

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA EN PRODUCTOS DE CUIDADO
DEL HOGAR DE LA EMPRESA UNILEVER EN EL CANAL TRADICIONAL DEL
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**MARIA LEONOR RIOS RIVERA
CARLOS ALBERTO AYALA CÁRCAMO
CHRISTIAN ALEXANDER FLORES CASTRO**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDO

PRESIDENTA

LIC. JAN JOSEPH BENÍTEZ

PRIMER VOCAL

LIC. RICARDO RODRÍGUEZ FUENTES

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya, Lic. Mario Jose Ricardo Rodriguez Fuentes, Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda, a las 6:30a.m. del día Sábado, 18 de Junio de dos mil dieciséis Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Carlos Alberto Ayala Cárcamo	Carnet 08-2750-2014
2-Maria Leonor Ríos Rivera	Carnet 08-0526-2014
3-Christian Alexander Flores Castro	Carnet 08-4692-2014

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación de estrategias de ventas en productos de cuidado del hogar de la empresa Unilever en el canal tradicional del municipio de San Salvador"

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

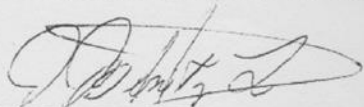
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

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

San Salvador, 16 de Junio de dos mil dieciséis.

F.



PRIMER VOCAL

Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya

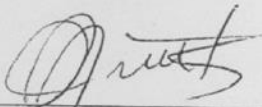
F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Mario Jose Ricardo Rodriguez Fuentes

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda

Agradecimientos

Primeramente le doy gracias a Dios por permitirme poder culminar este proceso y reto en mi vida él está siempre respaldando cada etapa de mi vida, por darme fuerza y sabiduría para seguir adelante por abrir mis conocimientos para entender cada etapa del proceso de formación.

Gracias a mi amada esposa Karen Beatriz Vásquez Romero por creer en mí siempre por motivarme a tomar este reto en mi vida cuando yo mismo no creía en mí. Gracias a mi madre Maribel Castro de Flores por su apoyo y sus oraciones para tomar nuevas fuerzas y sabiduría para seguir adelante.

Gracias a cada compañero de trabajo y amigos por aclarar algunas dudas en el proceso de formación a las personas que nos brindaron su apoyo en encuestas y entrevistas realizadas en cada una de las actividades realizadas.

Gracias al grupo de trabajo en el proceso de tesina Carlos Alberto Ayala Cárcamo y María Leonor Ríos de Ayala por perseverar hasta el final de este proceso con algunas dificultades por el trabajo por permisos pero siempre responsables en todo y dedicados para cada actividad por ser siempre ser emprendedores por su tiempo y dedicación a cada trabajo realizado. Gracias a la catedra de la Universidad Tecnológica por compartir su tiempo y conocimientos muy importantes y constructivos en cada uno de sus procesos formativos en la carrera.

Christian Alexander Flores Castro

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo agradecimiento con Dios por darme la oportunidad de haber dado un paso más en mi vida, también expreso un sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Lic. José Ricardo Rodríguez Fuentes, quien ha sido nuestro director en esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de este proceso. Especial reconocimiento merece mi madre, Francisca Cárcamo quien ha sido una pieza muy importante dentro de mi desarrollo educativo y quien día a día me ha apoyado.

Por otro lado quiero dar las gracias a la empresa donde laboro actualmente, Unilever, que siempre me han apoyado con respecto a los permisos, ya que nunca me negaron su apoyo siempre y cuando fuera para algo académico. Gracias también por toda la información que nos dieron para llevar a cabo la investigación.

Agradezco a mis compañeros y amigos de tesis, “La Marianita y el Christian” por todo su apoyo por aguantar la presión de todo el proceso. Y especialmente a mi “Brother” Alexander Deodanes quien ha hecho que mis clases en la Utec sean divertidas y diferentes.

Y finalmente darle las gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador por poner a nuestra disposición una alta calidad académica con docentes altamente capacitados y con conocimientos actualizados y con fundamentos en la teoría y en la práctica.

Carlos Alberto Ayala Cárcamo

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento con Dios por darme la oportunidad de haber culminado mis estudios académicos, también expreso mis agradecimientos a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Lic. José Ricardo Rodríguez Fuentes, quien ha sido nuestro guía en la investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de este proceso. Especial reconocimiento merece mi madre, María Silvia Rivera quien me ha apoyado en todos los aspectos de mi vida y siempre ha estado a mi lado.

También quiero dar las gracias a la empresa donde laboro, que ha sido parte de mi superación personal y que siempre me han apoyado con respecto a los permisos. Gracias también por la disposición que han tenido con respecto a los horarios de estudio.

Agradezco a mis compañeros y amigos de tesis, Carlos Ayala y a Christian Castro, y “Al gordo” Alexander Deodanes por todo su apoyo por aguantar la presión de todo el proceso. Que Dios bendiga nuestros pasos.

María Leonor Ríos Rivera

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del problema.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Descripción del problema.....	3
1.3 Supuestos	3
1.4 Enunciado del problema	3
1.5 Delimitación de la investigación	4
1.5.1 Delimitación teórica.....	4
1.5.2 Delimitación geográfica.....	4
1.5.3 Delimitación temporal	4
1.5.4 Limitantes de la investigación.	4
1.6 Objetivos de la investigación.....	5
1.6.1 Objetivo general.....	5
1.6.2 Objetivos específicos	5
1.7 Justificación.....	6
Capítulo II Marco teórico.....	7
2.1 Marco teórico.....	7
2.2 Marco conceptual	16
2.2.1 Asesor	16
2.2.2 Canal distribuidor	16
2.2.3 Canal mayorista	16
2.2.4 Canal tradicional	17
2.2.5 Cliente.....	17
2.2.6 Consumidor.....	17
2.2.7 Competidor	17

2.2.8 Descuento.....	18
2.2.9 Detergentes	18
2.2.10 Distribución	18
2.2.11 Estrategia	18
2.2.12 Estrategia de promoción de ventas Pull	19
2.2.13 Estrategia de promoción de ventas Push.....	19
2.2.14 Exhibición	19
2.2.15 Gerente.....	20
2.2.16 Innovación	20
2.2.17 Intermediario.....	20
2.2.18 Marca	21
2.2.19 Merchandising de animación o seducción	21
2.2.20 Precio	21
2.2.21 Premio	22
2.2.22 Producto	22
2.2.23 Publicidad	23
2.2.24 Ruteo.....	23
2.2.25 Sell Out	23
2.2.26 Sell in	23
2.2.27 Stock	24
2.2.28 Jabón	24
2.2.29 Supervisor de ventas	24
2.2.30 Venta.....	24
2.2.31 Venta indirecta.....	25
2.3 Marco de referencia.....	25
2.3.1 Generalidades de la empresa:	25
2.3.2 Misión:	26
2.3.3 Visión:.....	26
2.3.4 Valores de Unilever	26

2.3.5 Estructura de ventas de Unilever de Centroamérica en El Salvador	29
2.3.6 Cuadro monitoreo de precios.....	30
2.3.7 Cuadro resumen de la competencia	31
Capítulo III Metodología.....	32
3.1 Participantes	32
3.2 Método.....	32
3.2.1 Técnicas de investigación.	32
3.2.2 Población	32
3.2.3 Muestra	33
3.3 Instrumentos	34
3.4 Procedimientos	36
3.5 Estrategias de análisis de datos.....	37
3.5.1 Clasificación de datos.	37
3.5.2 Unificación de datos.	37
3.5.3 Análisis de las respuestas.....	37
3.5.4 Tabulación de resultados.	37
Capitulo IV Análisis de resultados.....	38
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	50
5.1 Conclusiones.....	50
5.2 Recomendaciones.....	51
5.2.1 Plan piloto base de datos CRM.....	51
5.2.2 Merchandising de seducción y animación.	52
5.2.3 Estrategia de merchandising de seducción visual.....	53
5.2.4 Innovación en plan de crecimiento en la categoría cuidado del hogar.	54
5.2.5 Innovación de estrategia de promoción de ventas Pull.....	55
5.2.6 Innovación de estrategia de ventas Push.....	57
5.2.7 Programa motivacional de venta.....	58

5.2.8 Capacitación de servicio al cliente para la fuerza de ventas y colaboradores.	59
5.2.9 Estrategia de control y supervisión.	60
Referencias.	61
ANEXOS.	65

Índice de tablas

Tabla 1: Datos generales de los clientes encuestados	38
Tabla 2: Gráfico de pregunta 1.....	38
Tabla 3: Gráfico de pregunta 2.....	39
Tabla 4: Gráfico de pregunta 3.....	40
Tabla 5: Gráfico de pregunta 4.....	41
Tabla 6: Gráfico de pregunta 5.....	41
Tabla 7: Gráfico de pregunta 6.....	42
Tabla 8: Gráfico de pregunta 7.....	43
Tabla 9: Gráfico de pregunta 8.....	44
Tabla 10: Gráfico de pregunta 11.....	44
Tabla 11: Gráfico de pregunta 12.....	45
Tabla 12: Gráfico de pregunta 13.....	46
Tabla 13: Gráfico de pregunta 14.....	46
Tabla 14: Justificación presupuestaria de la recomendación 5.2.1	52
Tabla 15: Propuesta presupuestaria de la recomendación 5.2.2.....	53
Tabla 16: Propuesta presupuestaria de la recomendación 5.2.3.....	54
Tabla 17: Justificación presupuestaria de la recomendación 5.2.4	55
Tabla 18: Propuesta de inversión de la recomendación 5.2.5	56
Tabla 19: Propuesta presupuestaria de la recomendación 5.2.6.....	57
Tabla 20: Propuesta presupuestaria de la recomendación 5.2.7.....	59
Tabla 21: Justificación presupuestaria de la recomendación 5.2.8	60
Tabla 22: Propuesta presupuestaria de la recomendación 5.2.9.....	60

Introducción

Cada año las empresas en nuestro país van evolucionando de acuerdo a la competitividad de su entorno externo específicamente con su competencia, al mismo tiempo los gustos y preferencias de los consumidores cambian día a día, es por esto que las empresas se ven obligadas a innovar sus estrategias de ventas, para conservar su participación en el mercado y así seguir creciendo en ventas y utilidades frente a sus competidores.

Para lo cual es necesario realizar un estudio de este tema en la empresa Unilever en su canal tradicional ya que se ha observado que esta tiene una disminución significativa en la categoría de cuidado del hogar y proponer nuevas estrategias de ventas en esa categoría. En este primer capítulo se hace un planteamiento del problema definido de la siguiente manera: ¿Cuál es la importancia de desarrollar estrategias de venta en productos de la categoría de cuidado del hogar de la empresa Unilever en el canal tradicional del municipio de San Salvador?

Además de delimitar el rango de la investigación temporal, teórico y geográfico, plasmando los objetivos para una innovación de estrategias de ventas que le permita un crecimiento en volumen de ventas en categoría antes mencionada.

Capítulo I Planteamiento del problema.

1.1 Antecedentes

En 1961 la familia De Sola inicia sus primeros contactos con Unilever para establecer una sociedad tendiente a la fabricación de productos alimenticios, detergentes y productos de cuidado personal en El Salvador, para ser distribuidos en la región centroamericana a través de empresas distribuidoras propiedad de la familia. Este negocio se concreta en 1963, cuando la empresa Productos Alimenticios S.A., propiedad de los De Sola y único fabricante de margarina, pasa a constituir lo que en adelante sería Industrias Unisola S.A., formada por 50% de capital angloholandés y 50% de capital salvadoreño.

Grupo Unisola. En 1995, el Grupo Unisola adquiere en El Salvador una planta dedicada a la fabricación de productos para cuidado del hogar en la que se elaboraban lejía, limpiadores de vidrio y desinfectantes para piso.

Según Omar Rodríguez, supervisor de ventas del canal tradicional de la zona en la que se realiza la investigación, la categoría “home care” (cuidado del hogar) ha tenido una dura crisis en los últimos años, ya que paso de ser una categoría que tenía los productos con mayor venta y a la cual ninguno de sus competidores se le igualaba a ser la segunda en el mercado salvadoreño. Omar Rodríguez, explicó que las marcas como lo son Rinso y Xtra tuvieron una significativa reducción en las ventas, esto fue provocado a raíz del nacimiento y crecimiento de sus competidores, la empresa falló en sus

estrategias de ventas y permitió el crecimiento del jabón Max y del Detergente Maxxi espuma y varios competidores que antes no se vendían, indicó Omar Rodríguez.

El supervisor de ventas de la zona que se investiga piensa que la categoría sufrió una baja significativa en las ventas a raíz del crecimiento de las marcas Max Poder y Maxxi espuma a tal grado que las marcas líderes como lo son Xtra, Xedex, Unox y Rinso tuvieron graves problemas de venta. Según Omar Rodríguez, la marca Xtra dejó de liderar el mercado en el año 2014 debido a la nueva variedad de jabones Max poder neutralizador de olores que nació a inicios del 2013, la competencia paso a primer lugar en la categoría y luego que sacaron al mercado Maxxi Espuma, los detergentes de la empresa también tuvieron una baja en venta, indicó Omar Rodríguez.

Así mismo el canal tradicional es el tipo de canal que nos permite llegar a toda la población, este canal es utilizado con mayor frecuencia en los países latinos, convirtiéndose en un canal de preferencia por el distribuidor latinoamericano, ya que le permite, llegar a muchos más sitios, este canal puede ser directo, e indirecto, en este encontramos distribuidores y mayoristas. Es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista); intermediario, en nuestro país las empresas como Unilever de Centroamérica utiliza este canal como intermediario para llegar a las tiendas minoristas de San Salvador y el resto del país.

1.2 Descripción del problema

El problema radica que en la empresa Unilever no existe una innovación constante en las estrategias de ventas en la categoría de cuidado del hogar, en el canal tradicional del municipio de San Salvador las cuales han tenido como resultado la poca rotación de inventario de sus productos y el estancamiento en las ventas en ese canal.

1.3 Supuestos

- a) Disminución de venta en los productos en la categoría cuidado del hogar en el canal tradicional del municipio de San Salvador.
- b) La migración de consumidores hacia productos que las empresas competidoras distribuyen.
- c) La insatisfacción de los clientes por falta de capacitaciones continuas de servicio al cliente al ejecutivo que atiende los clientes mayoristas de ese canal.
- d) Conflictos entre los clientes del canal mencionado, por preferencias y beneficios a otros clientes del mismo canal, generando desventajas competitivas en algunos clientes.

1.4 Enunciado del problema

¿Cuál es la importancia de desarrollar la innovación de estrategias de venta en productos de cuidado del hogar de la empresa Unilever en el canal tradicional del municipio de San Salvador?

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación teórica

Se recopilaron datos de diferentes documentos como libros textos, tesis, sitios web, otras bibliografías y fuentes de información internas en la empresa en investigación, las cuales ampliaron y contribuyeron al enriquecimiento de los conocimientos sobre el tema que se estudió.

1.5.2 Delimitación geográfica

La investigación se realizó en el municipio de San Salvador, en la Calle Gerardo Barrios y Avenida 29 de Agosto, dirigida a los clientes mayoristas y distribuidores.

1.5.3 Delimitación temporal

La investigación se realizó del período del 8 de febrero al 6 de junio de 2016.

1.5.4 Limitantes de la investigación.

Algunos de los inconvenientes que se tuvieron es que los integrantes del grupo poseen horarios laborales que no les permite desarrollar la investigación en el transcurso del día, por otro lado, la información previa con la que se cuenta es escasa y en algunos aspectos es nula, también es difícil obtener información de la empresa en estudio y de la competencia ya que casi toda la información la catalogan como confidencial. Además, no se pudo contactar con el mayor distribuidor que visita los clientes de la zona (REDEX) para obtener información sobre la categoría.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de innovación de estrategias de ventas en la categoría de cuidado del hogar de la empresa Unilever en el canal tradicional a través de una investigación dirigida a los distribuidores y mayoristas que son los clientes de la empresa y del entorno de ventas de esa categoría en el canal tradicional

1.6.2 Objetivos específicos

- a) Investigar las estrategias de venta que ejecuta actualmente Unilever en la categoría de cuidado del hogar del canal tradicional del municipio de San Salvador.
- b) Analizar las estrategias de venta de los competidores de Unilever para descubrir si son más efectivas que las de Unilever.
- c) Innovar las estrategias de venta que posee actualmente Unilever aplicadas al canal tradicional en la categoría cuidado del hogar.
- d) Identificar la existencia e implementación de programas motivacionales de ventas impartido al ejecutivo de ventas por parte de la empresa Unilever, para crear un programa motivacional de ventas para el asesor de ventas.

1.7 Justificación

Existe una marcada disminución de ventas en la categoría de cuidado del hogar en el canal tradicional, dando como resultado una baja rentabilidad, desmotivación en el personal de ventas y en el equipo de apoyo (impulsadoras y mercaderistas), pues, estos son los resultados del estancamiento en las estrategias de ventas. Se observa que necesitan innovación para generar el impacto que se desea en el crecimiento de ventas en esta categoría, en el canal en estudio.

Por otro lado, es necesario realizar esta investigación para tener un acercamiento y una comunicación mejor con los clientes distribuidores y mayoristas de la empresa y escuchar sus opiniones y verificar la percepción de ellos con respecto a las estrategias y tácticas con las que cuenta Unilever en la actualidad.

Capítulo II Marco teórico

2.1 Marco teórico.

Para conocer las estrategias de ventas se tiene que conocer los tipos de venta principales que existen:

La venta personal: comúnmente llamada tradicional, aquí el vendedor interactúa directamente con el cliente; El vendedor tiene más probabilidad de convencer al cliente con sus estrategias de ventas.

La venta por teléfono este tipo de venta interactúa vendedor y cliente por medio de las herramientas de comunicación conocido como teléfonos o celulares. Las probabilidades de que el vendedor consiga su venta es mayor.

La venta Online: aquí ya no interactúa el vendedor, todo es por medio de páginas web directamente con el cliente. (Sansores, gestiopolis, 2014)

Tipos de venta: La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

Ventas mayoristas: dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro. Ventas minoristas: dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal, el volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas. (Tiposde.Org, 2012,2016)

Estrategias de ventas: es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. 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.” (Sansores, Estrategias de ventas desde la mercadotecnia, 2014)

Las promociones de ventas son las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios, también son un conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Las principales virtudes de la promoción de ventas son: producir resultados en el corto plazo al motivar la compra, crear interés hacia el producto o servicio, dirigirse con

facilidad hacia el segmento de compradores meta, ser aplicable a los comerciantes o a los consumidores, tener resultados medibles, hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios.

Por lo tanto, la promoción de ventas es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de los productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en periodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando esta disminuido el poder adquisitivo de los clientes. (Chong, 2007)

Tipología de Porter.

Proveedor con costos bajos: Construcción de instalaciones a escala eficiente, búsqueda vigorosa de reducciones de costos a partir de la experiencia, estrecho control de costos y gastos fijos, generalmente relacionado con una participación de mercado relativamente grande.

Distinción: Creación de algo que en toda la industria se percibe como única. Proporciona aislamiento contra la rivalidad de la competencia en razón de la fidelidad por la marca y la menor sensibilidad a los precios resultantes.

Nicho (o punto focal): Servir a un mercado objetivo concreto y elaborar cada política funcional con este mercado en mente. Aun cuando la participación de mercado de la industria sea baja, la empresa domina un segmento dentro de ella.

Tipología de Miles y Snow.

Prospectador: Intento por ser el primero en desarrollar un mercado para el producto. Ofrecer una línea de productos que cambian con frecuencia y estar dispuesto a sacrificar las utilidades a corto plazo para conseguir un bastión fuerte, de largo plazo, en sus mercados.

Defensor: Ofrecer una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible. Por lo general, los mercados están en la fase última de crecimiento o en la primera de madurez del ciclo de vida del producto. Énfasis en ser un productor con costos bajos por el manejo de un volumen alto.

Analizador: Elegir mercados de gran crecimiento y al mismo tiempo sostenerse a mercados sustancialmente maduros. Los analizadores son un tipo intermedio de empresa. Hacen menos cambios en el mercado de productos y a menos velocidad que los prospectadores, pero están menos comprometidos con la estabilidad y la eficiencia que los defensores. (Marshall, 2009)

Resolución de conflictos: el pan de cada día en atención al cliente

¿A quién le gustan los conflictos? Está claro que a nadie, pero en atención al cliente es parte del trabajo diario. Escuchar cada día los problemas de otras personas exige un alto grado de asertividad y una gran inteligencia emocional.

Toda interacción humana puede crear conflictos, que son una consecuencia inevitable de las relaciones entre personas, aunque hay una buena noticia: las consecuencias negativas sí se pueden evitar. (voz, 2015)

¿Qué es un Plan motivacional? A la hora de llevar a cabo un plan motivacional, lo primero que se debe tener en cuenta el concepto, es decir; que es un plan motivacional.

Un plan motivacional es una manera de solucionar un problema psicológico sencillo de la vida cotidiana.

Un aspecto a tener en cuenta, es que un plan motivacional servirá siempre para tratar problemas psicológicos y no de capacidad. Asimismo, funcionara mejor cuando esté asociado a circunstancias y no a rasgos de personalidad.

Una vez definido el concepto, es necesario conocer cuál es el objetivo del mismo, que no sería otro que introducir un cambio en la vida de las persona. Se usa para problemas subclínicos y no para problemas clínicos, recordando que estos primeros son aquello que forman parte de la vida cotidiana y no requieren atención especializada.

El plan motivacional consiste básicamente en seguir un plan que sea acorde con un deseo, algo que se quiera conseguir. Para poder llevarlo a cabo se debe formular ese deseo con un procedimiento adecuado. (Emilio Gómez Milán, 2014)

Plaza, este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”.

Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

Para comprender la diferencia entre estos dos aspectos, podemos pensar en la comercialización de televisores. La dimensión que se refiere al lugar físico donde se concreta la acción comercial en este caso está representada por los locales donde se venden los televisores. Pueden ser cadenas de artículos para el hogar, pequeñas casas de electrodomésticos, hipermercados e inclusive algunos supermercados. El segundo aspecto se relaciona con el movimiento de los televisores desde su lugar de fabricación hasta los puntos de venta. En el caso de que los aparatos en cuestión fuesen importados, la logística debería encargarse de los aspectos operativos de la importación, así como de asegurarse de que, una vez arribados al país, lleguen a los locales comerciales o incluso directamente al usuario. Si los productos de nuestro ejemplo fuesen de fabricación nacional, los responsables de la logística deberán encargarse de supervisar todos los procesos que implica el movimiento de los televisores desde la fábrica hasta los diferentes puntos de venta, que incluyen, entre otros, el tipo de empaque para el transporte, el alquiler de fletes o la decisión de tener una flota propia, la contratación de seguros para la mercadería, etc. (Dvoskin, Fundamentos de marketing, 2004)

Categoría: La gestión por categorías (en inglés Category Management) es una práctica que surge como consecuencia de los cambios que se han producido en los últimos años en las formas de consumo. Estos cambios han supuesto la necesidad de una adaptación en las estrategias de venta, tanto de fabricantes como de distribuidores, para poder ser más competitivos.

La gestión por categoría es un modelo de gestión conjunta entre fabricantes y distribuidores que promueve una relación a largo plazo y beneficios al consumidor final. (Maria Raquel Frutos Sastre, 2012)

Competidor: Además del enfoque de industria, podemos definir a los competidores utilizando el enfoque de mercado: los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. Por ejemplo, un cliente que compra un paquete de procesamiento de textos en realidad quiere “capacidad de escritura”, necesidad que se puede satisfacer con lápices, plumas o máquinas de escribir. El concepto mercadológico de competencia revela un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales que las empresas deben identificar y analizar. (Kotler, 2002)

Que son productos de cuidado del hogar o productos de lavar: Detergentes, Blanqueadores, Activadores y suavizantes para la ropa Jabones con detergentes.

Son granulados o en pastillas, se utilizan para todo tipo de lavados en prendas sucias o poco sucias. Son especiales para lavadoras automáticas de baja espuma y con características enzimáticas.

Detergente: Son líquidos o granulados, fuertes, con fórmulas combinadas para sacar la suciedad más resistente pero dejan la ropa suave. Los granulados se usan sin restricciones en todo tipo de tejidos y los líquidos en las manchas más grasosas. Generalmente traen el suavizante incorporado y algunos blanqueadores que no afectan a la ropa de color. (Autoresidentes)

Canal tradicional: Admite más variedad y adaptación al contexto local. Por un lado, incluye la compra-venta directa, como los puestos de agricultores/as en mercados o la venta en las fincas de producción. Por otro lado, cuando existen intermediarios, los agentes que intervienen están menos y las compra-ventas se suelen hacer en mercado abierto. (cprac)

Innovación: El concepto de innovación debe su etimología al latín, y se define según el Diccionario de la Real Academia Española de dos modos. Por un lado, se considera innovar a alterar cualquier cosa introduciéndole novedades. Las personas constantemente están innovando y probando alternativas para su trabajo, estudio o en cualquier ámbito de la vida. (Concepto, 2015)

CRM (Customer Relationship Management) es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción. Esta tendencia se inscribe en lo que se denomina Marketing Relacional que también considera a los clientes potenciales y la

manera de generar relaciones con ellos. La idea central es hacer foco en el cliente, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y lograr así resultados exitosos. No olvidemos que, hoy en día, la gestión comercial y la orientación al cliente es la clave para generar ventajas competitivas. (Ines, 2014)

Estrategia de enfoque: Con una estrategia de enfoque o concentración (segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos.

La estrategia de enfoque o concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido. (Gestiopolis, 2015)

Como eliminar la percepción de precio alto: Esto es una de las tareas más difíciles de las empresas, sin embargo no es imposible, pues a continuación se detalla una estrategia. La estrategia de diferenciación la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos. Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de

valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. . (Gestiopolis, Gestiopolis, 2015)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Asesor

Se designa con el término de asesor a aquel individuo que como actividad profesional se encarga del asesoramiento y de brindar consejos a determinadas personas que se encuentran ante determinadas circunstancias (ABC, 2007-2016)

2.2.2 Canal distribuidor

Es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poder los productos o servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales para su uso o consumo. (Novas, 2006)

2.2.3 Canal mayorista

Son todos aquellos establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel detallista y a otras industrias, como materia prima. (Vega, Mercadeo Basico, 1991)

2.2.4 Canal tradicional

Admite más variedad y adaptación al contexto local. Por un lado, incluye la compra-venta directa, como los puestos de agricultores/as en mercados o la venta en las fincas de producción. Por otro lado, cuando existen intermediarios, los agentes que intervienen están menos y las compra-ventas se suelen hacer en mercado abierto. (cprac)

2.2.5 Cliente

Que es a quien facturamos, quien nos compra, quien nos asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra de negocio. (José María Ferré Trenzano, 1997)

El cliente es una persona (o grupo de personas) que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer y siendo el “producto apropiado” aquel que satisface la necesidad o resuelve el problema. (F. Lamata, 1998)

2.2.6 Consumidor

Como último objetivo de la empresa a quien van dirigido los satisfactores, forma moderna de llamar los productos que la empresa crea dentro del marco de su vocación y especialización. (José María Ferré Trenzano, 1997)

2.2.7 Competidor

Contendiente, contrincante, rival, adversario, antagonista, contrario, oponente. (WordReference, 2005)

2.2.8 Descuento

Es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador. (Definicion)

2.2.9 Detergentes

Son una mezcla de muchas sustancias. El componente activo de un detergente es similar al de un jabón, su molécula tiene también una larga cadena lipófila y una terminación hidrófila. Suele ser un producto sintético normalmente derivado del petróleo.

Una de las razones por las que los detergentes han desplazado a los jabones es que se comportan mejor que estos en aguas duras. (Varela, 2000)

2.2.10 Distribución

Es el medio que pone el producto o servicio a disposición del mercado. Canal de distribución largo: fabricante-mayorista-minorista-consumidor. Canal de distribución medio: fabricante-mayorista-consumidor. Canal de distribución corto: fabricante-consumidor. (Novas, 2006)

2.2.11 Estrategia

Consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mayor posición competitiva. Conjunto consistente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de una empresa u organización. (Ancí, 2001)

2.2.12 Estrategia de promoción de ventas Pull

La estrategia “pull” orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. (Compartido, 2008)

2.2.13 Estrategia de promoción de ventas Push

En la estrategia Push (de empuje o presión), los fabricantes parten de la idea fundamental de que su cliente inmediato no es el consumidor final, sino que en realidad es el propio distribuidor o intermediario y, por lo tanto, solo se conseguirá llegar al consumidor final si se consigue vender previamente el producto al distribuidor. (Delgado, 2005)

2.2.14 Exhibición

Es la promoción de los productos o las marcas más importantes que hay en el mercado.

La exhibición del merchandising: en esta exhibición podemos decir que llama la atención de los clientes, con el color, la forma como va organizada, con el diseño con el que está instalado.

Isla o mamut: Es el espacio de la zona promocional, góndola: Es el espacio con diferentes divisiones, chimenea: Es el rompimiento de las góndolas, lineal: Nivel

de la góndola, puesto de pago tiburón : Corresponde a los muebles que están en el sector de las cajas, vitrina: Estructura cubierta con cristal, botadero: Es la exhibición donde están las promociones de los diferentes productos. (sandramilvi, 2011)

2.2.15 Gerente

Según Henri Fayol la gerencia consiste en conducir la empresa hacia su objetivo tratando de sacar el mejor partido de todos los recursos de que dispone.

Según Peter Drucker, la gerencia es el órgano específico y distintivo de toda organización. (Diaz, 2013)

2.2.16 Innovación

El concepto de innovación debe su etimología al latín, y se define según el Diccionario de la Real Academia Española de dos modos. Por un lado, se considera innovar a alterar cualquier cosa introduciéndole novedades. Las personas constantemente están innovando y probando alternativas para su trabajo, estudio o en cualquier ámbito de la vida. (Concepto, 2015)

2.2.17 Intermediario

Individuo o institución que conecta a los productores y los consumidores o a los ahorradores y los inversores, bien sea para poner de acuerdo simplemente a dos partes diferentes de un mismo proceso productivo, sin adquirir nunca la propiedad de los activos con los que trafica, o bien sea asumiendo mayores riesgos y responsabilidades en dicho proceso. Los mayoristas, los minoristas, los agentes

de venta y los comerciantes en general son intermediarios comerciales. (Economía48, 2006-2009)

2.2.18 Marca

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éste y diferenciarlos de los de la competencia. Una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores de manera consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicio. (Kotler, 2001)

2.2.19 Merchandising de animación o seducción

Pretende conseguir que el acto de compra sea una actividad de ocio, convirtiendo así el punto de venta en una “tienda de espectáculo” a través de técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, estímulos publicitarios y audiovisuales), lo que crea una atmosfera especial en el establecimiento a través de la decoración, la iluminación... para promover la imagen del propio distribuidor. Es decir, no basta con presentar los productos, es preciso animarlos a través de promociones y PLV (publicidad lugar de venta) e IPV (información punto de venta). (Jaime Rivera Camino, 2002)

2.2.20 Precio

Podemos definir el precio, en sentido amplio, como el coste que al comprador le supone la adquisición del producto.

En sentido estricto, se considera como precio el dinero que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada unidad de producto, ya se trate de un bien tangible o de un servicio. (Sánchez, 2008)

2.2.21 Premio

Del latín praemium, un premio es una distinción, un galardón o la recompensa que se otorga a alguien por algún mérito o servicio. Por lo general se trata de una compensación como reconocimiento a un esfuerzo o un logro. (Definicion.DE, Definicion.DE, 2008-2016)

2.2.22 Producto

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios). (promonegocios.net, 2012).

Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad. (Promonegosio.net, 2012)

2.2.23 Publicidad

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas. (definicion.ABC, 2007-2016)

2.2.24 Ruteo

Trabajo realizado por personal de venta de una empresa que sigue una ruta predeterminada visitando a detallistas para ofrecer y entregarles productos de consumo masivo. Se encargan también de los cobros. (Pereira, 1996-2012)

2.2.25 Sell Out

Se traduce literalmente, también del inglés, como venta saliente. Significa que se termina la venta del canal, o sea que el tercero logra rotar, vender, dependerse, de lo que compro al proveedor y lo transfiere al siguiente eslabón en la cadena. Si este siguiente paso es el cliente final, entonces se está en presencia del Sell Out verdadero. (Rodriguez, 2009)

2.2.26 Sell in

Se traduce en la venta a nuestro cliente. Aquí debemos mostrar los beneficios del producto para él: precio, manejabilidad, posibilidades de salida, almacenaje, etc., independientemente de los que tenga para el consumidor final. (saleslansd, 2014)

2.2.27 Stock

Conjunto de mercancías en depósito o reserva: han hecho una oferta para dar salida al stock. (WordReference.com, 2016)

2.2.28 Jabón

Es uno de los productos químicos que más habitualmente usamos en las tareas de limpieza. Como todo lo que nos rodea, es un compuesto químico. Los jabones son sales de ácidos grasos, producidos mediante una reacción química conocida como saponificación. En esta reacción la grasa reacciona con la sosa para producir jabón y glicerina. (Batanga, 2005-2016)

2.2.29 Supervisor de ventas

Se refiere a todas aquellas actividades desplegadas por la dirección de ventas a fin de dar un seguimiento cercano a las funciones que debe realizar un agente vendedor. El objetivo de la supervisión es la de motivar a los agentes a evaluar sus resultados y realizar el adiestramiento necesario en ventas y técnicas de comunicación. (Vega, Mercadeo Basico, 1991)

2.2.30 Venta

Del latín vendĭta, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. (Definicion.DE, Copyright, 2008-2016)

2.2.31 Venta indirecta

Es el proceso por medio del cual la empresa responsable de la producción vende al usuario a través de segundos o terceros que se constituyen como canales de distribución. Venta indirecta: consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto y lo revenden a un precio más alto. Existen dos tipos de intermediarios: detallistas (compran el producto al fabricante o al mayorista y lo revenden al consumidor) y mayoristas (compran el producto al fabricante y se lo venden al detallista que posteriormente lo revenderá al consumidor final). (Gestiopolis, Gestiopolis, 2001)

2.3 Marco de referencia

2.3.1 Generalidades de la empresa:

Teléfono: 22878000

Sitio web: www.unilever.com

Dirección: Torre futura, Piso 19, Colonia Escalón, San Salvador.

Contamos con nueve compromisos avalados por metas: salud e higiene, mejorar la nutrición, gases de efecto invernadero, consumo de agua, residuos y envases, abastecimiento sostenible, imparcialidad en el lugar de trabajo, oportunidades para mujeres, empresa inclusiva.

Políticas: Reducción de lesiones y accidentes de trabajo, ayudar a nuestros empleados a tomar medidas que mejoren su salud (física y mental), nutrición y bienestar,

creación de un marco para la compensación justa, avanzar en los derechos humanos en nuestra cadena de suministros extendida, desarrollo de los derechos humanos en nuestras operaciones, imparcialidad en el lugar de trabajo..

2.3.2 Misión:

La misión de Unilever es aportar vitalidad a la vida. Satisfacemos necesidades diarias con marcas que ayudan a la gente a sentirse bien, lucir bien y sacarle más provecho a la vida.

2.3.3 Visión:

Nuestra visión es duplicar el tamaño del negocio reduciendo a la mitad nuestro impacto ambiental a través del Plan de Vida Sostenible.

2.3.4 Valores de Unilever

Nuestra gente: Realizamos nuestras operaciones de forma honesta, íntegra y abierta, respetando los derechos humanos, así como los intereses de nuestros empleados. Del mismo modo, respetamos los intereses legítimos de aquellos con quienes nos relacionamos.

Cumplimiento de la ley: Las empresas y empleados de Unilever deben cumplir las leyes y normativas de los países en los que operamos.

Empleados: Unilever tiene un compromiso con la diversidad en el entorno laboral, en el que existe la confianza y el respeto mutuos, y donde todos se sienten responsables del desempeño y la reputación de nuestra empresa. Reclutaremos,

contrataremos y promocionaremos a los empleados basándonos exclusivamente en las cualificaciones y capacidades necesarias para el trabajo a realizar.

Consumidores: Unilever se compromete a ofrecer productos y servicios de marca que ofrezcan valor de forma consistente en términos de precio y calidad, y que resulten seguros para el uso para el cual fueron diseñados.

Accionistas: Unilever realizará sus operaciones según los principios de buena gestión corporativa aceptados mundialmente. Ofreceremos a todos nuestros accionistas información oportuna, regular y fiable sobre nuestras actividades, estructuras, situación financiera y desempeño.

Socios empresariales: Unilever se compromete a establecer relaciones mutuamente beneficiosas con nuestros proveedores, clientes y socios empresariales.

Participación en la comunidad: Unilever se esfuerza para convertirse en una empresa cívica de confianza y, como parte integrante de la sociedad, para cumplir nuestras obligaciones con las poblaciones y comunidades en las que operamos.

Actividades públicas: Unilever incentiva a sus empresas a promover y defender sus intereses comerciales legítimos. Unilever coopera con gobiernos y otras organizaciones, tanto de forma directa como a través de organismos como asociaciones comerciales, en el desarrollo de propuestas de ley y otras regulaciones que puedan afectar sus intereses comerciales legítimos

El medioambiente: Unilever se compromete a mejorar de forma continua la gestión de su huella ambiental y aspira a cumplir su objetivo a largo plazo de desarrollar un negocio sostenible. Unilever trabajará conjuntamente con otros organismos para promover el respeto por el medioambiente, aumentar el entendimiento de los temas medioambientales y extender las buenas prácticas.

Innovación: En nuestras innovaciones científicas destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores respetaremos las inquietudes de éstos y de la sociedad.

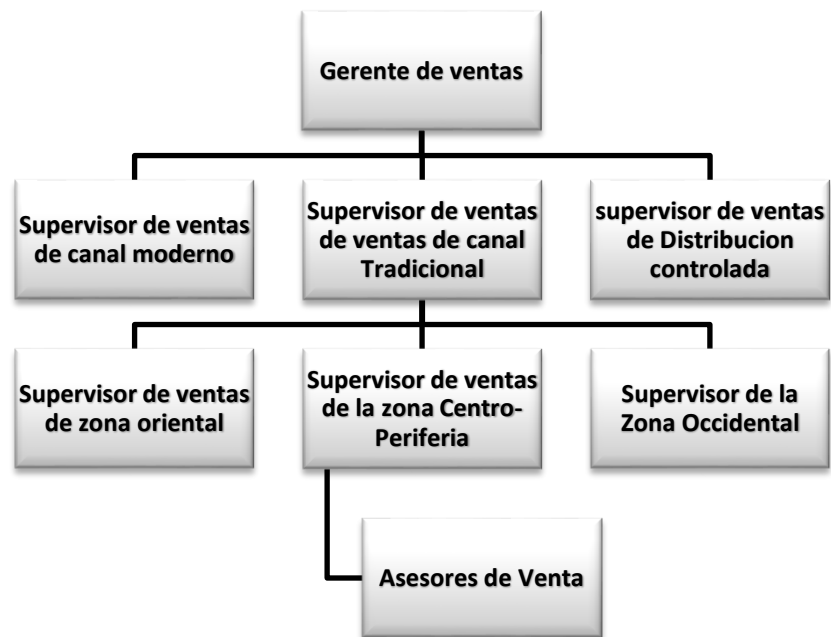
Competencia: Unilever cree en la competencia enérgica pero justa y apoya el desarrollo de las leyes pertinentes sobre competencia.

Integridad del negocio: Unilever no ofrece ni recibe, ya sea directa o indirectamente, ningún tipo de soborno u otras ventajas indebidas para su beneficio económico o comercial.

Conflictos de intereses: Se espera que todos los empleados de Unilever eviten las actividades personales y los intereses financieros que pudieran entrar en conflicto con sus responsabilidades para con la compañía

Cumplimiento, seguimiento e información: El cumplimiento de estos principios constituye un elemento esencial del éxito de nuestro negocio. La responsabilidad del Equipo Directivo de Unilever es garantizar la aplicación de estos principios en todos los niveles de Unilever.

2.3.5 Estructura de ventas de Unilever de Centroamérica en El Salvador



2.3.6 Cuadro monitoreo de precios

Cuadro monitoreo de precios de los productos de la categoría cuidado del hogar de Unilever y su competencia.

Empresa	Producto	Tamaño en gramos	Precio por fardos al consumidor final	Precio por unidad
Unilever	Detergente en polvo Unox	140	\$8,43	\$0,30
Unilever	Detergente en polvo Rinso	140	\$6,25	\$0,21
Unilever	Detergente en polvo Rinso	500	\$39,80	\$1,40
Unilever	Detergente en polvo Rinso	1000	\$37,20	\$2,55
Unilever	Detergente en polvo Rinso	1500	\$35,40	\$3,65
Unilever	Detergente en polvo Surf	125	\$5,00	\$0,20
Unilever	Detergente en polvo Surf	900	\$10,00	\$1,00
Unilever	Detergente en polvo Xedex	125	\$5,00	\$0,20
Unilever	Detergente en polvo Xedex	140	\$7,50	\$0,30
Maxisol	Detergente Maxxi espuma	125	\$5,00	\$0,20
Maxisol	Detergente Maxxi espuma	450	\$10,00	\$0,50
Maxisol	Detergente Maxxi espuma	900	\$10,00	\$1,00
Mercosal	Detergente Ultra Klin	908	\$10,00	\$1,00
Procter & Gamlet	Detergente Fab	900	\$10,00	\$1,00
Unilever	Jabon Xtra	425	\$14,00	\$2,40
Unilever	Jabon Surf	425	\$9,50	\$1,65
Unilever	Jabon taco Rinso	340	\$13,40	\$0,80
Unilever	Jabon taco Unox	340	\$13,03	\$0,75
Unilever	Jabon disco Rinso	90	\$8,00	\$0,25
La Fabril	Jabon Max Poder	425	\$14,35	\$2,40
Dinnat	Jabon Zixx	425	\$13,90	\$2,40
La Fabril	Jabon Centella	425	\$6,50	\$1,75
Colgate	Jabon Axion disco	425	\$13,90	\$0,25

2.3.7 Cuadro resumen de la competencia

La fabril: Es una empresa Salvadoreña de sólido prestigio a nivel nacional y centroamericano que nació en el oriente del país en 1947 dedicados a la producción de grasas y aceites, también de jabones como lo son Max poder, Actualmente forman parte del grupo Jaremar y cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua.	Dinant: Desde su fundación, Dinant, ha demostrado su liderazgo con el desarrollo de productos de consumo masivo que le permiten incursionar y competir plenamente en los mercados globalizados. Dinant, ha logrado revitalizar su presencia regional, alcanzando un liderazgo indiscutible con sus marcas: específicamente en marcas como lo son los jabones Zixx y lejía Zixx
Quicosa, de S.V Provee a las amas de casa productos de lavandería y limpieza para el uso diario, a precios accesibles, respetando las normativas medioambientales. Su visión es Ser una empresa fundamental en la elaboración y distribución de productos de limpieza a nivel regional en constante búsqueda de una mejora continua, guiando al consumidor en el compromiso de preservar su medio ambiente, generando así, salud y bienestar social. Con marcas como lo son: Detergentes Maxxiespuma en las diferentes presentaciones y tamaños.	Mercosal Mercosal es una empresa Multinacional líder en el ramo de venta de productos de consumo diario como lo son ACEITES, MANTECAS, NECTARES, SNAKS, JABONES Y DETERGENTES, con 19 años en el país. Convirtiéndose en una empresa muy grande que cuenta con un segmento de mercado muy importante y se ha vuelto el proveedor de grandes empresas en el país, gracias a su distinguido trabajo por el paso de los tiempos.

Capítulo III Metodología

3.1 Participantes

Población A: Veintisiete clientes del canal tradicional del municipio de San Salvador.

Población B: Supervisor de ventas del canal tradicional.

3.2 Método

Método científico:

Cuantitativo y cualitativo.

Exploratorio.

Explicativo.

3.2.1 Técnicas de investigación.

La Entrevista

La encuesta

3.2.2 Población

Población: veintisiete clientes de Unilever del canal tradicional en el municipio de San Salvador.

3.2.3 Muestra

Muestra: Datos para aplicación de fórmula.

Probabilidad de éxito	P=	80%	0.80
Probabilidad de fracaso	Q=	20%	0.20
Nivel de confianza	Z=	95%	1.96
Margen de error	E=	5%	0.05
Universo	N=		27

Fórmula:

$$n = \frac{(P)(Q)(N)(Z)^2}{(N-1)(E)^2 + (P)(Q)(Z)^2}$$

$$n = \frac{(80\%)(20\%)(27)(1.96)^2}{(27-1)(5\%)^2 + (80\%)(20\%)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(27)(3.8416)}{(26)(0.0025) + (0.80)(0.20)(3.8416)}$$

$$n = \frac{16.5957}{0.6795}$$

$$n = 23.8787$$

$$n = 24$$

3.3 Instrumentos

La encuesta

 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios	
Objetivo: Obtener información didáctica para proponer innovación de estrategias de ventas en la categoría de cuidado del hogar de la empresa Unilever en el canal tradicional del municipio de San Salvador.	
Datos generales	
Nombre	
Edad	Genero ☐ M ☐ F ☐
Profesión	
Tipo de negocio	Mayorista ☐ Distribuidor ☐
Dirección	

CUESTIONARIO			
Ítems	Opciones	Ítems	Opciones
1	¿Qué promociones de ventas de las marcas Xtra, Xedex, Unox, Rinso y Surf le parecen más efectivas? ☐ Descuento de precio ☐ Producto + producto gratis ☐ Producto + hermético gratis ☐ Activación de marca	8	¿Qué empresa es más atractiva en el tema de descuento por volumen de compra en la categoría del hogar? ☐ Unilever ☐ Maxxisol ☐ Dinant ☐ Mercosal ☐ La fabril
2	¿Existe algún plan de crecimiento de parte de Unilever en la categoría cuidado del hogar? (si la respuesta es NO pasar a pregunta N° 4) ☐ Si ☐ No	9	¿Qué recomendación le haría al gerente de ventas para mejorar sus estrategias en la categoría del cuidado del hogar? ☐
3	¿Qué tan atractivo es el plan de crecimiento que le ofrece Unilever en la categoría cuidado del hogar? ☐ Muy atractivo ☐ Poco atractivo ☐ Nada Atractivo	10	¿Según su criterio, que le afecta a Unilever para crecer más el volumen de ventas en la categoría del cuidado del hogar? ☐
4	¿Qué planes de incentivo le gustaría que Unilever le aplicara en la categoría cuidado del hogar? ☐ Descuento de factura ☐ Viaje al extranjero ☐ Electrodomésticos ☐ Otros(especifique)	11	¿Existe comunicación con base a la relación estratégica entre cliente-empresa? ☐ Si ☐ No
5	De las promociones de venta de los competidores de Unilever, ¿cuál le parece más atractiva? ☐ Descuento de precio ☐ Bando, producto + producto. ☐ Rifas ☐ Bando, producto + hermético	12	¿Ha escuchado de un modelo de CRM por parte de Unilever? ☐ Si ☐ No
6	¿La competencia de Unilever, posee planes de crecimiento? (si la respuesta es NO pasar a pregunta N° 8) ☐ Si ☐ No	13	¿Observa motivación en el personal de ventas que le visita? ☐ Mucha motivación ☐ Poca motivación ☐ Nada de motivación
7	¿Qué empresa es más atractiva en cuanto al plan de crecimiento? ☐ Maxxisol ☐ Dinant ☐ Mercosal ☐ La fabril	14	¿La atención que le brinda el personal de ventas es satisfactoria? ☐ SI ☐ NO ☐ ¿Porque?

La entrevista

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios
Objetivo: Obtener información didáctica para proponer innovación de estrategias de ventas en la categoría de cuidado del hogar de la empresa Unilever en el canal tradicional del municipio de San Salvador.	
Datos generales	
Nombre	Omar Rodríguez
Cargo desempeñado	Supervisor de ventas de la zona Central y Oriente

ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las estrategias de venta más efectivas de la categoría de Cuidado del hogar?
2. ¿Cuáles son los resultados que ha tenido Unilever en la aplicación de esas estrategias de ventas?
3. ¿Existe un plan de crecimiento para la categoría de cuidado del hogar?
4. ¿Existe un plan de incentivo para la categoría de cuidado del hogar en los clientes del canal tradicional?
5. ¿Cuál es la empresa que más ha afectado las ventas en la categoría de cuidado del hogar?
6. ¿Cuál de las estrategias de la competencia ha afectado más los resultados de ventas en la categoría de cuidado del hogar?
7. ¿Cuáles son las recomendaciones y observaciones que puede hacer usted a las estrategias de ventas que Unilever ha implementado?

8. ¿Cómo es la relación que mantiene Unilever con sus clientes?
9. ¿Cuenta Unilever en un modelo estratégico de CRM?
10. ¿Hay un plan de motivación para la fuerzas de ventas?
11. ¿Cómo se miden los resultados de la motivación en los vendedores?
12. ¿Existen capacitaciones al personal de apoyo sobre servicio al cliente?

3.4 Procedimientos

Lectura Comprensiva.

Consistió en un proceso de revisión y búsqueda de información sobre teorías, hipótesis y hechos característicos relacionados con el tema a investigar.

Lectura Intertextual-Comparativa

Después que se seleccionó y revisó el material consultado, se organizó el conocimiento en lo que respecta a los métodos de investigación e instrumentos, se inició con la unificación de matriz de objetivos, indicadores y elaboración de las preguntas para la encuesta y entrevista.

Después de la elaboración de los instrumentos, se procedió aleatoriamente a visitar los veinticuatro clientes que dio como resultado la formula finita para determinar la muestra.

3.5 Estrategias de análisis de datos.

3.5.1 Clasificación de datos.

Se recolectaron las veinticuatro entrevistas en una reunión grupal, para clasificar los datos en respuestas homogéneas y por sexo de los clientes encuestados.

3.5.2 Unificación de datos.

Se unificaron los datos de los clientes encuestados para clasificarlos homogéneamente.

3.5.3 Análisis de las respuestas.

Se separaron las mismas respuestas a preguntas y sugerencias de los clientes encuestados.

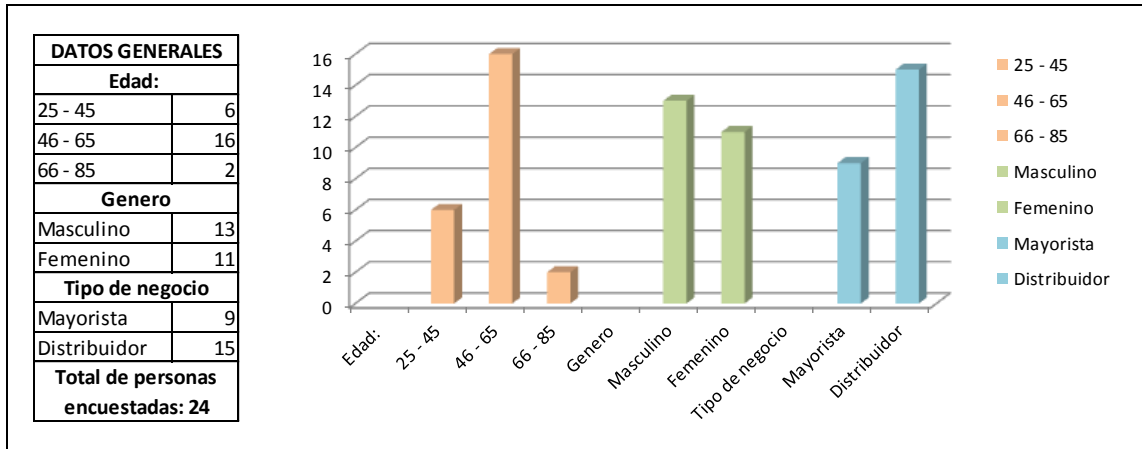
Se separó cada respuesta de la entrevista realizada al supervisor de ventas del canal tradicional de la zona central y paracentral de Unilever, para concluir y determinar la innovación de estrategias.

3.5.4 Tabulación de resultados.

Se realizó la tabulación de todas las respuestas de los clientes encuestados, con cada objetivo de pregunta, así como los hallazgos encontrados.

Capítulo IV Análisis de resultados

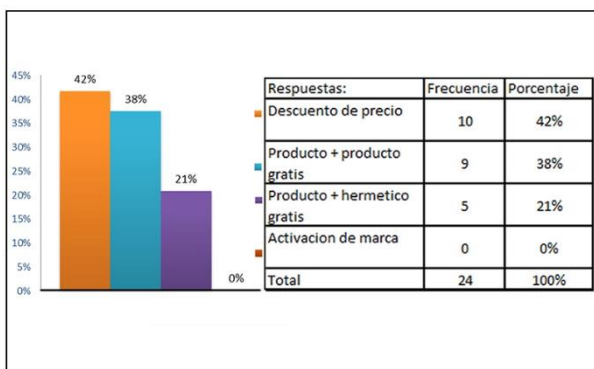
Tabla 1: Datos generales de los clientes encuestados



Pregunta 1: ¿Qué promociones de ventas de las marcas Xtra, Xedex, Unox, Rinso y Surf le parecen más efectivas?

Objetivo: Conocer cuáles son las promociones de ventas más efectivas de las marcas de la categoría cuidado del hogar de Unilever.

Tabla 2: Gráfico de pregunta 1

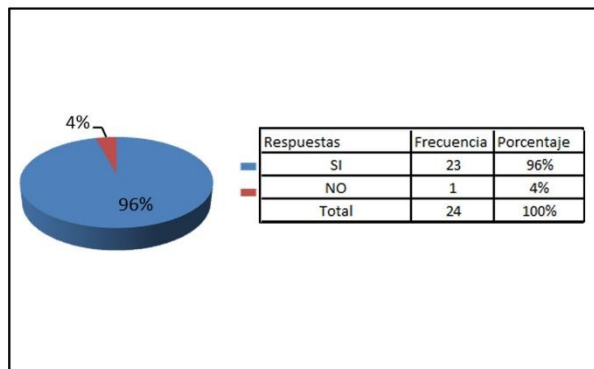


Análisis: Se ha determinado que las promociones de ventas más efectivas en el municipio de San Salvador varían ya que promoción de descuento de precio, bandeado de producto más producto y producto más hermético andan entre las favoritas de los clientes, sin embargo activación de marca no presentó ninguna votación.

Pregunta2: ¿Existe algún plan de crecimiento de parte de Unilever en la categoría cuidado del hogar? (si la respuesta es NO pasar a pregunta N°4)

Objetivo: Saber si Unilever cuenta con un plan de crecimiento hacia los clientes en la categoría del cuidado del hogar

Tabla 3: Gráfico de pregunta 2

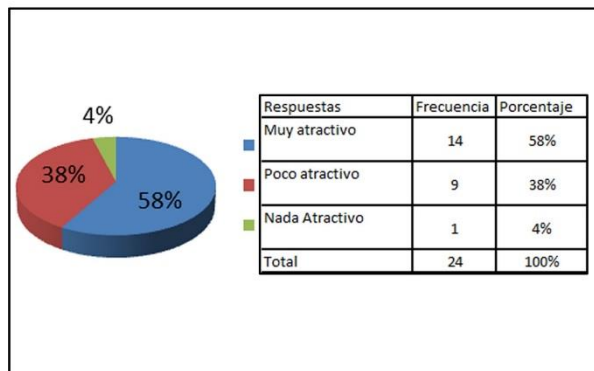


Análisis: Un plan de crecimiento es fundamental ya que gracias a él se mejoran los resultados de toda empresa, se observa que el mayor porcentaje de clientes afirmó conocer que Unilever cuenta con un plan de crecimiento en la categoría de cuidado del hogar.

Pregunta 3: ¿Qué tan atractivo es el plan de crecimiento que le ofrece Unilever en la categoría cuidado del hogar?

Objetivo: Indagar la satisfacción que presentan los clientes con respecto al plan de crecimiento que ofrece Unilever en la categoría cuidado del hogar.

Tabla 4: Gráfico de pregunta 3

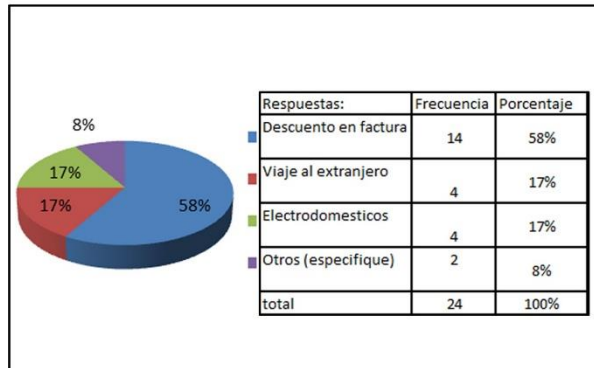


Análisis: Por los resultados obtenidos podemos ver que la mayoría de los clientes consideran muy atractivo el plan de crecimiento de Unilever.

Pregunta 4: ¿Qué planes de incentivo le gustaría que Unilever le aplicara en la categoría cuidado del hogar?

Objetivo: Investigar el gusto de los clientes con respecto a planes de incentivos que podría aplicar Unilever en la categoría cuidado del hogar.

Tabla 5: Gráfico de pregunta 4

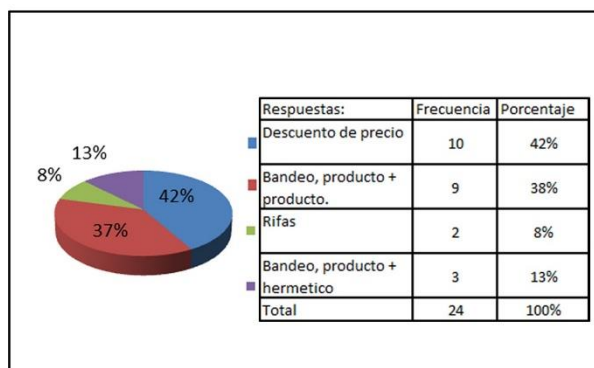


Análisis: según los resultados obtenidos podemos determinar que los clientes prefieren como incentivo los descuentos en factura, ya que obtienen mayor beneficio y ahorro al adquirir los productos.

Pregunta 5: De las promociones de venta de los competidores de Unilever, ¿cuál le parece más atractiva?

Objetivo: Obtener conocimiento de la percepción que tienen los clientes de las promociones que implementa la competencia y cuáles de las promociones prefieren.

Tabla 6: Gráfico de pregunta 5

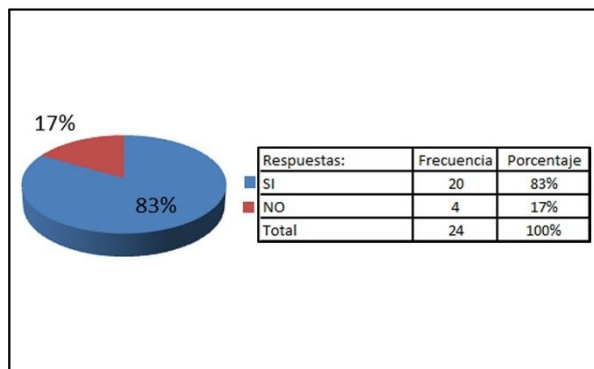


Análisis: Se observa que los clientes perciben como más atractiva cuando se trata de reducción de precio y bandeó de producto.

Pregunta 6: ¿Las competencia de Unilever, posee planes de crecimiento? (si la respuesta es NO pasar a pregunta N°8)

Objetivo: Conocer si la competencia de Unilever posee planes de crecimiento hacia sus clientes y cuáles de los clientes aplican a ese plan de crecimiento.

Tabla 7: Gráfico de pregunta 6

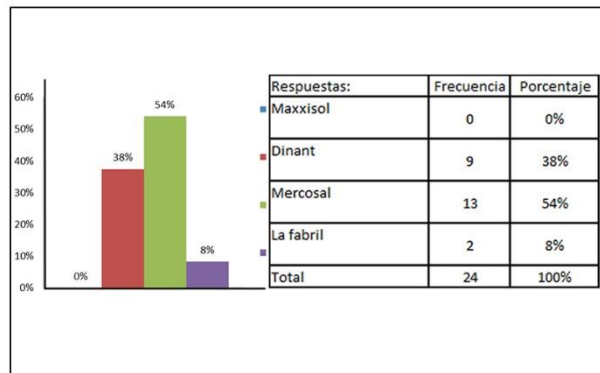


Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas se pudo identificar que la competencia de Unilever también posee planes de crecimiento.

Pregunta 7: ¿De los competidores de Unilever, cual empresa es más atractiva en cuanto al plan de crecimiento?

Objetivo: Indagar qué empresa competidora de Unilever posee un plan de crecimiento más atractivo que el de Unilever en la categoría de cuidado del hogar.

Tabla 8: Gráfico de pregunta 7

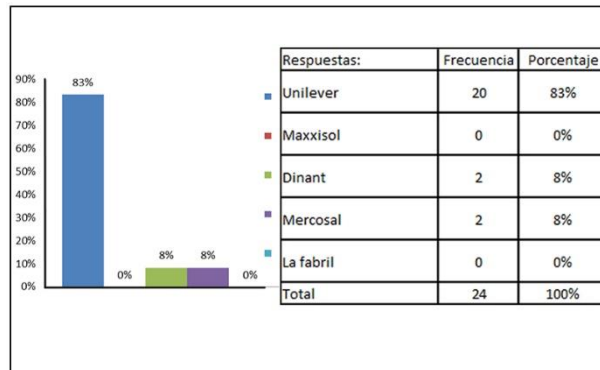


Análisis: Según los clientes encuestados se analiza que los competidores como Dinant y Mercosal poseen un plan de crecimiento más atractivo para sus clientes ya que cuentan con beneficios que satisfacen a sus clientes.

Pregunta 8: ¿Qué empresa es más atractiva en el tema de descuento por volumen de compra en la categoría de cuidado del hogar?

Objetivo: Conocer cuál de las empresas incluyendo a Unilever es más atractivo con respecto al descuento por volumen de compra en la categoría de cuidado del hogar.

Tabla 9: Gráfico de pregunta 8

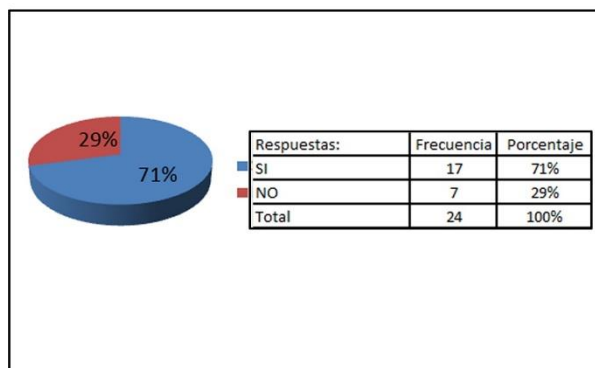


Análisis: El 83% de los clientes encuestados consideran más atractivo a Unilever en el tema de descuento por volumen de compra en la categoría de cuidado del hogar

Pregunta 11 ¿Existe comunicación con base a la relación estratégica entre cliente-empresa?

Objetivo: Identificar si existe una comunicación en relación cliente-empresa.

Tabla 10: Gráfico de pregunta 11

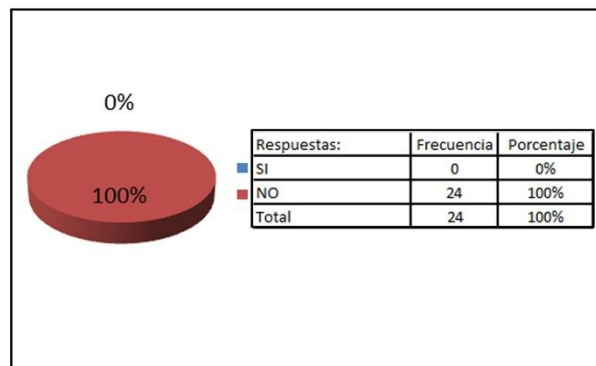


Análisis: Por los datos obtenidos se puede analizar que Unilever mantiene muy buena relación entre sus clientes gracias al buen servicio que este presta, sin embargo son mínimos los clientes que aseguran no tener buena comunicación con la empresa.

Pregunta 12: ¿Ha escuchado de un modelo de CRM por parte de Unilever?

Objetivo: Conocer si Unilever aplica el modelo de CRM a sus clientes.

Tabla 11: Gráfico de pregunta 12

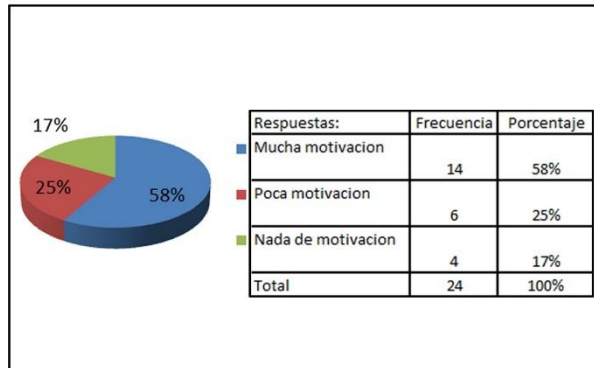


Análisis: Con base a las respuestas obtenidas se puede afirmar que Unilever no aplica modelo de CRM con sus clientes.

Pregunta 13: ¿Observa motivación en el personal de ventas que le visita?

Objetivo: Notar el grado de motivación que tiene el personal a la hora de realizar la visita al cliente encuestado.

Tabla 12: Gráfico de pregunta 13

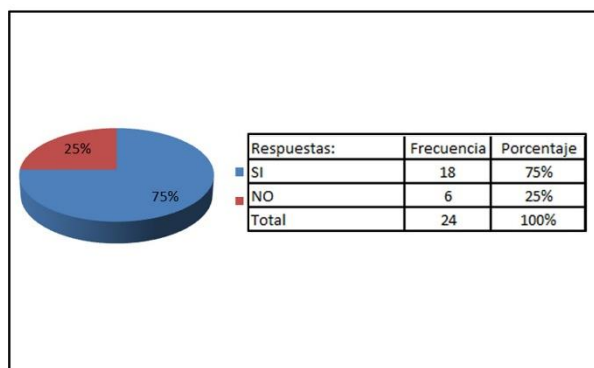


Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede notar que un buen porcentaje de clientes identifica mucha motivación en el persona de venta sin embargo hay un considerado grupo de clientes que percibe poca motivación en el personal de ventas de Unilever que le visita.

Pregunta 14: ¿La atención que le brinda el personal de ventas es satisfactoria?

Objetivo: Analizar la atención que brinda el personal de ventas hacia los clientes a la hora de realizar la visita.

Tabla 13: Gráfico de pregunta 14



Análisis: Se logra identificar que la mayor parte de clientes se sienten satisfechos con la atención que el personal de ventas les ofrece.

 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de Ciencias Empresariales Coordinación de Mercadeo Escuela de Negocios	
Objetivo: Obtener información didáctica para proponer innovación de estrategias de ventas en la categoría de cuidado del hogar de la empresa Unilever en el canal tradicional del municipio de San Salvador.	
Datos generales	
Nombre	Omar Rodríguez
Cargo desempeñado	Supervisor de ventas de la zona Central y Oriente

ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las estrategias de venta más efectivas de la categoría de Cuidado del hogar? R// Las promociones más efectivas son las de descuento en el precio, promociones de trimestre en la cual ponemos una cuota y al llenar la cuota se gana un descuento adicional.
2. ¿Cuáles son los resultados que ha tenido Unilever en la aplicación de esas estrategias de ventas? R// Los resultados han sido excelentes en las ventas ya que han crecido en un buen porcentaje y se ha ganado más participación en el mercado
3. ¿Existe un plan de crecimiento para la categoría de cuidado del hogar? R// Si existe, Unilever cuenta con un buen plan de crecimiento que se aplica a la gran mayoría de los clientes de la zona del municipio de San Salvador

4. ¿Existe un plan de incentivo para la categoría de cuidado del hogar en los clientes del canal tradicional? R/ Si existe, el Plan de crecimiento es un buen plan de incentivo ya que al comprar y alcanzar las metas es como los clientes obtienen premios, descuentos y muchos beneficios de parte de Unilever
5. ¿Cuál es la empresa que más ha afectado las ventas en la categoría de cuidado del hogar? R// Son las empresas locales, que están sacando los mismos productos y con los mejores costos de operación, aunque no con la misma calidad, como lo son Maxxisol, La Fabril y Mercosal
6. ¿Cuál de las estrategias de la competencia han afectado más los resultados de ventas en la categoría de cuidado del hogar? R// Las que más han afectado son las estrategias de bajo precio, aquel producto que está a menor precio y aun así cumple la necesidad del consumidor.
- 7.¿Cuáles son las recomendaciones y observaciones que puede hacer usted a las estrategias de ventas que Unilever ha implementado? R// Siempre se tiene que mejorar e innovar, es recomendable sentarse con la gente y platicar que se está haciendo bien y que se está haciendo mal. Y dar mejor servicio a los clientes y mejor calidad a los consumidores
8. ¿Cómo es la relación que mantiene Unilever con sus clientes? R// Unilever mantiene una excelente comunicación con sus clientes, de hecho cuenta con una línea directa a la cual se pueden comunicar todos los clientes y consumidores para hacer alguna sugerencia o incluso quejarse del servicio que la compañía le brinda

9. ¿Cuenta Unilever en un modelo estratégico de CRM? R// No, no cuenta con el modelo de CRM.
10. ¿Hay un plan de motivación para la fuerzas de ventas? R// Si hay un plan de motivación, porque no se puede tener una fuerza de ventas desmotivada y con bajos ánimos, sin embargo la motivación no siempre es de carácter económico, a veces tiene que ser un premio, un reconocimiento o incluso algo afectivo como lo es una felicitación o un abrazo
11. ¿Cómo se miden los resultados de la motivación en los vendedores? R// No manejamos ninguna herramienta, solamente la supervisión.
12. ¿Existen capacitaciones al personal de apoyo sobre servicio al cliente? R// Si recibe capacitación, pero no es estrictamente del tema sobre servicio al cliente, siempre son de carácter general o informativas las capacitaciones

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- a) Con la investigación realizada concluimos que la empresa Unilever de Centroamérica S.A de C.V se ha estancado y no ha innovado en sus estrategias de ventas lo cual, impide que estas puedan incrementar y limita el crecimiento de las mismas. Por esta razón surge la idea de proponer e implementar estrategias de ventas que permitan generar un incremento en el volumen de ventas en la categoría cuidado del hogar de la empresa Unilever en el canal tradicional del municipio de San Salvador.
- b) Se percibió la falta de innovación en su plan de crecimiento y en los incentivos que ofrecen, ya que la competencia ha copiado y en cierto punto mejorado sus planes para ganar una ventaja de preferencia en los clientes mayoristas que compran y distribuyen los productos de la categoría de cuidado del hogar.
- c) La innovación constante en las promociones de ventas de los productos, es un referente para motivar el impulso de compra en los consumidores de la categoría cuidado del hogar, las cuales deberán ser evaluadas constantemente para que sean atractivas al consumidor.
- d) Es evidente que, Unilever no tiene un Sistema informático de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, para la venta. el cual podría fortalecer la comunicación y las relaciones que la empresa mantiene con los clientes del canal tradicional del municipio de San Salvador.

- e) También se pudo constatar que la percepción de algunos clientes es que Unilever cuenta con precios relativamente altos, comparados con los de su competencia, esto causa que muchos de los consumidores decidan adquirir los productos de la competencia de Unilever.

5.2 Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones de la investigación realizada se plantearan las siguientes recomendaciones:

5.2.1 Plan piloto base de datos CRM.

Objetivo: Fortalecer la comunicación y la relación que la empresa mantiene con los clientes y así contar con una base de datos que ayude a la gestión de ventas de los productos de la categoría cuidado del hogar.

Se sugiere la creación de un Sistema informático de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, para la venta. Dicho software puede comprender varias funcionalidades para gestionar las ventas y los clientes de la empresa: su función principal seria la automatización y promoción de ventas, que cuente con tecnologías de almacenamiento de datos para agregar la información transaccional y proporcionar información personalizada, actualizada y eficiente de los clientes, además, mostrar los indicadores claves de negocio, funcionalidades para seguimiento de campañas de venta y gestión de oportunidades de negocio, capacidades predictivas y de proyección de ventas.

Este plan sería creado para los 27 clientes del canal tradicional que compran los productos de la categoría cuidado del hogar y así evitar el descuido de atención al cliente para que este no compre en otros canales.

Tabla 14: Justificación presupuestaria de la recomendación 5.2.1

Justificación presupuestaria
No se incurrirá en inversión adicional ya que el software para la base de datos y la administración del mismo será realizado por el personal informático de la empresa.

5.2.2 Merchandising de seducción y animación.

Objetivo: Innovar la comunicación en el punto de venta de los productos de la categoría cuidado del hogar, para llamar la atención de los clientes que buscan promociones de venta atractivas

Realizar la innovación de material P.O.P ya existente y en algunos puntos de venta seleccionados estratégicamente realizar algún tipo de presentaciones múltiples de las marcas ya que esto influyen mucho en la seducción, pues son cosas que le encantan al cliente, por otro lado, se sugiere implementar técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc.

Tabla 15: Propuesta presupuestaria de la recomendación 5.2.2

Mes	Nombre de la actividad	Descripción de la actividad	Presupuesto
Julio	Innovación de material P.O.P	Creación de nuevo material P.O.P, creación de banners y afiches que llamen la atención del consumidor.	\$ 2,000.00
Agosto y octubre	Presencia de personajes	Se propone contratar los servicios del carismático presentador Roberto Acosta, el cual visite la zona de la calle Gerardo Barrios para que este animando en algunos puntos de venta y junto con el equipo de ventas promuevan los productos de la categoría cuidado del hogar. Esta actividad se desarrollara en las tardes, cuatro veces al mes en agosto y octubre.	\$ 800.00
Septiembre	Concursos y juegos	Se sugiere implementar en algunos puntos de venta dos veces por semana la visita del equipo de promociones para que realice activaciones de marca con la mecánica de participar en la ruleta regalona por la compra de los productos de la categoría cuidado del hogar.	\$ 800.00
Total			\$ 3,600.00

5.2.3 Estrategia de merchandising de seducción visual

Objetivo: Innovar la comunicación visual en el punto de venta a través de la transmisión informativa y de promociones de la categoría cuidado de hogar.

Comunicación BTL. Se recomienda utilizar pantallas LED las que estarán ubicadas en un lugar estratégico del punto de venta en la cual se pueda anunciar las promociones con las que cuenta la categoría cuidado del hogar para incrementar el volumen de venta y motivar a la compra.

Los monitores LED se ubicaran estratégicamente en el lugar donde se le factura al cliente o cerca del mostrador donde el cliente realiza el pedido, esto con el propósito de que cada uno de los clientes pueda ver la información de las promociones que están vigentes en ese punto de venta. Las pantallas asignadas para los negocios, serán de 22 pulgadas.

Calculo de presupuesto de inversión, según cotización de tiendas Way.

Tabla 16: Propuesta presupuestaria de la recomendación 5.2.3

Electrodoméstico.	Valor unitario	Total
Pantalla LED, marca LG, 22 pulgadas	\$ 170.00	\$ 4,590.00
Total de 27 pantallas		\$ 4,590.00

5.2.4 Innovación en plan de crecimiento en la categoría cuidado del hogar.

Objetivo: Innovar el plan de crecimiento actual a través de la inclusión de clientes que en la actualidad no están incluidos, pues muestran inconformidad.

Se propone incluir a los clientes que aún no cuentan con el plan de crecimiento que la empresa ejecuta, para esto se puede realizar una entrevista de crecimiento a los clientes, en la cual se evalué el potencial de crecimiento con el que cuentan cada uno de

los clientes. A través del asesoramiento se les mostrara a los clientes los beneficios y todos los puntos a favor de ellos con los cuales se pretende incluirlos en dicho plan y una vez incluidos se le asignaran cuotas de compra de productos de categoría de cuidado del hogar a cada uno de ellos.

Tabla 17: Justificación presupuestaria de la recomendación 5.2.4

Justificación presupuestaria
No se incurrirá en inversión adicional ya que el asesor de ventas y el supervisor visitaran a cada uno de los clientes para hacerles la entrevista y asignarles la cuota de compra. Lo que se invertirá en este plan de crecimiento saldrá del incremento en las ventas que cada uno de los clientes presente.

5.2.5 Innovación de estrategia de promoción de ventas Pull.

Objetivo: Eliminar la percepción de precio alto, hacia los productos de la categoría en estudio y también minimizar el presupuesto de inversión en bandeos, pues los costos de estos productos a bandear serán los costos de producción por cada producto adicional por las compra.

Se propone realizar concursos con las marcas de la categoría de cuidado del hogar, pues son un buen atractivo para los consumidores, así mismo juegos probabilísticos ya que son muy atractivos para el consumidor, eficaces y rentables.

Se proponen desarrollar bandeos a cada uno de los productos de la categoría, sin dejar a ninguna marca sin la respectiva atención. Lo que se propone es darle un valor agregado al consumidor y que este vea el beneficio que obtiene al comprar los productos de la categoría del cuidado del hogar.

Tabla 18: Propuesta de inversión de la recomendación 5.2.5

Propuestas de bandeos (canguro)
Threepack de Jabón Extra, gratis un detergente Rinso 140 gr.
Detergente Surf 10 unidades de 900 gr (fardo), gratis un threepack jabón Extra limón de 425 gr.
Detergente Rinso 1000 gr. gratis un threepack de Disco lavaplatos Rinso de 90 gr.
Detergente Xedex 1000 gr, gratis un threepack de Disco lavaplatos Rinso de 90 gr.

Concursos y juegos	Se sugiere implementar en algunos puntos de venta dos veces por semana la visita del equipo de promociones para que realice activaciones de marca con la mecánica de participar en la ruleta regalona por la compra de los productos de la categoría cuidado del hogar. También concursos de globos regalones y participación en concursos al hacer las compras de las marcas de la categoría cuidado del hogar	\$ 800.00
--------------------	---	-----------

5.2.6 Innovación de estrategia de ventas Push.

Objetivo: Impulsar la venta a los clientes intermediarios de la empresa a través del empuje con las promociones de venta.

Se recomienda realizar una rifa entre los clientes mayoristas de la zona para incrementar las ventas y lograr una mayor fidelización de clientes. Esto se haría rifando cuatro microbuses tipo panel y la mecánica consistirá en establecer una cuota de compras en la categoría cuidado del hogar y quien lo logre en un lapso de tres meses consecutivos tendrá la oportunidad de ganar uno de los dos microbuses que se rifaran cada tres meses

Los sorteos podrían ser programados para la fecha 30 de septiembre del año 2016 y las rifas consistirían en dos microbuses tipo panel con la cual podrán participar los clientes que hayan cumplido la meta previamente establecida. El segundo sorteo de los dos microbuses restantes se podría llevar a cabo el día 17 de diciembre de 2016, siempre entre los clientes que hayan cumplido la meta establecida.

Tabla 19: Propuesta presupuestaria de la recomendación 5.2.6

Mes	Nombre de la actividad	Descripción de la actividad	Presupuesto
Septiembre	Primera Fase	Rifa de los primeros dos microbuses tipo panel Marca Chevrolet año 2012 ,entre los clientes que hayan cumplido la cuota entre los tres meses anteriores, para ello se organizara un almuerzo donde estén todos los clientes en el Hotel Crowne Plaza.\$ 7,500.00 c/u.(www.autoselpibe.com)	\$17,500.00

Diciembre	Segunda Fase	Rifa de dos microbuses tipo panel Marca Chevrolet año 2012, entre los clientes que hayan cumplido la cuota entre los tres meses anteriores, para ello se organizara un almuerzo y fiesta navideña donde estén todos los clientes en el Hotel Crowne Plaza, disfrutando de un ambiente agradable que ayude a las relaciones publicas y a la buena relación cliente empresa. .\$ 7,500.00 c/u.(www.autoselpibe.com)	\$ 17,500.00
Total			\$ 35,000.00

5.2.7 Programa motivacional de venta.

Objetivo: Motivar al asesor de ventas a través de un programa que incluya incentivos atractivos.

Se propone un programa motivacional para la fuerza de ventas en el cual se le asignen incentivos al asesor de ventas, el cual incluye de premio un fin de semana en el Hotel Royal Decámeron. La mecánica consistirá en premiar el esfuerzo y dedicación del asesor de ventas que al cumplir con las metas asignadas en la categoría de cuidado del hogar, más un 15% de incremento en la categoría cuidado del hogar, en el periodo de seis meses se hará acreedor de este paquete, el cual incluye la estadía con los todos los gastos pagados por tres días. Para ello se pondría a disposición todas las herramientas con las que cuenta la compañía y que así sea más alcanzable esta meta.

Propuesta de programa motivacional para ejecutivo de venta a ejecutar desde Julio hasta Diciembre.

Tabla 20: Propuesta presupuestaria de la recomendación 5.2.7

Mes.	Incremento de ventas en marcas.	Premio por alcance de meta
Julio-Agosto	Rinso, Surf, Xedex Xtra, Unox: 15% incremento en categoría.	Una estadía en Hotel Decámeron, tres días, todo incluido, con núcleo familiar.
Septiembre-Octubre	Rinso, Surf, Xedex Xtra, Unox: Alcance de 110% de cuota de categoría.	Se hará acreedor de dos vales de supermercados \$ 100.00
Noviembre-Diciembre	Rinso, Surf, Xedex Xtra, Unox: Alcance de 110% de cuota de categoría.	Se hará acreedor de dos vales de compra en Almacenes Siman de \$ 100.00
Total de inversión.		\$ 850.00

5.2.8 Capacitación de servicio al cliente para la fuerza de ventas y colaboradores.

Objetivo: Motivar y fortalecer al asesor de ventas y colaboradores en técnicas efectivas de servicio al cliente para poder evacuar cualquier objeción de los clientes y dar un excelente servicio.

También se propone programar capacitaciones a la fuerza de ventas y colaboradores sobre el servicio al cliente, estas serán programadas la primera semana de cada mes de 8 a 12 am, en el cual se tocaran diferentes temas relacionados sobre servicio al cliente. Estas capacitaciones serán proporcionadas por personal altamente capacitado de la compañía.

Tabla 21: Justificación presupuestaria de la recomendación 5.2.8

Justificación presupuestaria
No se incurrirá en inversión adicional ya que el personal de capacitaciones de la Gerencia de Recursos Humanos, podrían ser los que impartan esas capacitaciones enfocadas al servicio al cliente.

5.2.9 Estrategia de control y supervisión.

Objetivo: Concentrarse en el seguimiento estratégico y las ejecuciones de las promociones de venta en la categoría cuidado del hogar.

Se recomienda al Lic. Omar Rodríguez solicitar un supervisor de marcas que se encargue específicamente para la categoría de cuidado del hogar en el canal tradicional del municipio de San Salvador, el supervisor será el encargado de verificar que todas las promociones de ventas y todas las estrategias que implementa Unilever se ejecuten de manera correcta en los 27 puntos de venta y de esta manera llevar un mejor control sobre los volúmenes de venta y la efectividad que tengan las estrategias.

Tabla 22: Propuesta presupuestaria de la recomendación 5.2.9

Propuesta de creación de cargo.	Salario.
Supervisor de marcas de categoría	\$ 500.00 mensuales

Referencias

- ABC, D. (2016). *Definicion ABC*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/asesor.php>
- Ancí, J. M. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. *La distribución comercial: opciones estratégicas*. (296-297). Madrid: ESIC.
- Autoresidentes. *Autoresidentes*. Recuperado de <http://www.euroresidentes.com/vivienda/mantenimiento-casa/productos-para-lavar-ropa.htm>
- Batanga. (2016). *Batanga*. Recuperado de <http://www.batanga.com/curiosidades/4393/que-es-el-jabon-y-como-se-prepara>
- CEPRAC. *Consumpediamed*. Recuperado de <http://www.cprac.org/consumpediamed/sites/all/documents/link-distribucion.htm>
- Chong, J. L. (2007). Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral. En Aizpuru, M. *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. (22-28). Buenos Aires: Ediciones Granicas.
- Compartido, M. (2008). *Marketing Compartido*. Recuperado de <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/estrategias-de-push-pull.html>
- Definicion.ABC. (2016). *Definicion.ABC*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>
- Delgado, M. R. (2005). Distribucion comercial. En Maraver, G. *Distribucion comercial*. (49-50). Barcelona: UOC.
- Diaz, J. (2013). *LinkedIn SlideShare*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/gacela12/gerencia-segun-autores>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. *Teoria y experiencia*. (28). Buenos Aires: Printed in Argentina.
- Economia48. (2009). *Enciclopedia de economía*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/intermediario/intermediario.htm>

- Eumed.net. *B. V. de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/338/conflictos%20con%20los%20clientes.htm>
- F. Lamata, J. C. (1998). *Marketing Sanitario. Marketing Sanitario*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ferré, J. M. (1997). *La Conducta Del Consumidor y Del Cliente. La Conducta Del Consumidor y Del Cliente*. Madrid: Juan Santos.
- Frutos, M. R. (2012). *Disposicion y venta de productos. Disposicion y venta de productos*. (163). Madrid: Para fino.
- Gestiopolis. (2001). *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/venta-directa-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-que-son/>
- Gestiopolis. (2015). *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- González, M. R. (2006). *El negocio es el conocimiento. El negocio es el conocimiento*. (135-136). Madrid: Diaz de Santos.
- Ines. (2014). *Ines*. Recuperado de <http://www.inescrm.es/nuestras-soluciones/que-es-un-crm.88.html>
- Kotle, P. (2002). *Direccion de Marketing. Conceptos Esenciales*. (127). México D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Dirección de mercadotecnia*. ESAN.
- Marshall, M. W. (2009). *Administracion de ventas. Administracion de ventas*. (79). México, D.F. : McGRAW"- Hill
- Milán, E. (2014). *Plan Motivacional. Plan Motivacional: Cómo conseguir lo que deseas*. (228). Granada: Fundacion Internacional Artecitta.
- Pereira, J. E. (2012). *Glosario de Términos de Mercadeo*. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm#R>
- Promonegocios.net. (2012). *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

- Promonegosio.net. (2012). *Promonegosio.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>
- Rodriguez, R. H. (2009). Comercialización con Canales de Distribución. *Comercialización con Canales de Distribución*. (332). Buenos Aires: STRUO Ediciones.
- Rivera, J. (2002). La promoción de ventas: variable clave del marketing. *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. (149). Madrid: ESIC.
- Sánchez, M. D. (2008). Manual de marketing. *Manual de marketing*. (399-404). Madrid: ESIC.
- Sandramilvi. (2011). *Exhibiciones de mercadeo*. [Registro web]. Recuperado de <http://sandramilvi.blogspot.com/2011/03/exibicion-de-mercadeo.html>
- Sansores, K. L. (2014). *Estrategias de ventas desde la mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>
- Sansores, K. L. (2014). *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>
- Scribd. *Scribd*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/88664236/Concepto-de-Supervisor#scribd>
- Sticos. En N. C. Novas. *Promocion y venta de servicios Turisticos*. (61). La Abana: Ideas Propias.
- Tipos de Org. (2016). *Tipos de Org*. Recuperado de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>
- Varela, A. (2000). *Ciencia net*. Recuperado de <http://ciencianet.com/detergente.html>
- Vega, V. H. (1991). Mercadeo Basico. *Mercadeo Basico*. (136). San Jose: Universidad Estatal a distancia.
- Vega, V. H. (1991). Mercadeo Basico. *Mercadeo Basico*. (190). San José : Universidad Estatal a Distancia.
- Vertice, E. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. *Marketing promocional orientado al comercio*. (133-134). Malaga : Vertice.

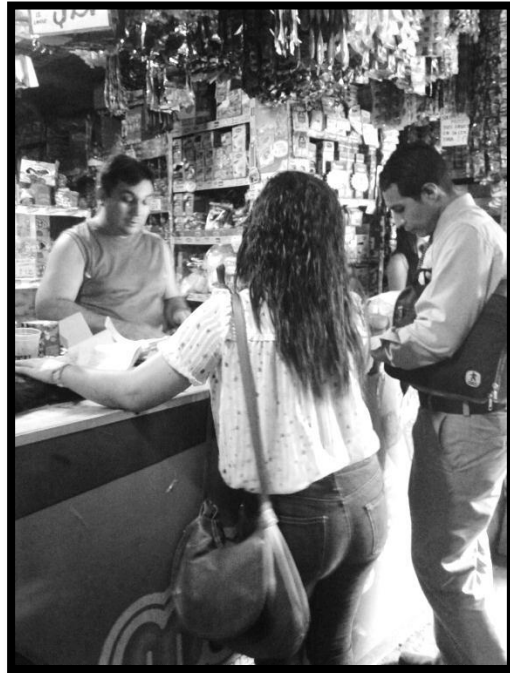
Voz, T. (2015). *Servicios de telemarketing y atencion telefonica*. Recuperado de <http://www.tu-voz.com/resolucion-de-conflictos-el-pan-de-cada-dia-en-atencion-al-cliente/>

WordReference.com (2005). *WordReference.com*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/sinonimos/competidor>

WordReference.com (2016). *WordReference.com*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/stock>

ANEXOS

Anexo 1: Fotografías del día en que se encuesta a los clientes



Anexo 2: Entrevista con el supervisor de ventas de Unilever, Lic. Omar Rodríguez.



Anexo 3: Solicitud de entrevista para el Lic. Omar Rodríguez

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



San Salvador, 15 de abril de 2016

Licenciado
Omar Rodríguez
Unilever de Centroamérica
Presente

Respetable Lic. Rodríguez:

Reciba un cordial saludo en nombre de la Dirección de la Escuela de Administración y Finanzas de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

En esta ocasión hacemos de su conocimiento que los siguientes estudiantes:

Nombres	Carnet	Carrera
Carlos Alberto Ayala Cárcamo	08-2750-2014	Técnico en Mercadeo y Ventas
María Leonor Ríos Rivera	08-0526-2014	Técnico en Mercadeo y Ventas
Christian Alexander Flores Castro	08-4692-2014	Técnico en Mercadeo y Ventas

Son estudiantes activos de esta Universidad.

Actualmente están en su Proceso de Graduación, con el docente **Lic. Mario Ricardo Rodríguez**, debiendo realizar una investigación durante el presente ciclo 01-2016, sobre el tema **"Innovación en Estrategias de Ventas de Unilever"**.

Por lo anterior, solicitamos su valiosa ayuda para que puedan ingresar a la empresa y brindarle los datos necesarios.

Es importante aclarar que la información proporcionada se tratará confidencial y exclusivamente para objetivos académicos.

Agradeciendo de antemano su fina y valiosa colaboración.

Atentamente,


Licda. Reyna Quintanilla Dimas
Directora
Escuela de Administración y Finanzas



Escuela de Administración y Finanzas
Edificio Francisco Morazán, Calle Arce, 1026
Tel 2275-8941



Anexo 4: Matriz de indicadores para la encuesta

Objetivos	Indicadores	Sub indicadores	Preguntas
Desarrollar una investigación de estrategias de venta que ejecuta actualmente Unilever en la categoría de cuidado del hogar del canal tradicional del municipio de San Salvador	Estrategias Ejecución Innovación Ventas de productos de la categoría cuidado del hogar	Efectividad de estrategias Desarrollo de nuevas estrategias Ventas efectivas	1 ¿Qué promociones de ventas de las marcas Xtra, Xedex, Unox, Rinso y Surf le parecen más efectivos? 2 ¿Existe algún plan de crecimiento de parte de Unilever? 3 ¿Qué tan atractivo es el plan de crecimiento que le ofrece Unilever? 4 ¿Qué planes de incentivo le gustaría que Unilever le aplicara?
Analizar las estrategias de venta de los competidores de Unilever para descubrir si son más efectivas que las de Unilever.	Competencia Estrategias de la competencia Ventas	Efectividad de las estrategias de la competencia Resultados de ventas	5 De las promociones de venta de los competidores de Unilever, ¿cuál le parece más atractiva? 6 ¿La competencia de Unilever, posee planes de incentivos? 7 ¿Qué empresa es más agresiva en cuanto al plan de crecimiento?
Innovar las estrategias que posee actualmente Unilever aplicadas al canal tradicional en la categoría cuidado del hogar.	Innovación Estrategias de ventas Canal	Percepción de los clientes Aplicación de estrategias de ventas Sub canal	8 ¿Qué empresa es más atractiva en el tema de descuento por volumen de compra de Unilever en la categoría del hogar? 9 ¿Qué recomendación le haría al gerente de ventas para mejorar sus estrategias en la categoría del cuidado del hogar?
Identificar la existencia e implementación de programas motivacionales de ventas impartido al ejecutivo de ventas, para crear un programa innovador de motivación de ventas	Motivación de la fuerza de ventas Plan de motivación para la fuerza de ventas	Satisfacción de la fuerza de venta Percepción a la implementación del plan motivacional	10 ¿Según su criterio que le afecta a Unilever para crecer más el volumen de ventas en la categoría del cuidado del hogar? 11 ¿Existe comunicación con base a la relación estratégica entre cliente-empresa? 12 ¿Ha escuchado de un modelo de CRM por parte de Unilever? 13 ¿observa motivación en el personal de ventas que le visita? 14 ¿La atención que le brinda el personal de ventas es satisfactoria?

Anexo 5: Matriz de indicadores para la entrevista.

Objetivos	Indicadores	Sub indicadores	Preguntas
Desarrollar una investigación de estrategias de venta que ejecuta actualmente Unilever en la categoría de cuidado del hogar del canal tradicional del municipio de San Salvador	Estrategias Ejecución Innovación Ventas de productos de la categoría cuidado del hogar	Efectividad de estrategias Desarrollo de nuevas estrategias Ventas efectivas	1 ¿cuáles son las estrategias de venta más efectivas de la categoría? 2 ¿Cuáles son los resultados que ha tenido Unilever en sus estrategias más efectivas? 3 ¿cuáles son los resultados del plan de crecimiento? 4 ¿Cuál es el plan de incentivo para los clientes del canal tradicional?
Analizar las estrategias de venta de los competidores de Unilever para descubrir si son más efectivas que las de Unilever.	Competencia Estrategias de la competencia Ventas	Efectividad de las estrategias de la competencia Resultados de ventas	5 ¿Cuál es la empresa que más le ha afectado con respecto a las ventas en la categoría de cuidado del hogar? 6 ¿Cuál de las estrategias de la competencia ha afectado más los resultados de Unilever?
Innovar las estrategias que posee actualmente Unilever aplicadas al canal tradicional en la categoría cuidado del hogar.	Innovación Estrategias de ventas Canal	Percepción de los clientes Aplicación de estrategias de ventas Sub canal	7. ¿cuáles son las nuevas estrategias que Unilever ha implementado a esa categoría? 8 ¿cuáles son las recomendaciones y observaciones que puede hacer usted a la estrategia que Unilever ha implementado? 9 ¿Qué tan buenas es la relación que mantiene Unilever con sus clientes? 10 ¿Cuenta Unilever en un modelo de CRM?
Identificar la existencia e implementación de programas motivacionales de ventas impartido al ejecutivo de ventas, para crear un programa innovador de motivación de ventas	Motivación de la fuerza de ventas Plan de motivación para la fuerza de ventas	Satisfacción de la fuerza de venta Percepción a la implementación del plan motivacional	11 ¿hay un plan de motivación para la fuerzas de ventas? 12 ¿Cómo se miden los resultados de la motivación en los vendedores?

Anexo 6: Cotización de agencias Way

San Salvador, 04 de junio de 2016

Señora: María Leonor Rivera

Presente:

Tenemos en placer de saludarle y al mismo tiempo le enviamos la cotización formal que se nos fue solicitada el día de ayer, esperamos nos dé la oportunidad de poder servirle y establecer relaciones comercia



ítems	Descripción	Precio U.	Precio total
27	Pantallas LED marca LG de 22 pulgadas	\$ 170.00	\$ 4,590.00
Stock sujeto a ventas			\$ 4,590.00

Asesor de ventas: Juan Pablo Garcia

Tel: 2243-2000

