



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES COMO ALTERNATIVA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL LOCAL COMERCIAL POLLOS REGALÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2017.

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

Autora:

Jessica Paola Ambo Tenemaza

Tutor:

Ing. Rene Basantes A. M.D.E.

Riobamba - Ecuador

2018

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Jessica Paola Ambo Tenemaza, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba 06 de Agosto de 2018



Ing. Rene Basantes

0601737679




Tutor

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de defensa del trabajo de investigación con el tema **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES COMO ALTERNATIVA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL LOCAL COMERCIAL POLLOS REGALÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2017**, realizado por Jessica Paola Ambo Tenemaza y tutorado por el Ing. Rene Basantes.

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del tutor y miembros del Tribunal:

Ing. Rene Basantes		<u>9.5</u>
Tutor	Firma	Nota
Ing. Sandra Huilcapi		<u>9.5</u>
Miembro de tribunal	Firma	Nota
Ing, Marieta Tapia		<u>9.5</u>
Miembro de tribunal	Firma	Nota

NOTA: 9.5 (SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jessica Paola Ambo Tenemaza con cédula de ciudadanía 060331425-3 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

4



Jessica Paola Ambo Tenemaza

060331425-3

DEDICATORIA

EL presente trabajo dedico a Dios y a mi padre que guían mis pasos para alcanzar las metas y objetivos que me propuesto.

A mi madre, hermanos e hijo que son el pilar fundamental en mi vida y por el apoyo brindado.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi padre por todas las bendiciones que han entregado hacia mí.

A mi familia quienes han sido mi apoyo incondicional que con sus consejos y enseñanzas han impulsado para que cumpla con mis objetivos.

A todos mis docentes que con esfuerzo y esmero forman profesionales competentes para la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR	II
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	III
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLA	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
PALABRAS CLAVE	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
CAPITULO I	1
1 MARCO REFERENCIAL	1
1.1 Introducción	1
1.2 Justificación	1
1.3 Planteamiento del problema	2
1.4 Objetivos	4
1.4.1 General	4
1.4.2 Específicos	4
CAPÍTULO II	5
2 ESTADO DEL ARTE	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Estrategias promocionales	6
2.2.1 Estrategias	6
2.2.2 Estrategias diferenciales	6
2.2.3 Promoción	7
2.2.4 Mezcla de la Promoción	7
2.3 Ventas	10
	VII

2.3.2	Importancia de la función de ventas	10
2.3.3	Producto	10
2.3.4	Servicio	12
2.3.5	Competencia	14
2.3.6	Punto de venta	14
CAPITULO III		15
3	METODOLOGÍA	15
3.1	Método	15
3.2	Tipo de investigación	15
3.3	Diseño	15
3.4	Población y muestra	16
3.4.1	Población	16
3.4.2	Muestra	16
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5.1	Instrumento	17
3.5.2	Técnicas	18
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
4.1	Análisis y discusión de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa.	18
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
5.1	Conclusiones	30
5.2	Recomendaciones	31
6	BIBLIOGRAFÍA	32
7	ANEXOS	34
7.1	ANEXO 1 Modelo de la encuesta	34
7.2	ANEXO 2 Estrategias propuestas	37

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 ¿Conoce usted el local comercial Pollos Regalón?	18
Tabla 2 ¿Tiene conocimiento de los alimentos que ofrece el local comercial Pollos Regalón?19	
Tabla 3 ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?	20
Tabla 4 Qué atributos del producto le lleva a adquirir los alimentos que ofrece?.....	21
Tabla 5 : Indique mediante qué medio de comunicación le gustaría tener información del local comercial.	22
Tabla 6 ¿Cree usted que el local comercial Pollos Regalón tienen una imagen que le diferencia a la competencia?	23
Tabla 7 ¿Considera usted que el local comercial Pollos Regalón necesita otro lugar de venta dentro de la ciudad?	24
Tabla 8 Considera usted que el local comercial desarrolla estrategias promocionales que permita influir en la mente del consumidor.....	24
Tabla 9 ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales en Pollos Regalón ayudará a incrementar las ventas?.....	25
Tabla 10 ¿Considera usted que la atención que brinda Pollos Regalón a sus clientes es la correcta?	26
Tabla 11 ¿Considera usted que Pollos Regalón cuenta con una adecuada publicidad?	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 ¿Conoce usted el local comercial Pollos Regalón?.....	18
Ilustración 2 ¿Tiene conocimiento de los alimentos que ofrece el local comercial Pollos Regalón?.....	19
Ilustración 3 ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?.....	20
Ilustración 4 ¿Qué atributos del producto le lleva a adquirir los alimentos que ofrece?	21
Ilustración 5 Indique mediante qué medio de comunicación le gustaría tener información del local comercial.	22
Ilustración 6 ¿Cree usted que el local comercial Pollos Regalón tienen una imagen que le diferencia a la competencia?	23
Ilustración 7 ¿Considera usted que el local comercial Pollos Regalón necesita otro lugar de venta dentro de la ciudad?	24
Ilustración 8 Considera usted que el local comercial desarrolla estrategias promocionales que permita influir en la mente del consumidor	25
Ilustración 9 ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales en Pollos Regalón ayudará a incrementar las ventas?.....	26
Ilustración 10 ¿Considera usted que la atención que brinda Pollos Regalón a sus clientes es la correcta?	27
Ilustración 11 ¿Considera usted que Pollos Regalón cuenta con una adecuada publicidad?	28

PALABRAS CLAVE

Estrategia

Promoción

Ventas

Marketing

RESUMEN

El presente trabajo investigativo aborda sobre estrategias promocionales para incrementar las ventas en el local comercial Pollos Regalón cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, dedicada a brindar el servicio de comida rápida, además de ofrecer almuerzos y meriendas.

La investigación está distribuida por cinco capítulos que a continuación se detallan:

Capítulo I: Está compuesto por el marco referencial, en el cual integra la introducción, el planteamiento del problema donde se describe claramente el problema que presenta el local comercial, así también se detalla el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

Capítulo II: Está estructurado por el estado del arte donde constan los antecedentes de la investigación que se recopiló de trabajos anteriores, marco teórico mismo que contiene la fundamentación teórica donde se aborda conceptualizaciones sobre las estrategias promocionales y por último se hace referencia sobre conceptualizaciones más importantes de las ventas.

Capítulo III: Se puntualizan la metodología que se aplicó para la presente investigación, el tipo de investigación y diseño que se utilizó, también la población y la muestra que fue necesaria para el procesamiento de la información.

Capítulo IV: Hace referencia sobre al análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los clientes externos del local comercial.

Capítulo V: Consta de las conclusiones a las que se llegó luego de haber realizado la investigación, finalmente se evidencia las recomendaciones que servirá de apoyo para el local comercial.

ABSTRACT

The present research deals with promotional strategies to increase sales in the *Pollos Regalón* shop, Riobamba canton, province of Chimborazo; it affords fast food service, in addition, lunches and dinners.

The research is organized into five chapters that are detailed below:


Chapter I: It is composed of the referential framework which it integrates the introduction, the problem statement where the problem presented by the shop is clearly described, as well as the general objective and the specific objectives of the research.

Chapter II: It is organized by the state of the art, it has the background of the research that was collected from previous research, the theoretical framework that contains the theoretical foundation which addresses conceptualizations on promotional strategies and finally it refers to more important conceptualizations about the sales.

Chapter III: It details: the methodology that was applied for the present research, the type of research and design that was used, also the population and the sample that was necessary for the processing of the information.

Chapter IV: It refers to the analysis and interpretation of the surveys carried out on external customers of the shop.

Chapter V: It consists of the conclusions that were reached after completing the research; finally it is shown the recommendations that will serve as support for the shop.


Reviewed by: Romero, Hugo
Language Center Teacher



CAPITULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 Introducción

El presente trabajo investigativo está dirigido al local comercial Pollos Regalón inició su actividad económica el 23 de febrero del 2015 empezó con un capital de trabajo de 20 000 dólares; es una pequeña empresa de tipo familiar está ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Las estrategias promocionales para el local comercial Pollos Regalón, tiene que implementar de manera inmediata para conseguir que la competencia resulte como última opción de compra para los consumidores. De igual manera el aporte practico de este proyecto ayudara al local comercial a ir perfeccionando día a día cada una de las estrategias promocionales que se aplique en el mismo además que beneficiarán a los colaboradores y los clientes, logrando tener ventaja competitiva en el mercado y potenciar las ventas.

Cabe indicar que la empresa objeto de estudio lleva poco tiempo en el sector comercial, actualmente cuenta con un plan de marketing deficiente y no cuenta con estrategias promocionales a seguir para que le permita mostrarse competitiva, según lo mencionado por la propietaria.

El objetivo primordial del presente trabajo investigativos es buscar la viabilidad de la creación de estrategias promocionales para el local comercial a fin de potencializar las ventas, además que los resultados de esta investigación podrán ser de gran utilidad a otras empresas que presten servicios similares a la estudiada, ya que podrán crear un plan estratégico promocional que sea efectivo para incrementar las ventas (Mendoza, 2016).

1.2 Justificación

El presente trabajo investigativo está dirigido al local comercial Pollo Regalón de la ciudad de Riobamba, para el presente estudio se ha identificado que el local comercial no posee estrategias promocionales que le permita incrementar el nivel de ventas, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten el desarrollo del trabajo, y así

lograr suplir las falencias que se presenta en el local comercial y de esta manera lograr incrementar las ventas.

Cabe indicar que la empresa objeto de estudio lleva poco tiempo en el sector comercial, actualmente cuenta con un plan de marketing deficiente y no tiene estrategias promocionales a seguir para que le permita mostrarse competitiva, según lo mencionado por la propietaria.

La presente investigación está fundamentada en brindar una solución a la problemática, obligando a que las empresas sean organismos dinámicos y creativos en la captación de clientes potenciales gestando valor agregado a sus clientes, por tanto, es necesario que todos los colaboradores sean participativos en la concientización de la importancia de las ventas conllevando a obtener mejores resultados a nivel competitivo.

Las estrategias promocionales conjuntamente con las ventas buscan crear cambios en el local comercial Pollos Regalón, de acuerdo a las necesidades, exigencias y demandas del consumidor, de esta manera se alcanzarán mejores resultados en las ventas además que existirá mejor relación entre proveedor y cliente.

1.3 Planteamiento del problema

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestro negocio, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, conseguir posesionarse en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica guiándonos con las diferentes variables que forman parte del marketing mix como es (producto, precio, distribución y promoción) (Kotler & Armstrong, 2012). Al ser la promoción un punto importante de la estrategia ya que es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: “informar, persuadir y recordar al público acerca de los productos que la empresa les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos” (Armstrong & Kotler, 2013).

Pollos Regalón al tener un limitado estudio de mercado no cuenta con la información relevante y necesaria que ayude a conocer cuál podría ser su posible mercado objetivo; es decir un trabajo de campo que permita conocer las diferentes necesidades y deseos de los consumidores de este modo se trataría de satisfacer las expectativas de los clientes y

logrando así adquirieran los productos. La propietaria del negocio informó que desde el momento que inició con el negocio, la comercialización no se ha llevado de manera efectiva debido que no cuenta con un plan de promociones y publicidad, además de tener una mala administración con el servicio de ventas bajo pedido telefónico.

Debido que el local comercial no posee estrategias promocionales que le permita incrementar el nivel de ventas, al no existir una estrategia de promoción surgen distintas problemáticas: menores utilidades, pérdida de ventaja competitiva, pérdida de posicionamiento de la imagen del producto, esto impide el crecimiento de la empresa por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten el desarrollo del trabajo, y así lograr suplir las falencias que se presenta en el local comercial y de esta manera lograr incrementar las ventas para lo cual se analizan las herramientas de mayor importancia como son las estrategias promocionales, Sin embargo, es importante darle lugar a la promoción, ya que es la herramienta que se utiliza para conseguir el acercamiento al cliente y el incremento en las ventas, así como también es uno de los canales de comunicación de la organización hacia al exterior y tiene como fin informar al cliente la existencia del producto y las ventajas que puede obtener al comprarlo.

El local comercial no ofrece estrategias de negocio de forma técnica, es decir no se emplean tácticas de marketing mix, como medios de promoción y publicidad es decir no cuenta con un plan publicitario, promociones o incentivos, etc., que influyan en la decisión de compra del cliente, lo que ha dado como resultado un ambiente tenso para la propietaria, donde la relación entre comprador y el vendedor, es netamente una simple acción diaria.

Por esta razón si no se realiza las medidas correctivas a tiempo el local comercial Pollos Regalón podría perder su línea de venta de comida rápida, perder clientes y por ende la propietaria del local comercial tendría que obligadamente cerrar su negocio.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar cómo influyen las estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial Pollos Regalón de la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Específicos

- ❖ Determinar las estrategias promocionales más eficientes para incrementar las ventas en el local comercial Pollos Regalón mediante un estudio de mercado.
- ❖ Identificar cómo el manejo de estrategias promocionales influye en incrementar las ventas en el local comercial Pollos Regalón de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes

Después de haber realizado investigaciones bibliográficas se presenta dos investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el tema formulado, el primer fue elaborado por (Cayetano & Cabrera, 2015) con el tema “DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PROMOCIONAL BASADO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES GUAYAQUILEÑOS SOBRE EL USO QUE BRINDAN LOS AROS DE ALEACIÓN DE ALUMINIO Y MAGNESIO DE LA EMPRESA AUTORADIADOR S.A.” en donde su objetivo fue desarrollar estrategias de marketing promocional a través de la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio para incrementar los niveles de venta y fidelizar a los clientes de la empresa Autoradiador S.A. En este proyecto se concluyó que efectuar promociones favorece a la fidelidad y lealtad de los clientes, de tal forma que los usuarios sean fijos en la adquisición de los accesorios de aros y así ofreciendo con el tiempo beneficios para los mismos tales como serian descuentos en incentivos.

El segundo fue elaborado por (Padilla, 2017) con el tema ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y COMPETITIVAS PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE BALANCEADOS EXIBAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO JULIO 2016 - JULIO 2017. En el proyecto se da a conocer que hace falta la implementación de estrategias que ayuden a posesionarse en el mercado, en el cual se ve la necesidad de implementar estrategias de promoción y publicidad para la empresa el objetivo primordial de este trabajo investigativo fue proponer estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de Balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba, periodo julio 2016 - julio 2017, y concluyo que la empresa de Balanceados Exibal actualmente posee baja participación en el mercado actual debido a la incorrecta implementación de estrategias promocionales y competitivas pues no existe publicidad que impacte al cliente y les motive a su consumo por tanto los productos de esta marca tienen poco reconocimiento en el mercado.

UNIDAD I

2.2 Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales juegan un papel muy importante al momento de atraer compradores para que adquieran un producto poco conocido en el mercado, el objetivo fundamental de las estrategias promocionales es vender la mayor cantidad de productos que su competencia. Según el autor (Noguez, 2016), indica que las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes, ya que se promueve ventas, se da a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso lograr un buen posicionamiento del producto o servicio. El objetivo de las estrategias promocionales es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca (pág. 45).

2.2.1 Estrategias

Las estrategias están dirigidas a proveer ventajas sobre la competencia, esto ayudará a conseguir ganancias y beneficios en el negocio, por lo cual se debe estipular el lema “ser el número uno en el mercado” esto ayuda abrir puertas a las empresas para lograr grandes ventajas competitivas y cada día ser mejor que la competencia, el ser eficaz, en el cumplimiento de los requisitos establecidos en el mercado pueden llevar claramente al éxito (Cayetano & Cabrera, 2015, pág. 27).

Las estrategias ayudan a mejorar las ventas en las empresas ya que se orienta en la búsqueda de beneficios, lo que involucra planear para lograr sus objetivos, sin embargo según el autor (Castillo F. , 2012) manifiesta que las estrategias son programas generales de acción que integran las principales metas y políticas de una organización, llevan consigo encargos de énfasis y recursos que se pone en práctica una misión básica (pág. 35).

2.2.2 Estrategias diferenciales

Tratan de explotar a los diferentes consumidores para incrementar el volumen de ventas, además tener beneficios en las empresas y lograr la satisfacción de los clientes. En este sentido, se vende el mismo producto a precios distintos que la competencia logrando de esta manera la fidelización de los clientes, dependiendo las situaciones que se presenten

que puede ser, momentos del tiempo, características del cliente, etc. (Monferrer, 2012, pág.45).

2.2.3 Promoción

Las empresas para aumentar sus ventas tienen que estar en constante promoción de sus productos, la promoción se enfoca en comunicar, persuadir y recordar al público sobre los productos o servicios que comercializa. La promoción es una herramienta del marketing su objetivo principal es persuadir en la conducta y las actitudes de los usuarios a favor del servicio o producto que ofrece la empresa, de esta manera hacer que los productos o servicios ofertados tengan mayor aceptación en el mercado. Mientras que para (Rojas, 2011), indica que la promoción es la comunicación que cumplen los mercadólogos para informar y persuadir a los clientes potenciales sobre un producto o servicio, cuyo objetivo es de influir en su opinión al momento de realizar la compra.

Según el autor (Muñiz, 2014), manifiesta que la promoción es un conjunto de actividades encaminadas a promover los productos de una empresa en el mercado. Se trata de una serie de técnicas complementadas en el plan de marketing, su finalidad es alcanzar una serie de objetivos en el cual el principal es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas sin importar el sector o tamaño de la empresa es decir que las promociones se pueden aplicar a los diferentes tipos de empresas.

2.2.4 Mezcla de la Promoción

La mezcla promocional de una empresa también denominada mezcla de comunicación de marketing está enfocada en la publicidad, relaciones públicas, ventas personal, promoción de ventas, y herramienta de marketing directo que la empresa maneja para comunicar, persuasivamente el valor para el comprador y crear relaciones con los clientes (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 357).

Las cinco herramientas principales de la promoción son:

➤ **Publicidad**

La publicidad es una comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado, la publicidad es un servicio que busca proveer la mayor información y conocimiento a los consumidores para facilitar los procesos de decisión de compra. Está dirigida a toda la población, ya que es impersonal; resulta un poco difícil medir su efectividad por la interferencia de ruidos ocasionados por los competidores (Peñaloza, 2005, pág. 78). Por otro lado (Gomez, 2017), afirma que la publicidad es un proceso de comunicación, ya que en ella están inmersos los elementos de un sistema de comunicación como es una fuente emisora de un mensaje (emisor) que, a través de medios de comunicación difunde un mensaje al público con intención de provocar en ellos un efecto determinado.

➤ **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son estrategias que permite tener una comunicación mutua entre la organización y su público, además que ayuda a la empresa a conocer las diferentes inquietudes que tienen los clientes.

En este sentido el autor (Castillo F. , 2012), indica que las relaciones públicas se han venido mostrando como una actividad comunicativa con el objetivo de crear una relación entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo.

➤ **Ventas personales**

Herramienta por excelencia que permite la comunicación entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor), incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas; es decir que es una atención directa al cliente en sus necesidades, deseos y requerimientos además que contribuye, al mismo tiempo, a la retroalimentación del proceso de venta y postventa. La finalidad de

las ventas personales es ayudar a las empresas a vender y generar relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 357).

➤ **Promoción de ventas**

La promoción de ventas es el conjunto de actividades de marketing, diferentes de la venta personal y de la publicidad, que incentivan las compras de los clientes y la eficiencia de los vendedores, como, por ejemplo, exhibiciones, exposiciones, degustaciones, descuentos y demostraciones. (Zorita, 2011). Por otro lado (Kotler & Armstrong, 2012), afirma que “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomente la compra o venta de un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento” (pág. 357).

➤ **Marketing Directo**

Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta rápida y tener relaciones duraderas con los clientes. Es decir establece una comunicación directa con los clientes individuales, obteniendo relaciones directas con ellos mediante el teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con la finalidad de obtener una respuesta inmediata (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 357)

Cada herramienta sirve para brindar información al cliente sobre la empresa, producto o servicio, como ejemplo podemos mencionar que la publicidad es emitida por medios de comunicación masiva como es (radio, televisión, internet), mientras que la promoción de ventas se basa en los descuentos, ofertas, cupones entre otras, en cambio la venta personal se refiere a ferias comerciales para dar a conocer a los consumidores los productos, las relaciones publicas incluyen comunicados de prensa, patrocinios y eventos y finalmente el marketing directo incluye lo que son catálogos. Para tener mayor impacto en el cliente hay que relacionar la mezcla promocional con el diseño, precio, color y empaque del producto.

UNIDAD II

2.3 Ventas

La definición de ventas es un proceso que ayuda que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los deseos y necesidades del comprador con el objetivo de tener un beneficio mutuo y de forma permanente. Las compañías siguen el concepto de ventas, el cual testifica que los consumidores no comprarán suficientes productos a menos que la empresa lleve a cabo un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala. Las industrias deben ser ágiles para localizar prospectos y venderles basándose en los beneficios del producto. En si las ventas son una actividad fundamental de las empresas. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de la organización es hacer lo necesario para que la empresa sea exitosa y los clientes queden satisfechos (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.1.1 Eficiencia de las ventas

Una empresa que tenga muchas líneas de productos diferentes, el personal de ventas puede ofrecer una variedad de productos a los consumidores (Hartline & Ferrell, 2012).

La venta es parte primordial de todo negocio, es la acción principal de todo ámbito comercial, mediante el cual, se comunican los compradores y los vendedores y las empresas tienen que hacer todo lo necesario para que estas dos partes tengan triunfo y beneficio mutuo.

2.3.2 Importancia de la función de ventas

Las ventas es sumamente importantes en las empresas, todo negocio puede realizar diferentes tipos de ventas de sus productos o servicios que ofrecen a los consumidores, los cuales son el primero de vender de manera directa, y el segundo de vender mediante el uso de canales de distribución, en el cual se puede usar o no la publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio (Torres, 2014, pág. 13).

2.3.3 Producto

Según los autores (Armstrong & Kotler, 2013), afirman que “producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que

podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Los productos no exclusivamente son bienes tangibles, como automóviles, televisores o laptops; la palabra productos tiene una definición amplia que incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos etc.

Mientras que para los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2012), manifiestan que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que se base en empaque, calidad, precio, marca y color, además del servicio y el prestigio del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto además que compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

Para tener claro sobre lo que es productos una definición sencilla se puede decir que es algo que se adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor (Ferrell & Hartline, 2012, págs. 11-12).

2.3.3.1 Calidad

Define la calidad del producto como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades y deseos de los clientes, es decir que la calidad está basada en las características de producto que se apoyan en las necesidades del cliente y el objetivo fundamental de la empresa es lograr la satisfacción de los clientes con productos o servicios de calidad. También define a la calidad como conformidad con las especificaciones o desempeño de las exigencias de los consumidores y deduce que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.3.3.2 Precio

El autor (Soriano, 2013), afirma que el precio es “Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores, usuarios o clientes para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio”.

Mientras que (Stanton, Etzel, & Walker, 2012), manifiesta que el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se requieren para obtener un producto. El precio

del producto o servicio ofrecido tienen que ser asequible para los consumidores de esta manera ellos comprarán más productos si el precio es sumamente razonable, si el precio es muy elevado el cliente optará por ir a comprar en otro lugar, mientras que si el precio es muy bajo la empresa corre el riesgo de perder su rentabilidad por ende afectaría las ganancias de la misma.

El precio tiene que ser fijado en relación a la competencia esto ayuda a que las empresas se fijen con exactitud del nivel de precios de la competencia, además que se a considerando que el precio es un arma competitiva sumamente importante, es por esto que para fijar el precio se deben hacer algunas consideraciones básicas:

- La empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios;
- Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia (Chavarría, 2011, pág. 10).

2.3.4 Servicio

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 169).

Para los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2012) definen servicio como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (pág. 220). A esta definición puedo acotar que en la actualidad las empresas ofrecen los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual tienen que crear valor para los mismos de esta manera poder diferenciar sus ofertas logrando así que las empresas entreguen experiencias nuevas para sus usuarios.

2.3.4.1 La excelencia en el servicio

El autor (Tigani, 2009), afirma que “Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación”.

La excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes. La excelencia en servicio es cuando se cumple las expectativas del cliente y además ha sido superada. Uno de los errores de las empresas es ignorar cuales son los valores de los clientes esto es considerado como una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una compra. Una idea equivocada, es pensar que siempre debo aumentar el precio del servicio para aumentar el valor entregado al cliente, pero puedo usar creatividad para que esto no sea así (Tigani, 2009, págs. 13-14).

2.3.4.2 Satisfacción del cliente

Depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas y los beneficios del comprador. Si el producto no cumple las expectativas del consumidor, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el producto coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el producto excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado con el producto recibido (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 264).

➤ Captar valor para los clientes

El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Un cliente satisfecho es un cliente fiel y da mayor ventaja competitiva a su negocio es por esto que el producto que se ofrece tiene que satisfacer las expectativas del cliente ya que si no cumple será un cliente insatisfecho, un cliente satisfecho regresará a comprar más productos (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3.4.3 Fiabilidad

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para brindar de manera segura, confiable y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que ayuda al consumidor detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Duque & Jair, 2005, pág. 69).

2.3.4.4 Seguridad

Es el sentimiento que posee el consumidor cuando pone sus problemas en manos de una organización además que confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

Seguridad mezcla credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción (Duque & Jair, 2005, pág. 69).

2.3.5 Competencia

Se le considera competidor de nuestro producto o servicio a aquel que satisface una necesidad similar a la nuestra. Un competidor es todo aquel que puede evitar que un consumidor potencial se convierta en un consumidor real.

➤ **Competidor real.**

Satisface la misma necesidad que nosotros con un producto o servicio similar al nuestro.

➤ **Competidor potencial.**

Satisface la misma necesidad que nosotros, pero con un producto aparentemente distinto. (Gomez, 2017).

2.3.6 Punto de venta

El punto de venta es primordial en la empresa ya que es un punto de contacto clave en el proceso de decisión de compra de los compradores, y su gestión y habilidad no debe dejar al azar, todo lo contrario, debe ser fruto de un estudio detallado de las condiciones óptimas en las que todos los elementos del punto de venta deben ser dispuestos (García, 2016).

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Método

El autor (Ruiz, 2007) explica que el método inductivo “Implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos (que se refieren siempre a un número limitado de casos) al planteamiento de leyes y teorías, ya que nos permite generar nuevos conocimientos” (pág. 19).

“Método deductivo es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Lo que nos quiere decir que el método deductivo nos permite llevar a cabo desde ciertas premisas hasta llegar a las conclusiones” (Ruiz, 2007, pág. 20).

Para el presente trabajo investigativo se utilizó el método Inductivo-Deductivo puesto que se partió de la observación interna en el local comercial donde se determinó que las ventas habían disminuido referente al año anterior, posterior a ello se desarrollaron los principios explicativos donde se tomó en cuenta teorías expresadas por escritores expertos en el tema y posteriormente se efectuaron las deducciones mediante las conclusiones y recomendaciones.

3.2 Tipo de investigación

Por el objetivo establecido en la presente investigación se caracteriza por ser de campo y descriptiva:

De campo: porque se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurre los fenómenos del objeto de estudio, en este caso sería el local comercial Pollos Regalón.

Descriptiva: se analiza con la recopilación de los datos obtenidos mediante las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.3 Diseño

El diseño de la investigación que se utilizara en el presente trabajo investigativo es el no experimental ya que no existe manipulación de las variables estas se observan y se describen tal como se presentan

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para esta investigación se considera la población de 2500 cuyo valor es considerado de acuerdo a los clientes frecuentes y ocasionales del local comercial Pollos Regalón.

3.4.2 Muestra

Se utilizó como base los datos otorgados por la propietaria del local comercial siendo la población total de 2500 considerando que es los clientes frecuentes y ocasionales, como la población es finita se procederá a realizar el cálculo de la muestra a través de la siguiente formula:

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

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestra que, es 5%.

Datos:

n = ?

N = 2500

σ = 0,5

Z = 1,96

$e = 0,05$

$$n = \frac{2500 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{0,05^2(2500 - 1) + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(2500)(0,25)(3,8416)}{(0,0025)(2499) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{2401}{7,2079}$$

$$n = 333,11 \approx 333$$

De acuerdo a la población que es de 2500 luego de aplicar la formula se realizará 333 encuestas.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Instrumento

Se tiene como instrumento el cuestionario de la encuesta.

CAPITULO IV

3.5.2 Técnicas

Encuesta.- se aplicara a los clientes frecuentes y ocasionales del local comercial Pollos Regalón para obtener información necesaria y tener una idea clara sobre lo que estamos investigando.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis y discusión de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa.

CUESTIONARIO

Pregunta: ¿Conoce usted el local comercial Pollos Regalón?

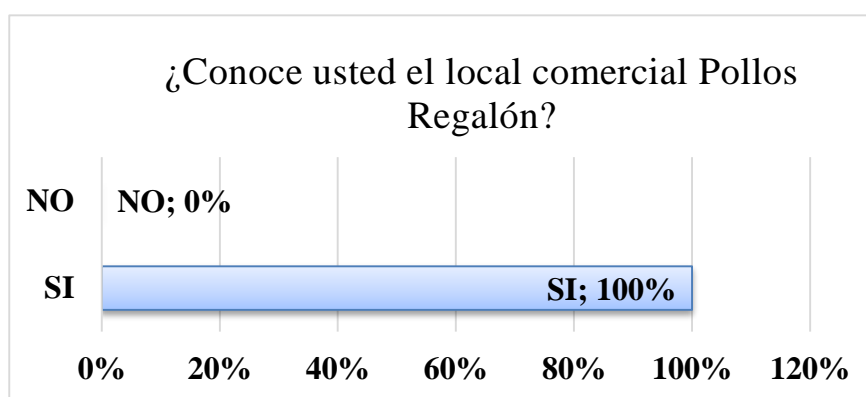
Tabla 1 ¿Conoce usted el local comercial Pollos Regalón?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI	333	100%
NO	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 1 ¿Conoce usted el local comercial Pollos Regalón?



Fuente: Cuadro I

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: En el cuadro presentado sobre si conoce el local comercial Pollos Regalón se puede determinar que 333 personas encuestadas quienes representan el 100% de los

clientes manifiestan que su ubicación es adecuada, por lo que la totalidad de clientes pueden identificar fácilmente el negocio y disfrutar de los servicios ofertados en el mismo.

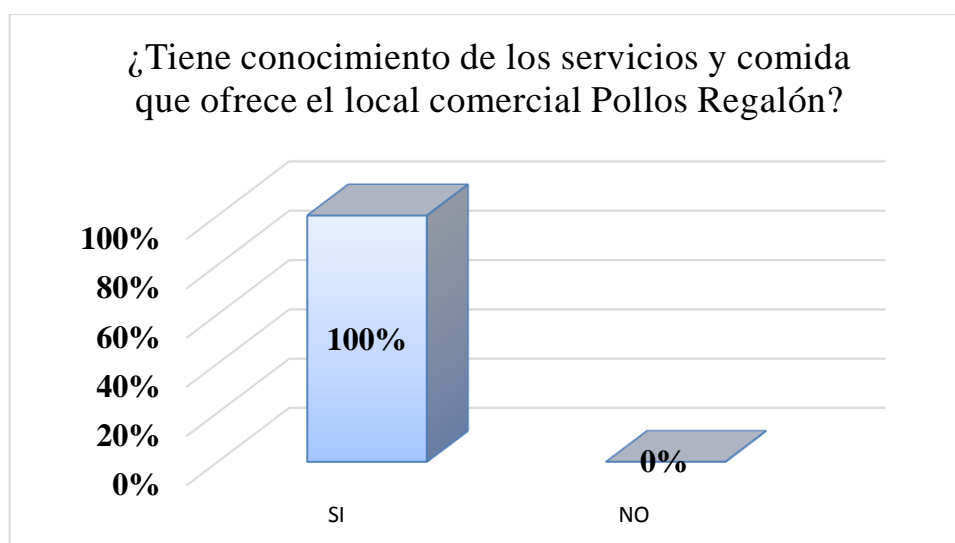
Tabla 2 ¿Tiene conocimiento de los alimentos que ofrece el local comercial Pollos Regalón?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI	333	100%
NO	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 2 ¿Tiene conocimiento de los alimentos que ofrece el local comercial Pollos Regalón?



Fuente: Cuadro II

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: Con respecto a si tienen conociendo de los alimentos que ofrece Pollos Regalón se puede determinar que los 333 encuestados quienes representan el 100% de las personas encuestadas, es decir que los clientes en su totalidad identifican los alimentos que se oferta

en el local comercial y manifiestan que los productos ofertados son de buena calidad, esto indica que existe una satisfacción en los clientes.

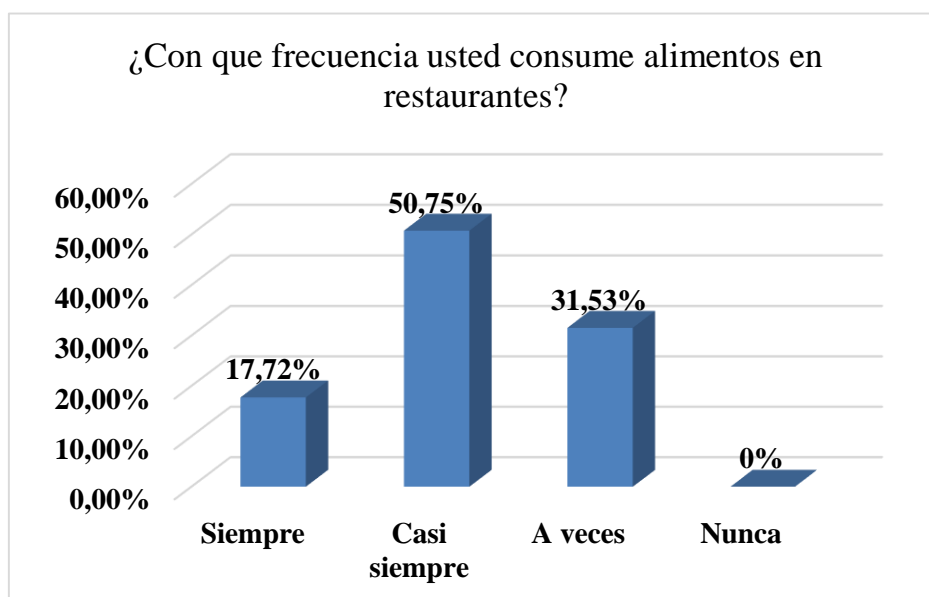
Tabla 3 ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59	17,72%
Casi siempre	169	50,75%
A veces	105	31,53%
Nunca	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 3 ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en restaurantes?



Fuente: Cuadro IV

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: Con lo que respecta con que frecuencia usted consume alimentos en restaurantes del total de los encuestados los 169 respondieron que consume alimentos casi siempre esto representa un 50,73%; 105 personas manifiesta que consumen los alimentos en restaurantes a veces esto representa un 31,53% y 59 personas indicaron que consumen alimentos siempre en los restaurantes esto representa un 17,72% esto es favorable para el

negocio ya que las personas más del 50% consumen alimentos y esto ayuda a dar a conocer el local comercial y los servicios que ofrece.

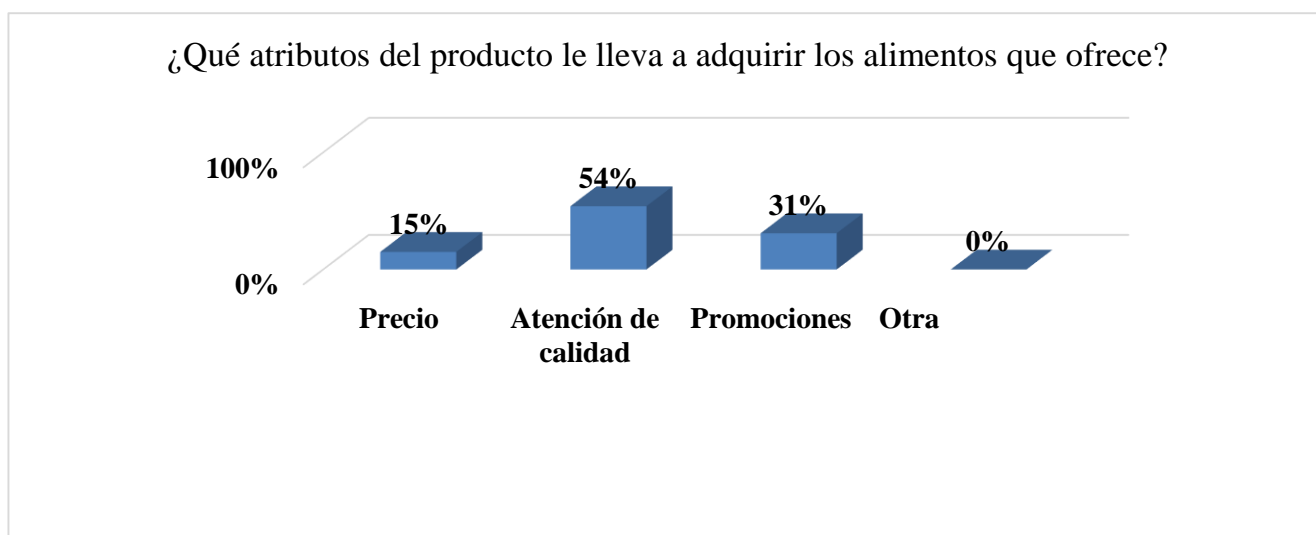
Tabla 4 Qué atributos del producto le lleva a adquirir los alimentos que ofrece?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	50	15%
Atención de calidad	180	54%
Promociones	103	31%
Otra	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 4 ¿Qué atributos del producto le lleva a adquirir los alimentos que ofrece?



Fuente: Cuadro IV

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: En el cuadro representado se determina de la totalidad de las personas encuestadas el 54% considera que adquiere los productos por la atención de calidad que brindan, el 31% considera que consume los productos por las constantes promociones que ofrece el local comercial y un 15% manifiesta que adquiere los productos por el precio.

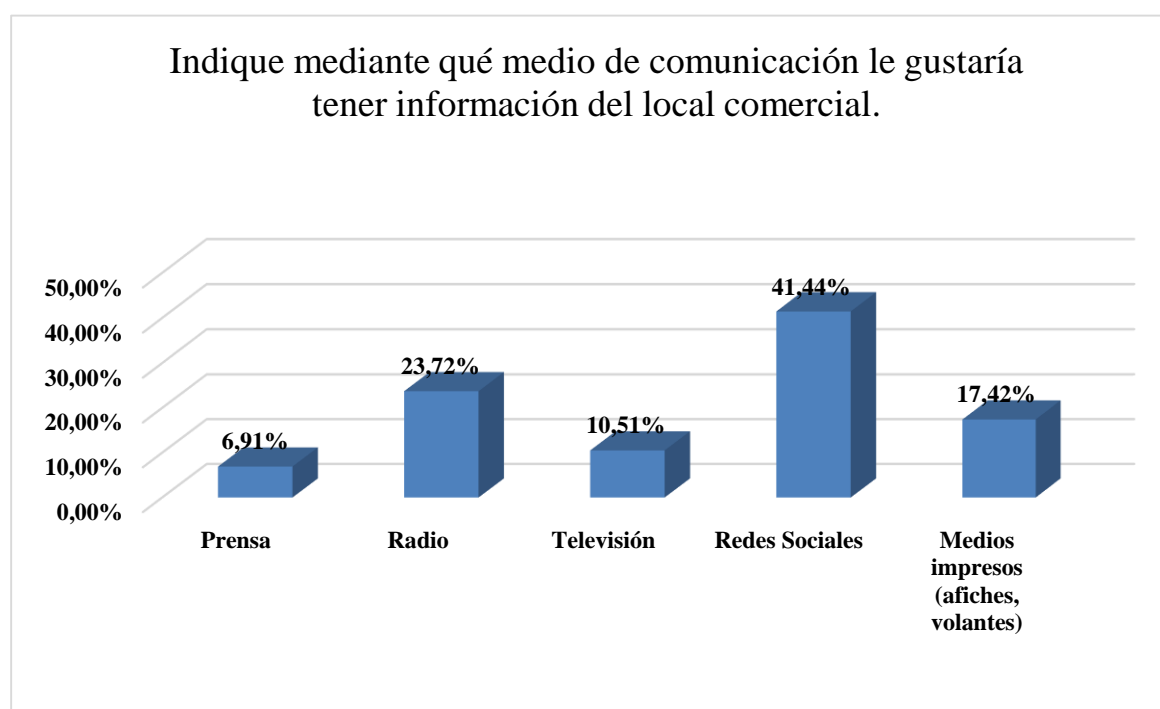
Tabla 5 : Indique mediante qué medio de comunicación le gustaría tener información del local comercial.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	23	6,91%
Radio	79	23,72%
Televisión	35	10,51%
Redes Sociales	138	41,44%
Medios impresos (afiches, volantes)	58	17,42%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 5 Indique mediante qué medio de comunicación le gustaría tener información del local comercial.



Fuente: Cuadro V

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: De los clientes encuestados un 41,44% indican que desean tener información por las redes sociales, el 23,72% manifiesta que le gustaría tener información mediante la radio, el 17,42% de las personas encuestadas manifiestan por medios impresos tomando en cuenta que pueden ser los afiches y volantes que se les entregan personalmente a los

clientes, el 10,57% indica que le gustaría tener información por televisión y un 6,91% le gustaría recibir información por la prensa, sin embargo hay que tomar en cuenta los medios de comunicación más usados son las redes social y la radio es por ello que se considera que sería factible brindar información por estos dos medios de comunicación más concurridos.

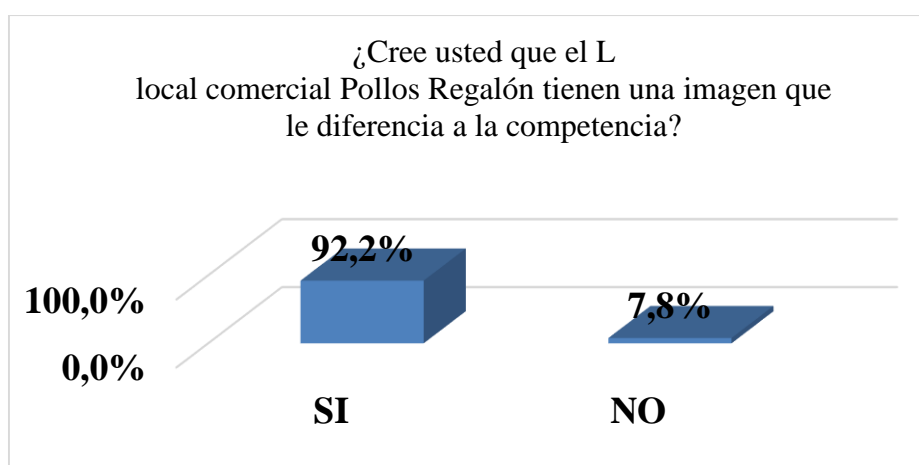
Tabla 6 ¿Cree usted que el local comercial Pollos Regalón tienen una imagen que le diferencia a la competencia?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI	297	95,5%
NO	25	4,5%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 6 ¿Cree usted que el local comercial Pollos Regalón tienen una imagen que le diferencia a la competencia?



Fuente: Cuadro VI

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: El 92,2% de los encuestados indica que Pollos Regalón si cuenta con una imagen que le diferencie de la competencia, mientras que un 7,8% opinan lo contrario. Esto significa que la mayoría de encuestados consideran que si podemos diferenciar por su imagen y logotipo esto es favorable para el negocio ya que esto ayuda a crear ventaja competitiva para la misma.

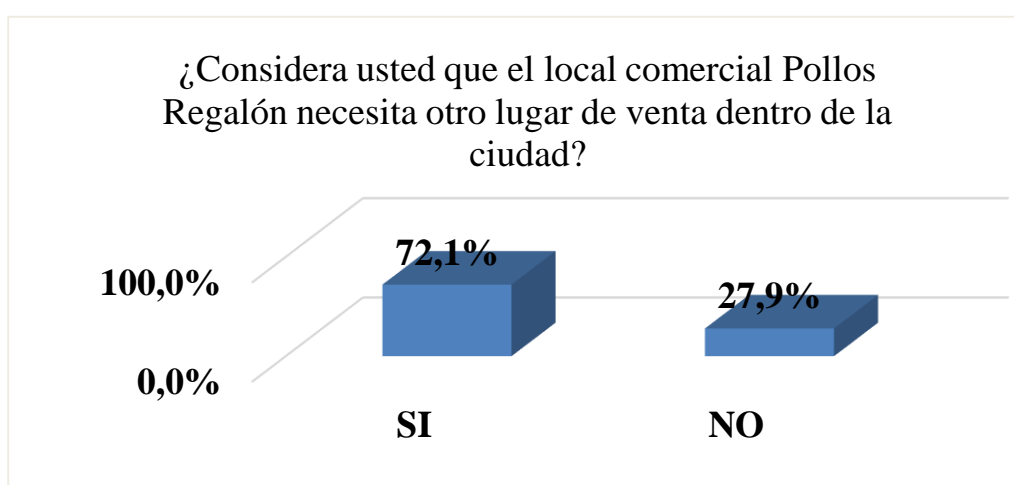
Tabla 7 ¿Considera usted que el local comercial Pollos Regalón necesita otro lugar de venta dentro de la ciudad?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI	240	72,1%
NO	93	27,9%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 7 ¿Considera usted que el local comercial Pollos Regalón necesita otro lugar de venta dentro de la ciudad?



Fuente: Cuadro VII

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: El 72,1% considera que si debe abrir una sucursal en la ciudad, mientras en el 27,9% indican lo contrario que no. La mayoría de los encuestas indican que debe existir otro punto de venta en la ciudad por ende significa que existe gran aceptación en el mercado y estoy ayudaría a incrementar las ventas del negocio.

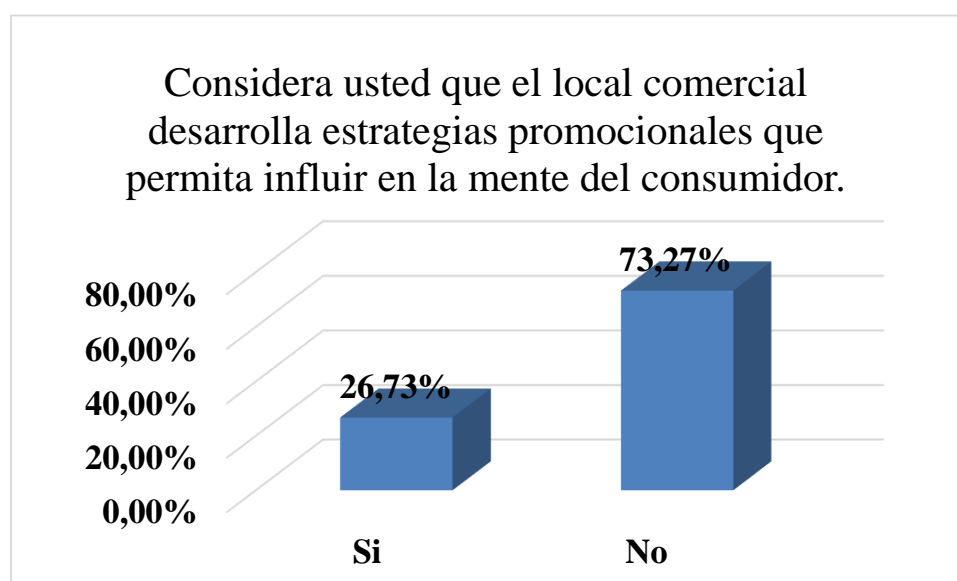
Tabla 8 Considera usted que el local comercial desarrolla estrategias promocionales que permita influir en la mente del consumidor.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	26,73%
No	244	73,27%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 8 Considera usted que el local comercial desarrolla estrategias promocionales que permita influir en la mente del consumidor



Fuente: Cuadro VIII

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: Con lo que respecta a que, si Pollos Regalón desarrolla estrategias promocionales que permita influir en la mente del consumidor el 26,73% manifiesta que, si cuenta con las estrategias necesarias para incrementar las ventas, mientras el 73,27% indica que no cuenta con las estrategias. Las estrategias promocionales ayudan a incentivar la compra en el cliente es por ello es necesario implementar de manera correcta las estrategias promocionales que ayuden a mejorar las ventas.

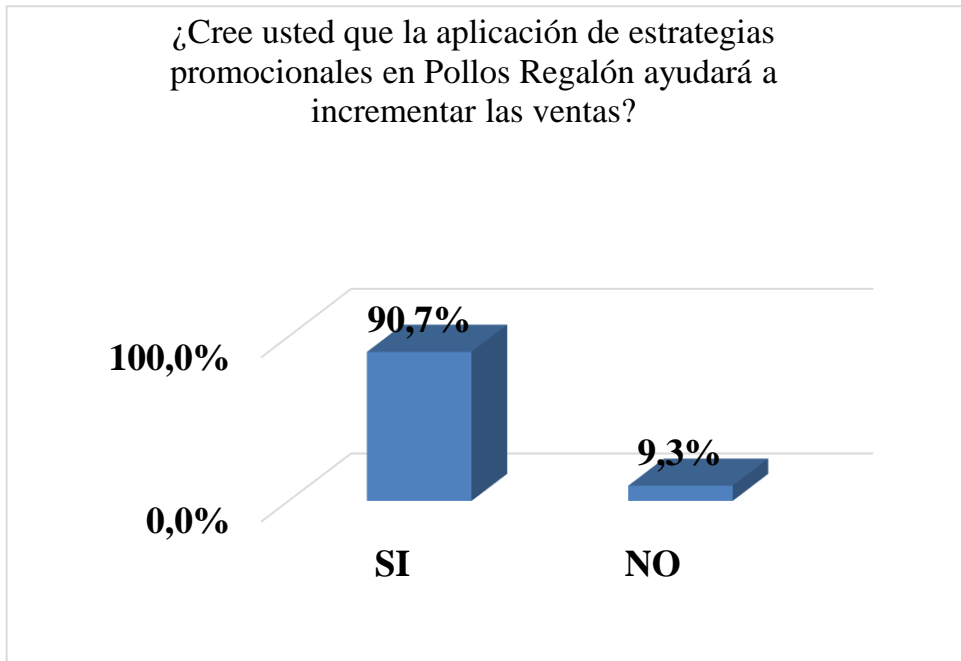
Tabla 9 ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales en Pollos Regalón ayudará a incrementar las ventas?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI	302	90,7%
NO	31	9,3%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 9 ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales en Pollos Regalón ayudará a incrementar las ventas?



Fuente: Cuadro IX

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: El 90,7% de los encuestados manifiestan que la implementación de las estrategias promocionales ayudara a incrementar las ventas, tomando en cuenta que las estrategias promocionales lo que buscan es generar interés en los consumidores para que realicen la compra, mientras que un 9,3% indican que la implementación de las estrategias promocionales no ayudará a que las ventas aumenten.

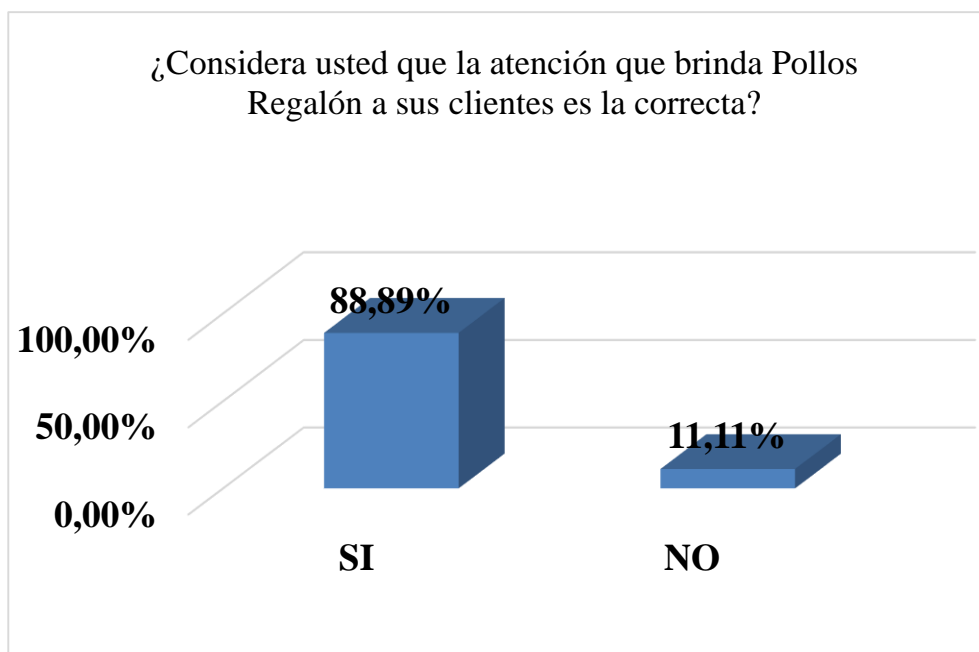
Tabla 10 ¿Considera usted que la atención que brinda Pollos Regalón a sus clientes es la correcta?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI	296	88,89%
NO	37	11,11%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 10 ¿Considera usted que la atención que brinda Pollos Regalón a sus clientes es la correcta?



Fuente: Cuadro X

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: El 88,89% de los encuestados están de acuerdo con la atención que brindan dentro del negocio mientras que el 11,11% manifiestan lo contrario. Se considera que una buena atención al cliente ayudara a que el consumidor regrese nuevamente, logrando así la satisfacción del cliente.

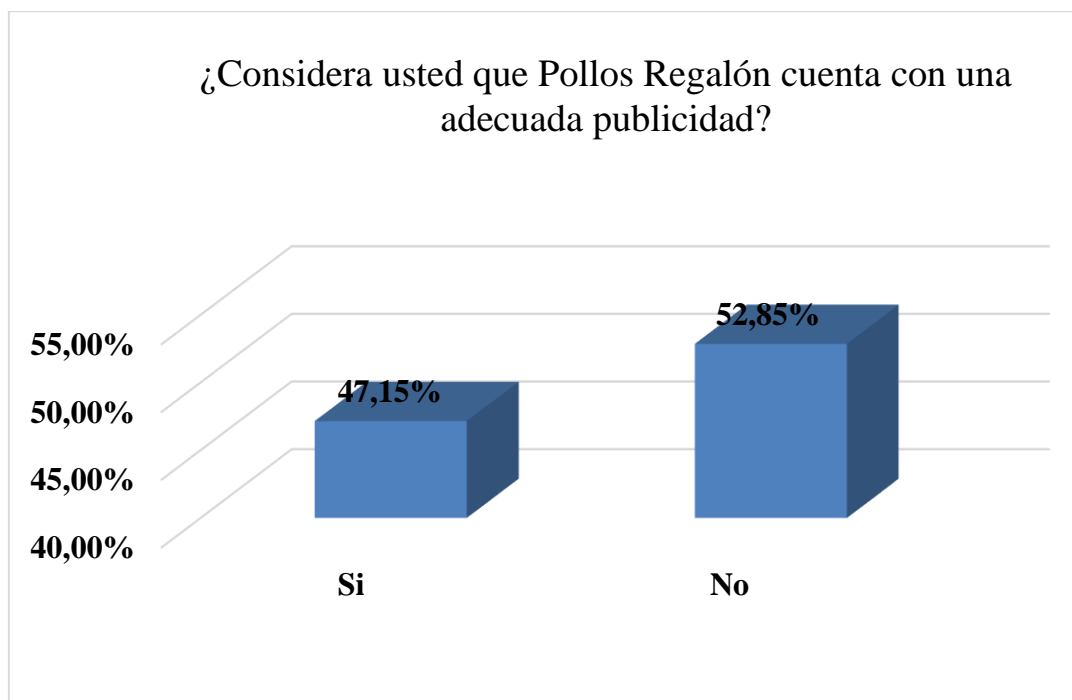
Tabla 11 ¿Considera usted que Pollos Regalón cuenta con una adecuada publicidad?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI	157	47,15%
NO	176	52,85%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Ilustración 11 ¿Considera usted que Pollos Regalón cuenta con una adecuada publicidad?



Fuente: Cuadro XI

Elaborado por: Jessica Paola Ambo Tenemaza

Análisis: El 47,15% de las personas encuestadas manifiestan que la publicidad que aplica es correcta, mientras que el 52,85 indica lo contrario que no. Considerando que la publicidad informa al consumidor sobre el producto o servicio que la compañía ofrece, además que hace la diferencia con respecto a la competencia, es por esto que se debe aplicar una adecuada publicidad para darse a conocer en el mercado.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a la encuesta realizada se puede evidenciar que la empresa anteriormente mencionada necesita de la implementación de las estrategias promocionales para incrementar las ventas, captar nuevos clientes además ganar la fidelización de los clientes para posteriormente se evidencie los resultados de la aplicación de las mismas en las utilidades del local comercial, sabiendo que la atención de calidad juega un papel muy importante en el proceso de comercialización de los producto es por ello que se pretende realizar capacitaciones a los trabajadores para que puedan ofrecer servicios excelentes a

los clientes con el objetivo que los usuarios se sienta satisfechos por el servicio recibido y se sientan en un ambiente agradable.

Además, que se debe tener una adecuada publicidad mediante los medios masivos de comunicación como son: redes sociales, televisión y radio; logrando así tener mayor captación de los clientes, tomando en cuenta que el local comercial cuenta con una imagen que le diferencia a la competencia permitiendo de esta manera tener fidelización de los clientes.

La mayor debilidad del local comercial es que no cuenta con estrategias promocionales que ayude al negocio a mejorar sus ventas y por ende a mejor su rentabilidad y estabilidad en el mercado.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las estrategias promocionales si influyen en el local comercial Pollos Regalón mediante la aplicación correcta de las estrategias promocionales ayudará a que aumenten las ventas de esta manera se conseguirá las metas establecidas y se logrará posicionarse en la mente del consumidor y tener clientes satisfechos.
- Mediante el estudio de mercado se detectó que para incrementar el nivel de ventas en el local comercial Pollos Regalón, deben aplicarse ciertas estrategias como publicidad adecuada, promociones, descuentos entre otras, logrando así potenciar las ventas y la fidelización de los clientes.
- Efectivamente mediante la aplicación de estrategias promocionales en el local comercial se puede evidenciar que se ha incrementado las ventas y por ende aumenta la rentabilidad en el local comercial Pollos Regalón.

5.2 Recomendaciones

- Es necesario implementar un plan de estrategias promocionales que permitan mejorar el volumen de ventas del local comercial logrando el crecimiento y desarrollo de esta.
- Buscar las estrategias más eficientes que pueda aplicar el local comercial Pollos Regalón para aumentar las ventas.
- Aplicar las estrategias promocionales en el local comercial Pollos Regalón para incrementar las ventas logrando así aumentar la participación en el mercado, además aplicar de manera eficiente la promoción de ventas utilizando los instrumentos promocionales tales como exhibiciones, exposiciones, degustaciones, descuentos y demostraciones que incentiven a los clientes a realizar la compra.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimaprimera ed.). Mexico: Pearson Educacion de Mexico; S.A. de C.V.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas Teoría e Historia* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
Recuperado el 20 de Mayo de 2018
- Castillo, F. (14 de 03 de 2012). *Estrategia*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Cayetano, M., & Cabrera, V. (Noviembre de 2015). “*Diseño de estrategia de marketing promocional basado en la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio de la empresa Autoradiador s.a.*”. Recuperado el 05 de 05 de 2017, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10486/1/TESIS%20VERONICA%20CABRERA%20-%20MAYRA%20CAYETANO.pdf>
- Chavarría, E. (Agosto de 2011). *Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de una empresa Panificadora en el Municipio de San José de Pinula*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Duque, O., & Jair, E. (2005). Estrategias y Organizaciones. *Innovar*, 69.
- Espinosa, R. (16 de ENERO de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Recuperado el 17 de NOVIEMBRE de 2017, de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- García, M. d. (2016). *Marketing y promocion en el punto de venta*. España: Paraninfo, S.A.
- Gestion. (Marzo de 2012). *La Estrategia de las Ventas y el Valor de Vida de los Clientes*. Obtenido de <https://gestion.com.do/pdf/015/015-estrategia-vida-clientes.pdf>
- Gomez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad* (Primera ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
Recuperado el 24 de Mayo de 2018
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.
Recuperado el 26 de Mayo de 2018
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. MÉXICO: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de http://sandramartinez.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2017/01/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Mendoza, R. (2016). *Pollos Regalón*. Riobamba.
- Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana. Recuperado el 14 de Mayo de 2018

- Muñiz, R. (10 de Noviembre de 2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de La Comunicación dentro del Marketing: <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Noguez, O. (26 de Noviembre de 2016). *¿Qué es una estrategia de Promoción?* Obtenido de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Padilla, C. (Diciembre de 2017). *Estrategias Promocionales y Competitivas para mejorar las ventas de la empresa de Balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 - julio 2017*. Recuperado el MAYO de 2018, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4344/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0040.pdf>
- Peñaloza, M. (Enero de 2005). *El Marketing Mix: Una herramienta para servir al cliente*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Rojas, K. (19 de Septiembre de 2011). *Estrategias Promocionales*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738>
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. México. Recuperado el 08 de Junio de 2018, de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Soriano, C. (08 de Septiembre de 2013). *Marketing-Mix*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/166505012/Dr-Claudio-L-Soriano-Marketing-Mix-pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Decimacuarta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimacuarta ed.). (M. I. Martínez, Ed.) México: The McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 18 de Mayo de 2018
- Tigani, D. (2009). *Excelencia en el Servicio*. Mexico.
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas* (Primera ed.). Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Recuperado el 29 de Mayo de 2018
- Zorita, E. (2011). *Marketing Promocional*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 24 de Mayo de 2018

7 ANEXOS

7.1 ANEXO 1 Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL LOCAL COMERCIAL
POLLOS REGALÓN**

OBJETIVO: Recopilar información a través de la encuesta para determinar si las estrategias promocionales están enfocadas para que las ventas se incrementen en el local comercial Pollos Regalón.

INSTRUCCIONES: Seleccionar una de las alternativas de cada pregunta, marcar con una X la respuesta.

CUESTIONARIO:

1. ¿Conoce usted el local comercial Pollos Regalón?

Si ()

No ()

Porque.....

2. ¿Tiene conocimiento de los servicios y comida que ofrece el local comercial Pollos Regalón?

Si ()

No ()

Porque.....

3. Con que frecuencia usted consume alimentos en restaurantes.

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Nunca ()

Porque.....

4¿Qué atributos del producto le lleva a adquirir los alimentos que ofrece?

Precio ()

Atención personalizada ()

Promociones ()

Otra (Cual)

Porque.....

5. Indique mediante qué medio de comunicación le gustaría tener información del local comercial. (Escoja una opción)

Prensa ()

Radio ()

Televisión ()

Redes Sociales ()

Medios impresos (afiches, volantes) ()

Porque.....

6. ¿Cree usted que el local comercial Pollos Regalón tienen una imagen que le diferencia a la competencia?

Si ()

No ()

Porque.....

7. ¿Considera usted que el local comercial Pollos Regalón necesita otro lugar de venta dentro de la ciudad?

Si ()

No ()

Porque.....

8. Considera usted que el local comercial desarrolla estrategias promocionales que le permita influir en la mente del consumidor.

Si ()

No ()

Porque.....

9. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales en Pollos Regalón ayudará a incrementar las ventas?

Si ()

No ()

Porque.....

10. ¿Considera usted que la atención que brinda Pollos Regalón a sus clientes es la correcta?

Si ()

No ()

Porque.....

11. ¿considera usted que Pollos Regalón cuenta con una adecuada publicidad?

Si ()

No ()

Porque.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

7.2 ANEXO 2 Estrategias propuestas

La promoción de productos es una de las necesidades para que el producto que se ofrece al público y atraiga nuevos clientes.

Las estrategias para implementar en el local comercial Pollos Regalón para incrementar las ventas son las siguientes:

Estrategias competitivas

Estas estrategias ayudan a que el local comercial Pollos Regalón sea más competitivo en el mercado y logre atraer más clientes.

- Brindar un servicio inolvidable aprovechando al máximo el equipo y la infraestructura del local para diferenciarse de la competencia.
- Captación y filiación de cliente garantizando confort y seguridad.
- Precio accesible al cliente.
- Capacitaciones a los empleados para ofrecer una atención adecuada. (Personal calificado).

Estrategias publicitarias

Mayor desarrollo de las campañas publicitarias mediante la realización de promociones y lanzar campañas publicitarias llamativas para persuadir a los clientes.

- Difundir por distintos medios de comunicación (TV, radio, prensa y redes sociales).
- Entrega de volantes en las principales calles de la ciudad.

Estrategias tradicionales

Estas estrategias ayudan a que los clientes tengan un incentivo por la compra realizada y deseen volver a adquirir nuevamente los productos y servicios que oferta el local comercial Pollos Regalón.

- Bonos
- Descuentos

- Regalos
- 2X1

Un restaurante es vulnerable ante tanta competencia, en la competencia se es débil al momento que no cuenta con estrategias promocionales, para poder suplir las necesidades de los clientes es por ellos que se ha establecido algunas estrategias promocionales que ayudara al local comercial Pollos Regalón a incrementas sus ventas.