las primeras dos semanas de noviembre se realicen dos descuentos: la primera, se tendrá un descuento del 30% en la compra de la caja de las nutribarras de cualquiera de los tres sabores (coco, frutos rojos y ajonjolí y pasas), la segunda, bajará el precio de las barras individuales de 2,50 bs a 2 bs.

4. Fidelización

Se propone que todo el mes de diciembre se lleve a cabo la estrategia de fidelización, esta estrategia consiste que adentro de las envolturas de las nutribarras habrá un sticker donde el consumidor tendrá la oportunidad de ganarse dos opciones de premios: en la primera opción podrá ganar una

nutribarra de cualquiera de estos sabores: coco, frutos rojos o ajonjolí y pasas, en la segunda opción podrá ganarse un canastón.

4.1.5. CONDICIONES QUE DEBEN DARSE PARA GARANTIZAR EL ÉXITO DE LA PROPUESTA

Para garantizar el éxito de las promociones de las Nutribarras, es esencial tener en cuenta una serie de condiciones. A continuación, se presentan algunas condiciones clave que podrían contribuir al éxito de las promociones de Nutribarras:

- Adaptar promociones a las preferencias y necesidades específicas del público objetivo. Las ofertas y descuentos deben ser atractivos y relevantes para fomentar la participación activa de los consumidores.
- Diseñar campañas publicitarias atractivas que destaquen las promociones de manera persuasiva. La creatividad y el contenido relevante son fundamentales para captar la atención del público.
- Garantizar el éxito de las promociones no solo implica la ejecución de estrategias efectivas, sino también la capacidad de adaptarse a las dinámicas del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores.
- Crear conciencia sobre la marca y los beneficios de las Nutribarras. Esto puede incluir, publicidad en redes sociales, colaboraciones con alguna institución y obsequios en tiendas, entre otras tácticas.
- ofrecer descuentos o promociones especiales para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compras.

Estas son solo algunas condiciones generales.

4.1.5.1. QUIEN DEBE EJECUTARLO

El responsable de ejecutar las promociones y la estrategia de fidelización propuesta es el departamento de marketing, dado que este departamento se encarga de planificar, ejecutar y controlar las actividades vinculadas con la promoción y comercialización de los productos. Es por eso que, dicho departamento se encargará de llevar a cabo de manera efectiva las cuatro promociones y una estrategia de fidelización que se propone para la empresa Irupana.

4.1.5.2. CUÁL ES EL COSTO APROXIMADO

El costo aproximado para llevar a cabo la estrategia y los tipos de promoción propuestos para las nutribarras en el periodo de un año son los siguientes:

Tabla 53: Costo aproximado de la propuesta

TIPO DE PROMOCIÓN	PRESUPUESTO TOTAL Bs.
Obsequios	2.530
Descuentos	2.400
Ofertas	440
Fidelización	11.240
TOTAL	16.610

Fuente: Elaboración Propia.

Según la gráfica el costo aproximado que se necesitará para realizar las promociones y la estrategia de fidelización propuesta es de 16.610 bs.

4.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras llevar a cabo exhaustivas investigaciones de campo y analizar detenidamente la totalidad de la información recopilada, se han formulado conclusiones fundamentales que reflejan de manera precisa los resultados obtenidos durante el proceso de investigación. Estas conclusiones no solo constituyen el fruto de un análisis minucioso, sino que también encapsulan el profundo entendimiento adquirido a lo largo de la investigación.

Asimismo, se han derivado recomendaciones concretas como resultado directo de las conclusiones extraídas. Estas recomendaciones no solo se fundamentan en la evidencia empírica recopilada, sino que también se orientan hacia la mejora y optimización de los aspectos relevantes identificados durante la investigación.

4.2.1. CONCLUSIONES

- La falta de reconocimiento de las Nutribarras de Irupana se atribuye principalmente a la carencia de sólidas estrategias de promoción y publicidad por parte de la empresa. Las encuestas realizadas revelan que la marca no ha logrado posicionarse eficazmente en la mente del consumidor, lo que provocó un incumplimiento de los objetivos de ventas de las Nutribarras en los últimos años. Por otra parte, se evidenció por la encuesta realizada, que la presencia publicitaria limitada, centrada únicamente en las redes sociales, no ha sido suficiente para generar la visibilidad necesaria en el mercado.
- En cuanto a la planificación de promociones, se identificó que fechas significativas como Navidad, el Día del Estudiante, el regreso a clases y el Aniversario de la marca se establecen como períodos especialmente favorables para el lanzamiento de ofertas y promociones relacionadas con las Nutribarras de Irupana. Esto se fundamenta en los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas, las cuales indican que durante estos momentos del año existe un incremento sustancial en la demanda de este tipo de productos.
- Según los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a la población, se destaca claramente que existen ciertos tipos de promociones que captan de manera significativa la atención de los consumidores en el momento de realizar sus compras. Entre las opciones más destacadas se encuentran los descuentos, las ofertas, los obsequios y las promociones de fidelización. Estas conclusiones revelan que, al diseñar estrategias de promoción, Irupana podría beneficiarse

significativamente al incorporar descuentos, ofertas, obsequios y programas de fidelización en sus iniciativas, ya que, esto hará que se satisfagan las expectativas del consumidor y contribuirán al éxito comercial de la marca.

- En lo que respecta a la difusión de promociones por parte de Irupana, se destaca claramente que la televisión y las redes sociales surgen como los canales más recomendados para informarse sobre las ofertas y eventos especiales de la marca. Este hallazgo permite llegar de manera efectiva a una audiencia diversa, aprovechando las fortalezas distintivas de cada medio para maximizar la visibilidad y el impacto de las estrategias promocionales de la marca.

4.2.2. RECOMENDACIONES

- En un mundo donde la competencia es feroz, el éxito no solo depende de la calidad del producto, sino también de la capacidad de la empresa para comunicar eficazmente sus beneficios. Irupana tiene el potencial de revertir esta situación mediante la adopción de estrategias de promoción más robustas y una publicidad más amplia y persuasiva.
- Irupana debería reconsiderar y redefinir sus estrategias de promoción, explorando canales de publicidad más amplios y efectivos. La diversificación de las plataformas publicitarias, como la televisión, la radio y otros medios convencionales, podría ampliar significativamente el alcance de la marca. Además, la implementación de promociones creativas y atractivas podría captar la atención del público objetivo y aumentar la conciencia sobre las Nutribarras.
- La elección estratégica de fechas como momentos propicios para promociones no solo maximizará las oportunidades de venta, sino que también se alinearán con las preferencias y comportamientos de los consumidores, potenciando así la presencia y el éxito comercial de las Nutribarras de Irupana.
- La creación de promociones basadas en los resultados de la encuesta representa una oportunidad estratégica para Irupana. Estas estrategias no solo se alinearán con las preferencias de los consumidores, sino que también tienen el potencial de incrementar significativamente el porcentaje de ventas de las Nutribarras y al atraer a nuevos clientes y consolidar la lealtad de los existentes.
- Considerando los resultados obtenidos en la investigación, surge la necesidad estratégica de evaluar y posiblemente modificar las

publicidades previas de Irupana. Esto no solo mejorará la efectividad de las campañas publicitarias, sino también aumentará las expectativas del consumidor, logrando que la marca tenga mayor reconocimiento en la mente de los consumidores.

- Se sugiere invertir en la decoración de agencias, en la implementación de carteles en puntos de venta clave y en la colocación de banners en lonas publicitarias, ya que esto representará una combinación poderosa para llamar la atención de los posibles clientes y motivarlos a realizar compras. Esta táctica integral buscará maximizar la visibilidad de las Nutribarras de Irupana, generando un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores.

BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

Bobadilla, L. M. (2007). + VENTAS 2ª Edición. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Camino, J. R., & M. Dolores de Juan Vigaray. (2002). La Promoción de Ventas - Variable Clave del Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.

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

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

Cruz Humberto, M. (2011). El arte de influir: Promoción de ventas. Bogotá: D'Vinni S.A.

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

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

Don E. Schultz, & Robinson, W. (1995). Cómo Dirigir la Promoción de sus Ventas. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

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.

García, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid: Esic. Editorial.

igné, E., Moliner, M., & Callarisa, L. (1998). El concepto de valor y el marketing relacional. Málaga.

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Novena Edición. Mexico: Editorial Mc Graw Hil.

Kotler, P., & Armstrong, G. Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas. (4 edición ed.). México: Pearson Educación de México S.A. 1985

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume.

Moya Espinosa, P. I. (2015). Introducción a la Mercadotecnia. Tunja: Editorial UPTC.

Rivera, J., & Dolores de Juan Vigaray, M. (2002). PROMOCIÓN DE VENTAS (VARIABLE CLAVE DEL MARKETING). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Schultz, D., & Robinson, W. (s.f.). Cómo dirigir la promoción de sus ventas . Ediciones Granica S.A.

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..

Páginas Web

Información de Irupana Andean Organic Food S.A.. Obtenido de:

<https://irupanabio.com/>

Liderazgo y mercadeo, Promoción de ventas. 2013. Obtenido de:

<https://jdaavidulloa.files.wordpress.com/2013/05/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf>

IRUPANA

DISFRUTA DE LAS MEJORES

OFERTAS

POR EL DÍA DEL ESTUDIANTE

1 Por la compra de 1 caja de cualquiera de los siguientes sabores de nutri barras

COCO - FRUTOS ROJOS - AJONJOLÍ Y PASAS

te llevas la segunda caja con un **40% DE DESCUENTO**

2

APROVECHA EL 3x2

EN NUESTROS TRES SABORES

LLEVAS 3 Y SOLO PAGAS 2

NO TE LO PUEDES PERDER!

VÁLIDO DEL 16 DE SEPTIEMBRE HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE



PROMOCIÓN ESPECIAL REGRESO A CLASES

POR LA COMPRA DE 1 CAJA DE NUTRIBARRAS
DE CUALQUIERA DE LOS TRES SABORES

COCO



FRUTOS ROJOS



AJONJOLÍ Y PASAS



¡LLEVATE UN
CUADERNO
DE REGALO!



AUTORIDAD DE FISCALIZACIÓN
Y CONTROL SOCIAL DEL JUEGO
JUEGO JUSTO, TRANSPARENTE Y LEGAL

VÁLIDO DEL 22 DE ENERO HASTA EL 31 DE ENERO

VALIDO TODO EL MES DE DICIEMBRE



Navidad Con Irupana

¡CELEBRA LA NAVIDAD CON NOSOTROS!

DISFRUTA LA OPORTUNIDAD DE RECIBIR CIENTOS DE NUTRIBARRAS GRATIS

ADEMAS

TIENES LA POSIBILIDAD DE GANAR UNO DE LOS 5 CANASTONES DE IRUPANA.



- Manzana
- Chocolata
- Frutos secos
- Coco
- Ajonjolí

BUSCA TU BOLSITA PREMIADA EN EL SABOR DE NITRIBARRA DE TU PREFERENCIA





¡Festejemos juntos el aniversario de Irupana con energía y sabor!

Te ofrecemos ofertas exclusivas

Disfruta de un increíble

40%

De Descuento

En la compra de la caja de Nutribarras

Las barras individuales, antes a 2,50 bs, ahora son tuyas por tan solo 2 bs cada una.

válido del 1 al 15 de noviembre



GRAN PROMO

IRUPANA

¡Comparte la energía con tus seres queridos!

SNACK



ENCUESTA DE NUTRIBARRAS DE IRUPANA

Con el fin de conocer las necesidades del mercado en cuanto a las Nutribarras, le solicitamos amablemente su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando la respuesta de su elección. La información es de carácter confidencial y reservado.

Marque con una "X"

1. Género
 - Masculino
 - Femenino
2. Edad
 - 18-24 años
 - 25-31 años
 - 32-38 años
 - 39-45 años
 - Más de 45 años
3. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las nutribarras?
 - Si
 - No
4. ¿Usted piensa que Irupana tiene una estrategia de publicidad para las nutribarras?
 - Si
 - No
5. ¿En qué medio de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las Nutribarras?
 - Televisión
 - Radio
 - Internet
 - Vallas publicitarias
 - Periódico
 - Material publicitario en tiendas
 - Ninguno
6. ¿Cuál es su preferencia en cuanto a la interacción con los vendedores de Irupana?
 - Los representantes visiten sus ubicaciones para ofrecerle información y muestras de las Nutribarras
 - Acudir a las tiendas físicas de Irupana para aprovechar las promociones de las Nutribarras
7. ¿Está usted al tanto de alguna promoción relacionada con las Nutribarras?
 - Si
 - No
8. ¿Las promociones tienen un impacto significativo en su decisión de compra?
 - Si
 - No
9. Cuando se trata de una promoción de Nutribarras, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más relevantes para usted?
 - Ser informado sobre los beneficios de las Nutribarras
 - Sentirse persuadido a participar en la promoción
 - Desarrollar actitudes favorables hacia las Nutribarras
 - Recibir un servicio satisfactorio
 - Mantenerse informado sobre cambios relevantes en el mercado
10. ¿Dónde prefiere que se encuentren las promociones de Nutribarras?
 - Tiendas de barrio
 - Supermercados
 - Agencias
11. En el contexto de las promociones de Nutribarras ¿Cómo preferiría experimentar la venta en términos de comunicación?
 - Cara a cara
 - Teléfono
 - En línea
12. ¿Cuál sería su preferencia para recibir información detallada sobre las Nutribarras?
 - Llamada telefónica personalizada
 - Correo electrónico detallado
 - A través de redes sociales
 - Interacción en tienda física
13. ¿Cuáles son los requisitos clave que deben incluirse en los mensajes de la promoción de la Nutribarras para llamar su atención?
 - Información clara sobre los beneficios nutricionales
 - Encabezado impactante
 - Oferta clara y atractiva
 - Diseño visual atractivo
 - Garantía o política de devolución
14. ¿Cuál de las siguientes opciones considera más valiosas para mantener su satisfacción con las promociones a largo plazo?
 - Programa de Retroalimentación Continua
 - Recibir ofertas adaptadas a sus preferencias y comportamientos de compra



- Disfrutar de contenido exclusivo, como recetas saludables que incorporan las Nutribarras
- Participar en un programa de lealtad que ofrece recompensas o descuentos a clientes recurrentes
15. ¿Cree usted que la participación activa del personal en la promoción de las Nutribarras podría tener un impacto significativo?
- Si
- No
16. ¿Consideras que la marca Irupana tiene una presencia sólida en el ámbito público en relación con las Nutribarras?
- Si
- No
17. ¿Cuál de las siguientes opciones considera como la técnica más relevante de relaciones públicas para llevar a cabo una promoción efectiva de las Nutribarras?
- Relaciones con medios de comunicación
- Eventos y patrocinio
- Relaciones con inversores
- Relaciones con influencers
- Relaciones con stakeholders
- Gestión de la imagen y reputación
- Comunicación estratégica
18. ¿Le interesaría que la empresa realice colaboraciones con otras instituciones para llevar a cabo promociones conjuntas específicamente para las Nutribarras?
- Si
- No
19. De las siguientes opciones de promoción ¿Cuál cree que influiría más en su decisión de compra?
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Muestras | <input type="radio"/> Loterías |
| <input type="radio"/> Rebajas | <input type="radio"/> Descuentos |
| <input type="radio"/> Obsequios | <input type="radio"/> Bonificaciones |
| <input type="radio"/> Cupones | <input type="radio"/> Premios por continuidad |
| <input type="radio"/> Ofertas | |
| <input type="radio"/> Obsequios por correo | |
| <input type="radio"/> Concursos | |
20. ¿Te interesaría que la empresa realice demostraciones de las nutribarras presentando los beneficios y ventajas?
- Si
- No
21. ¿Te gustaría que la empresa realice pruebas de degustación de las nutribarras?
- Si
- No
22. ¿Te gustaría recibir ofertas especiales o promociones relacionadas con las Nutribarras?
- Si
- No
23. ¿Te gustaría que la empresa dé regalos en algunas épocas del año o en ocasiones especiales por la compra de las nutribarras?
- Si
- No
24. ¿Usted piensa que la promoción de ventas puede lograr un impacto positivo en las ventas de las Nutribarras?
- Si
- No
25. ¿Te gustaría recibir más información sobre las Nutribarras?
- Si
- No
26. ¿Si la empresa realizara alguna promoción de ventas en las nutribarras se sentiría motivado a comprarlas?
- Si
- No
27. ¿Usted piensa que la promoción de ventas puede lograr un impacto positivo en las ventas de las Nutribarras?
- Si
- No
28. ¿Te gustaría recibir más información sobre las Nutribarras?
- Si
- No
29. ¿Si la empresa realizara alguna promoción de ventas en las nutribarras se sentiría motivado a comprarlas?
- Si
- No



30. ¿De los siguientes productos de Nutribarras ¿Cuál es el que usted prefiere consumir?
- Nutribarra de Chocolate
 - Nutribarra de Frutos Rojos
 - Nutribarra de Coco
 - Nutribarra de Ajonjolí y Pasas
 - Nutribarra de Manzana
31. ¿Cuál es su frecuencia de compra de las Nutribarras?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Ocasionalmente
32. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría recibir información sobre las promociones de las Nutribarras?
- Redes sociales Periódico
 - Televisión Folletos impresos
 - Radio
33. ¿En qué épocas del año o en qué ocasiones especiales estaría más dispuesto a comprar las Nutribarras si hubiera una promoción?
- Regreso a Clases
 - Día del Niño
 - Día del Estudiante
 - Aniversario de la Marca
 - Navidad



ENCUESTA DE NUTRIBARRAS PARA IRUPANA

Con el fin de conocer la perspectiva de la empresa en cuanto a las Nutribarras, le solicitamos amablemente su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando la respuesta de su elección. La información es de carácter confidencial y reservado.

Marque con una "X"

1. ¿La audiencia meta de Irupana son los consumidores conscientes de la salud?
 si
 No
2. ¿Cuál es el objeto de publicidad que implementa la empresa?
 Publicidad de demanda primaria, que hace referencia a la demanda de una categoría genérica de un producto.
 Publicidad de demanda selectiva, que estimula la demanda de determinadas marcas
3. ¿Actualmente la empresa realiza estrategias publicitarias competitivas para quitar de cierta manera las ventas a la competencia?
 Si
 No
4. ¿Cuál estrategia publicitaria de desarrollo utiliza actualmente la empresa?
 Estrategias extensivas, pretende ganar nuevos consumidores
 Estrategias intensivas, busca conseguir que
 Ninguno
5. ¿La empresa actualmente realiza estrategias publicitarias de fidelización?
 Si
 No



Nutri Barra

PERFECTA PARA UNA DIETA EQUILIBRADA

FRUTOS SECOS RICOS EN ANTIOXIDANTES

UN SNACK IDEAL PARA REMPLAZAR LOS DULCES

UN BUEN COMPAÑERO PARA TUS RUTINAS DEPORTIVAS

APORTAN VITAMINAS, PROTEÍNAS Y MINERALES

TE DAN ENERGÍA RÁPIDA Y DURADERA

IRUPANA

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PROCESO DE TESIS DE GRADO																
Actividades	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	Semanas				semanas				semanas				semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ajuste al formulario de evaluación del perfil de tesis de grado - enfoque cuantitativo	■	■														
Presentación del perfil de tesis a la autoridad correspondiente			■													
Revisión y corrección del perfil de tesis de acuerdo a las sugerencias de modificación propuestas				■	■	■										
Elaboración del marco teórico					■	■	■	■	■	■						
Recopilación y análisis de información									■	■	■	■				
Procesamiento y análisis de datos												■	■	■		
Elaboración de conclusiones y recomendaciones														■	■	
Presentación de Tesis - Documento final																■

IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD S.A.

ESTADO DE RESULTADOS
 POR LOS EJERCICIOS ECONÓMICOS FINALIZADOS
 EL 31 DE MARZO DE 2020 Y 2019
 (Cifras expresadas en bolivianos - Nota 2.d)

	Notas	2020 Bs	2019 (Reexpresado) Bs
INGRESOS			
Ventas nacionales	3.l y 4.p	18.620.708	18.054.667
Ventas exportación	3.l y 4.p	51.470.646	67.212.587
		<u>70.091.354</u>	<u>85.267.254</u>
(-) COSTO DE VENTAS			
Costo de ventas nacionales	3.l y 4.q	(13.004.412)	(12.957.734)
Costo de ventas exportación	3.l y 4.q	(47.443.934)	(57.851.112)
		<u>(60.448.346)</u>	<u>(70.808.846)</u>
Utilidad bruta en ventas		9.643.008	14.458.408
(-) GASTOS DE OPERACIÓN			
Comercialización nacional	3.l y 4.r	(4.873.377)	(4.029.528)
Comercialización exportación	3.l y 4.r	(3.320.079)	(3.554.709)
Administración	3.l y 4.s	(3.925.206)	(4.229.729)
Pérdida / Utilidad de operaciones		<u>(2.475.654)</u>	<u>2.644.442</u>
OTROS INGRESOS (EGRESOS) NO OPERACIONALES			
Gastos financieros	3.l y 4.t	(3.080.660)	(2.838.339)
Otros ingresos	3.l	237.676	224.971
Otros egresos	3.l	(418.667)	(269.505)
Ajuste por inflación y tenencia de bienes	3.l	522.949	390.382
Diferencias de cambio	3.l	945.819	1.132.959
Ajuste de gestiones anteriores	3.l	1.023.305	(448.282)
Pérdida / Utilidad antes de impuestos		<u>(3.245.232)</u>	<u>836.628</u>
Impuesto sobre las utilidades de las empresas	3.m	<u>(17.970)</u>	<u>(96.680)</u>
PÉRDIDA / UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		<u><u>(3.263.202)</u></u>	<u><u>739.948</u></u>

Las notas 1 a 11 que se acompañan forman parte integrante de estos estados financieros.


 Sra. Martha Cordero Llanos
 Presidenta Ejecutiva


 Lic. Mirtha Blanco Mollinedo
 Contador General
 CCLP N° 2959
 CCB N° 6183

IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD S.A.

ESTADOS DE RESULTADOS
POR LOS EJERCICIOS TERMINADOS
AL 31 DE MARZO DE 2023 y 2022
(Expresado en bolivianos)

	2023	2022
	Bs	Bs.
INGRESOS:		
Ventas nacionales	8.200.136	10.218.891
Ventas exportacion	<u>35.660.655</u>	<u>41.122.423</u>
	<u>43.860.791</u>	<u>51.341.314</u>
(-) COSTO DE VENTAS		
Costo de ventas nacionales	(7.470.634)	(8.247.305)
Costo de ventas exportacion	<u>(31.546.896)</u>	<u>(38.353.066)</u>
	<u>(39.017.530)</u>	<u>(46.600.371)</u>
Utilidad bruta en ventas	4.843.261	4.740.943
(-) GASTOS DE OPERACIÓN:		
Comercializacion nacional	(2.614.802)	(2.869.249)
Comercializacion exportacion	(3.151.821)	(3.646.914)
Administracion	(4.306.654)	(3.927.747)
Generales	(248.951)	(146.866)
Operativos	<u>(342.415)</u>	<u>(465.340)</u>
Perdida/Utilidad de operaciones	<u>(5.821.382)</u>	<u>(6.315.173)</u>
OTROS INGRESOS (EGRESOS) NO OPERACIONALES		
Gastos/ingresos financieros	(2.634.111)	(2.851.358)
Otros ingresos	334.053	486.638
Otros egresos	(4.105)	(123.510)
Ajuste por inflacion y tenencia de bienes	505.968	242.933
Diferencias de cambio	44.217	389.419
Ajuste de gestiones anteriores	-	(49.983)
Perdida/Utilidad antes de impuestos	<u>(7.575.360)</u>	<u>(8.221.034)</u>
Impuesto sobre las utilidades de las empresas	-	-
PERDIDA/UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	<u>(7.575.360)</u>	<u>(8.221.034)</u>

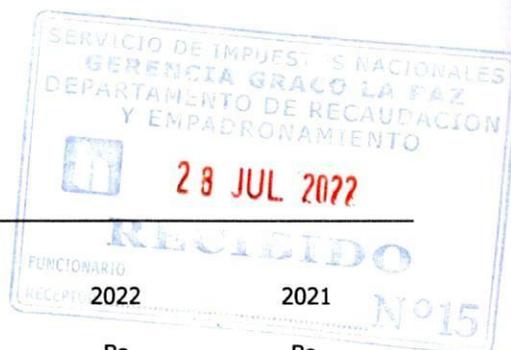
Las notas que se acompañan forman parte integrante de estos estados financieros.


Sra. Martha Cordero Llanos
Presidenta Ejecutiva


Lic. Mirtha Blanco Mollinedo
Contador General
CCLP N° 2959
CCB N° 6183

IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD S.A.

ESTADOS DE RESULTADOS
 POR LOS EJERCICIOS TERMINADOS
 AL 31 DE MARZO DE 2022 y 2021
 (Expresado en bolivianos)



	Bs	Bs.
INGRESOS:		
Ventas nacionales	10,014,885	8,104,649
Ventas exportacion	40,301,469	48,277,339
	<u>50,316,354</u>	<u>56,381,988</u>
(-) COSTO DE VENTAS		
Costo de ventas nacionales	(8,082,659)	(7,523,200)
Costo de ventas exportacion	(37,587,398)	(47,255,989)
	<u>(45,670,057)</u>	<u>(54,779,189)</u>
Utilidad bruta en ventas	4,646,297	1,602,799
(-) GASTOS DE OPERACIÓN:		
Comercializacion nacional	(2,811,969)	(3,900,824)
Comercializacion exportacion	(3,574,108)	(2,594,188)
Administracion	(3,849,335)	(3,563,646)
Generales	(143,934)	(160,056)
Operativos	(456,050)	(512,826)
Perdida/Utilidad de operaciones	<u>(6,189,099)</u>	<u>(9,128,741)</u>
OTROS INGRESOS (EGRESOS) NO OPERACIONALES		
Gastos/ingresos financieros	(2,794,435)	(3,149,353)
Otros ingresos	476,923	226,687
Otros egresos	(121,044)	(334,775)
Ajuste por inflacion y tenencia de bienes	238,083	450,965
Diferencias de cambio	381,645	819,409
Ajuste de gestiones anteriores	(48,985)	96,499
Perdida/Utilidad antes de impuestos	<u>(8,056,912)</u>	<u>(11,019,309)</u>
Impuesto sobre las utilidades de las empresas	-	-
PERDIDA/UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	<u>(8,056,912)</u>	<u>(11,019,309)</u>

Las notas que se acompañan forman parte integrante de estos estados financieros.

Martha Cordero
 Sra. Martha Cordero Llanos
Presidenta Ejecutiva

Mirtha Blanco Mollinedo
 Lic. Mirtha Blanco Mollinedo
Contador General
CCLP N° 2959
CCB N° 6183