

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LA CIUDAD DE SAN
VICENTE EN EL CANAL DETALLE DE LA EMPRESA DISULA, DE EL
SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

CARLA SELENA MORALES MORALES FIGUEROA

SERGIO ALEJANDRO CHAVARRÍA CHÁVEZ

CLAUDIA EMERITA VÁSQUEZ PORTILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING.NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDO. GUILLERMO LOPÉZ

PRESIDENTE

LICDA. CAROLINA CERNA

PRIMER VOCAL

LICDA. MARIA DE LOS ANGELES DE HEROIDER

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Carolina Elizabeth Cerna, Licda. Marielos de Herodier, Lic. Guillermo López,
a las 12:00m. del día Viernes, 26 de Junio de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Carla Selena Morales Figueroa</u> | <u>CARNET 08-4210-2013</u> |
| 2- <u>Sergio Alejandro Chavarria Chavez</u> | <u>CARNET 08-0997-2013</u> |
| 3- <u>Claudia Emérita Vásquez Portillo</u> | <u>CARNET 08-2376-2013</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de estrategias de ventas, en la ciudad de San Vicente para el canal detalle de la empresa DISULA en El Salvador"

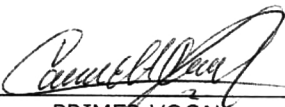
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 26 de junio de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Carolina Elizabeth Cerna

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Marielos de Herodier

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Guillermo López

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la existencia, por bendecirme cada día y poner en mi camino a las personas que me apoyan en estos años.

A mi madre Cándida Figueroa que es la persona que logro forjarme por el camino del bien, y gracias a sus enseñanzas he sobrepasado cualquier obstáculo. A mi esposo Jimmy Romero, que me apoyo incondicionalmente.

Agradecer a nuestra asesora Licda. María de los Ángeles de Herodier. Por todo su apoyo y paciencia hacia el grupo. Y a mis queridos compañeros Alejandro Chávez y Claudia Vásquez.

Carla Selenia Morales Figueroa

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecerle a Dios por haberme dado la sabiduría necesaria y llenado de energía en este largo proceso de la carrera.

A mi tía que desde el otro lado del mundo estuvo junto a mí brindándome su apoyo incondicional y es gracias a ella también que pude cumplir mi sueño.

A mi madre y a mis tías que han sido un pilar fundamental para el cumplimiento de mis objetivos y las metas que conforme pasan los días voy cumpliendo en el mundo laboral.

Quiero agradecer a mi novia Magaly quien ha sido parte de este proceso y juntos hemos ido superando los obstáculos que se presentaron conforme pasaron los días, por estar siempre a mi lado dándome palabras de apoyo y aliento cuando no podía más, Gracias.

A nuestra Asesora Licda. María de los Ángeles, un agradecimiento especial por compartir sus amplios conocimientos durante toda la investigación que sin duda ha sido la mejor guía en toda nuestra carrera.

Finalmente a mis compañeras Selen y Claudia, de quienes aprendí a ser paciente y sobre todo a analizar diferentes puntos de vista con respeto a las opiniones de cada una de ellas

Sergio Alejandro Chavarría Chávez.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primeramente a Dios porque me ha permitido llegar hasta aquí y por ser el eje de mi vida. A mi madre que durante toda mi vida y en esta prueba de la realización de mi tesina, siempre me ha brindado su apoyo incondicional.

A mis compañeros Selena Morales Y Alejandro Chavarría que han formado parte de este proceso, con aporte de ideas, aprendí de cada uno de ellos, mis mejores deseos en sus vidas profesionales.

A nuestra asesora Licda. María de los Ángeles de Herodier por haber aportado sus conocimientos, consejos y todo el apoyo que nos brindó durante estos 5 meses, muchas gracias por todo.

Especialmente a mi novio Roberto Carlos Vásquez, quien me apoyo de principio hasta el fin durante esta carrera, gracias mi vida.

Claudia Emérita Vásquez Portillo

ÍNDICE

Página

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes del problema	1
1.1.2 Supuestos problemáticos	3
1.1.3 Enunciado del problema	3
1.2 Delimitación del estudio.....	4
1.2.1 Delimitación espacial	4
1.2.2 Delimitación temporal	4
1.2.3 Delimitación teórica	4
1.3 Justificación de la investigación	4
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivo específico	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico	7
2.1.1 Las ventas	7
2.1.1.1 Las ventas y la promoción	10
2.1.1.2 Las estrategias de ventas	12
2.1.2 La distribución	14
2.1.2.1 Canales de distribución	15
2.1.3 Mercado de consumo	16
2.1.4 Los productos Lácteos	17
2.1.5 Las normas ISO	20
2.2 Marco conceptual	23
2.3 Marco referencial	30
2.3.1 Antecedentes de la empresa	30
2.4 Marco legal	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación	37
3.1.1 Método de investigación de campo	37
3.1.2 Diseño de la investigación	37
3.1.3 Tipo de estudio	37
3.1.4 Determinación de la muestra	38
3.1.5 Unidades de análisis	38
3.1.6 Sujetos de estudio	39
3.1.7 Técnicas e instrumentos	40
3.1.8 Interpretación de resultados	41

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de la encuesta realizada a los clientes detallistas	42
4.2 Resultados de la encuesta realizada a los consumidores finales de productos lácteos de la ciudad de San Vicente	67
4.3 Resultados de la entrevista realizada	68
4.4 Resultados de la observación realizada	92

4.5 Conclusiones de la investigación	93
--	----

CAPITULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS, EN LA CIUDAD DE SAN VICENTE PARA EL CANAL DETALLE DE LA EMPRESA DISULA, DE EL SALVADOR.

5.1 Introducción de la propuesta	95
5.2 Beneficios de la propuesta	96
5.3 Objetivos de la propuesta	96
5.3.1 Objetivo general	96
5.3.2 Objetivos específicos	97
5.4 Análisis FODA	97
5.5 Matriz de FODA Estratégico	98
5.6 Propuesta de estrategias de ventas para la empresa DISULA del canal detalle de la ciudad de San Vicente	100
5.6.1 Estrategias de venta Push	100
5.6.2 Estrategias de venta Pull	103
Referencias	105
Anexos	108

INTRODUCCIÓN

La actividad que mantiene a toda empresa en el mercado y que representa el único factor de generación de ingresos es la venta de sus productos, toda venta se realiza con la finalidad de obtener un beneficio a través de un intercambio de elementos lo cual genera un ciclo económico en todas las sociedades. Ese intercambio implica una acción de “ganar – ganar”, donde la empresa recibe ingresos y el consumidor satisface sus necesidades. La creación e implementación de estrategias adecuadas de venta aseguran a la empresa su mantenimiento en el mercado por largo tiempo, generando una estabilidad en la distribución de sus productos y generando confianza en sus consumidores finales.

El presente trabajo se ha realizado con la finalidad de investigar la situación que presenta la empresa DISULA en la ciudad de San Vicente en su canal de detalle de productos lácteos y proponer estrategias de venta que permitan a la empresa incrementar sus ingresos. El trabajo se ha estructurado en cinco capítulos: en el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, la justificación de la investigación y los objetivos que se quieren lograr. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico que sustenta los temas más importantes relacionados con las ventas, el mercado de consumo, la distribución y los productos lácteos.

La metodología que se utilizó para la investigación de campo realizada para el canal de detalle de los productos lácteos que ofrece la empresa DISULA en la ciudad de San Vicente se presenta en el tercer capítulo.

Los resultados de la investigación se presentan en el capítulo cuatro, donde se obtuvieron los datos a través de tres técnicas : la entrevista dirigida a representantes de la empresa, la encuesta dirigida a los clientes detallistas y a los consumidores finales y la observación realizada por el grupo investigador.

Para finalizar, en el capítulo cinco se proponen estrategias de venta para los productos lácteos del canal de detalle de la empresa DISULA en la ciudad de San Vicente.

Las estrategias propuestas se fundamentan en los resultados de la investigación realizada y en la realización de un análisis FODA, el cual permitió identificar la situación general del ambiente que rodea a la empresa, así como identificar factores fuertes y débiles dentro de la empresa en relación al área de ventas.

Con la propuesta presentada se espera que la distribuidora Sula aumente sus ventas en la ciudad de San Vicente, a través de fortalecer a la fuerza de ventas, de establecer una mejor comunicación con los clientes detallistas y de conocer de forma actualizada las necesidades de los consumidores finales.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes del problema

Los productos lácteos han sido siempre la base de la alimentación de muchas familias salvadoreñas, la leche, los quesos, la crema y otros derivados de la leche, constituyen un alimento indispensable para una nutrición adecuada por el aporte que brindan en calcio, fósforo y vitaminas A, B y D, entre otros minerales esenciales para el humano.

En la actualidad en El Salvador las empresas dedicadas a la distribución de productos lácteos se ven afectadas en sus ventas por diferentes razones, entre ellas está el exceso de oferta de este tipo de productos en la región centroamericana, además de que existen grandes empresas privadas, cooperativas ganaderas y empresas artesanales que compiten en el mismo mercado de la región, con productos similares.

La empresa DISTRIBUIDORA SULA, S.A. conocida como DISULA, se dedica a la distribución de productos lácteos en El Salvador, está instalada en el país desde hace 18 años y uno de sus objetivos principales ha sido llevar sus productos hasta la mesa de los salvadoreños en todo el territorio nacional.

La empresa DISULA maneja la distribución de sus productos a través de tres canales: canal de supermercado, canal institucional y canal de detalle.

La empresa distribuye sus productos lácteos a nivel nacional, teniendo un crecimiento considerable en ventas, para los canales de supermercado e institucional, según el parámetro de medición de ventas de la empresa, el canal detalle es el que genera un decrecimiento en ventas en comparación a años pasados, en el departamento de San Vicente, siendo la ciudad de San Vicente, donde se presenta el mayor porcentaje de decrecimiento, para la empresa es muy importante aumentar las ventas en dicho departamento, al igual que en el resto de los departamentos del país.

Para poder determinar el crecimiento en ventas, la compañía utiliza un parámetro de medición de ventas, tomando en cuenta los resultados del año anterior, para poder realizar un comparativo con el año actual.

Debido a esta situación, la empresa DISULA se ve en la necesidad de implementar estrategias de ventas bien estructuradas y enfocadas hacia los diferentes productos que distribuyen y comercializan en esa región, con el objetivo de incrementar sus ventas.

Es necesario que la empresa DISULA realice nuevas mejores acciones con los clientes actuales, así como establecer nuevos clientes detallistas que lleven sus productos hasta nuevos consumidores, buscando obtener una ventaja competitiva ante la competencia, generando así rentabilidad para la empresa y que las ventas del canal detalle en la ciudad de San Vicente aumenten.

1.1.2 Supuestos problemáticos.

Falta de aplicación de estrategias de ventas por parte de la empresa DISULA: la empresa no realiza las estrategias de ventas adecuadas para motivar al cliente y al consumidor a realizar la compra de sus productos lácteos en la ciudad de San Vicente.

Poca atención a los clientes detallistas: La empresa distribuidora de productos lácteos Sula realiza pocos eventos o actividades para sus clientes detallistas en la ciudad de San Vicente.

Falta de conocimiento de los productos lácteos Sula por parte del consumidor final: Existe muy poco conocimiento de la marca Sula y de sus productos lácteos, por parte del consumidor final.

1.1.3 Enunciado del problema.

¿Qué importancia tiene desarrollar una propuesta de estrategias de ventas a la empresa DISULA para el canal detalle en la ciudad de San Vicente?

1.2 Delimitaciones del estudio.

1.2.1 Delimitación espacial.

La investigación se realizará en el canal detalle de la empresa DISULA en la ciudad de San Vicente.

1.2.2 Delimitación temporal.

La investigación se realizará en el período que comprende del 22 de febrero al 12 de junio de 2015.

1.2.3 Delimitación teórica.

Se recopilarán datos para la obtención de información a través de libros, tesis, páginas web y otras fuentes bibliográficas que se relacionen con temas referentes a estrategias de ventas, canales de distribución, productos lácteos, mercado de consumo.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La gran cantidad de competidores que tienen las empresas dedicadas a la distribución de productos lácteos en el mercado salvadoreño prácticamente las obliga a proponer e implementar continuamente nuevas estrategias de venta enfocadas a los diferentes segmentos que atienden.

La empresa DISULA, es una de muchas empresas distribuidoras de lácteos, que lucha cada día para aumentar sus ventas, mantener a sus clientes actuales, buscar nuevos clientes y mantenerlos satisfechos, generando confianza entre sus distribuidores detallistas y entre sus consumidores finales por la calidad, higiene y buen precio de sus productos.

Para la empresa DISULA en El Salvador, el canal detalle de la ciudad de San Vicente presenta un decrecimiento en ventas, por lo que es importante realizar una investigación para conocer las causas por las cuales se da esta situación. La empresa DISULA proporcionó un gráfico con información sobre las ventas el cual se presenta como anexo.

Con el trabajo de investigación a realizar se pretende indagar sobre los factores que inciden en el decrecimiento de ventas, y presentar diferentes soluciones para mejorar la situación actual que presenta la empresa DISULA en el canal detalle de la ciudad de San Vicente a través de una propuesta de estrategias de venta.

Los beneficios que obtendrá la empresa DISULA, son los siguientes:

- Aumentar las ventas en el canal detalle, en la ciudad de San Vicente.
- Aumentar la preferencia de los clientes detallista hacia la marca.
- Aumentar el conocimiento de los consumidores hacia la marca.
- Atraer nuevos clientes detallistas.
- Mayor posicionamiento.
- Mantener un mejor contacto con los clientes detallistas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general:

Conocer la situación que presenta la empresa DISULA acerca de las estrategias de ventas de productos lácteos en la ciudad de San Vicente.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar las causas que generan un bajo volumen de ventas, en el canal detalle, en la ciudad de San Vicente.
- Identificar los productos lácteos de DISULA que tienen bajo volumen en venta en el canal de detalle en la ciudad de San Vicente.
- Proponer estrategias de ventas orientadas al canal detalle de la empresa DISULA para los productos lácteos en la ciudad de San Vicente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico.

2.1.1 Las ventas

La venta es una actividad que toda empresa realiza para tener acceso a un mercado y realizar un intercambio, donde entrega sus productos a cambio de dinero con la finalidad de obtener utilidades. Tradicionalmente la venta se realiza con el objetivo de vender lo que se produce, sin embargo el amplio entorno competitivo en el cual se desarrollan actualmente las empresas les exige realizar nuevas acciones dentro de la venta para llevar al mercado lo que realmente cubre sus necesidades y deseos. (Barton A. Weitz, Ventas, quinta edición, editorial McGraw Hill.)

Según Philip Kotler: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (Philip Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de, Prentice Hall.)

La venta ha evolucionado grandemente y ahora permite conocer mejor al cliente que adquiere los productos, identificar sus necesidades y establecer sus gustos y preferencias. La venta permite a la empresa obtener ingresos para su sostenimiento en el mercado, ya sean organizaciones privadas lucrativas o sin fines de lucro. Es importante realizar las acciones indicadas para cada tipo de venta para no caer en el riesgo de que

las empresas saturan a sus clientes con mensajes que solamente los presionan y crean rechazo, eliminando así los esfuerzos que estimulan a una decisión favorable.

Tipos de Venta

Conocer los tipos de ventas ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de ventas que pueden elegir. Dependiendo de sus objetivos de ventas y de hacia dónde quieren hacer llegar sus productos.

A continuación presentamos dos tipos de ventas más básicos para una organización de productos de consumo, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos.

1. **La venta al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004 , Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de, Mc Graw Hill,)

2. **La venta al detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un detallista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de detallistas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, detallistas de precios, súper tiendas y tiendas por catálogo.

(Philip Kotler y Keller Kevin Lane, 2006, Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Pearson.)

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004 , Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de, Mc Graw Hill,)

También se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas.

2.1.1.1 Las ventas y la promoción.

La venta es una actividad que está relacionada directamente con los clientes, ya sean éstos canales de distribución o consumidores finales, las empresas deben motivarlos para llevar a cabo con éxito la venta y para ello hacen uso de las diversas actividades de la promoción llamada también mezcla de promoción.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas". Definición extraída del sitio web de la American Marketing Association, MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del (<http://www.marketingpower.com/>).

Para Philip Kotler, los detallistas usan las herramientas de promoción básicas como publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, para llegar hasta los consumidores, también utilizan el marketing directo. (Philip Kotler y Armstrong, Marketing edición adaptada a Latinoamérica, 8va edición, editorial Prentice Hall.)

“El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Para esto las

empresas crean estrategias de ventas y al mismo tiempo se apoyan con la promoción”.

(Philip Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de, Prentice Hall.)

Para tener mayor efectividad en las ventas se realizan actividades de apoyo que son parte de la mezcla promocional, estableciendo mejores resultados al enfocarla a las actividades específicas de cada empresa y de cada mercado al que atiende.

En general, la utilización de herramientas promocionales como actividades de apoyo a las ventas permite que las empresas se relacionen de forma más efectiva con sus canales de detalle y por consiguiente con los consumidores finales.

El proceso para el desarrollo de las estrategias

Para la creación de estrategias de ventas, es fundamental tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ Necesitamos saber la situación actual, ¿Qué está pasando?
- ✓ Objetivos. Conocer que es lo que quiero. Estos tienen que ser específicos, mensurables, alcanzables de manera realista.
- ✓ Conocer a quien quiere llegar con las estrategias.
- ✓ Plantear que es lo que hay que hacer.
- ✓ Táctica, como lo realizara.

2.1.1.2 Las estrategias de ventas

Las estrategias de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de ventas. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

Según el autor Greg Marshall, existen estrategias que son básicas dentro de las ventas, entre ellas están:

- ✓ Estructura de ventas acorde al mercado
- ✓ Crecer por medio de nuevos clientes o distribuidores.
- ✓ Crecer por medio de nuevos mercados.
- ✓ Crecer por medio de los clientes actuales.

Existen otro tipo de estrategias, más simples que ayudan a la empresa a aumentar sus ventas, están pueden ser:

- ✓ Bajar los precios
- ✓ Uso de redes sociales
- ✓ Crea productos y usarlos como bonos
- ✓ Hacer sentir especial al cliente.
- ✓ Diversificación de productos.

(Mark W. Johnston, Greg W. Marshall, S.F. Administración de Ventas -, en - 9na Edición.)

Estrategias de empuje o push.

Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al consumidor.

Estrategia de aspiración o pull

Es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia push. El fabricante concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre el usuario o el consumidor final.

(Dolores María, de Juan Vigaray, 2004, Distribución comercial aplicada, Comercialización y retailing, Pearson Prentice Hall,)

Estrategias de ventas a través del personal (fuerza de venta)

- ✓ Reclutar el personal idóneo.
- ✓ Motivar y cochar.
- ✓ Plan de incentivos.
- ✓ Métricas objetivas de desempeño.

(Mark W. Johnston, Greg W. Marshall, S.F, Administración de Ventas -, en - 9na Edición,)

2.1.2 La distribución

“La Distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad de demanda, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesita adquirirlo”

Tipos de Distribución.

Distribución intensiva. Consiste en la utilización de la mayor parte de los puntos de venta con la intención de generar una mayor cobertura de ventas del mercado objetivo, este tipo de distribución es idóneo para productos de conveniencia y de compra frecuente.

Distribución exclusiva. Supone un acuerdo entre el detallista y el fabricante, mediante el cual el detallista se compromete a no ofrecer en el punto de venta producto de otras marcas similares a la distribuida en exclusiva, mientras que el fabricante garantiza la actuación como único intermediario en una zona geográfica.

Distribución selectiva. Este tipo de distribución supone la elección por parte del fabricante de un número limitado de detallistas para la venta del producto. Sin aplicar tanta restricción como la distribución exclusiva. (Dolores María, de Juan Vigaray, 2004, Distribución comercial aplicada, Comercialización y retailing, Pearson Prentice Hall)

2.1.2.1 Canales de distribución.

Los canales de distribución están constituidos por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario. El punto de partida del canal de distribución es el productor o fabricante, y el punto final o de destino es el consumidor o usuarios

Tipos de canales de Distribución.

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que tienen. Cada intermediario que realiza alguna función con el acercamiento del producto hasta el consumidor final constituye un nivel de canal.

Canal directo o canal 1: Este tipo de canal es el que va del fabricante al consumidor final es decir no tiene ningún tipo de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña las funciones de mercadotecnia tales como la comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de intermediarios.

Canal detallista o canal 2: Significa que la mercancía va del fabricante a los clientes detallistas y de estos a los consumidores, este tipo de canal generalmente cuenta con una fuerza de venta que se encarga de hacer contactos con los detallistas y estos venden los productos al consumidor final.

Los distribuidores realizan las mismas funciones de los mayoristas, compran y obtienen el derecho de los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de la fuerzas de ventas de los fabricantes.

La clave de una distribución detallista con éxito es ofrecer el producto adecuado, al consumidor adecuado, al precio correcto, en el lugar idóneo en el momento preciso y hacerlo con beneficio. Para esto los distribuidores detallistas llámense pequeñas tiendas o establecimientos deben entender que es lo que quiere el consumidor final

La función clave que realizan los detallistas es:

Proveer un surtido de productos: Ofreciendo variedad, los detallistas les facilitan a sus clientes escoger a partir de una amplia selección de marcas, tamaños, colores y precios en una sola localización.

Canal mayorista o canal 3: Este canal va del fabricante a los mayoristas de estos a los detallistas y de estos a los consumidores este tipo de canal contiene dos niveles de intermediarios; Los mayoristas y los detallistas.

Canal agente intermediario o canal 4: Este tipo de canal va del fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores finales. (V Ballov, Ronald H, (2004) Administración de cadena de Suministro. 5ta. Edición, Pearson).

2.1.3 Mercados de consumo

Los mercados de consumo están integrados por individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar.

El mercado de consumo se divide en:

➤ **Mercados de productos de consumo inmediato.**

Son aquellos en los que la adquisición de productos individuales o familiares, se extinguen una vez los han utilizado, por ejemplo, los alimentos, bebidas, etc.

➤ **Mercados de productos de consumo duradero.**

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares que se usan durante un largo tiempo, su frecuencia de compra es menor a la de compra de consumo.

Son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc. (De la Encarnación Gabin, María Amparo, 2004, Gestión Comercial y Servicio al Cliente, Paraninfo.)

2.1.4. Los productos lácteos

Los productos lácteos son un conjunto de alimentos que, por sus características nutricionales, son los más básicos completos y equilibrados en composición de nutrientes. Contienen hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas y minerales. Se caracterizan en regla general por aportar gran cantidad de calcio, proteínas de alta calidad, vitaminas A y D.

Los lácteos son un grupo de alimentos formados principalmente por el yogur, el queso y la leche, siendo esta última el componente más importante de este grupo.

El principal hidrato de carbono de la leche es la lactosa, que para poder ser digerida por el organismo es necesaria la presencia de una proteína (enzima) llamada lactasa. En ocasiones, dicha enzima falta total o parcialmente, dando lugar al cuadro clínico denominado intolerancia a la lactosa. (Aranceta Bartrina, Javier y Serra Majem, Lluís 2005, Ed. Medica Panamericana).

Tipos de lácteos

Existe una variedad de productos lácteos entre los cuales están:

La leche líquida: La leche líquida abarca productos como la leche pasteurizada, la leche reconstituida, la leche de larga conservación (UHT) y la leche enriquecida.

Las leches fermentadas: Se obtiene de la fermentación de la leche utilizando microorganismos adecuados para llegar a un nivel deseado de acidez. Entre los productos fermentados figuran yogur, kumys, dahi, laban, ergo, tarag, ayran, kurut y kefir.

Los quesos: Se obtienen mediante la coagulación de la proteína de la leche (caseína), que se separa del suero.

La mantequilla: Se obtiene del batido de la leche.

Las leches evaporadas: Se obtienen de la eliminación parcial del agua de la leche entera o desnatada.

La nata es la parte de la leche que es comparativamente rica en grasas; se obtiene descremando o centrifugando la leche. (http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.VX3abvl_Okp)

(Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura)

Beneficios de los lácteos

Una buena alimentación no se entiende hoy en día sin las aportaciones necesarias de proteínas, calcio, grasas, que suministran la leche y sus derivados. Los lácteos fermentados con bacterias son esenciales para reforzar la flora intestinal.

- Son los alimentos que más calcio contienen, un nutriente imprescindible para la formación y el crecimiento de los huesos, así como para prevenir la osteoporosis.
- Contienen vitaminas tanto hidrosolubles como liposolubles, como las del grupo A, B y C.
- Además, según diferentes estudios, tomar lácteos diariamente reduce en un 60% el riesgo de sufrir cáncer de mama.
- Los lácteos contienen un alto porcentaje de proteínas, sobre todo la caseína, responsable de la coagulación de la leche para formar el queso. Estas proteínas cubren las necesidades de aminoácidos del hombre, representando además un alto grado de digestibilidad y valor biológicos.

- Los lácteos aportan energía a nuestro organismo gracias a sus contenidos en grasas y lactosa, el 'azúcar' de la leche.
- Ayuda al crecimiento óptimo de la masa ósea.
- Control de la grasa corporal gracias al aporte de calcio
- Los productos lácteos ayuda a la hipertensión arterial

(Ortega, Rosa María y Requejo Marcos, Ana María (2003), Nutriguía: manual de nutrición clínica en atención primaria, Complutense)

2.1.5 Las normas ISO

Norma ISO 22000

La inocuidad de los alimentos se refiere a la existencia de peligros asociados a los alimentos en el momento de su consumo (ingestión por los consumidores). Como la introducción de peligros para la inocuidad de los alimentos puede ocurrir en cualquier punto de la cadena alimentaria, es esencial un control adecuado a través de toda la cadena alimentaria. Así, la inocuidad de los alimentos está segura a través de la combinación de esfuerzos de todas las partes que participan en la cadena alimentaria.

Esta Norma Internacional específica para un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos que combina los siguientes elementos clave generalmente reconocidos, para asegurar la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria, hasta el punto de consumo final:

- Comunicación interactiva. La comunicación a lo largo de toda cadena alimentaria es esencial para asegurar que todos los peligros pertinentes a la inocuidad de los alimentos sean identificados y controlados adecuadamente en cada punto dentro de la cadena alimentaria.
- Gestión del sistema. Los sistemas más eficaces en materia de inocuidad de los alimentos están establecidos, ejecutivos y actualizados dentro del marco de trabajo de un sistema de gestión estructurado y están incorporados dentro de las actividades globales de gestión de organización.
- Programas de prerrequisitos. PPR Programa de Prerrequisito de Operación. Identificado por el análisis de peligros como esencial para controlar la probabilidad de introducir peligros relacionados con la inocuidad de los alimento.
- Principios del HACCP. Esta Norma Internacional integrada los principales del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) y las etapas de aplicación desarrollados por la Comisión de Codex Alimentarius. Por medio de requisitos auditables, combina el plan HACCP con programas de prerrequisitos (PPR). El análisis de peligros es la clave para un sistema de gestión de inocuidad de los alimentos eficaz, ya que llevarlo a cabo ayuda a organizar los conocimientos requeridos para establecer una combinación eficaz de medidas de control.

¿Qué es ISO 22000?

Es un modelo de Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria, que cubre todos los requisitos y actividades de la cadena alimentaria.

Esta Norma Internacional especifica requisitos que le permiten a una organización:

- a) Planificar, implementar, operar, mantener y actualizar un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos destinado a proporcionar productos que, de acuerdo a su uso previsto, sean inocuos para el consumidor,
- b) Demostrar conformidad con los requisitos legales y reglamentarios aplicables en materia de inocuidad de los alimentos,
- c) Evaluar y valorar los requisitos del cliente y demostrar conformidad con aquellos requisitos del cliente mutuamente acordados que se refieren a la inocuidad de los alimentos, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente,
- d) Comunicar eficazmente los temas referidos a la inocuidad de los alimentos a sus proveedores, clientes y partes interesadas pertinentes en la cadena alimentaria,
- e) Asegurarse de su conformidad con la política de la inocuidad de los alimentos declarada,
- f) Demostrar tal conformidad a las partes interesadas pertinentes.
- g) Buscar la certificación o registro de su sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos por un organismo externo, o realizar una autoevaluación o auto declaración de conformidad con esta Norma Internacional. <http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-22000-norma-seguridad-alimentaria/> (Lloyd's Register LRQA España).

2.2 Marco conceptual

- **Canal de distribución**

“La Distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad de demanda, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesita adquirirlo

Dolores María, de Juan Vigaray, 2004, Distribución comercial aplicada, Comercialización y retailing, Pearson Prentice Hall.

- **Cliente**

(Del Latín cliens, -entis) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor, pero no necesariamente consumirlo. (Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos del marketing, octava edición.,).

- **Consumidor final**

En economía y comercio, (también llamado usuario final), se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final diferente del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumidor. (Ferrel, O.C. hirt,g., Ramos, L, Adriaensen, M.y Florez, M.A. 2004, Introducción a los negocios en un mundo cambiante, 4º ed., México: McGraw – Hill.)

- **Competencia**

Conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. El concepto incluye distintos niveles como saber (datos, conceptos, conocimientos), saber hacer (habilidades, destrezas, métodos de actuación), saber ser (actitudes y valores que guían el comportamiento) y saber estar (capacidades relacionada con la comunicación interpersonal y el trabajo cooperativo). (<http://hadoc.azc.uam.mx/enfoques/competencia.htm>)

- **CRM (Customer Relationship Management).**

Administración de las relaciones con el cliente. El proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Este concepto es quizás más importante del marketing moderno. Hasta hace poco la limitación de CRM era; actividad de administrar información detalla sobre clientes individuales y gestionar cuidadosamente los puntos de contacto para maximizar la lealtad del cliente. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007, Fundamentos del marketing, octava edición. Pearson).

- **Detallistas**

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del detallista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan solo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los

resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero. En la actualidad este sector está sufriendo un gran deterioro por la crisis y la elevada apertura de negocios de propiedad asiática. (Muñiz Rafael, S.F. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, Centro de Estudios Financieros CFE)

- **Estrategias de empuje o push.**

Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al consumidor. Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promocionales) sobre las empresas de distribución para que de forma secuencial se alcancen la siguientes metas:

- Se distribuye los productos de la empresa.
- Se compran en grandes cantidades.
- Se consiga una ubicación preferente del producto en el punto de venta.
- Los detallistas aconsejen las marcas a los consumidores. (Dolores María, de Juan Vigaray, 2004, Distribución comercial aplicada, Comercialización y retailing, Pearson Prentice Hall)

Estrategia de aspiración o pull

Es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia push. El fabricante concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre el

usuario o el consumidor final. El objetivo de esta estrategia es que el consumidor exija los productos de la empresa en el punto de venta para forzar al detallista a tener existencias dicho producto o marca. A su vez el detallista lo solicita al mayorista y este al fabricante. Pretende así generar una demanda del producto que obligue al intermediario a adquirirlo para satisfacer al consumidor. (Dolores María, de Juan Vigaray, 2004, Distribución comercial aplicada, Comercialización y retailing, Pearson Prentice Hall).

- **Investigación de mercados**

Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007, Fundamentos del marketing, octava edición. Pearson)

- **Investigación descriptiva.**

Es describir cuestiones tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007, Fundamentos del marketing, octava edición. Pearson)

- **Lácteos**

Son un conjunto de alimentos que, por sus características nutricionales, son los más básicos completos y equilibrados en composición de nutrientes.(Aranceta Bartrina, Javier y Serra Majem, Lluís 2005, Ed. Medica Panamericana)

- **Lactosa.**

Azúcar de la leche de cuyo suero se extrae mediante evaporación o concentración. Cristaliza en prismas romboides de color blanco, y por hidrolisis se desdobra en galactosa y glucosa. (Ibídem. Diccionario de veterinaria, d-c blood OBE,Mc Graw – Hill- Interamericana de España).

- **Logística.**

Es una función operativa que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y distribución a los alimentos. (V Ballov, Ronald H, (2004) Administración de cadena de Suministro. 5ta. Edición, Pearson)

- **Mayorista**

Son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del

equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas. En la actualidad es un segmento de la distribución que está a la baja. (Muñiz Rafael, S.F. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, Centro de Estudios Financieros CFE)

- **Mercado**

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que pueden satisfacer mediante intercambio. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007, Fundamentos del marketing, octava edición. Pearson).

- **Mercado de Consumo**

Los mercados de consumo están integrados por individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar.

(De la Encarnación Gabin, María Amparo, 2004, Gestión Comercial y Servicio al Cliente, Paraninfo.)

- **Muestreo no Pro balístico**

En este tipo de muestreo las unidades muestreadas no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por los responsables de realizar el muestreo

MalhotraK. Naresh (2004), Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado, 4ta Edición, Pearson.

- **Promoción.**

Técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de productos y servicios. (Chong, José Luis, 2009, Herramientas más básicas del marketing, Promoción de ventas, Granica Editores.)

- **Promoción de ventas.**

Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal, o a través de medios de comunicación masivos, estimulan de forma directa o indirecta la demanda a corto plazo de un producto o servicio. (Chong, José Luis, 2009, Herramientas más básicas del marketing, Promoción de ventas, Granica Editores.)

- **Segmentación del mercado**

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007, Fundamentos del marketing, octava edición. Pearson).

- **Ventas**

La venta es una actividad que toda empresa realiza para tener acceso a un mercado y realizar un intercambio, donde entrega sus productos a cambio de dinero con la finalidad de obtener utilidades. (Barton A. Weitz, Ventas, quinta edición, editorial McGraw Hill)

- **Ventas personales**

Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. (Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003) Fundamentos de Marketing, Pearson)

2.3 Marco referencial

2.3.1 Antecedentes de la empresa

LACTHOSA, es una empresa dedicada a la producción de leche, malteada, jugos, cremas, quesos, refrescos de sabores, helados, yogurt, té y agua purificada desde 1960, es pionera en la comercialización de productos procesados con tecnología UHT, que en inglés significa Ultra High Temperature, es decir Ultra Alta Temperatura. Sus productos están presentes en cinco países: Honduras, Guatemala, El Salvador, Belice y Estados Unidos.

La Marca SULA existe desde 1960 como parte de un proyecto nacional, sin embargo en 1990 un conjunto de medidas y legislaciones permitieron poner en subasta los activos

que fueron de la Planta de Productos Lácteos SULA, S. A. de C. V. y la empresa Lácteos de Honduras, LACTHOSA, presento una oferta lo suficientemente atractiva para re-activar el mercado de lácteos en Honduras.

El 1 de marzo de 1992 se empezaría a escribir una de las más exitosas historias de desarrollo e innovación empresarial en el país y a partir de esa fecha LACTHOSA se convierte en la empresa procesadora de lácteos y jugos más grande de Honduras, y la segunda de Centroamérica. Las marcas de LACTHOSA: SULA, Delta, La Pradera y Ceteco, son reconocidas como productos de alta calidad en la región Centroamericana.

En 1997 LACTHOSA da un gigantesco paso al dotar a la Planta de San Pedro SULA, del equipamiento para generar productos asépticos, siendo esta la primera del país, y apenas la segunda de Centroamérica. Ese mismo año, LACTHOSA empieza a exportar crema a Estados Unidos e instala la Distribuidora SULA (DISULA) en el departamento de La Libertad, El salvador, a fin de poder expandirse en el mercado regional.

Misión DISULA

Ser la empresa de distribución láctea líder en el mercado salvadoreño al satisfacer las necesidades alimenticias de la población ofreciéndoles siempre productos de calidad, manteniendo un enfoque en el apoyo a la sociedad.

Visión DISULA

Comercializar productos lácteos de la más alta calidad que contribuyan al crecimiento y nutrición de una población saludable.

Valores DISULA

- **Honestidad**

DISULA lleva a cabo sus negocios con honestidad, integridad de conformidad a las buenas prácticas empresariales.

- **Trabajo en Equipo**

Valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.

- **Compromiso**

Con nuestros clientes, al brindarles productos de calidad; con la sociedad al brindarles estabilidad a las familias de nuestro personal y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de este.

En El Salvador los productos de LACTHOSA ha recibido una buena aceptación por parte del mercado, la distribuidora DISULA, actualmente distribuye en El Salvador 4 familias de productos lácteos:

Leches UHT	Malteadas	Quesos	Cremas
Leche semidescremada	Malteada vainilla	Queso procesado	Crema pasteurizada 1 libra
Leche deslactosada	Malteada chocolate	Queso mozzarella	Crema pasteurizada 1/4 libra
Leche deslactosa descremada	Malteada fresa	Queso tipo americano	Crema pasteurizada 1/2 libra
Leche entera			
Leche extra calcio			

Sus productos los distribuyen por medio de 3 canales:

- Canal de Supermercados
- Canal Institucional (a Empresas)
- Canal de Detalle (Retail)

Teniendo un crecimiento considerable en los canales de Supermercado e institucional, en cuanto a detalle el crecimiento es relativamente poco.

2.4 Marco legal.

Dentro del marco legal para la investigación correspondiente se ha utilizado una de las leyes más importantes aprobadas por la asamblea legislativa del salvador, el cual coloca datos muy relevantes para el conocimiento del sector lácteos y bajo las cuales estos tienen que operar en el país sobre todo bajo normas de salubridad que van enfocadas a la empresas productoras y distribuidoras de los cuales se han extraído los artículos más relevantes a continuación.

Ley de fomento de producción higiénica de la leche y productos lácteos.

La asamblea legislativa de la república del salvador, considerando:

I.- Que la salud de los habitantes de la República es un bien público y obligación del Estado asegurar el goce de la misma.

II.- Que entre otros medios para el cumplimiento de esa obligación, están los de Procurar que en la alimentación popular existan productos que ofrezcan los Mayores beneficios, y siendo la leche y productos lácteos, básicos para la nutrición, debe incrementarse su

producción y consumo en el país, en las mejores condiciones de higiene, para lo que contribuirá en gran parte al establecimiento de plantas con métodos modernos de elaboración y expendio, haciéndose impostergable, por consiguiente, dictar disposiciones que tiendan a ese fin.

Principales artículos aprobados por la asamblea legislativa enfocados a lácteos.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto incrementar la producción y elaboración higiénica de leche y productos lácteos, así como regular su expendio.

Art. 2.- Toda persona natural o jurídica empresaria de plantas industriales lecheras, que se dedique o desee dedicarse a la elaboración industrial de leche y productos lácteos, deberá obtener de los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Salud Pública y Asistencia Social, la aprobación de sus instalaciones y medios de distribución.

Art. 3.- Para obtener la aprobación a que se refiere el artículo anterior, los propietarios deberán presentar solicitud al Ministerio de Agricultura y Ganadería, indicando:

- a) Nombre del solicitante y sus generales;
- b) Lugar en que la planta se encuentra establecida;

- c) Equipo y maquinaria de que dispone, especificando marcas y detalles sobre su capacidad, tiempo de servicio, estado general de conservación y funcionamiento y los planos y detalles de su instalación;
- d) Equipo de que dispone para el transporte de leche desde los lugares de recolección hasta la planta, y de distribución;
- e) Productos lácteos que elabora o elaborará.

Generalidades de la protección al consumidor por parte del estado.

Con un informe de los principales logros de la actuación efectiva de la institucionalidad del Estado, que ha contribuido a una mayor protección de los derechos económicos y sociales de los ciudadanos en su calidad de consumidores y consumidoras. Esta Política de Estado fue oficializada el 18 de agosto de 2010, por el Presidente de la República, Mauricio Funes, con el fin de mejorar el bienestar de los consumidores de El Salvador, protegiendo sus derechos e intereses, a través del efectivo funcionamiento del Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SNPC) por el cual para la Protección de la Salud y la seguridad en el consumo de bienes y servicios Vigilancia integral de la calidad e inocuidad en alimentos y bebidas debe de hacerse la siguiente:

- Verificación del cumplimiento de las normas y reglamentos técnicos mediante la realización de planes de inspección en los sectores de embutidos, bebidas de refrescos no carbonatados, hamburguesas y lácteos; así como en plantas de

lácteos ya sean artesanales e industriales, en coordinación con el Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura y Ganadería. Acción cuenta con el apoyo del programa PROCALIDAD, auspiciado por la Unión Europea, se ha verificado la inocuidad, calidad, contenido neto y etiquetado de 3,235 productos alimenticios de 1,446 marcas.

- Verificación de las fechas de vencimiento: Hallazgo y suspensión de la venta de 96,508 productos vencidos: 43,312 medicamentos y 52,982 productos alimenticios y bebidas; activándose al mismo tiempo los procedimientos sancionatorios por infracciones muy graves a la Ley de Protección al Consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología de la investigación

3.1.1. Método de investigación de campo

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Y el cualitativo describe las cualidades de un fenómeno.

3.1.2. Diseño de la investigación.

Fue no probabilístico a criterio del grupo investigador.

3.1.3. Tipo de estudio o investigación.

El tipo de estudio fue descriptivo, debido a que únicamente se trasladaron los datos encontrados en la investigación de campo.

3.1.4. Determinación de la muestra.

A criterio del grupo investigador se determinaron tres muestras:

La muestra “A” está compuesta por el supervisor de ventas de la distribuidora Sula y por el vendedor de la zona de San Vicente.

La muestra “B” está comprendida por 20 clientes detallistas que obtienen los productos de la empresa Disula para la venta en la ciudad de San Vicente

La muestra “C” está comprendida por 90 consumidores finales, que adquieren productos lácteos en la ciudad de San Vicente.

3.1.5. Unidades de análisis

Unidades de análisis para la muestra “A”

La unidad de análisis para la muestra “A” es la empresa DISULA.

Unidades de análisis para la muestra “B”

Las unidades de análisis para la muestra “B” son las 20 empresas que funcionan como clientes detallistas, en la ciudad de San Vicente, de la empresa DISULA.

EMPRESAS DETALLISTA		
Lácteos Deysi	Tienda la Variedad	Tienda La Paz
Tienda Bendición de Dios	Tienda	Lácteos Flores
Tienda Bonanza	Tienda la De Todo	Pupuseria La Vista
Tienda San Juan	Tienda María	
Pupuseria El Rinconcito	Tienda Castro	
Pupuseria San José	Tienda Los Ángeles	
Lácteos Flores	Tienda Castro	

3.1.6. Sujetos de estudio

Sujetos de estudio para la muestra “A”

Empresa	Sujeto de estudio
Disula	Supervisor de ventas
Disula	Vendedor

Sujetos de estudio para la Muestra “B”.

Los sujetos de estudio para la muestra “B” son los propietarios, gerentes o encargados de las 20 empresas que son clientes detallistas de la empresa DISULA en la ciudad de San Vicente.

CLIENTES DETALLISTA		
Ana Deysi Beltrán	Lourdes Velásquez	Carmen Castro
Blanca de Osorio	Luisa Duran de Mejía	Reyna de La Paz
Flor de Abrego	María de los Ángeles	Kenia Jazmín Flores
Guillermo Abrego	María Jacinto	Raquel Rivas
Jonathan Fuentes	Adriana Castro	Sandra Vicente Chacón
José Oscar Escamilla	Antonia de Los Ángeles	Boris Oswaldo Mira
Kenny Flores	Blanca Muñoz	

Sujetos de estudio para la Muestra “C”

Los sujetos de estudio para la muestra “C” son las personas que consumen lácteos en la ciudad de San Vicente.

3.1.7. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la recopilación de datos fueron.

Para la muestra “A” se utilizó la técnica de la entrevista.

Para la muestra “B” y “C” Se utilizaron la técnica de la encuesta.

Además se hizo uso de la técnica de la observación.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de datos fueron:

Para realizar la entrevista se elaboró una guía de entrevista.

Para realizar la encuesta se elaboraron dos cuestionarios.

Para la observación se elaboró una guía de observación.

3.1.8. Interpretación de resultados

Para la interpretación los datos obtenidos de la investigación se utilizaron los siguientes pasos:

- Vaciado de la información recopilada en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de los resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentaje.
- Elaboración de gráficos correspondientes
- Interpretación de los gráficos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

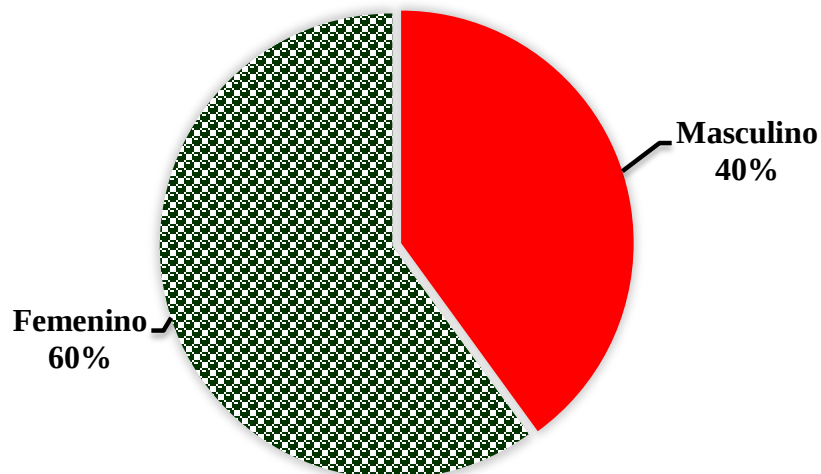
4.1 Resultados de la encuesta realizada a los clientes detallistas

Datos generales

Género

Objetivo: Identificar rasgo demográfico predominante en los encuestados.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	8	40%
Femenino	12	60%
Total	20	100%



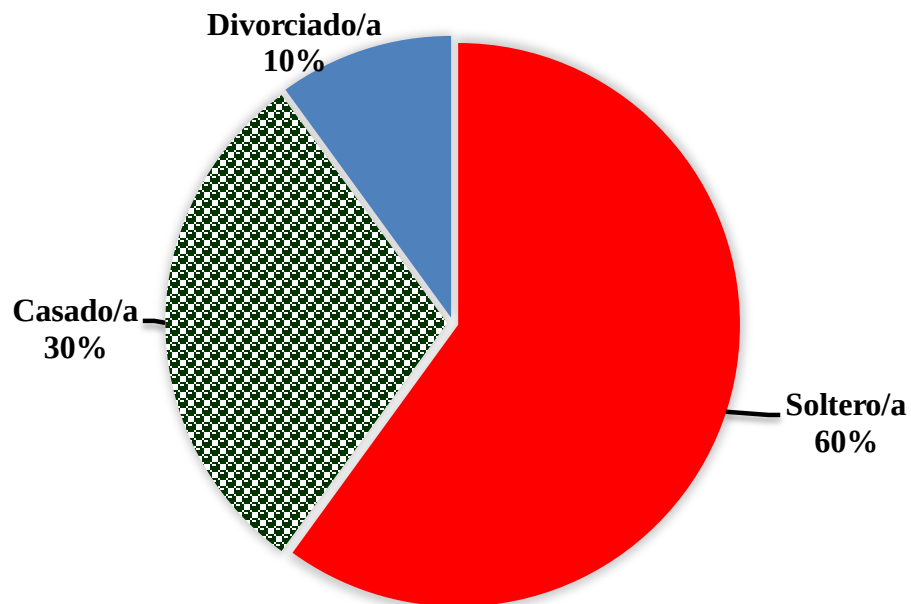
Interpretación:

El género predominante de los encuestados es el género Femenino, de la participación en la encuesta realizada.

Estado Civil

Objetivo: Saber estado civil de los clientes detallistas encuestados

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero/a	12	60%
Casado/a	6	30%
Divorciado/a	2	10%
Total	20	100%

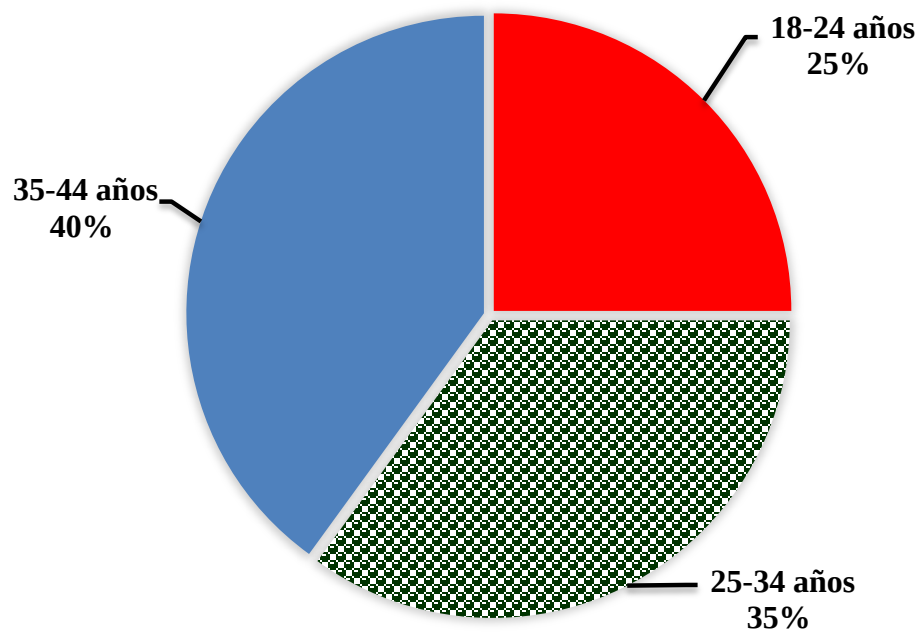


Interpretación: La mayoría de clientes entrevistados tienen un estado civil soltero.

Edad

Objetivo: Conocer la edad de los clientes detallistas encuestados.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24 años	5	25%
25-34 años	7	35%
35-44 años	8	40%
45 a más años	0	0%
Total	20	100%

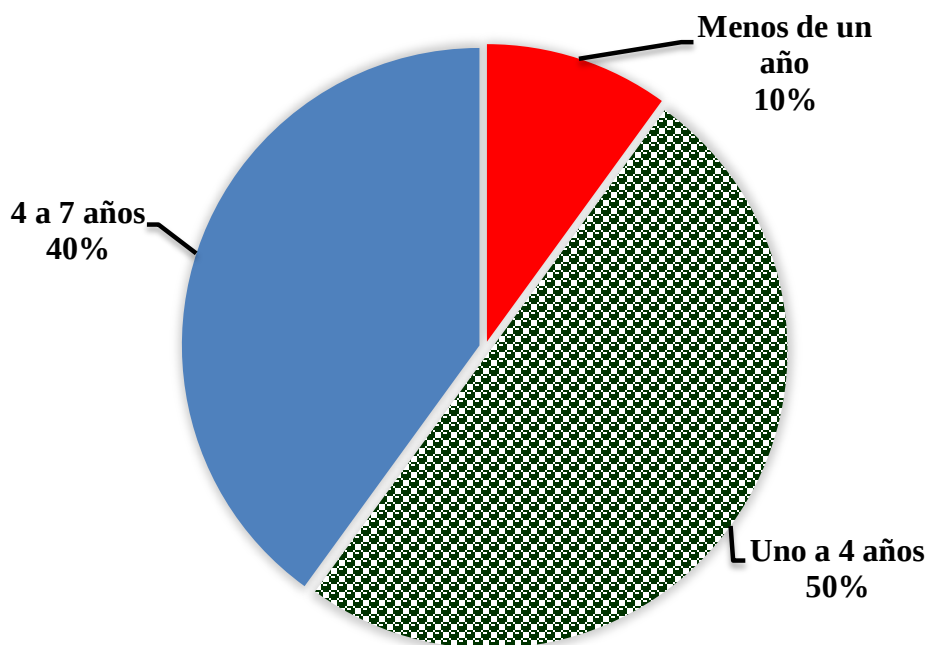


Interpretación: La mayoría de los clientes detallistas de DISULA, tienen entre 35 a 44 años de edad.

Tiempo de ser Cliente de DISULA

Objetivo: Conocer cuánto tiempo tienen los clientes detallistas de ser clientes de DISULA

TIEMPO DE SER CLIENTE DE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	2	10%
Uno a 4 años	10	50%
4 a 7 años	8	40%
7 a mas años	0	0%
Total	20	100%

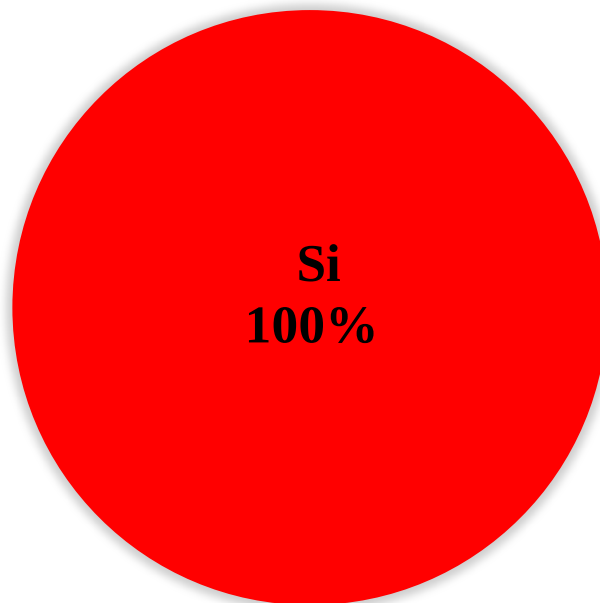


Interpretación: Los clientes detallistas encuestados tienen de uno de 4 años de ser clientes de DISULA.

PREGUNTA 1: ¿Vende productos lácteos?

Objetivo: Comprobar que los clientes detallistas encuestados venden productos lácteos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

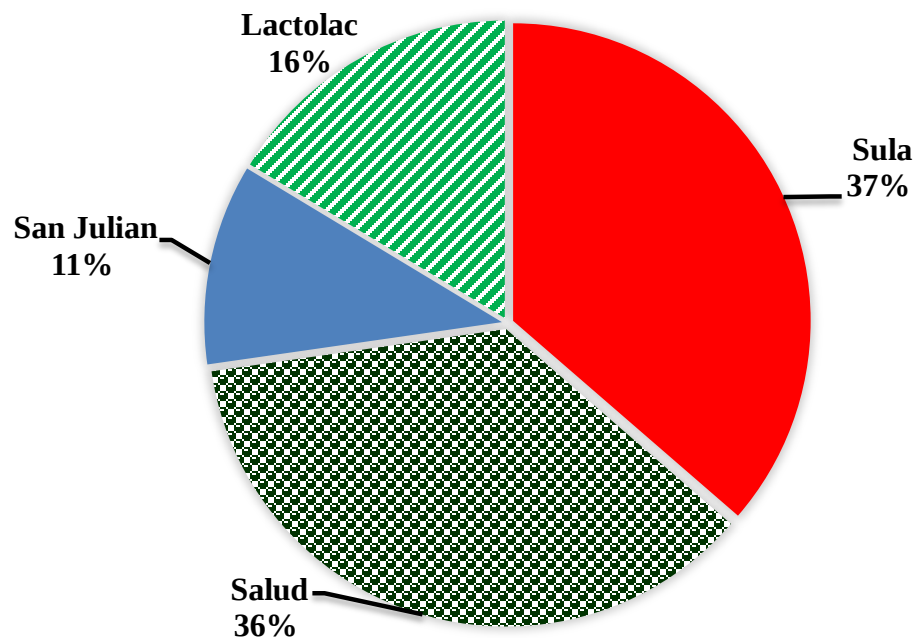


Interpretación: Está es una pregunta filtro donde se comprueba que el total de los clientes detallistas encuestados venden productos lácteos

PREGUNTA 2: ¿Qué marcas de productos lácteos vende en su negocio?

Objetivo: Conocer las marcas de productos lácteos que venden los clientes detallistas de DISULA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SULA	20	36%
SALUD	20	36%
San Julián	6	11%
Lactolac	9	16%
Otros	0	0%
Total	55	100%

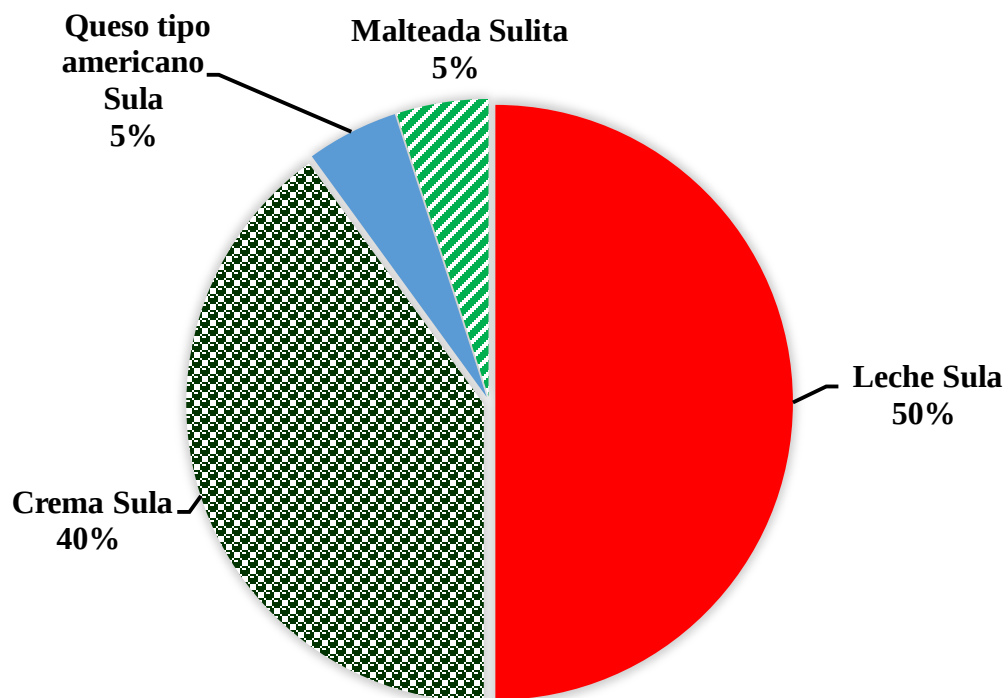


Interpretación: Las marcas de productos lácteos SULA y SALUD son las más vendidas por los clientes detallistas encuestados.

PREGUNTA 3: De los productos lácteos de DISULA ¿Cuál es el que más vende?

Objetivo: Identificar el producto lácteo de DISULA, que más venden los clientes detallistas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche Sula	10	50%
Crema Sula	8	40%
Queso tipo americano Sula	1	5%
Malteada Sulita	1	5%
Total	20	100%

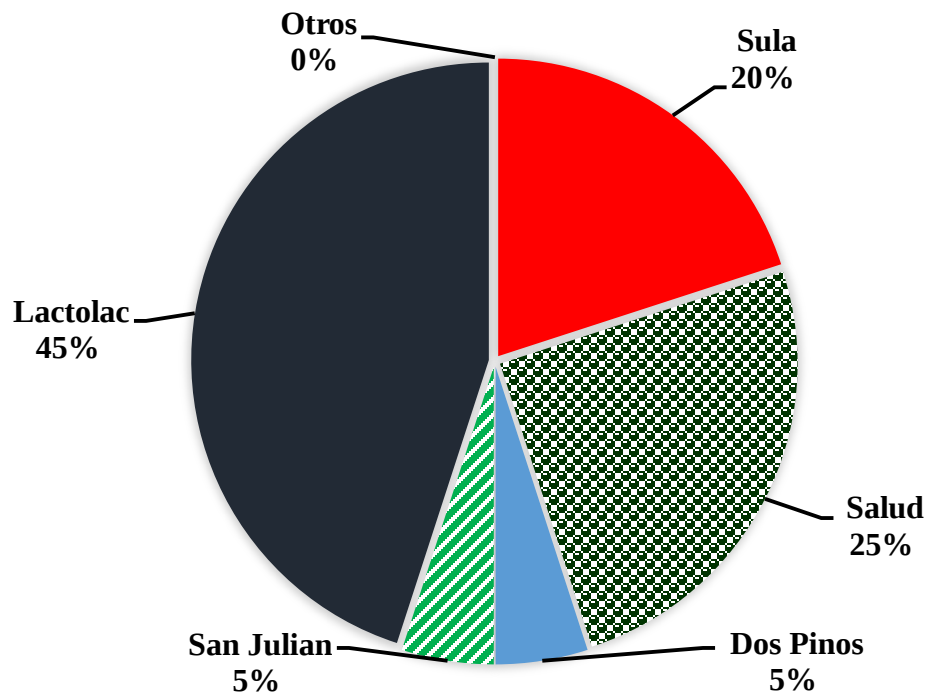


Interpretación: La leche SULA es el producto que más se vende, representado un 50% en relación a los otros productos SULA. Le sigue la crema SULA con un alto porcentaje.

PREGUNTA 4: De las marcas de productos lácteos que vende en su negocio
¿Cuál es la que vende a menor precio?

Objetivo: Reconocer la marca de producto lácteos que se vende a menor precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sula	4	20%
Salud	5	25%
Dos Pinos	1	5%
San Julian	1	5%
Lactolac	9	45%
Otros	0	0%
Total	20	100%

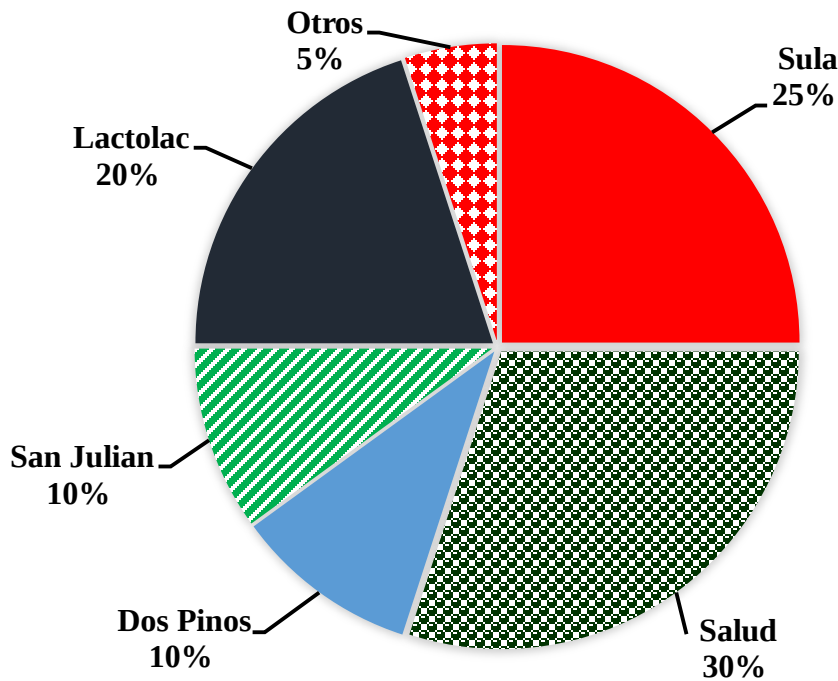


Interpretación: SALUD es la marca de productos lácteos que se vende a menor precio.

PREGUNTA 5: De las marcas de productos lácteos que vende en su negocio ¿Cuál vende más?

Objetivo: Identificar que marca de productos lácteos que más venden los clientes detallistas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sula	5	25%
Salud	6	30%
Dos Pinos	2	10%
San Julian	2	10%
Lactolac	4	20%
Otros	1	5%
Total	20	100%

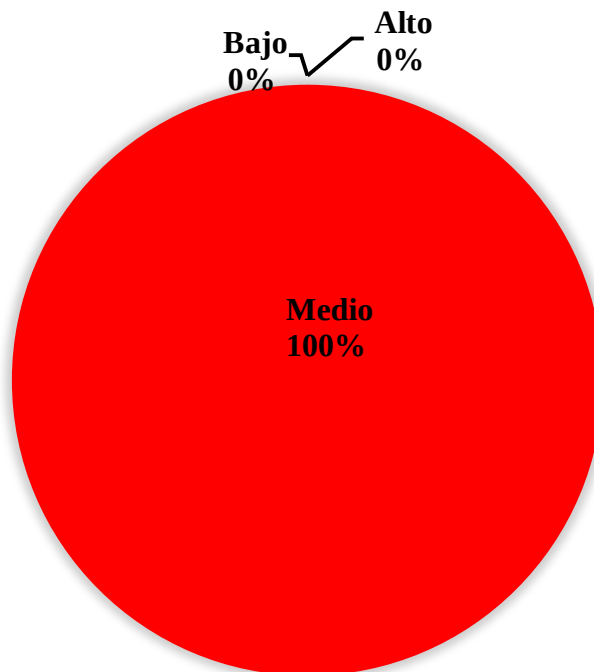


Interpretación: La marca que más venden los clientes detallistas es la marca de productos lácteos SALUD.

PREGUNTA 6: ¿Cómo considera el precio de los productos lácteos de DISULA?
(En relación a la competencia)

Objetivo: Saber cómo consideran los clientes detallistas el precio de los productos lácteos de DISULA, en relación a la competencia.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	0	0%
Medio	20	100%
Bajo	0	0%
Total	20	100%

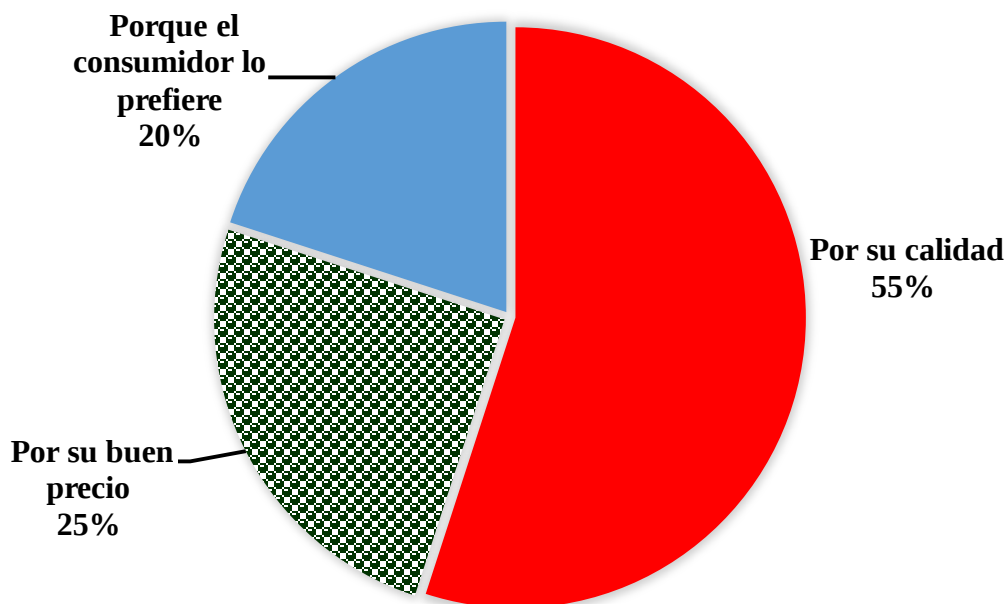


Interpretación: Los clientes encuestados coincidieron que el precio de los productos lácteos de DISULA es medio en relación a la competencia

PREGUNTA 7: De las siguientes opciones, ¿Cuál describe su satisfacción por los productos lácteos de DISULA?

Objetivo: Saber por qué están satisfechos los clientes detallistas con los productos lácteos de DISULA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por su calidad	11	55%
Por su buen precio	5	25%
Porque el consumidor lo prefiere	4	20%
Por su variedad	0	0%
No estoy satisfecho	0	0%
Aceptan devoluciones	0	0%
Otros	0	0%
Total	20	100%

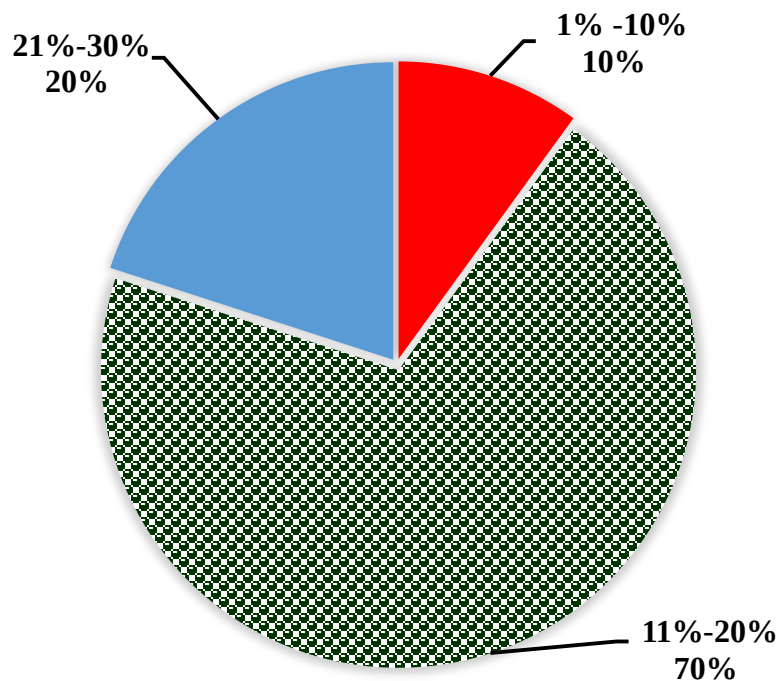


Interpretación: La calidad de los productos lácteos de DISULA, es el motivo por el que más de la mitad de los clientes detallistas están satisfechos.

PREGUNTA 8: ¿Qué porcentaje de venta representa en su negocio los productos lácteos de DISULA?

Objetivo: Reconocer el porcentaje de ventas que representan en los clientes detallistas los productos lácteos de DISULA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1% -10%	2	10%
11%-20%	14	70%
21%-30%	4	20%
31%-40%	0	0%
41%-50%	0	0%
6. Más del 50%	0	0%
Total	20	100%

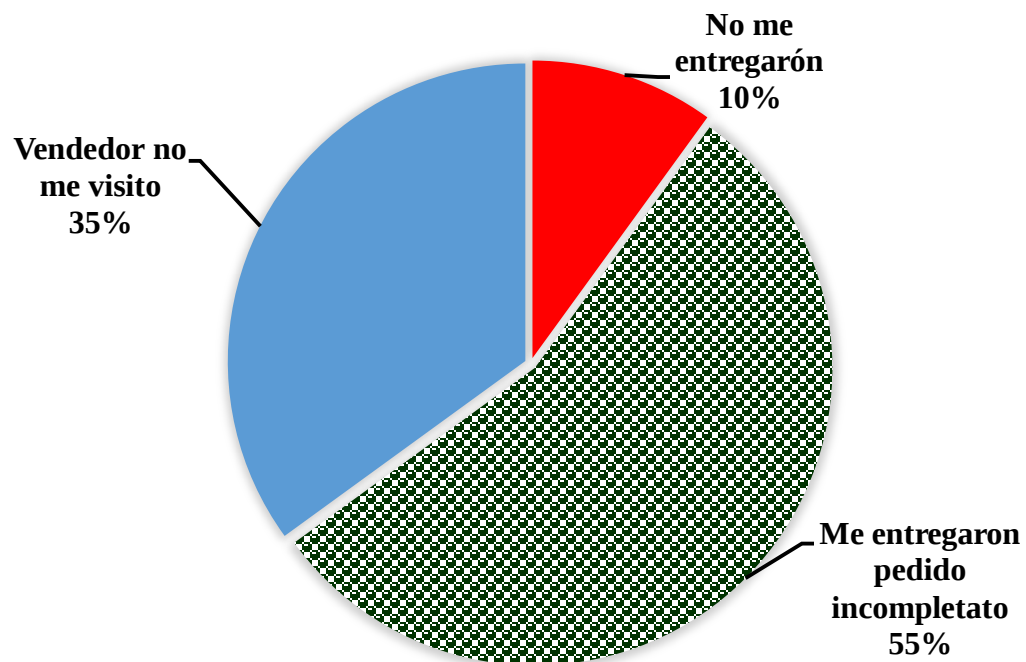


Interpretación: Para la mayoría de los clientes detallistas, los productos lácteos de DISULA representan hasta un 20% de sus ventas.

PREGUNTA 9: Señale la causa por la que se ha quedado alguna vez sin producto.

Objetivo: Identificar la causa por la que los clientes detallistas se han quedado sin producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No entregarón	2	10%
Entregaron pedido incompletato	11	55%
Vendedor no visitó	7	35%
Otros	0	0%
Nunca he quedado sin producto	0	0%
Total	20	100%

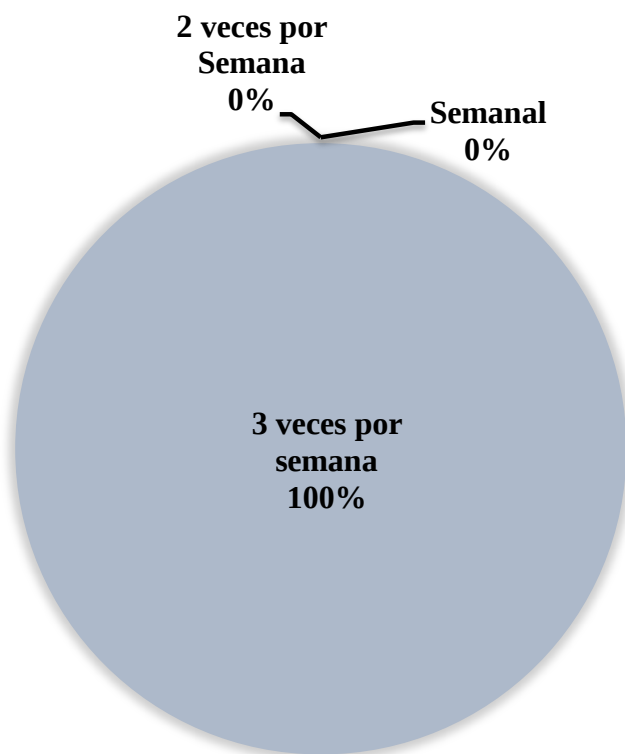


Interpretación: La mayoría de clientes detallistas se ha quedado sin producto por que no se les entrega el pedido completo.

PREGUNTA 10: ¿Cada cuánto tiempo visita el vendedor de DISULA su negocio?

Objetivo: Confirmar la frecuencia de visita que tiene el vendedor.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	0	0%
2 veces por Semana	0	0%
3 veces por semana	20	100%
Total	20	100%

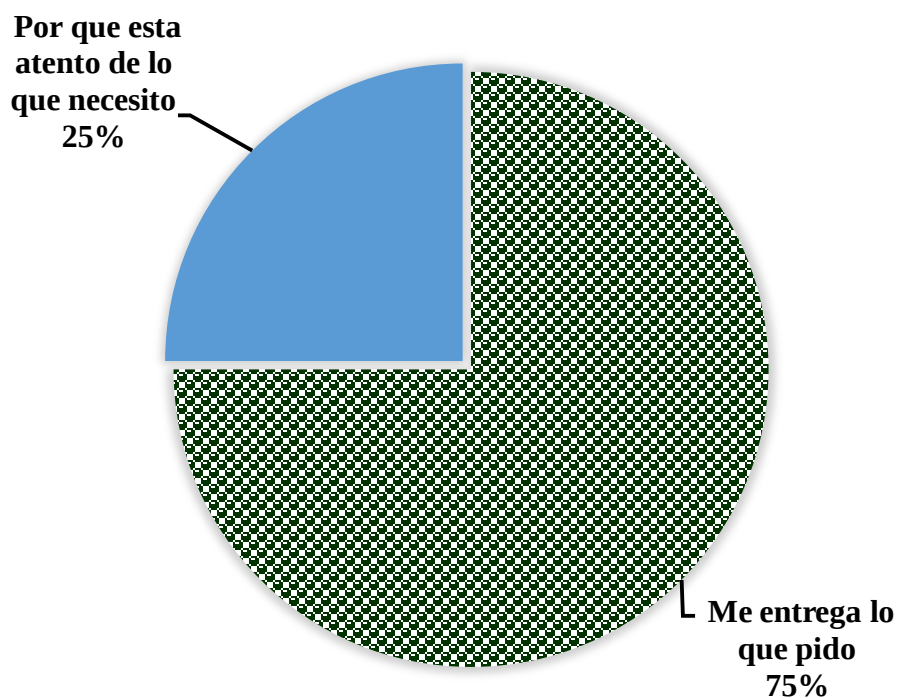


Interpretación: El vendedor visita a los clientes detallistas 3 veces por semana.

PREGUNTA 11: ¿Qué tipo de ayuda le brinda el vendedor de DISULA?

Objetivo: Saber si los clientes detallistas están satisfechos con la labor del vendedor.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Resuelve los problemas	0	0%
Entrega lo que pido	15	75%
Está atento de lo que necesito	5	25%
No ayuda	0	0%
Otro	0	0%
Total	20	100%

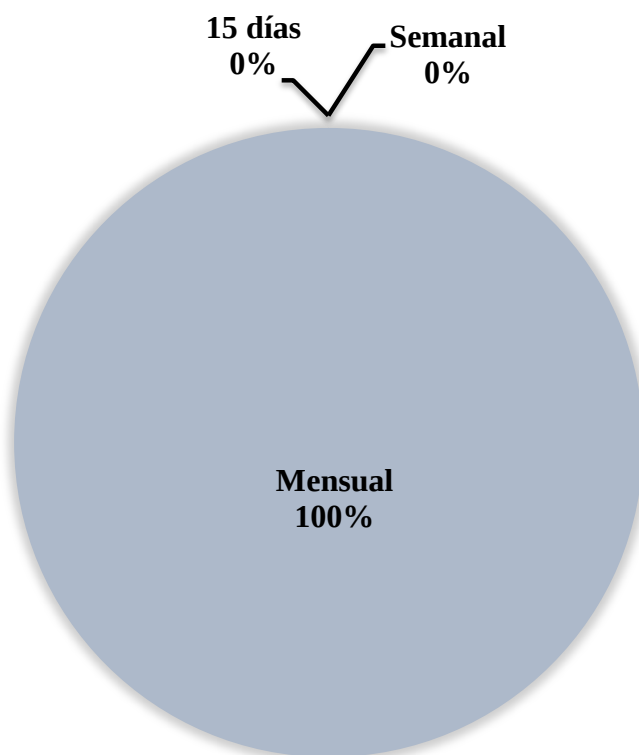


Interpretación: La mayoría de los clientes detallistas consideran que el vendedor de DISULA entrega lo que se le pide.

PREGUNTA 12: ¿Cada cuánto tiempo visita el supervisor de DISULA su negocio?

Objetivo: Confirmar la frecuencia de visita del supervisor de DISULA a los clientes detallistas de la ciudad de San Vicente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	0	0%
15 días	0	0%
Mensual	20	100%
Total	20	100%

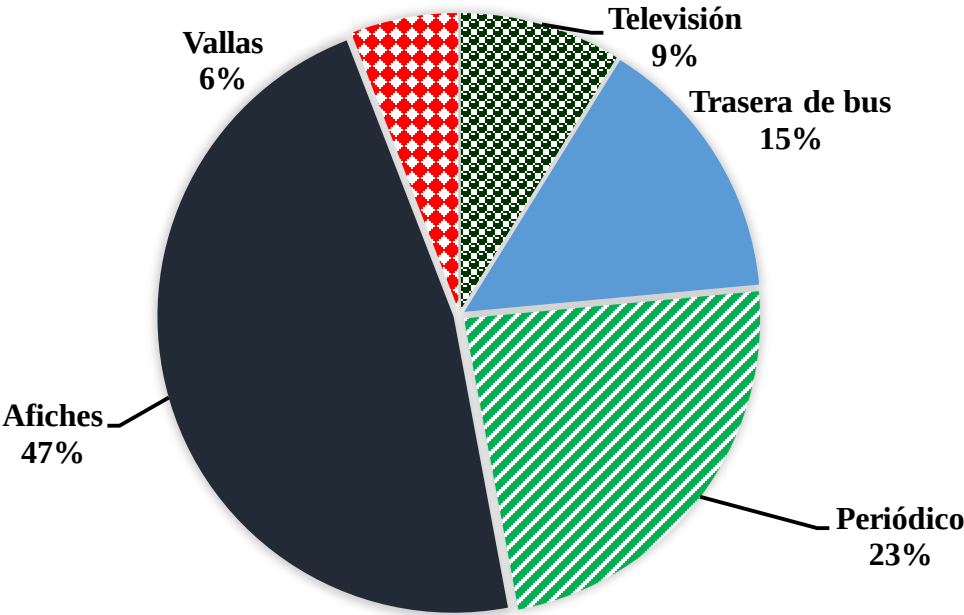


Interpretación: El supervisor de DISULA visita a los clientes detallistas de la ciudad de San Vicente una vez al mes.

PREGUNTA 13: ¿A través de qué medios ha observado publicidad de los productos lácteos DISULA?

Objetivo: Identificar los medios en los cual los clientes detallistas han observado publicidad de los productos lácteos de DISULA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	3	9%
Trasera de bus	5	15%
Periódico	8	24%
Afiches	16	47%
Vallas	2	6%
Facebook	0	0%
Otro	0	0%
Total	34	100%

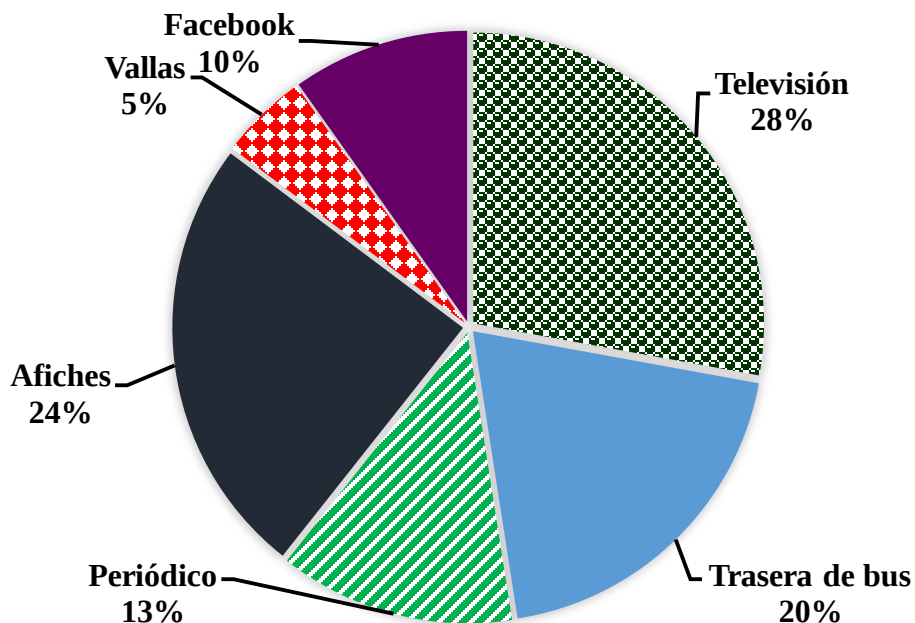


Interpretación: Los clientes detallistas han observado más publicidad de los productos lácteos de DISULA a través de afiches.

PREGUNTA 14: ¿A través de qué medios ha observado publicidad de las diferentes marcas de productos lácteos?

Objetivo: Saber el medio por el cual los clientes detallistas han observado publicidad de las otras marcas de productos lácteos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	17	28%
Trasera de bus	12	20%
Periódico	8	13%
Afiches	15	25%
Vallas	3	5%
Facebook	6	10%
Otro	0	0%
Total	61	100%

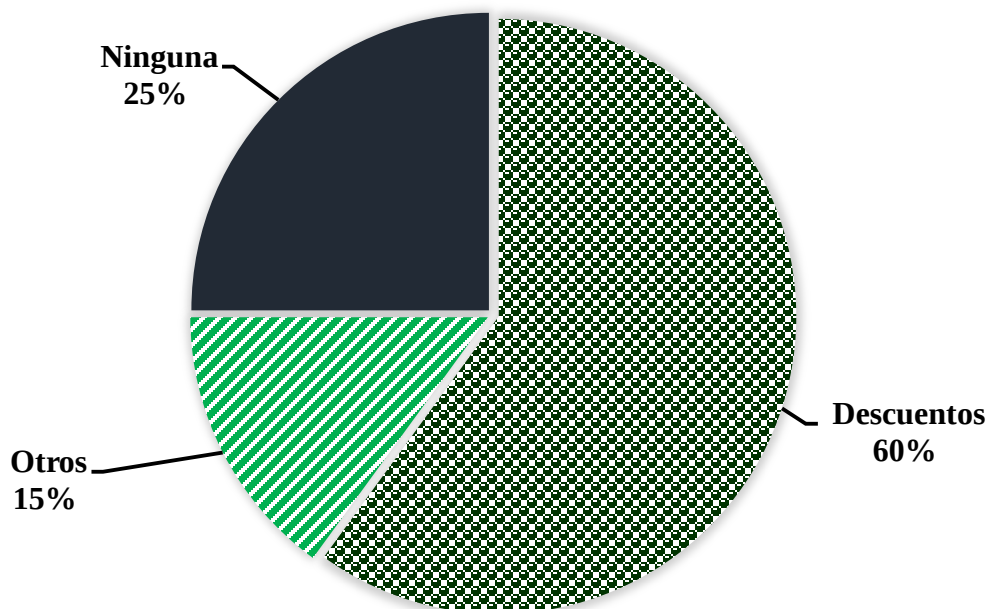


Interpretación: El medio por el cual los clientes detallistas han observado más publicidad de los productos lácteos es por la Televisión, y de afiches.

PREGUNTA 15: ¿Qué promociones le ha brindado DISULA?

Objetivo: Conocer las promociones que DISULA brinda a los clientes detallistas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rifas	0	0%
Descuentos	12	60%
Bonificaciones	0	0%
Otros	3	15%
Ninguna	5	25%
Total	20	100%

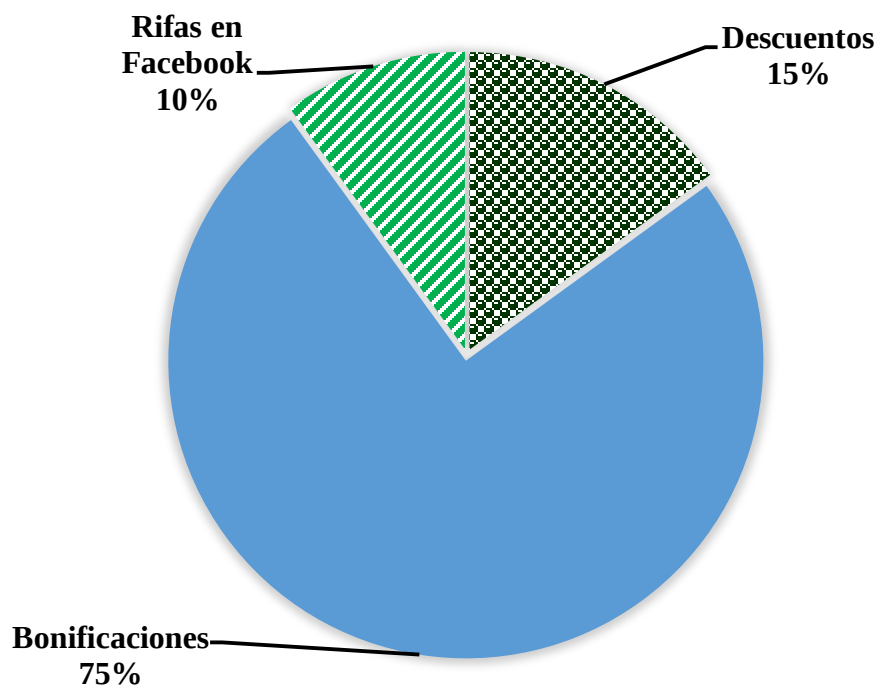


Interpretación: Los descuentos han sido la promoción que DISULA más ha dado a sus clientes detallistas.

PREGUNTA 16: ¿Qué promociones le han brindado las otras marcas de lácteos?

Objetivo: Conocer las promociones que las otras marcas de productos lácteos brindan a los clientes detallistas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rifas	0	0%
Descuentos	3	15%
Bonificaciones	15	75%
Rifas en Facebook	2	10%
Otros	0	0%
Total	20	100%

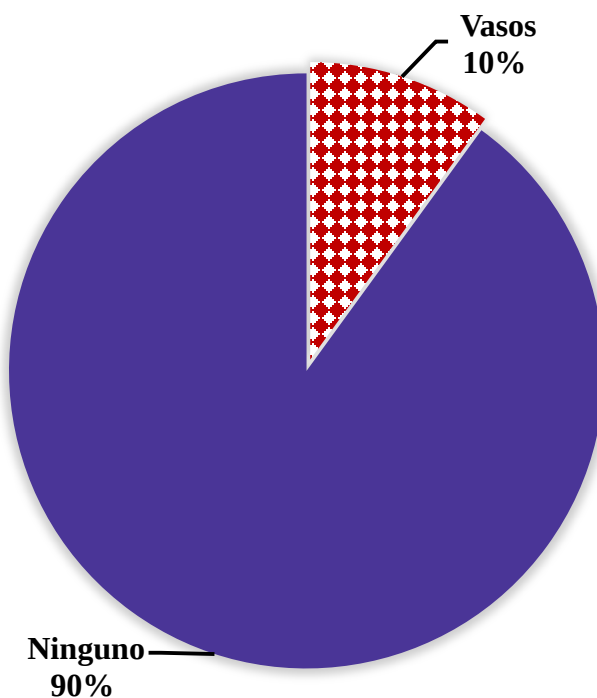


Interpretación: Las bonificaciones son las promociones que más se brinda a los clientes detallistas.

PREGUNTA 17: ¿Qué tipo de material promocional le ha entregado DISULA para su negocio?

Objetivo: Saber qué tipo de material promocional ha entregado DISULA a sus clientes detallistas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vasos	2	10%
Delantales	0	0%
Depósitos para alimentos	0	0%
Lapiceros	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	18	90%
Total	20	100%

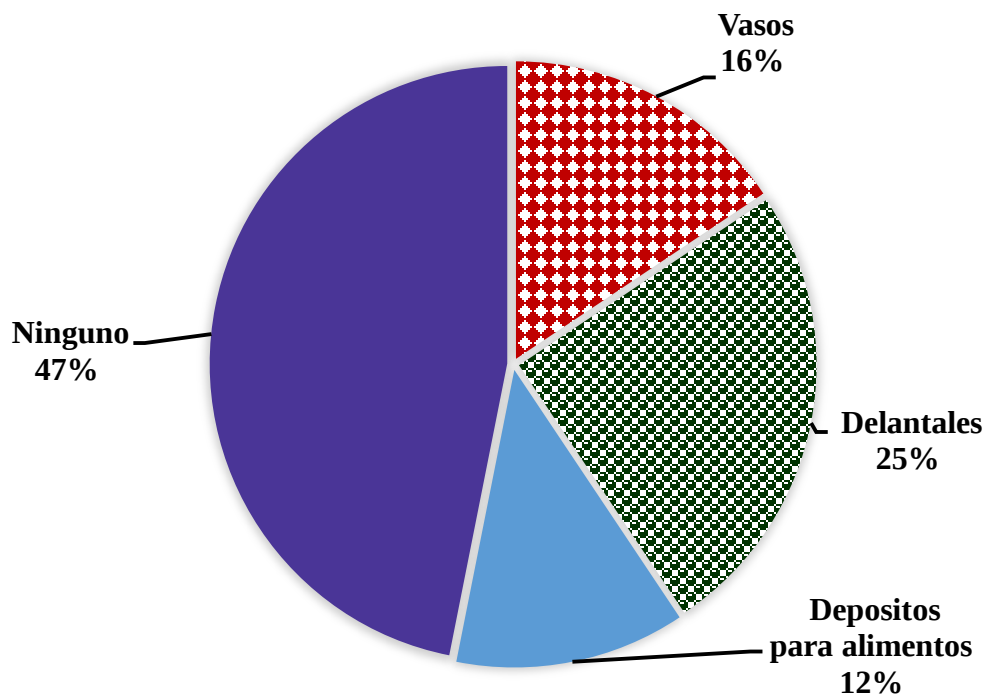


Interpretación: DISULA ha entregado poco material promocional a sus clientes detallistas.

PREGUNTA 18: ¿Qué tipo de material promocional le dan las otras marcas de productos lácteos para su negocio?

Objetivo: Investigar el tipo de material promocional han entregado las otras marcas de productos lácteos a los clientes detallistas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vasos	5	16%
Delantales	8	25%
Depósitos para alimentos	4	13%
Lapiceros	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	15	47%
Total	32	100%

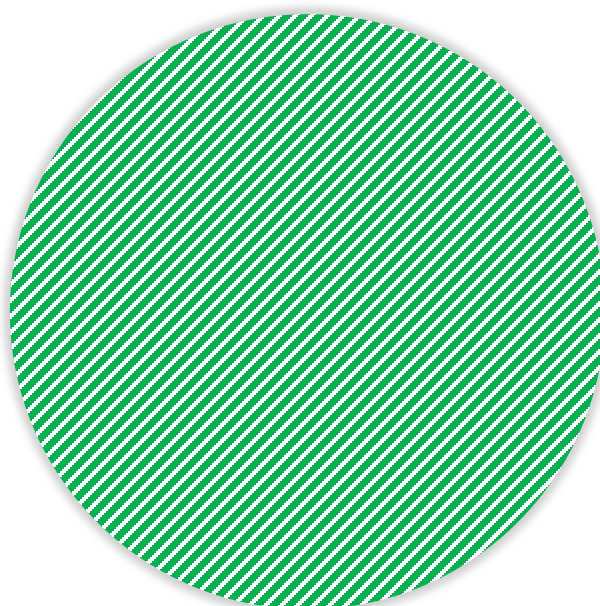


Interpretación: Una cuarta parte de los encuestados dice haber recibido delantales como material promocional sin embargo casi la mitad de los encuestados afirma no haber recibido material promocional.

PREGUNTA 19: ¿Qué actividades ha realizado la unidad móvil de DISULA en su negocio?

Objetivo: Conocer las actividades que la unidad móvil ha realizado con los clientes detallistas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rifas	0	0%
Regalar Promocionales	0	0%
Otros	0	0%
No ha visitado mi negocio	20	100%
Total	20	100%



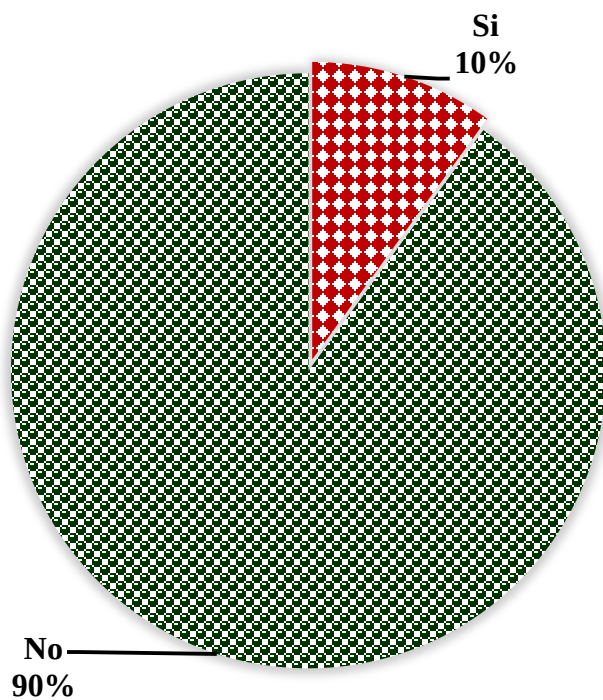
**No ha visitado
mi negocio
100%**

Interpretación: La unidad móvil de DISULA no realiza actividades porque no ha visitado a los clientes detallistas.

PREGUNTA 20: ¿Le ha entregado DISULA, afiches para su negocio?

Objetivo: Saber si DISULA ha entregado afiches a los clientes detallistas de San Vicente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

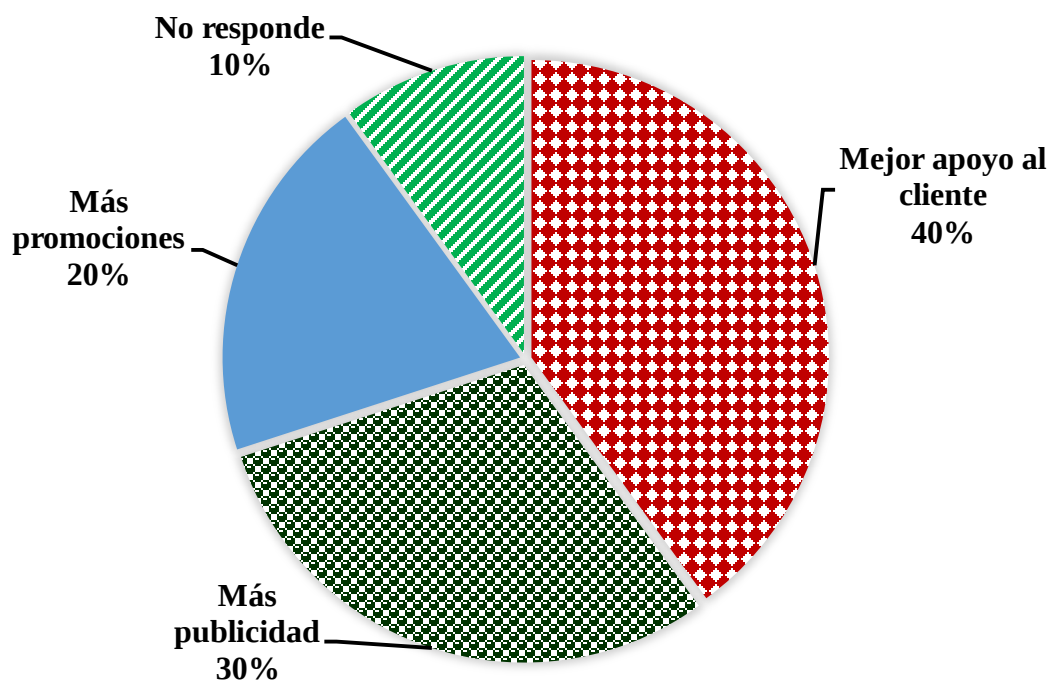


Interpretación: A la mayoría de clientes detallistas, DISULA no les ha entregado afiches para sus negocios

PREGUNTA 21: ¿Qué recomendación le haría a la empresa DISULA?

Objetivo: Recopilar recomendaciones de los clientes detallistas para DISULA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejor apoyo al cliente	8	40%
Más publicidad	6	30%
Más promociones	4	20%
No responde	2	10%
Total	20	100%



Interpretación: La mayoría de clientes pide más apoyo a sus negocios, mayor publicidad y más promociones.

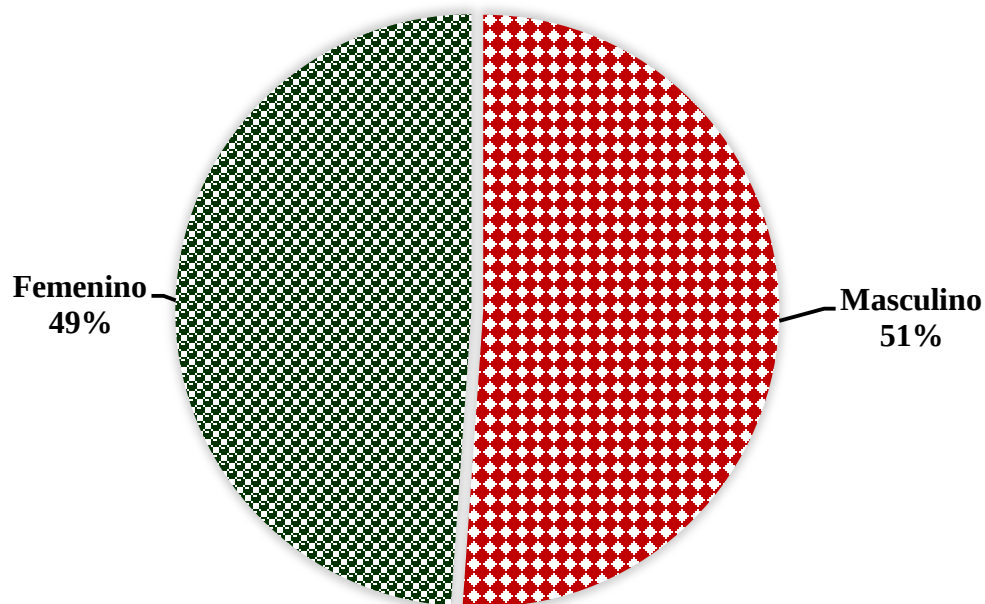
4.2 Resultados de la encuesta realizada a los consumidores finales de productos lácteos en la ciudad de San Vicente.

Datos generales

Género

Objetivo: Identificar rasgo demográfico predominante en los encuestados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	46	51%
Femenino	44	49%
Total	90	100%

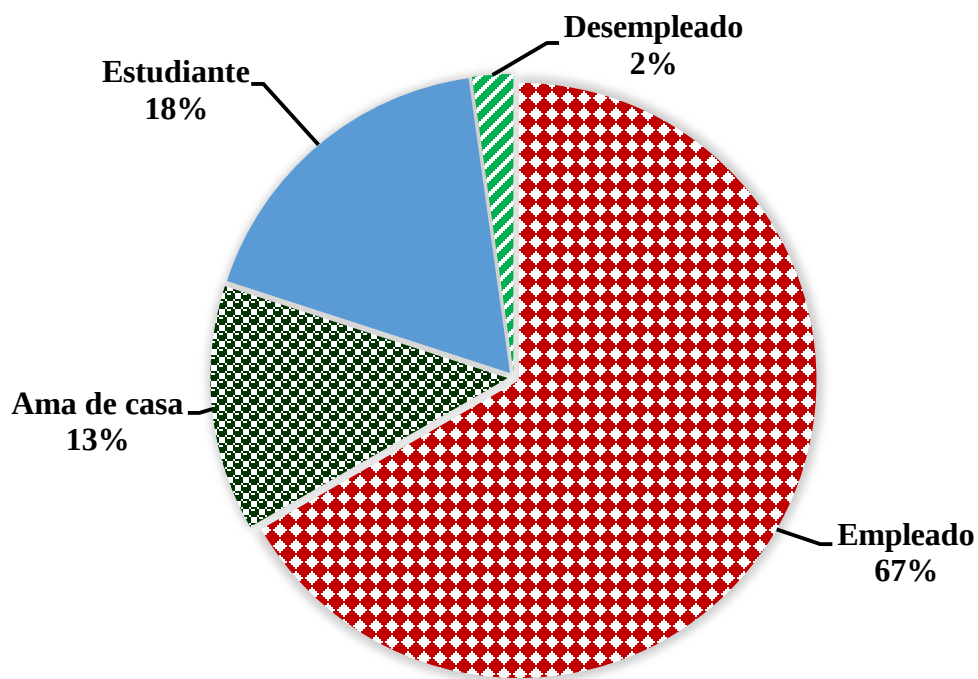


Interpretación: Existe un balance de género en los consumidores finales encuestados.

Ocupación Laboral

Objetivo: Determinar la ocupación laboral de los consumidores finales encuestados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	60	67%
Ama de casa	12	13%
Estudiante	16	18%
Desempleado	2	2%
Total	90	100%

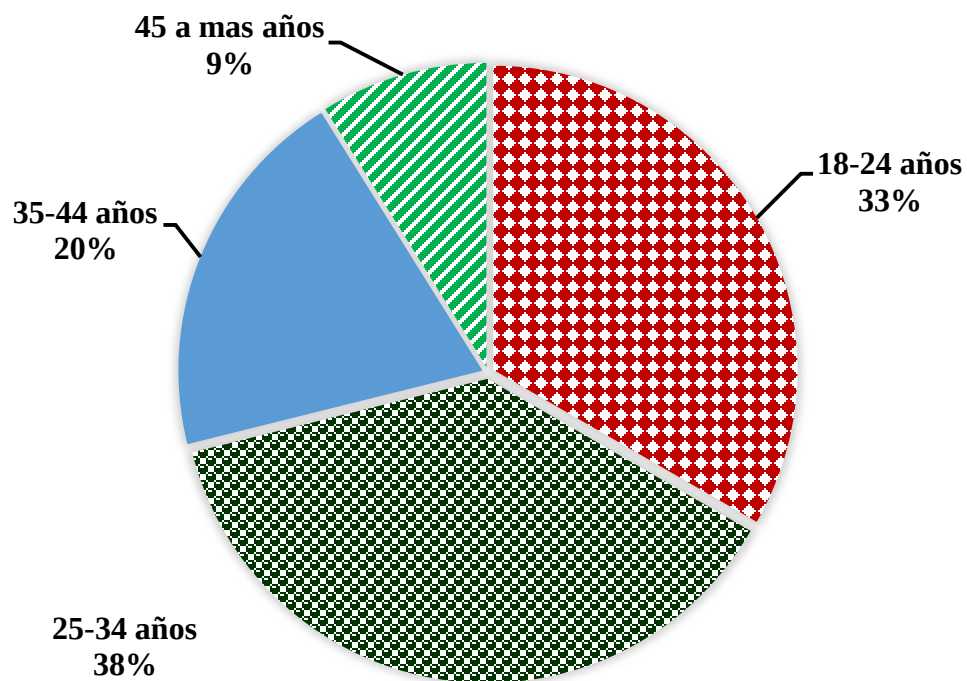


Interpretación: La mayoría de consumidores finales encuestados son empleados

Edad

Objetivo: Conocer la edad de los consumidores finales encuestados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24 años	30	33%
25-34 años	34	38%
35-44 años	18	20%
45 a mas años	8	9%
Total	90	100%

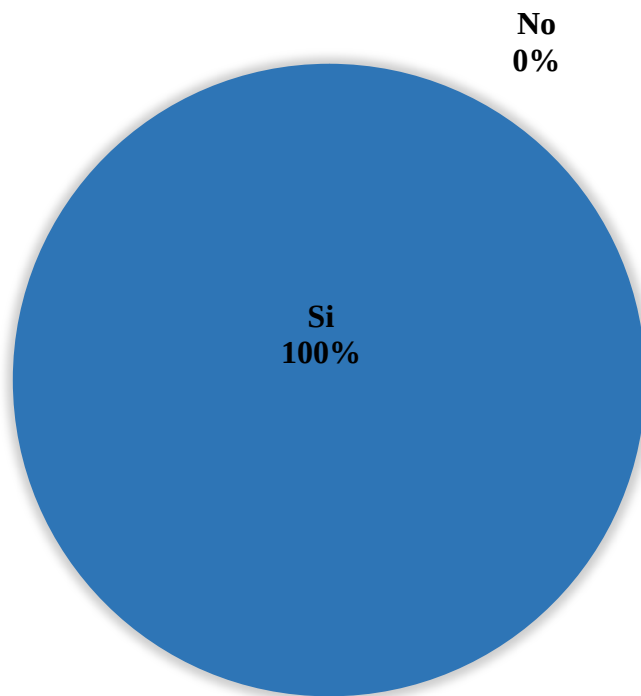


Interpretación: La mayoría de consumidores finales encuestados oscilaban entre 18 años a 44 años.

PREGUNTA 1: ¿Consume usted productos lácteos?

Objetivo: Identificar si los consumidores finales encuestados consumen productos lácteos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	100%
No	0	0%
Total	90	100%

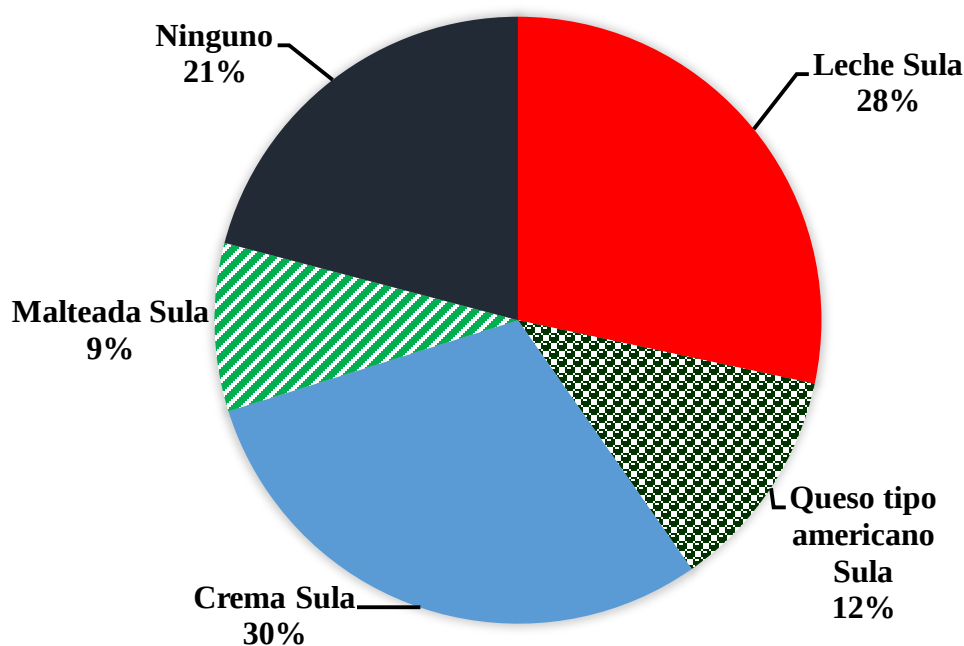


Interpretación: Esta es una pregunta filtro que demuestra que los consumidores finales encuestados consumen productos lácteos.

PREGUNTA 2: De los siguientes productos lácteos marca SULA, ¿Cuáles compra?

Objetivo: Identificar que productos lácteos de la marca SULA compran los consumidores finales de la ciudad de San Vicente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche Sula	38	28%
Queso tipo americano Sula	16	12%
Crema Sula	40	30%
Malteada Sula	12	9%
Ninguno	28	21%
Total	134	100%

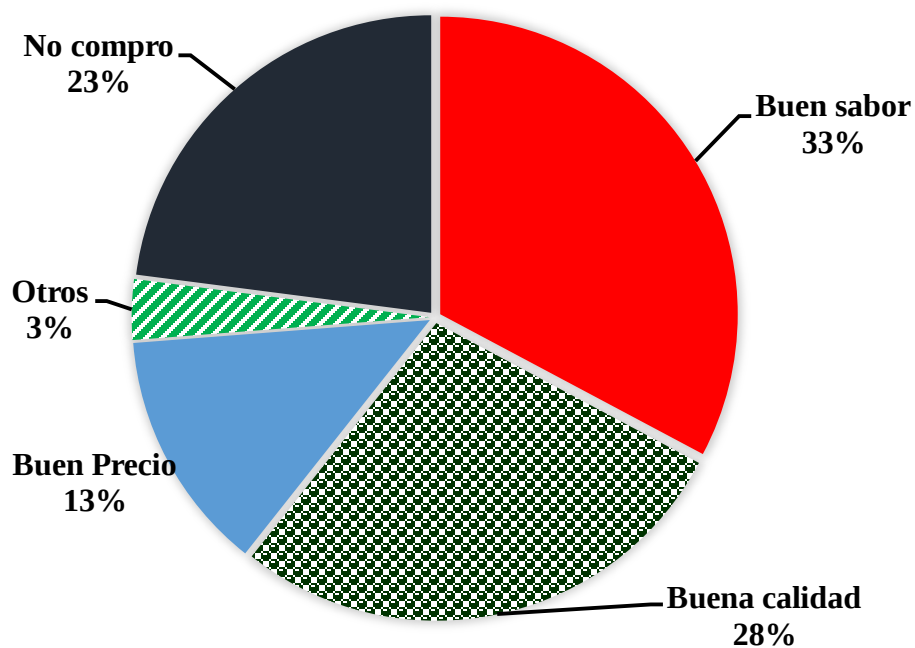


Interpretación: De los productos lácteos SULA que más se compran en la ciudad de San Vicente son la crema y la leche, el que menos se compra es la malteada SULA. También existe un porcentaje considerable que consume productos lácteos y no compra la marca SULA.

PREGUNTA 3: ¿Por qué compra productos lácteos marca SULA?

Objetivo: Determinar por qué compran los consumidores finales los productos lácteos SULA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen sabor	40	33%
Buena calidad	34	28%
Buen Precio	16	13%
Otros	4	3%
No compro	28	23%
Total	122	100%

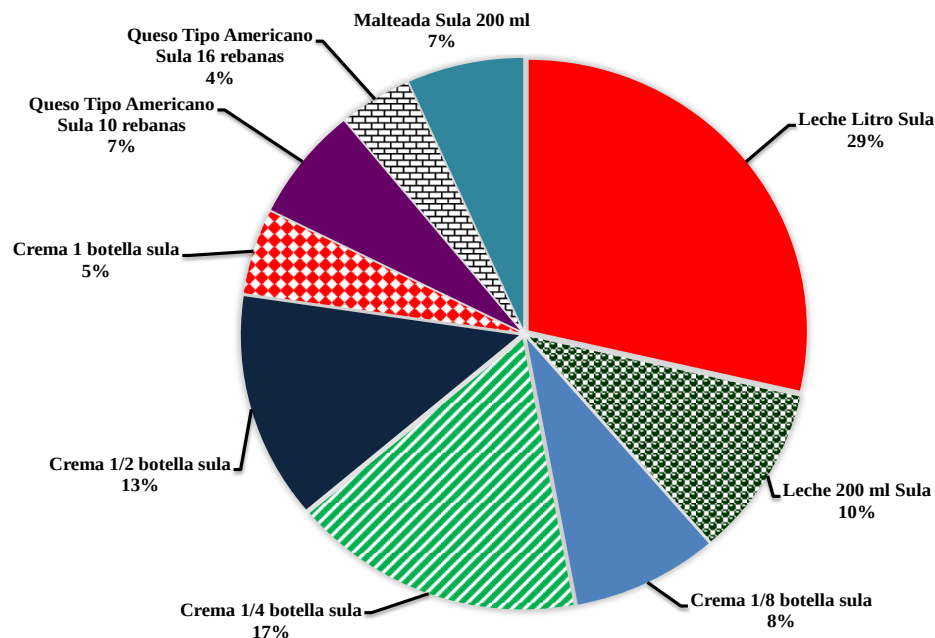


Interpretación: Los consumidores finales prefieren los productos lácteos marca SULA por su buen sabor y calidad.

PREGUNTA 4: ¿Qué presentación compra de productos marca SULA?

Objetivo: Identificar que presentaciones de productos lácteos SULA compra los consumidores finales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leche Litro Sula	34	23%
Leche 200 ml Sula	12	8%
Crema 1/8 botella sula	10	7%
Crema 1/4 botella sula	20	14%
Crema 1/2 botella sula	16	11%
Crema 1 botella sula	6	4%
Queso Tipo Americano Sula 10 rebanas	8	5%
Queso Tipo Americano Sula 16 rebanas	5	3%
Malteada Sula 200 ml	8	5%
No compro	28	19%
Total	147	100%

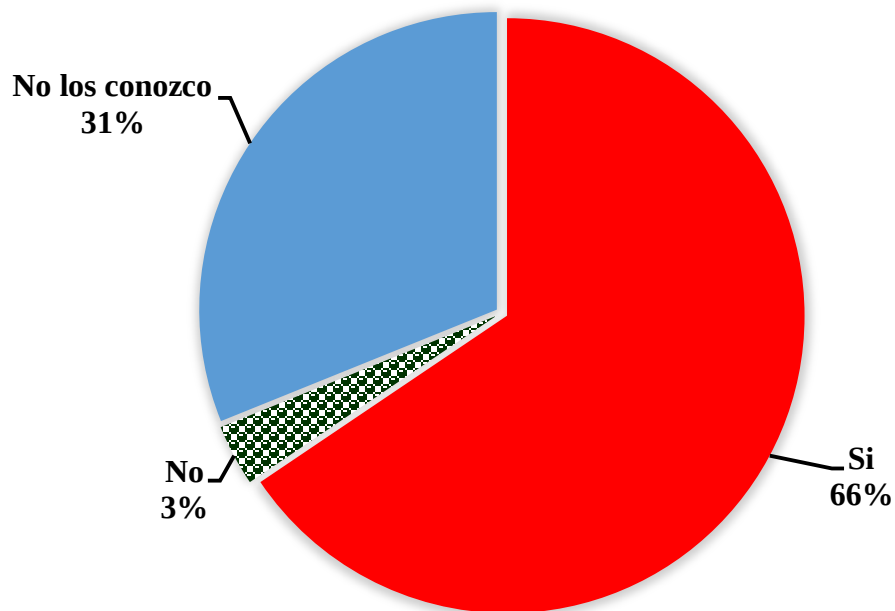


Interpretación: La presentación de producto más comprada por los consumidores finales de productos lácteos SULA en Leche es 1 litro, la Crema es de ¼ botella y en queso tipo americano es el de 10 rebanadas

PREGUNTA 5: ¿Está satisfecho con los productos lácteos marca SULA?

Objetivo: Saber si los consumidores finales están satisfechos con los productos lácteos marca SULA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	66%
No	3	3%
No los conozco	28	31%
Total	90	100%

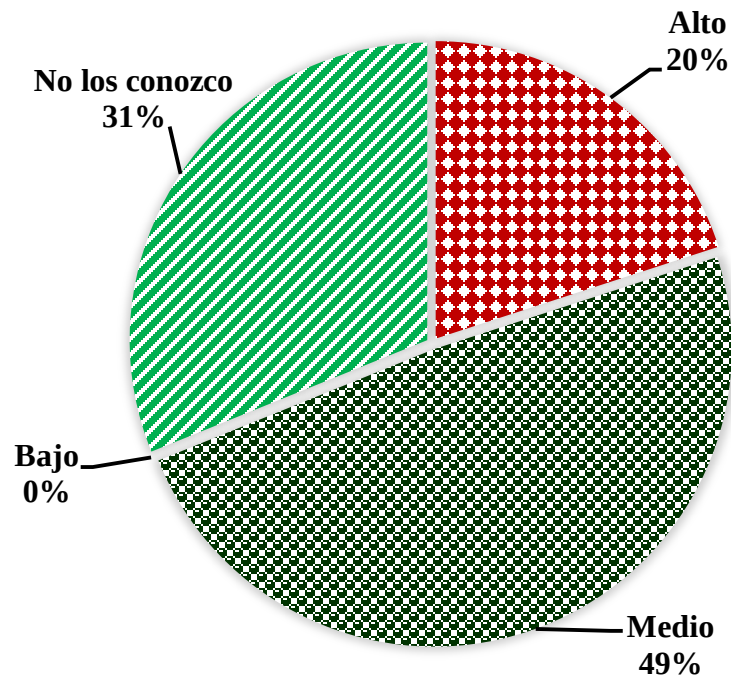


Interpretación: La mayoría de los consumidores finales están satisfechos con los productos lácteos SULA

PREGUNTA 6: ¿Cómo califica el precio de los productos lácteos marca SULA?

Objetivo: Identificar la calificación que tienen los consumidores finales de productos lácteos SULA respecto al precio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	18	20%
Medio	44	49%
Bajo	0	0%
No los conozco	28	31%
Total	90	100%

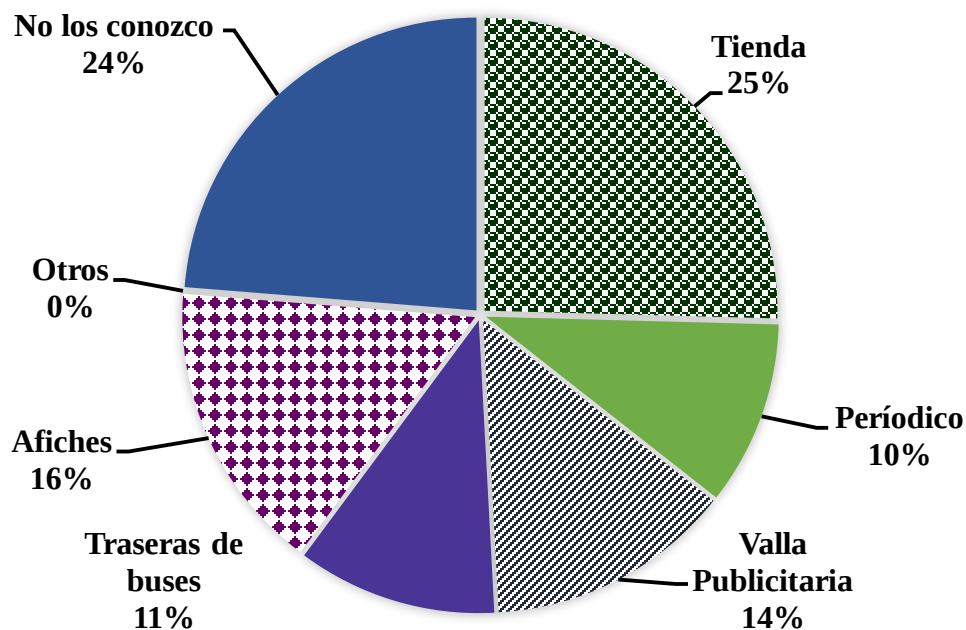


Interpretación: Para la población encuestada de consumidores finales el precio está en un nivel MEDIO, puede ser adquirido.

PREGUNTA 7: ¿Por qué medios se enteró de los productos lácteos marca SULA?

Objetivo: Determinar el medio a través del cual los consumidores finales han visto más publicidad de los productos lácteos marca SULA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Tienda	30	25%
Radio	0	0%
Períodico	12	10%
Valla Publicitaria	16	14%
Traseras de buses	13	11%
Afiches	19	16%
Otros	0	0%
No los conozco	28	24%
Total	118	100%

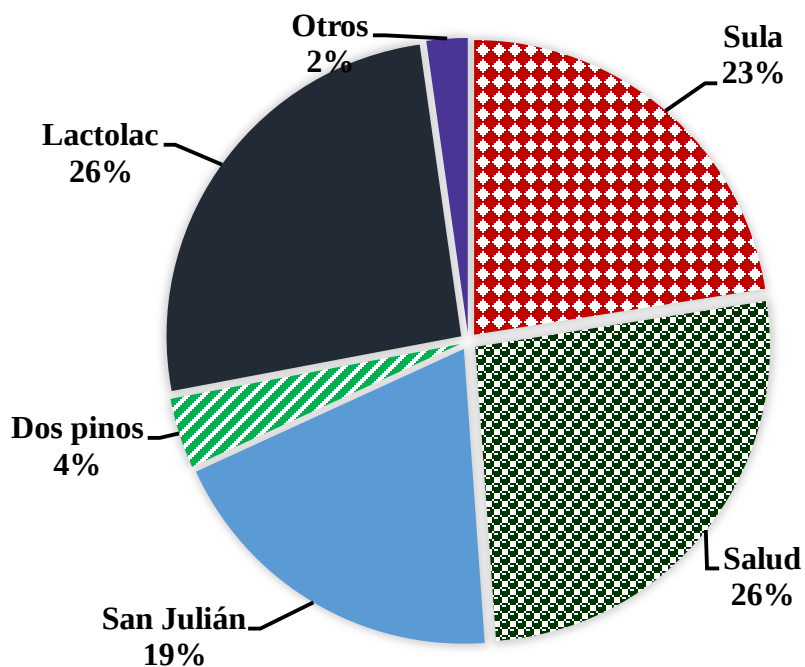


Interpretación: El medio donde los consumidores finales han visto más la publicidad de SULA es en los locales de las TIENDAS. (Negocios de los clientes detallistas)

PREGUNTA 8: ¿Qué marcas de productos lácteos conoce?

Objetivo: Identificar las marcas de productos lácteos que conocen los consumidores finales encuestados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sula	70	23%
Salud	82	26%
San Julián	60	19%
Dos pinos	12	4%
Lactolac	80	26%
Otros	7	2%
Total	311	100%

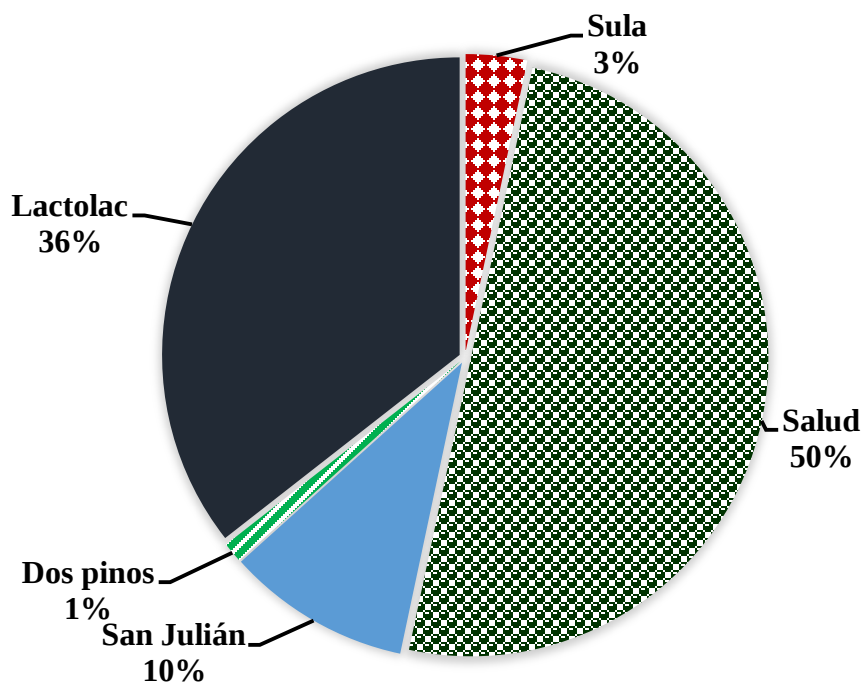


Interpretación: La marca que mayor conocimiento tienen los consumidores finales encuestados es la marca SALUD, seguida de SULA.

PREGUNTA 9: ¿Cuál de las siguientes opciones es su marca preferida de productos lácteos?

Objetivo: Conocer la marca preferida de los consumidores finales de productos lácteos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sula	3	3%
Salud	45	50%
San Julián	9	10%
Dos pinos	1	1%
Lactolac	32	36%
Otros	0	0%
Total	90	100%

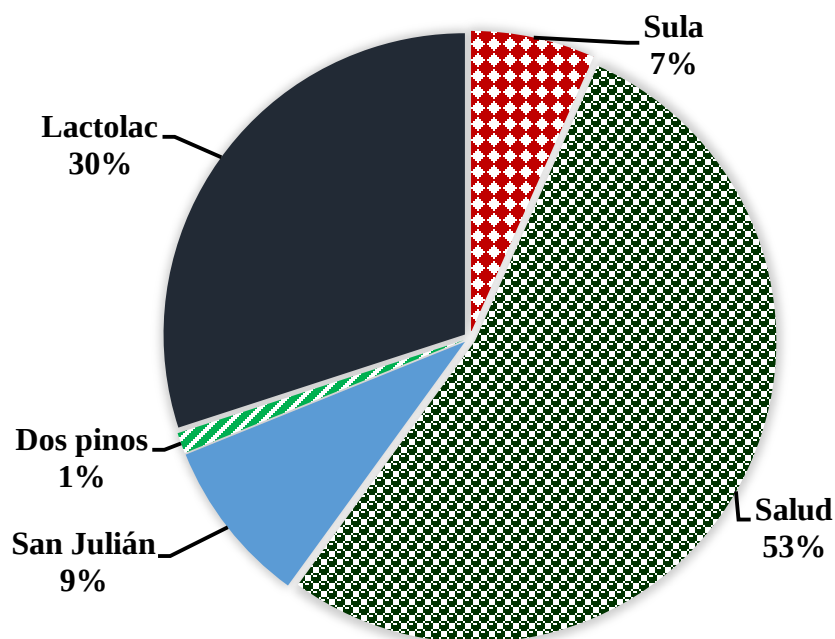


Interpretación: La marca preferida de productos lácteos para los consumidores finales de la ciudad de San Vicente es SALUD.

PREGUNTA 10: ¿De cuáles de las siguientes marcas de productos lácteos, ha visto afiches promocionales?

Objetivo: Determinar de cuál marca de productos lácteos han visto más afiches promocionales los consumidores finales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sula	6	7%
Salud	48	53%
San Julián	8	9%
Dos pinos	1	1%
Lactolac	27	30%
Otros	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	90	100%

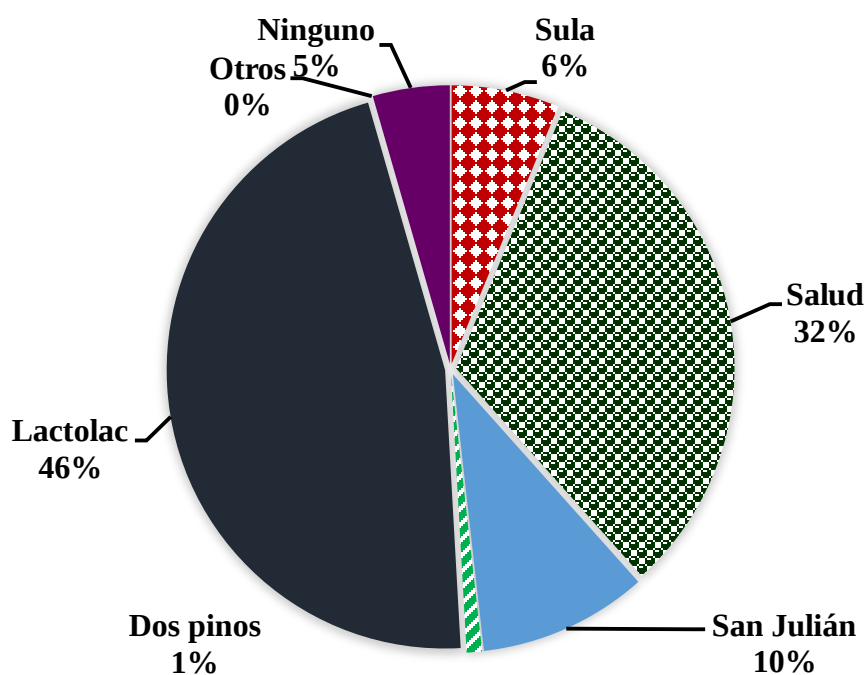


Interpretación: Los consumidores finales han visualizado más afiches de la marca SALUD en la ciudad de San Vicente.

PREGUNTA 11: ¿En cuales marcas de productos lácteos ha participado en promociones?

Objetivo: Saber en qué marcas de productos lácteos han participado en promociones los consumidores finales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sula	7	6%
Salud	36	32%
San Julián	11	10%
Dos pinos	1	1%
Lactolac	52	46%
Otros	0	0%
Ninguno	5	4%
Total	112	100%

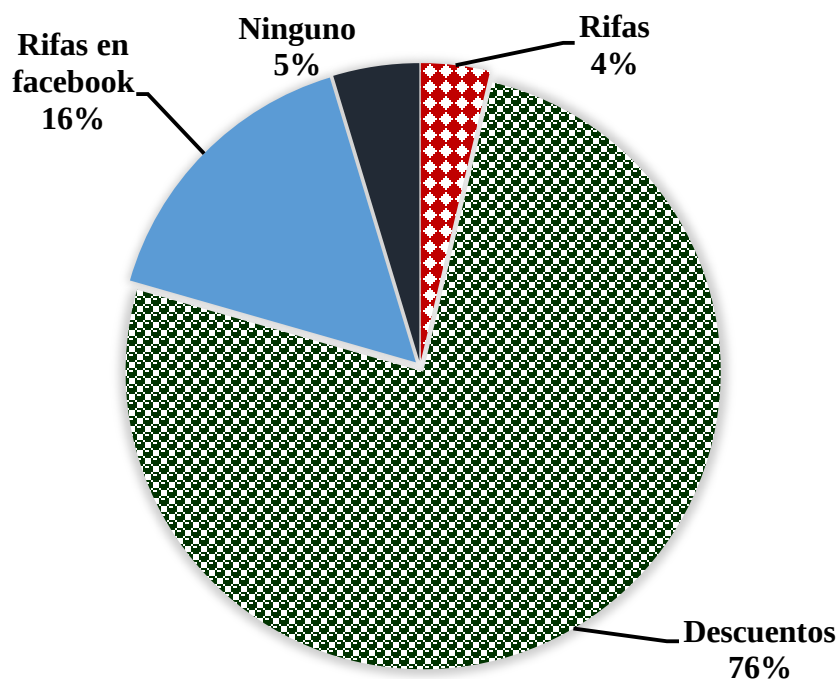


Interpretación: LACTOLAC es la marca en la que los consumidores finales han participado en el mayor número de promociones.

PREGUNTA 12: ¿Cuáles son las promociones que le han brindado las diferentes marcas de productos lácteos?

Objetivo: Identificar las promociones que las otras marcas de productos lácteos han brindado a los consumidores finales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rifas	4	4%
Descuentos	81	76%
Rifas en facebook	17	16%
Otros	0	0%
Ninguno	5	5%
Total	107	100%

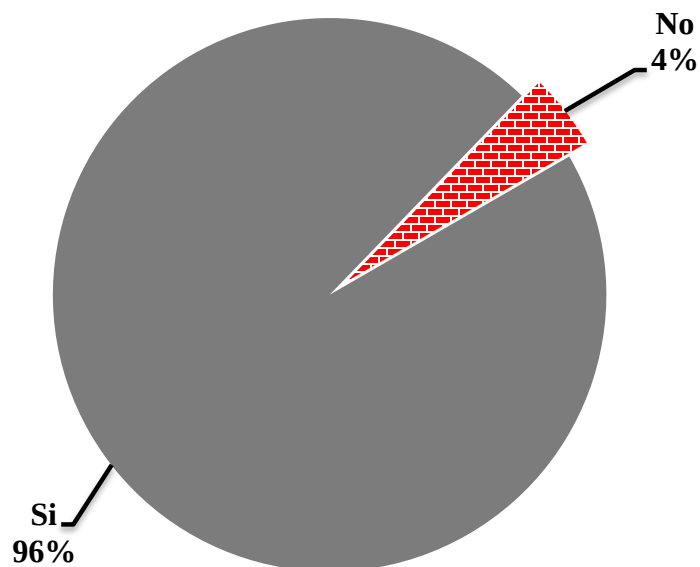


Interpretación: Los Descuentos es la mayor promoción que las marcas ofrecen a los consumidores finales de la ciudad de San Vicente

PREGUNTA 13: ¿Le gustaría participar en actividades de promoción de productos lácteos SULA?

Objetivo: Determinar si el consumidor final participaría en promociones que haga la empresa de productos lácteos SULA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	96%
No	4	4%
Total	90	100%

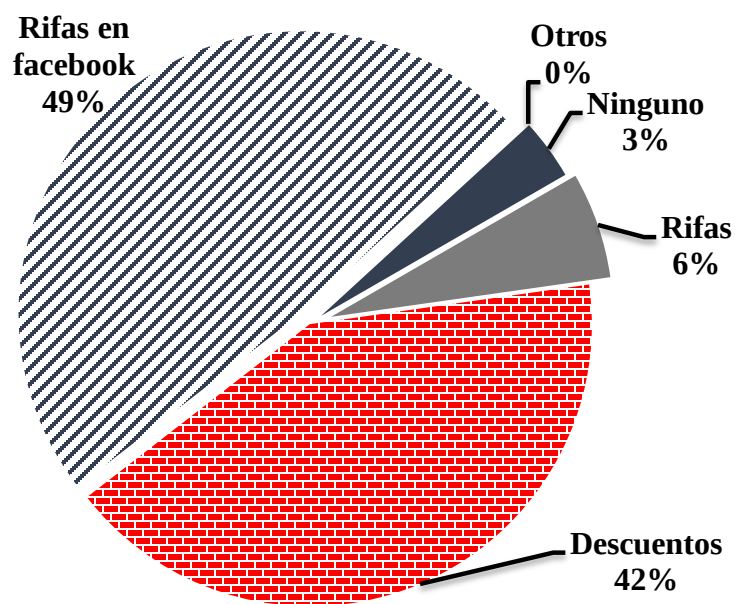


Interpretación: Casi todos los consumidores finales participarían en las promociones de productos lácteos SULA.

PREGUNTA 14: ¿En qué tipo de Promociones le gustaría participar?

Objetivo: Saber en qué promociones participarían los consumidores finales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rifas	7	6%
Descuentos	48	42%
Rifas en facebook	56	49%
Otros	0	0%
Ninguno	4	3%
Total	115	100%

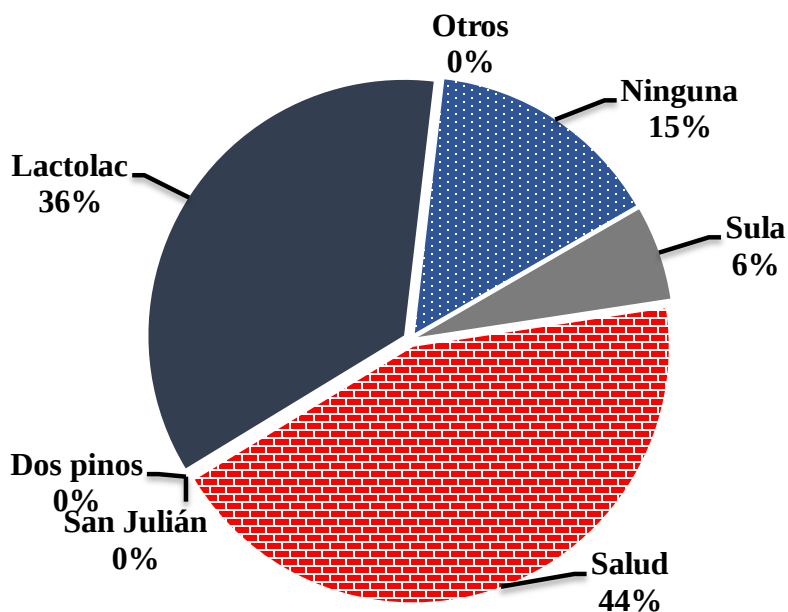


Interpretación: A la mayoría de consumidores finales les gustaría participar en rifas en Facebook. Los descuentos también tienen un porcentaje alto.

PREGUNTA 15: ¿Cuál unidad móvil de las siguientes marcas ha observado con más frecuencia en la ciudad de San Vicente?

Objetivo: Saber que unidades móviles de las marcas de productos lácteos hacen eventos en la ciudad de San Vicente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sula	8	6%
Salud	59	44%
San Julián	0	0%
Dos pinos	0	0%
Lactolac	48	36%
Otros	0	0%
Ninguno	20	15%
Total	135	100%

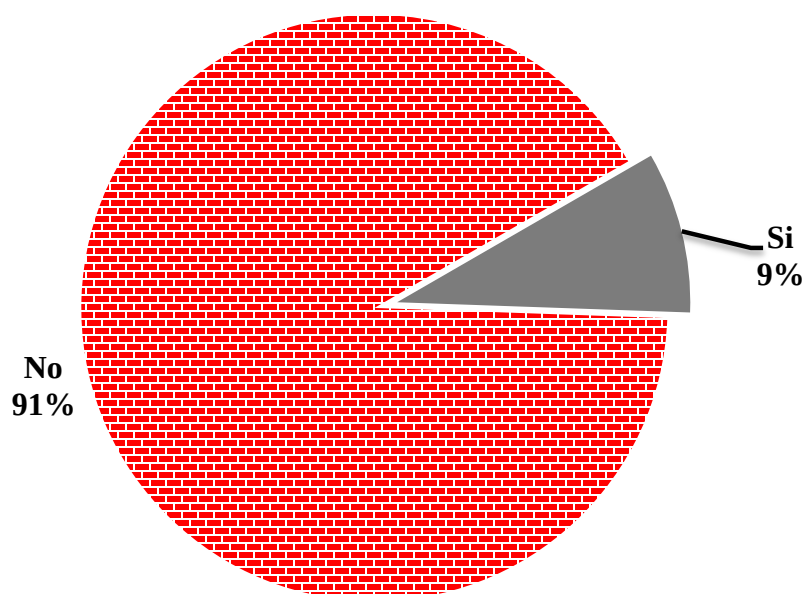


Interpretación: Dos marcas son las que más actividades realizan con las unidades móviles en la ciudad de San Vicente la primera es la SALUD y en segundo lugar LACTOLAC.

PREGUNTA 16: ¿Ha observado actividades de la unidad móvil de la marca de productos lácteos SULA en la Ciudad de San Vicente?

Objetivo: Conocer si la unidad móvil de la marca de productos lácteos SULA ha visitado la ciudad de San Vicente con eventos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	9%
No	82	91%
Total	90	100%

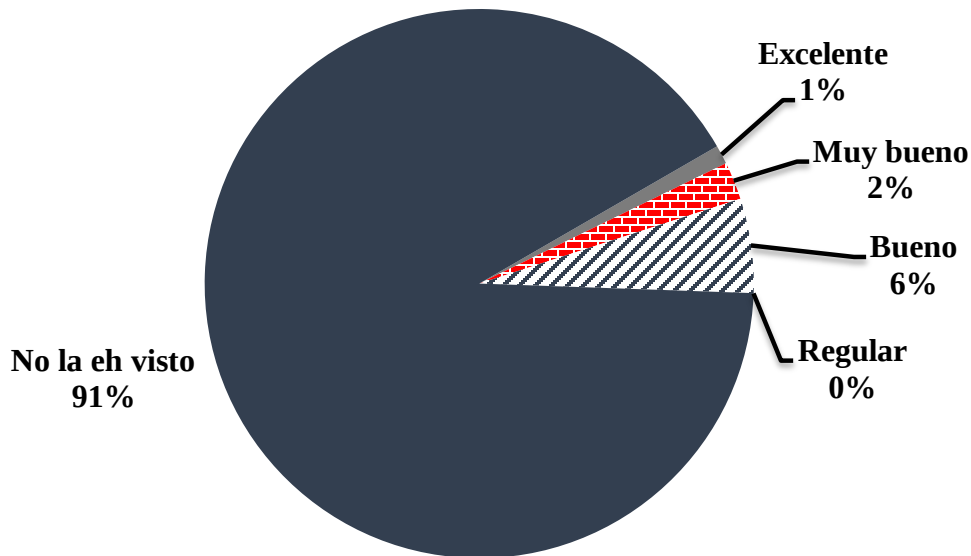


Interpretación: La unidad móvil de la marca SULA no tiene mucha actividad en la Ciudad de San Vicente, pues los encuestados en su mayoría afirman no haberla visto.

PREGUNTA 17: ¿Cómo le ha parecido la actividad que ha realizado la unidad móvil de la marca SULA?

Objetivo: Saber cómo ven las actividades de la unidad móvil de la marca SULA los consumidores finales de la ciudad de San Vicente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	1%
Muy bueno	2	2%
Bueno	5	6%
Regular	0	0%
No la he visto	82	91%
Total	90	100%

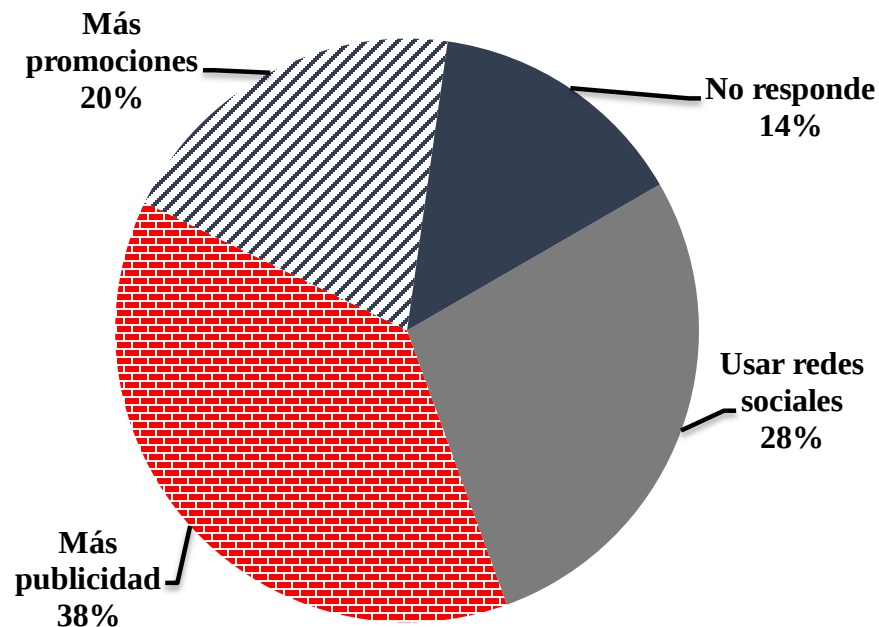


Interpretación: De la población que ha visto la unidad móvil SULA, la califica como Buenas las actividades realizadas.

PREGUNTA 18: ¿Qué recomendación le haría a la empresa que vende lácteos SULA?

Objetivo: Recopilar recomendaciones de los consumidores finales para la marca de productos lácteos SULA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Usar redes sociales	25	28%
Más publicidad	34	38%
Más promociones	18	20%
No responde	13	14%
Total	90	100%



Interpretación: Para los consumidores finales la publicidad es muy importante para vender los productos SULA, pues es la mayor recomendación realizada y utilizar las redes sociales para estar al día con la tecnología y las tendencias

4.3 Resultados de la entrevista realizada

PREGUNTA	RESPUESTA SUPERVISOR DE VENTAS	RESPUESTA VENDEDOR
1. ¿Cuántos son sus clientes detallistas en la ciudad de San Vicente?	Son 20 los que siempre nos compran, pero también hay otros clientes que nos compran en algunas ocasiones.	Tengo 20 que me compra en continuamente, pero hay más que compran con menos frecuencia.
2. ¿Le da seguimiento A cada cliente de la ciudad de San Vicente?	No, no les brindo seguimiento, a no ser el seguimiento que hace el vendedor.	Si le brindamos la atención necesaria, aunque en algunas ocasiones no alcanzo en un solo día visitar todas las tiendas de detalle.
3. ¿Cada cuánto tiempo visita el vendedor los clientes detallistas de la ciudad de San Vicente?	Tres veces a la semana visita el vendedor la ciudad de San Vicente,	Tres veces por semana
4. ¿Cuáles son los productos lácteos existentes en DISULA para la venta en la ciudad de San Vicente?	Tenemos leche, crema, queso tipo americano, malteada.	La Crema, la Leche, queso y la malteada
5. ¿Cuál es el producto lácteo que más vende DISULA en el canal detalle de la ciudad de San Vicente?	El producto lácteo que más vendemos es la leche.	Vendo más la leche
6. ¿Qué presentaciones de productos lácteos, son las que más vende DISULA en el canal detalle de la ciudad de San Vicente?	En cuanto a leche, vendemos más la leche entera SULA de un litro.	La leche entera.
7. ¿De qué forma se rastrea los productos lácteos desde DISULA hasta la ciudad de San Vicente, en el canal detalle?	Por llamadas telefónicas y el GPS del camión repartidor	No aplica al vendedor
8. ¿Cuáles son los objetivos de venta de DISULA, para el canal detalle de la ciudad de San Vicente?	Nuestro primer objetivo de venta como empresa es cubrir la meta mensual pero mi objetivo es atender el 100% a los clientes de la ciudad San Vicente.	Alcanzar la meta propuesta que sería mi cuota de venta mensual
9. ¿Cómo motiva DISULA a sus clientes detallistas de la ciudad de San Vicente, para que compren sus productos?	Brindándole un excelente producto, con un buen precio.	Por nuestros buenos productos, normas de devoluciones de productos en mal estado y en ocasiones con descuentos

10. ¿Cuáles estrategias de ventas utiliza DISULA para sus clientes detallistas del canal detalle para la ciudad de San Vicente?	Una estrategia para clientes definida no tenemos.	Estrategias de ventas no tenemos para los clientes.
11. ¿Brindan material P.O.P a los clientes detallistas de la ciudad de San Vicente?	Si, lo hacemos, hay material P.O.P, afiches, banderolas.	En ocasiones se les brinda
12. ¿Con qué frecuencia brindan el material P.O.P?	No se controla cada cuanto el vendedor da al cliente el material P.O.P	No sé exactamente,, solo cuando el cliente lo pide
13. ¿Qué tipo de actividades hacen para los clientes detallistas de la ciudad de San Vicente en la unidad móvil?	En algunas ocasiones se les visita con la móvil, acompañado de display, promocionando la marca SULA.	Es bien difícil usar la móvil debido que solo existe una para todo el país, solo en escasas ocasiones hemos realizado perifoneo.
14. ¿Existe alguna base de datos de cada uno de los clientes del canal detalle de la ciudad de San Vicente?	No existe una base de datos.	Actualmente la empresa no cuenta con una base de datos.
15. ¿Cuáles son los 3 principales datos que le interesa de sus clientes detallistas?	Su nombre, la fecha de cumpleaños, y su número telefónico, aunque esta un dato muy importante, su dirección	La dirección del punto de venta al cual voy (Tienda) y el número telefónico.
16. ¿Tienen alguna clasificación de clientes del canal detalle según el volumen de compra que ellos realizan?	Los clasificamos según sus compras, pero no existe un documento donde este plasmado o una base de datos de la misma.	Como vendedor se quiénes son mis clientes, que más me compran, pero la empresa no cuenta con una clasificación de clientes.
17. ¿Cómo DISULA da a conocer los productos lácteos a sus consumidores finales en la ciudad de San Vicente?	Por medio de nuestros vendedores algunas veces lo hemos aplicado con el perifoneo de la móvil.	Por medio de mis colegas vendedores, ellos son los que buscan los clientes y dan conocer los productos de la marca.
18. ¿Cuáles estrategias de ventas utiliza DISULA para sus consumidores finales del canal detalle para la ciudad de San Vicente?	Estrategias de ventas no tenemos para el consumidor. Sólo realizamos perifoneo con la móvil con algún tipo de actividad.	En algunas ocasiones, sólo se realizan visitas con la móvil de DISULA y nada más.
19. ¿Cómo DISULA motiva a sus consumidores finales de la ciudad de San Vicente, para que compren sus	A través de nuestros excelentes productos lácteos.	DISULA no cuenta con promociones para motivar a los consumidores finales, pero si les brindamos productos de calidad y considero que es bueno.

productos?		
20. ¿Qué tipo de actividades hacen para los consumidores finales de la ciudad de San Vicente en la móvil?	Por el momento solo se ha realizado perifoneo en la móvil	En algunas ocasiones nos han prestado la móvil para realizar una pequeña actividad en conjunto con los clientes y el consumidor final.
21. ¿Qué acciones realizan para buscar nuevos clientes en la ciudad de San Vicente?	No están definidas.	Por el momento no se ha realizado ninguna acción.
22. ¿La empresa cuenta con una cuenta en Facebook en El Salvador?	No tiene cuenta en Facebook para El Salvador.	No tienen
23. ¿Por qué no posee DISULA una cuenta en Facebook en El Salvador?	Son cuestiones internas	No tengo idea.
24. ¿Le gustaría tener una cuenta en Facebook, para que DISULA interactúe más con los clientes?	A mí me encantaría, crear una para fortalecer los lazos con el cliente y el consumidor. Sobre todo por la era tecnológica en la cual vivimos	Si sería beneficioso a la empresa.
25. ¿La empresa cuenta con una página web en El Salvador?	No existe	No posee, jamás la he visto
26. ¿Cómo evalúa el desempeño de los vendedores en el campo laboral?	No tenemos método definido de evaluación al personal de ventas	No aplica.
27. ¿Cómo motiva a la fuerza de ventas del canal detalle de la ciudad de San Vicente?	Premios por cubrir cuotas hay meses que se sacan porcentajes de cubrimiento, no es mensual no es todos los meses y su comisión	Bueno la motivación que nos brindan, digamos que es la comisión y eso es todo.
28. ¿Cómo supervisa usted el trabajo del vendedor de la zona de San Vicente?	Yo visito los clientes detallistas, en la ciudad de San Vicente mensualmente y pregunto si el vendedor lo está atendiendo.	No aplica
29. ¿Cómo considera el volumen de ventas que tienen en la ciudad de San Vicente?	Lo considero medio o bueno, como les dije anteriormente me gustaría tener el 100% de los clientes en la ciudad de San Vicente para considerarlo alto o excelente	Es Bueno, pero le falta es un lugar para explotarlo.
30. ¿Qué actividades realizan para seguir aumentando sus ventas?	Brindarle un excelente servicio al cliente, el perifoneo en la móvil.	Tratar de tener satisfecho al cliente, para que no busque la competencia y promueva nuestros productos.

31. ¿DISULA tiene algún tipo de política por devolución de producto en mal estado? Si tiene ¿Cuál?	Si la tiene	Si Le cambio el producto dañado.
32. ¿Cuál es la diferencia de los productos lácteos de DISULA, en comparación a la competencia?	Nuestros productos son de mejor calidad, con un excelente precio.	Calidad, precio.
33. ¿Cómo clasifica los precios de DISULA?	Se mantienen al alcance de los consumidores finales	Son buenos precios, digamos que medio.
34. ¿Cuál es el líder de productos lácteos en la ciudad de San Vicente?	SALUD	SALUD
35. ¿Por qué considera a esa marca como líder?	Por la presencia de la marca en los consumidores finales. Todos la conocen y la han probado.	Porque es la marca que la mayor parte del mercado de San Vicente la conoce.
36. ¿Quiénes son sus mejores competidores en el canal detalle de productos lácteos en la ciudad de San Vicente?	SALUD, San Julian, lactolac	SALUD, San Julián, Lactolac
37. ¿Tiene algún tipo de plan para expandir los productos lácteos en el departamento de San Vicente?	Por el momento no contamos con un plan	No.

4.4 Resultados de la observación realizada.

Aspectos observados en los clientes detallistas	Aspectos observados en el consumidor final.	Aspectos observados dentro la distribuidora DISULA.
Lugar: San Vicente Dirección: Ciudad de San Vicente. Día: Domingo 31 de Mayo Hora: 8:00 am a 2:00 pm	Lugar: San Vicente Dirección: Ciudad de San Vicente. Día: Martes 2 de Junio Hora: 6:00 am a 3:00 pm	Lugar: La Libertad Dirección: Día: Miércoles 27 de Mayo Hora: 1:00 pm a 2:00 pm
➤ Falta de material P.O.P (Point of Purchase) en el punto de venta. En todas las tiendas visitadas no se observó ningún tipo de material P.O.P, alusivo a la marca SULA, ➤ En algunas tiendas si se observó material P.O.P de la competencia. ➤ No se observaron vendedores en las tiendas de los clientes detallistas. ➤ Se observó que la competencia le había brindado promociones a algunos clientes detallistas.	➤ Se observó que los consumidores finales gustan de comprar productos lácteos. ➤ Se observó que la mayoría de consumidores se acercan a la tienda a comprar productos lácteos SALUD.	➤ Dentro de la estructura de la distribuidora DISULA, se observó que no existe un departamento de mercadeo. ➤ La empresa DISULA, solo cuenta con una unidad móvil, esto genera inconvenientes a la hora de querer utilizarla. ➤ Se observó que no existe una base de datos de sus clientes. No existe una clasificación de sus clientes. ➤ Se observó que la empresa DISULA, solo cuenta con un vendedor para distribuir sus productos en el canal detalle, en la ciudad de San Vicente.

4.5. Conclusiones de la investigación

En la presente investigación se encontraron las causas del decrecimiento en ventas en el canal de detalle de la Ciudad de San Vicente, de los cuales concluimos lo siguiente:

- DISULA no cuenta con una base de datos de todos sus clientes, no poseen una clasificación de los clientes detallistas, la empresa ha perdido muchos clientes por no brindarles la atención necesaria y el seguimiento requerido.
- El departamento de ventas de la empresa DISULA no cuentan con un plan de ventas, que les ayude a realizar de una forma más ordenada y sistematizada, la proyección de ventas periódicamente. La fuerza de ventas sólo busca cumplir la meta de venta que se les asigna, ya que su trabajo se basa en “cuotas de venta” en el canal detalle de la ciudad de San Vicente.
- El producto lácteo que menos se vende en la ciudad de San Vicente, es la malteada Sulita, con un porcentaje del 5% en ventas, para aumentar la ventas de este producto, sería una excelente oportunidad realizar alianzas estrategias con centros educativos de la ciudad de San Vicente para generar más venta y hacer que estos consumidores conozcan más a la marca SULA.
- Se identificaron algunas causas por las cuales se genera un bajo volumen de ventas en el canal detalle de la ciudad de San Vicente, entre ellas se pueden mencionar las siguientes:
 - Muy pocas estrategias de ventas.

- Pocas promociones.
 - Es necesario realizar más publicidad para que más consumidores conozcan la marca SULA.
 - Se realizan pocas actividades de interacción con el consumidor.
 - No se buscan nuevos clientes.
 - La fuerza de ventas para la ciudad de San Vicente sólo está formada por un integrante. (Política de la empresa).
-
- Más de la mitad de los clientes detallistas afirman que han recibido incompleto el pedido de productos lácteos, que no reciben material P.O.P, que no reciben promociones.
 - La atención que la empresa DISULA le brinda a sus clientes y consumidores, no es la adecuada. Para resolver las dificultades que existe en el canal detalle, de la ciudad de San Vicente, se debe formular estrategias de ventas adecuadas y orientarlas a sus clientes y consumidores, para poder aumentar las ventas, posicionarse en el mercado, satisfacer consumidores y clientes detallistas.
 - La publicidad de DISULA es poca, la empresa recurre en su mayoría de veces a los afiches en las tienda, medio en el cual un 25% de los consumidores encuestados han visto publicidad de sus productos, además no utiliza publicidad en la televisión, medio donde un 28% de los consumidores encuestados observan publicidad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LA CIUDAD DE SAN VICENTE EN EL CANAL DETALLE DE LA EMPRESA DISULA, DE EL SALVADOR.

5.1 Introducción de la propuesta

Las empresas de productos de consumo masivo, se ven inmersas en un entorno altamente competitivo, lo cual genera que todas realicen actividades específicas para cada área que ayuden a obtener los objetivos planteados por la organización. Todas las entidades buscan atraer a los clientes y consumidores, para que realicen la compra y buscan mantenerlos y fidelizarlos.

Las estrategias de ventas contribuyen a cumplir objetivos de ventas propuestos por las empresas. Esta propuesta está enfocada en la empresa DISULA, originaria de Honduras y que maneja la marca SULA con excelente experiencia en el mercado de los lácteos, la cual estado presente en El Salvador desde 1997 y ha obtenido muy buena aceptación, por sus productos de calidad.

La empresa DISULA presenta un bajo nivel de ventas en el área de productos lácteos en la ciudad de San Vicente y para conocer la situación que afecta las ventas, se realizó una investigación de campo orientada hacia los distribuidores detallistas y hacia los consumidores finales.

El equipo investigador realizó un análisis FODA el cual junto con la investigación de campo fueron una base sólida para conocer la situación general de la empresa DISULA en el área de ventas, y presentar esta propuesta de estrategias de venta para el canal de detalle de productos lácteos en la ciudad de San Vicente.

5.2 Beneficios de la propuesta

Con la siguiente propuesta la empresa DISULA puede obtener los siguientes beneficios:

- Atender las necesidades de los clientes detallistas de manera oportuna.
- Mayor posicionamiento en el área de la ciudad de San Vicente.
- Incursionar en mercados nuevos a través de la página en Facebook.
- Atraer nuevos clientes detallistas.
- Se espera un crecimiento en las ventas.
- Satisfacer a los consumidores.
- Brindar atención personalizada a los clientes detallistas.
- Mantener contacto directo con los clientes detallistas.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de venta orientadas al canal detalle de la empresa DISULA, en el área de la ciudad de San Vicente.

5.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Proponer estrategias de venta Push dirigidas hacia los clientes detallistas.
- ✓ Proponer estrategias de venta Pull dirigidas hacia los consumidores finales

5.4 Análisis FODA

Se realizó un análisis FODA para conocer la situación actual de la empresa DISULA en su entorno.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
➤ Experiencia en el mercado de lácteos. ➤ Productos de calidad. ➤ Diversificación en las presentaciones de los productos lácteos. ➤ Excelente rastreo de los camiones repartidores desde la empresa DISULA, hasta los puntos de ventas.	➤ Falta de administración de las cuentas de los clientes detallistas (CRM) ➤ No tiene presencia en las redes sociales. ➤ Promoción de ventas limitada. ➤ Poca publicidad de la marca. ➤ DISULA cuenta únicamente con una unidad móvil para todo el país y todos los canales. ➤ Poca fuerza de ventas para el canal detalle, en la ciudad de San Vicente. ➤ Falta de capacitación a la fuerza de venta.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
➤ Aumento de la publicidad en los medios de comunicación. ➤ Nuevos mercados para	➤ Constante entrada de nuevos competidores. ➤ Baja demanda de los productos

introducir los productos lácteos. ➤ Mayor conocimiento de la marca SULA, por parte de los consumidores finales. ➤ Alianzas estratégicas con escuelas y alcaldía de San Vicente. ➤ Aumento de la preferencia de los clientes detallistas por la marca SULA.	lácteos por la crisis económica. ➤ Inseguridad en el país. ➤ Incremento de aranceles aplicados a los productos lácteos. ➤ La competencia ofrece mejor precio (en este caso productos lácteos SALUD).
---	---

5.5 Matriz de FODA estratégico.

Para diseñar la propuesta estratégica para la empresa DISULA, se realizó un cruce de variables.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1 Experiencia en el mercado de lácteos. F2 Productos de calidad. F3 Diversificación en las presentaciones de los productos lácteos. F4 Excelente rastreo de los camiones repartidores desde la empresa DISULA, hasta los puntos de ventas.	D1 Falta de administración de las cuentas de los clientes detallistas (CRM) D2 No tiene presencia en las redes sociales. D3 Promoción de ventas limitada. D4 Pocas estrategias de venta en el canal detalle, de la ciudad de San Vicente. D5 DISULA cuenta únicamente con una unidad móvil para todo el país y
FACTORES EXTERNOS		

		todos los canales. D6 Poca fuerza de ventas para el canal detalle, en la ciudad de San Vicente. D7 Falta de capacitación a la fuerza de ventas.
OPORTUNIDADES O1 Aumento de la publicidad en los medios de comunicación. O2 Nuevos clientes o mercados para introducir los productos lácteos. O3 Mayor conocimiento de la marca SULA, por parte de los consumidores finales. O4 Alianzas estratégicas con escuelas y alcaldía de San Vicente O5 Aumento de la preferencia de los clientes detallistas por la marca SULA.	FO /MAXI- MAXI) (F2-O5) Bonificación de productos lácteos a los clientes detallistas (F1-O2) Buscar nuevos clientes. (F2- O4) Realizar alianzas estratégicas, con centros escolares y la alcaldía de San Vicente. (F2-A1) Bando de un producto de baja venta a un producto de mayor venta	DO (MINI-MAXI) (D1-O5) Utilizar el software de Ega futura donde se registren los datos importantes de los clientes detallistas. (D3-O5) Brindarles a los clientes detallistas promocionales de la marca. (D4-O3) Apoyo en los puntos de ventas con material P.O.P. (D3-O3) Pintar la tienda del cliente detallista, con los colores de la marca. (D7-O2) Motivar a los vendedores, por medio del Coaching. (D2-O1) Fans page de Facebook para interactuar con los consumidores. (D3-O3) Actividades de Degustación, Premios, y descuentos en ventas con la unidad móvil de DISULA,
AMENAZAS A1 Constante entrada de nuevos competidores. A2 Inseguridad en el país.	FA (MAXI- MINI) (F2-A5) Descuentos para los clientes detallistas, basándose en el volumen de compra.	DA (MINI-MINI)

A3 Incremento de aranceles aplicados a los productos lácteos. A4 La competencia ofrece mejor precio (en este caso productos lácteos SALUD)		
--	--	--

5.6. Propuesta de estrategias de ventas para la empresa DISULA del canal detalle de la ciudad de San Vicente

A continuación se presenta la propuesta de estrategias de ventas para la empresa DISULA del canal detalle en la ciudad de San Vicente.

5.6.1. Estrategia de ventas push

Estas estrategias están dirigidas a todos los clientes detallistas de la empresa DISULA del canal detalle, en la ciudad de San Vicente.

Estrategia (D1- O5) CRM.

Táctica: Utilizar el software de Ega futura donde se registren los datos importantes de los clientes detallistas como: ventas, frecuencia de visita, gestión de cobros, generalidades de los clientes (Nombre, fechas importantes como cumpleaños de los clientes, datos de contacto – teléfonos, correos, etc.).

Estrategia (D3-O5) Promocionales SULA

Táctica: Por la compra de un paquete de 12 unidades de malteada SULA, el cliente detallista recibirá un squeeze de la marca SULA.

Táctica: por la compra de un paquete de 12 unidades de leche SULA de un litro, se le brindara una gabacha plástica de la marca SULA.

Estrategia (F2-O5) Bonificación de productos

Táctica: Por la compra de una caja de 12 unidades de malteada SULA, se le brindará un producto adicional como una crema pasteurizada de 1/4 de botella.

Táctica: Por la compra de una caja de 12 unidades de malteada SULA, se le brindará una malteada adicional gratis.

Estrategia (F2-A4) Semana de ahorro, cliente SULA

Táctica: Descuentos aplicados a la compra de una semana, sometido a evaluación por volumen de compra trimestral.

Estrategia (D4-O3) Material P.O.P. para los clientes detallistas.

Táctica: Proporcionar a los clientes detallistas, material P.O.P, alusivos a los productos lácteos marca SULA en los puntos de ventas.

Estrategia (D3-O3) SULA pinta tu tienda

Táctica: Esta estrategia consiste en pintarle la tienda al cliente detallista, con un color alusivo a la marca SULA.

Estrategia (D7-O2) Vendedor estrella

Táctica: Programa motivacional, de capacitación y desarrollo de ventas, que cuente con elementos tales como: incentivos económicos, incentivos no financieros, bonificaciones, regalías, crecimiento laboral, coaching.

Estrategia (F1-O2) Búsqueda de clientes nuevos

Táctica: Crear una campaña de email marketing, conseguir o comprar una base de datos con direcciones locales para enfocarla adecuadamente. Para enviarles publicidad de la marca SULA.

Táctica: Incentivar al vendedor que busque nuevos clientes, por medio de charlas de búsqueda de clientes y tomar un día de la semana para realizar las acciones de búsqueda, el vendedor junto con el supervisor.

5.6.2 Estrategias pull

Estrategia (D2-O1) Fans page de la empresa DISULA El Salvador

Táctica: Crear una fans page de Facebook para la empresa DISULA mediante la administración de un Community Manager encargado de darle mantenimiento a la fans page para que pueda realizar promociones y publicaciones de recetas de cocinas así como artículos que sean útiles para una vida más sana, invitando a todos los clientes detallistas y empleados de la empresa DISULA que agreguen la página.

Estrategia (F2-O4) Alianzas estratégicas SULA

Táctica: Formar una alianza con los centros educativos en San Vicente, para vender el producto de malteada, y establecer que SULA en los eventos deportivos o actividades de celebración serán los patrocinadores ya sea con la móvil SULA o con productos.

Táctica: Formar una alianza con la alcaldía de San Vicente, para ser el principal patrocinador en las actividades o fiestas (incluyendo fiestas patronales) en la ciudad y que la alcaldía compre sus productos para sus eventos, además de repartir volantes de la marca al público presente en dichos eventos.

 Estrategia (F2-A1) Bando de producto de baja venta a un producto de mayor venta

Táctica: Hacer un bando a la leche litro que es el producto lácteo SULA, que más se vende, bandear por un litro de Leche SULA, una cajita de Malteada SULA, para que los más consumidores finales prueben el producto.

 Estrategia (D3-O3) Actividades con la unidad móvil

Táctica: Hacer actividades con la unidad móvil en el parque central de la ciudad de San Vicente, los fines de semana, donde se dé degustación de producto, hacer una dinámica de globo reventón, que consiste en que el consumidor haga una compra un por esa compra tenga derecho a reventar un globo que contenga un número con el premio, los premios serán productos lácteos SULA.

REFERENCIAS

Chong, José Luis. (2004). *Herramientas más básicas del marketing,*

Promoción de ventas. Granica Editores.

De la Encarnación Gabin, María Amparo. (2004). *Gestión Comercial y*

Servicio al Cliente. Paraninfo.

De Juan Vigaray, Dolores María. (2004). *Distribución comercial aplicada,*

Comercialización y retailing. Pearson Prentice Hall.

Johnston, Mark W. & Marshall, Greg W. (2009). *Administración de Ventas.*

(9na. Ed.).

K. Arturo. (2004). *Estrategias de ventas.* Recuperado de

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing.* (8va.

Ed.). México DF: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2007). *Fundamentos del marketing.* (8va.

Ed.). Pearson.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing.*

(12va. Ed.). Pearson.

Kotler, Philip. *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.* Prentice Hall.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*.

(2da. Ed.). Prentice Hall.

Lamb Charles, Hair Joseph & Mc Daniel. (2002). *Marketing*. (6ta. Ed.).

International Thompson Editores.

Lloyd's Register LRQA España S.F. *Normas ISO 2200*. Recuperado de

<http://www.lrqa.es/certificaciones/iso-22000-norma-seguridad-alimentaria>.

Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados*. (4ta. Ed.). Pearson.

Martínez Jonny. (2015). *Liderazgo y Mercadeo Funciones de los canales de distribución e importancia de los canales de distribución*.

Recuperado de www.liderazgoymercadeo.com.

Muñiz Rafael, S.F. *Marketing en el Siglo XXI*. (5ta. Ed.). Centro de Estudios Financieros CFE.

Organización de Naciones Unidas, S.F. *Tipos de Lácteos*. Recuperado de

http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/tipos-y-caracteristicas/es/#.VX3abv1_Okp.

Ortega, Rosa María & Requejo Marcos, Ana María. (2003). *Nutriguía:*

manual de nutrición clínica en atención primaria. Complutense.

Stanton, William; Etzel, Michael & Walker, Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (14va. Ed.). Mc Graw Hill.

V. Ballo, Ronald H. (2004). *Administración de cadena de Suministro*. (5ta. Ed). Pearson.

Weitz, Barton A. *Ventas*. (5ta. Ed.). McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo1. Cuestionario para los consumidores finales.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	
ENCUESTA PARA CONSUMIDOR FINAL DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE	
OBJETIVO: Conocer la opinión de los consumidores finales de productos lácteos de la ciudad de San Vicente.	
SALUDO: Buenos días/ Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, estamos haciendo un estudio sobre los productos lácteos de la marca SULA	
INDICACIONES: Llenar el formulario trasladando el número de la opción elegida al cuadro correspondiente a la pregunta ubicada al lado derecho	
Datos Generales	
Sexo 1. Masculino 2. Femenino	Ocupación Laboral 1. Empleado 2. Ama de Casa 3. Estudiante 4. Desempleado
Estado Civil 1. Soltero (a) 2. Casado (a) 3. Divorciado (a)	Edad 1. 18 - 24 2. 25 - 34 3. 35 - 44 4. 45 a más años
Pregunta Filtro	
1. ¿Consumes usted Productos lácteos? 1. SI 2. NO	10. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos lácteos, ha visto más afiches? 1. Sula 2. Salud 3. San Julián 4. Dos Pinos 5. Lactolac 6. Otros _____
2. De los siguientes productos lácteos marca Sula, ¿Cuáles compra? 1. Leche Sula 2. Crema Sula 3. Queso tipo americano Sula 4. Malteada Sulita 5. Ninguno	11. ¿De qué marcas de productos lácteos ha participado en promociones? 1. Sula 2. Salud 3. San Julián 4. Dos Pinos 5. Lactolac 6. Otros _____
3. ¿Por qué compra productos lácteos marca SULA? 1. Buen Sabor 2. Buena Calidad 3. Buen Precio 4. Otros _____ 5. No compro	12. ¿Cuáles son las promociones que le han brindado las diferentes marcas de productos lácteos? 1. Rifas 2. Descuentos 3. Rifas en Facebook 4. Otros _____
4. ¿Qué presentación compra de productos marca SULA? * Leche Sula * Crema Sula * Queso tipo americano Sula * Malteada Sulita * No compro	13. ¿Le gustaría participar en actividades de promoción de la marca de productos lácteos Sula? 1. SI 2. NO
5. ¿Esta Satisfecho con los productos lácteos marca Sula? 1. SI 2. NO 3. No los conozco	14. ¿En que tipo de Promociones le gustaría participar? 1. Rifas 2. Descuentos 3. Rifas en Facebook 4. Otros _____
6. ¿Cómo califica el precio de los productos lácteos marca Sula? 1. Alto 2. Medio 3. Bajo 4. Ninguno	15. ¿Ha observado la unidad móvil de la marca de productos lácteos Sula en la Ciudad de San Vicente? 1. SI 2. NO
7. ¿Por qué medio se enteró de los productos lácteos marca Sula? 1. Televisión 2. Tienda 3. Radio 4. Periódico 5. Vallas Publicitarias 6. Traseras de Buses 7. Afiches 8. Otros _____	16. ¿Cuál unidad móvil de las siguientes marcas ha observado con más frecuencia en la ciudad de San Vicente? 1. Sula 2. Salud 3. San Julián 4. Dos Pinos 5. Lactolac 6. Otros _____ 7. Ninguna
8. ¿Qué marcas de productos lácteos conoce? 1. Sula 2. Salud 3. San Julián 4. Dos Pinos 5. Lactolac 6. Otros _____	17. ¿Cómo le ha parecido la actividad que ha realizado la unidad móvil de la marca de productos lácteos Sula? 1. Excelente 2. Muy Bueno 3. Bueno 4. Regular 5. No la he visto
9. ¿Cuál de las siguientes opciones es su marca preferida de productos lácteos? 1. Sula 2. Salud 3. San Julián 4. Dos Pinos 5. Lactolac 6. Otros _____	18. ¿Qué recomendación le haría a la empresa que vende lácteos Sula? _____ _____ _____ _____
Muchas gracias por su Aporte!!!!	

Anexo 2. Cuestionario para los clientes detallistas.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	
ENCUESTA PARA CLIENTE MINORISTA DE DISULA DE LA CIUDAD DE SAN VICENTE	
OBJETIVO: Conocer la opinión de los Clientes detallista de la Ciudad de San Vicente que venden productos lácteos de la empresa Disula.	
SALUDO: Buenos días/ Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, estamos haciendo un estudio sobre los productos lácteos de DISULA	INDICACIONES: Llenar el formulario trasladando el número de la opción elegida la cuadro correspondiente a la pregunta, ubicado al lado derecho
Datos Generales	
Sexo 1. Masculino 2. Femenino Estado Civil 1. Soltero (a) 2. Casado (a) 3. Divorciado (a) Edad 1. 18 - 24 2. 25 - 34 3. 35 - 44 4. 45 a más años	Escala de Tiempo de Ser Cliente de Disula 1. Menos de un año 2. uno a 4 años 3. 4 a 7 años 4. 7 a más años Dirección del Negocio _____ _____ _____
Pregunta Filtro 1. ¿Vende productos lácteos? 1. SI 2. NO	11. ¿Cada cuánto tiempo visita el vendedor de Disula su negocio? 1.Semanal 2. 2 veces por Semana 3. 3 veces por semana 12. De las siguientes opciones, ¿Cuál describe su satisfacción el vendedor productos lácteos de Disula? 1. Me resuelve los problemas 2. Me entrega lo que pido 3. Por que esta atento de lo que necesito 4. No estoy satisfecho 5. Otro _____ 13. ¿Cada cuánto tiempo visita el supervisor de Disula su negocio? 1.Semanal 2. 15 días 3. Mensual 14. ¿En que medios ha observado publicidad de los productos lácteos de Disula ? 1.Radio 2. Televisión 3. Trasera de bus 4. Periódico 5. Afiches 6. Vallas 7. Facebook 8. otro _____ 15. ¿En que medios ha observado publicidad de las diferentes marcas productos lácteos? (Sula, Salud, San Julian, Dos Pinos,otros) 1.Radio 2. Televisión 3. Trasera de bus 4. Periódico 5. Afiches 6. Vallas 7. Facebook 8. otro _____ 16. ¿Qué promociones le ha brindado Disula? 1. Rifas 2. Descuentos 3. Bonificaciones 4. Rifas en Facebook 5. Otros 17. ¿Qué promociones le han brindado las diferentes marcas de productos lácteos? (Salud, San Julian, Dos Pinos,otros) 1. Rifas 2. Descuentos 3. Rifas en Facebook 4. Otros 5. Ninguna 18. ¿Qué material promocional le ha brindado DISULA para su negocio? 1. Vasos 2. Delantales 3. Depositos para alimentos 4. Lapiceros 5. Otros 6. Ninguno 19. ¿Qué material promocional le han las diferentes marcas de productos lacteos para su negocio? (Salud, San Julian, Dos Pinos,otros) 1. Vasos 2. Delantales 3. Depositos para alimentos 4. Lapiceros 5. Otros 6. Ninguno 20 ¿Qué actividades ha realizado la unidad movil de Disula en su negocio? 1. Rifas 2. Regalar Promocionales 3. Otros 4. No ha visitado mi negocio 21 ¿ Le ha brindado Disula, afiches para su negocio? 1. SI 2. NO 22. ¿Qué recomendación le haría a la empresa Disula? _____ _____ _____
3. ¿Qué marcas de productos lácteos vende en su negocio? 1. Sula 2. Salud 3. San Julián 4. Dos Pinos 5. Lactolac 6.Otros _____ 4. De los productos lácteos de Disula ¿Cuál es el que más vende? 1. Leche Sula 2. Crema Sula 3. Queso tipo americano Sula 4. Malteada Sulita 5. De las marcas de productos lácteos vende en su negocio ¿Cuál le brinda el precio más bajo? 1. Sula 2. Salud 3. San Julián 4. Dos Pinos 5. Lactolac 6. Otros _____ 6. De las marcas de productos lácteos que vende en su negocio ¿Cuál vende mas? 1. Sula 2. Salud 3. San Julián 4. Dos Pinos 5. Lactolac 6. Otros _____ 7. ¿Cómo considera el precio de los productos lacteos de Disula? 1.Alto 2.Medio 3. Bajo 8. De las siguientes opciones, ¿Cuál describe su satisfacción con los productos lacteos de Disula? 1. Por su calidad 2. Por su buen precí3. Porque el consumidor lo prefiere 4. Por su validez 5. No estoy satisfech6. No, no me aceptan devolución 7. Otro _____ 9. ¿Qué porcentaje de venta representa en su negocio los lácteos de Disula? 1. 1%-10% 2. 11%-20% 3. 21%-30% 4. 31%-40% 5. 41%-50% 6. 51%-60% 7. 61%-70% 8. 71%-80% 9. 81%-90% 10. 90%-100% 10. Señale la causa por la que se ha quedado alguna vez sin producto 1. No me entregaron el pedido 2. Me entregaron incompleto el pedido 3. Vendedor no me visito 4. Otro _____ 5. No me he quedado sin producto	Muchas gracias por su Aporte!!!!

Anexo 3. Guía de entrevista para supervisor y vendedor del canal de DISULA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	
GUÍA DE ENTREVISTA PARA SUPERVISOR DE VENTAS Y VENDEDOR DEL CANAL DETALLE DE CIUDAD DE SAN VICENTE DE EMPRESA DISULA	
Objetivo: Conocer las estrategias de ventas para los productos lácteos SULA, que aplica la empresa DISULA en el canal de detalle para la ciudad de San Vicente. Saludo: Buenos días/ Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, estamos haciendo un estudio sobre los productos lácteos de DISULA.	
1. ¿Cuántos son sus clientes detallistas en la ciudad de San Vicente?	20. ¿Qué tipo de actividades hacen para los consumidores de la ciudad de San Vicente en la móvil?
2. ¿A cada cliente de la ciudad de San Vicente le brinda DISULA la atención necesaria?	21. ¿Qué acciones realizan para buscar nuevos clientes en la ciudad de San Vicente?
3. ¿Cada cuánto tiempo visita el vendedor los clientes detallistas de la ciudad de San Vicente?	22. ¿La empresa cuenta con una cuenta en Facebook en El Salvador?
4. ¿Cuáles son los productos lácteos existentes en DISULA para la venta en la ciudad de San Vicente?	23. ¿Por qué no posee DISULA una cuenta en Facebook en El Salvador?
5. ¿Cuál es el producto lácteo que más vende DISULA en el canal detalle de la ciudad de San Vicente?	24. ¿Le gustaría tener una cuenta en Facebook, para que DISULA interactúe más con los clientes?
6. ¿Qué presentaciones de productos lácteos, son las que más vende DISULA en el canal detalle de la ciudad de San Vicente?	25. ¿La empresa cuenta con una página web en El Salvador?
7. ¿De qué forma se rastrea los productos lácteos desde DISULA hasta la ciudad de San Vicente, en el canal detalle?	26. ¿Cómo evalúa el desempeño de los vendedores en el campo laboral?
8. ¿Cuáles son los objetivos de venta de DISULA, para el canal detalle de la ciudad de San Vicente?	27. ¿Cómo motiva a la fuerza de ventas del canal detalle de la ciudad de San Vicente?
9. ¿Cómo DISULA motiva a sus clientes detallistas de la ciudad de San Vicente, para que compren sus productos?	28. ¿Cómo supervisa usted el trabajo del vendedor de la zona de San Vicente?
10. ¿Cuáles estrategias de ventas utiliza DISULA para sus clientes detallistas del canal detalle para la ciudad de San Vicente?	29. ¿Cómo considera el volumen de ventas que tienen en la ciudad de San Vicente?
11. ¿Brindan material P.O.P a los clientes detallistas de la ciudad de San Vicente?	30. ¿Qué actividades realizan para seguir aumentando sus ventas?
12. ¿con qué frecuencia brindan el material P.O.P?	31. ¿DISULA tiene algún tipo de política por devolución de producto en mal estado?
13. ¿Qué tipo de actividades hacen para los clientes detallistas de la ciudad de San Vicente en la unidad móvil?	32. ¿Cuál es la diferencia de los productos lácteos de DISULA, en comparación a la competencia?
14. ¿Existe alguna base de datos de cada uno de los clientes del canal detalle de la ciudad de San Vicente?	33. ¿Cómo clasifica los precios de DISULA?
15. ¿Cuáles son los 3 principales datos que le interesan de sus clientes detallistas?	34. ¿Cuál es el líder de productos lácteos en la ciudad de San Vicente?
16. ¿Tienen alguna clasificación de clientes del canal detalle según el volumen de compra que ellos realizan?	35. ¿Por qué considera a esa marca como líder?
17. ¿Cómo DISULA da a conocer los productos lácteos a sus consumidores en la ciudad de San Vicente?	36. ¿Quiénes son sus mejores competidores en el canal detalle de productos lácteos en la ciudad de San Vicente?
18. ¿Cuáles estrategias de ventas utiliza DISULA para sus consumidores finales del canal detalle para la ciudad de San Vicente?	37. ¿Tiene algún tipo de plan para expandir los productos lácteos en el departamento de San Vicente?
19. ¿Cómo DISULA motiva a sus consumidores de la ciudad de San Vicente, para que compren sus productos?	

Anexo 4. Guía de observación

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Guía de observación de la empresa DISULA e investigación de campo en la ciudad de San Vicente sobre los productos lácteos		
Aspectos observados en los clientes detallistas	Aspectos observados en el consumidor final.	Aspectos observados dentro la empresa DISULA.

Anexo 5. Diseño de las propuestas de ventas.

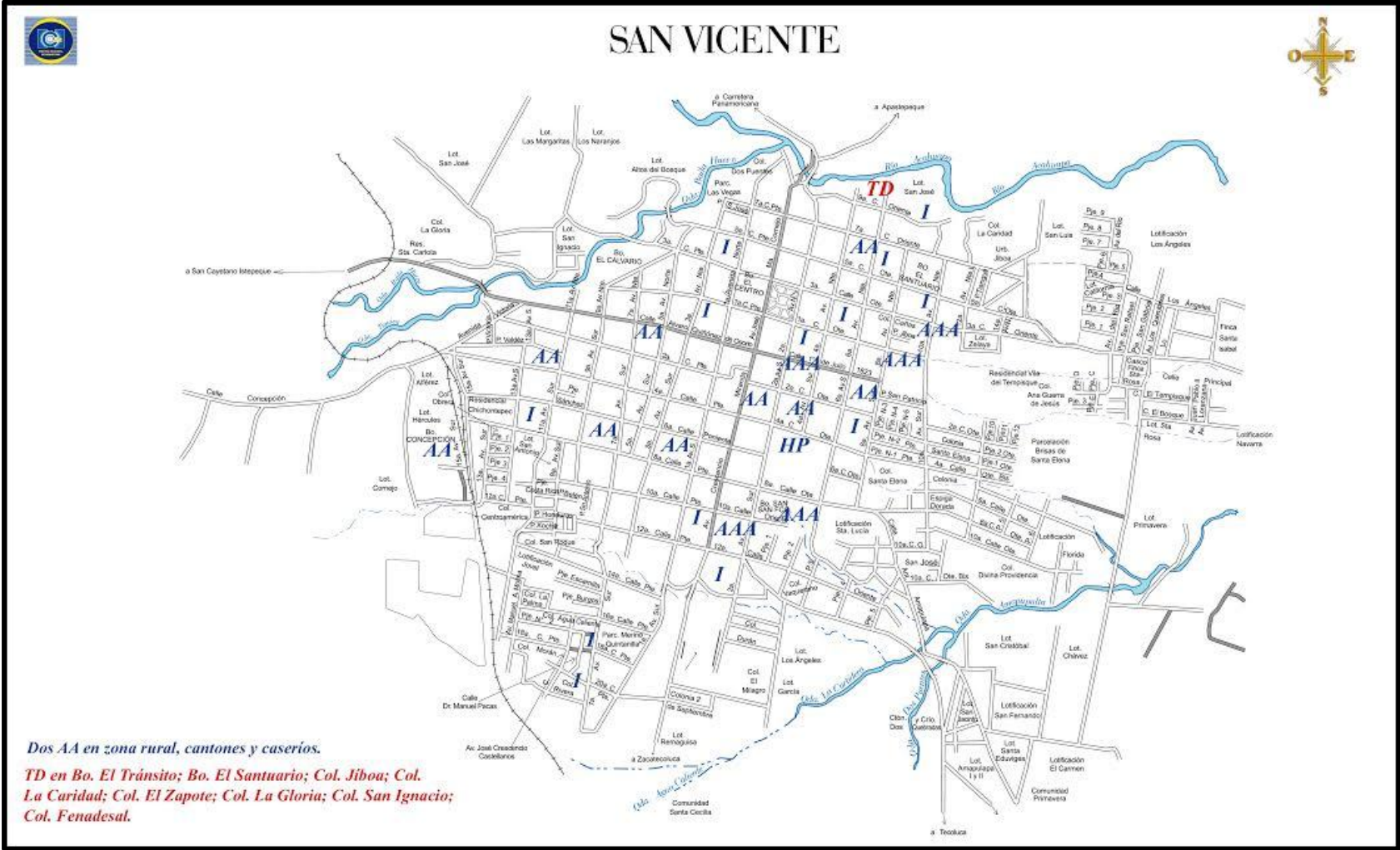
Artículos promocionales SULA



Unidad móvil SULA



Anexo 6. Mapa de la ciudad de San Vicente



Anexo 7: Reporte de ventas del 1er trimestre, canal de detalle DISULA



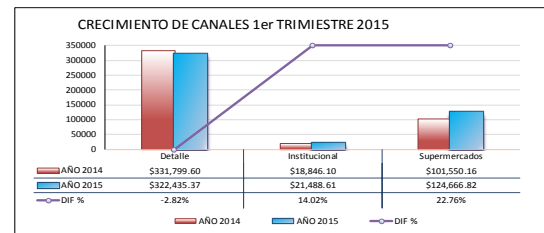
Distribuidora Sula, S.A. de C.V.

Carretera al Puerto de La Libertad, Km. 15 ½, Edificio 1,
Cantón Ayagualo, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador.

PBX: (503) 2315-6255 Fax: (503) 2315-6564 e-mail: ventas.disula@lacthosa.com
www.lacthosa.com Línea Gratis de Atención al Cliente: 800-7017

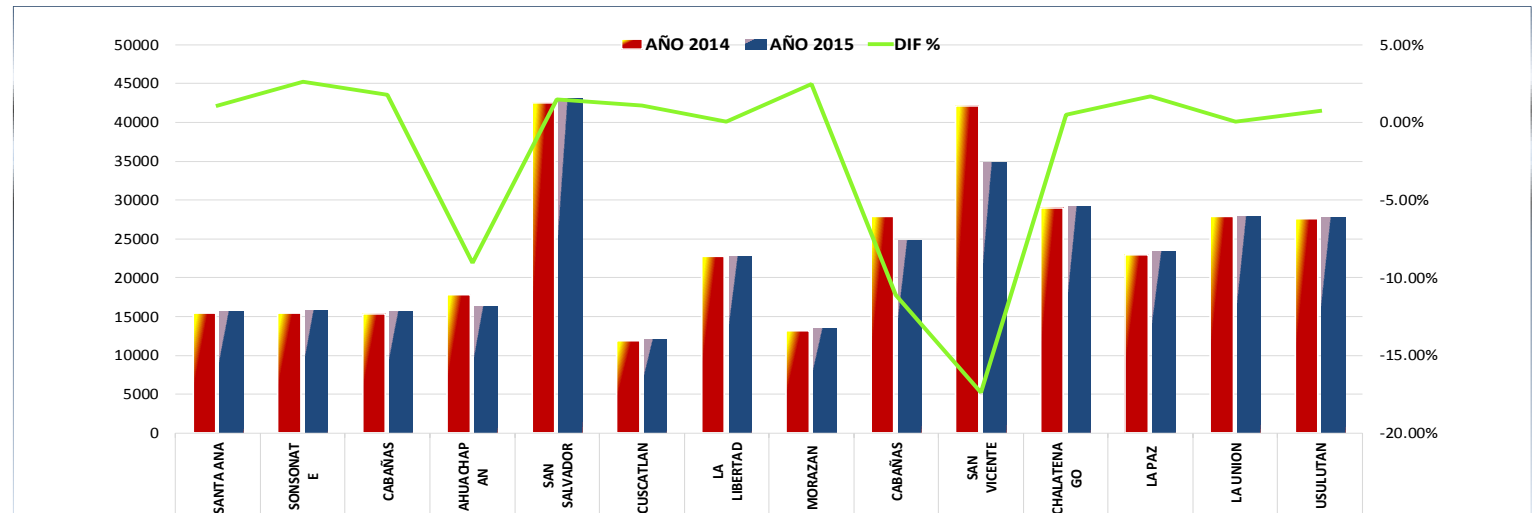
CRECIMIENTO POR CANAL 1er. TRIMESTRE 2015

CANAL	AÑO 2014 LT LB	AÑO 2015 LT LB	DIF %
Detalle	\$ 331,799.60	\$ 322,435.37	-2.82%
Institucional	\$ 18,846.10	\$ 21,488.61	14.02%
Supermercados	\$ 101,550.16	\$ 124,666.82	22.76%
Total general	\$ 452,195.86	\$ 468,590.81	3.63%



CRECIMIENTO CANAL DETALLE POR RUTAS 1er. TRIMESTRE

RUTA	DEPARTAMENTO	AÑO 2014 LT LB	AÑO 2015 LT LB	DIF %
7	SANTA ANA	\$ 15,473.03	\$ 15,642.59	1.10%
11	SONSONATE	\$ 15,398.00	\$ 15,799.00	2.60%
14	CABAÑAS	\$ 15,357.00	\$ 15,630.00	1.78%
28	AHUACHAPAN	\$ 17,823.62	\$ 16,207.93	-9.06%
29	SAN SALVADOR	\$ 42,478.69	\$ 43,114.02	1.50%
31	CUSCATLAN	\$ 11,869.87	\$ 11,999.04	1.09%
32	LA LIBERTAD	\$ 22,717.77	\$ 22,725.53	0.03%
33	MORAZAN	\$ 13,142.49	\$ 13,469.89	2.49%
35	CABAÑAS	\$ 27,892.00	\$ 24,788.16	-11.13%
41	SAN VICENTE	\$ 42,163.31	\$ 34,830.03	-17.39%
42	CHALATENAGO	\$ 29,016.28	\$ 29,159.85	0.49%
43	LA PAZ	\$ 22,997.98	\$ 23,384.52	1.68%
47	LA UNION	\$ 27,907.85	\$ 27,924.10	0.06%
49	USULUTAN	\$ 27,561.72	\$ 27,760.71	0.72%
Total general		\$ 331,799.60	\$ 322,435.37	-2.82%



Anexo 8: Sujetos de estudio y unidades de análisis de la muestra B

Cliente	Nombre del Negocio	Dirección
Ana Deysi Beltrán	Lácteos Deysi	3Av. Sur Barrio San Juan de Dios N° 10 San Vicente
Blanca De Osorio	Tienda Bendición de Dios	Av. Jose Maria Cornejo N° 5 Frente al Parque Cañas
Flor de Abrego	Tienda Bonanza	Mercado Municipal de San Vicente Sector Carnes
Guillermo Abrego	Tienda San Juan	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 1
Jonathan Fuentes	Pupuseria El Rinconcito	Mercado Municipal de San Vicente 2da. Calle Poniente
José Oscar Escamilla Martínez	Pupuseria San José	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 7
Kenny Flores	Lácteos Flores	Calle Quiñonez de Osorio Casa # 39
Lourdes Elizabeth Velásquez Chávez	Tienda la Variedad	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 27
Luisa María Dura de Mejía	Tienda	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 16
María de Los Ángeles Urquilla	Tienda La De Todo	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 11
María Marina Jacinto	Tienda María	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 9
Adriana Castro	Tienda Castro	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 13
Antonia de Los Ángeles Urías	Tienda los Ángeles	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 25
Carmen Castro	Tienda Castro	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 35
Reyna de La Paz Arévalo	Tienda La Paz	Mercado Municipal de San Vicente Sector Cocina
Kenia Jazmín Flores	Lácteos Flores	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 24
Raquel Rivas	Pupuseria San José	Mercado Municipal de San Vicente puesto N° 3
Sandra Vicenta Chacón		3 AV. Sur Barrio san juan de Dios casa 10
Boris Oswaldo Mira		3 AV. Sur Barrio san juan de Dios casa 18
Blanca Muñoz	Pupuseria la Vista	Entre Mercado municipal de San Vicente y 2 Calle poniente

Anexo 9. Fotografías de la investigación de campo en San Vicente





Anexo 10: Fotografías con el supervisor de ventas del canal detalle de San Vicente.



