

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM - MATAGALPA**



Tesis para optar el título de:

**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEREO**

TEMA:

**INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION
EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL YOGURT EN
LA EMPRESA SANTA JULIA BILLIART, MATAGALPA,
SEGUNDO SEMESTRE 2015.**

Autor:

Lic. Francis Nohelia Flores Orozco

Tutor:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, Noviembre 2016.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM - MATAGALPA**



Tesis para optar el título de:

**MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

TEMA:

**INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION
EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DEL YOGURT EN
LA EMPRESA SANTA JULIA BILLIART, MATAGALPA,
SEGUNDO SEMESTRE 2015.**

Autor:

Lic. Francis Nohelia Flores Orozco

Tutor:

PhD. Douglas A. Gómez Salinas

Matagalpa, Noviembre 2016.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido concluir esta etapa de mi vida profesional, sobre todo por ayudarme a superar cada obstáculo que tuve en el transcurso, permitiendo lograr mi objetivo deseado.

A mis padres.

Por la motivación constante, apoyo incondicional y por los valores que me inculcaron para llegar a ser una persona de bien y profesional.

A mi familia.

Mi hijo José Alejandro por estar a mi lado en todo momento apoyándome con su comprensión y por ser motivo de inspiración en mi vida para salir adelante y a mi Esposo Alexander Matamoros por su apoyo constante que me permitieron concluir este trabajo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan Farem Matagalpa, por ofrecer esta Maestría con los docentes más calificados, lo cual nos permitió crecer profesionalmente.

A cada uno de los docentes que nos impartieron los módulos de estudio, por su gran ayuda en ofrecernos el aprendizaje que obtuvimos, así mismo, la ayuda y dedicación. Y en especial a mi tutor PhD. Douglas A. Gómez Salinas por el gran trabajo en equipo que realizamos para finalizar en tiempo y forma este estudio de investigación.

A la empresa Santa Julia Billiart por permitirme realizar este estudio sobre el yogurt con amor tías especiales y por facilitarme toda la información requerida para llevar a cabo de forma efectiva esta investigación.



“Año de la Madre Tierra”

AVAL DEL TUTOR

El trabajo realizado por la Maestrante **Francis Nohelia Flores Orozco** se adecua a lo solicitado para superar la evaluación de este maestro. El proyecto de investigación con título **“Incidencias de las Estrategias de Comercialización en el Comportamiento de las Ventas del Yogurt con amor Tías especiales en la Empresa Santa Julia Billiart, Matagalpa, segundo semestre 2015”** reúne los requisitos exigidos de acuerdo con lo reglamentado.

Tanto la justificación, como el marco teórico, el apartado metodológico y resultados, están de acuerdo a las normas y lo requerido en un trabajo de estas características.

La temática abordada es relevante, novedosa. Por lo que valorar la importancia de ésta investigación científica es valioso ya que dotará de mayor calidad la comercialización del producto de esta organización.

Valoro esta tesis como muy positiva y el esfuerzo realizado por la Licenciada Flores Orozco es muy eficiente, tanto en la elaboración del proyecto como la presentación de sus resultados. Evalúo este trabajo para ser defendido ante tribunal designado.

Atentamente

PhD. Douglas A. Gómez Salinas.
Tutor

C.c. Archivo 2016

¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!
Teléfono N° 27723310 *

RESUMEN

El presente trabajo de investigación científica, consiste en analizar las incidencias que tiene las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del Yogurt con amor tías especiales en la Empresa Santa Julia Billiard en el segundo semestre del año 2015.

El objetivo por el cual se realizó el presente trabajo de investigación es para analizar que tanto inciden estas estrategias que aplica la empresa en el comportamiento de sus ventas. Siendo las palabras claves: Estrategias de comercialización, Comportamiento de las ventas.

Para que una empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado requiere de un buen plan de comercialización o distribución de sus respectivos productos, si se cuenta con este plan de comercialización, el posicionamiento de la empresa en el mercado será sólido y mantendrá su lugar activo, ya que las estrategias de comercialización permiten que las empresas posicionen su producto de forma permanente.

Para llevar a cabo esta investigación, la metodología que se utilizó para obtener toda la información necesaria, fue la entrevista realizada a la directora de la empresa, encuestas a tres de los colaboradores que se encargan de la coordinación y comercialización del producto. Y finalmente encuesta realizada a los consumidores del Yogurt con amor tías especiales. El enfoque de estudio es cuantitativo con elementos cualitativos, según su alcance y realización es una investigación descriptiva transversal con métodos teóricos y empíricos.

ABSTRACT

This scientific research work is to analyze the incidents that have marketing strategies in the sales performance of special aunts Love Yogurt Company in Santa Julia Billiart in the second half of 2015. The purpose for which conducted this research is to analyze both these strategies affect the company applies the behavior of its sales. Being keywords: Marketing strategies, sales behavior.

For a company has a good market position requires a good marketing plan or distribution of their products, if you have this marketing plan, positioning the company in the market will be solid and will maintain its active site, as marketing strategies enable companies positioned their product permanently.

For carry out this research, the methodology used to obtain all the necessary information was the interview with the director of the company, three surveys of employees who are responsible for coordinating and marketing the product. And finally survey of consumers with special aunts Love Yogurt. The study approach is quantitative with qualitative elements, according to their scope and implementation is a descriptive investigation with theoretical and empirical methods.

Tabla de Contenidos

I.- INTRODUCCIÓN	01
II.- ANTECEDENTES	02
III.- JUSTIFICACIÓN	04
IV.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	06
V.- OBJETIVOS	07
VI.- MARCO TEÓRICO	08
6.1 Concepto de Estrategia	08
6.1.1 Tipos de Estrategias de Distribución	08
6.1.1.1 Estrategia de distribución intensiva	08
6.1.1.2 Estrategia de distribución selectiva	09
6.1.1.3 Estrategia de distribución exclusiva	10
6.1.2 Estrategias de comercialización	11
6.1.2.1 Comercialización	11
6.1.2.1.1 Territorios de ventas	12
6.1.2.1.2 Rutas de ventas	13
6.1.2.1.2.1 Concepto	13
6.1.2.1.3 Presupuestos de ventas	16
6.1.2.1.3.1 Definición	16
6.1.2.1.3.2 Pronostico de ventas	17
6.1.3 Canales de distribución	19
6.1.3.1 Definición	19
6.1.3.2 Función de los canales de distribución	19
6.1.3.3 Tipos de canales de distribución	20
6.1.4 Los intermediarios	21
6.1.4.1 Concepto	21
6.1.4.2 Importancia de los Intermediarios	22
6.1.4.3 Tipos de intermediarios	22
6.1.5 Estrategias para que tus distribuidores vendan más	23
6.1.5.1 Estrategia de Push “presión o empuje”	23
6.1.5.2 Estrategia de Pull “tirar-atraer”	24
6.2 Comportamiento de las ventas	24
6.2.1 Ventas	24

6.2.1.1 Concepto	24
6.2.1.2 Importancia de las ventas	25
6.2.2 Tipos de ventas	25
6.2.2.1 Venta minorista o al detalle	25
6.2.2.2 Venta mayorista o al mayoreo	26
6.2.3 Procesos de Venta	28
6.2.3.1 Etapas del proceso de venta	28
6.2.3.1.1 Fase Previa y Demostración	28
6.2.3.1.2 Objeciones y Cierre de la Venta	33
6.2.4 La conducta del consumidor	34
6.2.4.1 Conducta de compra	34
6.2.4.2 Tipos de conductas de compra del consumidor	37
6.2.5 El proceso de decisión de compra	40
6.2.5.1 Concepto	40
6.2.5.2 Etapas del Proceso de decisión de compra	40
6.2.6 El proceso de Compra	41
6.2.6.1 Participantes en el sistema de compras	42
VII.- PREGUNTAS DIRECTRICES	45
VIII.- DISEÑO METODOLÓGICO	46
8.1.- Según enfoque	46
8.2.- Tipo de investigación según el alcance y tipo de realización	46
8.3.- Población y Muestra	47
8.4.- Métodos y Técnicas para el análisis de datos	49
8.4.1.- Métodos teóricos	49
8.4.2.- Métodos empíricos	50
8.5.- Método de análisis de datos	50
8.6.- Método y Técnicas para la recolección y análisis de datos	51
IX.- ANÁLISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS	52
X.- CONCLUSIONES	112
XI.- RECOMENDACIONES	113
XII.- BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	116

I.- INTRODUCCION

La elaboración de esta investigación tiene como razón principal determinar cómo inciden las estrategias de comercialización aplicadas en el comportamiento de las ventas del yogurt con amor tías especiales de la empresa Santa Julia Billiart durante el segundo semestre del año 2015.

Para lograr el objetivo de esta investigación que consiste en el análisis de la incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del Yogurt en la Empresa Santa Julia Billiart, Matagalpa, segundo semestre 2015 partimos primeramente del problema que es donde se determina el fenómeno de estudio, teniendo el problema bien planteado y caracterizado, se procede a la estructura teórica que lo explica de manera adecuada con las bases que lo fundamentan y que lo hacen comprensible siendo estas las estrategias de comercialización y sus funciones (Fischer y Espejo, 2011). Y los tipos de ventas y las funciones de los intermediarios (Kotler y Lane, 2006).

Con los resultados obtenidos por medio de la aplicación de instrumentos se cumplió cada uno de los objetivos específicos en estudio, que nos permitiera darle respuestas a las preguntas directrices aplicadas en dicha investigación, identificando las estrategias de comercialización, el comportamiento de las ventas del producto, así como la incidencia de dichas estrategias en el comportamiento de las ventas del producto, según este resultado se proponen a la fundación mejoras de un plan de comercialización del Yogurt para la empresa Santa Julia Billiart, siendo este nuestro último objetivo específico a cumplir.

II.- ANTECEDENTES

En los antecedentes se establecen diversos estudios realizados a nivel internacional, nacional y local que corresponda a los objetos de estudio de esta investigación o al problema planteado como son las estrategias de comercialización y el comportamiento de las ventas con el fin de determinar el enfoque metodológico de estas investigaciones.

En América Latina se encontró una Tesis denominada: Estrategia de Comercialización de Maíz Suave Amarillo en Carchi Ecuador y la Demanda efectiva en el valle del Cauca Colombia. Tesis de Grado desarrollado por los Autores: Wilson Andrés Aza (Mimalchi, 2013), la cual se tomó como referencia debido a que contiene estrategias de comercialización que se aplican en la investigación que se desarrolla.

En nuestro país se han elaborado diversos estudios relacionados con la estrategia de comercialización, que han ayudado a determinar cuáles son las estrategias de comercialización que deben implantarse en cada empresa según sea el producto que se comercializa, siendo uno el estudio de mercado sobre el producto de miel de abeja y sus estrategias de comercialización, su objetivo principal fue realizar estudio de mercado para miel de abejas y la formulación de estrategias de comercialización para Nicaragua y Honduras con el fin de incrementar la participación y presencia del producto a nuevos mercados internacionales. Este estudio cuenta con una de las variables en estudio que son las *estrategias de comercialización* teniendo un gran impacto con el estudio de investigación del producto Yogurt con amor tías especiales.

En términos locales en la empresa se realizó un estudio donde permitió definir y comprobar las estrategias que la empresa utiliza para su comercialización y que fueron de mucha importancia, el objetivo principal de este estudio era desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Yogurt Natural

Santa Julia de Billiart, que permita mejorar el proceso de comercialización de sus productos en la zona norte de Nicaragua, región de Matagalpa, para el año 2011. (Matamoros Morales, 2011), este trabajo realizado tiene una de las variables en estudio siendo estas estrategias de comercialización.

Ha habido un aumento significativo en las ventas, del yogurt al tener más claras las rutas, por parte de los intermediarios.

III.- JUSTIFICACION

Esta investigación lleva por título: Incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del Yogurt con amor tías especiales en la Empresa Santa Julia Billiart, Matagalpa, segundo semestre 2015.

Y tiene como objetivo de estudio: el análisis de la incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del Yogurt con amor tías especiales en la Empresa Santa Julia Billiart, Matagalpa, segundo semestre 2015. Todo esto con el propósito de determinar si la empresa hace uso de un buen plan de comercialización para la distribución y comercialización del producto.

El resultado de este estudio ha permitido evaluar las estrategias de comercialización y venta del yogurt, para así proponer mejoras en su plan de comercialización.

Para poder financiar el trabajo social y generar empleos principalmente a madres con hijos de capacidades diferentes, la fundación creó la microempresa Yogurt con amor tías especiales, la cual se dedica a la elaboración de productos naturales derivados de leche y mermeladas de frutas; incursionando de esta manera en la industria alimenticia de productos lácteos, la cual es un sector económico con amplias oportunidades de expansión en el mercado nacional como internacional. (Billiart, 2015)

Los ingresos obtenidos por la venta de sus productos son utilizados para ofrecer atención integral a los niños, niñas y jóvenes con capacidades diferentes, donde se les brinda diferentes alternativas de ayuda de acuerdo a su discapacidad, incluyendo sillas de ruedas; para que puedan insertarse de manera general a la sociedad y tener una vida más independiente.

La investigación se llevó a cabo para analizar las estrategias de comercialización que aplica la empresa para su producto y si estas están dando resultados satisfactorios en el comportamiento de las ventas, así mismo proponer mejoras en el plan de comercialización que integre todos los elementos de la administración, los cuales le permitirán a la empresa incrementar las ventas y aumentar la calidad de sus productos para ser altamente competitivos en la industria alimenticia, específicamente en el sector de productos lácteos.

Con la realización de ésta investigación permite hacer una profundización en la temática desarrollada, permitiendo proponer estrategias que permitan a la empresa crecer.

Toda investigación es de gran beneficio para la comunidad educativa (tanto estudiantes de pre y pos grado, como docentes), ya que permite ampliar ideas y conocimientos acerca de distintas temáticas, en éste caso acerca de las estrategias de comercialización.

IV.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El programa de la elaboración y comercialización del Yogurt con amor tías especiales se formó como una alternativa de sostenimiento económico de la empresa. Las estrategias de comercialización son una de las acciones de gran importancia que toda empresa debe aplicar ya que de esto depende que sus ventas tengan un buen comportamiento referente al cumplimiento de metas.

Si la empresa no cuenta o no aplica las estrategias de comercialización adecuadas para la distribución de su producto y desarrollar un diagnostico que le permita conocer el mercado potencial, así mismo el mecanismo ideal para incrementar los niveles de venta de su producto en la zona norte de Nicaragua, específicamente en el municipio de Matagalpa, disminuyendo las posibilidades de ser una empresa competitiva en el sector de la industria alimenticia, por ende tendrá limitantes para seguir con el objetivo de la Fundación que es ayudar a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes con capacidades diferentes.

Por todo lo anterior se plantea el problema de la siguiente manera:

¿Cómo inciden las estrategias de comercialización aplicadas en el comportamiento de las ventas del yogurt de la empresa Santa Julia Billiart durante el segundo semestre del año 2015?

V.- OBJETIVOS

Objetivo General:

5.1.- Analizar la incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del Yogurt con amor en la Empresa Santa Julia Billiart, Matagalpa, segundo semestre 2015.

Objetivos Específicos:

5.1.1.- Describir las estrategias de comercialización del Yogurt utilizadas por la Empresa.

5.1.2.- Identificar el comportamiento de las ventas del producto Yogurt por la Empresa

5.1.3.- Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del Yogurt utilizadas por la Empresa Santa Julia Billiart,

5.1.4.- Proponer mejoras al plan de comercialización de la empresa de Yogurt Santa Julia Billiart.

VI.- MARCO TEORICO

6.1. Concepto de Estrategia:

Una **estrategia** es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Carreto, 2008) SP.

6.1.1 Tipos de Estrategias de Distribución

“La elección de la intensidad de la distribución es la segunda decisión sobre la estrategia del canal. Las tres grandes opciones son una distribución intensiva, selectiva y exclusiva”. (Jobber y Fahy, 2007)

Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios

6.1.1.1 Estrategia de distribución intensiva

“Al utilizar todas las tiendas disponibles, **la distribución intensiva**, busca lograr una cobertura total del mercado. Con muchos productos del mercado de masas, como los cigarrillos, los alimentos, los productos para la higiene personal, la cerveza y los periódicos, las ventas son una función directa del número de locales comerciales a los que se tiene acceso. Esto se debe a que los consumidores tienen un surtido aceptable de marcas entre las que elegir y, con frecuencia, la decisión de la compra se hace sobre un impulso. Si la tienda no tiene una marca, se compra otra marca alternativa. La faceta de comodidad de la compra adquiere una importancia primordial. Se puede pensar que en nuevos comercios que hasta ahora no habían sido considerados como válidos para ofrecer determinado producto, como la venta de pastelería y de artículos de supermercados en las gasolineras.” (Jobber y Fahy, 2007)

Aparentemente, la distribución intensiva se adopta para los productos de conveniencia; es menos apropiada para los productos que requieren un proceso previo de evaluación (visitar varios establecimientos antes de decidir la compra). La adopción de un sistema de distribución intensivo reduce el interés de los detallistas por “empujar” el producto y, en algunas ocasiones, incluso para tenerlo en sus inventarios.

6.1.1.2 Estrategia de distribución selectiva

“La **distribución selectiva** también permite lograr una amplia cobertura del mercado. En este caso, el productor utiliza un número limitado de locales comerciales en una zona geográfica para vender sus productos. Las ventajas para el productor son la oportunidad de elegir únicamente los mejores comercios para centrar sus esfuerzos en construir estrechas relaciones de colaboración, formar al personal del distribuidor en un menor número de locales comerciales que en el caso de la distribución intensiva y, finalmente si la distribución y las ventas son directas, reducir los costos. Las marcas que ambicionan situarse en la gama alta del mercado, como EL Café Especial nicaragüense, suelen venderse en tiendas cuidadosamente elegidas.

A los locales comerciales de los distribuidores industriales les gusta este sistema porque reduce la competencia. Es más probable que se utilice la distribución selectiva cuando los compradores están dispuestos a comparar precios en distintas tiendas a hora de elegir los productos. Esto significa que no es necesario que la empresa ofrezca sus productos en todas las tiendas disponibles. Los productos como los equipos de música y video, la cámara, la ropa y los productos cosméticos pueden venderse de esta manera. Pueden surgir problemas cuando un minorista exige tener los derechos de la distribución y los productores se niegan a ello”. (Jobber y Fahy, 2007)

6.1.1.3 Estrategia de distribución exclusiva

“La distribución exclusiva es una forma extrema de distribución selectiva por la que se recurre a un solo mayorista, minorista o distribuidor de empresa a empresa en determinada zona geográfica. A menudo se venden los automóviles con este sistema, con un solo consencionario en cada ciudad. Esto reduce el poder del comprador para negociar los precios del mismo modelo entre consencionarios, puesto que la compra en una ciudad cercana podría ser inconveniente cuando se necesitan hacer reparaciones o servicios de mantenimiento. También permite una cooperación estrecha entre el productor y el minorista sobre el servicio de mantenimiento, la fijación de precios y la promoción.

El derecho de **distribución exclusiva** puede ser exigido por los distribuidores como condición para ofrecer la línea de productos del fabricante. Igualmente, los productores pueden querer tener un trato de exclusividad por el que el distribuidor acepta no ofrecer las líneas de los competidores.” (Jobber y Fahy, 2007)

El estudio de estas estrategias de distribución, en teoría, es significativo, ya que nos permitirá identificar cuál de estas estrategias es de las que hace uso la empresa de yogurt y si la implementan correctamente. Según los autores (Jobber y Fahy, 2007) cada una de estas estrategias de distribución tienen sus características para su aplicación.

Las estrategias de distribución juegan un papel importante y fundamental en la comercialización de toda empresa, por ende, es importante determinar qué estrategia de distribución es la que emplea la empresa Santa Julia Billiart para su producto, ya que las estrategias de distribución son las que permiten aumentar las ventas, deducir inventario, disminuir los costos de la empresa y por último la satisfacción del cliente. Estas estrategias de distribución son las que las empresas utilizan para acercar el producto al cliente, razón por la cual, es de gran

importancia su estudio para la Empresa Santa Julia Billiart y su producto Yogurt con amor Tías Especiales.

6.1.2 Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva. (Garcia Govea, 2012) SP.

Según el autor, las estrategias de comercialización es de gran importancia para una empresa, ya que es lo que les va a permitir vender su producto tanto interno como exteriormente. Cada empresa emplea diversas estrategias para poder comercializar sus productos o servicios, tanto en los precios, presentación, publicidad, etc. Desarrollar estas estrategias permite buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales ya que esto no es tarea fácil.

El término de Estrategias de comercialización es empleado en esta investigación, ya que va permitir determinar la importancia que tiene para la comercialización del Yogurt, tomando en cuenta que son diversas actividades que permiten que todo producto y/o servicio llegue a su consumidor final.

6.1.2.1 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Carreto, 2008) SP.

6.1.2.1.1 Territorios de ventas

“Para el núcleo de las fuerza de ventas (vendedores, agentes, representantes, etc.), la asignación por área geográfica implica el desarrollo de la etapa: (Diez de Castro, 2003, pág. 199)

Configuración de territorios de ventas

(Kotler, 2012) propone un método desarrollado de forma intuitiva para constituir los diferentes territorios de ventas.

PASO I: Elección de una unidad geográfica sobre la que se disponga de información estadística de forma regular. Esta unidad debe ser menor que el territorio final, que formará agregando un número suficiente de estas pequeñas unidades que sean adyacentes o continuas.

PASO II: Estimar el potencial de ventas de cada unidad. Siendo el potencial de ventas el número de unidades de producto que podrían venderse realizando el mayor esfuerzo de marketing. Caso de ser un bien de consumo el potencial de ventas estaría relacionado con el poder adquisitivo de las familias o el gasto medio por habitante, y para un bien industrial con las empresas existentes en la unidad. Normalmente, para la determinación del potencial de ventas de cada unidad geográfica se utilizan los denominados índices de capacidad de compra que reflejan la capacidad comercial de un área, zona, municipio, provincia, etc. Los anuarios económicos editados por instituciones públicas o privadas suelen contener dicha información.

PASO III: Asignación de vendedores a las distintas áreas geográficas. Una estrategia muy utilizada en esta etapa consiste en establecer territorios de igual carga de trabajo, asignando un vendedor a cada zona, que será responsable

de la venta de todos los productos de la empresa en su zona". (Diez de Castro, 2003, pág. 202)

Según el autor, los territorios de venta es una de las etapas que se realizan en las empresas y la cual es asignada a cada vendedor, agente o representante de la misma para la distribución y venta del producto o servicio. Para determinar los territorios de ventas se deben de realizar cada uno de los pasos antes descritos.

Esta teoría es de mucha importancia para este estudio, ya que estamos hablando del producto del yogurt, donde la empresa debe de manejar los territorios de ventas adecuados para la distribución del mismo asignado a cada vendedor.

6.1.2.1.2 Rutas de ventas

6.1.2.1.2.1 Concepto

Denominamos zona de venta al conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, etc. La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control. (Muñiz, 2016) SP.

Construcción de rutas

Se desarrolla en tres etapas:

- **Preparación y proyecto**
- **Prueba**
- **Establecimiento definitivo**

1. Preparación y proyecto

“Lo primero a considerar al diseñar rutas es el coste de las visitas. Esto ayudará al vendedor a comprender la importancia de una buena organización de itinerarios.

El coste de una visita requiere integrar los conceptos y cuantificación de la remuneración total del vendedor, las posibles cargas sociales, todos los gastos de viaje, la proporción de los gastos de ventas correspondientes a comercial (oficinas, directivo, material, comunicaciones, informática, etc.) Lo anterior no es fácil pero está muy facilitado por un adecuado presupuesto de ventas.

A veces resulta importante definir las unidades de visita: parece sencillo si todas son exactamente iguales, pero no sucede así. Las visitas son de varias clases, de distinta duración. La posible solución es partir de un promedio que defina una visita estándar: si calculamos que un vendedor puede visitar ocho clientes al día y su jornada de trabajo es de ocho horas (incluidos viajes), se puede hablar de unidad de visita = 1 hora. Si visita dos clientes en una hora, se diría que cada cliente ha consumido media unidad de visita. Se puede pues calcular el coste de nuestras unidades de visitas y luego clasificar a los clientes como consumidores de una fracción o de varias unidades. En definitiva, se puede simplificar todos nuestros cálculos en unidades de visita.

Luego se debe determinar los siguientes aspectos:

- La duración de los circuitos: uno o más días.
- El número de clientes a visitar y su ubicación.
- Clasificación de los clientes según número de visitas.
- Tiempo medio por visita.
- Tiempo de transporte.
- Tiempo de espera.
- Tiempos muertos e imprevistos.

- Tiempo para trabajos complementarios.

2. Prueba y establecimiento definitivo: el rutero

Las pruebas ayudan a realizar las correcciones de aquellos detalles que al principio siempre se escapan; por que la intención siempre es constituir rutas estables.

Trasladar a un mapa los itinerarios para atender a una lista de clientes, que hay que visitar el mismo número de veces, es sencillo una vez que se han localizado y registrado perfectamente y se conocen las vías de comunicación en mejor estado.

Hay que tener la precaución de dividir el territorio en cinco grandes zonas por día de la semana: zona del lunes, del martes, etc. Y dentro de cada zona crear las suficientes subzonas por semana. Por ejemplo: Si el periodo de una visita por cliente es un mes y tenemos 100 clientes, podríamos tener cinco zonas, para los días de la semana, y cuatro subzonas por zonas, total veinte subzonas, a razón de cinco visitas diarias. Porque si tenemos que hacer una visita especial fuera de programa a algún cliente, el máximo de tiempo en atenderlo, sin salir de la zona – una de las cinco zonas-, será de una semana. Claro, porque en cada zona se está un día por semana y la escapa dentro de la misma zona es fácil.

Generalmente se comprueba en la práctica que los circuitos envolventes, llamados en margarita, esta consiste en una ruta que parte de un punto central al que se vuelve diariamente y se divide en sub rutas, son los más efectivos. Por desgracia no suele haber tantas carreteras como para tener muchas opciones ni tampoco la geografía permite generalmente figuras tan regulares como la margarita. Además resulta más eficaz realizar la mitad de las visitas durante la ida al lugar más alejado, y la otra mitad a la vuelta. Así, podemos salvar mediante una

breve escapada, a la vuelta, una visita fallida en el recorrido anterior por ausencia del cliente.

Los clientes multivisitas, es decir, aquellos que en un mismo periodo de tiempo requieren dos o más visitas, con relación a otros, deben planearse con especial cuidado y confeccionar sus ruterios no es nada sencillo pero sí posible. Con una matriz de distribución o con transparencias superpuestas sobre un plan maestro, resulta posible resolver el problema, por tanteos sucesivos”. (Artal Castell, 2015, pág. 216).

Las rutas de ventas es otro proceso que se debe de manejar en este estudio ya que se habla de la comercialización del producto yogurt, y donde se debe contar con rutas de ventas específicas para la venta y distribución del mismo. Se debe considerar que las rutas son las arterias que permite circular el movimiento de los productos de la empresa y por ello hay que prestarle especial interés.

6.1.2.1.3 Presupuestos de ventas

6.1.2.1.3.1 Definición

El presupuesto de ventas es el primer presupuesto que se prepara en una empresa y debe estar fundamentado en un pronóstico de ventas. Como su nombre lo indica, el presupuesto de ventas relaciona los ingresos provenientes de las actividades básicas de la empresa durante un periodo determinado. Debido a que las empresas manufactureras y comerciales se dedican a la venta de productos tangibles, el presupuesto de ventas está determinado por el volumen de unidades que esperan vender, mientras que en una empresa de servicios los ingresos están determinados por la cantidad de servicios que la compañía espera prestar en un periodo.

“El presupuesto de ventas constituye un elemento fundamental para el estado de resultados proyectado, ya que proporciona la información relacionada con los ingresos provenientes de las ventas, los cuales son el pilar fundamental del estado de resultados presupuestado.” (Mendoza Roca, 2004, pág. 29)

En tal sentido el Presupuesto permite determinar las necesidades reales del área de venta para asegurar la comercialización del producto y generar los ingresos para la empresa.

6.1.2.1.3.2 Pronóstico de ventas

Para que una empresa realice su presupuesto maestro el primer paso para la preparación de los datos básicos es el presupuesto de ventas ya que es el punto inicial del presupuesto porque los niveles de inventario, de compras y de gastos operativos se generan para el nivel esperado de ventas. Un pronóstico preciso de ventas es esencial para un presupuesto eficaz.

Un pronóstico de ventas es una predicción de las ventas en el marco de un conjunto dado de condiciones. Un presupuesto de ventas es el resultado de decisiones para crear las condiciones que generarán un nivel deseado de ventas. Por ejemplo, usted podría tener pronósticos de ventas con diversos niveles de publicidad. El pronóstico para el nivel que decida implementar se convierte en el presupuesto.

“Los pronósticos de ventas se preparan por lo general bajo la dirección del ejecutivo de ventas superior. Algunos factores importantes que consideran quienes elaboran pronósticos de ventas son los siguientes:

- Patrones anteriores de la venta: la experiencia anterior combinada con las ventas anteriores detalladas por líneas de productos, región geográfica, y tipo de cliente ayudan a predecir las ventas futuras.

- Estimaciones hechas por la fuerza de ventas: la fuerza de ventas de una compañía suele ser la mejor fuente de información sobre los deseos y planes de los clientes.
- Condiciones económicas generales: la prensa financiera publica regularmente predicciones para muchos indicadores económicos, como el producto interno bruto y los índices de producción industrial (local y extranjera). El conocimiento sobre cómo se relacionan las ventas con esos indicadores ayudara al pronóstico.
- Las acciones de los competidores: las ventas dependen de la fuerza y de las acciones de los competidores. Para pronosticar las ventas, una compañía debe considerar las estrategias probables y las reacciones de sus competidores, como los cambios en sus precios y en la calidad de sus productos o servicios.
- Cambios en los precios de la empresa: por lo general, las compañías pueden aumentar las ventas disminuyendo los precios y viceversa. Una compañía debe considerar los efectos de los cambios en los precios sobre la demanda de los clientes.
- Los cambios en la mezcla de productos: cambiar la mezcla de productos suele afectar no solo los niveles de ventas, sino también la contribución marginal general. La identificación de productos más rentables y de los métodos concebibles para incrementar las ventas es una parte clave de la administración exitosa.
- Estudios de investigación del mercado: algunas compañías contratan expertos en el mercado para reunir información sobre las condiciones del mercado y sobre las preferencias de los clientes. Tal información resulta útil para los administradores que toman decisiones sobre los pronósticos de ventas y sobre la mezcla de productos.
- Planes de publicidad y de promoción de ventas: la publicidad y otros costos promocionales afectan los niveles de ventas, un pronóstico de ventas

puede basarse en los efectos anticipados de las actividades promocionales”. (Horngren y Sundem, 2006, pág. 313).

El autor determina que el presupuesto de ventas está fundamentado en un pronóstico de ventas, siendo este uno de los principales presupuestos que toda empresa debe emplear en la misma. Para realizar un pronóstico de ventas se debe de tomar en cuenta diferentes factores influyentes en las ventas del producto o servicio.

Es el pronóstico y no otro elemento con el cual la empresa puede realizar sus proyecciones sobre el comportamiento de las ventas futuras de la empresa.

6.1.3 Canales de Distribución

6.1.3.1 Definición:

- “El **canal de distribución** lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Prieto Herrera, 2013, pág. 52)

En tal sentido todos los eslabones que constituyen la cadena de distribución desde los agentes mayoristas hasta los detallistas son los que se denominan como intermediarios en un canal de distribución.

6.1.3.2 Función de los canales de distribución

“Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar, y los beneficios de tiempo al consumidor.

El **beneficio del lugar** se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que este no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una

necesidad. El beneficio del lugar tiene dos vertientes: la primera favorece la compra de productos al estar muy cerca del consumidor que no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos; la segunda, considera la existencia de productos exclusivos (los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares), en este caso, el consumidor si está dispuesto a realizar un esfuerzo en mayor o menor grado para obtenerlo.

Mientras tanto, el beneficio de tiempo es consecuencia del anterior, ya que si no existe el beneficio del lugar, este no puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, de lo contrario, la compra no se realiza” (Fischer y Espejo, 2011, pág. 160)

Es conveniente que la empresa pueda asegurar la existencia del producto en el lugar y en el tiempo exacto cuando el demandante lo desea consumir.

6.1.3.3 Tipos de canales de distribución

“En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

- **Productor-Consumidor:** El canal de distribución más cortó y sencillo para los bienes de consumo, no tienen intermediarios. El vendedor puede vender de puerta en puerta o por correo.
- **Productor-Detallista-Consumidor:** Muchos Grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores.
- **Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor:** Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.
- **Producto-Agente-Detallista-Consumidor:** En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes

intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.

Producto-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor: Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallista". (Staton y Etzel, 2007, pág. 408).

Con esta teoría sobre los canales de distribución, se tendrá conocimiento de cuáles son los diversos canales de distribución que existen y la función que realizan cada uno de ellos, así mismo implementarlos en este estudio de investigación ya que es de mucha importancia para la empresa de yogurt Santa Julia Billiart.

6.1.4 Los Intermediarios

6.1.4.1 Concepto

“Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia por que contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución”. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 165)

Son todas aquellas personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de distribución de una empresa o productor individual, quienes son de suma importancia, pues dinamizan la movilidad del producto al consumidor final.

6.1.4.2 Importancia de los intermediarios

“Los productores tiene en todo momento la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.
- De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.
- Los productores que poseen recursos para la creación de sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción donde su utilidad se incrementaría en mayor grado”. (Fischer y Espejo, 2011, págs. 165-166)

6.1.4.3 Tipos de Intermediarios

“Los intermediarios se clasifican de muchas maneras, en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones diseñan. De manera general, la primera clasificación es la siguiente:

- 1. Intermediarios comerciantes:** Reciben el título de propiedad del producto y lo revenden. En este libro solo se analizaran los intermediarios comerciantes. Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones en a) minoristas o detallistas y b) mayoristas.
- 2. Agentes:** Aceleran las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto, solo reciben una comisión por su actividad.

Las empresa no tiene mucho de donde escoger con respecto a los intermediarios, pues tanto ellas como sus competidores utilizan el mismo tipo de canal". (Fischer y Espejo, 2011, pág. 167)

Los intermediarios en sí, son personas o empresas que juegan un papel importante en la distribución de los productos, ya que son los que permiten que los productos lleguen a su consumidor final, a lo largo de este trabajo se determinara los diferentes intermediarios que hacen parte de la distribución del producto del Yogurt de la empresa Santa Julia Billiard, siendo este un elemento importante.

6.1.5 Estrategias para que tus distribuidores vendan mas

"Una clásica clasificación de las estrategias de marketing es la famosa "*Pull*" (tirar, atraer), y "*Push*" (empujar), así, en función de cuál sea esta estrategia, requerimos diferentes equipos y estructura de ventas" (Garcia Bobadilla, 2011, pág. 51)

6.1.5.1 Estrategia de Push "presión o empuje"

"Consiste en Impulsar nuestros productos hacia nuestros distribuidores o detallistas, mediante ventajas atrayentes para ellos. Esta estrategia requiere de vendedores creativos que sepan salvar las dificultades que presentan el cliente y el canal de distribución. Vendedores más agresivos, más transaccionales, que llenen de producto al cliente (en sus almacenes y sus estanterías) para que esta presión de stocks haga que el canal de distribución empuje el producto hacia las estanterías para propiciar su venta"

A través de esta estrategia se impulsan los productos de la empresa hacia los detallistas de tal manera que se empuje el producto hacia las estanterías y q esto traiga consigo la realización de las ventas.

6.1.5.2 Estrategias de Pull “tirar - atraer”

“Atraer al público consumidor hacia nuestros detallistas o distribuidores mediante publicidad masiva y promociones de ventas. Esta estrategia requiere vendedores que cuiden que al distribuidor no le falten existencias, que el producto se exhiba bien, conocedores del punto de venta, vendedores más relacionados, más colaboradores con el cliente, para poder entre los dos sacar el máximo partido al empujón que van producir los clientes en las tiendas”. (Garcia Bobadilla, 2011, pág. 51)

Por medio de estas estrategias, la empresa permitirá el incremento de sus ventas, ya que los vendedores realizan diferentes actividades que permiten que los distribuidores oferten los productos por medio de diversas publicidades masivas o la exhibición adecuada y creativa de los mismos, razón por la cual el cliente se llena de satisfacción para realizar la compra del producto.

6.2 Comportamiento de las ventas

6.2.1 Ventas

6.2.1.1 Concepto

“Ventas es la que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes”. (De la Parra y Madero, 2003, pág. 33)

Es un conjunto de técnicas que nos permiten crear condiciones para que se produzca el intercambio de bienes y servicios de una empresa hacia los clientes, incluyendo distribuidores y consumidores finales

6.2.1.2 Importancia de las ventas

“**Ventas** es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. Si, son el principal activo de la empresa aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creen demasiado en la contabilidad.

Podemos añadir con Pérez (1996), que, además, ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa generan ingresos pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos. Esto puede no gustar a los representantes de las otras funciones empresariales, pero es así”. (García Bobadilla, 2011, pág. 27)

6.2.2 Tipos de ventas

En primera instancia se puede identificar a dos grandes tipos de ventas, cuya diferencia radica en a quien se va a vender y los usos o fines que estos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de ventas son:

6.2.2.1 Venta minorista o al detalle:

“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. Un **minorista** o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.

Cualquier empresa que venda a los consumidores finales, ya sea un fabricante, un mayorista, o un minorista, practica la venta al menudeo. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (en persona, por correo, por teléfono, a través de una máquina expendedora o a través de internet), ni donde se vendan (en una tienda, en la calle o en el hogar del consumidor).” (Kotler y Lane, 2006, pág. 504)

Entrar a las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria, atender a los consumidores. Por supuesto una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

6.2.2.2 Venta mayorista o al mayoreo:

“La **venta mayorista** incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. En la **venta mayorista** no se incluyen fabricantes ni agricultores, puesto que estos participan fundamentalmente en la producción; tampoco se incluyen minorista. Los mayoristas (también llamados distribuidores) se diferencian de los minoristas en los siguientes aspectos.

En primer lugar, 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. En segundo lugar, las transacciones al mayoreo suelen ser de mayor monto que los intercambios a nivel minorista, y los mayoristas normalmente cubren una zona comercial más amplia que los minoristas. En tercer lugar, el gobierno impone diferentes regímenes legales y fiscales a mayoristas y minoristas.

Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones:

- **Venta y promoción.** La fuerza de ventas de los mayoristas ayuda a los fabricantes a llegar a muchos clientes de tamaño reducido y a un costo relativamente bajo. Los mayoristas tienen más contactos, y los compradores suelen confiar más en ellos que en un fabricante lejano.
- **Compra y constitución del surtido de productos.** Los mayoristas son capaces de seleccionar productos y combinarlos de modo que se ajusten a las necesidades de sus clientes, lo que supone un considerable ahorro de trabajo para estos.
- **Ahorros derivados de un gran volumen de compras.** Los mayoristas obtiene ahorros para sus clientes al comprar en grandes cantidades que después fragmentan en lotes más pequeños.
- **Almacenamiento.** Los mayoristas almacenan sus existencias, por lo que reducen los costos de inventario y los riesgos para sus proveedores y para sus clientes.
- **Transporte.** Los mayoristas ofrecen repartos más rápidos a los compradores, porque están más cerca de éstos.
- **Financiamiento.** Los mayoristas ofrecen facilidades de pago a sus clientes mediante créditos, y financian a sus proveedores al realizar pedidos con gran antelación y pagar sus facturas a tiempo.
- **Asunción de riesgos.** Los mayoristas asumen algunos riesgos puesto que absorben los costos de robos, daños, deterioros y obsolescencias de la mercancía”. (Kotler y Lane, 2006, pág. 520)

Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

Este tipo de eslabón facilita vender y promocionar, comprar y construir el surtido necesario de los productos hacia los otros eslabones de la cadena de distribución.

6.2.3 Procesos de Venta

El vendedor profesional debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

“El proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”. (Staton y Etzel, 2007)

6.2.3.1 Etapas del proceso de venta

6.2.3.1.1 Fase Previa y Demostración

a) La planificación de la venta

“Para planificar una venta es conveniente seguir una serie de pasos en los que podemos destacar:

- Fijar los objetivos que se quieren alcanzar, y el orden de prioridad de los mismos.
- Desarrollar un programa donde se especifique las tareas a realizar por el vendedor para lograr dichos objetivos.

- Elaborar un presupuesto y establecer un control de los gastos realizados por el vendedor y de los objetivos que haya conseguido alcanzar”

b) Fijación de objetivos

La fijación de objetivos tiene como principal función:

- Ofrecer criterios de decisión
- Coordinar las acciones a tomar
- Motivar al personal de la empresa (en este caso de los vendedores).

c) La Prospección

Durante la fase previa del proceso de venta, el vendedor debe tratar de establecer un primer contacto con los clientes potenciales de la empresa, en definitiva, de conseguir aproximarse a ellos a través de diferentes medios, entre los que se encuentran:

- Concertar citas por teléfono
- Realizar visitas
- Contestar las quejas y reclamaciones, que realicen los clientes, agradeciendo sus opiniones.
- Realizar encuestas por teléfono.
- Enviar publicidad a través del correo.
- Contactar con los clientes actuales, y preguntarles si conocen a otras personas que pueda estar interesadas por los productos de la empresa.

Cada vendedor debe desarrollar su propia metodología para realizar la búsqueda de clientes potenciales y tratar de contactar con ellos. Para ello, los vendedores pueden servirse de muchas fuentes de información, que pueden encontrarse tanto dentro de las empresas para las cuales trabajan como fuera de ellas.

d) La Oferta del Producto

Durante la presentación de la oferta al cliente, el vendedor debe exponer tanto las ventajas del producto como el principal beneficio que puede obtener con su compra. Esta fase del proceso de venta, el vendedor debe utilizar un lenguaje preciso para describir las ventajas del producto, atender las opiniones del cliente y utilizar la empatía con el objeto de que este encuentre en sus palabras lo que desea escuchar.

La diferencia entre convencer y persuadir radica en que:

- Convencer: consiste en hacer cambiar de parecer a otra persona en base a una serie de argumentos que evidencian algo que tratamos de demostrar.

En cuanto a la venta, el acto de convencer al cliente se basa en darle a conocer las características físicas del producto y los servicios de la empresa que lo respalda, mediante un argumento sólido que apele a la razón del cliente.

- Persuadir: Consiste en inducir o mover a alguien para que actúe de una determinada manera.

En cuanto a la venta, el acto de persuadir al cliente se basa en motivarle para que efectúe una compra, mediante un argumento creativo que actúe despertando en este algún sentimiento o emoción. En esencia, es un proceso distinto al de convencer, pero ambos son necesarios en el proceso de venta.

e) La presentación y apertura

En función de los objetivos comerciales fijados, el vendedor puede presentar la oferta de distintas formas, entre las que se encuentran:

- La presentación informativa: El objetivo de utilizar una presentación informativa consiste en convencer al cliente de la superioridad de un producto, exponiendo tanto sus características físicas como sus principales ventajas. Este tipo de presentaciones se utilizan con bastante frecuencia para introducir nuevos productos en el mercado.
- La presentación persuasiva: El objetivo de utilizar una presentación persuasiva consiste en inducir al cliente a la compra de un producto, aludiendo a aquellos elementos de valor más importante para él y exponiendo sus principales beneficios.
- La presentación para inducir al recuerdo: El objetivo de utilizar una presentación de este tipo consiste en tratar de conseguir que los clientes potenciales de la empresa se sientan atraídos por la oferta, y que los clientes actuales continúen comprando sus productos. Para ello el vendedor da a conocer a los clientes tanto las modificaciones realizadas en el producto como las nuevas versiones del mismo.

f) La argumentación y exposición

A continuación se exponen algunas consideraciones al tener en cuenta para argumentar la venta de un producto:

- Utilizar un lenguaje claro comprensible
- Utilizar un lenguaje preciso
- Utilizar un argumento o argumentos sólidos
- Utilizar frases afirmativas
- Evitar las exageraciones y los comentarios que elogian la grandeza de un producto.
- Expresar las ventajas del producto a través de frases que transmitan confianza en el cliente.
- Argumentar las ideas de forma ordenada.

g) La Demostración

El porqué de una demostración

La demostración de un producto determinado ayuda al vendedor a evidenciar sus características y, además, sirve de fundamentos a su palabra. Una demostración pobre suele ser el resultado de una falta de planificación. En cambio, una demostración bien planificada atrae la atención del cliente, despierta su interés y lo incita a comprar.

Generalmente, para obtener resultados satisfactorios el vendedor debe utilizar, además de las palabras, como otros medios como, por ejemplo, fotografías, diapositivas o videos; de esta forma le resultara más fácil demostrar los beneficios que se pueden obtener con la compra de un producto determinado.

h) La planificación estratégica

Para llevar a cabo la demostración de un producto el vendedor debe realizar una planificación. Para ello tiene que seguir los siguientes pasos:

- Seleccionar las características y beneficios que va a demostrar al cliente.
- Determinar las herramientas de comunicación que va a utilizar para llevar a cabo dicha demostración.
- Determinar dónde y en qué momento es mejor realizar la demostración.
- Decidir la forma en que el cliente va a poder participar durante el proceso.
- Ensayar la demostración.

i) Técnicas para una demostración

Como técnicas para realizar una demostración a un cliente potencial podemos citar las siguientes: describir las cualidades del producto, e informarle sobre las principales ventajas o beneficios que se obtiene con su compra.

- Cualidades
- Ventajas
- Beneficios.

6.2.3.1.2 Objeciones y Cierre de la Venta

a) La dificultad de las objeciones

“Durante la argumentación de un vendedor acerca de los principales beneficios y ventajas que los clientes pueden obtener con la compra de un producto, éstos suelen plantear sus propias objeciones”

Algunos de los motivos más habituales por lo que los plantean objeciones son:

- No estar autorizados para tomar una decisión de compra.
- No estar convenciones con las explicaciones del vendedor.
- No estar interesados en comprar el producto.
- No haber sido informados adecuadamente.

Los consumidores, generalmente, quieren comprar los productos al mejor precio; por eso, no nos debe extrañar que planteen objeciones por esa o por otras razones.

b) Tipos de Objeciones más frecuentes

Las objeciones de un cliente, a veces, son consecuencia de algunas dudas que tiene con respecto a los beneficios que pueden obtener con el producto. De ahí que el vendedor deba ofrecer una demostración convincente con el objeto de paliarlas, al menos, en su mayoría.

Entre los tipos de objeciones más frecuentes se encuentran:

- Las objeciones que se basan en la reflexión.
- Las objeciones efectivas

- Las objeciones que sirven de pretexto

En algunos casos los clientes buscan excusas para no comprometerse a comprar un producto o servicio determinados. Por ello es imprescindible saber diferenciar entre una excusa y una objeción.

c) Cierre de la venta

Es cuando finalmente el vendedor ha conseguido realizar la venta del producto satisfactoriamente”. (Vértice, 2008, pág. 27) .

En este estudio científico se tomara muy en cuenta las etapas del proceso de venta, porque es la actividad principal de la comercialización, donde se determinara si la empresa de yogurt Santa Julia Billiart las implementa en su proceso de venta y de forma correcta.

6.2.4 La Conducta del consumidor

6.2.4.1 Conducta de compra

“Los mercadólogos deben de ser conscientes de que la toma de decisiones de los consumidores varia con el tipo de decisión de compra. Las decisiones de comprar dentífrico, una raqueta de tenis, una computadora personal y un automóvil nuevo son muy diferentes. En general, las compras complejas y caras suelen requerir más deliberaciones por parte del comprador y más participantes”. (Kotler, Direccion de Marketing, 2002, pág. 96)

Factores sociales en el comportamiento del consumidor (Diaz, 2012) SP

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan

normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores). Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el “hombre común”.

Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor. (Diaz, 2012) SP.

Psicológicas

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Auto concepto: es la percepción de sí mismo por el sujeto, y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas

6.2.4.2 Tipos de conductas del consumidor

Se determinan cuatro tipos de conducta de compra de los consumidores, con base en el grado de intervención del comprador y el grado de diferencias entre las marcas

	Alta participación	Baja participación
Diferencias importantes entre marcas	Conducta de compra compleja: se presenta cuando el producto es caro, se compra con muy poca frecuencia, es riesgoso, y es una forma de expresarse; el comprador primero desarrolla creencias acerca del producto, luego desarrolla actitudes hacia	Conducta de compra que busca variedad: se presenta cuando el comprador cambia de marca por buscar variedad, más que por insatisfacción; el comprador tiene ciertas creencias acerca del producto, escoge una marca sin evaluarla

	él y finalmente toma una decisión mediata.	mucho, y evalúa el producto durante el consumo.
Poca diferencia entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia: se presenta cuando la compra es cara, poco frecuente y arriesgada; el comprador indaga en varios establecimientos, pero compra con relativa rapidez; luego experimenta disonancia, pero se mantiene alerta a información que apoye la decisión de compra.	Conducta de compra habitual: se presenta cuando el producto es de bajo costo y se compra con frecuencia; los compradores no siguen la sucesión normal de creencia, actitud y conducta, sino que toman decisiones con base en lo conocido de la marca.

(Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 97)

a) **“La Conducta de compra compleja:** se presenta con productos de alta participación, como las computadoras personales. Es posible que los compradores no sepan que atributos deben considerar en estos productos, así que investigan. Sabiendo esto, los mercadólogos pueden ayudar a educar a los compradores en cuanto a los atributos del producto, diferenciar y describir las características de la marca, y motivar al personal de la tienda y a otros para influyan en la decisión de marca final.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 97)

b) **“La Conducta de compra que reduce la disonancia (disconformidad):** se presenta con productos de alta participación, como las alfombras. Estas son caras y son una forma de autoexpresión; no obstante, el comprador podría considerar que casi todas las marcas dentro de un intervalo de precios son iguales. Después de comprar, el consumidor podría

experimentar disonancia al notar ciertas características perturbadoras o escuchar comentarios favorables acerca de otras marcas. Por tanto, el mercadólogo debe proporcionar creencias y evaluaciones que ayudara al consumidor a sentirse bien acerca de la marca que eligió.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 97)

- c) **“La Conducta de compra habitual:** se presenta con productos de baja participación, como la sal. Los consumidores siguen comprando la misma marca por hábito, no por una fuerte lealtad hacia la marca, pues son receptores pasivos de información comunicada por la publicidad. La repetición de los anuncios crea familiaridad de marca, en lugar de convicción de marca. Los vendedores de este tipo de productos pueden usar los precios y las promociones de ventas para estimular a nuevos clientes a que prueben sus productos”. (Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 97)
- d) **“La Conducta de compra de búsqueda de variedad:** se presenta con productos de baja participación, como las galletas. En esta categoría, los consumidores cambian de marca a menudo porque quieren más variedad. Por tanto, el líder del mercado tratara de fomentar una conducta de compra habitual, dominando el espacio de anaquel, evitando que se agoten las existencias y patrocinando publicidad de recordatorio frecuente. Las empresas retadoras fomentaran la búsqueda de la variedad, ofreciendo precios más bajos, cupones, muestras gratis y publicidad que ofrece razones para probar algo nuevo.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 97)

Existen diversas facetas del consumidor y el hecho de reconocer estas permite poder clasificar el tipo de conducta de consumidor que los clientes pueden asumir en las decisiones de compras.

6.2.5 El proceso de decisión de compra

6.2.5.1 Concepto

“La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitara información que procesara para evaluar las consecuencias de cada alternativa” (Solé, 2003, pág. 97)

6.2.5.2 Etapas del Proceso de decisión de compra

“Los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quien la toma, el tipo, y los procesos de la toma de decisión” (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2001, pág. 23)

El consumidor pasa por cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: Comienza cuando el consumidor reconoce la existencia de problema o necesidad.
2. Búsqueda de la información: hay propensión del consumidor de buscar información, las fuentes de información son:
 - Fuentes personales: familia, amistades, conocidos.
 - Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques.
 - Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
 - Funciones experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad de influencias de estas fuentes varían según la categoría del producto y características del consumidor.

3. Evaluación de alternativas: Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor están orientados en forma cognoscitiva (se forma juicios del producto sobre bases conscientes y racionales).
4. Decisión de compra: En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar una decisión de compra, el consumidor está integrando cinco subdecisiones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y de forma de pago.
5. Conducta a posteriori a la compra: Después de la compra, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se involucrara en acciones posteriores a la compra y uso del producto (intereses del mercadólogos).
 - a. Satisfacción posterior a la compra: El consumidor puede estar insatisfecho con la compra (defecto, no satisface expectativas) o satisfecho (complacido)
 - b. Acciones posteriores a la compra: La satisfacción o insatisfacción de consumidor influirá en conductas consecuentes. El satisfecho hablará bien del producto. El insatisfecho podría devolver el producto o buscar información que confirme su valor.
 - c. Uso y disposición posterior a la compra: Seguimiento de los mercadólogos respecto al uso y disposición del producto que hace el cliente. Ej. Si lo guarda (insatisfecho), lo vende (reducirán las ventas de nuevos productos), etc. (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2001, pág. 24)

6.2.6 El proceso de Compra

“El proceso de compras es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según

sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; estos son **compradores impulsivos**.

Algunos son los que debaten en el problema de comprar o de no comprar; estos se llaman **compradores morales**.

Existe otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo. A estos **compradores** se les conoce con el nombre de **deliberados o racionales**.

En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra”. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 82)

Por ello es conveniente identificar este proceso para poder incidir en que momento o paso interviene el comprador.

6.2.6.1 Participantes en proceso de compra

“En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Estas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión:

1. Influyentes

Los influyentes son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y la encontramos en:

- La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.

- La promoción, que es importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.
- El precio se determina de acuerdo con todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.

2. Decisor

El decisor es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, que debe adquirirse, como, cuando y donde conviene hacerlo.

3. Comprador

El comprador, como lo indica la palabra, es la persona que realiza, de hecho, la compra o adquisición del bien.

4. Usuario

El usuario es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

5. Evaluador

Evaluador es la persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra. En ocasiones estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas.

La estrategia de la mercadotecnia está dirigida principalmente al usuario, ya que aunque él no decida la compra va a tener el sentimiento posterior, es decir, aceptación o rechazo, por el producto”. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 85)

Es importante poder identificar cual el papel que juega en la decisión de compra cada uno de los participantes con las compras porque de esta manera se puede identificar el tipo de estrategia para poder influir en dicha decisión de compras.

VII.- PREGUNTAS DIRECTRICES:

¿Cuáles son las estrategias de comercialización del Yogurt utilizadas por la Empresa?

¿Cómo es el comportamiento de las ventas del producto Yogurt por la Empresa?

¿Cuál es la incidencia de las estrategias de comercialización en y el comportamiento de las ventas del Yogurt utilizadas por la Empresa Santa Julia Billiard?

¿Cómo se puede mejorar la comercialización del yogurt por la empresa santa julia Billiard?

VIII.- DISEÑO METODOLÓGICO

8.1.-Según enfoque: Paradigma cualitativos, con enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que se realizara la aplicación de instrumentos para recopilar información, en la que se tomó en cuenta puntos de vista, opiniones, que al procesarlos fueron analizados con la finalidad de obtener un resultado que reflejaran la opinión tanto de los entrevistados y encuestados. A continuación se definirá cada uno de estos enfoques. Para tener mejor conocimiento del significado de ambos enfoques (cuantitativos y cualitativos) que se define a continuación:

Según Gómez (2006) “**El enfoque cuantitativo** utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y **confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística** para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (Por ejemplo un censo es un enfoque cuantitativo del estudio demográfico de la población de un país)”. (Gómez, 2006, pág. 122)

“**El enfoque cualitativo**, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia **se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y observaciones.** Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría”. (Gómez, 2006, pág. 123)

8.2.- Tipo de investigación según el alcance y tipo de realización:

Es una investigación transversal.

“**La investigación transversal** supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. (García Ferrer, 2012, pág. 49)

La investigación fue de tipo transversal, ya que el periodo base que se estudió será el segundo semestre del año 2015 y no el fenómeno a lo largo de todo su desarrollo.

Es una investigación Descriptiva, ya que se pretendió a través de la información recopilada explicar la incidencia que han tenido las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa de yogurt Santa Julia Billiart en el comportamiento de las ventas, durante el segundo semestre del año 2015. Aplicada, ya que la investigación determino la Influencia que ejercen las estrategias comerciales actuales de la empresa de Yogurt Santa Julia Biliar en el comportamiento de sus ventas durante el segundo semestre del año 2015, y no se pretendía formular una nueva teoría.

8.3.- Población y Muestra

“Se llama **Población** al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés”. (Ortega, 2005, pág. 261)

Es decir, la población son todas las personas, organizaciones, instituciones, objeto del estudio investigativo, se establece en función del problema, objetivos, hipótesis y variables. Se determina en función del ámbito geográfico, plasmado en el problema de investigación. El total de la población en estudio fue los Clientes de la empresa encasco urbano de la ciudad Matagalpa, siendo esta un estimado de 3,800 clientes.

“Se llama **muestra** a cualquier subconjunto de la población”. (Ortega, 2005, pág. 261)

En otros términos, la Muestra es un subconjunto de la población, corresponde todas a las personas, organizaciones, instituciones, etc., objeto de nuestro estudio. Se recomienda usar la fórmula para determinar por medio de la población de cuánto fue la muestra en estudio, siendo esta de 97.46, es decir una muestra de 100 con una margen de error del 10% según fórmula aplicada.

			FÓRMULAS
Universo	N	3,800	$n = \frac{Nxpqxq}{(N-1)xD+pxq} \quad D = \frac{\beta^2}{4}$ $\%P = \frac{n}{N}(100)$
Éxito	P	0.5	
Fracaso	Q	0.5	
Margen Error	B	0.1	
Constante	D	0.0025	
Muestra	N	97.46	
Porciento P	% P	2.56%	

El tipo de muestra fue: **No probabilística por conveniencia** ya que este sistema conlleva la elección de las unidades muestrales que el investigador considera reúnen las características típicas para la investigación, de manera que puedan aportar la información necesaria al efecto. Su definición es:

“Un tipo de muestreo no probabilístico es el muestreo de conveniencia, en el que los elementos de la muestra se seleccionan sólo con base en el hecho de que son fáciles, económicos o convenientes de muestrear. En algunos casos, los participantes se auto eligen”. (Levine y otros, 2006)

8.4.- Métodos y Técnicas para la Recolección y análisis de datos:

8.4.1.- Métodos teóricos

“**Los métodos teóricos** cumplen un papel gnoseológico de gran importancia puesto que permiten la interpretación conceptual de los logros empíricos. De este modo, al ser empleados en la construcción y desarrollo de las teorías, crean las condiciones para visualizar los fenómenos más allá de las características fenomenológicas y superficiales de la naturaleza, además permiten explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales de los procesos que no pueden observarse directamente.” (Diaz Narvaez, 2006, pág. 129)

Se hizo uso de los métodos Inductivos y deductivos, análisis- síntesis para el procesamiento de información donde definimos teóricamente a continuación cada uno de ellos.

El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares. (Davila Newman, 2006)

El método deductivo es, pues, un método formal, es decir, un método que afecta a la forma de los razonamientos, no al contenido (Davila Newman, 2006)

El Método Analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. *Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.* (Limon, 2007)

Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

8.4.2.- Métodos empíricos

“**Los métodos empíricos** participan en el descubrimiento y acumulación de los hechos y en el proceso de verificación de la hipótesis, pero que no son suficientes para poder profundizar en las relaciones fundamentales de los fenómenos de la naturaleza. Esto obliga a la necesidad de la utilización de los métodos teóricos”. (Díaz Narvaez, 2006, pág. 93)

La recopilación de información primaria se hace a través de encuestas a realizarse a la población urbana de Matagalpa específicamente consumidores del Yogurt de la empresa Santa Julia Billiart, y la entrevista se lleva a cabo a los colaboradores de la empresa Santa Julia Billiart que estén involucrados tanto en la elaboración del yogurt como en su comercialización.

Para tener un mejor conocimiento teórico sobre estos métodos se definirán a continuación:

8.5.- Método de análisis de datos:

Los instrumentos utilizados para efectuar la investigación fueron:

“**La Encuesta:** es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigadores sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (Díaz de Rada, 2001, pág. 13)

“**La Entrevista** en profundidad se aplica de forma individual y pretende obtener información sobre las actitudes, creencias, experiencias, etc., que condicionan la forma de percibir el entorno del individuo entrevistado”. (Merino Sanz, 2011)

Ambos instrumentos se aplicaron con el fin de realizar una discusión que proporcione un análisis, para poder explicarla incidencia que han tenido las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa de yogurt Santa Julia Billiart en el comportamiento de las ventas, durante el segundo semestre del año 2015. Los resultados obtenidos de estas entrevistas serán analizados en el programa SPSS. Estos instrumentos van dirigidos a consumidores finales de este producto y a funcionarios de la empresa relacionados en la comercialización del producto en el caso de las encuestas, y a la directora de la empresa Santa Julia Billiart se le aplicarán entrevista.

8.6.- Método y Técnicas para el Procesamiento de datos:

Todos los datos recopilados a través de las Encuesta fueron procesados creando una matriz la cual permitió expresar los resultados de manera porcentual a través de gráficos, para lo cual se utilizó el programa SPSS versión 19.

El programa estadístico SPSS, es, sin duda, uno de los de más amplia difusión en todos los ámbitos y uno de los más extensos y potentes. Lo que justifica su elección en el momento de planear la docencia de un programa estadístico. (Monegal Ferran, 1999)

IX.- ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron a través de entrevistas y encuestas, se analizan paso a paso a medida que se va desarrollando el análisis y discusión de los resultados, ya que en este instrumento (entrevista) no se procesaron los resultados por lo que solo se le realizó a una sola persona y las preguntas eran abiertas. Razón por la cual el resultado de esta entrevista se define con su análisis en el siguiente paso.

Se analiza a continuación los resultados obtenidos de esta investigación a través de la entrevista y encuestas, conforme a cada objetivo específico. Siendo este análisis el siguiente:

9.1. *Primer objetivo específico: Describir las estrategias de comercialización del Yogurt utilizadas por la Empresa.*

Para dar respuesta al primer objetivo específico de esta investigación, se procedió a realizar una entrevista a la directora de la empresa, encuesta a 3 de los colaboradores y 1 administrativo, que forman parte de la comercialización del producto Yogurt con amor tías especiales, y encuesta realizada a 96 consumidores del producto. Los resultados tanto de la entrevista como de las encuestas determinan lo siguiente:

Los primeros resultados obtenidos a las primeras preguntas en la entrevista realizada a la Directora de la empresa establece que Santa Julia Billiart en sus casi 15 años que tiene de producir y comercializar su producto, en este caso el yogurt, cuenta con territorios y rutas de ventas para comercializar su producto.

Las siguientes tablas y grafico determinan la respuesta obtenida tanto por los colaboradores de la empresa como también por sus consumidores.

Tabla 1. Territorios de venta

¿Se cuenta con territorios de ventas específico para la comercialización del producto?	
SI	3
NO	0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

La tabla # 1 muestra que la empresa si cuenta con territorios de venta según lo consideran los colaboradores de la empresa que forman parte de la comercialización del producto a través de la encuesta.

Tabla 2. Rutas de ventas

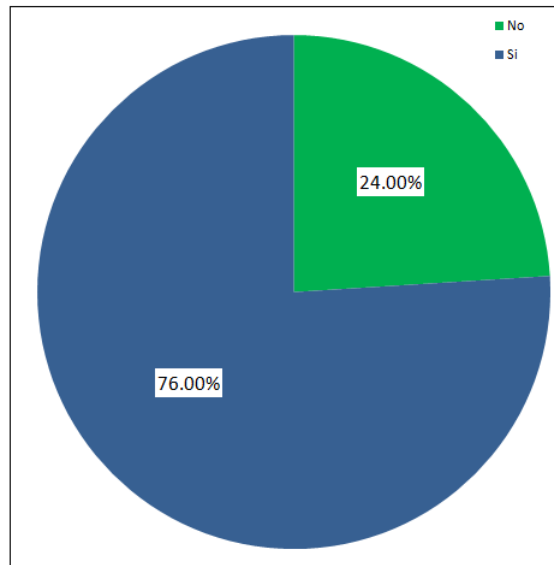
¿Se tienen rutas de ventas?	
SI	3
NO	0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

Como muestra la tabla # 2, la empresa también cuenta con rutas de venta según lo consideran los mismos colaboradores que comercializan el producto.

La empresa le establece a cada vendedor su ruta de venta ya sea por barrio, por sector o por establecimiento, donde cada uno aprovecha el tiempo de desplazamiento y por ende la empresa tiene un mejor control para localizar en todo momento a los vendedores, así mismo conseguir una buena cobertura del mercado de clientes. Para la empresa tener rutas de ventas es una ventaja ya que tratan de cubrir las zonas con igual intensidad.

Gráfico 1. Conocimiento de las Rutas de ventas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores de la empresa

Este gráfico # 1 muestra que el 76% de los consumidores encuestados del yogurt con amor Tías Especiales de la empresa Santa Julia Billiard, conocen las rutas de ventas empleadas por la empresa para la comercialización del producto. El otro 24% de los encuestados no conocen específicamente las rutas de ventas de la empresa ya que obtiene el producto por medio de las vendedoras ambulantes donde las encuentren, no teniendo conocimiento de los recorridos que están tiene o los establecimientos que comercializan el producto.

Con los resultados obtenidos anteriormente, se define con claridad que la empresa define e implementa tanto el territorio como las rutas para comercializar el producto, lo que es una ventaja para sus ventas, ya que el consumidor final tiene conocimiento de donde adquirir el yogurt.

De igual manera al definir la empresa su territorio y rutas de ventas incrementa de esta forma el tiempo productivo, cubre las zonas con igual intensidad, aumenta las visitas a sus intermediarios y clientes directos logrando la

satisfacción del mismo al sentirse atendido y se facilita realizar el presupuesto de gastos por desplazamiento para la comercialización del producto.

Tabla 3. Funciones de los intermediarios

¿Qué funciones realizan sus intermediarios?	
Beneficio de Lugar	3
Beneficio de Tiempo	0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

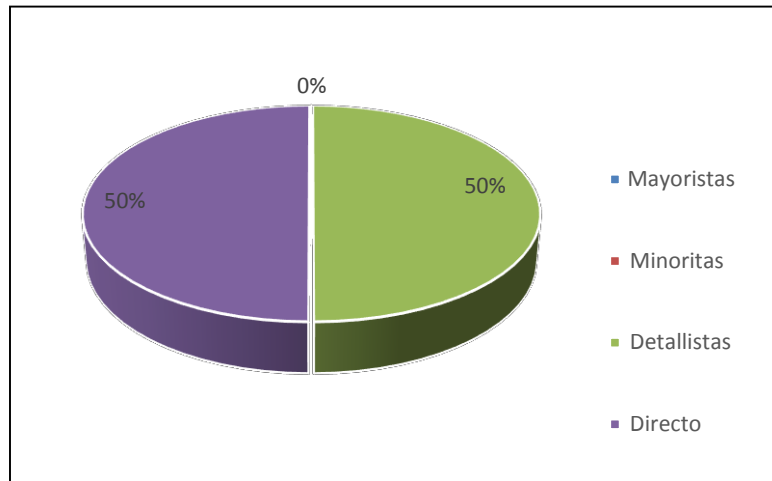
Nos muestra la tabla # 3 que las funciones que realizan los intermediarios en la empresa Santa Julia Billiart para la comercialización del producto es Beneficio de lugar, ya que tratan de llegar lo más cerca posible del consumidor.

La funcione **Beneficio lugar**. Según (Fischer y Espejo, 2011) consiste en llevar el producto cerca del consumidor para que no recorra grandes distancias. Siendo esta la función que aplica la empresa para comercializar el producto ya que llevan el producto lo más cerca posible del consumidor, o al consumidor en si en el caso de las vendedoras ambulantes que andan de casa en casa.

Es decir, que esta empresa ha desarrollado sus mayores esfuerzos hacia aquellos tipos de intermediarios que estén lo más cerca posible al consumidor final.

Los intermediarios cumplen con su función de llevar el producto al cliente, tanto para realizar la venta como para beneficiar al cliente abasteciéndolo con un producto de calidad que es beneficioso para su salud al no tener preservantes ni químicos dañinos para su salud.

Gráfico 2. Tipos de intermediarios participantes en distribución



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

Como se observa en la gráfica # 2 la empresa Santa Julia Billiard aplica para la distribución de su producto, por un lado la distribución directa que representa un 50 % de los encuestados y por otro lado hace uso de la distribución indirecta con el empleo de intermediarios particularmente de los detallistas que representan el otro 50% de dicha gráfica.

En cuanto al tipo de canal de distribución que emplea la empresa, estos son dos tipos de canales, el canal de **Productor-Consumidor**: El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo, no tienen intermediarios. El vendedor puede vender de puerta en puerta o por correo. Y el canal de **Productor-Detallista-Consumidor**: Muchos Grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores. Estas dos conceptos de tipos de canales las define (Staton y Etzel, 2007).

La empresa aplica estos dos canales, ya que en cuanto al canal de productor –consumidor se refiere a la venta directa, es decir, del productor en este caso la empresa santa julia al consumidor final, donde los consumidores obtienen directamente el producto a través de las vendedoras ambulantes de la empresa o sino en la compra directa en el local propio donde se elabora el producto.

Y el canal Productor-Detallista-Consumidor, ya que la empresa distribuye sus productos a diversos locales para que estos comercialicen el producto al consumidor final, siendo estos: kioscos de universidades, Gasolinera puma Las Marías, Hotel San José, otros.

La empresa ha puesto mayor énfasis en el detallista ya que por ser un negocio relativamente pequeño su distribución está más enfocada localmente que hacia otros departamentos.

De tal manera que esto ha permitido asegurar una cartera de cliente local, pero sin embargo es necesario considerar la búsqueda de introducción hacia nuevos mercados fuera del ámbito local.

Esto se traduce en que la empresa hace uso de la distribución por medio de venta directa en el caso de las vendedoras ambulantes y la venta que se realiza en el local propio de la empresa. Y la distribución al detallista, que es la venta del producto a diversos locales donde se comercializa.

Tabla4. Estrategias de distribución

¿Cuáles de las siguientes estrategias de distribución emplean en la empresa?	
INTENSIVA	0
SELECTIVA	3
EXCLUSIVA	0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

En cuanto a las estrategias de comercialización o distribución, la empresa Santa Julia Billiard emplea las siguientes:

- a) **La estrategia Selectiva**, según (Jobber y Fahy, 2007) “La **distribución selectiva** permite lograr una amplia cobertura del mercado. En este caso,

el productor utiliza un número limitado de locales comerciales en una zona geográfica para vender sus productos.

En la tabla # 4 se muestra el resultado que se obtuvo, donde se confirma que la empresa Santa Julia Billiart emplea la estrategia de distribución selectiva para comercializar el producto Yogurt con amor tías especiales. Esto fue corroborado por la responsable de comercialización que afirmó que la estrategia de distribución está orientada hacia detallistas específicos caso concreto quioscos de las universidades unan FAREM Matagalpa, UCC Matagalpa, Supermarket de estaciones de gasolineras y algunos hoteles.

Las ventajas para el productor son la oportunidad de elegir únicamente los mejores comercios para centrar sus esfuerzos en construir estrechas relaciones de colaboración, formar al personal del distribuidor en un menor número de locales comerciales que en el caso de la distribución intensiva y, finalmente si la distribución y las ventas son directas, reducir los costes.

Tabla5. Estrategias para vender más

¿Cuáles de las siguientes estrategias aplican en la empresa para que los distribuidores puedan vender más?	
Estrategia PUSH "Presión o empuje"	0
Estrategia de PULL "tirar-atraer"	3

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

La estrategia para que los distribuidores vendan más, la empresa emplea la estrategia:

- a) **Estrategia de PULL “tirar-atraer”**, según (García Bobadilla, 2011) “Atraer al público consumidor hacia nuestros detallistas o distribuidores mediante publicidad masiva y promociones de ventas. Esta estrategia requiere vendedores que cuiden que al distribuidor no le falten existencias, que el

producto se exhiba bien, concedores del punto de venta, vendedores más relacionados, más colaboradores con el cliente, para poder entre los dos sacar el máximo partido al empujón que van producir los clientes en las tiendas”.

En la tabla # 5 confirma la teoría descrita anteriormente, donde la empresa Santa Julia Billiart para que los distribuidores vendan más, emplea la Estrategia de PULL “tirar-atraer”, dicho resultado se obtuvo por medio de las encuestas realizadas a colaboradores de la empresa, en la práctica esto se logra al llegar al dar degustaciones en las empresas para así captar clientela.

Según entrevistas, las principales dificultades encontradas en la comercialización del producto Yogurt con amor tías especiales según la directora de la empresa son en primera instancia cuando la empresa carece del número de personal requerido para distribución o comercialización del producto, esto provoca que no se distribuya de forma significativa, el yogurt no llegar en tiempo y forma tanto a sus consumidores, como a los locales que lo comercializan.

Otra de las dificultades encontradas en la comercialización es cuando no obtiene donaciones por parte de entidades extranjeras, ya que esta empresa cuenta con donaciones para llevar a cabo distintas actividades, como por ejemplo proporcionar al producto códigos de barra para que pueda ingresar a los supermercados de la ciudad donde hacen presencia los productos de la competencia, siendo esta una de las grandes dificultades para comercializar dicho producto.

No se omite manifestar que la empresa según con la información que se recopiló a través de la entrevista a colaboradores y encuesta a consumidores, distribuye y vende el producto de la siguiente manera

- Vendedores ambulantes, que venden el producto de casa en casa, en las empresas, alcaldías, ONG, beneficios, entre otros.

- Moto tipo caponera que reparte el producto a los locales donde venden el yogurt, así mismo realiza la venta al consumidor, es decir, también realiza la venta directa.
- Venta del producto a través de los siguientes locales: kioscos de universidades Unan y Ucc, Pulperías, Hotel San José, Gasolinera Pumas Las Marías, Centro Girasol (local de la empresa) e incluso donde se elabora el producto.

9.2. Segundo objetivo específico: Identificar el comportamiento de las ventas del producto Yogurt por la Empresa

Para dar desarrollo y respuesta al segundo objetivo específico de esta investigación, se analizan los resultados que se obtuvieron por medio de la entrevista y encuestas, donde llevando a evaluar paso a paso el comportamiento de las ventas del producto en estudio.

Tabla6. Venta minorista

¿Realizan ventas a minoristas o detallistas?	
Siempre	3
Casi siempre	0
Casi nunca	0
Nunca	0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

En primera instancia, según resultado de tabla #6, la empresa realiza siempre sus ventas a minoristas o detallistas, como se describe en el primer objetivo. Según (Kotler y Lane, 2006)“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. Un **minorista** o establecimiento al detalle

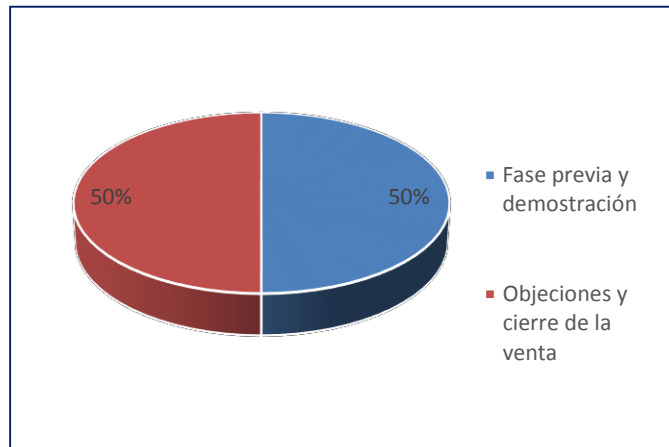
es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Cualquier empresa que venda a los consumidores finales, ya sea un fabricante, un mayorista, o un minorista, practica la venta al menudeo. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (en persona, por correo, por teléfono, a través de una máquina expendedora o a través de internet), ni donde se vendan (en una tienda, en la calle o en el hogar del consumidor).”

La tabla # 6 muestra el resultado obtenido por medio de las encuestas realizadas, donde se confirma que la empresa realiza sus ventas a minoristas o detallistas.

Según la entrevista realizada a la directora de la empresa, las ventas se realizan a minoristas o detallistas ya que los locales de ventas son:

- Local propio donde se produce el producto
- Centro Girasol, local propio de la empresa
- Casa a casa por medio de las vendedoras ambulantes
- Kioscos de universidad Unan y Ucc Matagalpa
- Hotel San José
- Gasolinera Pumas Las Marías
- Ciertas pulperías.

Gráfico 3. Procesos de venta



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

El gráfico # 3 muestra que la empresa conoce lo que son las etapas del proceso de ventas. Tanto la directora de la empresa como sus colaboradores conocen las etapas del proceso de ventas que son según (Vértice, 2008) estas etapas son: a) Fase previa y demostración, conformada por planificación de venta, fijación de objetivos, prospección, oferta del producto, presentación, apertura, argumentación y exposición y finalmente la demostración. Y la otra etapa b) Objeciones y cierre de la venta del producto, cuando finalmente el vendedor ha conseguido realizar la venta del producto.

Tabla 7. Se aplica proceso

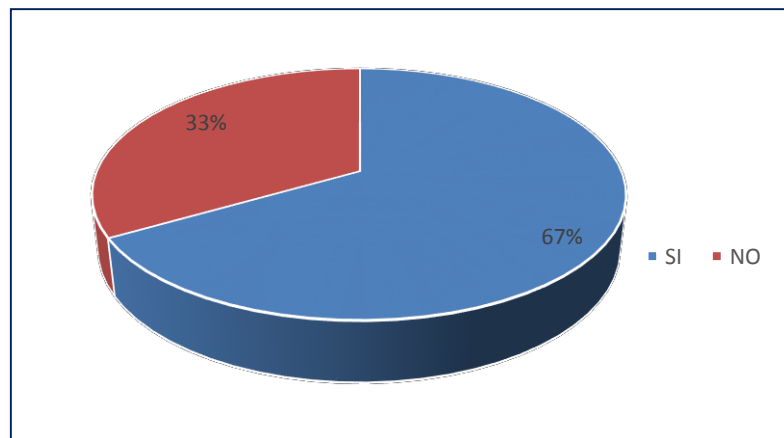
¿Aplica en su empresa el proceso de venta?	
Siempre	0
Casi siempre	3
Casi nunca	0
Nunca	0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa estos refieren que el proceso de venta es aplicado casi siempre para la comercialización de su producto.

Esto se debe a que la mayoría de los vendedores han venido siendo capacitados en técnicas de ventas que permitan tener mayor efectividad en este proceso. La tabla # 7 muestra como resultado que la empresa casi siempre aplica estas etapas del proceso de venta.

Gráfico 4. Consideraciones sobre la Competencia



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

El gráfico # 4 de la competencia nos muestra que la mayoría los colaboradores de la empresa consideran que la competencia es una de las causas fundamentales que afectan la comercialización del producto, este resultado confirma lo dicho por la directora de la empresa en la entrevista realizada, donde afirma que la posición del producto en el mercado es un poco baja ya que no ha tenido acceso a los supermercados, donde las otras empresas de yogurt comercializan sus productos en estos locales principalmente.

Los resultados más relevantes obtenidos en la entrevista a la directora de la empresa, relacionados al comportamiento de las ventas que es el segundo objetivo específico de esta investigación son los siguientes:

- El comportamiento de las ventas del yogurt varia, ya que la empresa en determinados tiempos no cuenta con el suficiente personal de ventas para la distribución del producto, lo que ocasiona una baja en las ventas por esta misma razón. Siendo la falta de personal uno de los factores principales para que el producto se pueda comercializar en tiempo y forma.
- En la actualidad cuentan con el personal requerido para la distribución del yogurt, siendo estos el supervisor de ventas, las vendedoras ambulantes (que llevan el producto de casa en casa) y la moto tipo taxi para distribuir el producto a los diversos locales, razón por la que las ventas han tenido un aumento satisfactorio. Donde esperan mantener activo este personal para no caer nuevamente a lo descrito anteriormente.
- La empresa no cuenta con patente ni código de barra para su producto Yogurt con amor Tías Especiales, lo que se les dificulta realizar sus ventas o comercializar su producto a través de los diversos supermercados de Matagalpa como son: la Estrella, La Colonia, Palí y Maxi Palí, ya que estos superes exigen que los productos que se comercialicen en sus establecimientos lleve el código de barra para sus respectivos controles. Por esta razón Santa Julia Billiart se le ha hecho imposible vender su producto a través de los supermercados ya que no cuentan actualmente con un donante que les ayude monetariamente para mandar a realizar estos códigos y así poder ingresar el producto a los supermercados de Matagalpa.
- Actualmente la empresa no cuenta con los equipos de infraestructura requeridos ni con los de reparto, ya que en área de producción no cuentan con la ventilación necesaria, o en este caso no poseen el equipo de aire adecuado para el área de producción ya que necesitan la mayor circulación de aire en esa área. Y en el caso del equipo de reparto, no cuentan con

vehículos tipo camioneta para distribuir el producto en cantidades, ya que solo cuenta con una moto para dicha distribución.

Tabla8. Conducta del consumidor

¿Cómo considera la conducta del consumidor del yogurt?	
Excelente	0
Muy Buena	0
Buena	3
Regular	0
Mala	0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

Ha como lo muestra la tabla # 8 la conducta que considera la empresa que tienen los consumidores del yogurt, es buena, todo esto relacionado con lo que se ha investigado sobre dicha conducta o comportamiento conforme a la entrevista y encuestas.

En cuanto al comportamiento o la conducta del consumidor, según los colaboradores de la empresa, consideran que tienen una buena conducta y que adoptan la conducta de compra habitual, teóricamente y según (Kotler, Dirección de Marketing, 2002) “La Conducta de compra habitual: se presenta con productos de baja participación, como la sal. Los consumidores siguen comprando la misma marca por hábito, no por una fuerte lealtad hacia la marca, pues son receptores pasivos de información comunicada por la publicidad. La repetición de los anuncios crea familiaridad de marca, en lugar de convicción de marca.

Los vendedores de este tipo de productos pueden usar los precios y las promociones de ventas para estimular a nuevos clientes a que prueben sus productos”.

Tabla9. Tipo de Conducta del consumidor

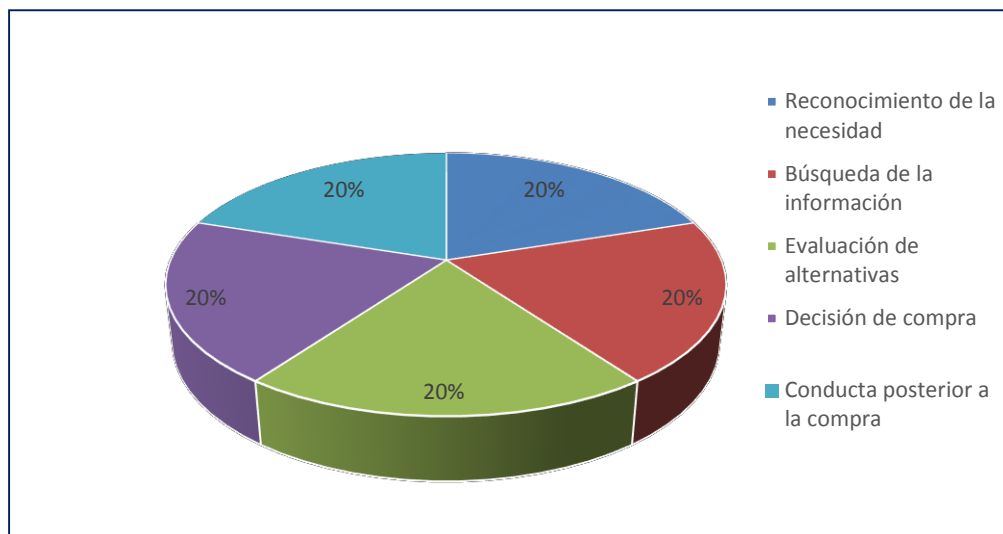
¿Qué tipo de conducta considera que adoptan los consumidores del yogurt?	
Conducta de compra compleja	0
Conducta de compra que reduce la disconformidad	0
Conducta de compra habitual	3
Conducta de compra de búsqueda de variedad	0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

Como lo muestra la tabla # 9, el resultado que se obtuvo a través de la entrevista a los colaboradores de la empresa, manifiestan que los consumidores del yogurt con amor tías especiales adoptan la compra de conducta habitual.

Esto significa que los tipos de clientes con que cuenta esta empresa consumen con regularidad este producto los cuales llegan incluso a hacerlo diariamente.

Gráfico 5. Procesos de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

El gráfico # 5, determina que el personal que labora en la empresa en el área de coordinación y comercialización del yogurt conoce las cinco etapas del proceso de decisión de compra que debe adoptar todo consumidor. Esta información es de suma importancia y así lo afirma (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2001) El consumidor pasa por cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: Comienza cuando el consumidor reconoce la existencia de problema o necesidad.
2. Búsqueda de la información: hay propensión del consumidor de buscar información
3. Evaluación de alternativas: Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor están orientados en forma cognoscitiva (se forma juicios del producto sobre bases conscientes y racionales).
4. Decisión de compra: En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar una decisión de compra, el consumidor está integrando cinco subdecisiones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y de forma de pago.
5. Conducta a posteriori a la compra: Después de la compra, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se involucrara en acciones posteriores a la compra y uso del producto (intereses del mercadólogo).

Tabla 10. Adoptan los consumidores las etapas

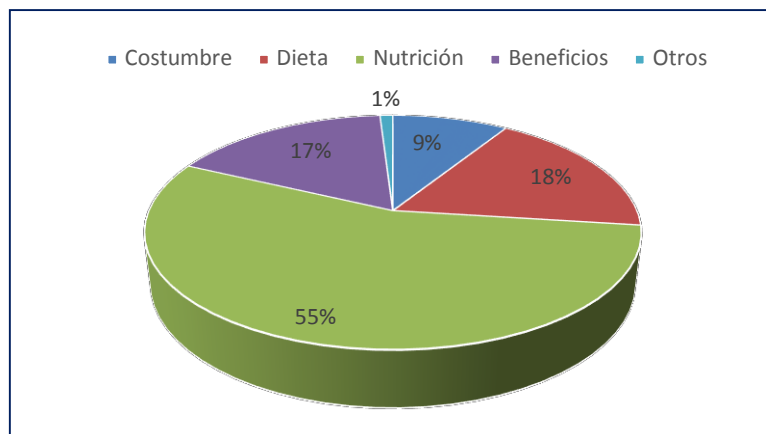
¿Adoptan los consumidores del yogurt las etapas del proceso de decisión de compras?	
Siempre	0
Casi siempre	3
Casi nunca	0
Nunca	0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa

En la tabla # 10 se determina que Casi siempre los consumidores adoptan las etapas del proceso de decisión de compras antes descritas, esto quiere decir que pasan por cada una de estas etapas para decidir por la compra del producto, al pasar los consumidores casi siempre por cada una de estas etapas los vendedores determinan si los consumidores reaccionan satisfechos o insatisfechos con el producto.

Continuando con el desarrollo a este segundo objetivo específico, se determinó el comportamiento del consumidor a través de la encuesta que se les realizó, obteniendo los siguientes resultados a través de los siguientes gráficos con sus respectivos análisis:

Gráfico 6. Motivo de consumo

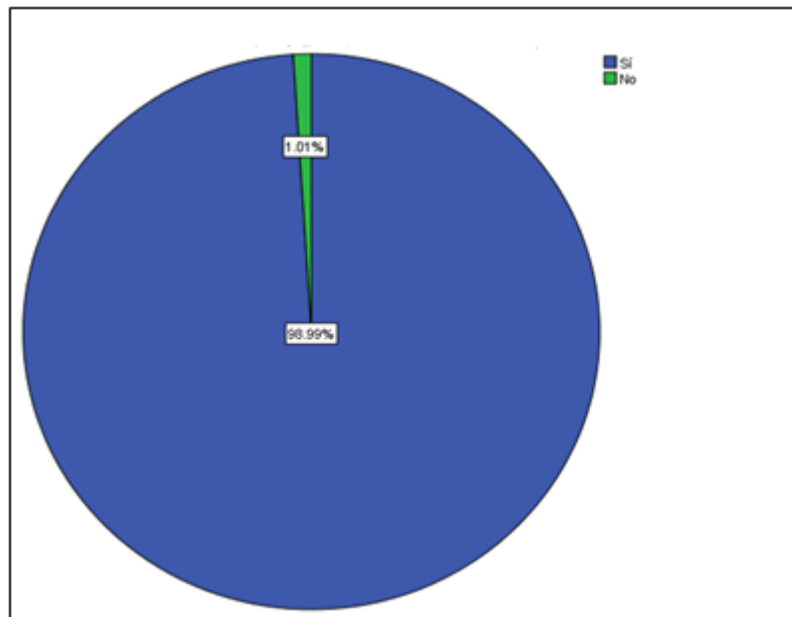


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

A como se puede observar, el 55% de los consumidores como lo muestra el gráfico # 6 consume el yogurt por considerar un producto que le nutre, con amor tías especiales por nutrición, un del 18% dice hacerlo por dieta, un 17% lo asocia a las propiedades beneficiosas del sistema digestivo un 9% porque es una costumbre consumirlo y un 1% por otros motivos.

Es importante observar que un 90% asocia el consumo de este producto con motivos de los beneficios, nutrición, y salud para el cuerpo humano lo cual evidencia porque sus clientes consumen habitualmente este producto.

Gráfico 7. Conocimiento de los beneficios del yogurt



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

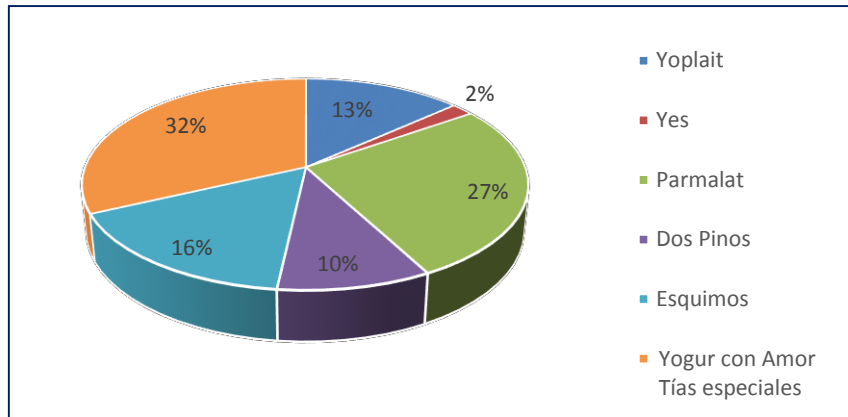
Casi el 100% de los consumidores del yogurt conocen sus beneficios como lo muestra el grafico # 7, razón por la cual también debe ser otro de los motivos por el que consumidores consumen este producto.

Si bien es cierto que no todos los clientes consumen el yogurt por motivo de sus beneficios si es importante considerar que el 99% conoce los beneficios y

virtudes que este producto ofrece y por tanto los asocia con las propiedades nutricionales y benéficas para seguir una dieta.

La fuerza de venta según las encuestas realizadas es muy escasa, pero se pretende ampliarla a mediana que la empresa crezca, brindándole también todos los recursos necesarios para llegar a más clientes.

Gráfico 8. Marcas de yogurt consumido



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

A como se muestra en esta gráfica, un 32% de los encuestados afirman haber consumido el yogurt de Santa Julia Billiart, un 27% Parmalat, un 16% Eskimo, un 13% Yoplait y solamente un 10% Dos Pinos. Como se puede observar el mayor porcentaje consumido se corresponde al yogurt local. Esto se debe a que dentro de sus ventajas competitivas se ha ofrecido como un producto saludable no preservado con sustancias químicas y además de ello que se publicita el destino social que tiene las ganancias percibidas por esta empresa

A como lo demuestra el gráfico # 8, todos los consumidores del yogurt con amor tías especiales, también han consumido yogures de otras marcas tal como se refleja en el gráfico, pero la preferencia de ellos está en el yogurt en estudio lo que es una ventaja para la empresa por el nivel de aceptación que tiene el producto en el mercado.

Gráfico 9. Precio de compra del Yogurt

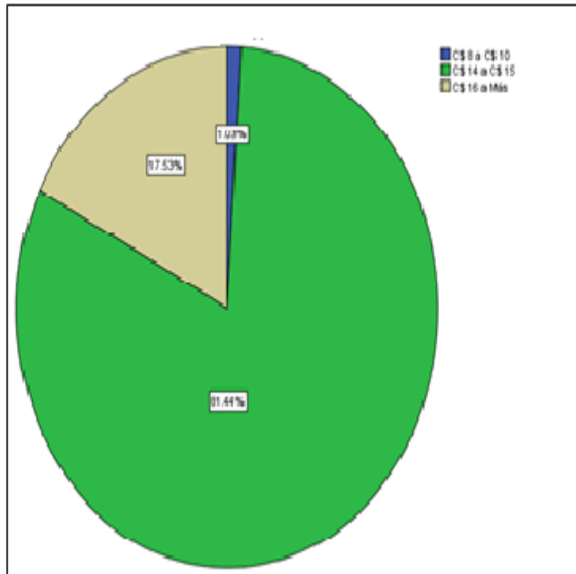
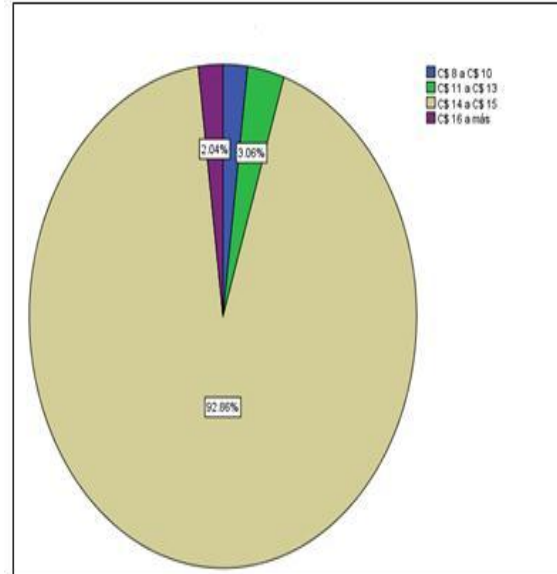


Gráfico 10. Precio dispuesto a pagar

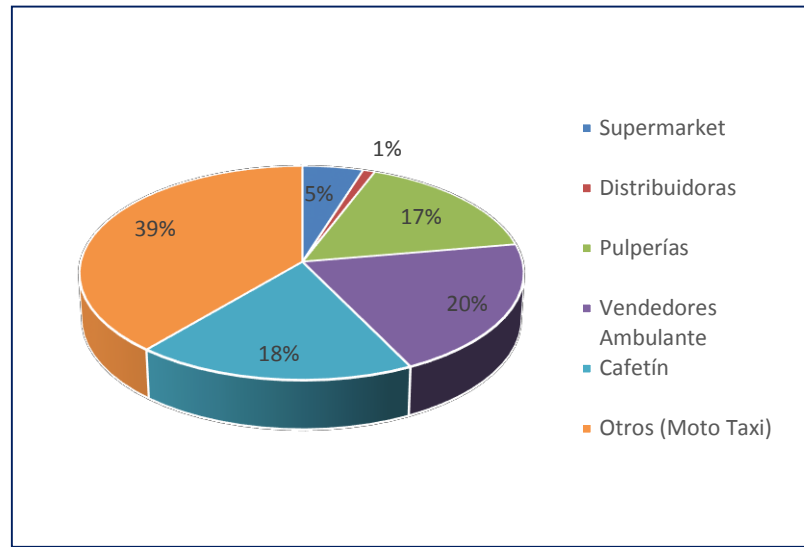


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

Si se compara el gráfico # 9 del precio del yogurt con el gráfico # 10 del precio que los consumidores están dispuestos a pagar, se puede ver que el precio del producto no es un factor determinante para que el consumidor no compre o no consuma el producto, ya que el precio que tiene actualmente el yogurt, es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por dicho producto.

En la encuesta realizada a los consumidores sobre donde adquieren el yogurt de la empresa Santa Julia, en su mayoría, dieron respuestas que lo adquieren en los locales descritos anteriormente tanto por la directora como por los colaboradores de la empresa. Siendo estos los mismos resultados. A continuación gráfico con la pregunta de la encuesta.

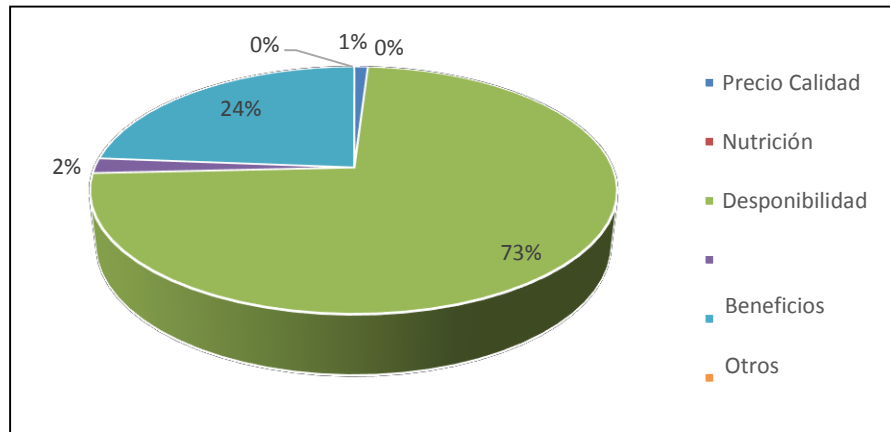
Gráfico 11. Donde adquiere el yogurt



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

Como lo muestra el gráfico # 11 el 39% de los consumidores adquieren el producto para su consumo a través de la moto taxi que posee la empresa para la distribución o comercialización del producto, ya que este servicio de reparto aparte de distribuir el producto a los locales que lo comercializan también se lo vende directamente al consumidor final, poniéndose en lugares varios de la ciudad de Matagalpa para que el consumidor pueda adquirir el yogurt. Seguido de las vendedoras ambulantes con 20%, los cafetines de las universidades con el 18%, pulperías el 17% y 5% en los Supermarket.

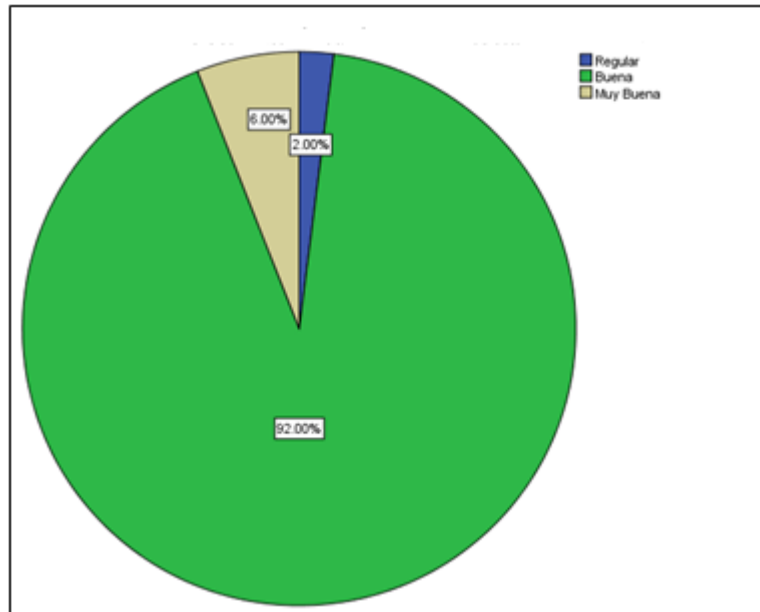
Gráfico 12. Motivo consumo yogurt de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

Como se observa en esta grafica No. 12, esta tiene mucha relación con la gráfica anterior número 6 en donde se consulta sobre los motivos de consumo del yogurt de manera general del producto local. Si se observa es coincidente en que el motivo principal de consumo es por su característica nutricional sin embargo en el motivo de consumo del yogurt de esta empresa se hace mayor énfasis en relación al precio lo que permite una mayor accesibilidad de este producto hacia los consumidores, con un precio más competitivo.

Gráfico 13. Calidad del Yogurt

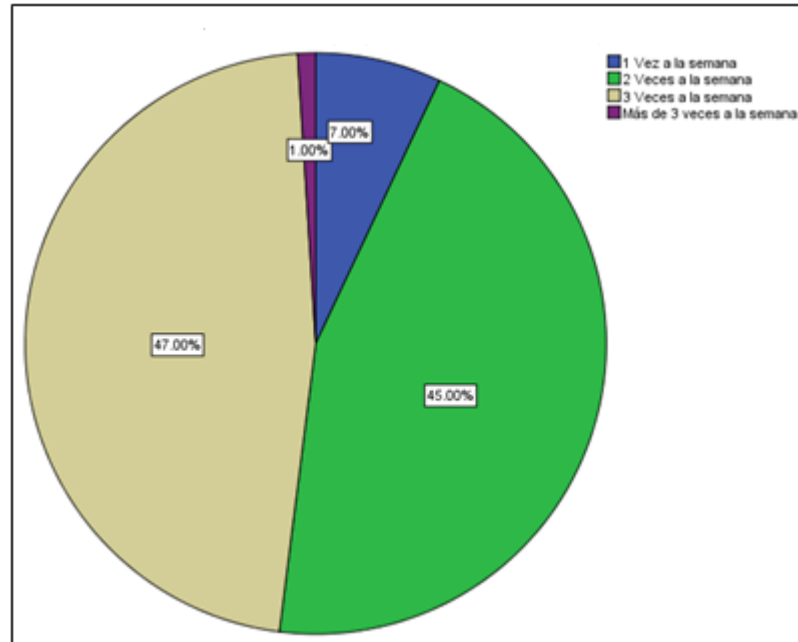


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

El 92% de los consumidores del yogurt de la empresa consideran que la calidad del producto que consumen es buena como lo muestra el gráfico # 13, seguido del 6% que la consideran muy buena y un porcentaje menor del 2% que la consideran regular.

Es importante señalar que a pesar de la aceptación que tiene este producto tiene localmente todavía la percepción de su calidad por los consumidores no se considera excelente. En alguna medida esto se debe a que siendo su proceso muy artesanal se considera esto como un factor que afecta la calidad. Es necesario que la empresa utilice este punto para mostrar las virtudes que tienen un producto que no es tratado con sustancias químicas que en algún momento pueden afectar la salud humana.

Gráfico 14. Frecuencia de consumo del Producto



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

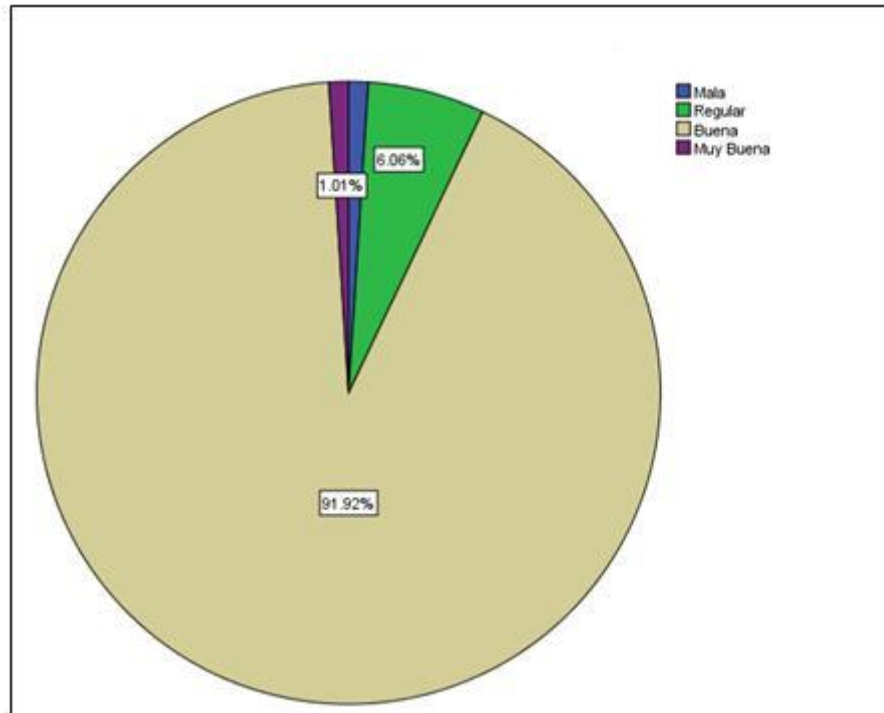
El gráfico # 14 muestra que el 47% de los consumidores consumen el producto 3 veces a la semana, el 45% dos veces a la semana, el 7% una vez a la semana y un 1% más de tres veces a la semana.

El consumo promedio de este producto es de 2 a 3 veces por semana, lo que se considera muy aceptable tomando en consideración que es el estado de opinión del 92% de los consultados.

Además que este comportamiento garantiza ingresos regulares y estables a la empresa también muestra la fidelidad de los clientes hacia esta marca

La mayoría de los encuestados manifiestan que consumen el producto dos y tres veces a la semana lo que es un número significativo para la empresa Santa Julia Billiard ya que estos resultados reflejan que los consumidores están activos en el consumo del producto y están siendo fieles a la marca.

Gráfico 15. Consideraciones sobre Presentación del Yogurt



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

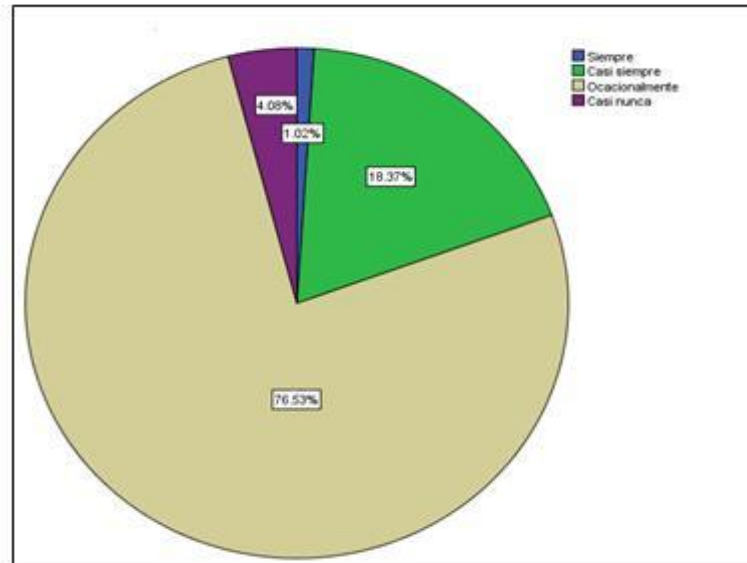
La grafica muestra como resultado que el 91.92% de los consumidores encuestados consideran que la presentación del producto de la empresa es buena, razón por la cual la empresa debe tomar en cuenta este resultado ya que es uno de los factores determinantes que toda empresa debe considerar para la aceptación del producto en el mercado de consumo.

Técnicamente el producto utiliza un tipo de envase de plástico que no es sellado herméticamente lo que no conserva por mucho tiempo las propiedades del producto, pero siendo este un producto que se labora diariamente, cumple con las expectativas de sus consumidores.

Se considera que para poder expandir este producto hacia nuevos mercados se deberá de envasar adecuadamente para que tenga una mayor durabilidad y preserve las características físicas del producto, según lo observado,

el producto tiene la posibilidad de ampliar sus ventas por lo cual deberán tomarse en cuenta lo antes indicado.

Gráfico 16. Existencia del producto en locales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

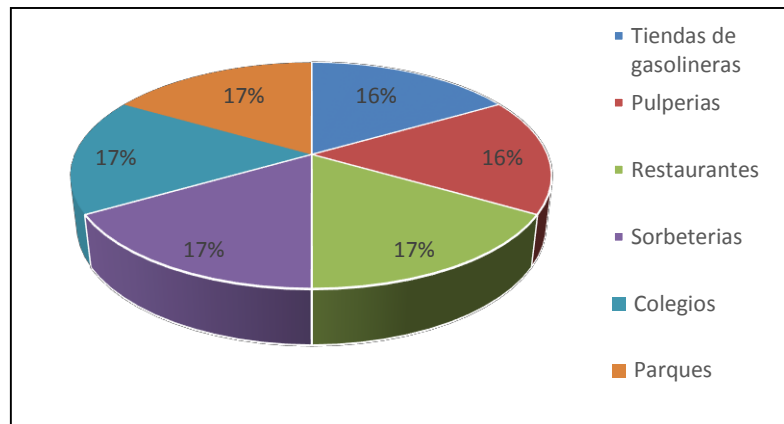
Se puede observar en el gráfico # 16, que los consumidores ocasionalmente encuentran el producto en el centro de compra, este resultado nos determina que el producto no siempre se encuentra en los locales que los comercializan, o bien las vendedoras ambulantes no recorren disciplinadamente las rutas específicas que les otorga la empresa a cada una de ellas.

Para finalizar este estudio y desarrollo del segundo objetivo específico, en la entrevista a la directora de la empresa se le preguntó que cuáles eran sus perspectivas futuras sobre la distribución o comercialización del producto, teniendo como respuesta que sus perspectivas eran en principio para la venta de su producto abarcar todo el mercado de la ciudad de Matagalpa, en este caso la mayoría de los locales y establecimientos de la ciudad donde se pueda comercializar el producto principalmente los supermercados de la ciudad siendo este donde más hacen presencia las personas, las distribuidoras, gasolineras,

universidades, colegios, hoteles, Sorbeterias, etc. Y en futuro comercializar el producto en todos los departamentos del país específicamente en los locales de estos.

Los siguientes gráficos nos muestran los resultados que se obtuvieron tanto en la encuesta realizada a los colaboradores en la comercialización del producto de la empresa como en la encuesta que se les realizó a los consumidores sobre los locales donde se puede comercializar el producto por parte de la empresa y locales para adquirirlos por parte del consumidor, así mismo, el resultado de la entrevista a la directora de la empresa sobre sus perspectivas futuras sobre la comercialización del producto.

Gráfico 17. Consideraciones sobre Locales futuros

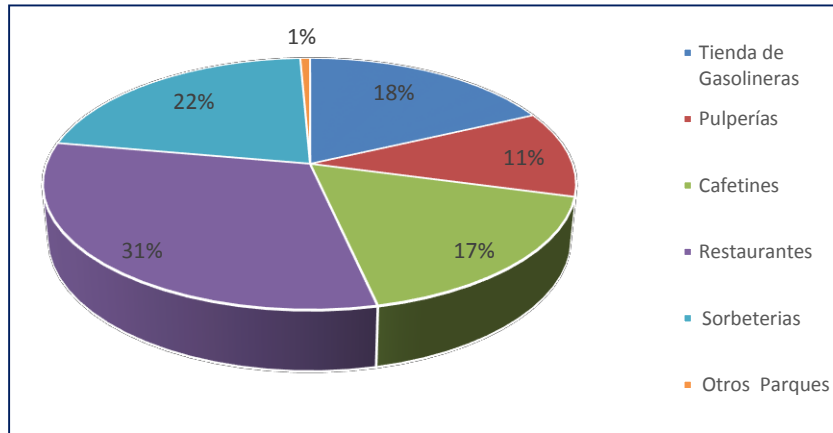


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

El gráfico # 17 muestra los establecimientos que los colaboradores de la empresa consideran para comercializar el producto Yogurt con amor de la empresa en estudio, como puede observarse los principales locales son colegios, Sorbeterías, parques y restaurantes, debido a que son sitios que por su naturaleza son muy concurridos, lo cual le permitirá incrementar las ventas considerablemente.

De igual manera, los consumidores del yogurt dieron sus respectivas respuestas, en cuanto a los establecimientos que le gustaría que la empresa Santa Julia comercialice el yogurt con amor Tías Especiales para que lo puedan adquirir con mayor facilidad. El siguiente gráfico muestra estos establecimientos:

Gráfico 18. Tipo de Establecimiento donde Gustaría encontrarlo



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a consumidores del Yogurt

El gráfico # 18 muestra que la mayoría de los consumidores con un 31% le gustaría adquirir el producto en los restaurantes, siendo esto uno de los locales que la empresa puede tomar en cuenta en futuro para comercializar el producto, seguido de las Sorbeterías, gasolineras, cafetines, pulperías y parques. Esta información es coincidente en una gran medida por la suministrada por los colaboradores en la gráfica 17, debido a que puede ser consumido como un postre después del plato principal, siendo un producto muy nutritivo.

9.3. Tercer objetivo específico: Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del Yogurt utilizadas por la Empresa Santa Julia Billiart.

Para el desarrollo de este objetivo se analizara la información suministrada a través de la encuesta realizada a los consumidores del producto y entrevista a la responsable de comercialización sobre las incidencias que tienen las estrategias

de comercialización en el comportamiento de las ventas del yogurt, siendo estas las siguientes:

A través de las encuestas lo que estas aportan para este objetivo en estudio son las siguientes:

- Los consumidores adoptan la compra habitual, algunos lo hacen de 2 a 3 veces por semana y en algunos casos hasta diariamente.
- El 100% de ellos conocen el beneficio de este producto, así mismo determinan que la calidad del Yogurt Tías Especiales Santa Julia Billiart es buena.
- El 91.92% de los consumidores determinan que la presentación del producto es buena.
- En ocasiones encuentran el producto en los comercios autorizados en comercializar dicho producto.

Cada uno de estos resultados nos determina el nivel de incidencia que tiene las estrategias de comercialización con el comportamiento de ventas, se observa que el precio, beneficio, y presentación del producto son influyentes para que el cliente consuma el producto.

Con los resultados obtenidos a través de la entrevista, estos nos aportan para este objetivo en estudio lo siguiente:

- La empresa cuenta con una distribución directa para lo cual tiene cuatro vendedoras ambulantes para comercializar el producto de casa en casa, asegurando de forma efectiva y segura el consumo del producto, así mismo cuenta con un supervisor que se asegura que estas vendedoras cubran todas las rutas definidas por la empresa. Esta estrategia incide en el comportamiento de las ventas, ya que si la empresa no cuenta con el personal de ventas, el comportamiento de las ventas serian bajas.

- Así mismo utiliza como distribución directa el equipo de reparto que se conforma por una persona que se moviliza en una moto tipo taxi, se encarga de distribuir el producto a los diferentes locales que lo comercializa, esta persona también es monitoreada tanto por el coordinador como por el supervisor de ventas para lograr las metas de ventas expuestas. Este tipo de comercialización del producto también incide grandemente en el comportamiento de las ventas porque es el mayor distribuidor a los locales para que estos lo comercialicen y haya un buen número de ventas.
- En la distribución indirecta la función que realizan sus intermediarios son de beneficio lugar, ya que el objetivo principal de la empresa es que el producto llegue lo más cerca posible del consumidor para que este se sienta satisfecho tanto por el producto como por el servicio. La incidencia que existe en esta estrategia es que la empresa asegura la satisfacción del cliente al encontrar el producto en el local de su preferencia.
- La empresa cuenta con un número limitado de locales para comercializar el producto, de manera que toda la población de la ciudad de Matagalpa pueda adquirir el producto, siendo esta la distribución selectiva.

Todas estas estrategias de comercialización o distribución que utiliza la empresa Santa Julia Billiart inciden en gran manera en el comportamiento de las ventas, ya que estas estrategias aseguran de manera satisfactoria las metas propuestas en ventas.

9.4. Cuarto objetivo específico: Proponer mejoras al plan de comercialización del Yogurt para la empresa Santa Julia Billiart.

En el desarrollo de este último objetivo específico, se incorporan mejoras al plan de comercialización de la Empresa de yogurt Santa Julia Billiart, de acuerdo al análisis obtenido a través de los instrumentos. En las recomendaciones se pueden observar de manera más concisas estas mejoras.

PLAN DE COMERCIALIZACION

YOGURT: SANTA JULIA BILLIART. MATAGALPA.

**Yogurt con Amor Tías Espaciales Santa
Julia de Billiard,**

PLAN DE COMERCIALIZACION

YOGURT: SANTA JULIA BILLIART. MATAGALPA.

Yogurt Natural Santa Julia de Billiart,

I. INTRODUCCION:

La Fundación Santa Julia Billiart, organización Social sin fines de lucro que trabaja en Matagalpa desde hace 20 años, brindando apoyo a familias de escasos recursos que cuentan con niños especiales. Previendo servicios de atención psicológica, educativa, laboral, espiritual y de salud.

Contribuye también a la educación de la comunidad para garantizar la inserción de estos niños a la sociedad y de igual manera provee aparatos ortopédicos y búsqueda de nuevos casos que requieran atención especializada.

Para poder financiar estas actividades y generar empleos a madres con hijos de discapacidad, esta fundación creó la microempresa **Yogurt Natural Santa Julia de Billiart**, la cual se dedica a la elaboración de productos naturales derivados de leche y mermeladas de frutas; incursionando de esta manera en la industria alimenticia de productos lácteos. Con ingresos obtenidos por la venta de sus productos son utilizados para ofrecer atención integral a los niños, niñas y jóvenes con discapacidad, actualmente son atendidos a más 1,200 niños, niñas y adolescentes, donde se les brinda diferentes alternativas de ayuda de acuerdo a sus discapacidades, incluyendo sillas de ruedas; para que puedan insertarse de manera general a la sociedad y tener una vida más independiente, para desarrollar todas sus capacidades y habilidades.

El presente documento tiene como objetivo, realizar mejoras al Plan de Comercialización de la empresa, que permitirán al Producto: Yogurt Natural Santa

Julia Billiart, incrementar las ventas de su producto para ser altamente competitivos en la industria alimenticia. Al mismo tiempo permitirá que las organizaciones tanto públicas como privadas conozcan la labor social que realiza la Fundación Santa Julia Billiart, con uno de los sectores más vulnerables del país.

II. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN:

VISION:

Familias Especiales de Santa Julia Billiart construimos activamente una sociedad que incluya a las familias con niñas, niños, adolescente y jóvenes que tienen discapacidad obteniendo oportunidades para su desarrollo Integral.

MISION:

Familias Especiales Santa Julia Billiart es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo Integral de niñas, niños, adolescente y jóvenes con discapacidad y sus familias, identificando sus habilidades y necesidades para su integración a diferentes programas que les contribuya a su inclusión social, su afirmación, reconocimiento de su rol y sus derechos.

III. OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Proponer mejoras al plan de Comercialización para la empresa: **Yogurt con Amor Tías Especiales Santa Julia de Billiart**, que permita mejorar su competitividad en el mercado de Matagalpa, en año 2017.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar la situación actual de la empresa Yogurt con Amor Tías Especiales Santa Julia de Billiart
- Identificar el Segmento de Mercado al cual se puede dirigir la venta del producto.
- Describir el grado de aceptación de los Yogurt con Amor Tías Especiales Santa Julia de Billiart el mercado Matagalpino.
- Elaborar el marketing mix del Yogurt con Amor Tías Especiales Santa Julia de Billiart.

IV. HISTORIA Y DESCRIPCIÓN:

En el año 2001 nace la empresa Yogurt con Amor Tías Especiales Santa Julia de Billiart, microempresa localizada en Matagalpa, Región Norte de Nicaragua, desarrollada por la Fundación Santa Julia Billiart que brinda atención a niños y niñas con discapacidad de la ciudad de Matagalpa. Por consiguiente, es una organización dedicada a la elaboración de productos naturales derivados de leche y mermeladas de frutas, desarrollándose ésta dentro del sector alimenticio, contexto económico con un amplio potencial de expansión tanto a nivel local como internacional.

La empresa Yogurt con Amor Tías Especiales Santa Julia de Billiart, nace con el objetivo de dar respuesta a una necesidad social, perfilando una producción en pequeña escala y limitándose su distribución alrededor de su local, en un segmento de mercado muy reducido; y no es vista como una estrategia empresarial, por lo que desde su inicio no mostró una proyección de institución a futuro.

Posteriormente, en el año 2005, a través de la página web de la red de mujeres emprendedoras, se dio a conocer este producto y los lugares para ser adquirido. Sin embargo, este proyecto no dio el resultado esperado porque la información contenida no era actualizada.

Adicional a estas iniciativas, se han desarrollado algunas otras enfocadas en la atención integral a los niños y jóvenes que atiende la Familia Santa Julia Billiart, como *Estades de Solidarires* realizado entre el 2007 y 2008 por la Fundación Universitaria de Bages, proyecto que se basó en el apoyo psicológico y fisioterapéutico, tanto para los niños con discapacidad como sus familias.

Así mismo, la empresa Yogurt con Amor Tías Especiales Santa Julia de Billiart, se encuentra dentro de un sector productivo con amplias oportunidades de

mercado. La ciudad de Matagalpa, Nicaragua, es una zona donde la materia prima requerida para la elaboración del producto se garantiza durante todo el año, lo que representa una gran ventaja para la empresa.

Esta empresa se formó como una alternativa de sostenimiento económico a la Fundación, motivo por el cual se inició sin ajustarse a todas las normas y procedimientos administrativos y mercadológicos, y estas se han venido integrando e implementando durante el transcurso del tiempo.

V. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

En Octubre del año 2001 nace los Yogurt Natural Santa Julia de Billiart, en la ciudad de Matagalpa ubicada en la Región Norte de Matagalpa, con el objetivo de promocionar el consumo de productos naturales derivados de la leche como el yogurt natural, así como también apoyar económicamente al *Comedor Sonrisa de Santa Julia Billiart* que brinda alimentación a niños y niñas con discapacidad de la ciudad de Matagalpa y forma parte de los programas de la Fundación Santa Julia Billiart.

Actualmente, el yogurt cuenta con una presentación de 6 onza con los siguientes sabores:

- Natural
- Fresa
- Vainilla
- Maní
- Pasas
- Manzana
- Frutas
- Café

Presentación del Yogurt Tías Especiales Santa Julia Billiart



Los Yogurt son elaborados en base a leche de vaca, la cual es la materia prima principal, su proceso de elaboración es meramente artesanal y no contienen conservantes, lo que se convierten en ventajas competitivas pues ofrece un producto que no dañara la salud del consumidor

VI DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN

Actualmente, la distribución del producto se da en el local propio, venta directa por medio de vendedoras ambulantes y venta indirecta a través de establecimientos comerciales como kioscos de universidades, algunos Supermarket, hoteles, entre otros, ofreciéndolos directamente al consumidor. Los ingresos de Yogurt Santa Julia de Billiart, subsidian diferentes programas de la Fundación Santa Julia Billiart

ANÁLISIS DEL MERCADO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA, “YOGURT NATURAL SANTA JULIA BILLIART”

- **Estrategia Actual**

En la actualidad utiliza la estrategia de distribución selectiva en donde se utiliza un canal directo de distribución y detallista como canal indirecto, dos equipos de reparto que se utilizan para hacer llegar el producto a los detallistas que actúan como distribución indirecta.

En estos últimos años se ha incrementado los volúmenes de producción, creciendo paulatinamente, ya están definidos los clientes pero existen dificultades en el aproximamiento porque se cuenta con limitantes de personal de ventas y equipo de reparto.

Los colaboradores tienen conocimiento sobre la producción del producto, las ventas, el proceso de venta y su comercialización, lo cual lo han venido mejorando.

Identificación de Fortalezas y Debilidades de los Recursos de la Organización

Fortalezas y Debilidades Yogurt Natural Santa Julia Billiart

FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSOS HUMANOS	
Mano de obra disponible con experiencia en la elaboración de los productos.	Falta de Fuerza de Venta para impulsar el producto en las diferentes zonas de Matagalpa.
Personal con altos valores.	Poca capacitación a la Fuerza Ventas y personal de Producción
Clima organizacional positivo.	

RECURSOS TÉCNICOS	
Se cuenta con un registro sanitario autorizado por el MINSA.	Ausencia de un sistema de control de calidad y estandarización del producto
Disponibilidad local de la materia prima	Estacionalidad de algunas frutas, cosechadas por temporada Y carencia de abastecimiento de frutas secas.
Conocimiento del proceso de elaboración del Yogurt con diversidad de sabores y productos.	Falta de equipamiento industrial en el área de producción (Cocina industrial, termómetros, aires acondicionados, otros)
Distribución equitativa del trabajo	
Racionalidad en el aprovechamiento del uso materia prima en la producción.	
RECURSOS FINANCIEROS	
Se dispone de Recursos para cubrir los presupuestos de operacionales y venta.	Se carece de independencia financiera de la empresa de los Yogurt de Fundación lo que obstaculiza su autogestión económica
Compromiso de la institución para hacer de este negocio una empresa auto sostenible	
RECURSOS DE MARKETING	
Local propio para la producción, distribución y comercialización de los productos.	Ausencia del producto en los supermercados de la ciudad de Matagalpa por carecer del código de barra.

Se potencializan las actividades propias de la fundación para promocionar y publicitar el producto	No existe un plan de promoción y publicidad definido.
Comercialización directa del producto al consumidor final permite ofrecer precios competitivos.	Falta de equipo de reparto para distribuir limitando las nuevas rutas de ventas.

Análisis de Precios y Costos de la Organización:

Según entrevistas realizadas a colaboradora de la empresa las compras para la elaboración del producto Yogurt Santa Julia Billiard se siguen realizando de manera centralizada a través de la gerencia Financiera de la Fundación, lo cual no da independencia a la organización de manejar un presupuesto de manera independiente.

De acuerdo a los datos obtenidos de la empresa Santa Julia Billiard podemos determinar los siguientes datos:

- Ingresos por ventas diarias (190 productos) C\$ 2,850.00
- Egresos por ventas diarias (190 Productos) C\$ 2,565.00
- Utilidad Diaria C\$ 285.00

Al conocer esta situación de manera mensual, tomando en cuenta que se laboran en producción 20 días al mes y se supone que el total de la producción es efectiva su venta, es decir que los niveles de ventas es un 100 % de la producción, tendremos que mensualmente la empresa Santa Julia Billiard cuenta con:

- Ingresos por ventas mensuales (3800 productos) C\$ 57,000.00
- Egresos por ventas mensuales (3800 Productos) C\$ 51,300.00
- Utilidad Mensual C\$ 5,700.00

Con los datos anteriores podemos decir que el bajo margen en utilidades inciden directamente en la organización ya que estas pueden ejercer los siguientes efectos tales como:

- Buscar proveedores que ofrezcan la materia prima con costo más bajo.
- Búsqueda de nuevos mercados y locales como supermercados.
- Incremento de la producción actual.
- Incremento en el precio del producto.
- Entre otros.

Factores del entorno general de Yogurt Natural Santa Julia Billiard Fuentes

FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS
El año 2016, es año electoral en Nicaragua por lo que siempre se percibe algún nivel de incertidumbre.	La empresa aparte de los ingresos obtenidos por la venta del yogurt también depende de donaciones obtenidas de diferentes países u organizaciones para cumplir sus objetivos.
	De acuerdo a las proyecciones realizadas por economistas Nicaragua tendrá un crecimiento económico del 4.5 % para el año 2016.
Compromiso del gobierno por Apoyar micros y pequeñas empresas que generan empleo y que beneficien a los sectores más vulnerables del país.	El cambio Climático en los últimos meses ha generado pérdidas por los daños ocasionados a las cosechas, caminos, ganadería entre otros.
Existencia de leyes de protección y	Se espera que para el año 2016 la tasa

defensa del consumidor.	de inflación cierre en el 12 %
Las Reformas a la ley de equidad fiscal.	Cambio del Salario mínimo por sector el cual su incremento ha oscilado entre el 8 %-10 % y de esta manera generando un aumento en el costo de mano de obra
FACTORES SOCIALES	FACTORES TECNOLOGICOS
Matagalpa es una zona agrícola donde su principal fuente de ingreso es la producción de café y la ganadería.	Hay poca inversión en Tecnología.
El crecimiento poblacional desordenando, ya que las nuevas viviendas se han construido en los cerros que rodean la ciudad.	Altos costos energéticos. Propiciando alto costo en gastos de producción de las empresas.
Matagalpa cuenta con una población total de 140, 230 habitantes de los cuales el 35.82% está localizado en la zona urbana de la ciudad	Acceso limitado a los últimos avances de la tecnología por los altos costos de los servicios
De acuerdo a los datos del Banco Central de Nicaragua se cuenta con una tasa de desempleo que supera el 8%. La mayor parte de los empleos se encuentran en el sector informal.	Existe transferencia tecnológica en la industria láctea, pero el % de industria artesanal en el país es elevado. Seguimos siendo un país agroexportador (suplidores de materias prima)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Matagalpa, zona de ganadería y agricultura donde existe	Altos costos de mano de obra (energía Eléctrica + Incremento de mano obra,

disponibilidad de materia prima.	gobierno realiza ajuste de salario mínimo semestralmente)
Actualmente se realizan campañas a través de diferentes instituciones para apoyar el cambio de hábitos alimentarios	La dieta de la población nicaragüense está basada en altos contenidos de frituras y carbohidratos
Amplia gama de proveedores de materia prima (leche, frutas), ampliando el % de negociación.	Existe competencia tanto directa como indirecta
Existe el compromiso tanto de gobierno como ONG de contribuir a proyectos que beneficien a las personas vulnerables (discapacidad, entre otros)	Cambios climáticos incrementan los precios de la materia prima
Existen espacios publicitarios (revistas radiales, periódicos, entre otros) para dar a conocer la empresa y los beneficios del producto.	El sector informal es alto por lo que los productos sustitutos son accesibles a la población.
El crecimiento poblacional puede representar nuevas rutas de ventas. Ampliación del mercado a zonas rurales cercanas a la ciudad.	Caminos en mal estado lo que dificulta el acceso a zonas rurales.
Acceso a comunicaciones facilita la difusión del producto.	-----
En la ciudad existen cadenas de supermercados locales para la distribución del producto. Accesibilidad de distribuidores	-----

Acceso a mano de obra.	-----
Medios de comunicación (internet, revistas, entre otros.) difunden beneficios del Yogurt.	-----
Oportunidad de mercado con producto sustituto (leche agria con registro sanitario)	-----
Acceso a nuevas Tecnologías	-----
Tendencia a consumir productos 100 % naturales libres de perseverantes.	-----

Análisis cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, es un modelo de planificación estratégica creado por el por el profesor Michael Porter en 1979 que permite analizar la rentabilidad a largo plazo de un mercado el cual está determinado por:

El poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de la entrada de nuevos competidores, amenaza de los productos sustitutos y la Rivalidad de los competidores.

Estas cinco fuerzas de Porter, nos permitirán tener un análisis de las condiciones externas de la empresa Yogurt Natural Santa Julia Billar, como esta desarrolla la industria láctea, las tendencias que se están dando, sus restricciones, entre otros, con relación a su competencia directa e indirecta, así como el comportamiento de los consumidores, proveedores y competidores, para lograr determinar estas fuerzas se tomó en cuenta la información ofrecida por la administración de los Yogurt Natural Santa Julia Billiard, así como un análisis al

ambiente cultural de la zona, canales de distribución y la observación directa en los puntos de distribución.

Las cinco fuerzas de Porter para Yogurt Natural Santa Julia Billiard se detallan a continuación.

4.5.1 Poder de negociación de los compradores

- Se les suministra información del producto a los consumidores acerca de beneficios del producto.

Debido a que hay una variedad de marcas de Yogurt por lo que los consumidores pueden cambiar con facilidad de producto, adquiriendo el de la competencia.

4.5.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Poder de negociación de los proveedores:

- Altos costos de materia prima (principalmente de energía y mano de obra).
- Existencia de diversos proveedores (ganaderos) cercanos y accesibles a la empresa.

Poder de negociación de los vendedores

- Facilidad de ofrecer el producto por parte de los vendedores
- Persuasión del vendedor para comercializar su producto

4.5.3 Amenazas de nuevos entrantes

- Productos nuevos con canales de distribución amplios (medios de transportes propios, distribución a nivel nacional) y mayor publicidad de productos (mayor inversión en campañas publicitarias).

- Surgimiento de empresas industrializadas (Tecnología más avanzada).

4.5.4 Amenaza de productos sustitutos

- Alto consumo de productos típicos (sustitutos como la leche agria).
- La leche agria así como los Yogurt Natural Santa Julia Billiard se elabora de forma artesanal, y por lo tanto es accesible al consumidor.
- Menor precio de productos sustitutos.

4.5.5 Rivalidad entre los competidores

- Variedad de competidores con mayores canales de distribución.
- Productos de la competencia son elaborados por transnacionales como Parmalat, Dos Pinos, Eskimo, Yoplait y YES.
 - Mayor tiempo de duración del producto con relación a los elaborados por Yogurt Natural Santa Julia Billiard.
 - Precios similares a los producidos por la empresa Yogurt Natural Santa Julia Billiard.

Para Yogurt Natural Santa Julia Billiard la rivalidad entre la competencia está basada en cinco empresas con mayor participación de mercados (Dos Pinos, Eskimo, Yes, Yoplait y Parmalat), donde se tratan de ganar el mercado ofreciendo variedad de productos, precio, promociones y publicidad; sin embargo, el producto ofrecido por Santa Julia Billiard ofrece una ventaja competitiva sobre la competencia y es la oferta de un producto 100% natural y al igual que la competencia directa ofrece productos variados con precios accesibles a los consumidores.

Por esta razón, y por encontrarse en una zona altamente productiva vemos que existe la posibilidad que otras empresas deseen incursionar a este sector de la industria donde su nivel de éxito dependerá del nivel de inversión para estos

productos contando con mejores infraestructuras y con costos más bajos que los que actualmente tiene Santa Julia Billiard.

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Porter, podemos observar que el poder de negociación de los compradores es alto ya que estos pueden con facilidad optar a cambiar el producto ya sea por el sustituto o bien por el de la competencia directa, según mejor le convenga en cuanto a precio, lugar de compra y sabores.

En este sentido, cuando determinamos el poder de los proveedores se ve que estos son una amplia gama dentro de la región, ya que existen muchos ganaderos que comercializan leche, donde la producción de leche es constante (materia prima base para la elaboración de Yogurt) pudiendo satisfacer los pedidos que realizan las empresas del sector y a pesar que Yogurt Natural cuenta con único proveedor este cubre al 100 % los reclamos realizados por la empresa; por lo tanto el poder de negociación de los proveedores es alto.

Análisis y Matriz DAFO

La tabla presentada a continuación nos muestra el análisis de las características internas y externas de la empresa Yogurt Natural Santa Julia Billiard, en la que se detallarán las situaciones controlables y no controlables de la empresa en el mercado.

Matriz DAFO

A	DEBILIDADES	FORTALEZAS
N	D1. No existe un plan de promoción y	F1. Se cuenta con registro sanitario.
A	publicidad	
L	D2. Falta de Capacitación al	F2. Bajo nivel de desperdicio
I	personal.	

S I S I N T E R N O	D3. Falta de manual de funciones y procesos de trabajo.	F3. Conocimiento de proceso de elaboración (Know-how)
	D4. Falta de personal de ventas para impulsar el producto en las diferentes zonas de Matagalpa.	F4. Local propio para producción y distribución.
	D5. Falta de Equipamiento Industrial.	F5. Mano de obra disponible y con experiencia.
	D6. Falta de vehículos para la distribución del producto.	F6. Se aprovechan los espacios publicitarios.
	D7. Incorrecta planificación de planilla	F7. Clima laboral estable y armonioso
	D8. Escases de materia prima según temporada	F8. Compromiso de fundación Santa Julia Billiart de hacer de Yogurt una empresa auto sostenible
	D9. Falta de sistema de calidad estandarizado	F9. Disponibilidad de fondos operacionales
	D10. Escases de Canales de distribución	F10. Personal leal a la organización
	D11. Dependencia financiera de Fundación Santa Julia Billiart.	F11. Distribución equitativa del trabajo
	-----	F12. Comercialización directa del producto
	-----	F13. Disponibilidad de materia Prima
A	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
N	A1. Incremento de Salario mínimo semestralmente	O1. Matagalpa zona productiva
L	A2. Competencia de productos sustituto	O2. Ingreso al mercado con productos sustitutos.
S		
I	A3. Competencia directa de 5	O3. Amplia variedad de proveedores.

S E X T E R N O	compañías transnacionales (Parmalat, Eskimo, YES, Dos Pinos, Yoplait).	
	A4. Publicidad de la competencia	O4. Cadenas de supermercados locales y nacionales
	A5. Aspecto cultural de la dieta del nicaragüense	O5. Existen campañas para cambio de hábitos alimenticios, consumo de productos naturales.
	A6. Cambios Climáticos.	O6. Crecimiento poblacional brinda oportunidad de ampliación de mercados
	-----	O7. Tendencia de consumo de productos 100 % naturales
		O8. Acceso a medios de comunicación
	-----	O9. Acceso a Tecnologías
	-----	O10. Oportunidad de difusión de beneficios de yogurt por diferentes medios de comunicación
	-----	O11. Acceso a mano de Obra

Por consiguiente, la Empresa dentro del mercado de Matagalpa representa un mercado potencial dentro de Matagalpa, ya que de acuerdo a estos datos Yogurt Natural Santa Julia Billiart es una empresa constituida que cuenta con el aval del registro sanitario del Ministerio de Salud de Nicaragua (MINSa) con una cartera de clientes y canales de distribución establecidos, localizada en una zona altamente productiva con acceso a una diversidad de proveedores.

También cuenta con oportunidad de expansión de mercados a las regiones rurales cercanas a la ciudad, por lo que será necesario para alcanzar estos

mercados doblar esfuerzos (falta de personal de ventas) para alcanzar estos mercados.

En este sentido, el proceso de elaboración de los Yogurt (principal producto de la empresa) es sencillo y su elaboración es de forma artesanal el cual es del conocimiento del personal (se cuenta con el saber hacer), sin embargo las medidas adoptadas por el gobierno de incrementar semestralmente los salarios mínimos hacen que esta mano de obra incremente teniendo un efecto directo en los costos de producción.

Así mismo, Yogurt Natural Santa Julia Billiart cuenta con mano de obra con experiencia, no obstante esta no es capacitada para un mejor funcionamiento de la empresa (atención al cliente, procesos productivos, entre otros.) dejando a un personal con base a conocimientos empíricos y sin planes de capacitación de futuros.

En efecto, la dieta del nicaragüense es basada en altos contenido de frituras y carbohidratos, el gobierno y diferentes instituciones no gubernamentales están realizando una serie de actividades para cambiar este hábito de consumo donde Santa Julia Billiart podría realizar intercambios con estas instituciones y de esta forma aprovechar espacios olvidados para la difusión del producto. La globalización ha permitido el acceso a información a través de diferentes medios y espacios de comunicación los cuales son desaprovechados por esta empresa.

En este orden de ideas, internamente Yogurt Natural no cuenta con un manual de procesos y funciones que ayude a la estandarización de los procesos de calidad a esto se le suma que dicha empresa no posee equipamiento industrial que contribuyan a la estandarización de la calidad (cocinas industriales, termómetros, supervisión de calidad empírica, entre otros). Los factores climáticos son una amenaza latente para mantener la calidad del producto ya que este afecta directamente a la textura del Yogurt y la adquisición de frutas para la elaboración del producto.

Cabe agregar, la competencia directa está determinada por cinco empresas trasnacionales (Yoplait, Parmalat, Eskimo, YES y Dos Pinos) las cuales cuenta con una estrategia de mercado a nivel nacional con campañas publicitarias agresivas en toda Nicaragua, con productos disponibles en variedad de sabores, sin embargo estos productos cuentan con perseverantes y altos contenidos de azucares.

En consecuencia, si bien es cierto la producción Artesanal de Leche Agria a través de los diferentes negocios informales, representa una amenaza latente, al mismo tiempo existe la oportunidad de explotar el mercado de Leche Agria producida por la empresa Yogurt Natural Santa Julia Billiard (Registro Sanitario), la Leche Agria como se ha mencionado anteriormente es un producto artesanal que forma parte de la cultura del nicaragüense y puede llegar a convertirse en el segundo producto de venta y de esta forma intensificar la variedad de productos ofertados por Santa Julia Billiard.

En términos generales el Yogurt con amor tías especiales de la empresa santa julia Billiard ha tenido gran aceptación en su actual segmento de mercado, por sus diferentes tipos de consumidores, de manera que hay que aprovechar esta aceptación e incrementar tanto su territorio como sus rutas de ventas como se ha venido mencionando en el desarrollo del trabajo investigativo. Para llevar a cabo esta expansión debe analizarse el mercado mix del producto.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Objetivos de Marketing

Para incrementar las ventas de yogurt en la Empresa Santa Julia Billiard debe tomarse en cuenta cada una de las recomendaciones planteadas, y hacer uso de cada una de las políticas para la comercialización.

5.2.1 Políticas de venta

Para realizar pedidos de ventas, el cliente podrá contactarse a los números telefónicos de Yogurt Natural Santa Julia Billiart de lunes a viernes en horario de 8:00 a.m. – 5:30 p.m. y sábados de 8:00 a.m. – 12:00 p.m., estos pedidos serán entregados a más tardar a los dos días posteriores de realizar el pedido.

De igual modo, la cancelación de pedidos podrá realizarse con 4 horas de anticipación, ante cualquier duda podrá contactarse los números telefónicos de la empresa.

Así mismo, forma de pago se podrá realizar de contado a través de las vendedoras o directamente en la empresa.

Los clientes que adquieren más de 200 unidades mensuales de los diferentes productos, podrán tener las siguientes opciones de pago:

- Crédito con un plazo máximo de pago de 30 días (únicamente clientes con pedidos mayores de 200 unidades).
- Crédito semanal por unidades compradas en este periodo.

Igualmente, las vendedoras están visitando los establecimientos cada 8 días para verificar vencimiento del producto y cambio de los mismos.

En efecto, la devolución del producto se realizará únicamente para cambio de mercadería por caducidad del producto, en caso que el producto se dañe en manos del cliente y la fecha caducidad esté vigente, no se realizarán cambios.

5.2.2 Políticas de expansión

De acuerdo a un estudio de mercado realizado durante este trabajo pudimos determinar que los Yogurt Natural Santa Julia Billiart tiene un porcentaje de mercado actual de 11,29 % compitiendo con las marcas Yoplait (40,32 %), Parmalat (38,71 %), Dos pinos (8,06 %),

Para ampliar estos datos en futuro es necesario para ellos o:

a. Ampliar sus puntos de ventas en al menos 3 supermercados de la ciudad de Matagalpa (Supermercado La Matagalpa, La Unión y Pali) con relación a esta propuesta que había de ampliar las ventas a los supermercados esto no se cumplirá mientras no se haga trámites para tener código de barra y entrar a comercializar en los diferentes supermercados

b. Identificar al menos 1 puesto de venta en los municipios de Sèbaco, San Ramón y La Dalia (Municipios más cercanos a la ciudad de Matagalpa) con el fin de expandir el mercado actual. Con relación a esta medida mientras no se incremente las fuerzas de ventas no se va a tener la capacidad de aumentarlas.

Para incrementar tanto el territorio como rutas de ventas, la empresa debe emplear los siguientes pasos:

a. Visitar los puntos de ventas 1 vez a la semana para entrega de pedidos e identificar nuevos puestos de ventas. Se debe retomar la planificación de las visitas de acuerdo con el territorio definido y las rutas de ventas que debe respetarse esa planificación

c. Elaborar un plan de comunicación a fin de aprovechar los espacios disponibles tanto locales como nacionales para dar a conocer el producto y hacer conciencia de la importancia de esta empresa para brindar apoyo a las familias de escasos recursos que tienen niños y niñas con discapacidad, haciendo énfasis en la atención: salud, psicológica, educativa, laboral y espiritual con el fin de sensibilizar a la población en el consumo de Yogurt para contribuir a una misión humanitaria.

Acciones a desarrollar

Producto

Tomar en cuenta la preferencia de sabores de los consumidores, de manera que se pueda satisfacer la necesidad y no sea esta una de las causas para que el producto sea consumido.

La presentación actual Yogurt Natural Santa Julia Billiart, es aceptada por sus consumidores, sin embargo es necesario realizar una mejora al empaque para obtener una aceptación e identificación del producto con sus consumidores

¿Cómo considera la presentación del yogurt con amor Tías Especiales de la empresa

		Santa Julia Billiart?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	1.0	1.0	1.0
	Regular	6	6.0	6.1	7.1
	Buena	91	91.0	91.9	99.0
	Muy Buena	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.0		
Total		100	100.0		

Precio

En la actualidad el precio del producto no es un factor determinante para que la venta no sea efectiva ya que los consumidores según en la entrevista realizada implementaron que el precio del yogurt es razonable y es un monto que está dispuestos a pagar.

Anteriormente en el análisis de los precios y costos de la organización se recomienda incrementar el precio del yogurt para lograr de esta manera mayores utilidades para la empresa ya que los precios actuales no permiten incrementar sus ganancias, sino, búsqueda de proveedores que ofrezcan la materia prima principal en este caso la leche de vaca con un precio más bajo.

Distribución

Para poder expandir el mercado actual, es necesario elaborar una ruta de venta estratégica adecuada para cada vendedor de Yogurt Natural Santa Julia Billiart, para cubrir los nuevos puntos de ventas tanto en la zona urbana como rural de la ciudad.

Abarcar la mayor parte de los establecimientos en Matagalpa donde se comercialice el producto incluyendo todos los supermercados de la ciudad, donde la empresa debe incluir el código de barra en la etiqueta del producto.

Los municipios de Sèbaco, San Ramón y La Dalia, son municipios cercanos a la ciudad donde existe accesibilidad de comunicación (telefónica, internet, entre otros), por eso se propone establecer un sistema de preventa, donde las vendedoras puedan comunicarse con sus clientes, levantar los pedidos de ventas y luego realizar entregas de acuerdo a los medios disponibles o los propuestos en el desarrollo de este trabajo.

Lo anterior determina que la empresa no tiene un reconocimiento de marca por la población de Matagalpa, lo que hace que el producto no tenga un gran impacto en la zona.

En este sentido, para lograr captar nuestras metas de ventas, expansión de mercado y reconocimiento de marca se ha elaborado un plan de comunicación de

acuerdo a lo que tenemos previsto anualmente para este gasto e incluye también aquellos espacios publicitarios que no tienen costo.

También es importante resaltar la importancia de crear alianzas estratégicas con otras organizaciones (sean estas más grandes o pequeñas) que trabajen el área de discapacidad con el fin de compartir gastos o bien que estas puedan cubrir estos gastos, por lo general las organizaciones siempre realizan diferentes campañas para lograr la inclusión de las personas con discapacidad como el ingreso a clases, alimentación, día internacional de las personas con discapacidad, entre otros. Además de dar a conocer el producto es importante enfatizar la misión para la cual fue creada esta empresa y sobre todo sus aportes a la comunidad

Plan de promoción y Publicidad Santa Julia Billiard

DESCRIPCIÓN	MEDIO	ALCANCE	COSTO	MES PROPUESTO	OBSERVACIÓN
La prensa	Escrito	Nacional	0	Enero- febrero	Elaboración de publi- reportaje.
Degustaciones	Visual	Local	8,000.00	Todos los meses	Degustaciones en principales puntos de ventas
El nuevo diario	Escrito	Nacional	0	Junio- julio	Elaboración de publi- reportaje.
Cuñas de radio	Oral	Local	8,000.00	Febrero- abril Septiembre	Negociar bonificaciones de sello publicitarios.
Volantes	Escrito	Local	1083,44	Diciembre	Brindar información de yogurt y alguna receta casera con el mismo para elevar ventas en

					este mes\.
Espacios de radios (Stereo yes)	Oral	Local	0	A ver con la radio	Aprovechar programa radial de las personas con discapacidad para dar a conocer la empresa
Ferias	Visual	Local	A ver	Fechas estrategias	Participar en diferentes ferias locales, aprovechar alianzas con otras organizaciones que trabajan con personas con discapacidad para dar a conocer el producto en fechas estratégicas.
Identificación de marca	Visual	Local	A ver		Elaboración de Banner, pintura de logotipo en diferentes colegios y pulperías.

La tabla anterior muestra un plan de promoción y publicidad incluido en el plan de comercialización, es recomendable que la empresa siga haciendo uso del mismo, y si no se ha llevado a cabo en su totalidad implementarlo ya que este plan de publicidad y promoción será una de las causas para que la empresa incremente de forma significativa el volumen de sus ventas ya que dará a conocer el producto a nuevos mercados.

Para fortalecer el plan de comunicación este debe ir acompañado de una estrategia de Talento Humano que permitirá garantizar una excelente atención personalizada al cliente, personal motivado y calificado para la venta del producto. La empresa cuenta con pocos fondos para implementar planes de capacitación por lo cual esta deberá hacer uso de los fondos del 2% aportados para el INATEC (Instituto Nacional de Tecnología) para tener alcance a la capacitación del personal sin incurrir en gastos de capacitación al personal, así como acudir a diferentes organizaciones no gubernamentales que brindan capacitaciones para empresas de producción a pequeña escala mejorar sus técnicas de producción, finanzas y mercadeo.

Por consiguiente, en vista que Yogurt Natural Santa Julia Billiart es una pequeña empresa deberá integrarse a los programas del Ministerio de Industria y Comercio, a fin de beneficiarse de diferentes capacitaciones para el desarrollo de pequeñas industria.

Las capacitaciones con aportes del 2% del INATEC deberán incluir los siguientes temas:

Tema de Capacitación	Personal a Capacitar
Técnicas de Ventas	Personal de Ventas
Atención al Cliente	Todo el personal
Motivación y Liderazgos	Todo el Personal
Uso y manejo del Teléfono	Personal de Ventas

Además de capacitar al personal es necesario desarrollar nuevas competencias para esto se puede realizar capacitaciones internas (Personal de la Fundación brinda Capacitación al personal de Yogurt ejemplo Financiero capacita al administrador), otra forma de desarrollar competencias es el intercambio de

experiencias entre instituciones del mismo sector industrial en la participación de foros, seminarios, entre otros.

Parte de la gestión del talento humano deberá incluir la creación de reglamentos y normativas para garantizar la higiene y seguridad ocupacional, la cual es un requisito de ley por el Ministerio del Trabajo de Nicaragua, y en el cual la organización se puede apoyar para la formulación del mismo sin costo alguno.

De hecho la empresa Santa Julia Billiard debe realizar mejoras en la comercialización del producto ya que existen algunos factores que están afectando la comercialización y por ende el comportamiento de sus ventas.

X.- CONCLUSIONES

A continuación se presenta las conclusiones del trabajo investigativo luego de realizar los análisis de los resultados:

- La empresa cuenta con territorio y rutas de ventas específicos para la distribución de su producto; cuenta con intermediarios detallistas que cumplen con funciones de beneficio de lugar al llevar el producto cerca del consumidor; la principal estrategia utilizada es la de Estrategia de PULL “tirar-atraer”
- La empresa realiza sus ventas únicamente de manera directa a través de detallista, siendo ésta la razón por la cual su competencia afecta su comercialización al tener un mercado más amplio así como infraestructura y capacidad de reparto superior.
- Con la estrategia de la distribución del producto casa a casa, las ventas se han incrementado.

XI.- RECOMENDACIONES

A continuación se procede a presentar las recomendaciones siguientes:

- Mejorar la presentación en cuanto al envase del producto utilizando un envase sellado al vacío para preservar las características físicas del producto y su inocuidad.
- Incorporar el código de barra para asegurar la entrada a supermercados locales y otros segmentos.
- Incrementar y fortalecer el nivel profesional de las fuerza de venta existente
- Invertir e incrementar los equipos de reparto para la comercialización y del área de producción.
- Incrementar territorios de venta tomando en cuenta municipios cercanos a la ciudad de Matagalpa como Sèbaco, San Ramón y La Dalia.
- Implementar otras estrategias promocionales (como regalía, rebajas en precio) y publicitarias Estrategias (rótulos atractivos, afiches, entre otros).

Con estas mejoras en el plan de comercialización, se lograra de forma efectiva y eficiente el aumento de las ventas del yogurt en la empresa, lo que será de gran logro para la misma ya que de esta forma seguirá logrando su objetivo social como empresa de ayudar a niños, niñas y adultos con capacidades diferentes.

XII.- BIBLIOGRAFIA

- Artal Castell, M. (2015). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
- Billiart, S. J. (2015). *Familias Espaciales*. Obtenido de Familias Espaciales:
<http://familiasespeciales.org/producto/yogurt/>
- Carreto, J. (Julio de 2008). <http://planeacion-estrategica.blogspot.com>. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com>
- Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: UASLP.
- Davila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo*. Obtenido de El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo:
<http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1248/html/index.html>
- De la Parra y Madero, E. (2003). *Estrategia de venta y negociación*. México: Panorama.
- Diaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. España: ESIC.
- Diaz Narvaez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Chile: Ril.
- Diaz, M. d. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:
<http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Diez de Castro, E. C. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Fischer y Espejo, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Garcia Bobadilla, L. M. (2011). *Ventas*. España: ESIC.
- García Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial*. España: ESIC.
- Garcia Govea, M. (Julio de 2012). *Contribuciones a la economía*. Obtenido de www.eumed.net › Contribuciones a la Economía
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Horngren y Sundem, C. T. (2006). *Contabilidad Administrativa*. México: PEARSON.
- Jobber y Fahy, D. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. España: Mc Graw Hill.
- Kotler y Lane, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Levine y otros, D. M. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson.
- Limon, R. R. (1 de Marzo de 2007). *El metodo analitico*. Obtenido de El metodo analitico:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Matamoros Morales, Y. L. (Septiembre de 2011). *Plan de mercadeo para la empresa Santa Julia Billiart*. Propia.
- Mendoza Roca, C. (2004). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Barranquilla: UNINORTE.
- Merino Sanz, M. J. (2011). *Introducción a la investigación de mercados*. España: ESIC.
- Mimalchi, W. A. (2013). *“Estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en Carchi*. Obtenido de “Estrategia de comercialización de maíz suave amarillo en Carchi:

<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/53/1/022%20ESTRATEGIA%20DE%20COMERCIALIZACION%20DE%20MA%20SUAVE%20AMARILLO>

- Monegal Ferran, M. (1999). *Introducción al spss*. Barcelona: EUB.
- Muñiz, R. (2016). *Las zonas y rutas de ventas*. Obtenido de Las zonas y rutas de ventas:
<http://www.marketing-xxi.com/zonas-rutas-ventas.html>
- Ortega, C. (2005). *Fundamentos de probabilidad y estadística*. México: ESIC.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: PEARSON.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: ESIC.
- Staton y Etzel, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Swisscontact. (Noviembre de 2010). *Estudio de mercado de Abejas y estrategias de comercialización*. Obtenido de <http://www.mific.gob.ni>
- Vértice, V. (2008). *El proceso de venta*. España: Vértice.

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
 FAREM-MATAGALPA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 OERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES GENERALES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES SUBVARIABLES.	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	DESTINATARIOS	TECNICAS
Estrategias de Comercialización		Comercialización	Territorios de venta	¿Han definido territorios y rutas de ventas para su producto?	Abierta	Directora de la empresa	Entrevista
				¿Cuánto tiempo llevan comercializando este producto?	Abierta	Directora de la empresa	Entrevista
				¿Cuáles son las principales dificultades encontradas en su comercialización?	Abierta	Directora de la empresa	Entrevista
				¿Cuáles son sus perspectivas futuras sobre la comercialización de este producto?	Abierta	Directora de la empresa	Entrevista
			¿La empresa cuenta con territorios de ventas específico para la comercialización del producto?	Sí No	Colaborador de la empresa	Encuesta.	
			Rutas de venta	¿Tienen rutas de ventas para su producto?	Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca	Colaborador de la empresa	Encuesta.
¿Conoce usted alguna ruta de venta del producto de esta empresa?	SI NO	Consumidor del yogurt		Encuesta			

VARIABLES GENERALES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES SUBVARIABLES.	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	DESTINATARIOS	TECNICAS
	Estrategia de distribución Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios	Canales de Distribución	Funciones de los Canales de Distribución	¿Qué funciones realizan sus intermediarios? ¿Cuáles son los canales de distribución empleados en la actualidad? ¿Consideran que cuenta con los equipos de infraestructura, logística y reparto para ampliar sus operaciones?	a. Beneficio de Lugar SI NO b. Beneficio de tiempo SI NO Abierta Abierta	Colaborador de la empresa Directora de la empresa Directora de la empresa	Encuesta Entrevista Entrevista
		Los Intermediarios	Tipos de intermediarios	¿Qué Tipos de intermediarios participan en la distribución del yogurt?	a. Mayorista b. Minorista c. Detallista d. Directo	Colaborador de la empresa	Encuesta.
		Tipos de Estrategias de Distribución	Estrategias de distribución INTENSIVA SELECTIVA EXCLUSIVA	¿Cuáles son las estrategias de comercialización empleadas por su empresa para la distribución del producto?	Abierta	Directora de la empresa	Entrevista
				¿Cuál de las siguientes estrategias de distribución emplean en la empresa?	a. Intensiva S CS CN N b. Selectiva S CS CN N c. Exclusiva S CS CN N	Colaborador de la empresa	Encuesta
		Estrategias para que tus distribuidores vendan más	Estrategia de Push "presión o empuje".- Estrategias de Pull "jalón o aspiración".-	¿Cuál de las siguientes estrategias descritas en el cuadro aplican en la empresa para que los distribuidores puedan vender más?	a. PUSH "Presión o empuje" SI NO b. PULL "Tirar-atraer" SI NO	Colaborador de la empresa	Encuesta

Tesis para optar al Título de Máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

VARIABLES GENERALES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES SUBVARIABLES.	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	DESTINATARIOS	TECNICAS
					SI NO Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca	Colaborador de la empresa	Encuesta
	Comportamiento de Ventas de Yogurt en Empresa Sta. J Billiart	Ventas en la empresa de yogurt		¿Por qué motivos considera que los clientes consumen el yogurt?	Costumbre Dieta Nutrición Beneficio Otros	Colaborador de la empresa	Encuesta
				¿Por qué motivos usted consume yogurt?	Costumbre Dieta Nutrición Beneficio Otros	Consumidor de yogurt	Encuesta
				¿Conoce usted los beneficios del yogurt?	SI NO	Consumidor de yogurt	Encuesta
				¿Cuál de las siguientes marcas de yogurt usted ha consumido?	Yoplait YES Parmalat Dos pinos Eskimo Yogurt con amor tías especiales Otro	Consumidor de yogurt	Encuesta
				¿Cómo considera la calidad del yogurt de la empresa santa julia Billiart?	E Mb B R M	Consumidor de yogurt	Encuesta
				¿Con que frecuencia consume este producto?	1 vez semana 2 veces semana 3 veces	Consumidor de yogurt	Encuesta

VARIABLES GENERALES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES SUBVARIABLES.	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	DESTINATARIOS	TECNICAS
				¿Cómo considera la presentación del yogurt de la empresa santa julia Billiard?	semana Más 3 veces semana	Consumidor de yogurt	Encuesta
				¿A qué precio compra el yogurt?	E Mb B R M	Consumidor de yogurt	Encuesta
				¿Dónde adquiere el yogurt con amor tías especiales?	C\$ 8 a C\$ 10 C\$11 a C\$ 13 C\$ 14 a C\$ 15 C\$ 16 a mas	Consumidor de yogurt	Encuesta
				¿Por qué motivos consume el yogurt Tías Especiales de la empresa Santa Julia Billiard?	Supermercado s Distribuidoras Pulperías Vendedoras ambulantes Cafetín Otros	Consumidor de yogurt	Encuesta
				¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por el yogurt con amor tías espaciales de la empresa santa julia Billiard?	Precio Calidad Nutrición Disponibilidad Beneficios Otros	Consumidor de yogurt	Encuesta
				¿Siempre que demanda el producto, lo encuentra en su centro de compra?	C\$ 8 a C\$ 10 C\$11 a C\$ 13 C\$ 14 a C\$ 15 C\$ 16 a mas	Consumidor de yogurt	Encuesta

Tesis para optar al Título de Máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

VARIABLES GENERALES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES SUBVARIABLES.	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	DESTINATARIOS	TECNICAS
				¿En que otro tipo de establecimiento considera que se puede comercializar este producto para adquirirlo con mayor facilidad?	Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca	Colaborador de la empresa	J esta
				¿En que otro tipo de establecimiento le gustaría encontrar este producto para adquirirlo con mayor facilidad?	Tiendas de gasolinera. Pulperías. Cafetines. Restaurantes. Sorbeterías. Otros (Especifique)	Consumidor de yogurt	Encuesta
		La Conducta del Consumidor	Tipos de conductas del consumidor	¿Cómo considera la conducta del consumidor del yogurt?	E Mb B R M	Colaborador de la empresa	Encuesta
				¿Qué tipo de conducta considera que adoptan los consumidores del yogurt?	1.-Conducta de compra compleja 2.-Conducta de compra que reduce la disconformidad 3.-Conducta de compra habitual 4.-Conducta	Colaborador de la empresa	Encuesta

Tesis para optar al Título de Máster en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

VARIABLES GENERALES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES SUBVARIABLES.	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	DESTINATARIOS	TECNICAS
					de compra de búsqueda de variedad		
		El Proceso de Decisión de Compra	Etapas del proceso de decisión de compras	¿Cuál de las siguientes etapas del proceso de decisión de compras conoce?	Reconocimiento de la necesidad SI NO Búsqueda de la información SI NO Evaluación de alternativas SI NO Decisión de compras SI NO Conducta posterior a la compra SI NO	Colaborador de la empresa	Encuesta
				¿Adoptan los consumidores del yogurt Con amor tías especiales las etapas del proceso de decisión de compras antes descrito?	Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca	Colaborador de la empresa	Encuesta

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, UNAN MANAGUA
FAREM-MATAGALPA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**GUIA DE ENTREVISTA PARA GERENTE DE LA EMPRESA SANTA JULIA
BILLIART DE YOGURT CON AMOR TÍAS ESPECIALES**

Soy estudiante de la Maestría de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo UNAN-FAREM Matagalpa, el objetivo de aplicar esta entrevista es analizar la incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del Yogurt con amor Tías Especiales en la Empresa Santa Julia Billiart, Matagalpa, segundo semestre 2015.

1. ¿Han definido territorios y rutas de ventas para su producto?
2. ¿Cuánto tiempo llevan comercializando este producto?
3. ¿Cuáles son las principales dificultades encontradas en su comercialización?
4. ¿Cómo considera que ha sido el comportamiento de las ventas de este producto?
5. ¿Cuál es su posición en el mercado con relación a la competencia?

6. ¿Cuáles han sido los canales tradicionales de distribución que han empleado para el producto?

7. ¿Cuáles son los canales de distribución empleados en la actualidad?

8. ¿Consideran que cuentan con los equipos de infraestructura, logística y reparto para ampliar sus operaciones?

9. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización empleadas por su empresa para la distribución del producto?

10. ¿Cuáles son sus perspectivas futuras sobre la comercialización de este producto?

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, UNAN MANAGUA
FAREM-MATAGALPA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A COLABORADORES EN EL AREA DE MERCADEO DE LA
EMPRESA SANTA JULIA BILLIART DE YOGURT CON AMOR TÍAS ESPECIALES**

Soy estudiante de la Maestría de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo UNAN-FAREM Matagalpa, el objetivo de aplicar esta encuesta para analizar la incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del Yogurt con amor Tías Especiales en la Empresa Santa Julia Billiart, Matagalpa, segundo semestre 2015.

1. ¿Por qué motivos considera que los clientes consume el yogurt?

MOTIVO	SI	NO
Costumbre		
Dieta		
Nutrición		
Beneficios		
Otros (Especifique)		

2. ¿La empresa cuenta con territorios de ventas específico para la comercialización del producto?

a) SI

b) NO

3. ¿Tienen rutas de ventas para su producto?

a) Si

b) No

4. ¿Qué funciones realizan sus intermediarios?

Función	SI	NO
Beneficio de lugar (llevan el producto cerca del consumidor para que no recorra grandes distancias)		
Beneficio de tiempo (consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado)		

5. ¿Qué tipos de intermediarios participan en la distribución del yogurt?

- a) Mayorista
- b) Minorista
- c) Detallista
- d) Directo

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias de distribución emplean en la empresa?

ESTRATEGIAS	Siempre	Casi siempre	Casi Nunca	Nunca
Intensiva (busca lograr una cobertura total del mercado)				
Selectiva (número limitado de locales comerciales en una zona geográfica para vender el producto)				
Exclusiva (se recurre a un solo mayorista, minorista o distribuidor, de empresa a empresa en determinada zona geográfica.				

7. ¿Cuál de las siguientes estrategias descritas en el cuadro aplican en la empresa para que los distribuidores puedan vender más?

Estrategias para que los distribuidores vendan mas	SI	NO
Estrategia PUSH “Presión o empuje” (impulsar el producto hacia los distribuidores o detallistas mediante ventajas atrayentes para ellos)		
Estrategia de PULL “tirar-atraer” (atraer al público consumidor hacia los detallistas o distribuidores mediante publicidad masiva y promociones de ventas)		

8. ¿Realizan ventas a minoristas o detallistas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

9. ¿Realizan ventas a mayoristas o mayoreo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

10. ¿Conoce las siguientes etapas del proceso de venta?

ETAPAS	SI	NO
a) Fase previa y demostración (conformada por: planificación de la venta, fijación de objetivos, prospección, oferta del producto, presentación y apertura, argumentación y exposición, la demostración).		
b) Objeciones y cierre de la venta (cuando finalmente el vendedor ha conseguido realizar la venta del producto)		

11. ¿Aplican en su empresa el proceso de venta descrito?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi Nunca
- d) Nunca

12. ¿Considera que la competencia es una de las causas fundamentales que afectan la comercialización de su producto?

- a) SI
- b) NO

13. ¿Cómo considera la conducta del consumidor del yogurt?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

14. ¿Qué tipo de conducta considera que adoptan los consumidores del yogurt

- a) Conducta de compra compleja
- b) Conducta de compra que reduce la disconformidad
- c) Conducta de compra habitual
- d) Conducta de compra de búsqueda de variedad

15. ¿Cuáles de las siguientes etapas del proceso de decisión de compras conoce?

ETAPAS	SI	NO
a. Reconocimiento de la necesidad		
b. Búsqueda de la información		
c. Evaluación de alternativas		
d. Decisión de compras		
e. Conducta posterior a la compra (satisfacción o insatisfacción)		

16. ¿Adoptan los consumidores del yogurt con amor tías especiales las etapas del proceso de decisión antes descrito?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi Nunca
- d) Nunca

17. ¿En que otro tipo de establecimiento considera que se puede comercializar este producto para adquirirlo con mayor facilidad?

Establecimientos	SI	NO
Tiendas de Gasolineras		
Pulperías.		
Cafetines.		
Restaurantes		
Sorberías		
Otros (Especifique)		

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FAREM-MATAGALPA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DEL PRODUCTO YOGURT CON
AMORTÍAS ESCIALES DE LA EMPRESA SANTA JULIA BILLIART**

Soy estudiante de la Maestría de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo UNAN-FAREM Matagalpa, el objetivo es aplicar esta encuesta para analizar la incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del Yogurt con amor Tías Especiales en la Empresa Santa Julia Billiart, Matagalpa, segundo semestre 2015.

1. ¿Conoce usted alguna ruta de ventas del producto de esta empresa?

a) SI

b) NO

2. ¿Por qué motivos usted consume el yogurt?

MOTIVO	SI	NO
Costumbre		
Dieta		
Nutrición		
Beneficios		
Otros (Especifique)		

3. ¿Conoce usted los beneficios del yogurt?

a) SI

b) NO

4. ¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt usted ha consumido?

Marca	SI	NO
Yoplait		
Yes		
Parmalat		
Dos pinos		
Eskimo		
Yogurt con amor Tías Especiales		
Otro (especifique)		

5. ¿A qué precio compra el yogurt?

- a) C\$ 8 a C\$ 10
- b) C\$ 11 a C\$ 13
- c) C\$ 14a C\$ 15
- d) C\$ 16 a más

6. ¿Dónde adquiere el yogurt con amor Tías Especiales?

Lugar de adquisición	SI	NO
Supermarket		
Distribuidoras		
Pulperías		
Vendedores ambulantes		
Cafetín		
Otros (Especifique)		

7 ¿Por qué motivos consume el yogurt Tías Especiales de la empresa Santa Julia Billiart?

Motivo	SI	NO
Precio		
Calidad		
Nutrición		
Disponibilidad		
Beneficios		
Otros (Especifique)		

8. ¿Cómo considera la calidad del yogurt Tías Especiales?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

9. ¿Con qué frecuencia consume este producto?

- a) 1 Vez a la semana
- b) 2 Veces a la semana
- c) 3 Veces a la semana
- d) Más de 3 veces a la semana

10. ¿Cómo considera la presentación del yogurt con amor Tías Especiales de la empresa Santa Julia Billiard?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

11. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por el yogurt con amor Tías Especiales de la empresa Santa Julia Billiard?

- a) C\$ 8 a C\$ 10
- b) C\$ 11 a C\$ 13
- c) C\$ 14a C\$ 15
- d) C\$ 16 a más

12. ¿Siempre que demanda el producto, lo encuentra en su centro de compra?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿En que otro tipo de establecimiento le gustaría encontrar este producto para adquirirlo con mayor facilidad?

Establecimientos	SI	NO
Tiendas de Gasolineras		
Pulperías.		
Cafetines.		
Restaurantes		
Sorberías		
Otros (Especifique)		

Tablas de los Gráficos

Tabla 11. Motivos de consumo

¿Por qué motivos considera que los clientes consumen yogurt?	
Costumbre	2
Dieta	0
Nutrición	0
Beneficios	2
Otros (Especifique)	0

Tabla 12. Tipos de intermediarios

¿Qué tipos de intermediarios participan en la distribución del yogurt?	
Mayoristas	0
Minoristas	0
Detallistas	2
Directo	2

Tabla 13. Tipo de venta

¿Realizan ventas a mayoristas o mayoreo?	
Siempre	0
Casi siempre	0
Casi nunca	1
Nunca	2

Tabla. 14 Etapas del proceso de venta

¿Conoce las siguientes etapas del proceso de venta?	
Fase previa y demostración	3
Objeciones y cierre de la venta	3

Tabla. 15 Competencia

¿Considera que la competencia es una de las causas fundamentales que afectan la comercialización de su producto?	
SI	2
NO	1

Tabla. 16 Etapas del proceso de compra

¿Cuáles de las siguientes etapas del proceso de decisión de compra conoce?	
Reconocimiento de la necesidad	3
Búsqueda de la información	3
Evaluación de alternativas	3
Decisión de compra	3
Conducta posterior a la compra	3

Tabla 17. Establecimientos para adquirir el producto

¿En que otro tipo de establecimiento considera que se puede comercializar este producto para adquirirlo con mayor facilidad?	
Tiendas de gasolineras	3
Pulperías	3
Restaurantes	3
Sorbeterías	3
Colegios	3
Parques	3

Tabla 18. Rutas de ventas

¿Conoce usted alguna ruta de ventas de producto de esta empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	76.0	76.0	76.0
	No	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabla 19. Beneficios del yogurt

¿Conoce usted los beneficios del yogurt?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	98	98.0	99.0	99.0
	No	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.0		
Total		100	100.0		

Tabla 20. Marcas de yogurt de consumo

¿Cuáles de las siguientes marcas de yogurt ha consumido?	
Yoplait	42
Yes	6
Parmalat	84
Dos Pinos	30
Esquimos	51
Yogur con Amor Tías especiales	100

Tabla 21. Precios de compra

		¿A qué precio compra el yogurt?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$ 8 a C\$ 10	1	1.0	1.0	1.0
	C\$ 14 a C\$ 15	79	79.0	81.4	82.5
	C\$ 16 a Más	17	17.0	17.5	100.0
	Total	97	97.0	100.0	
Perdidos	Sistema	3	3.0		
	Total	100	100.0		

Tabla 22. Lugar de compra del Yogurt con amor Tías Especiales

¿Dónde adquiere yogurt con amor Tías especiales?	
Supermarket	5
Distribuidoras	1
Pulperías	17
Vendedores Ambulante	21
Cafetín	19
Otros (Moto Taxi)	40

Tabla 23. Motivos del consumo de Yogurt

¿Por qué motivo consume yogurt con amor Tías especiales de la empresa Santa Julia Billiard?	
Precio	1
Calidad	0
Nutrición	74
Disponibilidad	2
Beneficios	24
Otros	0

Tabla 24. Calidad del Yogurt

¿Cómo considera la calidad del yogurt Tías Especiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	2	2.0	2.0	2.0
	Buena	92	92.0	92.0	94.0
	Muy Buena	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabla 25. Frecuencia de Consumo

¿Con qué frecuencia consume este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Vez a la semana	7	7.0	7.0	7.0
	2 Veces a la semana	45	45.0	45.0	52.0
	3 Veces a la semana	47	47.0	47.0	99.0
	Más de 3 veces a la semana	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabla 26. Presentación del Producto

¿Cómo considera la presentación del yogurt con amor Tías Especiales de la empresa

		Santa Julia Billiard?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	1.0	1.0	1.0
	Regular	6	6.0	6.1	7.1
	Buena	91	91.0	91.9	99.0
	Muy Buena	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.0		
Total		100	100.0		

Tabla 27. Precio dispuesto a pagar

¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por el yogurt con amor Tías Especiales de la empresa Santa Julia Billiard?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$ 8 a C\$ 10	2	2.0	2.0	2.0
	C\$ 11 a C\$ 13	3	3.0	3.1	5.1
	C\$ 14 a C\$ 15	91	91.0	92.9	98.0
	C\$ 16 a más	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	2.0		
Total		100	100.0		

Tabla 28. Encuentra el producto en el centro de compra

¿Siempre que demanda el producto, lo encuentra en su centro de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	1.0	1.0	1.0
	Casi siempre	18	18.0	18.4	19.4
	Ocasionalmente	75	75.0	76.5	95.9
	Casi nunca	4	4.0	4.1	100.0
	Total	98	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	2.0		
Total		100	100.0		

Tabla 29. Establecimiento donde le gustaría encontrar el producto

¿En que otro tipo de establecimiento podría encontrar este producto para adquirirlo con mayor facilidad?	
Tienda de Gasolineras	26
Pulperías	16
Cafetines	25
Restaurantes	45
Sorbeterías	31
Otros Parques	1