

Estrategia de Promoción de productos lácteos de la Agencia Cayara Dairy

Products Promotion Strategy of the Cayara Agency

RESUMEN

La promoción de productos es fundamental en cualquier empresa, tras la pandemia y sus efectos esta área incrementa su importancia en la recuperación económica de diversos sectores. De acuerdo a esto, el estudio se planteó como objetivo desarrollar una estrategia de promoción de productos lácteos de la Agencia Cayara Dairy, de la ciudad de Potosí. Esta investigación es enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo descriptivo. Se aplicaron los instrumentos: Cuestionario, guía entrevista semi estructurada y guía de observación. Estos se aplicaron a 365 consumidores y contenía dieciséis (16) preguntas cerradas. Estos instrumentos arrojaron que existen dificultades para dar a conocer los productos, la empresa no tiene puntos de venta para cubrir la demanda y falta un seguimiento a las promociones. En tal sentido, la estrategia está centrada en 4 dimensiones: Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Venta personal, acciones para brindar solución a los problemas identificados.

Palabras clave: Estrategia de promoción; ventas; productos lácteos.

ABSTRACT

The promotion of products is essential in any company, after the pandemic and its effects this area increases its importance in the economic recovery of various sectors. According to this, the study aimed to develop a strategy to promote dairy products of the Cayara Dairy Agency, in the city of Potosí. This research is a quantitative approach, non-experimental design, descriptive type. The following instruments were applied: questionnaire, semi-structured interview guide and observation guide. These were applied to 365 consumers and contained sixteen (16) closed questions. These instruments showed that there are difficulties in publicizing the products, the company does not have points of sale to cover the demand and there is a lack of follow-up to the promotions. In this sense, the strategy is focused on 4 dimensions: Advertising, Promotion, Public Relations and Personal Sales, actions to provide solutions to the problems identified.

Keywords: Promotional strategy; sales; dairy products.

INTRODUCCIÓN

La Agencia de Lácteos Cayara en Potosí, Bolivia, en tiempos de pandemia se vio afectada por las restricciones que se impusieron en la ciudad de Potosí, esto llegó a ocasionarle a la empresa una baja venta en todos los productos lácteos ofrecidos dentro del mercado potosino. Simultáneamente, la mayoría de los clientes dieron a conocer que durante la pandemia percibieron bajos ingresos que dificultó en la adquisición de los productos, ocasionando poca afluencia de clientes para poder realizar mayores ventas. Otro factor importante es el crecimiento de la competencia dentro del mercado lácteo, con variedad de ofertas de los productos y constantes promociones atractivas que agradan a los consumidores, esto evidencia un factor de debilidad para la empresa. Por otra parte, la empresa Cayara no realiza continuamente promociones atractivas como: descuentos, ofertas, incentivos u otras acciones para mejorar las ventas de sus productos dentro del mercado, lo cual genera poco interés en los consumidores, al momento de realizar la compra de los distintos productos lácteos de la empresa.

Se pudo evidenciar que la empresa no difunde publicidad sobre los productos que ofrece y los productos que están en promoción de manera continua, esto genera una escasa comunicación entre la agencia y la población potosina para la adquisición de los productos ofrecidos por la empresa. Por tanto, a partir de esta situación descrita anteriormente se identifica que el problema se centra en cómo mejorar las ventas de productos lácteos de la Agencia Cayara de la ciudad de Potosí. Para ello se planteó como objetivo de la presente investigación desarrollar una estrategia de promoción que permita mejorar las ventas de productos lácteos de la Agencia Cayara de la ciudad de Potosí.

En tal sentido, la propuesta de estrategia de promoción que plantea la presente investigación constituye una opción ante la problemática que se identificó anteriormente y puede incidir en la administración de otras empresas similares. Los resultados de la investigación brindan elementos para el mejoramiento de la empresa en cuanto al mercadeo y posicionamiento de la imagen de la Agencia Cayara. Asimismo, significa un aporte esencial para el mejoramiento del uso de las redes sociales, atención con los clientes y en los procesos de venta. En cuanto a la relevancia social, la investigación constituye beneficios para la organización de la empresa, como también permitirá focalizar las necesidades de la clientela y las percepciones que esta tiene del producto.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), el marketing representa un proceso social y administrativo donde diferentes grupos y/o individuos sacian sus necesidades gracias a la capacidad de ofertar, crear e intercambiar productos o servicios con otras personas. Del mismo modo, el investigador Águeda (2008) aclara que el concepto conforma un sistema completo de actividades de negocios, con el objetivo de planear productos que satisfagan las necesidades de una población. Estos productos se ven etiquetados con precios que alcanzarán a los mercados objetivo gracias a la promoción y distribución en los lugares donde se comercialice, con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Con base en este proceso, se ha catalogado que el marketing se ve representado por una mezcla de procesos, denominados como las cuatro "P" (Producto, precio, plaza y promoción) en los años 50 por McCarthy (citado por Baby y Londoño, 2008). En el presente estudio, se tomó en cuenta a investigadores como Kotler y Armstrong (2012) y Kerin y Hartley (2018), quienes desarrollan reflexiones de cada uno de estos elementos.

En este orden de ideas, el tercer elemento, la plaza, es uno de los más esenciales en la mezcla. Por consiguiente, según Kotler y Armstrong (2012), la plaza, también llamada distribución, engloba las actividades de la compañía mediante las cuales ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Por lo tanto, este se convierte en el instrumento que conecta a los productores con los consumidores, definiendo el alcance que pueda tener el producto debido al acceso y posicionamiento del mismo (Kerin y Hartley, 2018).

Como último elemento, la promoción se considera como el proceso de alcanzar los objetivos específicos dentro de la estrategia de marketing de una empresa. Kotler y Armstrong (2012) definen este elemento como la creación de incentivos a corto plazo para impulsar la compra o venta de un producto, dentro de los cuales pueden llegar a figurar descuentos, ofertas, cupones, entre otros. Por otro lado, la promoción también se encarga de informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la organización les ofrece, con la intención de influir en sus actitudes y comportamientos, empleando un conjunto de herramientas como lo puede ser la publicidad.

Dentro de este complejo proceso, otro factor que influye y se toma en cuenta en el análisis de marketing es la venta. Por ende, los investigadores Fischer y Espejo (2013) han definido que la venta simboliza el acuerdo que une las actividades desarrolladas por las partes intervinientes, es decir, el vendedor y el comprador. Por lo tanto, este acuerdo tiene como consecuencia directa el ingreso económico y determinada satisfacción de las necesidades que resuelve el producto o servicio intercambiado de acuerdo al precio. No obstante, según Torres (2014), el proceso de venta se realiza a través de los incentivos a los clientes, siendo un sistema tan complejo y amplio como lo pueden ser las interacciones entre los vendedores y los compradores.

Dentro de este proceso, uno de los más influyentes es el cliente. De acuerdo a Barquero et al (2007), el cliente se denomina como el comprador, ya sea potencial o real de los productos o servicios ofrecidos. De manera más precisa, Kotler y Armstrong (2013) argumentan que este individuo es la persona u organización que puede estar comprando a su nombre para disfrutar del bien o servicio adquirido como lo puede ser para el consumo externo.

Para cumplir el objetivo de la presente investigación, se detalló las herramientas usadas en la mezcla promocional con base en Ferrell y Hartline (2006): Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

En cuanto a la primera herramienta, la publicidad se establece como cualquier forma pagada de presentación y promoción de forma no personal que presenta una idea, bien o servicio de un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, 2013). Asimismo, Allen (2005) aclara que el principal objetivo de la publicidad es estimular las ventas a corto o mediano plazo a través de la comunicación, la exposición, el conocimiento y actitudes generadas de las misma.

Bajo este enfoque, se establece que la publicidad cumple tres funciones fundamentales: informar la existencia de un producto o servicio, convencer a los clientes potenciales y recordarles los beneficios que puede aportar este producto o servicio. Estas tres funciones dan la oportunidad de dar a entender al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio gracias a su utilidad y capacidad de saciar las necesidades un público específico (Ansoff, citado por Camino, 2014).

Por estas razones, la herramienta publicitaria es una excelente vía para promover ideas, organizaciones o productos a través de medios audiovisuales, sonoros, impresos o digitales (Ferrell y Hartline, 2006). Los medios electrónicos dan apertura a una gran cantidad de personas, permitiendo conectar con millones de usuarios alrededor del mundo a través redes sociales como Facebook, que permiten conocer mejor al público objetivo, además recibir las opiniones de estos en tiempo real. Los banners son la forma más común de publicidad, sirven para crear conciencia o reconocimiento o para objetivos de mercadeo directo; por otra parte, los afiches consisten en hojas escritas o impresas que se adhieren al muro o un papel para anunciar alguna cosa al público. Para la presente investigación se emplearon estos medios impresos, ya que este tipo de material de impresión es de fácil adquisición y es con el medio que la gente se siente más familiarizada.

Otra herramienta significativa es el desarrollo de las relaciones públicas, estas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable. Se centran en la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos

desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Por otra parte, la promoción de ventas, como herramienta, tiene un rol importante en el desarrollo y gerencia de la promoción. Según Ferrell y Hartline (2006), la promoción de ventas es el conjunto de actividades que desarrollan los incentivos del comprador para adquirir un producto que agrega valor para el comprador o el comercio, por lo tanto, esta se puede enfocar en los clientes, los intermediarios del canal o las fuerzas de ventas.

Otro elemento importante dentro de las herramientas se encuentra en las relaciones públicas; estas se refieren a las acciones que persiguen construir buenos vínculos con los consumidores a partir del uso de la publicidad (Stanton et al, 2007). Más precisamente, los investigadores afirman que la creación de una buena imagen corporativa ayuda a dismantelar los rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, y al hacerles frente en caso de que ocurran. A esta definición, Ferrell y Hartline (2006) añaden que las relaciones públicas se han convertido en una herramienta de administración que sirven como punto de partida para destacar los aspectos importantes de la empresa en el mundo de los negocios y más allá de estos.

Como última herramienta, la venta personal se establece como uno de los mecanismos para cerrar el proceso de la experiencia del consumidor en cuanto a la marca. Según Ferrell y Hartline (2006), esta representa la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, llevándose a cabo como un esfuerzo para estrechar la relación de los unos con los otros en el contexto de compra o consumo. Igualmente, Kotler y Armstrong (2013) desarrollaron que la venta personal se convierte en una presentación personal que ejerce la fuerza de ventas de la empresa con el fin de concretar la compra del producto y hacer una mayor conexión empática entre consumidor y vendedor.

MÉTODO

La presente investigación se enmarca en un enfoque mixto, que busca recolectar, analizar y contrastar tanto datos cuantitativos como cualitativos dentro del mismo estudio. Desde el enfoque cuantitativo, se realizaron mediciones de datos a través de instrumentos aplicados y se llevó a cabo un análisis estadístico de los resultados. Por otro lado, esta investigación tiene un alcance descriptivo, cuyo objetivo es caracterizar un hecho o fenómeno, ya sea a nivel individual o grupal, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados obtenidos a través de este tipo de investigación ofrecen un nivel intermedio de profundidad en cuanto a los conocimientos alcanzados (Arias, 2012).

En esta investigación, se describe la problemática relacionada con los productos lácteos de la Agencia Cayara en la ciudad de Potosí. Para ello, se llevó a cabo un análisis de la literatura existente y se realizó un diagnóstico. A partir de estos elementos, se propone una estrategia de promoción que busca mejorar las ventas de los productos de la empresa.

En cuanto a los métodos utilizados, se aplicaron en diferentes niveles: teórico, empírico y estadístico. En el nivel teórico, se utilizaron métodos que se centran en la argumentación lógica y la relación de hechos, así como en el análisis de las etapas y la historia de los objetos o fenómenos. En este caso, se realizó un análisis y síntesis de la información recopilada sobre la Agencia Cayara, lo cual permitió examinar detalladamente las bases teóricas de la investigación, el contexto, los mecanismos de promoción y su aplicación en el objeto de estudio.

En el nivel empírico, se emplearon métodos que fueron fundamentales para recopilar datos relevantes para el diagnóstico. Se establecieron los antecedentes de la empresa, incluyendo datos históricos, misión y visión, el personal de la empresa y sus competencias, así como un análisis del marketing mix, los productos, los precios, la promoción, la distribución de los productos lácteos y el análisis de las ventas. Para recopilar

estos datos, se utilizaron técnicas como encuestas, entrevistas semi-estructuradas y observación. Se diseñaron instrumentos de investigación específicos, como cuestionarios, guías de entrevistas y guías de observación.

Se aplicó un cuestionario a 365 consumidores para evaluar la situación actual de la Agencia Cayara en relación a los problemas que afectan las ventas de los productos lácteos. El cuestionario constaba de dieciséis (16) preguntas cerradas que abordaban temas como el consumo de productos lácteos, la frecuencia de compra, la satisfacción, la calidad, los precios, la accesibilidad, la oferta, los productos que debería incluir la empresa, la promoción, los medios publicitarios, las redes sociales y la empresa preferida en el área de productos lácteos.

Por otro lado, se utilizó una guía de entrevista dirigida a la administradora de la empresa objeto de estudio. El objetivo de esta entrevista fue conocer y comprender la situación actual de la Agencia Cayara en el área de ventas. Se aseguró a la entrevistada que la información obtenida sería tratada de manera confidencial y se utilizaría exclusivamente para el trabajo de investigación realizado en la Agencia Cayara de la ciudad de Potosí. La guía de entrevista constaba de catorce (14) preguntas que abordaban temas como la satisfacción de las demandas, el nivel de reconocimiento de la empresa, los principales competidores, los productos más vendidos, los precios, los factores que afectan las ventas, la distribución adecuada de los productos, la disponibilidad de personal para la venta, la frecuencia y el tiempo de las promociones, el uso de redes sociales, la posibilidad de que las estrategias de promoción mejoren las ventas y si los regalos son un incentivo para los clientes. Es importante destacar que toda la información recopilada se trató de manera confidencial y se utilizó exclusivamente para el propósito de la investigación en la Agencia Cayara de la ciudad de Potosí.

Además, se utilizó una guía de observación que constaba de once (11) ítems a ser observados. El objetivo de esta guía era registrar de manera directa la dinámica actual en el área de ventas de la Agencia Cayara. Los aspectos considerados en el instrumento incluían los productos, la cantidad de clientes, los horarios, la exhibición de los productos, la presencia de clientes durante la pandemia, las consecuencias después de la pandemia, la promoción de los productos, la promoción a través de medios masivos e impresos, la periodicidad de las promociones, si la empresa cuenta con una página web, redes sociales u otras plataformas de comunicación. Durante la aplicación del instrumento, se recopilaron imágenes fijas que ayudaron al desarrollo de la presente investigación.

En el nivel estadístico, se utilizó la estadística descriptiva, la cual permitió conocer y cuantificar el conjunto de datos obtenidos a partir de las opiniones de los participantes. Se organizaron y resumieron los datos mediante tablas, gráficos o valores numéricos para la tabulación de la información recopilada. Además, se realizó la interpretación y el análisis cualitativo de los datos. Finalmente, se llevaron a cabo triangulaciones de los resultados, lo que proporciona una visión más integral de la situación en la que se encuentra la Agencia Cayara. Estos resultados brindan insumos para la toma de decisiones.

RESULTADOS

Los instrumentos aplicados permitieron obtener la opinión de los participantes sobre los productos lácteos de la Agencia Cayara, así como registrar la dinámica de las actividades en la empresa y los mecanismos utilizados para la promoción. Estos instrumentos recopilaron información valiosa acerca de la percepción de los consumidores con respecto a los productos lácteos, incluyendo aspectos como su consumo, satisfacción, calidad, precios y accesibilidad. Además, se obtuvo información sobre la oferta de productos, las estrategias de promoción utilizadas por la empresa, la presencia en medios publicitarios y en redes sociales, entre otros aspectos relevantes.

Tabla 1.

Género de los participantes y frecuencia de compras

Género	
Femenino	53%
Masculino	47%
Frecuencia de compras	
Semanal	56%
Quincenal	30%
Mensual	14%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados de la tabla 1, se observa que el mayor porcentaje de consumidores participantes, específicamente el 53%, corresponde al sexo femenino. Esto indica que las mujeres son la mayoría en términos de consumo de los productos lácteos de la Agencia Cayara. Además, se observa que la mayoría de las personas, aproximadamente el 56% de los participantes, realizan compras de productos lácteos de manera semanal. Esto sugiere que existe una demanda constante y frecuente por parte de los consumidores, lo cual puede ser un aspecto relevante a considerar para la estrategia de ventas y la oferta de productos de la empresa.

Estos resultados proporcionan información importante sobre el perfil de los consumidores y sus hábitos de compra en relación a los productos lácteos de la Agencia Cayara, lo cual puede ser utilizado para tomar decisiones y diseñar estrategias más efectivas en el ámbito de ventas.

Tabla 2.

Opinión sobre los productos

Promoción	Porcentaje
Recibidas	32
No recibidas	68

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la Tabla 2, se observa que un alto porcentaje, específicamente el 68%, indicó que no recibieron ningún tipo de promoción por parte de la Agencia Cayara. Esto sugiere que la empresa podría mejorar sus estrategias de promoción y comunicación para llegar a un mayor número de consumidores y aumentar su visibilidad en el mercado.

Por otro lado, se destaca que un 32% de los participantes expresó su interés en recibir promociones de ofertas por parte de la Agencia Cayara. Esto indica que existe una demanda por parte de los consumidores de ser informados y beneficiados con promociones y descuentos en los productos lácteos.

Estos resultados son importantes, ya que muestran una oportunidad para la empresa de implementar estrategias de promoción más efectivas y dirigidas a satisfacer las expectativas de los consumidores. Al ofrecer promociones y ofertas atractivas, la Agencia Cayara puede aumentar su base de clientes y fidelizar a los existentes.

Por otro lado, se exploró el consumo de los productos de la agencia y se obtuvieron los siguientes resultados:

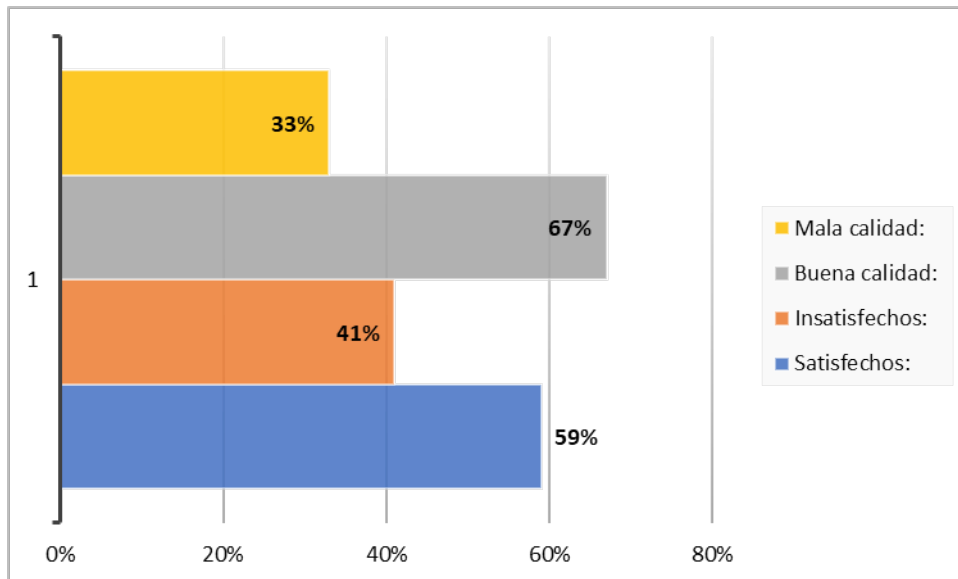
Consumo de productos: La mayoría de los participantes (51%) indicó que no consume los productos de la Agencia Cayara.

Producto de mayor preferencia: El helado fue el producto más preferido, con un porcentaje del 42%. Además, el 40% de los participantes considera que la Agencia Cayara debería ofrecer este producto.

Satisfacción y calidad de los productos: Más de la mitad de los participantes (59%) se mostraron satisfechos con los productos de la Agencia Cayara, y un 67% consideró que tienen buena calidad.

Gráfico 1.

Satisfacción y calidad de los productos

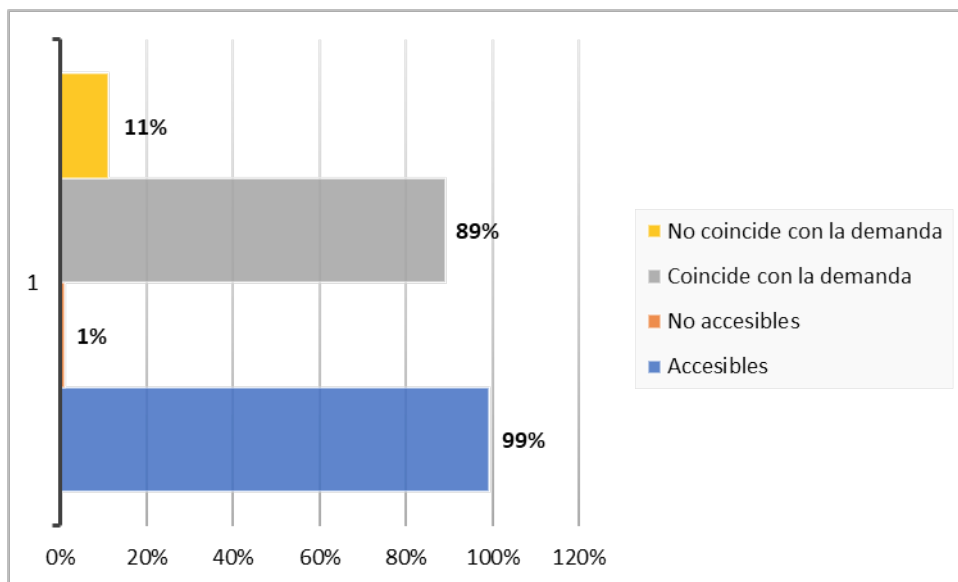


Fuente: Elaboración Propia

Precios y demanda de productos: El 99% de los participantes consideró que los precios de la empresa son accesibles, y la mayoría (89%) cree que la Agencia Cayara ofrece los productos que se demandan.

Gráfico 2.

Precios y demanda de productos



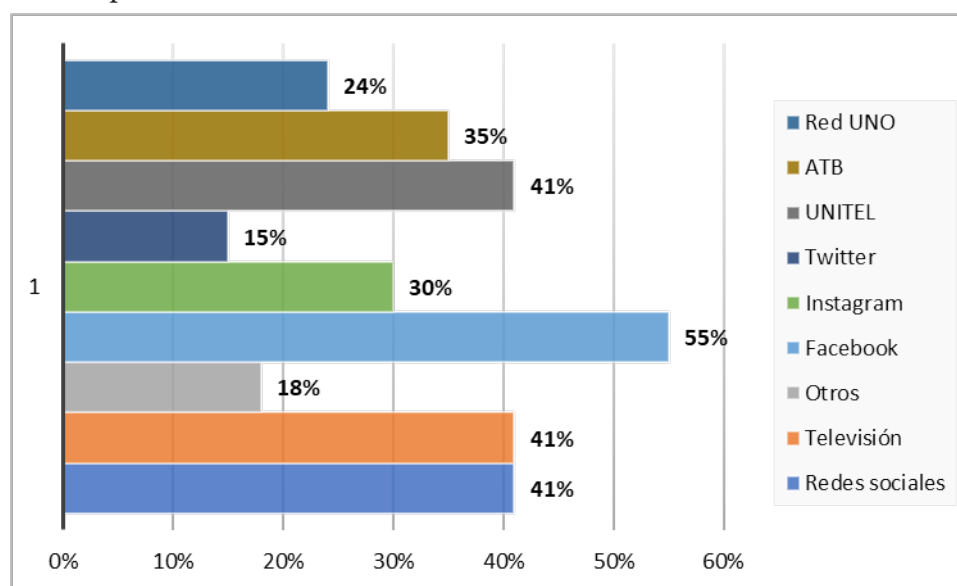
Fuente: Elaboración Propia

Promociones: El 68% de los participantes indicó que no recibió ninguna promoción por parte de la Agencia Cayara, aunque el 26% expresó su interés en recibir ofertas promocionales.

Medios de promoción preferidos: En cuanto a las redes sociales, el 41% de los participantes consideró que son el medio más adecuado para recibir promociones y publicidad. Facebook fue la red social más destacada, con un 55% de preferencia. En cuanto a la televisión, el 41% prefirió ver la Red UNITEL.

Gráfico 3.

Medios de promoción preferidos



Fuente: Elaboración Propia

Marca preferida: A la hora de adquirir productos lácteos, la mayoría de los participantes (53%) prefirió la marca PIL. Además, el 45% seleccionó la marca por su calidad.

De acuerdo con la entrevista realizada, la persona entrevistada tiene las siguientes percepciones sobre la Agencia Cayara y sus productos:

Satisfacción del cliente y calidad de los productos: La persona considera que la Agencia Cayara cumple con las exigencias de sus clientes gracias a la calidad de sus productos. Los productos lácteos, como la leche, el yogurt y los helados, son los más consumidos debido a su fácil disponibilidad.

Reconocimiento y expansión de la empresa: Según la entrevistada, la empresa es conocida por la población gracias a su expansión en el mercado.

Precios competitivos: La entrevistada mencionó que la Agencia Cayara ofrece productos nutritivos a precios económicos en comparación con la competencia.

Impacto de la distribución en las ventas: Se destacó que la falta de distribución afecta las ventas de la empresa, ya que sus productos no están disponibles en todos los establecimientos comerciales y existen problemas en la distribución.

Estrategias de promoción: La empresa lleva a cabo actividades promocionales, pero no cuenta con un cronograma establecido. Estas promociones se difunden principalmente a través de la red social Facebook y los medios televisivos.

Efectividad de las promociones: Según la entrevistada, aunque existen promociones como descuentos y ofertas, no resultan tan atractivas para los clientes. Por lo tanto, considera que una estrategia de promoción más efectiva podría mejorar las ventas en la Agencia Cayara.

Estas percepciones proporcionan información valiosa sobre la percepción del cliente y brindan posibles áreas de mejora para la Agencia Cayara, como la expansión de la distribución y la implementación de estrategias de promoción más atractivas para los clientes.

Durante la aplicación de la guía de observación, se identificaron los siguientes aspectos relevantes:

a) Disponibilidad limitada de productos: Se observó que los productos de la Agencia no se encontraban en todos los puntos de venta, y algunas de sus presentaciones no estaban disponibles.

b) Cobertura limitada de clientes: Se pudo constatar que la Agencia no abarcaba un gran número de

clientes, lo que indica una limitada penetración en el mercado.

c) Mayor adquisición de productos en horas tardías: Se observó que durante las horas tarde se producía un aumento en la adquisición de productos de la Agencia.

d) Disminución de clientes después de la pandemia: Se constató que el número de clientes en la Agencia ha disminuido después de la pandemia, lo que puede ser atribuido a diversos factores relacionados con la crisis sanitaria.

e) Desconocimiento de promociones: Se identificó que existe un desconocimiento por parte de los clientes sobre las promociones ofrecidas por la Agencia.

f) Falta de publicidad en medios tradicionales: Durante la observación, no se observaron spots publicitarios de los productos de la Agencia en los canales de televisión, ni se identificaron anuncios por radio o medios impresos.

Es importante tener en cuenta que estos aspectos se derivan de la observación realizada y pueden brindar información valiosa para evaluar la situación actual de la Agencia y considerar posibles mejoras en su estrategia de comercialización y promoción.

DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se detectó que la empresa Cayara necesita fortalecer las estrategias de promoción para mejorar sus ventas. Por lo cual en esta sección se presenta una propuesta con distintas estrategias de promoción que se basan en la información recabada. Dicha propuesta tiene como objetivo ofrecer acciones que conlleven a aproximar de manera eficiente los productos de la agencia con el consumidor, de manera que se logre aumentar las ventas de los productos, y repercuta en mayores ganancias para la agencia.

Jara Fajardo (2022), señala que los objetivos de la estrategia de promoción de productos lácteos son claros y medibles. En primer lugar, se busca incrementar la demanda de los productos lácteos, posicionándolos como una opción saludable y de calidad en la mente de los consumidores. Asimismo, se pretende fomentar la fidelización de los clientes existentes y atraer a nuevos consumidores mediante la difusión de los beneficios de los lácteos. Otro objetivo importante es establecer una ventaja competitiva en el mercado, diferenciando los productos lácteos de la competencia. Por último, se busca aumentar las ventas y el volumen de negocio de la empresa a través de la ejecución efectiva de la estrategia de promoción.

Por otro lado, Faican Bermeo (2022) indica que el diseño de la estrategia de promoción para los productos lácteos es fundamental para alcanzar los objetivos establecidos en la estrategia. Se deben identificar los productos específicos que se promocionarán, teniendo en cuenta su demanda en el mercado y su potencial de crecimiento. Además, es necesario definir los canales de promoción adecuados, teniendo en cuenta el perfil del consumidor objetivo y los medios de comunicación más efectivos para llegar a ellos. Es importante seleccionar las herramientas de promoción más efectivas, como la publicidad, las promociones en punto de venta, el marketing digital, entre otras, considerando la relevancia y eficacia de cada una en función de los objetivos de promoción y el presupuesto disponible.

Por tal motivo, la propuesta de esta investigación está centrada en la realización de 4 acciones enfocadas en brindar solución a los problemas identificados anteriormente. Por ello, las promociones seleccionadas se fundamentan en el mercado meta, por ser las más atractivas al momento de consumir o adquirir un producto.

A continuación, se describe las acciones medulares de la estrategia: 1.- Publicidad; 2.- Promoción; 3.- Relaciones Públicas; 4.- Venta personal.

La primera acción se centra en la publicidad en medios electrónicos, masivos e impresos, esto permitirá

un mayor alcance de difusión de los productos y las promociones. En tal sentido, se propone la creación de una campaña en Facebook, esta plataforma es una gran opción para llegar a una mayor cantidad de personas y dar a conocer la calidad de los productos. Se espera que las publicaciones sean comentadas y compartidas por las personas, de esta forma llegar a una mayor cantidad de la población. Se seleccionó Facebook ya que los clientes afirmaron en las encuestas, que prefieren esta red social.

Luego se encuentra la publicidad en TV, según la encuesta el medio más visto es Unitel, (proforma de spot publicitario) por lo que se propone la realización de spot publicitario con la misma empresa. Este medio permite transmitir un mismo mensaje o información a una enorme cantidad de personas de forma simultánea.

Igualmente se propone la publicidad en medios impresos, los cuales permiten difundir información, realizando promociones sobre los productos que ofrece la empresa. Para ello se propone el diseño de banners, estos ayudan a difundir información, realizando promociones sobre los productos que ofrece la empresa. Asimismo, se propone el diseño de afiches, estos son considerados como un medio informativo que llega directamente a las manos del consumidor y de los posibles consumidores. Los afiches también cubren un gran porcentaje de la población a la cual se desea transmitir el mensaje que la Agencia Cayara emite, llegando a un número mayor de personas y su costo es relativamente bajo.

La segunda acción son las promociones de precios, se trata de estrategia de ventas en la que la empresa reduce temporalmente el precio de sus productos para atraer más clientes. Estas se pueden realizar en distintos formatos, tales como: a.- Ofertas, se llevan a cabo mediante la disminución temporal del precio de los productos, de tal manera que el consumidor pueda ahorrar dinero y la empresa saldrá beneficiada por la preferencia de los consumidores; b.- Descuentos, es una herramienta que se utiliza con el objetivo de incrementar el número de ventas de los productos que ofrece la empresa y de esta forma crear interés en los clientes para consumir o comprar los productos; c.- promoción de regalos consisten en artículos con el nombre de la marca y en ocasiones supone un bajo costo para la empresa y una utilidad para las personas que lo reciben; d.- promociones personales es una herramienta que permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales, además se puede generar ventas directas, en estas se encuentran las muestras gratis, los cupones, entre otros.

La tercera acción se trata de relaciones públicas, esta es un proceso de comunicación estratégica que se construyen relaciones beneficiosas entre la empresa y sus consumidores. Aquí la empresa establece contacto con organizaciones de la sociedad civil y apoya algunos programas en beneficio de personas vulnerables.

La cuarta acción es la venta personal la cual es un tipo de comunicación que se realiza de manera directa entre el comprador y el vendedor donde mantienen un contacto de forma oral y permite tener una aproximación más cercana con el consumidor.

Finalmente, los resultados concuerdan con los de Cuenca Choca (2023), quien indica que la ejecución de las acciones de promoción de productos lácteos implica implementar todas las actividades planificadas en la estrategia. Esto incluye llevar a cabo campañas publicitarias, promociones en punto de venta, eventos especiales y cualquier otro tipo de acción promocional seleccionada. Es fundamental asegurarse de que todas las acciones se realicen de acuerdo con los plazos establecidos y que se sigan los procesos y procedimientos adecuados. Además, es importante mantener una buena comunicación con todos los involucrados, tanto interna como externamente, para garantizar una ejecución efectiva de las acciones de promoción.

CONCLUSIONES

Una vez analizados e interpretado los autores que sustentan la investigación, analizados los resultados y diseñada la propuesta de una estrategia de promoción que permita mejorar las ventas de productos lácteos

de la Agencia Cayara de la ciudad de Potosí, tal como indicaban los objetivos planteados, se establece las siguientes conclusiones: 1.- Se logró obtener teorías de distintos autores para determinar la situación ideal con respecto a las estrategias de promoción y la importancia de las mismas. Con relación a la variable independiente se investigó teorías que fundamentan a la propuesta con base a varios planteamientos. 2.- Mediante el diagnóstico se detectó una serie de debilidades en materia de estrategias promocionales de la empresa lácteos Cayara; determinando que la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que orienten e impulsen la difusión de los productos, lo cual tendrá un impacto en la venta. 3.- Mediante la investigación se determinó que existen varios productos lácteos que tienen mucha demanda tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Águeda, E. (2008). Principios de Marketing. Editorial ESIC.
- Allen C. (2005). Publicidad y comunicación integral de marca. 4ta. edición. Thomson editorial.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Baby, J y Londoño, J. (2008). Las P's de Mercadeo. Algunas precisiones. AD-minister, (12), 149-161. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Barquero, J. Barquero, M, Rodríguez, C, Huertas, F. (2007). Marketing de clientes. McGraw-Hill
- Camino, J. (2014). "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012". Tesis de grado. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Cuenca Choca, D. B. (2023). Marketing digital para la comercialización de productos lácteos.pucesa.edu.ec
- Faican Bermeo, V. E. (2022). Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos "Viglac" del cantón Cañar.unach.edu.ec
- Ferrell, O y Hartline, M. (2006). Estrategia de Marketing. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2013). Mercadotecnia. (4ta ed.). McGraw-Hill. https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_F_y_Jorge_E
- Jara Fajardo, P. M. (2022). Marketing de servicio para la fidelización de clientes del canal Horeca de la Empresa de productos lácteos ALPINA Ecuador en la ciudad de Guayaquil.ulvr.edu.ec
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). Fundamentos de marketing 13 ed. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACIÓN_México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Stanton, W, Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Torres, V. (2014). Administración de ventas. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>