



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA  
MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

**TESIS DE GRADO**

PLAN DE PROMOCIÓN Y VENTAS PARA CAPTAR Y RETENER  
CLIENTES EN EL LOCAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS ECUALAC  
“ZUÚ ... LECHE” DEL CANTÓN BUENA FE.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

**AUTOR:**

Hallo Ortíz Franklin Gustavo

**DIRECTOR:**

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

Quevedo – Ecuador

2014

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Franklin Gustavo Hallo Ortiz, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

Franklin Gustavo Hallo Ortiz

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc., Director de Tesis, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Franklin Gustavo Hallo Ortiz, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional, titulada **“Plan de Promoción y Ventas para captar y retener clientes en el local de productos lácteos Ecuacac “Zuú ... Leche” del cantón Buena Fe”** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**TESIS DE GRADO**

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**.

Aprobado:

---

Ing. Rosa Yolanda Pallaroso Granizo M.Sc.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Ing. Wendy Carranza Quimí M.Sc.    Ing. Érika Yessenia Ballesteros Ballesteros M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS    MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su excelente gestión en beneficio de los estudiantes.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc., Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su constante preocupación en el bienestar y desarrollo educativo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, Vicerrector Académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por su preocupación en el mejoramiento de la calidad académica.

A la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, por haberme acogido en sus aulas para forjar los conocimientos necesarios en mi formación profesional.

A la Ing. Mariana del Rocío Reyes Romero M.Sc., Directora de la Unidad de Estudios a Distancia, por su gestión directiva en beneficio de los estudiantes.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc., Coordinador de la Carrera Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional, quien como Director de Tesis de Grado me brindó su guía y asesoramiento en la consecución de este logro.

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de la carrera universitaria, mis más sinceros agradecimientos.

Franklin

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios por la vida, la salud, el amor y ser el guía principal en mi existencia.

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional y motivarme para alcanzar los objetivos propuestos.

Franklin

## ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría y cesión de derechos .....	i
Certificación del Director de Tesis .....	ii
Miembros del Tribunal de Tesis .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general .....	vi
Índice de cuadros.....	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen ejecutivo .....	xii
Abstract .....	xiii
<b>1. Marco Contextual de la investigación .....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción .....	2
1.2. Planteamiento del problema. ....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.4.1. Objeto de investigación.....	4
1.4.2. Área. ....	4
1.4.3. Campo de acción .....	4
1.4.4. Lugar.....	4
1.4.5. Tiempo.....	4
1.5. Justificación y factibilidad.....	5
1.6. Objetivos.....	6
1.6.1. General. ....	6
1.6.2. Específicos.....	6
1.7. Hipótesis .....	6
<b>2. Marco teórico. ....</b>	<b>7</b>
2.1. Fundamentación teórica.....	8
2.1.1. Investigación de mercado .....	8
2.1.2. Programa de ventas .....	14

2.1.3. Plan de promoción de ventas.....	29
<b>3. Metodología de la investigación .....</b>	<b>35</b>
3.1. Localización y duración de la investigación .....	36
3.2. Materiales y equipos .....	37
3.3. Tipos de investigación.....	37
3.3.1. Bibliográfica .....	37
3.3.2. De campo.....	38
3.4. Métodos .....	38
3.4.1. Inductivo.....	38
3.4.2. Estadístico .....	38
3.4.3. Analítico .....	38
3.5. Fuentes.....	39
3.5.1. Primarias.....	39
3.5.2. Secundarias .....	39
3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación .....	39
3.6.1. Encuesta .....	39
3.7. Población y muestra.....	40
3.7.1. Población .....	40
3.7.2. Muestra.....	40
3.8. Procedimientos metodológico .....	41
<b>4. Resultados y Discusión.....</b>	<b>42</b>
4.1. Resultados .....	43
4.1.1. Encuesta a consumidores finales actuales .....	43
4.1.2. Encuesta a potenciales puntos de venta.....	50
4.1.3. Encuesta a potenciales consumidores finales .....	56
4.1.4. Análisis FODA.....	61
4.2. Discusión .....	62
<b>5. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>64</b>
5.1. Conclusiones .....	65
5.2. Recomendaciones .....	66

<b>6. Propuesta .....</b>	<b>67</b>
6.1. Introducción .....	68
6.2. Análisis del mercado .....	69
6.2.1. Descripción del mercado meta.....	69
6.2.2. Ocupación y niveles de ingreso .....	69
6.2.3. Entorno económico .....	70
6.3. Objetivos del Plan de ventas y promoción .....	70
6.4. Estrategias y plan de acción .....	71
6.5. Presupuesto.....	82
6.6. Cronograma.....	84
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>85</b>
7.1. Bibliografía citada.....	86
<b>8. Anexos .....</b>	<b>88</b>
Anexo 1. Formato de encuesta dirigida a los actuales consumidores finales ...	89
Anexo 2. Formato de encuesta dirigida a potenciales consumidores finales....	91
Anexo 3. Formato de encuesta dirigida a potenciales puntos de venta .....	93
Anexo 4. Gráficos de los resultados de las encuestas.....	95

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Pág.</b>
1. Frecuencia de compra de los productos lácteos. ....	43
2. Importancia de los productos lácteos en la alimentación.....	44
3. Frecuencia de consumo de leche en el hogar .....	44
4. Frecuencia de consumo de queso en el hogar .....	45
5. Frecuencia de consumo de yogurt en el hogar.....	45
6. Calificación del producto Zuú Leche.....	46
7. Motivo para elegir el producto Zuú Leche.....	46
8. Forma de enterarse del producto Zuú Leche.....	47
9. Calificación a la atención recibida en el punto de venta. ....	47
10. Calificación a la presentación del punto de venta.....	48
11. Medio de comunicación con el que más se identifica .....	48
12. Interés en promociones .....	49
13. Tipo de establecimiento.....	50
14. Tipo de productos lácteos que venden en el punto de venta.....	50
15. Marca de productos lácteos que vende en el punto de venta.....	51
16. Cantidad semanal de leche que compra al por mayor .....	51
17. Cantidad semanal de queso que compra al por mayor .....	52
18. Cantidad semanal de yogurt que compra al por mayor .....	52
19. Forma de pago al comprar productos lácteos .....	53
20. Participación en promoción en el último año .....	53
21. Conocimiento sobre los productos lácteos Zuú Leche .....	54
22. Atributos para vender los productos lácteos Zuú Leche .....	54
23. Tipo de promoción con mayor aceptación.....	55
24. Frecuencia de compra de los productos lácteos. ....	56
25. Importancia de los productos lácteos .....	56
26. Frecuencia de consumo de leche en el hogar .....	57
27. Frecuencia de consumo de queso en el hogar.....	57
28. Frecuencia de consumo de yogurt en el hogar.....	58
29. Motivo para elegir el producto Zuú Leche.....	58
30. Marca de producto lácteo preferido .....	59
31. Ha escuchado sobre los productos lácteos Zuú Leche .....	59

32. Medio de comunicación con el que más se identifica .....	60
33. Interesado en promociones .....	60
34. Estrategias y plan de acción del primer objetivo.....	71
35. Especificación operacional de la capacitación.....	72
36. Flow chart para canal de televisión Buenavisión .....	72
37. Estrategias y plan de acción del segundo objetivo .....	75
38. Especificación operacional de la degustación para el cliente .....	76
39. Estrategias y plan de acción del tercer objetivo.....	77
40. Cálculo del tamaño de la fuerza de ventas.....	78
41. Cuota por vendedor .....	78
42. Proyección de ventas .....	79
43. Cálculo del costo por vendedores .....	79
44. Especificación operacional de la capacitación para vendedores.....	81
45. Presupuesto del Plan de Promoción y Ventas.....	82
46. Cálculo del margen de ganancia .....	83
47. Cronograma del Plan de Promoción y Ventas.....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Pág.</b>
1. Mapa de ubicación del cantón Buena Fe, provincia Los Ríos .....	36
2. Arte para Diario La Hora.....	73
3. Fachada con letrero actual .....	74
4. Fachada con letrero propuesto.....	74
5. Diseño de los incentivos para la venta al detalle .....	75
6. Diseño de los incentivos para los clientes en la degustación .....	76
7. Cobertura de ventas en el cantón Buena Fe .....	80
8. Gráficos de los resultados de la encuesta aplicada en el cantón Buena Fe.....	95

## RESUMEN EJECUTIVO

La tesis denominada “Plan de Promoción y Ventas para captar y retener clientes en el local de productos lácteos Ecuacac “Zuú ... Leche” del cantón Buena Fe” se realizó con la finalidad de mejorar los resultados de ventas obtenido en los años anteriores, aprovechando la ventaja de ser una marca reconocida a nivel nacional.

Aprovechando que una de las fortalezas de la marca “Zuú ... Leche” es tener presencia nacional, con esta investigación se realizó un análisis, a través de encuestas, al nivel de aceptación en el cantón Buena de cada uno de los productos que comercializa esta empresa nacional: leche, queso y yogurt. Además se profundizó en el análisis interno y externo del local para fortalecer sus puntos positivos y mejorar sus debilidades.

Los tipos de investigación empleada fue la bibliográfica que permitió la revisión de textos de especialistas en el tema y el trabajo de campo que se llevó a cabo entre los consumidores finales actuales, los potenciales consumidores finales y los potenciales puntos de venta.

Con esta información se logró el diseño de la propuesta que consiste en un Plan de Promoción y Ventas con el objetivo de incrementar las ventas de los productos “Zuú... Leche” en el cantón Buena Fe a través de estrategias y planes de acción.

## **ABSTRACT**

The thesis called "Plan for Promotion and Sales to capture and retain customers in the dairy products store Ecuallac" Zuu...Leche" at Buena Fe City" was conducted with the aim of improving sales results retrieved in the previous years, taking advantage of being a brand nationally recognized.

Taking advantage that one of the strengths of the brand "Zuu..." Milk" is to have national presence, this research carried out an analysis, through surveys, of the level of acceptance in Buena Fe City of each of the products marketed nationally: milk, cheese and yogurt. It also delved into the internal and external analysis of the store to strengthen its positive points and improve its weaknesses.

The types of research utilized were: i) bibliographic research that allowed the revision of textbooks specialized in the subject, and ii) field work that was carried out between current final consumers, potential final consumers and potential points of sale.

This information was used to design a proposal which consists of a Plan for Promotion and Sales with the objective of increasing the sales of products "Zuu...Leche " in Buena Fe City through strategies and action plans.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Introducción

Los productos lácteos están incluidos en la alimentación de todas las personas sin distinción de clase social, lo que hace la diferencia es la cantidad ingerida en cada sector. Estos productos son elaborados con leche, aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente necesarios para su elaboración.

A nivel mundial, el consumo per cápita de leche y productos lácteos es mayor en los países desarrollados, pero la diferencia con muchos países en desarrollo se está reduciendo como consecuencia del aumento de los ingresos, el crecimiento demográfico, la urbanización y los cambios en los regímenes alimentarios. La FAO ha establecido que para la década 2011 – 2020 el promedio de crecimiento a nivel mundial será en el entorno del 1.9%.

Actualmente el sector lácteo mundial enfrenta precios bastante altos, una fuerte y creciente demanda de leche y productos lácteos en general, pero también un incremento en los costos de producción y un mercado que se vuelve cada vez más diversificado debido a la creciente variedad de productos lácteos que mantienen los mercados de estos productos en el mundo entero.

En nuestro país, el sector lácteo creció en el 6% tanto en producción como en ventas en el año 2013, frente al 5% del 2012, según datos de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente, y estiman que para este año la expansión será del 10%, basados en una proyección de un aumento de las exportaciones y del consumo local, fortalecidos además con el cambio de la matriz productiva que beneficiará a varios sectores primarios entre los que encuentran la industria láctea.

A nivel nacional las grandes marcas como Nestlé, La Favorita (Rey Leche), Toni, La Lechera, entre otras han afianzado su posicionamiento en el mercado de los lácteos por lo que ocupan lugares estelares en el ranking de las 100 marcas Top of Mind elaborado por Advance Consultora en el 2013.

La empresa ecuatoriana de lácteos Ecuallac tiene su fábrica en Machachi, cantón Mejía, se dedica al procesamiento de sus productos: leche, queso, yogurt y jugos, y a la comercialización directa y a través de distribuidores autorizados, entre los que se encuentra el local ubicado en el cantón Buena Fe, al norte de la provincia Los Ríos.

Este cantón se caracteriza por la agricultura y el comercio de todo tipo de productos al por mayor y menor, con un acelerado crecimiento poblacional en su área urbana y por ende con gran demanda de productos alimenticios, por ello existe un gran número de negocios grandes, pequeños y medianos que se dedican al expendio de estos productos.

## **1.2. Planteamiento del problema**

El local de productos lácteos “Zuu .... Leche” son distribuidores al por mayor y menor de los productos de la empresa Ecuallac: Zuu... leche, Zuu... queso fresco, y Zuu... yogurt.

Sin embargo, la inexistencia de un plan de ventas actualmente le impide realizar apropiada cobertura de ventas en las tiendas y supermercados de la zona, por lo que en el punto predominan las ventas al menudeo, es decir, sus ventas se realizan directamente al consumidor final.

La falta de esta planificación está provocando ventas estancadas e insuficientes y otros efectos negativos relacionados a los ingresos y utilidades de la empresa que afectan su condición de distribuidor directo de la empresa Ecuallac y a mediano o largo plazo le hará sucumbir frente a otros competidores de la misma marca o de marcas competidoras.

Actualmente la empresa no lleva un control de ventas, pero su propietaria considera que las ventas entre el 2012 y 2013 se han mantenido en niveles bajos, probablemente como resultado de que su fuerza de ventas está conformado por una persona, sumado que no se realizan coberturas

planificadas ni se incentiva el consumo del producto a través de estrategias efectivas, poniendo en gran riesgo el futuro inmediato de la empresa.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera la implementación de un plan de promoción y ventas incrementará la captación y retención de clientes en el local de productos lácteos Ecuallac “Zuú... Leche” en el cantón Buena Fe?

### **1.4. Delimitación del problema**

#### **1.4.1. Objeto de la investigación**

Conocer la aceptación de los productos “Zuú...Leche” en el cantón Buena Fe.

#### **1.4.2. Área**

Administración de ventas.

#### **1.4.3. Campo de acción**

Plan de Promoción y Ventas para el local de productos lácteos Ecuallac “Zuú... Leche”.

#### **1.4.4. Lugar**

Cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos.

#### **1.4.5. Tiempo**

La presente investigación tuvo una duración aproximada de 240 días.

## **1.5. Justificación y factibilidad**

La decisión de implementar un plan de promoción y ventas se debe a la necesidad de tomar acciones correctivas para incrementar y retener clientes con el objetivo de mejorar las ventas del local de productos lácteos Ecuilac "Zuú... Leche" especialmente en tiendas y supermercados, así como colocar la marca en la mente de los consumidores finales del cantón Buena Fe.

El aporte de esta investigación está en desarrollar las herramientas necesarias para lograr una exitosa comunicación de masas y ventas que penetre en el mercado objetivo con resultados de ventas acorde a las expectativas de una distribuidora de productos lácteos, consolidando su imagen en la ciudad y en la empresa nacional Ecuilac. Además le brindará seguridad económica a la empresa al asegurar el incremento de sus ingresos.

Con su implementación, la empresa logrará el acercamiento con sus potenciales clientes y consumidores, definirá una meta de crecimiento de sus ventas, potenciará la promoción con un mensaje uniforme y obtendrá una respuesta favorable a corto y mediano plazo basado en la competitividad, eficiencia, satisfacción de sus clientes y consumidores finales, con lo cual asegurará su crecimiento a mediano plazo.

La investigación es factible porque se cuenta con el compromiso del dueño del negocio en brindar la información requerida para la implementación de la propuesta final y así mejorar el desempeño y consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

Sin esta investigación, los resultados negativos en las ventas continuarán, disminuirán los clientes y se perderá su participación en el mercado.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. General**

Elaborar un Plan de Promoción y Ventas para captar y retener clientes en el local de productos lácteos Ecuallac “Zuú... Leche” del cantón Buena Fe.

### **1.6.2. Específicos**

- Investigar el nivel de aceptación de los productos “Zuú...Leche” en el cantón Buena Fe, a través de la encuesta.
- Analizar la situación interna y externa del local “Zuú...Leche”, a través de la matriz FODA.
- Diseñar un plan de promoción y ventas para el local “Zuú...Leche” en el cantón Buena Fe.

## **1.7. Hipótesis**

La carencia de un plan de promoción y ventas incide en la captación y retención de clientes en el local “Zuú...Leche” del cantón Buena Fe.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Fundamentación Teórica**

### **2.1.1. Investigación de mercado**

Función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones. La investigación consta de cuatro fases definidas e interrelacionadas (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010):

- Determinar el problema de investigación.
- Seleccionar el diseño de investigación apropiada.
- Ejecutar el diseño de la investigación.
- Comunicar los resultados de la investigación

Como cualquier otra forma de investigación, la investigación de mercado sólo puede investigar las conductas pasadas y presentes, las actitudes y las motivaciones. No es posible investigar el futuro. Sin embargo, la investigación ayuda a predecir las conductas futuras (Forsyth Patrick, 2010).

#### **2.1.1.1. El problema de investigación**

Las tareas implicadas en la definición del problema consisten en discusiones con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del ramo, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. Esas tareas ayudan al investigador a entender los antecedentes del problema mediante el análisis del contexto ambiental (Malhotra Naresh, 2008).

Comprende tres actividades a) identificar las necesidades de información, b) definir el problema y las preguntas de investigación, y c) especificar los objetivos de la investigación (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

### **a. Identificar las necesidades de información**

Ningún método es el mejor, pero todos deben incluir las siguientes actividades: 1) coincidir con el objetivo, 2) entender todo el problema, 3) identificar los síntomas que se pueden medir, 4) seleccionar la unidad de análisis y 5) determinar las variables pertinentes (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada (Malhotra Naresh, 2008).

### **b. Definir el problema y las preguntas de investigación**

El problema debe expresar una relación entre dos o más variables. El planteamiento implica la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la realidad única y objetiva (Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, 2010).

El investigador tiene que reformular el problema en términos científicos, es decir, definir el problema como una pregunta de investigación porque el método científico garantiza un enfoque sistemático para encontrar las soluciones (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

### **c. Especificar los objetivos de la investigación**

Los objetivos señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí (Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, 2010).

Los objetivos de investigación deben basarse en la definición del problema de investigación. Unos objetivos de investigación enunciados formalmente representan una guía para decidir qué otros pasos hay que dar (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

### **2.1.1.2. El diseño de la investigación**

Se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. La investigación no experimental son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, 2010).

Hay tres categorías generales de diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal. La investigación exploratoria tiene uno de estos objetivos: 1) generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el investigador o 2) profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores. Los estudios descriptivos proporcionan información sobre la competencia, mercados objetivo y factores ambientales (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de investigación, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006)

#### **a. Fuentes de información**

Un diseño formal de investigación especifica los métodos para seleccionar las fuentes de información y para recabar los datos de tales fuentes. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de las seis preguntas de la investigación: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo (Malhotra Naresh, 2008).

Las fuentes usadas dependen de dos cuestiones fundamentales: 1) si ya se tienen los datos, y 2) qué tanto sabe el investigador o el administrador sobre los motivos que llevaron a reunirlos (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

Para el proyecto de investigación se puede utilizar información secundaria, información primaria, o ambas. Los investigadores por lo general comienzan por revisar la información secundaria para ver si el problema se puede resolver parcial o totalmente sin necesidad de recurrir a las costosas fuentes de información primaria (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006) .

### **a.1. Primarias**

Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados (Malhotra Naresh, 2008).

La información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto. Se puede recolectar a través de cinco formas principales: observación, focus group, encuestas, datos de comportamiento y experimentos (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

### **a.2. Secundarias**

Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. A diferencia de los datos primarios, los datos secundarios se recolectan de forma rápida y sencilla, a un costo relativamente bajo y en poco tiempo. El examen de los datos secundarios disponibles es un prerrequisito para la recolección de datos primarios (Malhotra Naresh, 2008).

Las fuentes de datos secundarios son internas, como el depósito de datos de la compañía, o externas como las bibliotecas públicas y universidades, internet o datos comerciales comprados a empresas (Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David, 2010).

## **b. Instrumentos de investigación**

Los investigadores de mercado pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación para recopilar información primaria: cuestionarios, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

### **b.1. Cuestionario**

Se refiere tanto a los cuestionarios diseñados para que los participantes los respondan por sí mismos como a los instrumentos de encuesta que deben ser aplicados por un entrevistador. La función del cuestionario es obtener la información requerida para permitir que el investigador responda a los objetivos de la encuesta. El cuestionario no sólo debe recolectar los datos que necesita, sino obtenerlos de la manera más precisa posible (Brace Ian, 2010).

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, 2010).

### **b.2. Preguntas cerradas**

Las preguntas cerradas especifican todas las respuestas posibles y, en el momento de analizarlas, son sencillas de interpretar y tabular (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuestas que han sido previamente delimitadas. Es decir, presentan las posibilidades de

respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas (Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, 2010).

### **b.3. Preguntas abiertas**

Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito y puede variar de población en población (Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, 2010).

Las preguntas abiertas permiten a los entrevistados responder con sus propias palabras y suelen revelar más información sobre lo que piensan los consumidores (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

### **c. Plan de muestreo y tamaño de la muestra**

Cuando se utiliza en muestro una letra mayúscula se habla de la población y una letra minúscula, de la muestra (N = tamaño de población, n = tamaño de la muestra. También nos pide que definamos el error estándar máximo aceptable (probabilidad), el porcentaje estimado de la muestra y el nivel de confianza (Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, 2010).

- Cálculo del tamaño de la muestra para universos finitos:  $N < 100.000$

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

- Cálculo del tamaño de la muestra para universos infinitos:  $N < 100.000$

$$n = \frac{4pq}{e^2}$$

## **2.1.2. Programa de ventas**

El reporte Chally 2007 identifica los siguientes focos de atención en la administración de ventas (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009):

1. Crear una cultura dirigida al cliente.
2. Contratar y seleccionar al talento adecuado para las ventas.
3. Capacitar y promover el conjunto correcto de habilidades.
4. Segmentar mercados de forma sensata.
5. Poner en marcha procesos formales de ventas.
6. Procurar la capacitación sobre la tecnología de la información.
7. Integrar otras funciones comerciales a las ventas.

### **2.1.2.1. El proceso de la administración de ventas**

El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009):

- **Formulación.** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. En la primera parte del libro se aborda el proceso de la formulación.
- **Aplicación.** Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados. En la segunda parte del libro se trata el proceso de la aplicación.
- **Evaluación y control.** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el

desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

### **2.1.2.2. El análisis del mercado**

Su rol consiste en organizar y ordenar la información de modo que se puedan tomar buenas decisiones, haciendo que los mejores resultados sean posibles. No hay un solo plan o estrategia que sea correcto (Forsyth Patrick, 2010).

#### **a. Factores del entorno externo**

Los factores del entorno externo están más allá del control del gerente; sin embargo, las compañías tratan de influir por medio de cabildeos políticos, campañas de relaciones públicas y otras acciones parecidas. Las variables del entorno externo que afectan los programas de marketing y de ventas se agrupan en cinco categorías generales (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009):

- **Marco económico**

La demanda de un producto dentro de un país, depende de las condiciones económicas: de la magnitud de su crecimiento, de su índice de desempleo y de su grado de inflación. El segundo aspecto es la estructura de la distribución dentro de una industria: cantidad, los tipos y la disponibilidad de mayoristas, minoristas y otros intermediarios que la empresa usa para distribuir su producto. Otra variable es el grado de competencia que hay en la industria.

- **Marco legal y político**

Tres categorías generales tienen especial importancia para los programas de ventas: 1) Las leyes antimonopolios, 2) Las de protección al consumidor, y 3) Las relativas a la igualdad de oportunidades en el empleo.

- **Marco técnico**

El veloz desarrollo de productos nuevos requiere ajustes en los programas de ventas de la empresa. Los avances en los transportes, las comunicaciones y el procesamiento de datos han cambiado la forma de definir los territorios de ventas, de destacar a los representantes de ventas y de evaluar y controlar el desempeño de las ventas en muchas compañías.

- **Marco sociocultural: ética**

Dos grupos de dilemas éticos tienen especial. El primero tiene su origen en los tratos del gerente con los vendedores. El otro grupo de cuestiones éticas nace de las interacciones entre vendedores y clientes. Los gerentes son los responsables de establecer las normas que rigen el comportamiento ético de sus subordinados, de comunicarlas con claridad y de aplicarlas con rigor.

- **Marco ambiental**

Los desastres naturales, como los tornados y las inundaciones, influyen en la demanda de productos para la construcción y otros similares. Sin embargo, el clima anormal puede perjudicar o mejorar las ventas, según sea el producto en cuestión. El medio ambiente es fuente de todas las materias primas y los recursos energéticos para fabricar, empacar, promover y distribuir el producto.

## **b. Factores del entorno interno**

Las variables del entorno interno organizacional se agrupan en seis categorías generales (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009):

- **Metas, objetivos y cultura**

Una misión bien definida, un historial de éxitos de la compañía y los valores y las creencias de los directivos propician el desarrollo de una cultura

corporativa muy fuerte. Estas culturas dan forma a las actitudes y los actos de los empleados y contribuyen a determinar los tipos de planes, las políticas y los procedimientos.

- **Recursos humanos**

Debido a que es muy difícil reclutar a personas muy calificadas para que trabajen en ventas y a que los programas de capacitación necesarios para enseñar a los nuevos representantes de ventas las habilidades requeridas suelen ser muy largos, a menudo no es nada fácil ampliar la fuerza de ventas.

- **Recursos financieros**

La fortaleza financiera de una compañía influye en muchos aspectos de sus programas, ya que muchas veces llega a limitar tanto la capacidad de la empresa para desarrollar productos nuevos como el monto de su presupuesto para promociones y la fuerza de ventas.

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

La capacidad productiva, la tecnología, el equipo disponible en sus plantas, incluso la ubicación de sus instalaciones fabriles, influyen en los programas de marketing y de ventas. Una compañía quizá no tenga la posibilidad de ampliar su línea de productos ni de abarcar más zonas geográficas porque no cuenta con capacidad para atender una demanda mayor.

- **Capacidad de servicio**

Las empresas con un gran servicio gozan de una sólida ventaja competitiva en el mercado y hacen difícil que otras empresas compitan por los mismos clientes y que los clientes se vayan a la competencia, con frecuencia a pesar de las ventajas de precio que éstas llegan a ofrecer.

- **Capacidad de investigación y desarrollo, y tecnológica**

La experiencia técnica y en ingeniería de una organización es un factor fundamental para determinar si será líder de la industria o seguidora en el desarrollo de productos.

### **2.1.2.3. Clasificación de las ventas**

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. Esto es importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta (Ivan Thompson, 2010).

Los factores claves de éxito que se requieren para las ventas minoristas y las ventas de empresa a empresa se parecen bastante. Es necesario habilidades en la comunicación y relaciones interpersonales, conocer bien los productos que se venderán, capacidad para descubrir las necesidades y los problemas del cliente y ser creativo para demostrar que un producto o servicio le servirán para satisfacer esas necesidades. Deben reclutar y capacitar a las personas adecuadas, presentarles objetivos congruentes con el programa general de marketing o de comercialización de la empresa, supervisarlas, motivarlas y evaluar su desempeño (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009).

#### **a. Venta minorista**

Minorista es el comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Es un comerciante que vende al por menor o al detalle, y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante, o incluso a otro minorista, para vender directamente al público (Enciclopedia de economía).

La venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. La decisión más importante de un minorista es la relativa al mercado meta. Mientras no esté definido y perfilado, el minorista no podrá tomar decisiones consistentes sobre surtido de productos, decoración del establecimiento, mensajes publicitarios y medios de comunicación, precio y niveles de servicio (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

### **b. Venta mayorista**

El comerciante que no vende directamente al consumidor final, sino que compra a un fabricante o a un importador, incluso a otro mayorista, para vender a los minoristas, quienes luego venden a los consumidores. Existen diversos tipos de mayoristas: Mientras que los mayoristas de servicio completo hacen publicidad, venden a crédito y sirven a domicilio el producto que venden, los llamados mayoristas de contado actúan como meros depositarios o almacenistas (Enciclopedia de economía).

Todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Los mayoristas o distribuidores se diferencian de los minoristas en los siguientes aspectos: 1) los mayoristas prestan menos atención a la promoción, al ambiente y a la ubicación, puesto que tratan con clientes empresariales y no con los consumidores finales; 2) las transacciones al mayoreo suelen ser de mayor monto; 3) el gobierno impone diferentes regímenes legales y fiscales a los mayoristas y a minoristas (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

### **c. Venta personal**

La venta personal es la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, convencerlos o llevarlos a la acción. La venta personal posee tres características distintivas (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006):

- a) Interacción personal.- Relación interactiva e inmediata entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar las reacciones de la otra.
- b) Permite cultivar relaciones.- La venta personal permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde las derivadas de los intereses comerciales hasta profundos sentimientos de amistad.
- c) Respuesta.- La venta personal genera en el comprador un sentimiento de obligación de escuchar al vendedor.

Toda venta personal suele seguir un proceso conformado por varias etapas o pasos denominado proceso de venta; las etapas o pasos que conforman este proceso son los siguientes: prospección o búsqueda de clientes potenciales, clasificación de prospectos, preparación, presentación, argumentación, manejo de objeciones, cierre de ventas y seguimiento (Elias Arturo, 2014).

#### **2.1.2.4. La estrategia de ventas en el mercado**

##### **a. Mercado objetivo**

El mercado, según lo que se comercializa en él, se divide en tres grandes bloques: de consumo, industrial y de servicios. Los artículos que se comercializan en el mercado de productos de consumo están destinados al uso personal. Suelen dividirse en: productos de gran consumo, que se compran con frecuencia; productos de consumo duradero, que tienen una periodicidad de compra espaciada; y, productos de novedad, que se compran atendiendo a los dictados de la moda (Martínez María, 2006).

Los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Los consumidores varían en infinidad de aspectos y podrían agruparse en función de una o varias características. Por eso, las empresas necesitan identificar a qué segmentos del mercado se van a dirigir (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

## **b. Segmentación del Mercado**

Para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables. En función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas. Otros investigadores parten de consideraciones “conductuales” para definir los segmentos: se agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

El ajuste del mix comercial a fin de abordar mejor las necesidades del segmento conducirá al aumento de las ventas. Sin embargo, el ajuste del mix comercial para segmentos especiales da como resultado un aumento en los costos. Por tanto, para generar valor, los beneficios de la segmentación deberán ser mayores que los costos adicionales que originen. Existen varios métodos de segmentación(Friend Graham, Zehle Stefan, 2008):

- **Segmentación geográfica**

A menudo la geografía es un dato representativo para gran cantidad de otras variables (ingresos, etnia, tamaño del hogar) debido a que los hogares con atributos en común suelen agruparse en ciertas áreas.

- **Segmentación demográfica**

Se realiza a partir del análisis del estilo de vida, la edad, el sexo, los ingresos y la clase social. En los mercados de consumos saturados, estas medidas tradicionales no son suficientes para explicar la conducta del comprador.

- **Segmentación sicográfica**

Se basa en el estilo de vida, los valores personales y las actitudes. A la hora de identificar las necesidades o preferencias de los clientes resulta de mayor utilidad, pero la medición y supervisión es problemática.

- **Segmentación conductual**

Se basa en el conocimiento de los clientes sobre el producto, el lugar de compra, el patrón de compra y frecuencia, la intensidad de uso, los beneficios, pro y contras, fidelidad y otros factores conductuales del comprador.

### **c. La demanda de mercado**

La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencias de los consumidores. El precio es la variable que influye en la cantidad demandada de manera más relevante (Enciclopedia de economía).

Se puede medir para seis niveles de producto diferentes (clase de producto, forma de producto, línea de producto, ventas de la empresa, ventas de la industria, total de ventas), desde cinco niveles de espacio (cliente, territorio, región, país, mundo), y desde tres niveles de tiempo (corto plazo, mediano plazo y largo plazo). Los pronósticos también dependen del tipo de mercado (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006):

- **Mercado potencial**

Conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado, los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado.

- **Mercado disponible**

Conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, que cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma.

- **Mercado meta**

Es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender. La empresa venderá a un número determinado de compradores del mercado meta.

- **Mercado penetrado**

Es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

#### **d. Comportamiento de los consumidores**

Las empresas utilizan técnicas para evaluar las preferencias del consumidor, como las puntuaciones y los rankings de los consumidores. El análisis de sus elecciones revelará la importancia relativa que los consumidores atribuyen a cada atributo, lo cual ayudará a la compañía a saber qué concepto será más exitoso (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

Las compañías realizan cambios para atender mejor a los consumidores por tres razones principales: 1) el éxito impresionante de las compañías que se enfocan en brindar a los consumidores bienes o servicios de alto valor; 2) el considerable aumento de la calidad de las investigaciones acerca de los consumidores y el marketing; 3) el desarrollo de Internet como herramienta de marketing (Peter Paul, Olson Jerry, 2006).

##### **d.1. Factores que influyen en la compra**

El comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales son los que ejercen una mayor influencia. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

## **d.2. Frecuencia de compra**

La cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. También aquí pueden ser días o meses según más convenga utilizar (Jojoa - tecnología, marketing y crm).

Las estrategias de marketing están diseñadas para mantener o aumentar las ventas de bienes o servicios. Por lo común, esto se logra al: 1) aumentar la frecuencia de compra y uso de clientes actuales; 2) mantener los niveles de compra y uso de clientes actuales, y aumentar las compras y uso de nuevos clientes, o 3) aumentar las compras y uso de clientes existentes y nuevos. Esto ocurre si se influye en el comportamiento evidente del consumidor (Peter Paul, Olson Jerry, 2006).

### **2.1.2.5. Características del producto**

Las mezclas de las promociones de los productos industriales se concentran mucho en las ventas personales y que las de los bienes duraderos de consumo emplean una combinación de ventas personales y publicidad, mientras que los productores de bienes perecederos de consumo dependen más de la publicidad y las promociones de ventas (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009).

Al diseñar una oferta, tienen que considerar cinco dimensiones o niveles del producto. Para el consumidor, cada nivel agrega valor al producto, y en conjunto, estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006):

- El nivel fundamental es el beneficio central, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor.
- En el segundo nivel, deben convertir ese beneficio básico en un producto básico.

- En el tercer nivel, los mercadólogos preparan un producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto.
- En el cuarto nivel, configuran lo que se denomina un producto aumentado, es decir, aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores.
- En el quinto nivel se encuentra el producto potencial, que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro.

#### **a. Políticas de precios**

Las políticas de precios de una empresa también influyen en la composición de su mezcla de promociones (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009).

Los consumidores procesan activamente la información referente al precio. Las decisiones de compra se basan en cómo los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran real, no en el precio que fija la empresa (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006):

- **Precios de referencia**

Los consumidores lo comparan con un marco de referencia interno (precios almacenada en la memoria) o con un marco de referencia externo (por ejemplo, el precio habitual de venta minorista). Los mercadólogos más astutos intentan encuadrar el precio de tal modo que transmita el mejor valor posible.

- **Inferencias precio – calidad**

Cuando existe información alternativa disponible sobre la calidad real del producto, el precio es un indicador menos significativo de la calidad. Sin embargo, cuando no se dispone de este tipo de información, el precio se considera una señal de calidad.

- **Terminación de precios**

Algunos vendedores creen que los precios deberían terminar en un número impar. Los estudios demuestran que los consumidores tienden a procesar los precios de izquierda a derecha, y no mediante el redondeo.

#### **2.1.2.6. Canales de distribución**

La estrategia que elija la empresa para influir en los revendedores a fin de que compren su producto tiene repercusiones para la importancia del papel de la fuerza de ventas en la creación de un canal de distribución. Como la demanda se crea principalmente mediante la publicidad dirigida a los usuarios finales, los vendedores deben asegurarse de que haya suficientes productos en los anaqueles, de que se les asigne un lugar adecuado en ellos, de que se monten los exhibidores fuera de los anaqueles y de que el personal esté familiarizado con los productos (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009):

- **Estrategia de atracción**

La empresa aspira a crear una demanda fuerte para su marca por parte de los consumidores. Para ello, se concentra en un fuerte programa de publicidad dirigido a los usuarios finales, que alienta a los mayoristas y a los minoristas a llevar el producto para satisfacer a sus clientes y de esta manera cosechar las ventas y las utilidades resultantes.

- **Estrategia de empuje**

Para crear el apoyo de los distribuidores, ofrece incentivos directos a los posibles mayoristas y minoristas, con el propósito de que éstos tengan existencias del producto. Hay toda una serie de incentivos que se les ofrecen a los revendedores.

### **2.1.2.7. Oportunidades del mercado**

El análisis de las oportunidades del mercado requiere que se entiendan las diferencias entre los conceptos de potencial del mercado, potencial de las ventas, pronóstico y cuotas de éstas (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009):

- **Potencial del mercado**

Es una estimación de las posibles ventas de un bien básico, un grupo de éstos o un servicio para toda la industria en un mercado, durante un plazo determinado y en condiciones ideales. A su vez, un mercado es un grupo de clientes dentro de una zona geográfica específica.

- **Potencial de las ventas**

Se refiere a la parte del potencial de mercado que una empresa tiene esperanzas razonables de alcanzar. El potencial de las ventas refleja las ventas máximas posibles para determinada compañía.

- **Cuotas de ventas**

Son las metas de ventas asignadas a una unidad de marketing, que empleará para administrar los esfuerzos de ventas. Una unidad de marketing puede ser un vendedor individual, un territorio de ventas, una sucursal, una zona, un distribuidor o repartidor, o un distrito, por mencionar sólo algunas posibilidades. A cada vendedor se le asigna una meta de un volumen de transacciones para el año siguiente.

- **Pronostico de las ventas**

Cada método tiene ventajas y desventajas, y no siempre es posible definir con claridad cuál método usar. Los métodos subjetivos son: expectativas del usuario, compuesto mixto de la fuerza de ventas, opinión de jurado de

ejecutivos, técnicas Delfos. Los métodos objetivos para elaborar pronósticos recurren primordialmente a enfoques analíticos (empíricos) cuantitativos más complicados para preparar el pronóstico, son: prueba de mercado, análisis de series temporales (datos históricos), análisis estadístico de la demanda.

- **Tamaño de la fuerza de ventas**

El destacamento de la fuerza de ventas se refiere a tres decisiones interrelacionadas:

- 1) el tamaño de la fuerza de ventas o la cantidad de territorios,
- 2) el diseño de los territorios individuales, y
- 3) la asignación del esfuerzo total de las ventas a las cuentas.

Existen varias técnicas para determinar el tamaño de la fuerza de ventas de campo. Tres de las más importantes son: 1) el desglose, 2) la carga de trabajo, y 3) los métodos incrementales.

- **Fórmula para el método de la carga de trabajo**

$$NS = \frac{NC \times CF \times CL}{AST}$$

Donde:

NS = Número de vendedores

NC = Número de clientes

CF = Frecuencia de visitas necesarias para atender a un cliente cada año.

CL = Duración de una visita promedio

AST = Tiempo promedio de ventas disponible por año.

### **2.1.3. Plan de promoción de ventas**

Es el conjunto de actividades realizadas en las fases de comercialización y distribución de los bienes y servicios y que tienen como finalidad facilitar la entrada de nuevos productos en el mercado o aumentar las ventas de productos ya existentes (Enciclopedia de economía).

No basta con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés reales y potenciales, y con el público en general. Para la mayoría de las empresas no se trata de decidir si hay que comunicarse o no, sino más bien de definir qué decir, cómo decirlo y con qué frecuencia (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

#### **2.1.3.1. Estrategia**

Las cuestiones esenciales son: seleccionar el mercado meta, definir los objetivos de comunicación, diseñar las comunicaciones, seleccionar los canales y determinar el presupuesto. Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario solucionar tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

##### **a. La marca**

Señal o signo distintivo que un comerciante pone a sus productos para diferenciarlos o distinguirlos de los vendidos por otro. En sentido comercial, el término marca se reserva para la parte de la señal o signo distintivo que es vocalizable, la palabra o combinación de palabras que se utilizan para identificar un producto y diferenciarlo de otros. La marca permite a los consumidores identificar al producto, responsabiliza a los productores y comerciantes frente al mercado y ampara o protege a los consumidores. La

marca crea una imagen propia del producto. La marca hace posible o facilita la publicidad y promoción del producto (Enciclopedia de economía).

Una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas emocionales o intangible, en relación con lo que representa la marca (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

### **2.1.3.2. Mezcla de comunicaciones**

La mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización (Ivan Thompson, 2010).

La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo, y venta personal. Las actividades de comunicación de marketing contribuyen al brand equity de diferentes maneras: a crear conciencia de marca, a vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de la marca en la memoria de los consumidores, a generar sentimientos o juicios positivos sobre la marca, y/o favorecer la creación de un vínculo más fuerte entre consumidores y marca (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

Los comerciantes necesitan comprender cómo funciona la comunicación. Un modelo de comunicación responde (1) quién (2) dice qué (3) en qué canal (4) a quién (5) con qué efecto (Victoria Muñoz, 2014).

## **a. Publicidad**

Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios. Se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto o para disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente. Algunas formas, tales como la publicidad en televisión, requieren de un gran presupuesto, mientras que otras, como los periódicos, no tanto (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

## **b. Promoción de ventas**

Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Sirven para conseguir efectos a corto plazo (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

Los minoristas realizan una función de promoción importante, bien sea mediante exposiciones en salones y escaparates, o bien por medio de campañas publicitarias en radio, prensa, televisión, etcétera; la mayoría de los minoristas garantizan y reparan el producto que venden; realizan una función de almacenamiento que alivia considerablemente los gastos que por este concepto tendrían que soportar en otro caso los fabricantes y mayoristas; muchos minoristas conceden crédito a los consumidores, tienen establecido el sistema de ventas a plazos, etc. (Enciclopedia de economía).

## **c. Eventos y experiencias**

Es el conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca. Esta herramienta presenta numerosas características positivas: relevancia, atractivo y potencial implícito. Algunos ejemplos son eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones

artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

El marketing de experiencias va más allá de los eventos, analizando todo el proceso de compra y consumo del producto o servicio para gestionar cualquier variable o emoción que lo haga más gratificante y adecuado a la marca. El objetivo es que exista una conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor. Lo que contribuirá a la fidelidad del consumidor y a la repetición de compra (Joseba Etxebarria, 2014).

#### **d. Relaciones públicas y publicidad**

Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas se fundamenta en tres características: gran credibilidad, capacidad para captar compradores desprevenidos, dramatización (destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto). Entre los que están: boletines de prensa, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006).

##### **2.1.3.3. Medios de comunicación**

La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda publicidad. No obstante esta importante diferencia entre publicidad y comunicación, ambas expresiones tienden a usarse como sinónimos. Es así como se habla indistintamente de publicidad masiva o comunicación masiva. La comunicación masiva es contactar al emisor con grandes masas de públicos receptor a través de la utilización de los medios masivos. La comunicación selectiva es contactar al emisor con grupos de audiencias específicos a través de la utilización de medios selectivos. (Ilustrados)

La selección de los medios de comunicación consiste en encontrar el medio de comunicación más eficaz desde el punto de vista de los costos para

generar el número y el tipo de exposiciones deseado en el mercado meta. Es necesario definir el alcance del anuncio, la frecuencia y el impacto del mismo, y elegir entre medios generales y específicos, el tiempo de exposición y la localización geográfica de los mismos. (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006)

#### **a. Periódicos**

Los periódicos aún se mantienen como una fuente importante de noticias locales e internacionales y son los medio número uno en compras. Para los periódicos nacionales resulta crítica la forma como los planificadores de medios ven su potencial promocional. De hecho, la producción del periódico del día comienza en el departamento de publicidad; los anuncios se colocan primero y las noticias se ajustan alrededor de ellos en el espacio restante. El tamaño de la audiencia de los periódicos es muy importante, además las características demográficas de sus lectores y las tasas que cobran por los espacios publicitarios son algunas de las características que los planificadores de los medios deben considerar. (Ilustrados)

#### **b. Televisión**

El crecimiento de la televisión ha sido fenomenal a nivel internacional como nacional. Como resultado de los niveles de teleaudiencia y persuasión de este medio, se dispone de una enorme cantidad de información acerca de las audiencias. Los datos demográficos indican que la televisión alcanza un gran porcentaje de la población la mayor parte del tiempo. La televisión no es sólo un medio omnipresente sino en extremo costoso. El horario y los programas afectan la audiencia probable y, como resultado, la tarifa que se cobra por el tiempo en televisión. En este sentido, ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión.

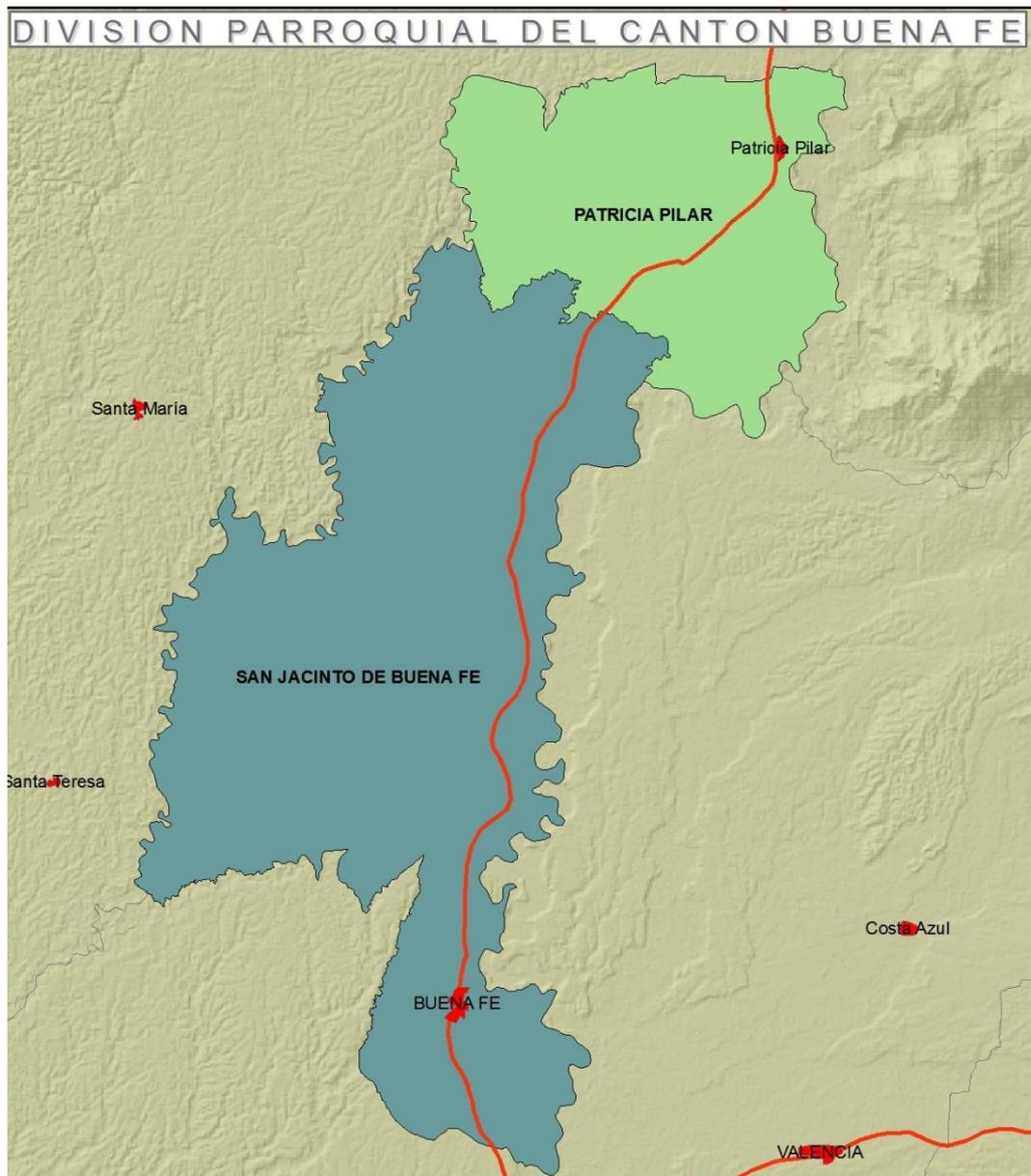
### **c. La Radio**

Los espacios en radio se suelen dividir en: Tiempo en la mañana, Mediodía, Tiempo en la tarde, Noche y Madrugada. Al igual que en otros medio, los anunciantes pagan menos por anuncio comercial cuando compran en gran volumen. Los avisos comerciales en radio pueden ser de 10, 30 o 60 segundos de duración. El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyente tanto a nivel regional como a nivel nacional. Las imágenes y los sonidos de la radio se concretan dentro del oyente, y por eso la imaginación no tiene límites (Ilustrados).

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se realizó en la provincia de Los Ríos, cantón Buena Fe, en el local de productos lácteos Ecuilac “Zuú...Leche” ubicado en las calles Gabriel Rivera 904 y Mariana Rodríguez, zona céntrica del cantón.



**Figura N° 1** - Mapa del cantón Buena Fe, provincia Los Ríos, 2014.  
Fuente: <http://app.sni.gob.ec>

## 3.2. Materiales y equipos

Durante la investigación se utilizaron los siguientes materiales y equipos:

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
Remas de papel A4	4
CD-RW	10
Agenda	1
Bolígrafos	4
Lápices	2
Anillados	4
Carpetas	4
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Calculadora	1
Cartuchos (1 color y 4 negro)	2
Pendrives	1
<b>Equipos</b>	
Computadora	1
Impresora	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1

## 3.3. Tipo de investigación

### 3.3.1. Bibliográfica.

Para lograr la orientación sobre el tema investigado, se revisó información acerca del tema de diferentes libros de autores especializados, además artículos escritos en revistas, periódicos e internet que reforzaron el conocimiento.

### **3.3.2. De Campo.**

La recolección y sistematización de los datos se realizó en el lugar donde se desarrolló la investigación, en el cantón Buena Fe, aplicando la técnica de la encuesta a los actuales clientes, potenciales consumidores finales y potenciales mayoristas, a través del contacto personal.

## **3.4. Métodos**

### **3.4.1. Inductivo.**

Este método permitió partir de hechos particulares para obtener las conclusiones generales. En la presente investigación se estudió la información relacionada con la situación actual del negocio, las acciones de venta, la competencia, así como las respuestas obtenidas en la encuesta, se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos para llegar a las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

### **3.4.2. Estadístico.**

Consistió en una serie de procedimientos para el manejo de los datos de la investigación que incluyó medir, analizar e interpretar la recolección de datos, su recuento computarizado y la representación en gráficas y cuadros o tablas que muestran la distribución de las frecuencias.

### **3.4.3. Analítico.**

Se trató de la descomposición de los elementos estudiados en todo el proceso investigativo para observar las causas del problema, su naturaleza y efectos, así se obtuvo una visión general de la situación actual y más herramientas prácticas para la toma de decisiones

## **3.5. Fuentes**

### **3.5.1. Primarias.**

La información primaria se obtuvo a través del contacto personal que se consiguió con las encuestas aplicadas a los clientes actuales, potenciales consumidores finales y potenciales compradores mayoristas. El lugar donde se realizaron las encuestas fue en el punto de venta y en varios sectores de Buena Fe.

### **3.5.2. Secundarias.**

La información referencial externa, tanto teórica como estadística, se obtuvo de la bibliografía especializada en temas relacionados con la investigación de mercados, venta y promoción de venta, que se encuentran en libros, publicaciones e internet.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación**

### **3.6.1. Encuesta.**

Esta técnica se aplicó a 245 usuarios a través de tres cuestionarios con preguntas cerradas. El primero se dirigió a los consumidores finales, por lo tanto se realizó en el punto de venta, con el objetivo de determinar el grado de aceptación y frecuencia de compra de los productos “Zuù...Leche” de la empresa Ecuilac,

Otro cuestionario se aplicó a potenciales consumidores finales, con la finalidad de conocer las marcas de sus preferencias y expectativas favorables a los productos de Ecuilac. Se realizó en diferentes sectores de la ciudad.

El tercer cuestionario se aplicó a potenciales clientes mayoristas para conocer sus actuales compras y principales proveedores.

## 3.7. Población y muestra

### 3.7.1. Población.

La población objetivo para la investigación son las personas mayores de 18 años, hombres y mujeres, del cantón Buena Fe, que según datos del Censo Nacional 2010 es de 63.148 habitantes, de las cuales 30.499 son mujeres y 32.649 son hombres.

### 3.7.2. Muestra.

Para establecer el número de la muestra a la que se aplicarían los cuestionarios se consideró la fórmula para poblaciones finitas, es decir, menores a 100 mil habitantes:

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

En donde:

Z: Nivel de confiabilidad: 94% (1.88)

N: Muestra poblacional 63148

e: Margen de error 6% (0.06)

p: Probabilidad de que el evento ocurra 50 %

q: Probabilidad de que el evento no ocurra 50 %

$$n = \frac{(1.88)^2(0.50)(0.50)(63148)}{(0.06)^2(63148-1)+(1.88)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{55797,57}{227.3292 + 0.8836}$$

$$n = 244.49$$

n = 245 encuestas

### **3.8 Procedimiento metodológico**

La información primaria se obtuvo a través de la investigación de campo, aplicando tres tipos de cuestionarios, con la finalidad de lograr el primer objetivo de la investigación que es investigar el nivel de aceptación de los productos “Zuù...Leche”, detallado de la siguiente manera:

- 60 encuestas se realizaron a los consumidores finales actuales en el punto de venta, según se acercaban a comprar el producto “Zuù...Leche”. Correspondió al 24,49% del total de encuestas.
- 140 encuestas se realizaron a consumidores finales potenciales, en diferentes sectores del cantón Buena Fe. Correspondió al 57,14% del total de encuestas.
- 45 encuestas se realizaron a potenciales mayoristas en diferentes sectores del cantón Buena Fe. Representó el 18,37% del total de las encuestas.

Los resultados obtenidos con la encuesta se tabularon estadísticamente, se elaboraron cuadros y gráficos que permiten una interpretación objetiva de la situación actual de la empresa y sus productos en el mercado analizado.

Para lograr el segundo objetivo, se elaboró la matriz FODA con la que se analizó la situación interna de la empresa (fortalezas y debilidades) y la situación externa (oportunidades y amenazas) del local de productos lácteos Ecuallac. Para ello se consideraron los datos que arrojó la investigación de campo, así como los recursos humanos de la empresa, los productos que ofrece, los precios, la publicidad, la competencia, la situación económica, política y social del mercado local.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Resultados de la encuesta aplicada a consumidores finales actuales de los productos “Zuú...Leche”.

Los resultados de esta investigación se obtuvieron con la tabulación de la información recolectada a través de la encuesta realizada a 60 consumidores finales actuales de los productos “Zuú... Leche” al realizar su compra.

#### 4.1.1.1. Frecuencia de compra de productos lácteos (leche, queso, yogurt).

Existe un alto consumo de los productos lácteos entre los actuales consumidores ya que el 95% de los consumidores tienen una frecuencia de compra diaria o semanal. Un 3% compra quincenalmente y un 1% lo hace mensualmente.

**Cuadro 1.** Frecuencia de compra de productos lácteos (leche, queso, yogurt).

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Diario	32	53,33	53,33
Semanal	25	41,67	95,00
Quincenal	2	3,33	98,33
Mensual	1	1,67	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.2. Importancia de los productos lácteos en la alimentación.

Los productos lácteos tienen gran acogida entre los encuestados, ya que el 65% considera que son muy importantes en la alimentación diaria, en tanto el 21% lo considera importante. No se obtuvo respuesta para las opciones poco importante o nada importante.

**Cuadro 2.** Importancia de los productos lácteos en la alimentación.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Muy importante	39	65,00	65,00
Importante	21	35,00	100,00
Poco importante	0	0,00	100,00
Nada importante	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.3. Frecuencia de consumo de leche en el hogar.

El consumo de leche en el hogar está presente en la alimentación diaria de los encuestados, ya que el 91,67% opinó que por lo menos lo consume una vez al día, mientras que el 8,33% lo consume de vez en cuando. El 38,33% de los encuestados consume la leche tres veces al día.

**Cuadro 3.** Frecuencia de consumo de leche en el hogar.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Tres veces al día	23	38,33	38,33
Una vez al día	32	53,33	91,67
De vez en cuando	5	8,33	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.4. Frecuencia de consumo de queso en el hogar.

El consumo de queso en el hogar es menor que el de leche. De los encuestados, el 56,67% consume por lo menos una vez al día, mientras que el 13,33% lo consume tres veces diariamente, porcentaje bajo con respecto a la leche.

**Cuadro 4.** Frecuencia de consumo de queso en el hogar.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Tres veces al día	8	13,33	13,33
Una vez al día	26	43,33	56,67
De vez en cuando	26	43,33	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.5. Frecuencia de consumo de yogurt en el hogar.

El 15% de los encuestados afirman que consumen yogurt tres veces al día, mientras que el 45% lo consume una vez al día, con lo cual se concluye que el 60% consume mínimo una vez al día.

**Cuadro 5.** Frecuencia de consumo de yogurt en el hogar.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Tres veces al día	9	15,00	15,00
Una vez al día	27	45,00	60,00
De vez en cuando	24	40,00	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.6. Calificación del producto Zuú... Leche.

El 30% de los encuestados asegura que el producto Zuú... Leche es excelente. Igual porcentaje lo califica como muy bueno. Mientras que el 40% considera que es bueno. No se recibió respuesta a la opción regular.

**Cuadro 6.** Calificación del producto Zuú... Leche.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Excelente	18	30,00	30,00
Muy bueno	18	30,00	60,00
Bueno	24	40,00	100,00
Regular	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.7. Motivo para elegir el producto Zuú... Leche.

Las razones principales por las que el consumidor prefiere el producto Zuú... Leche es por su sabor y la calidad del producto, ya que estos dos indicadores suman el 70%, de preferencia. El 28,33% indicó que su preferencia se debe al precio y solo un 1,67% señaló que se debe a la marca.

**Cuadro 7.** Motivo para elegir el producto Zuú... Leche.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Calidad	21	35,00	35,00
Sabor	21	35,00	70,00
Precio	17	28,33	98,33
Marca	1	1,67	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.8. Forma de enterarse del producto Zuú... Leche.

El 40% de los encuestados afirma que se enteró del producto Zuú... Leche por referencia de terceros y el 36,67% indicó por la ubicación del local. Esto refleja que el punto de venta de Buena Fe tiene aceptación entre sus clientes. Un 13,33% se enteró por casualidad y el 10% por medio de la publicidad.

**Cuadro 8.** Forma de enterarse del producto Zuú... Leche.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Referencias	24	40,00	40,00
Ubicación del local	22	36,67	76,67
Casualidad	8	13,33	90,00
Publicidad	6	10,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.9. Calificación a la atención recibida en el punto de venta.

El 35% de los encuestados califica como excelente la atención recibida en el punto de venta y el 38,33% afirma que es muy bueno, lo que da un acumulado de 73,33% favorable al punto de venta. El 25% indicó que es bueno y solo un 1,67% lo calificó como regular.

**Cuadro 9.** Calificación a la atención recibida en el punto de venta.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Excelente	21	35,00	35,00
Muy bueno	23	38,33	73,33
Bueno	15	25,00	98,33
Regular	1	1,67	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.10. Calificación a la presentación del punto de venta.

El 93,33% califica que es adecuada la presentación del punto de venta y solo a un 6,67% no le interesa este indicador. No se recibió respuesta para los indicadores poco adecuado e inadecuado.

**Cuadro 10.** Calificación a la presentación del punto de venta.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Adecuada	56	93,33	93,33
Poco adecuada	0	0,00	93,33
Inadecuada	0	0,00	93,33
No le interesa	4	6,67	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.11. Medio de comunicación con el que más se identifica.

El 53,33% asegura que se identifica mayoritariamente con la televisión local, mientras que el 41,67% mencionó a la radio. El porcentaje entre estos dos medios fue de 95% quedándole un 3,33% para el periódico y solo 1,67% para el internet.

**Cuadro 11.** Medio de comunicación con el que más se identifica.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Televisión local	32	53,33	53,33
Radio	25	41,67	95,00
Periódico	2	3,33	98,33
Internet	1	1,67	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.1.12. Interés en que se implemente promociones.

El 100% de los encuestados está interesado en las promociones que implemente el punto de venta. En porcentajes iguales (26,67%) están favorables a regalos, rifas y descuentos, mientras que un 20% muestra interés por los cupones de descuento.

**Cuadro 12.** Interés en que se implemente promociones.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Regalos	16	26,67	26,67
Cupones	12	20,00	46,67
Rifas	16	26,67	73,33
Descuentos	16	26,67	100,00
No le interesa	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos

Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.2. Resultados de la encuesta a potenciales puntos de venta.

Los resultados de esta investigación se obtuvieron con la tabulación de la información recolectada a través de la encuesta realizada a 45 potenciales puntos de venta para los productos “Zuú... Leche”.

##### 4.1.2.1. Tipo de establecimiento.

De los 45 establecimientos, el 22,22% representan minimarket y comisariato en cada caso, tiendas el 35,56% y locales del mercado representa el 20%.

**Cuadro 13.** Tipo de establecimiento.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Minimarket	10	22,22	22,22
Comisariato	10	22,22	44,44
Mercado	9	20,00	64,44
Tienda	16	35,56	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

##### 4.1.2.2. Tipo de productos lácteos que venden en el punto de venta.

De los 45 puntos de venta, 38 (84,44%) venden leche, 41 (91,11%) venden queso y 33 (73.33%) ofertan yogurt.

**Cuadro 14.** Tipo de productos lácteos que venden en el punto de venta.

Indicador	Frecuencia	No vende	Total
Leche	38	7	45
Queso	41	4	45
Yogurt	33	12	45

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.2.3. Marcas de productos lácteos que vende en su punto de venta.

El 35,56% de los locales vende productos de la marca El Ranchito, el 20% de ende Lenutril y el 26,67% Toni, sumando un total del 82,22% que comercializan marcas diferentes a Zuú... Leche, que sólo es comercializado en el 4,44% de los encuestados. En tanto el 13,33% vende otras marcas.

**Cuadro 15.** Marcas de productos lácteos que vende en su punto de venta

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
El Ranchito	16	35,56	35,56
Lenutril	9	20,00	55,56
Toni	12	26,67	82,22
Zuu... Leche	2	4,44	86,67
Otros	6	13,33	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos

Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.2.4. Cantidad semanal de leche que compra al por mayor.

De los 45 puntos de venta encuestados, 38 venden leche en sus tres presentaciones: litro, medio litro y cuarto de litro.

**Cuadro 16.** Cantidad semanal de leche que compra al por mayor.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>No vende</b>	<b>Total</b>
1 litro	38	7	45
1/2 litro	38	7	45
1/4 litro	38	7	45

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos

Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.2.5. Cantidad semanal de queso que compra al por mayor.

De los 45 puntos de venta, los que comercializan queso son 41. El 57,78% compran hasta 20 libras semanales, mientras que el 20,00% compra hasta 40 libras. En menor porcentaje 13,33%, compran más de 40 libras.

**Cuadro 17.** Cantidad semanal de queso que compra al por mayor.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Hasta 20 libras	26	57,78	57,78
Hasta 40 libras	9	20,00	77,78
Hasta 60 libras	4	8,89	86,67
Hasta 80 libras	2	4,44	91,11
No comercializan queso	4	8,89	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.2.6. Cantidad semanal de yogurt que compra al por mayor.

De los 45 puntos de venta encuestados, 33 comercializan yogurt. El 40,55% adquiere hasta 20 unidades de un litro en la semana y el 15,56% compra hasta 40 unidades. El 8,88% compra más de 40 unidades.

**Cuadro 18.** Cantidad semanal de yogurt compra al por mayor.

Indicador	1 litro	Porcentaje	1/4 litro	Porcentaje
Hasta 20 unidades	18	40,55	17	37,78
Hasta 40 unidades	7	15,56	9	20,0
Hasta 60 unidades	2	4,44	3	6,67
Hasta 80 unidades	2	4,44	2	4,44
No compra esta presentación	16	35,56	14	31,11
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.2.7. Forma de pago al comprar productos lácteos.

Con la encuesta se obtuvo información de que la mayoría de los puntos de venta compran al contado, el porcentaje es de 55,56%. Sin embargo, un porcentaje considerable compra a crédito, el 40%, mientras que un 4,44% tiene otro tipo de pago.

**Cuadro 19.** Forma de pago al comprar productos lácteos.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Contado	25	55,56	55,56
Crédito	18	40,00	95,56
Otros	2	4,44	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.2.8. Participación en promoción en el último año.

El 55,56% de los puntos de venta no han recibido o participado en alguna promoción por la compra de productos lácteos. Mientras que el 44,44% sí ha recibido promociones.

**Cuadro 20.** Participación en promoción en el último año.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Si	20	44,44	44,44
No	25	55,56	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.2.9. Conocimiento sobre los productos lácteos Zuú...Leche.

El 75,56% de los encuestados conocen o han escuchado sobre los productos lácteos Zuú...Leche, mientras que el 24,44% no conoce estos productos.

**Cuadro 21.** Conocimiento sobre los productos lácteos Zuú...Leche.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Si	34	75,56	75,56
No	11	24,44	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.2.10. Atributos para vender los productos lácteos Zuú...Leche.

El atributo que consideraría para vender los productos lácteos Zuú...Leche es la calidad (26,67%). Para el 15,91% consideran el precio y facilidad de pago.

**Cuadro 22.** Atributos para vender los productos lácteos Zuú...Leche.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Calidad	12	26,67	26,67
Precio y facilidad de pago	7	15,56	42,22
Variedad	5	11,11	53,33
Precio, variedad, pago	5	11,11	64,44
Facilidad de pago	3	6,67	71,11
Calidad y variedad	3	6,67	77,78
Calidad y precio	2	4,44	82,22
Precio	2	4,44	86,67
Variedad y facilidad pago	2	4,44	91,11
Precio y variedad	1	2,22	93,33
Otros	3	6,67	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.2.11. Tipo de promoción con mayor aceptación.

El 33,33% de los encuestados prefiere los descuentos en el producto. Un porcentaje similar no tiene una respuesta, mientras que el 13,64% prefiere los cupones. En porcentajes menores están las rifas y regalos.

**Cuadro 23.** Tipo de promoción con mayor aceptación.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Regalos	2	4,44	4,44
Cupones	6	13,33	17,78
Rifas	4	8,89	26,67
Descuentos	15	33,33	60,00
Cupones y descuentos	2	4,44	64,44
Rifas y descuentos	2	4,44	68,89
No contesta	14	31,11	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

### 4.1.3. Resultados de la encuesta a potenciales consumidores finales.

Se realizó una encuesta a 140 potenciales consumidores finales.

#### 4.1.3.1. Frecuencia de compra de los productos lácteos.

El 34,29% de los encuestados compra diariamente productos lácteos. El 17,14% semanalmente, el 22,86% es quincenal y 20% compra mensualmente.

**Cuadro 24.** Frecuencia de compra de los productos lácteos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Diario	48	34,29	34,29
Semanal	24	17,14	51,43
Quincenal	32	22,86	74,29
Mensual	28	20,00	94,29
Nunca	8	5,71	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.3.2. Importancia de los productos lácteos.

84,29% opina que la leche es muy importante e importante. Mientras que en el queso la suma de estos indicadores es del 72,86% y la del yogur es 57,14%.

**Cuadro 25.** Importancia de los productos lácteos.

-Indicador	Leche	%	Queso	%	Yogur	%
Muy importante	60	42,86	50	35,71	30	21,43
Importante	58	41,43	52	37,14	50	35,71
Poco importante	14	10,00	36	25,71	38	27,14
Nada importante	8	5,71	2	1,43	22	15,71
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.3.3. Frecuencia de consumo de leche en el hogar.

La frecuencia de consumo mínimo de leche una vez al día es alto (92,14%) considerando que el 40% incluso lo consume tres veces al día y solo un 7,86% lo consume de vez en cuando.

**Cuadro 26.** Frecuencia de consumo de leche en el hogar.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Tres veces al día	56	40,00	40,00
Una vez al día	73	52,14	92,14
De vez en cuando	11	7,86	100,00
Nunca	0	0,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.3.4. Frecuencia de consumo de queso en el hogar.

Aunque en menor porcentaje, el queso también es un producto con alto consumo diario, el 70% consume mínimo una vez al día que incluye el 21,43% que lo consume tres veces al día. Mientras que el 24,29% lo consume de vez en cuando y el 5,71% no lo consume nunca.

**Cuadro 27.** Frecuencia de consumo de queso en el hogar.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Tres veces al día	30	21,43	21,43
Una vez al día	68	48,57	70,00
De vez en cuando	34	24,29	94,29
Nunca	8	5,71	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.3.5. Frecuencia de consumo de yogurt en el hogar.

A diferencia de la leche y el queso, el yogurt es un producto que la mayoría lo consume de vez en cuando (42,86%). Quienes lo hacen diariamente es el 27,14% y los que lo consumen tres veces al día es el 18,57%.

**Cuadro 28.** Frecuencia de consumo de yogurt en el hogar.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Tres veces al día	26	18,57	18,57
Una vez al día	38	27,14	45,71
De vez en cuando	60	42,86	88,57
Nunca	16	11,43	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.3.6. Motivo para elegir un producto lácteo.

La mayoría de los encuestados (40%) afirmaron que el motivo para elegir un producto lácteo es el sabor. El precio es el motivo para que el 24,29% lo decida, mientras que la calidad es para el 20% y la marca para un 15,71%.

**Cuadro 29.** Motivo para elegir un producto lácteo.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>
Marca	22	15,71	15,71
Sabor	56	40,00	55,71
Precio	34	24,29	80,00
Calidad	28	20,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.3.7. Marca de producto lácteo preferido.

La principal competencia para los productos lácteos El Ranchito son Toni y Lenutril, ya que un 27,14% prefiere la primera marca mientras un 22,86% prefiere la segunda. En tercer lugar está La Granja con 18,57% y Lenutril con 12,14%. Mientras que la aceptación de Zuu... Leche está en 9,29%.

**Cuadro 30.** Marca de producto lácteo preferido.

<b>Indicador</b>	<b>Fre. Abs.</b>	<b>Fre. Relat.</b>	<b>Fre. Relat. Acum.</b>
El Ranchito	32	22,86	22,86
Zuu... Leche	13	9,29	32,14
Lenutril	17	12,14	44,29
Toni	38	27,14	71,43
La Granja	26	18,57	90,00
Otro	14	10,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.3.8. Ha escuchado sobre los productos lácteos Zuú... Leche.

El 77,14% de los encuestados ha escuchado acerca de los productos lácteos Zuú...Leche y un 22,86% no ha escuchado.

**Cuadro 31.** Ha escuchado sobre los productos lácteos Zuú... Leche.

<b>Indicador</b>	<b>Fre. Abs.</b>	<b>Fre. Relat.</b>	<b>Fre. Relat. Acum.</b>
Si	108	77,14	77,14
No	32	22,86	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.3.9. Medio de comunicación con el que se identifica más.

El 32,86% de los encuestados se identifican más con la televisión local, para el 27,14% es el periódico y el 21,43% contestó la radio. Las personas que seleccionaron el internet fue el 18,57%.

**Cuadro 32.** Medio de comunicación con el que se identifica más.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>F. Relativa</b>	<b>F. Acumulada</b>
<b>Indicador</b>	Fre. Abs.	Fre. Relat.	Fre. Relat. Acum.
Televisión local	46	32,86	32,86
Radio	30	21,43	54,29
Periódico	38	27,14	81,43
Internet	26	18,57	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### 4.1.3.10. Interesado en promociones.

El 23,57% seleccionó los descuentos como mejor opción para las promociones, en tanto el 18,57% prefiere los cupones, el 16,43% los regalos y un menor porcentaje (8,57%) las rifas.

**Cuadro 33.** Interesado en promociones.

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>F. Relativa</b>	<b>F. Acumulada</b>
Regalos	23	16,43	16,43
Cupones	26	18,57	35,00
Rifas	12	8,57	43,57
Descuentos	33	23,57	67,14
No le interesa	46	32,86	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta a consumidores de productos lácteos  
Elaboración: Franklin Hallo

#### **4.1.4. Análisis FODA**

##### **4.1.4.1. Fortalezas**

- Experiencia de 8 años funcionando en el cantón Buena Fe.
- Ubicación céntrica del local, en una de alto tráfico comercial.
- Producto nacional de reconocida trayectoria y calidad.
- Margen de utilidad atractivo.

##### **4.1.4.2. Oportunidades**

- Crecimiento del mercado de consumo de lácteos.
- Variedad de locales que comercializan estos productos.
- Aumento del consumo de productos nacionales.

##### **4.1.4.3. Debilidades**

- No tiene desarrollado un área de venta acorde a sus necesidades.
- No existe inversión en publicidad ni promoción.
- Limitada capacidad de inversión a mediano y largo plazo.
- Poco posicionamiento de los productos en el mercado.

##### **4.1.4.4. Amenazas**

- Presencia de marcas de competidores reconocidos nacionalmente.
- Normativas legales y tributarias más exigentes.
- Crisis económica a nivel nacional que afecte a la fábrica.

## 4.2. Discusión

El 95% de los clientes actuales presenta una frecuencia de compra diaria y semanal, mientras que en los potenciales es del 51,43%. Con estos datos se detecta que la demanda de mercado es favorable para los productos lácteos y que los hábitos de compra los convierte en la demanda potencial para los productos Zuú... Leche en el cantón de Buena Fe, como lo menciona Kotler “el mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado” (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006)

La encuesta a potenciales puntos de venta reflejan que el mercado se divide entre El Ranchito (35,56%), Toni (26,67%), Lenutril (20%), Zuú...Leche (4,44%), mientras que varias marcas suman 13,33%. Esta información establece que estas marcas son la competencia directa de los productos Zuú...Leche y su porcentaje de participación en el mercado, como lo indica Johnston “una variable económica crucial es el grado de competencia que haya en la industria en la que se mueve la empresa (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009)

Los encuestados consideran principalmente el sabor (35%), la calidad del producto (35%) y el precio (28,33%), al momento de elegir la marca de su preferencia, es decir, estas son las variables que más influyen en el consumidor previo a la elección de una compra. Como lo señala Kotler “un producto esperado es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto” (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006)

El tipo de establecimiento más común es la tienda (35,56%), sin embargo las compras de los productos lácteos en minimarket, comisariato y mercado presentan porcentajes similares, en promedio 21% cada uno, por lo que la búsqueda de potenciales detallistas se enfoca a todo tipo de local que venda productos lácteos. Para ampliar la cobertura de ventas Johnston propone

“ofrecer incentivos directos a los posibles mayoristas y minoristas con el propósito de que estos tengan existencias del producto” (Johnston Mark, Greg Marshall, 2009)

La mayoría de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con la implementación de promociones como incentivo, tanto los consumidores finales como los detallistas, especialmente si se trata de descuentos, regalos y rifas, como lo define Kotler “la promoción de ventas es el conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto” (Kotler Philip, Keller Kevin, 2006)

La encuesta arroja que la publicidad solo aporta un 10% al conocimiento de la marca Zuú... Leche, con lo cual se confirma la hipótesis de la investigación: **“La carencia de un plan de promoción y ventas ha incidido en la disminución de las ventas al por mayor en el local Zuú...Leche del cantón Buena fe”**. Esta debilidad se convierte a la vez en la oportunidad de desarrollar una campaña atractiva y eficaz que logre el objetivo de incrementar los clientes, como lo recomienda Guijarro (2003) “la estrategia publicitaria se sustentará en dos pilares fundamentales: estrategia creativa y estrategia de medios” (Guijarro José, Espinosa Pilar, Sánchez Andres, 2003)

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

El nivel de aceptación de los productos Zuú...Leche en el mercado de Buena Fe, es favorable y atractivo para la implementación de estrategias dirigidas a la demanda potencial existente, debido a que éstos tienen una frecuencia de compra alta y además el 100% de los encuestados considera importante o muy importante el consumo de los lácteos.

En el análisis externo se establece que la competencia directa de los productos Zuú...Leche son El Ranchito, Toni y Lenutril, las cuales tienen mayor tiempo en el mercado, infraestructura y cobertura, por lo tanto su participación es alta mientras que Zuú...Leche solo cubre el 4,44%.

Los productos Zuú...Leche tienen los principales atributos que los consumidores consideran al momento de elegir un producto lácteo en el mercado Buena Fe como son: sabor, calidad del producto y precio.

Las principales promociones que tienen acogida entre los consumidores de Buena Fe son los descuentos, regalos y rifas.

La carencia de un plan de promoción y ventas ha impedido el crecimiento de las ventas del producto Zuú...Leche en el cantón Buena fe.

## **5.2. Recomendaciones**

Se debe implementar estrategias de comunicación eficaces para que los productos Zuú...Leche capten el mercado potencial e incrementen su participación en el mercado de Buena Fe.

Para sobresalir de la competencia, los productos Zuú...Leche deben ser reconocidos a través de una estrategia de diferenciación que permita atraer tanto a los vendedores detallistas como a los consumidores finales.

Las estrategias de venta y publicidad deben resaltar el sabor, la calidad y el precio del producto Zuú...Leche para impactar en los consumidores de Buena Fe y lograr su preferencia.

Para incentivar la compra de los productos lácteos Zuú... Leche se deben realizar promociones que incluyan descuentos especiales, regalos y rifas.

Es necesario implementar un Plan de Promoción y Ventas para incrementar su participación en el mercado y elevar las ventas del producto Zuú... Leche en el cantón Buena Fe.

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

## **6.1. Introducción**

El Plan de Promoción y Ventas que se propone implementar en el local de productos lácteos Ecuallac “Zuú... Leche”, en el cantón Buena Fe, está sustentado en la situación actual de la empresa, atendiendo sus necesidades y los elementos que mejorarán la productividad del negocio. Esta información se obtuvo de la investigación de mercado.

Los objetivos de este plan son: incrementar las ventas de los productos en el mercado de Buena Fe, organizar la fuerza de ventas y diseñar promociones atractivas para incrementar la participación de estos productos. Con este trabajo, se potenciarán las ventas de manera estructurada, permitiéndose el seguimiento y control ordenado de los resultados comparándolos con lo planificado, y haciendo ajustes para un continuo mejoramiento.

Esto es posible debido a que el planteamiento de las estrategias y el plan de acción desarrollan una ventaja publicitaria y de comercialización frente a la competencia, que si bien comprometen recursos económicos del local, estos serán recuperados a mediano plazo con el incremento de las ventas gracias al posicionamiento que lograrán estos productos.

Además, el cálculo del tamaño de la fuerza de ventas, la cuota de mercado que le corresponde a cada vendedor para cumplir las metas mensuales y la definición de la cobertura, junto a una capacitación permanente, fortalecerán el trabajo en equipo del recurso humano que se reflejará en un aumento de la rentabilidad.

En general, el Plan de Promoción y Ventas crea una cultura organizativa, de productividad y compromiso con los objetivos comerciales del punto de venta. Está diseñado para llevarlo a cabo inmediatamente y será herramienta de guía para el Administrador del local.

## **6.2. Análisis del mercado**

### **6.2.1. Descripción del mercado meta.**

La presente propuesta se enfoca en la comercialización de los productos lácteos “Zuú... Leche” en el cantón Buena Fe, ubicado en La zona norte de la provincia Los Ríos, con una población de 72.263 habitantes según las proyecciones del Censo Poblacional y con una extensión territorial de 516.30 Km<sup>2</sup>. El Cantón Buena Fe está conformado por tres parroquias urbanas y una rural:

- San Jacinto de Buena Fe.- Sus barrios son Las Vegas, El Paraíso, La Base, 10 de Agosto, Nueva Unión, San Francisco Sur, Lotización Ideal, Ciudadela El Bosque.
- 7 de Agosto.- Sus barrios son Santa Rosa, Coop. 19 de Octubre primera y segunda etapa, La Lupita, El Paraíso Norte, Alta Gracia, Coop. Nogales Izurieta, Nueva Esperanza, Lot. F J, Lot. Procacao, Lot. Estela Espinoza.
- 11 de Octubre.- Sus barrios son Nueva Buena Fe, El Cortijo, San Jacinto, Los Rosales, San José, San Gabriel, 27 de Julio, La Dolorosa.
- La parroquia rural es Patricia Pilar.

Tiene un acelerado crecimiento poblacional en su área urbana y un comportamiento dinámico de las principales actividades económicas agropecuarias.

### **6.2.2. Ocupación y niveles de ingreso.**

Las ocupaciones principales en el cantón Buena Fe son: 35,29% jornaleros, 23,12% trabaja por cuenta propia y el 22,98% es empleado privado (Fuente: INEC). En el área urbana la mayor parte se dedica al comercio mientras que el

área rural se dedica al cultivo especialmente arroz, soya, café, palma africana, caucho, cacao, maíz, maracuyá, banano y piña.

### **6.2.3. Entorno económico.**

La economía ecuatoriana mantiene la tendencia de crecimiento estable de los últimos años, aunque en una tasa menor que la del 2011 (7%). Este crecimiento es impulsado por la inversión especialmente del sector público y el aumento del consumo por el mayor ingreso de los ecuatorianos, lo que beneficia directamente al comercio.

Sobre el mercado de lácteos, desde 2010 la producción diaria de leche en el Ecuador ha aumentado, destinándose la mayoría al mercado interno, para el consumo y la elaboración de productos derivados. Sin embargo, desde el 2008 casi dobló las exportaciones de estos productos.

## **6.3. Objetivos del Plan de ventas y promoción.**

1. Incrementar las ventas de los productos “Zuú... Leche” en el cantón Buena Fe en un 20% con respecto al año anterior.
2. Organizar la fuerza de ventas acorde a las necesidades del cantón Buena Fe.
3. Diseñar promociones atractivas para incrementar la cadena y los consumidores finales.

## 6.4. Estrategias y Plan de acción

A continuación se detallan las estrategias para cada objetivo y el plan de acción para la consecución exitosa del Plan de Ventas y Promoción de los productos Zuú... Leche en el cantón Buena Fe.

**Cuadro 34.-** Estrategias y plan de acción del primer objetivo.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Incrementar las ventas de los productos “Zuú... Leche” en el cantón Buena Fe en un 20% con respecto al año anterior.	Mejorar el servicio al cliente en el punto de venta Zuú... Leche.	Capacitar semestralmente al personal en el servicio al cliente y la venta personal.
	Aumentar la publicidad de los productos Zuú... Leche en el cantón Buena Fe.	Contratar publicidad en Diario La Hora y en medios locales.
	Mejoramiento de la fachada del punto de venta.	Colocar un nuevo letrero, moderno y llamativo.

Elaboración: Franklin Hallo

**Cuadro 35.-** Especificación operacional de la capacitación.

Capacitación "Servicio al cliente"		
Descripción:		
La capacitación se sustenta en el principio de que para influir en el mercado hay que brindar un servicio diferenciado para el cliente. Por lo tanto, durante las sesiones de capacitación se desarrollarán temas relacionados con las dimensiones del servicio para optimizar la satisfacción de los clientes.		
SESIONES		METAS
1	Definición de cliente	Diferenciar tipos de clientes
2	Necesidades del cliente	Identificar lo que busca el cliente
3	Expectativas del cliente	Satisfacer la búsqueda del cliente
4	Proceso de compra	Diferenciar cada etapa del proceso
5	Qué vender	Conocer las etapas de la venta
6	Atención al cliente	Perfil del personal de venta
7	Servicio de calidad	Componentes básicos
8	Quejas y reclamos	Cómo actuar ante quejas y reclamos

Elaboración: Franklin Hallo

**Cuadro 36.** Flow Chart para canal de televisión Buenavisión

Spots 30"	MESES											
Público objetivo: Adultos +18 años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costo mensual			\$150	\$150	\$150					\$150	\$150	\$150
<b>Total</b>	<b>\$900.00</b>											

Elaboración: Franklin Hallo

Figura 2.- Arte para Diario La Hora.



**Productos de calidad para cuidar tu salud**



- ENTERA
- ULTRAPASTEURIZADA
- LIGHT
- CHOCOLATADA

500 g

Pedidos:  
0990463483

- FRESA
- GUANABANA
- DURAZNO
- MORA

**Buena Fé: Calles Gabriel Rivera 904 y Mariana Rodriguez**

Elaboración: Franklin Hallo

Figura 3. Fachada con letrero actual.



Elaboración: Franklin Hallo

Figura 4. Fachada con letrero propuesto.



Elaboración: Franklin Hallo

**Cuadro 37.** Estrategias y plan de acción del segundo objetivo.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Diseñar promociones atractivas para incentivar a los vendedores, la cadena comercial o intermediarios y los consumidores finales.	Motivar la eficiencia del mejor vendedor periódicamente.	Se entregará trimestralmente un bono de \$80.00 al vendedor con mayor venta.
	Incentivar la venta en la cadena comercial al menudeo.	Dar una camiseta con el logotipo de Zuú... Leche a los expendedores de la venta minorista.
	Promover el producto en el punto de venta.	Organizar degustaciones y entrega de productos gratis directamente al consumidor final. Entregar lapiceros con el nombre Zuú...

Elaboración: Franklin Hallo

**Figura 5.** Diseño de los incentivos para la venta al detalle o minorista.



Elaboración: Franklin Hallo

**Cuadro 38.** Especificación operacional de la degustación para el cliente.

Mercado objetivo: Consumidores finales				
<b>Descripción:</b>	Leche, queso, yogurt.			
<b>Categoría:</b>	Alimentos			
<b>Sub-categoría</b>	Productos lácteos			
Detalle de los productos				
	Producto	Medida	Detalle de muestras:	Imagen
1	Leche	1 litro	Leche entera Leche ultrapasteurizada Leche Light Leche chocolatada	
2	Queso	500 gramos	Queso fresco	
3	Yogurt	250 gramos 500 gramos	Yogurt de fresa Yogurt de durazno Yogurt de mora	

Elaboración: Franklin Hallo

**Figura 6.** Diseño de los incentivos para los clientes en la degustación.



Elaboración: Franklin Hallo

**Cuadro 39.** Estrategias y plan de acción del tercer objetivo.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Organizar la fuerza de ventas acorde a las necesidades del cantón *Buena Fe.</p>	<p>Definir el tamaño de la fuerza de ventas y las rutas que deben cubrir.</p>	<p>Aplicar la fórmula del Método de Carga de Trabajo para calcular el tamaño de la fuerza de ventas.</p> <p>Definir rutas para cada vendedor: San Jacinto de Buena Fe, 7 de Agosto, 11 de Octubre, Patricia Pilar.</p>
	<p>Realizar capacitaciones semestrales para la fuerza de ventas.</p>	<p>Capacitar mensualmente a la fuerza de ventas para su mejoramiento continuo.</p>

Elaboración: Franklin Hallo

**Cuadro 40.** Cálculo del tamaño de la fuerza de ventas.

Fórmula: Método de Carga de Trabajo	Dónde:
$NS = \frac{NC \times CF \times CL}{AST}$ $NS = \frac{180 \times 104 \times 0.33}{1920}$ $NS = 3,2175 = 3 \text{ vendedores}$	<p>NS = Número de vendedores</p> <p>NC = Número de clientes a cubrir = 180</p> <p>CF = Frecuencia de visitas necesarias para atender a un cliente al año = 2 veces a la semana (2 * 52 semanas)</p> <p>CL = Duración de una visita promedio incluido movilización = media hora.</p> <p>AST = Tiempo promedio de ventas disponible por año.</p>

Elaboración: Franklin Hallo

**Cuadro 41.** Cuota por vendedor

<b>CUOTA POR VENDEDOR</b>					
Vendedor	Clientes al día	Venta diaria por cliente	Cuota diaria	Cuota mensual	Cuota anual
1	24	\$ 12,62	\$ 302,88	\$ 6.663,36	\$ 79.960,32
2	24	\$ 12,63	\$ 303,12	\$ 6.668,64	\$ 80.023,68
3	24	\$ 12,63	\$ 303,12	\$ 6.668,64	\$ 80.023,68
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>\$ 37,88</b>	<b>\$ 909,12</b>	<b>\$ 20.000,64</b>	<b>\$ 240.007,68</b>

Elaboración: Franklin Hallo

**Cuadro 42.** Proyección de ventas.

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Ingresos por venta	\$ 20.000,64	\$ 240.007,68
Capital	\$ 17.000,54	\$ 204.006,53
Inversión en plan de ventas	\$ 1.829,00	\$ 21.948,00
Utilidad	\$ 1.171,10	\$ 14.053,15

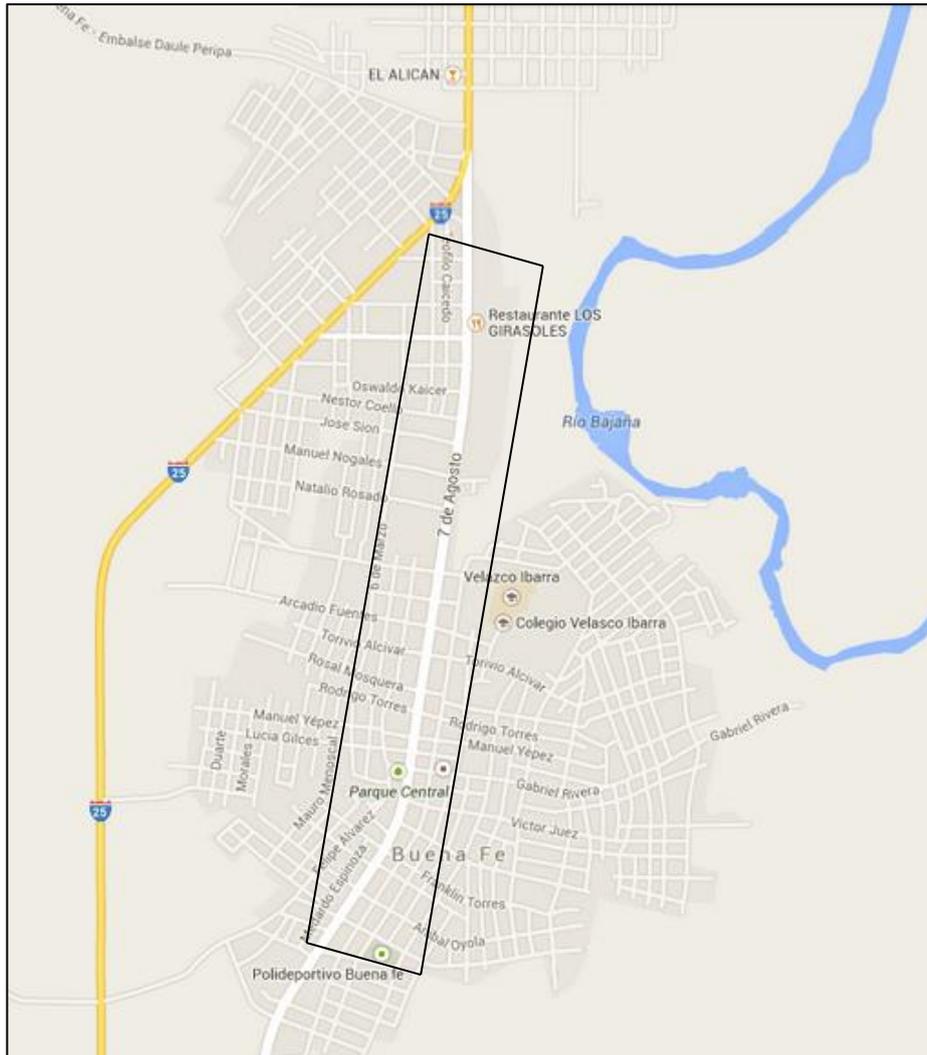
Elaboración: Franklin Hallo

**Cuadro 43.** Cálculo del costo por vendedores

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Salario Básico Unificado de 3 vendedores (\$340.00 c/u)	\$1020.00	\$12240.00
Beneficios (décimos, fondos de reserva) (\$28.33 c/u)	\$85.00	\$1019.92
<b>TOTAL</b>		<b>\$13259.92</b>

Elaboración: Franklin Hallo

**Figura 7. Cobertura de ventas en el cantón Buena Fe**



Elaboración: Franklin Hallo

- Un vendedor para la parroquia San Jacinto de Buena Fe, barrios: Las Vegas, El Paraíso, La Base, 10 de Agosto, Nueva Unión, San Francisco Sur, Lotización Ideal, Ciudadela El Bosque.
- Un vendedor para la parroquia 7 de Agosto, barrios: Santa Rosa, 19 de Octubre, La Lupita, El Paraíso Norte, Alta Gracia, Nogales Izurieta, Nueva Esperanza, Lot. FJ, Lot. Procacao, Lot. Estela Espinoza.
- Un vendedor para la parroquia 11 de Octubre, barrios: Nueva Buena Fe, El Cortijo, San Jacinto, Los Rosales, San José, San Gabriel, 27 de Julio, La Dolorosa.

**Cuadro 44.** Especificación operacional de la capacitación para vendedores.

Capacitación para vendedores		
Descripción:		
Desarrollar habilidades en los vendedores para cerrar ventas superando los desafíos actuales con la aplicación de los conocimientos que ofrece estas sesiones de capacitación:		
SESIONES		METAS
1	Administración del tiempo	Optimizar el tiempo en la atención al cliente
2	Proceso de la venta	Diferenciar cada etapa de la venta.
3	Planeación de las ventas	Planificar el cumplimiento de las metas.
4	Presentación al cliente	Proyectar una imagen favorable a la venta.
5	Trabajo en equipo	Integrar equipos de trabajo eficientes.
6	Negociación y cierre	Realizar ventas acorde a las metas.
7	Manejo de objeciones	Superar las barreras del cliente.

Elaboración: Franklin Hallo

## 6.5. Presupuesto del Plan de promoción y ventas

El éxito del Plan de Marketing está en su implementación, para lograrlo se requiere el siguiente presupuesto:

**Cuadro 45.** Presupuesto del Plan de Promoción y Ventas

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total Anual (\$)</b>
Capacitación en servicio al cliente	2 veces al año	50.00	100.00
Capacitación en ventas	6 veces al año	50.00	300.00
Publicidad en Diario La Hora	4 publicaciones	100.00	400.00
Publicidad televisiva	6 meses	150.00	900.00
Letrero para el local	1	200.00	200.00
Camiseta con logotipo	100	5.00	500.00
Lapiceros con logotipo	500	0.50	250.00
Bono para vendedores	3 meses	80.00	240.00
Degustaciones en el punto de venta	3 meses	50.00	150.00
Salario y beneficios de vendedores	3 vendedores	1275.00	15300.00
Gastos administrativos del local	Alquiler y servicios básicos	224.25	2691.00
Imprevistos	5%	-	908.00
<b>Total Inversión</b>			<b>21948.00</b>

Elaboración: Franklin Hallo

**Cuadro 46.** Cálculo del margen de ganancia.

<b>Producto</b>	<b>Precio Costo</b>	<b>Precio Venta</b>	<b>Ganancia</b>	<b>%</b>
<b>LECHE</b>				
Litro	0,65	0,75	0,10	13,33
Medio	0,33	0,4	0,07	17,50
Cuarto	0,2	0,25	0,05	20,00
<b>YOGURT</b>				
Dos litros	2,7	3	0,30	10,00
Un litro	1,7	2	0,30	15,00
Medio	0,9	1	0,10	10,00
Cuarto	0,5	0,65	0,15	23,08
<b>QUESO</b>				
Libra	2,1	2,35	0,25	10,64
Promedio del Margen de Utilidad:			<b>0,17</b>	<b>14,94</b>

Elaboración: Franklin Hallo

## 6.6. Cronograma del Plan de promoción y ventas

Para la realización del Plan de Ventas y Promoción es necesario cumplir el siguiente cronograma:

**Cuadro 47.** Cronograma del Plan de Promoción y Ventas

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Colocación de nuevo letrero	X											
Contratación de la fuerza de ventas	X						X					
Capacitación sobre servicio al cliente.		X						X				
Capacitación para vendedores	X		X		X		X		X		X	
Publicidad en Diario La Hora	X	X						X	X			
Publicidad en Canal de TV			X	X	X					X	X	X
Entrega de bono al mejor vendedor				X			X			X		
Entrega de camisetas a la cadena		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrega de lapiceros a clientes finales		X				X				X		
Degustaciones en el punto de venta		X				X				X		

Elaboración: Franklin Hallo

**CAPÍTULO VII**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 7. Bibliografía citada

- Brace Ian. (2010). *Diseño de cuestionarios. Cómo planear, estructurar y redactar material de encuesta para una investigación eficaz (Primera Edición)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Forsyth Patrick. (2010). *Marketing las herramientas más novedosas (Primera Edición)*. Quito: Ediecuatorial.
- Friend Graham, Zehle Stefan. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios (Primera Edición)*. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Hair Joseph, Bush Robert, Ortinau David. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta Edición)*. México: McGraw Hill Educación.
- Johnston Mark, Greg Marshall. (2009). *Administración de Ventas (Novena Edición)*. México: McGraw Hill Educación.
- Kotler Philip, Keller Kevin. (2006). *Dirección de Marketing (Duodécima Edición)*. México: Pearson Educación.
- Malhotra Naresh. (2008). *Investigación de Mercados (Quinta Edición)*. México: Pearson Educación.
- Martínez María. (2006). *2 + 2 Estratégicamente 6: Marketing y Comercial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Peter Paul, Olson Jerry. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (Séptima Edición)*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.

## Lincografía

Elias Arturo. (28 de 06 de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

*Emprendedores.es*. (08 de 01 de 2014). Recuperado el 15 de 05 de 2014, de <http://www.emprendedores.es/agenda-emprendedores/plan-de-ventas-2014>

*Enciclopedia de economía*. (s.f.). Recuperado el 12 de 06 de 2014, de <http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>

*Ilustrados*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ilustrados.com/tema/1767/Marketing-medios-promocion.html>

Ivan Thompson. (Septiembre de 2010). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

*Jojoa - tecnología, marketing y crm*. (s.f.). Recuperado el 25 de 07 de 2014, de <https://sites.google.com/site/jojoa/crm/definicion-de-frecuencia>

Joseba Etxebarria. (01 de 07 de 2014). *Komunika.info*. Obtenido de <http://www.komunika.info/articulos/com-comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>

Victoria Muñoz. (01 de 06 de 2014). Obtenido de [http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/DISENO\\_DE\\_LAS ESTRATEGIAS\\_DE COMUNICACION\\_Y\\_DE\\_LA\\_MEZCLA\\_DE\\_PROMOCION.pdf](http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/DISENO_DE_LAS ESTRATEGIAS_DE COMUNICACION_Y_DE_LA_MEZCLA_DE_PROMOCION.pdf)

**CAPÍTULO VIII**  
**ANEXOS**

## ANEXO 1

### Encuesta dirigida a los actuales consumidores finales.

#### PARA EVALUAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS “ZUÚ...LECHE” EN EL CANTÓN BUENA FE.

---

1) ¿Con qué frecuencia compra productos lácteos (leche, queso, yogurt)?

DIARIO	SEMANTAL	QUINCENAL	MENSUAL	NUNCA

2) En los productos mencionados a continuación, señale el orden de importancia para usted, según la siguiente escala:

Producto	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
LECHE				
QUESO				
YOGURT				

3) ¿Con qué frecuencia usted tiempo consume leche en su hogar?

TRES VECES AL DÍA	UNA VEZ AL DÍA	DE VEZ EN CUANDO	NUNCA

4) ¿Con qué frecuencia usted tiempo consume queso en su hogar?

TRES VECES AL DÍA	UNA VEZ AL DÍA	DE VEZ EN CUANDO	NUNCA

5) ¿Cada qué tiempo consume yogurt?

TRES VECES AL DÍA	UNA VEZ AL DÍA	DE VEZ EN CUANDO	NUNCA

6) ¿Cómo califica el producto “Zuú...Leche”?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR

7) ¿Qué le motiva a elegir el producto “Zuú...Leche”?

LA MARCA	SU SABOR	SU PRECIO	LA CALIDAD

8) ¿Cómo se enteró del producto “Zuú...Leche”?

PORQUE ESCUCHÓ O VIÓ PUBLICIDAD	POR REFERENCIAS DE UN CONOCIDO	POR LA UBICACIÓN DEL LOCAL	POR CASUALIDAD

9) ¿Cómo califica la atención recibida en el punto de venta?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR

10) ¿Cómo califica la presentación del local o punto de venta?

ADECUADA	POCO ADECUADA	INADECUADA	NO LE INTERESA

11) ¿Con qué medio de comunicación usted se identifica más?

TELEVISIÓN LOCAL	RADIO	PERIÓDICO	INTERNET

12) ¿Está interesado que éste punto de venta implemente alguna promoción?

NO	SÍ

12.1 ¿Qué tipo de promoción?

REGALOS	CUPONES	RIFAS	DESCUENTOS

## ANEXO 2

**Encuesta dirigida a los potenciales consumidores finales.**

**PARA EVALUAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS  
LÁCTEOS EN EL CANTÓN BUENA FE.**

---

1) ¿Con qué frecuencia compra productos lácteos (leche, queso, yogurt)?

DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	NUNCA

2) En los productos mencionados a continuación, señale el orden de importancia para usted, según la siguiente escala:

Producto	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
LECHE				
QUESO				
YOGURT				

3) ¿Con qué frecuencia usted tiempo consume leche en su hogar?

TRES VECES AL DÍA	UNA VEZ AL DÍA	DE VEZ EN CUANDO	NUNCA

4) ¿Con qué frecuencia usted tiempo consume queso en su hogar?

TRES VECES AL DÍA	UNA VEZ AL DÍA	DE VEZ EN CUANDO	NUNCA

5) ¿Cada qué tiempo consume yogurt?

TRES VECES AL DÍA	UNA VEZ AL DÍA	DE VEZ EN CUANDO	NUNCA

6) ¿Qué le motiva al elegir un producto lácteo?

LA MARCA	SU SABOR	SU PRECIO	LA CALIDAD

7) ¿Qué marca de productos lácteos es su preferida?

EL RANCHITO	ZUÚ...LECHE	LENUTRIL	TONI	LA GRANJA	OTRO

7.1. ¿Ha escuchado sobre los productos lácteos “Zuú...Leche”?

NO	SÍ

8) ¿Con qué medio de comunicación usted se identifica más?

TELEVISIÓN LOCAL	RADIO	PERIÓDICO	INTERNET

9) ¿Está interesado que éste punto de venta implemente alguna promoción?

NO	SÍ

9.1 ¿Qué tipo de promoción?

REGALOS	CUPONES	RIFAS	DESCUENTOS

### ANEXO 3

**Encuesta dirigida a los potenciales puntos de venta (detallistas).**

**PARA EVALUAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS  
LÁCTEOS EN EL CANTÓN BUENA FE.**

---

1) Tipo de establecimiento:

TIENDA	MINIMARKET	MERCADO	COMISARIATO

2) ¿Qué tipo de productos lácteos vende en su establecimiento?

LECHE	QUESO	YOGURT	NINGUNO

3) Señale las marcas de productos lácteos que vende en su establecimiento.

EL RANCHITO	ZUÚ...LECHE	LENUTRIL	TONI	LA GRANJA	OTROS

4) ¿Qué cantidad semanal de leche compra al por mayor?

LITROS	MEDIO LITRO	CUARTO DE LITRO	OTROS

5) ¿Qué cantidad semanal de queso compra al por mayor?

LIBRAS	OTROS

6) ¿Qué cantidad semanal de yogurt compra al por mayor?

LITRO	CUARTO DE LITRO	OTROS

7) ¿Cuál es la forma de pago al momento de comprar productos lácteos?

CONTADO	CRÉDITO	OTROS

7.1. ¿En qué tiempo paga el crédito?

8) ¿Ha recibido promoción en la compra de productos lácteos en el último año?

SÍ	NO

9) ¿Ha escuchado o conoce sobre los productos lácteos de la marca “Zuú...Leche”?

SÍ	NO

10) ¿Cuáles serían los atributos para que venda los productos lácteos de la marca “Zuú...Leche”?

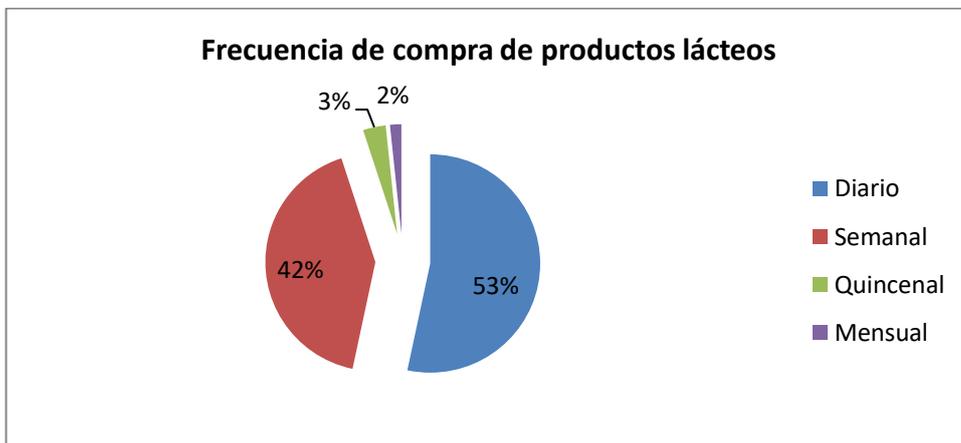
CALIDAD	PRECIO	VARIEDAD	FACILIDAD DE PAGO	OTROS

11) En caso de vender los productos lácteos de la marca “Zuú...Leche” ¿qué tipo de promoción le gustaría recibir?

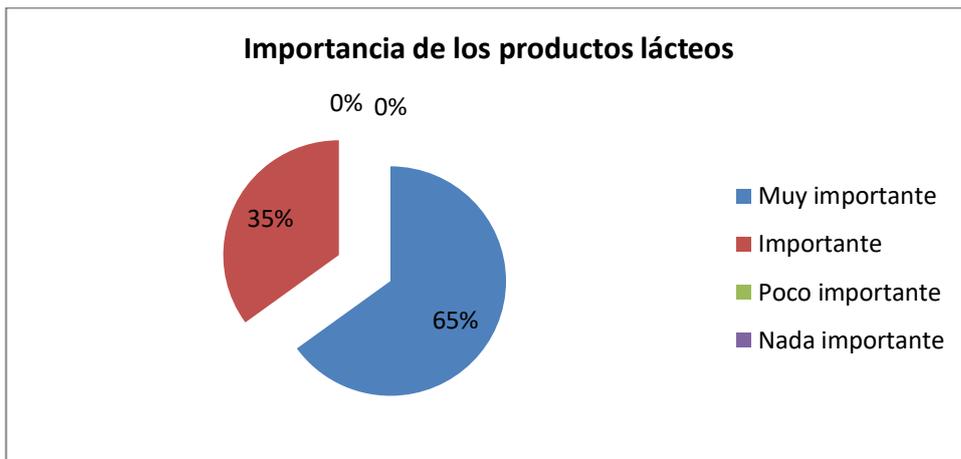
REGALOS	CUPONES	RIFAS	DESCUENTOS	NINGUNA

## ANEXO 4

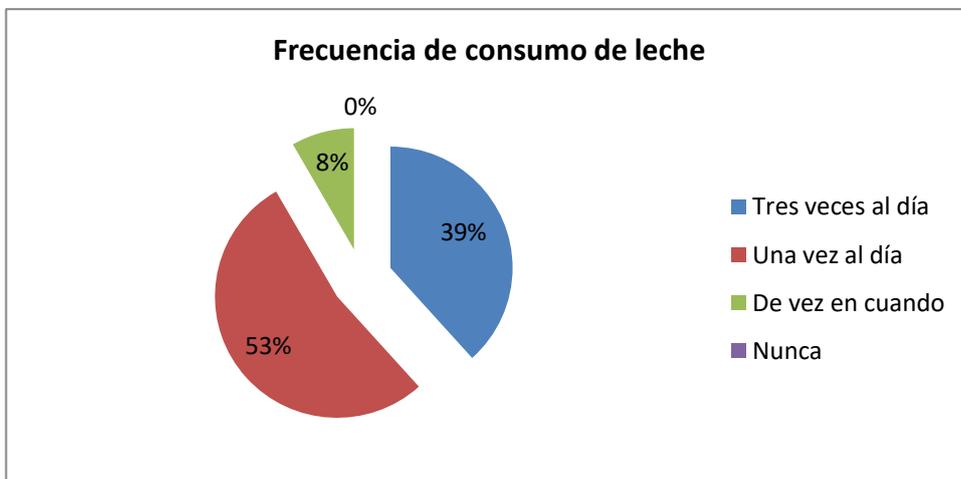
### Gráficos de los resultados de la encuesta realizada a los actuales consumidores finales



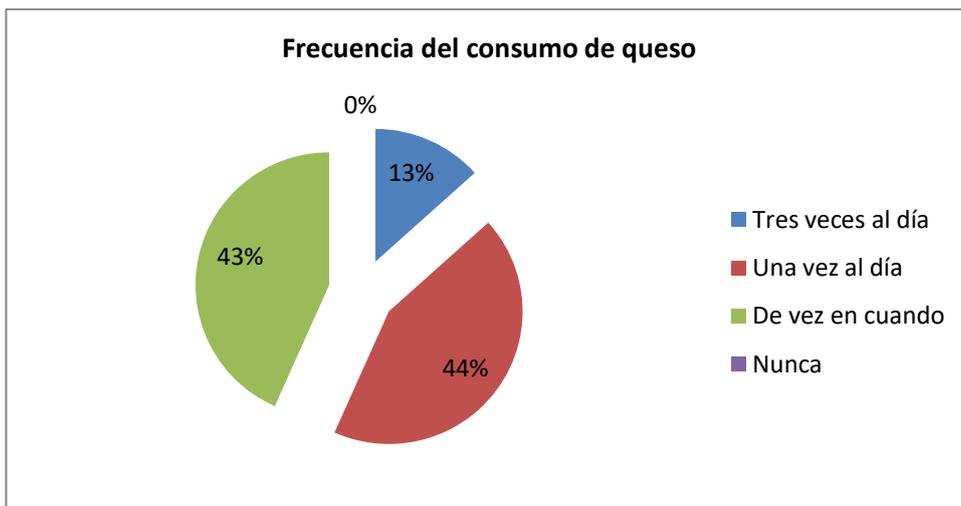
**Figura 8.** Frecuencia de compra de productos lácteos



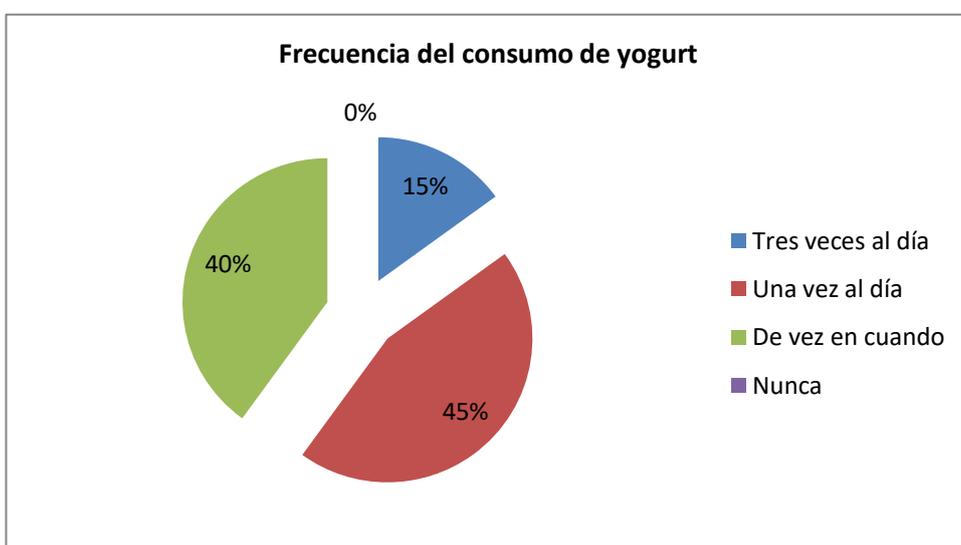
**Figura 9.** Importancia de los productos lácteos



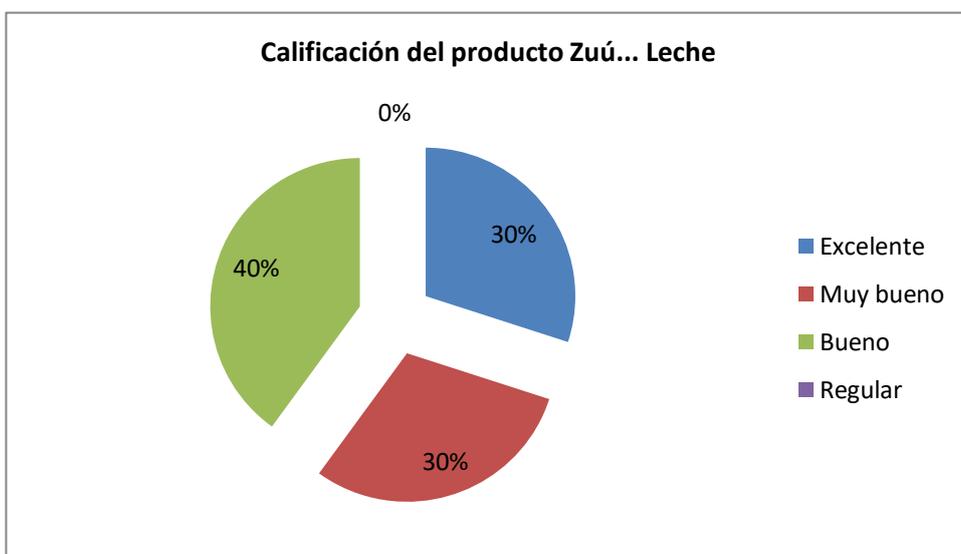
**Figura 10.** Frecuencia de consumo de leche



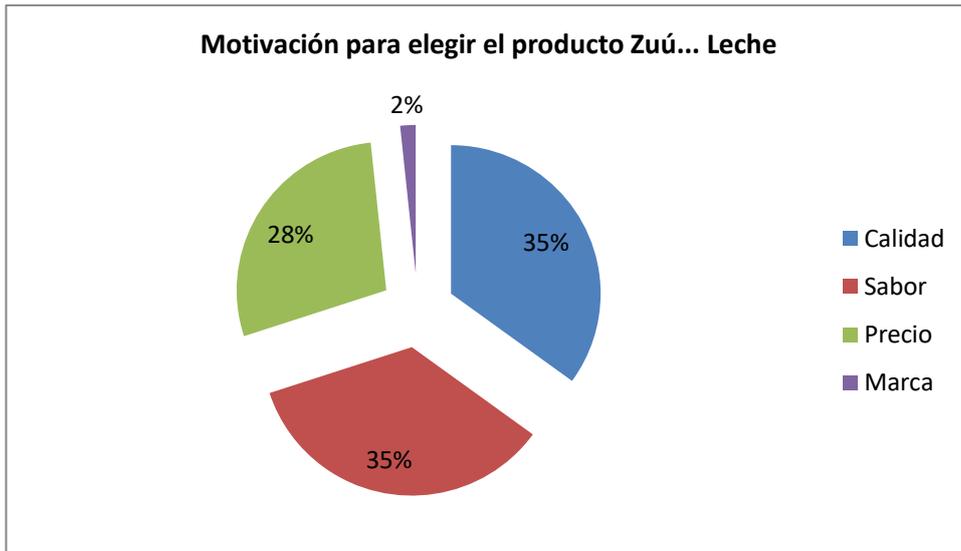
**Figura 11.** Frecuencia de consumo de queso



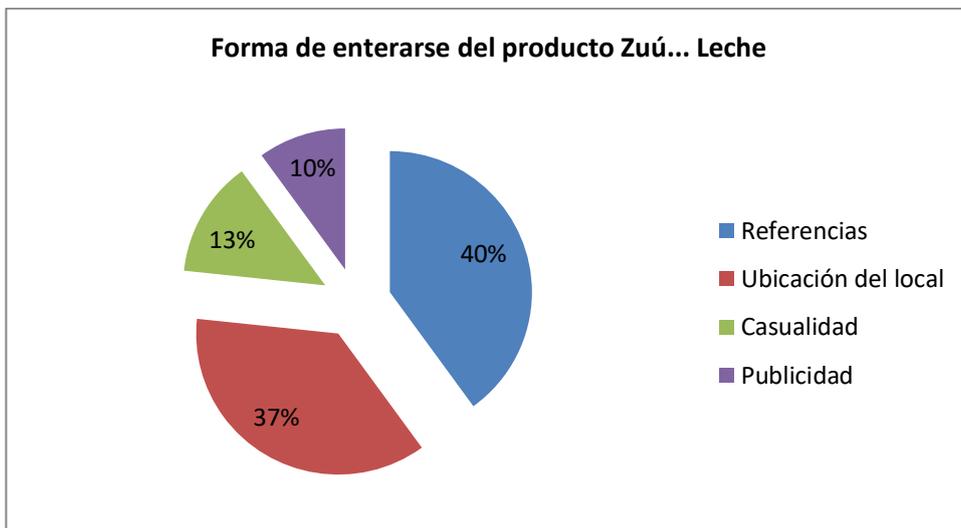
**Figura 12.** Frecuencia de consumo de yogurt



**Figura 13.** Calificación del producto Zuú... Leche



**Figura 14.** Motivación para elegir el producto Zuú... Leche



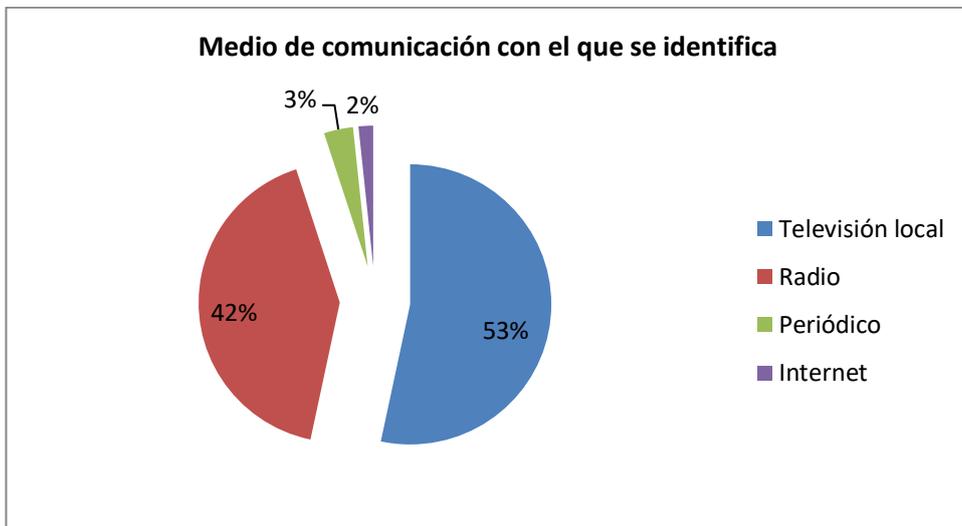
**Figura 15.** Forma de enterarse del producto Zuú... Leche



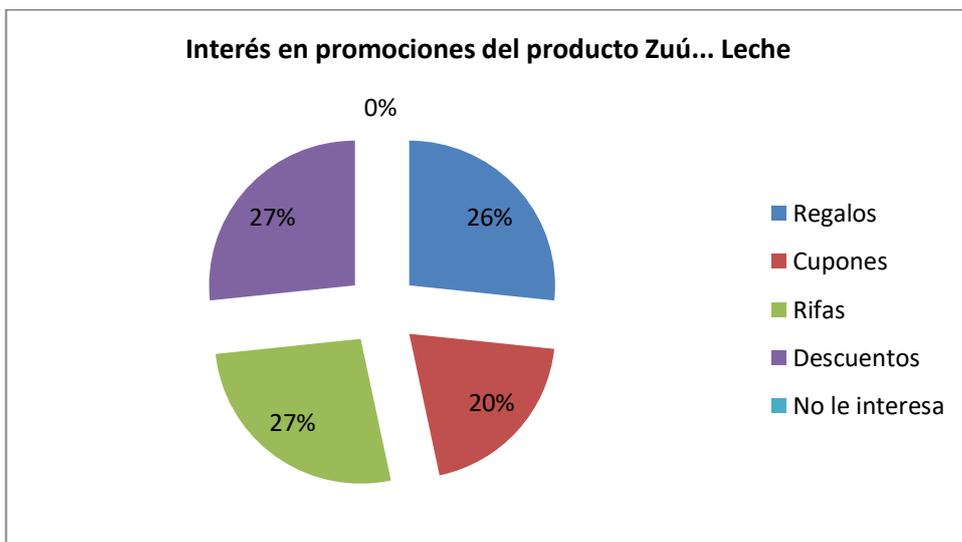
**Figura 16.** Calificación a la atención recibida en el punto de venta



**Figura 17.** Calificación a la presentación del punto de venta



**Figura 18.** Medio de comunicación con el que se identifica



**Figura 19.** Interés en promociones del producto Zuú... Leche

## ANEXO 5

### Gráficos de los resultados de la encuesta realizada a los potenciales puntos de venta

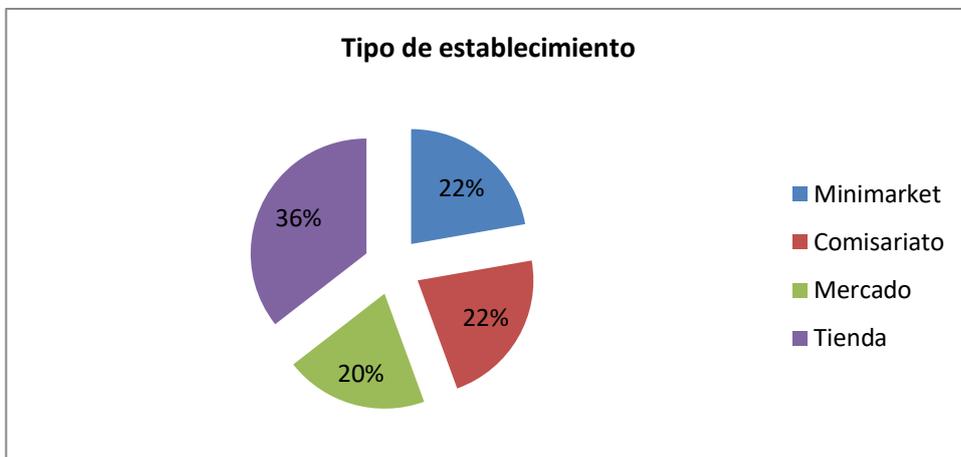


Figura 20. Tipo de establecimiento

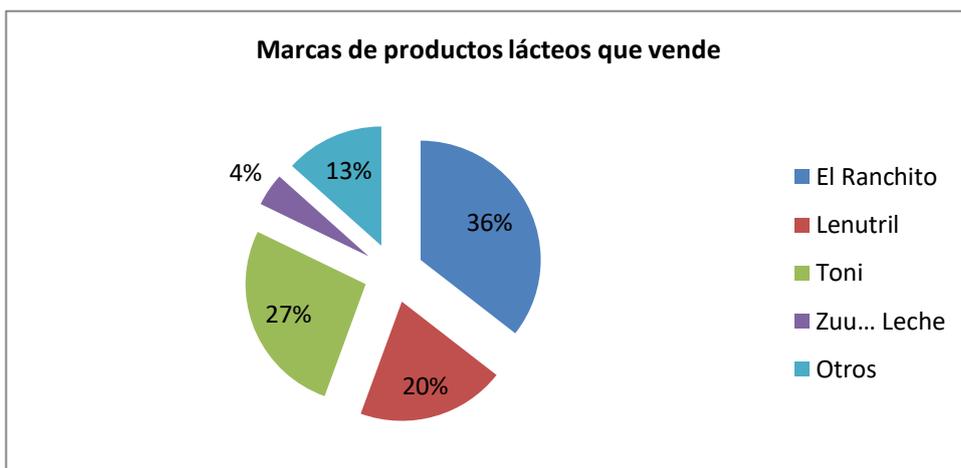


Figura 21. Marcas de productos lácteos que vende

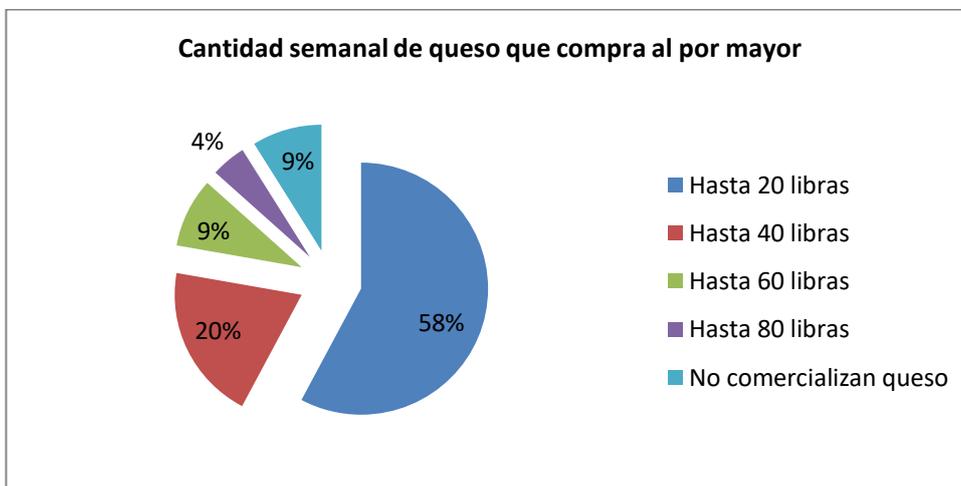
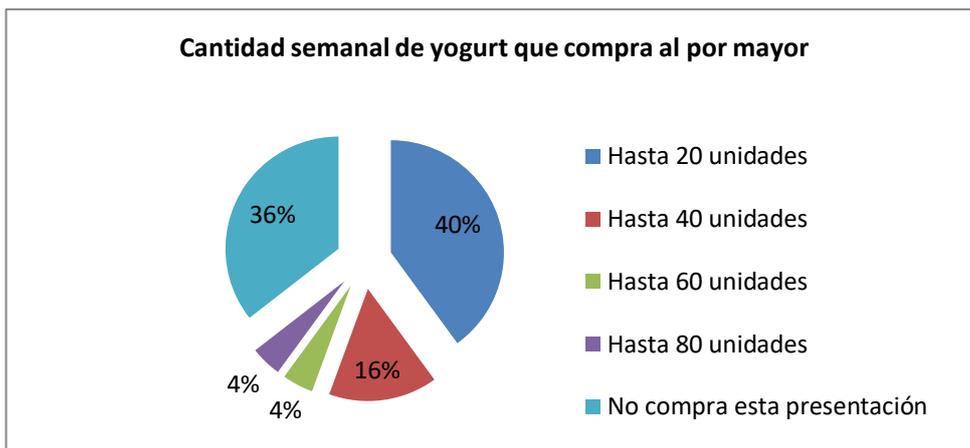
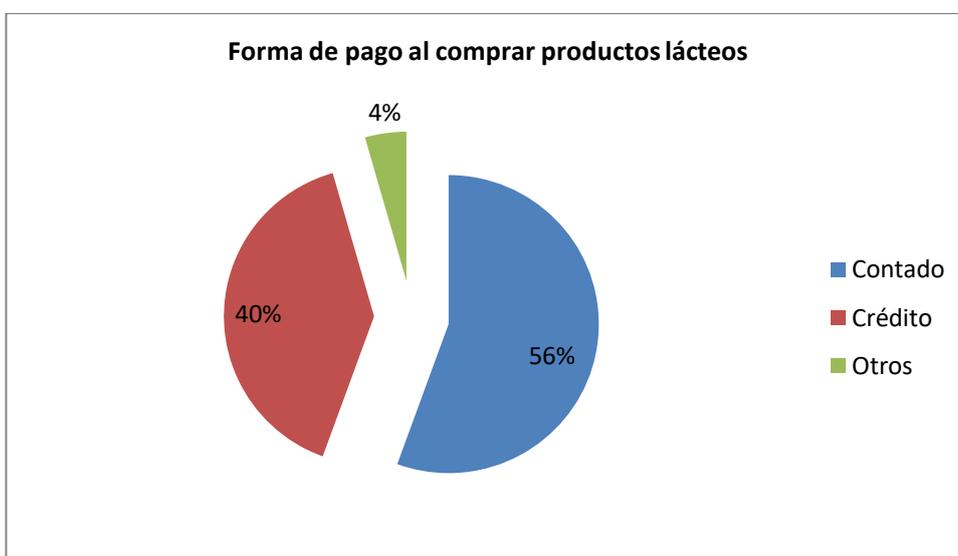


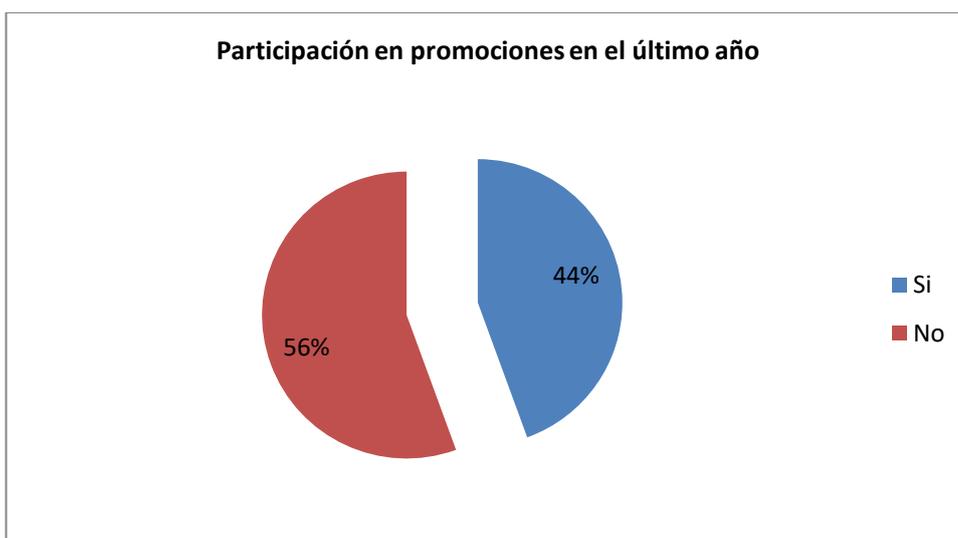
Figura 22. Cantidad semanal de queso que compra al por mayor



**Figura 23.** Cantidad semanal de yogurt que compra al por mayor



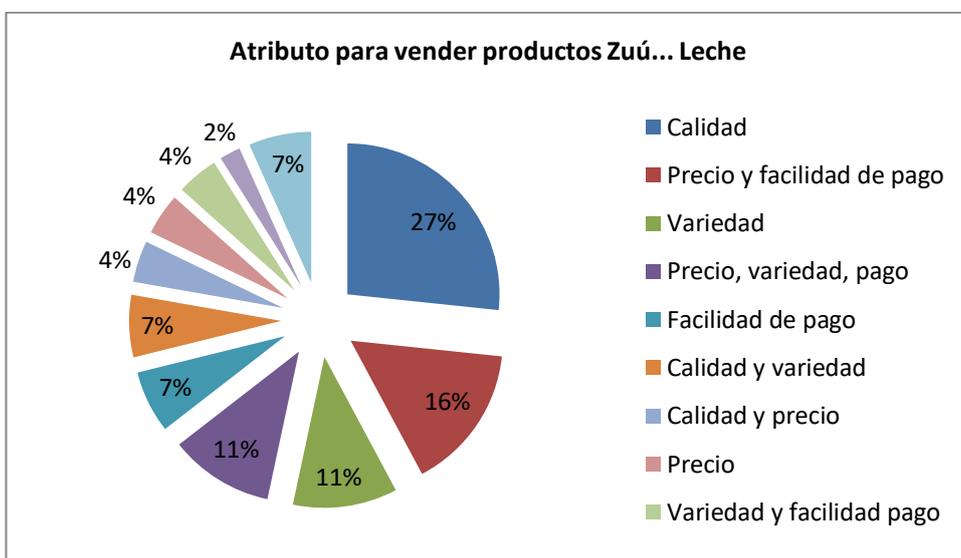
**Figura 24.** Forma de pago al comprar productos lácteos



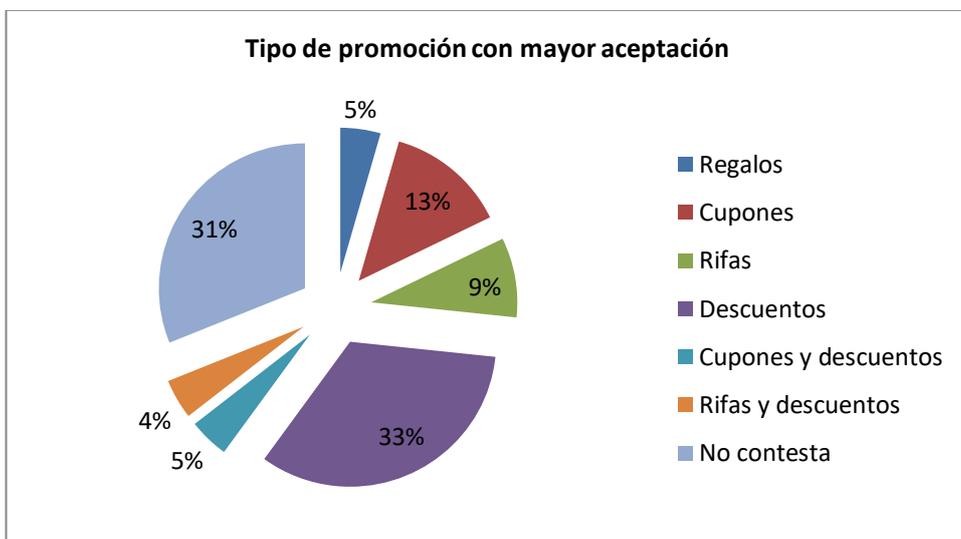
**Figura 25.** Participación en promociones en el último año



**Figura 26.** Conocimiento del producto Zuú... Leche



**Figura 27.** Atributos para vender producto Zuú... Leche



**Figura 28.** Tipo de promoción con mayor aceptación

## ANEXO 6

### Gráficos de los resultados de la encuesta realizada a los potenciales consumidores finales

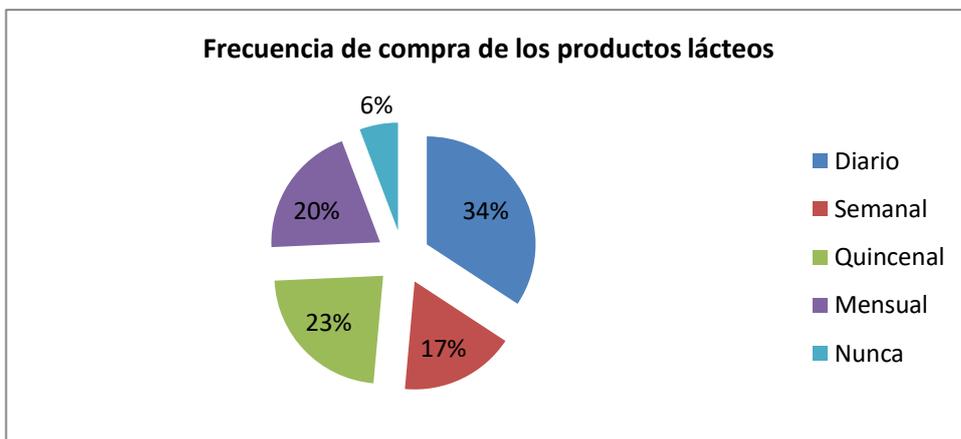


Figura 29. Frecuencia de compra de los productos lácteos

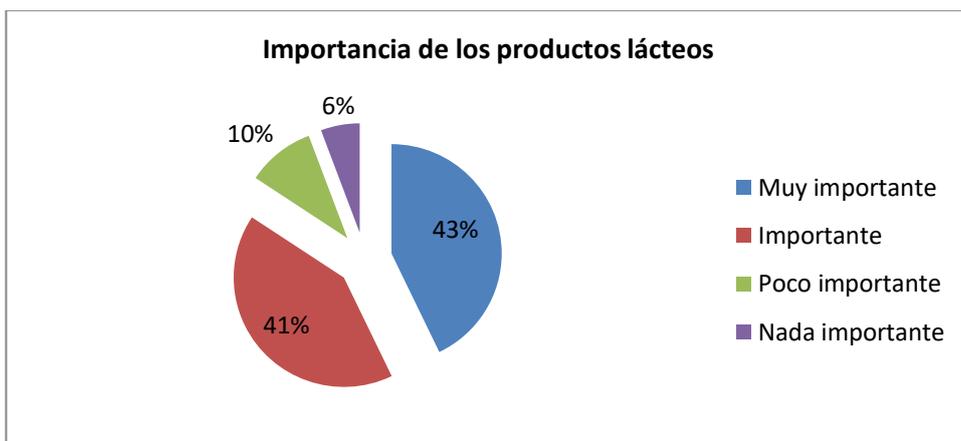
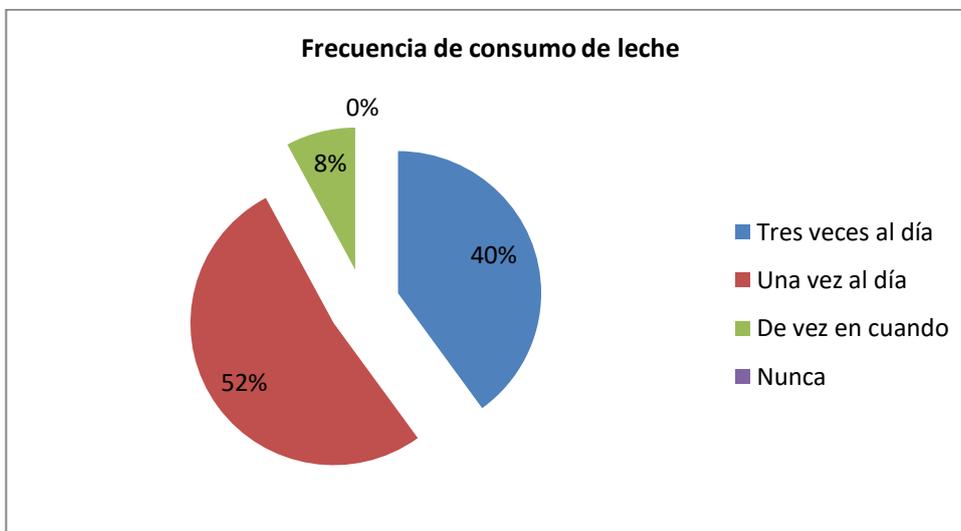
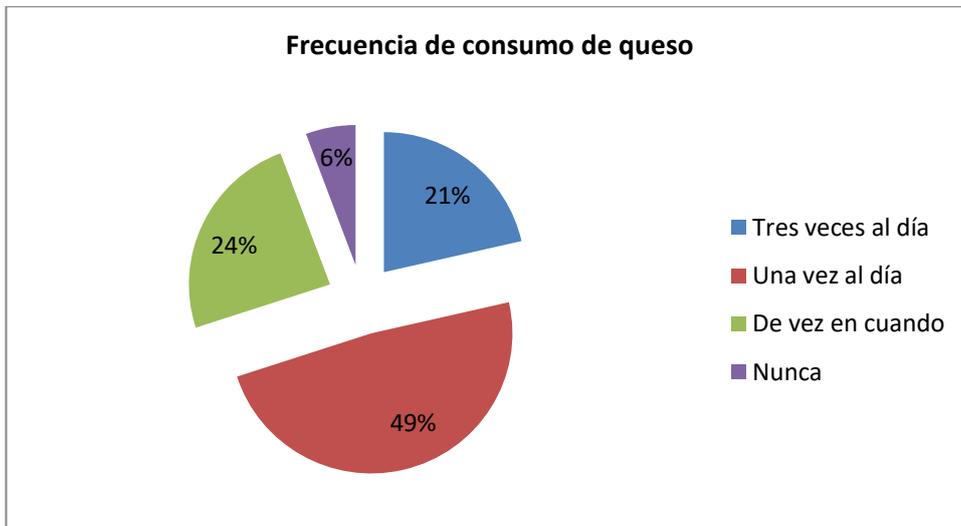


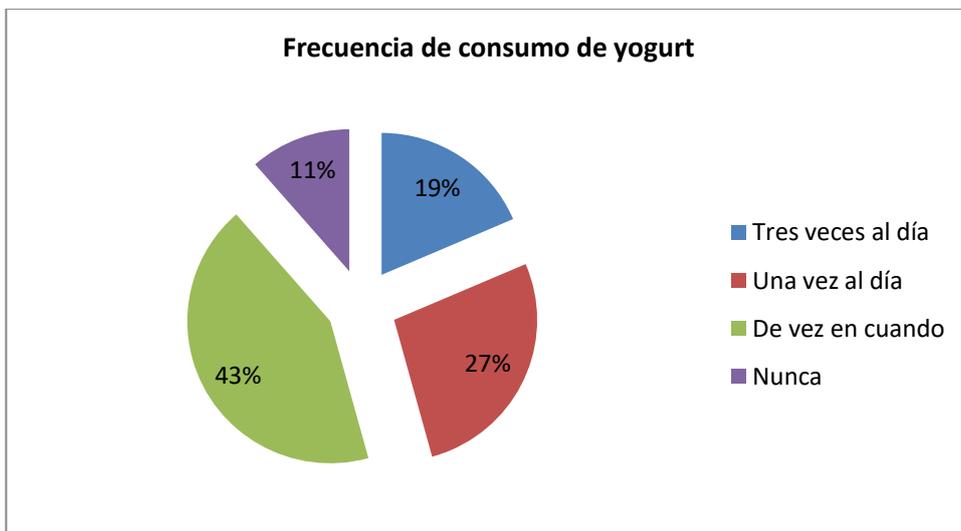
Figura 30. Importancia de los productos lácteos



**Figura 31.** Frecuencia de consumo de leche



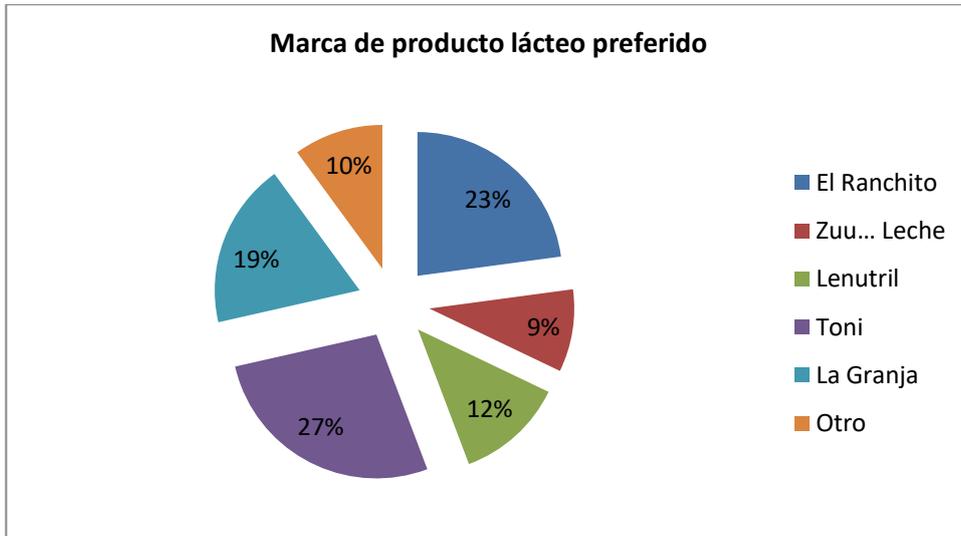
**Figura 32.** Frecuencia de consumo de queso



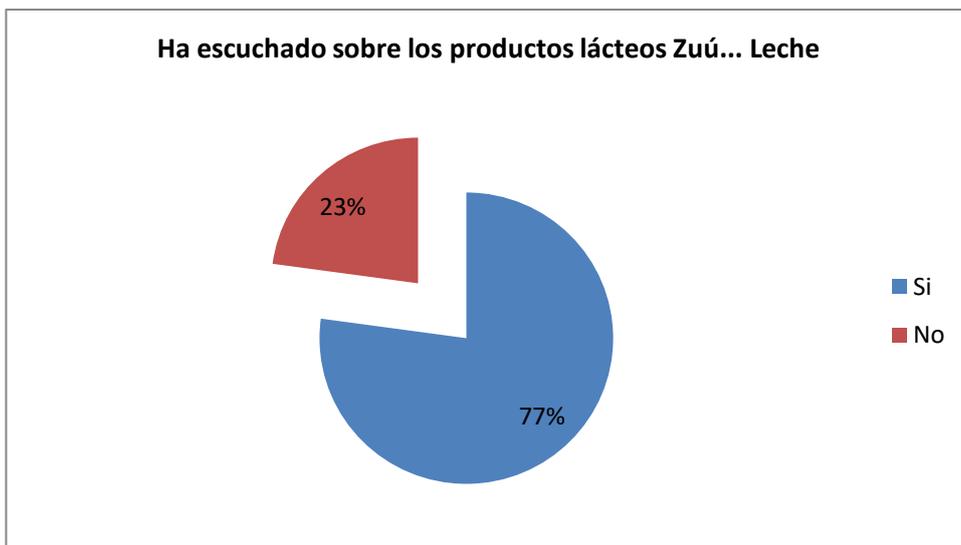
**Figura 33.** Frecuencia de consumo de yogurt



**Figura 34. Motivo para elegir un producto lácteo**



**Figura 35. Marca de producto lácteo preferido**



**Figura 35. Ha escuchado sobre los productos lácteos Zuú... Leche**



**Figura 36.** Medio de comunicación con el que se identifica



**Figura 37.** Interés en participar en promociones del producto ZUú... Leche