

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



**TEMA: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE VENTA A LA EMPRESA CALVO
DISTRIBUCIÓN EN LA CATEGORÍA DE ATÚN EN LOS CLIENTES CLAVES
DEL CANAL DE MAYOREO EN EL SALVADOR.**

TRABAJO PRESENTADO POR:

CLAUDIA MARGARITA BATTLE QUINTEROS

ODILIA TERESA GOMEZ LANDOS

GLORIA SOFIA VASQUEZ DOMINGUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ LUIS GARICA FERRER

PRESIDENTE

LICDA. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA

PRIMER VOCAL

LIC.MARIO RICARDO RODRÍGUEZ FUENTES

SEGUNDO VOCAL

ABRIL 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda, Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes, Lic. José Luis García Ferrer, a las 12:30m del día Miércoles, 30 de Noviembre de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Claudia Margarita Battle Quinteros</u>	<u>Carnet 08-5879-2012</u>
<u>2-Odilia Teresa Gómez Landós</u>	<u>Carnet 08-5816-2013</u>
<u>3-Gloria Sofía Vásquez Domínguez</u>	<u>Carnet 08-4049-2012</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de estrategias de ventas a la empresa Calvo, distribución en la categoría de atún en los clientes claves del canal de mayoreo de El Salvador"

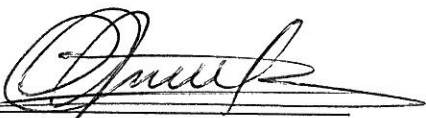
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

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.

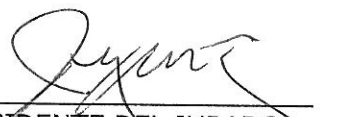
San Salvador, 30 de Noviembre de dos mil dieciséis.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda

F. 
SEGUNDO VOCAL

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. José Luis García Ferrer

Agradecimientos

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis, es inevitable sentir emoción que me conlleva inmediatamente a pensar que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

Debo agradecer primeramente a Dios que me brindo las fuerzas y no me desamparo a pesar de los altos y bajos a lo largo de mi carrera, a mi madre Elva de Vásquez que incondicionalmente está a mi lado siempre motivándome a continuar y a mi futuro esposo Joeb Corona que a pesar de la distancia me brindo siempre su apoyo.

Así también agradezco Licenciado Ricardo Rodríguez por aceptar a nuestro grupo para realizar esta tesis bajo su dirección, su capacidad para guiar nuestras ideas ha sido un aporte invaluable y siempre enmarcado en su orientación y rigurosidad, que ha sido la clave del buen trabajo que hemos realizado.

Agradezco también a mis compañeras de grupo Claudia Battlle y Odilia Gómez que trabajaron homogéneamente para el desarrollo de esta tesis, un placer para mí conocer personas responsables y comprometidas con su carrera. Al finalizar este trabajo realmente puedo decir que fue un buen equipo.

Gloria Sofía Vásquez Domínguez

Principalmente gracias a Dios por darme la bendición de lograr terminar mi carrera, ya que ha sido con muchas dificultades y solo él me ha dado las fuerzas que necesitaba para lograrlo. Al igual agradecerle a mi madre Odilia Landos, por la ayuda que me dio, por su paciencia y palabras de aliento.

Gracias a mis compañeras Sofía Vásquez y Claudia Battlle que fueron un pilar muy importante para lograr nuestro objetivo, apoyándonos una con una ante cada dificultad, gracias al Licenciado Ricardo Rodríguez por ayudarnos, orientarnos y enseñarnos parte de todo su conocimiento, sin él hubiese sido más difícil, al igual gracias por su paciencia.

También gracias a mis hermanos Jairo Sánchez y Francisco Sánchez y mis amigas hermanas Carolina Castillo e Iris Fuentes, por el apoyo que cada uno me brindo cuando más lo necesitaba.

Cada esfuerzo, cada sacrificio en este proceso y este triunfo logrado se lo dedico a mi hija Valeria Belén, ya que ella es mi motor, mi inspiración, mi razón de haber luchado tanto, y seguir luchando. Deseo ser un buen ejemplo para ella. Y contarle que no fue fácil pero ¡LO LOGRE!

Odilia Teresa Gómez Landos

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de culminar el proceso de investigación de tesis quien me ha dado las fuerzas, sabiduría y la capacidad en cada momento para continuar y no desistir.

Gracias a mi familia por estar siempre a mi lado apoyándome y mi amiga Catherine Castillo quien me acompañó el reto, mi novio William Moran por creer en mí y motivarme, ayudarme para salir adelante.

Agradezco el apoyo que nos brindó Lic. Ricardo Rodríguez Fuentes quien ha estado siempre dispuesto para apoyarnos y guiarnos al igual que mis compañeras de tesis Odilia Teresa y Sofía Vásquez que siempre nos apoyamos dispuestas a salir adelante sin importar las dificultades que se nos presentaron.

Por otro lado quiero dar las gracias a la empresa donde laboro por la facilidad de horarios. Al igual la empresa Calvo quien con dificultades nos ayudaron y brindaron información que nos facilitó el proceso de la investigación.

Muy agradecida con todas las personas antes mencionadas ya que con la ayuda de ellos he podido llegar con éxito y gracias a mi Dios todo poderoso lo logre.

Claudia Margarita Battlle Quinteros.

INDICE

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Situaciones Problemáticas.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 objetivo general.....	3
1.3.2 objetivos específicos.....	3
1.4 Descripción del problema.....	4
1.5 Supuestos.....	4
1.6 Enunciado del problema.....	5
1.7 Delimitación de la investigación.....	5
1.7.1 delimitación teórica.....	5
1.7.2 delimitación geográfica.....	5
1.7.3 delimitación temporal.....	6
1.7.4 limitantes de la investigación.....	6
1.8 Justificación.....	6
Capitulo II Marco Teórico.....	7
2.1 Marco teórico.....	7
2.2 Marco Conceptual.....	12
2.2.1 atún:.....	12

2.2.2 capacitaciones vendedores:.....	12
2.2.3 canal:.....	12
2.2.4 canal de mayoreo:	13
2.2.5 clientes claves:	13
2.2.6 distribuidor:.....	13
2.2.7 estrategias de venta:	13
2.2.8 ejecutivos venta:	14
2.2.9 introducción a un canal	14
2.2.10 intermediarios:	14
2.2.11 innovación:.....	15
2.2.12 ley de Pareto 80/20: regla del 80/20:	15
2.2.13 material P.O.P:.....	15
2.2.14 mayorista:.....	15
2.2.15 mercadeo:.....	16
2.2.16 mercaderista:.....	16
2.2.17 merchandising:.....	16
2.2.18 merchandising de animación:	17
2.2.19 merchandising de solución:	17
2.2.20 plan de crecimiento:.....	17
2.2.21 plan motivacional de venta:	17
2.2.22 precio:	18
2.2.23 precio de escala:.....	18
2.2.24 proponer:.....	19
2.2.25 promociones de venta:	19
2.2.26 promoción de ventas pull:.....	19
2.2.27 promociones de venta push:.....	19
2.2.28 publicidad:	20
2.2.29 venta:.....	20
2.2.30 venta directa:.....	20

2.2.31 volumen de venta:	21
2.2.32 zona geográfica de venta:	21
2.3 Marco de referencia.....	21
2.3.1 generalidades de la empresa.	21
2.3.2 visión.....	22
2.3.3 misión.....	22
2.4 Estructura de ventas de Calvo Distribución en El Salvador.....	22
Capítulo III Metodología.....	23
3.1 Participantes	23
3.2 Método.....	24
3.3 Técnicas de investigación.....	24
3.3.1 población.....	24
3.3.2 muestra.....	24
3.3.3 entrevista.....	25
3.3.4 encuesta.....	28
3.4 Procedimientos	30
3.5 Estrategias de análisis de datos.....	31
3.5.1 clasificación de datos.	31
3.5.2 unificación de datos.	31
3.5.3 análisis de las respuestas.....	31
3.5.4 tabulación de resultados.....	31
Capítulo IV Análisis de resultados	32
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	47
Conclusiones.....	47

5.2 Recomendaciones.....	48
5.2.1 presentarles propuestas de Estrategias de venta en la categoría de Atún para el canal de mayoreo.	48
5.2.2 estrategias de promociones de venta push.	48
5.2.3 estrategias de Ventas Push.	49
5.2.4 estrategias de Merchandising de Animación	53
5.2.5 estrategias de venta pull.	55
5.2.6 programa motivacional a fuerza de ventas de canal de mayoreo.	56
5.2.7 estrategias de comunicación de página web para generación de clientes nuevos.....	57
5.2.9 estrategia de prospección de clientes	59
Referencias.....	60
Anexos.	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos generales de los clientes encuestados.....	32
Tabla 2: Gráfico de pregunta 1	34
Tabla 3: Gráfico de pregunta 2	35
Tabla 4: Gráfico de pregunta 3	36
Tabla 5: Gráfico de pregunta 4	37
Tabla 6: Gráfico de pregunta 5	38
Tabla 7: Gráfico de pregunta 6	39
Tabla 8: Gráfico de pregunta 7	40
Tabla 9: Gráfico de pregunta 8	41
Tabla 10: Gráfico de pregunta 9	42
Tabla 11: Gráfico de pregunta 10	43
Tabla 12: Gráfico de pregunta 11	44
Tabla 13: Gráfico de pregunta 12	45
Tabla 14: Gráfico de pregunta 13	46
Tabla 15: Gráfico de pregunta 14	47
Tabla 16: presupuesto de estrategias de promociones de venta push 5.2.2	51
Tabla 17: Presupuesto de estrategias de Ventas Push 5.2.3.....	52
Tabla 18: Presupuesto de estrategia de motivación a dependientes.5.2.3.....	53
Tabla 19: Presupuesto de bandeos con otros productos 5.2.3.....	54
Tabla 20: Presupuesto de entrega de Muestras 5.2.3.....	55
Tabla 21: Descuentos por compras a escalas 5.2.3.....	55
Tabla 22: Presupuesto de material POP 5.2.4.....	57
Tabla 23: Presupuesto de eventos en los puntos de venta 5.2.5	58
Tabla 24: Programa motivacional a fuerza de ventas de canal de mayoreo 5.2.6	59
Tabla 25: Incentivos para la fuerza de ventas 5.2.6.....	60
Tabla 26: Base de datos de los clientes mayoristas 5.2.8	61
Tabla 27: Presupuesto de estrategia de prospección de clientes 5.2.9.....	62

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 desarrollar estrategias de ventas, para incrementar su participación en el mercado y así seguir creciendo en ventas y utilidades frente a sus competidores.

Para lo cual fue necesario realizar un estudio de este tema en la empresa Calvo Distribución ya que se había observado que tiene dificultades de crecimiento de ventas en el canal de mayoreo, en su categoría de atún, debido a eso decidimos proponerles 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 propuestas de ventas en la empresa Calvo Distribución en la categoría de atún en los clientes claves del canal de mayoreo en El Salvador?

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

Capítulo I Planteamiento del Problema.

1.1 Antecedentes.

Grupo Calvo se ha convertido en una de las cinco mayores atuneras mundiales tras abrir operaciones en El Salvador. En el nuevo milenio, Calvo busca mantener su crecimiento nacional y sobre todo internacional, por lo que en 2003 inaugura la planta atunera de Calvo en El Salvador para el procesamiento de más de 65.000 toneladas de pescado anuales y abastecer a los mercados de América Central, México y Estados Unidos.

Esta decisión convierte a Calvo en una de las cinco mayores empresas conserveras del mundo con tres primeras marcas de tradición, con una amplia notoriedad en el mercado. En octubre de 2006, Manuel Calvo García-Benavides, que representa la tercera generación de la familia, es nombrado Consejero Delegado de Grupo Calvo. Con él se establecen las líneas estratégicas que han llevado a la compañía a su actual posicionamiento de marca.

En El Salvador existe un plan de crecimiento de flotas que se complementará con la expansión de la línea de conservas y envasados, con el respectivo incremento de las operaciones. Para 2008, logró que las operaciones de El Salvador alcanzaran exportaciones por \$121.8 millones. Los dos años siguientes, enfrentó caídas en los ingresos por los efectos de la crisis internacional en los diferentes mercados meta de la

compañía. El tonelaje bajó de 29,539 a un poco más de 20,000 y la facturación se desplomó a \$73.9 millones. Las pérdidas de Calvo a nivel mundial fueron para entonces de unos \$18 millones y la compañía cambió su estrategia global para recuperarse. (Negocios I. d., 2011)

El atún con vegetales y en agua son las variedades fabricadas por el Grupo Calvo preferidas por los salvadoreños. Aunque el consumo de atún promedio por persona es bajo en el país si se compara con el de otras zonas, desde la llegada de Grupo Calvo, hace 13 años, los salvadoreños han incorporado mucho más el fruto del mar a su dieta alimenticia. Hace ocho o nueve años se vendían 250,000 latas de atún en El Salvador, y hoy se están vendiendo cerca de más de dos millones de latas, lo que equivale a un incremento del 800% en los últimos años, aunque si se compara con los 30 millones que el conglomerado exportó a los vecinos del Istmo en 2012, la cifra de lo que se queda en nuestra nación aún es pequeña. (Hoy, 2013)

Se detalla que un salvadoreño consume apenas entre 80 y 90 gramos de atún por año, mientras que un costarricense, por otro lado, ingiere alrededor de tres kilos durante el mismo periodo. Un portafolio variado de productos ha sido la clave del Grupo en el mercado salvadoreño, del que hoy se domina el 40 %.

La proyección de crecimiento inmediato se fundamentará en producir más conservas y apostar por las marcas con nuevos productos, tales como sardinas. La competencia de Calvo Distribución es Sardimar y Pacifico Azul, cuyo nombre comercial es Alimentos Prosalud y tienen presencia en El Salvador desde hace 40 años.

1.2 Situaciones Problemáticas.

En el canal de mayoreo, la categoría de atún está posicionada por la marca de Alimentos Prosalud (Pacífico Azul y Sardimar), ya que estos han logrado dicho objetivo gracias a las estrategias de precios bajos al alcance del consumidor, su constante bombardeo de publicidad y promociones que lanzan al mercado objetivo. Calvo Distribución es una marca que se identifica por la calidad de sus productos y esta no ha logrado posicionarse en el canal de mayoreo debido a que el consumidor no la conoce, piensan que tiene un precio alto a comparación de sus competidores antes mencionados y no lanzan promociones constantemente, esto debido a que no existen estrategias de ventas definidas para este canal en específico a diferencia del canal de Supermercados en donde se han logrado penetrar fácilmente. En el canal de mayoreo posee una cartera de clientes que buscan los precios más bajos y las mejores promociones, buscan obtener más por menor precio. (Prosalud, 2016)

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 objetivo general

Desarrollar propuestas de estrategias de ventas a la empresa Calvo Distribución en la categoría de atún en los clientes claves del canal de mayoreo en El Salvador a través de una previa investigación en los clientes antes mencionados.

1.3.2 objetivos específicos

- a) Investigar sobre actividades relacionadas a las ventas que realiza Calvo Distribución a sus clientes de mayoreo.

- b) Indagar sobre la percepción de los clientes en estudio sobre las actividades de venta que Calvo Distribución ejecuta a través de los puntos de venta.
- c) Analizar el resultado de las actividades realizadas de Calvo Distribución en los clientes de mayoreo.
- d) Crear y proponer a la empresa Calvo Distribución estrategias innovadoras de venta para que consideren su ejecución en el canal de mayoreo.

1.4 Descripción del problema

El problema radica que en la empresa con su producto de atún enlatado no ha logrado posicionarse al canal de mayoreo con el éxito esperado en ventas a pesar de haber implementado promociones de venta para clientes claves, también por el posicionamiento que tienen sus competidores directos con sus marcas Sardimar y Pacifico Azul en los clientes claves del canal de mayoreo.

1.5 Supuestos

- a) Dificultad de crecimiento en venta al canal de mayoreo.
- b) Preferencia de clientes por marcas tradicionales de atún debido al posicionamiento que han logrado en el mercado.

- c) Insatisfacción de clientes por no obtener visitas frecuentes en las zonas de ventas.
- d) La rotación de producto está estancada en los puntos de venta en los principales clientes de mayoreo, con riesgos de vencimientos de productos y por consiguiente pérdidas para la empresa.
- e) Los resultados obtenidos no han sido lo esperados al penetrar al canal de mayoreo.

1.6 Enunciado del problema

¿Cuál es la importancia de desarrollar propuestas de venta en la empresa Calvo Distribución en la categoría de atún en los clientes claves del canal de mayoreo en El Salvador?

1.7 Delimitación de la investigación

1.7.1 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.

1.7.2 delimitación geográfica

La investigación se realizó en los diez clientes claves del canal de mayoreo en El Salvador.

1.7.3 delimitación temporal

La investigación se realizó del período desde 27 de Julio al 12 de Noviembre de 2016.

1.7.4 limitantes de la investigación.

Uno de los inconveniente que se presentaron en el proceso fue cuando elegimos el tema, una compañera integrante de grupo trabajaba en la empresa pero ella dejo de laborar en ahí y se nos dificulto que nos ayudaran con la investigación. No existen muchas investigaciones sobre este tema. Al momento de realizar la entrevista con la gerente ella estaba fuera del país y delego a otra persona de la empresa lo cual brindo poca información y no se pudo tomar foto ni grabación por políticas internas de la empresa.

1.8 Justificación.

Fue necesario realizar esta investigación para tener un acercamiento para comunicarse mejor con los clientes mayoristas en beneficio de la empresa Calvo Distribución para el logro de los objetivos cuantitativos y cualitativos esperados en el canal de mayoreo.

Capítulo II Marco Teórico.

2.1 Marco teórico.

El atún en lata es un alimento con bastantes beneficios. Junto con el pollo, es uno de los alimentos proteicos preferidos por los deportistas. Debido al proceso de conserva el atún en lata difiere en algunos aspectos de su versión original y es ahí donde surgen algunos de los aspectos negativos, no obstante es un alimento muy completo y una buena manera de incorporar pescado a nuestra dieta. Otra de las ventajas de este alimento es que se puede tomarlo prácticamente en cualquier comida y se puede incluir en muchas preparaciones culinarias.

El modelo de gestión de venta C. R. M. Es la denominación en forma de acrónimo de la terminología en inglés (Costumer Relationship Management) que en su traducción sería algo así como la gestión de las relaciones con los clientes. la relación marca-cliente es hoy más estrecha que nunca y conocer mucho mejor las necesidades, los deseos y aquellos aspectos emocionales que puedan acercarnos como marcas a nuestro target resulta fundamental.

El C.R.M : Aporta un modelo de gestión de toda la organización, fundamentada en la satisfacción del cliente. En este sentido, existen diversas herramientas en forma de software para dicha gestión de las relaciones con los clientes. Con esta estrategia de negocio de enfoque al cliente, el objetivo que persigue la marca es reunir la mayor

cantidad posible de información para optimar relaciones a largo plazo incrementando su grado de satisfacción.

Michael Porter: Varios autores han elaborado sistemas de clasificación que señalan unas cuantas estrategias genéricas o comunes a las unidades de negocios de diversas industrias. El más conocido fue ideado por Michael Porter, quien definió tres estrategias competitivas básicas.

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 único. Proporciona aislamiento contra la rivalidad de la competencia en razón de la fidelidad por la marca y la menor sensibilidad a los precios resultantes. (Gestipolis, gestipolis, 2000-2016)

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.

Implicaciones para la fuerza de ventas: Atender a los clientes grandes actuales, perseguir a los clientes en perspectiva grandes, abatir los costos, vender con base en el precio y normalmente, asumir muchas responsabilidades relativas a tomar pedidos.

Vender beneficios ajenos al precio genera pedidos: brindar un servicio de gran calidad al cliente, que responda a sus necesidades posiblemente buscar suficientes clientes en perspectiva si se está en una industria de gran crecimiento seleccionar a los clientes con base en su sensibilidad a los precios bajos se necesita normalmente una fuerza de ventas de gran calidad.

Volverse experto en las operaciones y oportunidades relacionadas con el mercado objetivo, llamar la atención de los clientes respecto de los beneficios ajenos a los precios y asignar tiempo para venderle al mercado objetivo.

Diferenciación: 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.

Enfoque o concentración (segmentación o especialización) La estrategia de 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 (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido.

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. Además las ventas pueden ser organizadas taxonómicamente según el modo de realizarse:

Ventas personales: la relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.

Ventas por correo: los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido.

Ventas telefónicas: conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono, hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

Ventas por máquinas expendedoras: la venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas.

Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

Importancia de la innovación de estrategias de venta.

Hoy día en este mundo globalizado donde la competencia cada vez es mayor es necesario que las empresas innoven, desarrollen o mejoren productos o servicios, esto con la finalidad de mantener una competitividad en un mercado cada vez más saturado de opciones para los consumidores. Es por ello que es necesario y fundamental estar a la vanguardia de las necesidades actuales y utilizar herramientas diferentes que ayuden a ofrecer mejores productos y servicios, realizando nuevas estrategias. (enciclopedia, 2016)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 atún:

Son un género de una docena de especies de peces que viven en el océano. La carne de atún es rosada o roja.

2.2.2 capacitaciones vendedores:

Funciones o actividades que se tienen en una empresa, la formación de cuadros de excelencia para el logro de objetivos es una parte vital. Se debe decidir en qué rubros se formará al personal, partiendo de las características formativas y experiencias previas, es Decir, debe hacerse un diagnóstico de necesidades de capacitación.

Esta herramienta, haciendo uso de las documentales que una empresa organizada debe tener plan de trabajo, descripciones de puestos, perfiles de puestos, hojas de servicio de los trabajadores, evaluaciones del personal, etcétera nos permite determinar en específico los tópicos en que ha de formarse al personal.

2.2.3 canal:

Es el medio de transmisión por el que viaja la señal portadora de información entre emisor y receptor es vía de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocer su marca y productos.

2.2.4 canal de mayoreo:

Es un componente de cadena de distribución en que la empresa se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos es el intermediario entre el fabricante o productor. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

2.2.5 clientes claves:

Es una estrategia usada por los proveedores para dirigir y servir a clientes de alto potencial con necesidades complejas, proporcionándoles un tratamiento especial en las áreas de marketing, administración y servicios. Para obtener un estatus de cuenta clave, un cliente debe tener un alto potencial de ventas. (slideshare, 2014)

2.2.6 distribuidor:

Es una persona u organización que se encarga de vender productos o servicios. Como norma general. Es aquel conjunto de actividades que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final. (Distribui., 2012,2016)

2.2.7 estrategias de venta:

Es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer. Esto es en la estrategia de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

2.2.8 ejecutivos venta:

Es una persona que se encarga de gestionar la ubicación de los productos de tu empresa en el punto de venta, así como de responder a las consultas de los clientes y realizar demostraciones. (Venmas.com, 2016)

2.2.9 introducción a un canal

Es el proceso que las empresas utilizan para mostrar su producto aun nicho de mercado seleccionado para poder comercializar y darse a conocer.

2.2.10 intermediarios:

Individuo o institución que conecta a los productores y los consumidores o a los, 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. Según que operen en el mercado de productos o en el mercado financiero, a los intermediarios se les califica de comerciales y financieros, respectivamente. Los bancos, las cajas de ahorros y las sociedades mediadoras del mercado de dinero, por ejemplo, son intermediarios financieros. Los mayoristas, los minoristas, los agentes de venta y los comerciantes en general son intermediarios comerciales. (Economía, 2006-2009)

2.2.11 innovación:

Es la puesta en marcha de un producto, un proceso, un método de marketing, o una organización interna, nuevo, o mejorado de forma significativa.

(marketing, 2011)

2.2.12 ley de Pareto 80/20: regla del 80/20:

Dice que en cualquier estrategia que se lleve a cabo, el 80% de los resultados o beneficios provienen del 20% de los esfuerzos o gastos, es decir, no todo lo que se hace en el día a día “vale lo mismo”, sino que algunas cosas son más importantes que otras e impactan mayormente en los resultados de esa estrategia. Todo se refiere a lo mismo: Un 20% de lo que se hace produce el 80% de los resultados que se obtienen y viceversa, un 80% de lo que se hace produce el 20% de los resultados. (memoria, 2009)

2.2.13 material P.O.P:

Es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca. P.OP. son unas siglas en inglés que significan point of purchase es decir punto de compra, de este significado se desprende fácilmente la noción de que el material P.O.P. (concepto definicion.de, 2014)

2.2.14 mayorista:

Es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor los mayorista son aquellas personas, jurídicas o fiscales que compra a fabricante, con objetos de volver a

vender. Es la clase de comercio que se provee directamente del producto que maneja grandes cantidades.

2.2.15 mercadeo:

Es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias. (Negocios S. G., 2016)

2.2.16 mercaderista:

Es un vendedor o promotor encargado de promover y promocionar en un almacén o supermercado un producto determinado. La mercaderista además tiene la función de ubicar en la estantería los artículos que promociona. (Mercaderista, 2016)

2.2.17 merchandising:

Es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

Buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra.

2.2.18 merchandising de animación:

Es un conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: semana fantástica, vuelta al cole, día de san Valentín, etc.

2.2.19 merchandising de solución:

Es la solución propuesta por micros retail para la gran escala la cadena de distribución en gran escala instalado en la oficina central, la solución enterprise merchandising es accesible a través de la web o la intranet desde cualquier punto de venta. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

2.2.20 plan de crecimiento:

Es una herramienta que ayuda a conseguir el desarrollo empresarial de manera planificada y controlada. La creciente preocupación de la población por la salud, por el cuidado personal y estético y la oportunidad de conseguir precios más accesibles, permiten el acceso a los tratamientos de estética a un mayor número de personas, lo que contribuye a potenciar esta actividad. (Link, 2009-2015)

2.2.21 plan motivacional de venta:

La motivación es una característica humana de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. Incluye factores que ocasionan, canalizan, sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido. Es el proceso que da cuenta de la intensidad , dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo por conseguir una meta mientras que la motivación general se ocupa de los

esfuerzos por alcanzar esa meta en este caso la meta de todo vendedor seria colocar su pedido al cliente.

2.2.22 precio:

Es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio. Como tal, proviene del latín Premium, que significa precio recompensa. El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías.

En este sentido, el precio refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales. Dependiendo de la demanda de un producto, el precio que se le ha asignado puede bajar o subir. Por ello, el precio viene a funcionar como un indicador económico referido a la producción y el consumo de un determinado bien, ayudando a asegurar, de este modo, el equilibrio entre la oferta y la demanda.

2.2.23 precio de escala:

Los precios de escala se refieren a la diferencia de precios de los productos o servicios basados en la capacidad del consumidor para pagar. Esta diferencia puede estar basada en los ingresos de un individuo o el ingreso medio para un mercado específico. A

primera vista, ofrecer descuentos a los clientes de bajos ingresos puede parecer inútil, pero el precio de escala es bastante económico.

2.2.24 proponer:

Es exponer un proyecto o idea para que una persona u otra acepten para realizarlo es presentar o recomendar una forma, persona, o cosas para mejorar o determinar alguna actividad.

2.2.25 promociones de venta:

Es la herramienta de mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y las ventas personales consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores. Es la acción y efecto de promover un producto

2.2.26 promoción de ventas pull:

El pull marketing tiene el enfoque opuesto al push marketing. Los consumidores que buscan activamente un producto establecen sus necesidades, y el vendedor presenta sus anuncios o productos en respuesta a la búsqueda del consumidor.

Para poder usar pull marketing es necesario que exista interés en el producto que estás vendiendo. Las estrategias pull estarán más enfocadas hacia el consumidor final.

2.2.27 promociones de venta push:

Es una estrategia promocional en la cual un negocio expone su mensaje a clientes potenciales sin que éstos necesariamente tengan el deseo o interés de comprar el

producto o conocer más sobre él. También conocidas como estrategias de empuje, de presión o de golpeo. Son habituales en campañas concretas, es habitual que las estrategias push de una marca vayan orientadas a la distribución o al retail. El push marketing tiene un gran alcance y puede ser considerado como inoportuno.

2.2.28 publicidad:

Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la Recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

2.2.29 venta:

Es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín.

2.2.30 venta directa:

Es la comercialización de bienes de consumo y servicios que se efectúa directamente a los consumidores. Esto se logra por medio del contacto personal entre vendedor (agente de comisión o mediador mercantil independiente). Por lo general es te proceso se lleva a cabo dentro de los hogares, en un lugar de trabajo, o fuera de un local comercial. (Negocios, 2016).

2.2.31 volumen de venta:

Es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico.

2.2.32 zona geográfica de venta:

Es el grupo de clientes ubicados en la zona geográfica de la que un vendedor individual o un grupo de vendedores es responsable. Son territorios y pueden ser definidos sobre la base de la geografía, el potencial de ventas, historia, o por una combinación de factores. Las empresas se esfuerzan por equilibrar sus territorios ya que esto puede reducir costos y aumentar las ventas.

2.3 Marco de referencia.

2.3.1 generalidades de la empresa.

Tel: 2244-4800

Dirección:

Calle Loma Linda, colonia San Benito #251.

Sitio web: www.grupocalvo.com

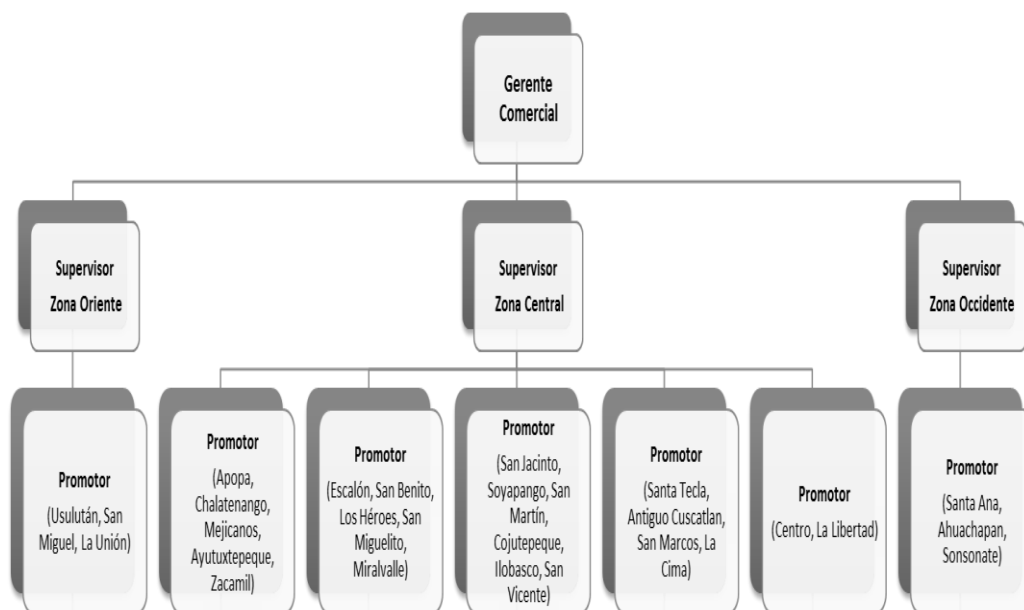
2.3.2 visión

Ser percibidos por el consumidor como un referente que satisface sus necesidades en productos elaborados de alimentación, a través de la innovación, el aseguramiento de un suministro de calidad y una producción plena y eficiente.

2.3.3 misión

Ofrecer alimentos saludables y de calidad que satisfagan a los consumidores. Generar valor a todas las partes interesadas. Mantener un clima de trabajo que permita llegar a las metas y estimule el desarrollo de las personas, incentivar el hábito saludable de consumo de pescado.

2.4 Estructura de ventas de Calvo Distribución en El Salvador



Capítulo III Metodología

La metodología que utilizaremos para llevar a cabo la investigación sobre el tema propuestas de estrategias de venta en la empresa Calvo Distribución en categoría de atún en los clientes claves del canal de mayoreo en el salvador es muy importante ya que de ella depende lograr encontrar algunos factores que afectan a la venta de este canal.

3.1 Participantes

Población A: Diez clientes del canal de mayoreo de la empresa Calvo Distribución en El Salvador.

1. Tienda El Baratillo (Santa Tecla)
2. Tienda Nueva Milagro (Santa Tecla)
3. Tienda San Francisco (Boulevard Venezuela)
4. Tienda San José (Centro San Salvador)
5. Tienda La Cabaña (Cojutepeque)
6. Tienda Rosita (Puerto de La libertad)
7. Tienda Oscar Martínez (Apopa)
8. Tienda El Baratillo (Chalatenango)
9. Tienda Vidal (Tacachico)
10. Tienda Marvin (San Miguel)

Población B: Gerente Comercial

3.2 Método

El tipo de Método científico con el cual se llegara a determinar las estrategias por medio de la información que se recolecto.

Cuantitativo y cualitativo.

3.3 Técnicas de investigación.

Las técnicas son importantes para todo trabajo de investigación ya que nos ayuda a encontrar de forma más eficiente las respuestas a las nuevas estrategias del tema de investigación hacer un estudio de trabajo cuantitativo y cualitativo, se decidió tomar como principales técnicas las siguientes:

- ✓ La Encuesta.
- ✓ La Entrevista.

3.3.1 población

Población: Diez clientes claves del canal de mayoreo en El Salvador.

3.3.2 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=		10

Fórmula:

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

$$n = \frac{(80\%)(20\%)(10)(1.96)^2}{(10-1)(5\%)^2 + (80\%)(20\%)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(10)(3.8416)}{(9)(0.0025) + (0.80)(0.20)(3.8416)}$$

$$n = \frac{6.14656}{0.637156}$$

$$n = 9.65 = 10$$

3.3.3 entrevista

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR Facultad de ciencias empresariales Coordinación de mercadeo Escuela de negocios
Objetivo: Obtener información directa sobre las estrategias de venta que hasta ahora utiliza la empresa Calvo Distribución con el fin de proponer innovación en ellas específicamente para el canal de mayoreo.	
Datos generales	
Nombre:	Lic. Juan Antonio Mojica.
Cargo desempeñado:	Encargado de importaciones y exportaciones CAM & Caribe.

ENTREVISTA

1. ¿Considera que el precio de la competencia afecta para aumentar la venta en el canal de mayoreo?

Respuesta: Si afecta ya que el mercado local se rige mucho por los precios y diferentes rangos de la empresa.

2. ¿Considera que el tipo de logística y distribución podría estar afectando la venta al canal de mayoreo?

Respuesta: Es cuestión de cada empresa en nuestro caso trabajamos con una flota a terceros que considero es la mejor opción ya que se inició con una logística propia y resultaron varios inconvenientes.

3. ¿Qué estrategias de venta han implementado para la introducción del producto al canal requerido?

Respuesta: Mayormente en canal de supermercados, nos hemos guiado por publicidad como flayers, cuñas de radio, entrevista y degustaciones en los puntos de venta.

4. Dentro de la empresa, ¿se han analizado los esfuerzos de la competencia para dar a conocer el producto y el aumento de sus ventas?

Respuesta: Si definitivamente nos hemos reunido por cada parámetro y analizamos los puntos de la empresa de la competencia. Donde también nos damos cuenta que el país es más consumidor de sardinas que de atún.

5. ¿Qué tipo promociones de ventas utilizan para dar a conocer al consumidor sus productos?

Respuesta: Lo que más se utiliza como publicidad a la empresa son degustaciones por medio de displays, las cuales se trabaja en un plan trimestral, donde se genere mayor consumo y tiempo en fecha especiales.

6. ¿Qué empresa competidora de Calvo es más agresiva en promociones de venta?

Respuesta: Sardimar por ser la más directa que está en el mercado en nuestro país las personas consumen más sardinas.

7. ¿Cómo seleccionan a su cliente clave del canal mayoreo?

Respuesta: El listado de mayoristas de seleccionan por zonas y los más fuertes y estables en el mercado a la fecha se tiene 10 puntos de venta del canal de mayoreo en todo el país. En la selección se complica un poco ya que el mayorista esperaba un margen súper bajo y ganancias altas.

8. ¿Cómo decidieron que proyectos utilizar para lograr establecer su marca en el país?

Respuesta: Calvo tiene 13 años, trabajaba única mente con los súper mercados, fue mucho tiempo de análisis, factores que influían, recientemente entrando al canal de mayoreo se recibió una estafa de compra y eso afectó mucho el proyecto.

9. ¿Qué estrategia de comunicación utilizaran para lograr establecer su marca en el mercado?

Respuesta: Nosotros en la empresa no damos publicidad por televisión sino más bien por el diario (prensa escrita) en tiempos establecidos. Ya que se analizó que en el país son pocas las personas que se entretiene por estos medios.

También como ya les había mencionado nuestro medio que se utiliza en la empresa para comunicarnos con el cliente y dar a conocer nuestros productos son las degustaciones.

10. ¿Existe un departamento de venta con su respectivo supervisor de venta de mayoreo?

Respuesta: Si existe el departamento completo con sus respectivos supervisores y display en cada zona.

11. ¿Realizan capacitaciones para los vendedores?

Respuesta: Si de manera trimestral talento humano trabaja en estos proyectos con la empresa FEPADE

3.3.4 encuesta

La encuesta es otro de los métodos que utilizamos para la investigación, ya que es una de las mejores técnicas de estudios para lograr obtener los resultados de la muestra que elegimos, obtener datos importantes y realizar las estrategias de venta.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL
SALVADOR**
Facultad de Ciencias Empresariales
Coordinación de Mercadeo
Escuela de Negocios.

Objetivo de la encuesta: Obtener información para desarrollar propuestas de estrategias de ventas a la empresa Calvo Distribución en la categoría de atún en el canal de mayoreo en El Salvador.

Datos generales

Nombre de Negocio		Sexo de entrevistado/a:		
Municipio		F		M
Tipo de negocio		Rango de edades		
Cargo del entrevistado		18-25	25-30	30-40

CUESTIONARIO

PREGUNTAS		OPCIONES		PREGUNTAS		OPCIONES	
1	¿Qué marca de atún se vende más en su establecimiento?	Pacifico Azul		8	¿Qué promociones de ventas en productos de atún son más atractivas para sus clientes?	Bandeo otro producto	
		Sardimar				Bandeo de mismo producto	
		Calvo				Promocional	
2	¿Qué marca de atún activa ofertas con más frecuencia?	Pacifico Azul		9	En escala del 1-4, mencione que variedad de atún Calvo tiene mayor rotación, siendo 4 la de mayor rotación	Atún en agua	
		Sardimar				Atún con vegetales	
		Calvo				Atún en aceite	
						Sardina	
3	¿Cuál marca de atún posee más variedades en su establecimiento?	Pacifico Azul		10	¿Calvo Distribución le ha dado muestras de sus productos para que usted los conozca y de informe de ellos?	SI	
		Sardimar				NO	
		Calvo					
4	¿Qué marca de atún le apoya más con impulsadoras o degustadoras en el	Pacifico Azul		11	¿Calvo Distribución le ha apoyado con material POP (volantes) para	SI	
		Sardimar				NO	

	punto de venta?	Calvo			información al consumidor?		
5	¿El Ejecutivo de ventas de Calvo Distribución ofrece incentivos por su compra?	SI		12	¿Considera usted efectivos los eventos de perifoneo en su establecimiento	SI	
		NO				NO	
6	¿Cómo calificaría la atención del personal de ventas de Calvo Distribución?	Excelente		13	¿Observa motivados al personal de ventas de la empresa Calvo Distribución?	SI	
		Buena					
		Regular				NO	
		Mala					
7	¿Considera usted beneficioso que Calvo Distribución le apoye con degustaciones de sus productos?	SI		14	¿La empresa Calvo Distribución ofrece descuentos de precios por compras a escalas?	SI	
		NO				NO	

3.4 Procedimientos

Para poder recolectar los datos de manera concreta en primer lugar se utilizó el instrumento Lectura Comprensiva.

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

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 diez clientes que dio como resultado la fórmula finita para determinar la muestra.

3.5 Estrategias de análisis de datos.

3.5.1 clasificación de datos.

Se recolectaron las diez entrevistas de los mayoristas las cuales se clasificaron de acuerdo a las respuestas 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.

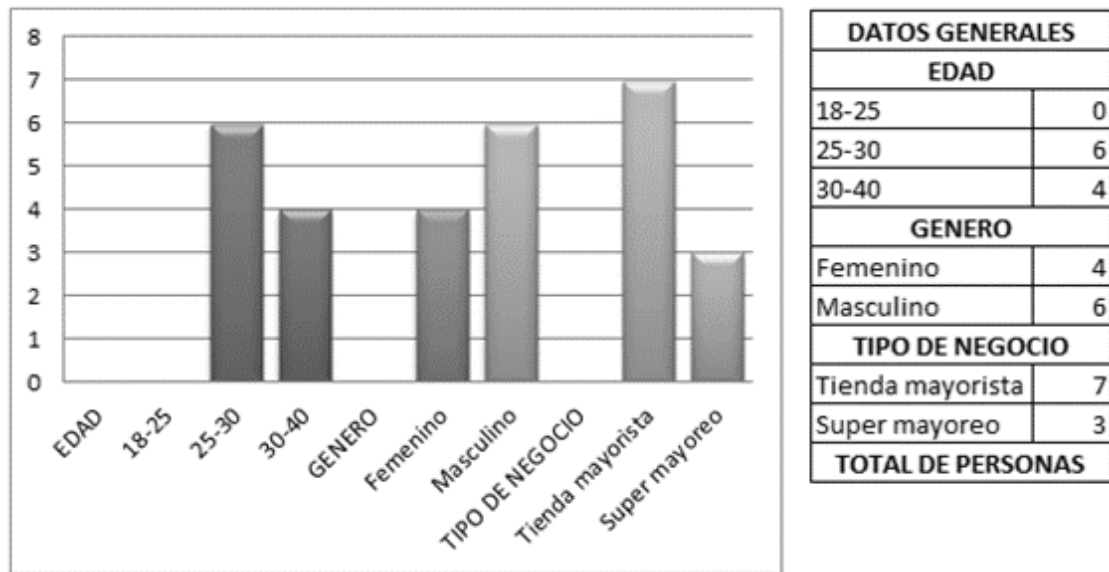
Se separó cada respuesta de la entrevista realizada al encargado de exportación y distribución de productos, para concluir y determinar estrategias.

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

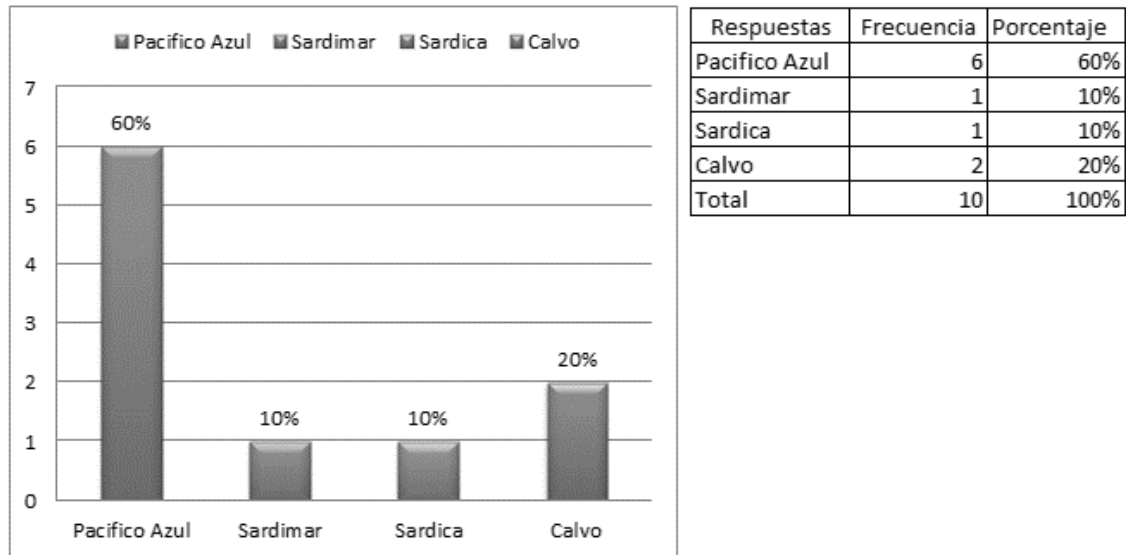
Tabla 1: Datos generales de los clientes encuestados.



Pregunta 1: ¿Qué marca de atún se vende más en su establecimiento?

Objetivo: Conocer que marca de atún se vende más en el punto de venta de los 10 clientes claves del canal de mayoreo.

Tabla 2: Grafico de Pregunta 1

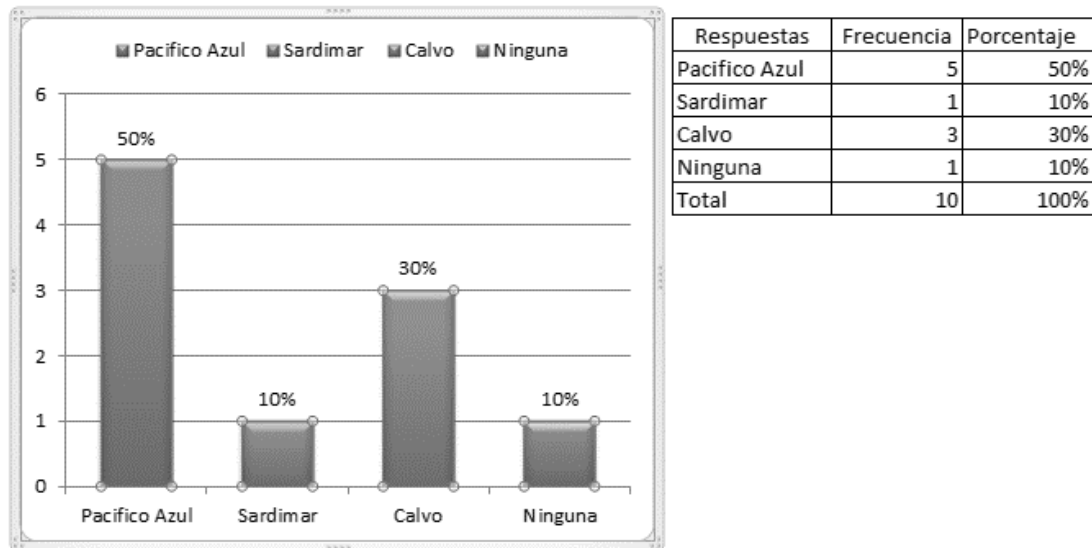


Análisis: Se determinó que la marca de atún que se vende más en los puntos de venta del canal de mayoreo de El Salvador es la marca Pacifico Azul, seguida de Calvo mostrando esta, poco posicionamiento en el mismo. E incluso la marca Sardica tiene presencia en el mercado.

Pregunta 2: ¿Qué marca de atún activa ofertas con más frecuencia?

Objetivo: Descubrir la marca de atún que activa ofertas con más frecuencia para el consumidor en el punto de venta de los 10 clientes claves del canal de mayoreo.

Tabla 3: Grafico de Pregunta 2.

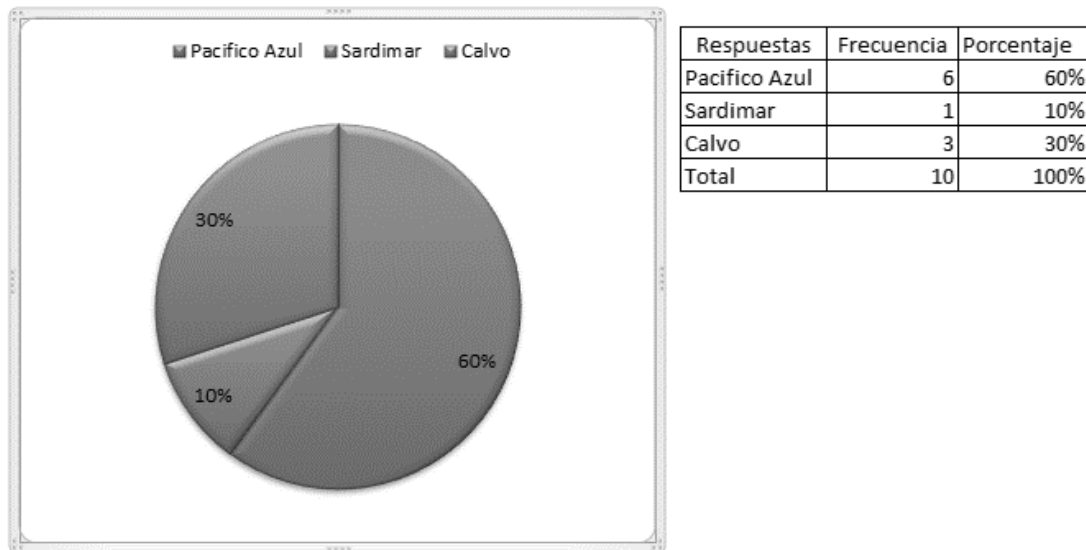


Análisis: Una buena promoción de venta son las ofertas, para poner el producto al alcance del consumidor y este ser probado; en los resultados se muestra que la marca que mejor usa esta herramienta es Pacifico Azul. Calvo Distribución posee un precio fijo poco elevado para el consumidor, por eso mismo es poco demandado.

Pregunta 3: ¿Cuál marca de atún posee más variedades en su establecimiento?

Objetivo: Investigar que marca de atún tiene más opciones de variedades para sus consumidores en el punto de venta de los 10 clientes claves en el canal de mayoreo.

Tabla 4: Grafico de Pregunta 3.

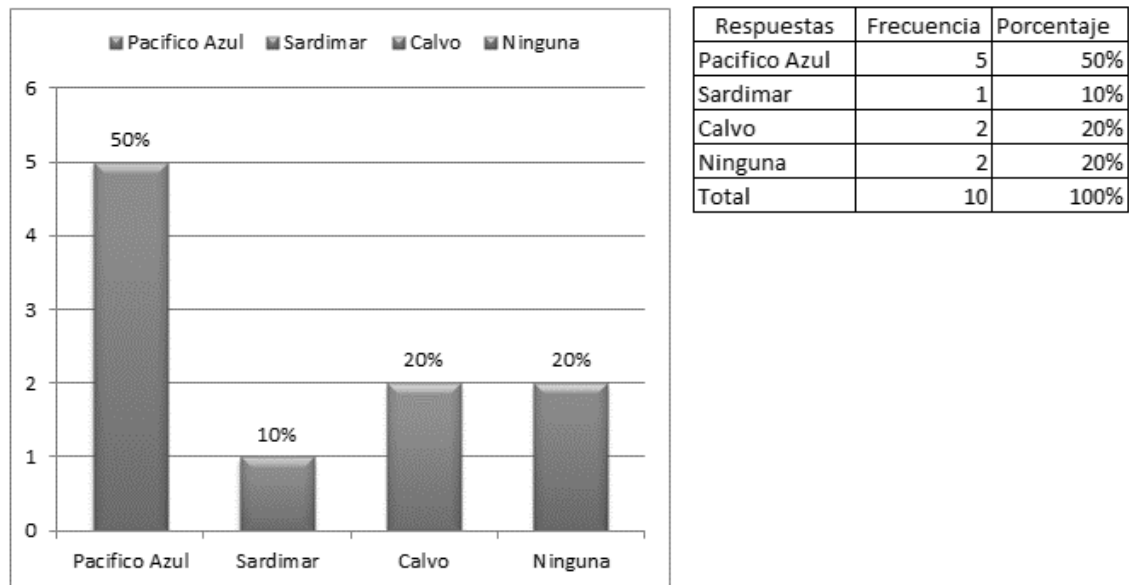


Análisis: Para poder ser líder en el mercado se necesita tener el mejor portafolio completo de los productos, Pacifico Azul es el que posee más variedades en los puntos de venta de los 10 clientes claves del canal de mayoreo. Calvo Distribución solo posee las variedades tradicionales (agua, aceite y vegetales) teniendo más especialidades en su portafolio de productos.

Pregunta 4: ¿Qué marca de atún le apoya más con impulsadoras o degustadoras en el punto de venta?

Objetivo: Investigar cual marca de atún le apoya más al cliente para que realice ventas efectivas en su establecimiento.

Tabla 5: Grafico de Pregunta 4.

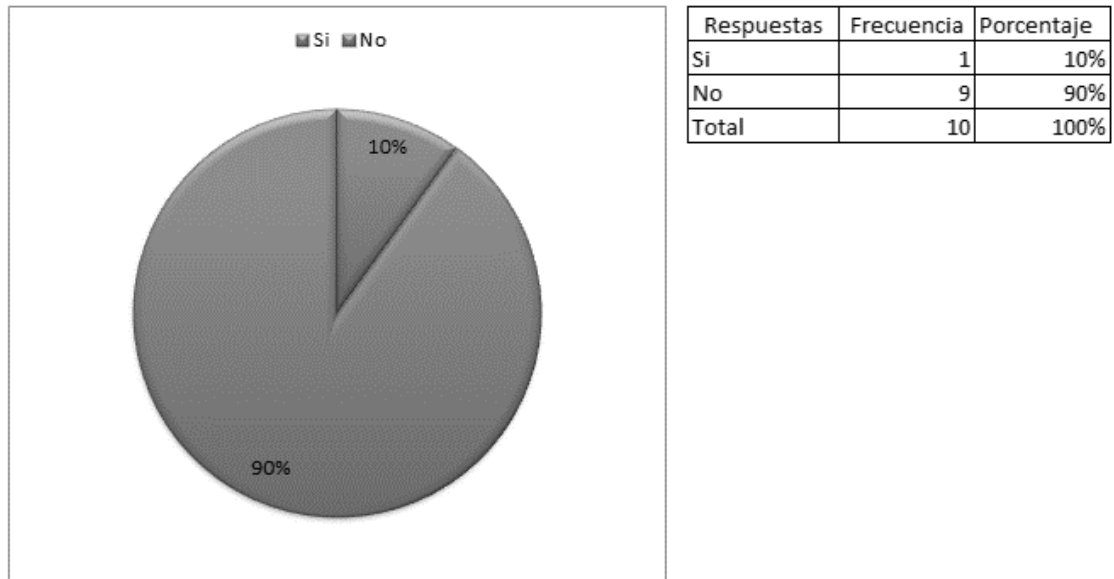


Análisis: Según los resultados, se puede determinar que Pacifico Azul es el que apoya más con impulsadoras y degustadoras, para lograr una venta efectiva a los 10 clientes claves en sus puntos de venta. Calvo Distribución apoya poco a dichos clientes, poseen poco personal de impulsación y no logran cubrir todos los puntos de venta.

Pregunta 5: ¿El Ejecutivo de ventas de Calvo Distribución ofrece incentivos por su compra?

Objetivo: Analizar si Calvo Distribución motiva a sus 10 clientes claves por sus compras.

Tabla 6: Grafico de Pregunta 5.

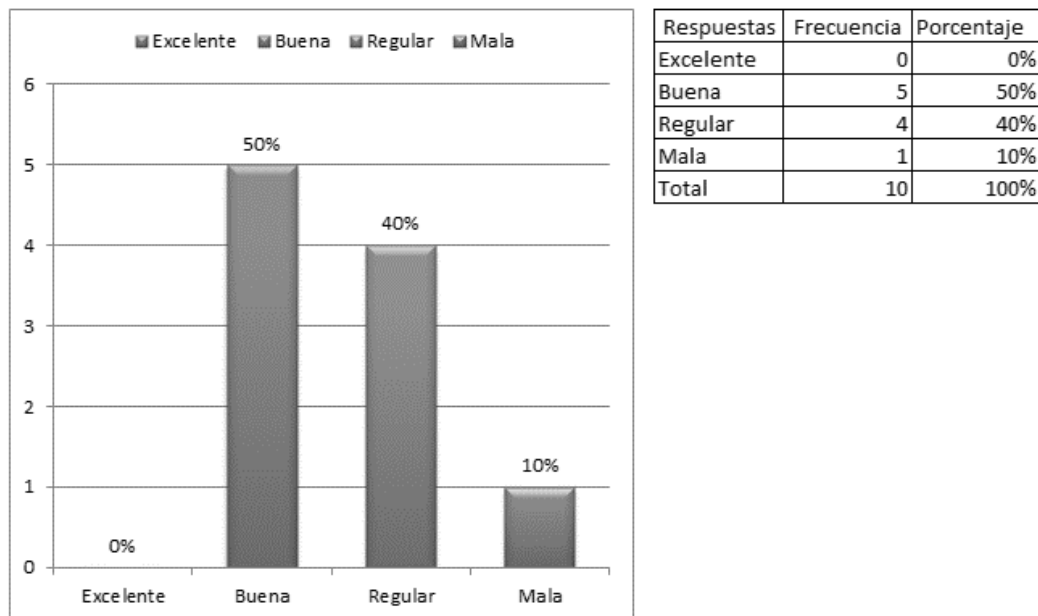


Análisis: Se muestra en los resultados que Calvo Distribución solo ofrece a un cliente mayorista incentivos por compra mientras que 90% de los clientes no están motivados a comprar por algún incentivo.

Pregunta 6: ¿Cómo calificaría la atención del personal de ventas de Calvo Distribución?

Objetivo: Definir qué tipo de atención posee Calvo Distribución con sus 10 clientes claves en el canal de mayoreo.

Tabla 7: Grafico de Pregunta 6.

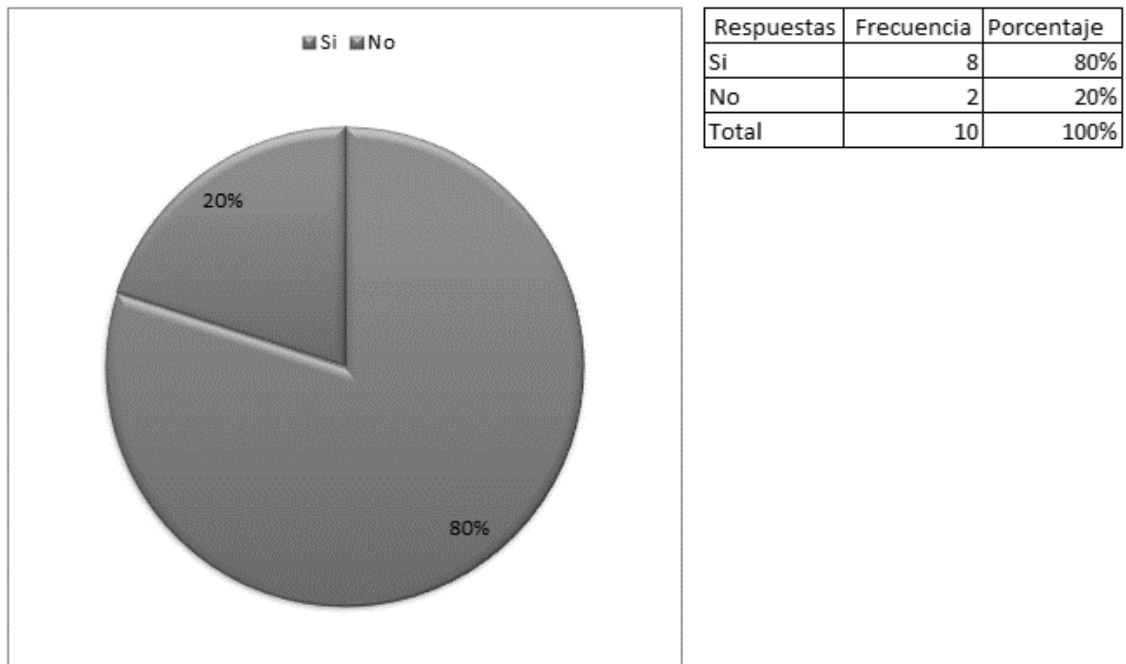


Análisis: Se observa que Calvo Distribución tiene una buena atención por parte del personal de ventas con sus 10 clientes claves, logrando una buena satisfacción con los mismos. Esto es clave para lograr tener una buena comunicación con sus clientes.

Pregunta 7: ¿Considera usted beneficioso que Calvo Distribución le apoye con degustaciones de sus productos?

Objetivo: Comprobar si las degustaciones de productos de Calvo Distribución son efectivas para que se realicen en los puntos de venta.

Tabla 8: Grafico de Pregunta 7.

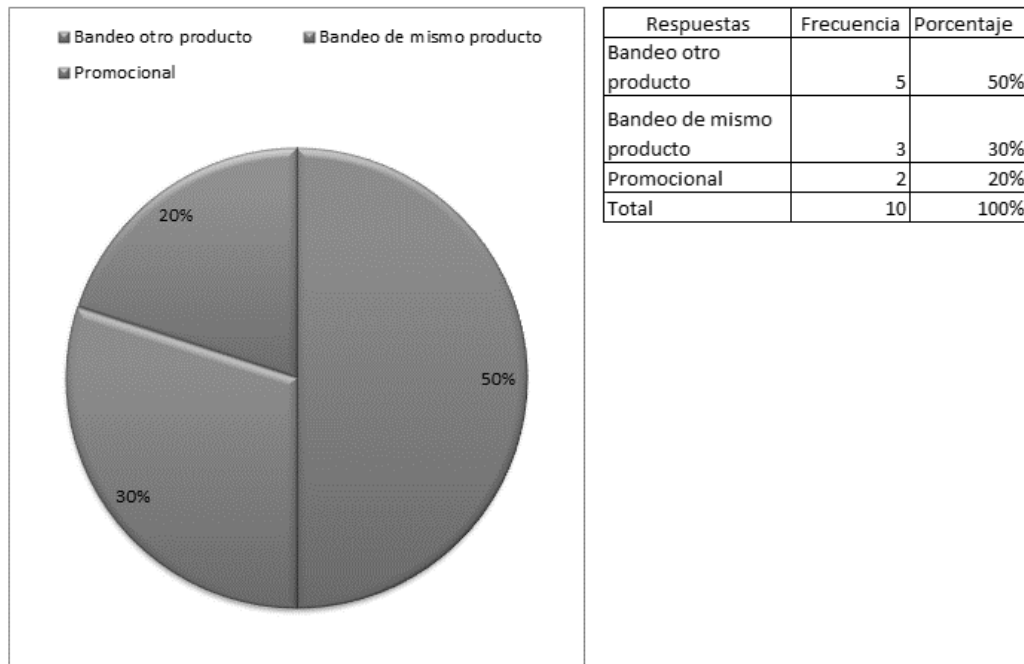


Análisis: Una buena estrategia de ventas es la degustación o muestreo de sus productos, siendo este la herramienta clave para que tanto el cliente como el consumidor conozca dichos productos, se muestra en los resultados que los clientes consideran beneficioso esta herramienta para que pueda llevarse a cabo en sus puntos de venta.

Pregunta 8: ¿Qué promociones de ventas en productos de atún son más atractivas para sus clientes?

Objetivo: Indagar que tipo de promoción de venta es más llamativo para el consumidor meta en la categoría de atún.

Tabla 9: Grafico de Pregunta 8.

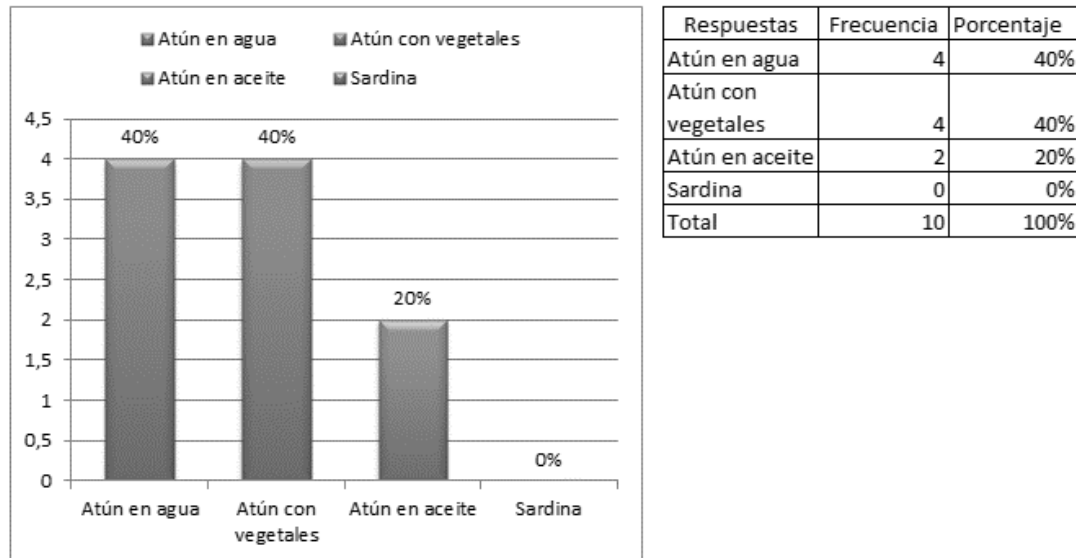


Análisis: Se muestra en los resultados que para los consumidores de dichos clientes claves es más atractivo y mejor demandado la promoción de venta del Bandeo de otro producto, ya que al consumidor le interesa más probar otro producto de la misma categoría. Y actualmente los promocionales son pocos llamativos, ya que lo consideran muy común y le dan poco uso.

Pregunta 9: En escala del 1-4, mencione que variedad de atún Calvo tiene mayor rotación, siendo 4 la de mayor rotación.

Objetivo: Clasificar que variedad de atún de Calvo Distribución es más demandada por el consumidor en los puntos de venta de los 10 clientes claves del canal de mayoreo.

Tabla 10: Grafico de Pregunta 9.

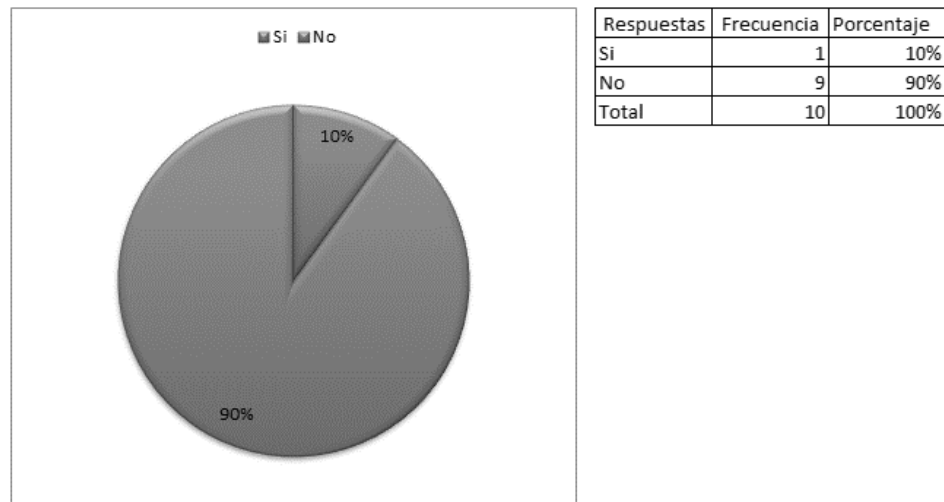


Análisis: Según los resultados obtenidos el Atún en agua y el Atún con vegetales tienen el mismo nivel de demanda en los puntos de venta de los 10 clientes claves en el canal de mayoreo de El Salvador.

Pregunta 10: ¿Calvo Distribución le ha dado muestras de sus productos para que usted los conozca y de informe de ellos?

Objetivo: Verificar si Calvo Distribución realiza estrategias para lograr la satisfacción de sus 10 clientes claves y así mismo este conozca sus productos.

Tabla 11: Grafico de Pregunta 10.

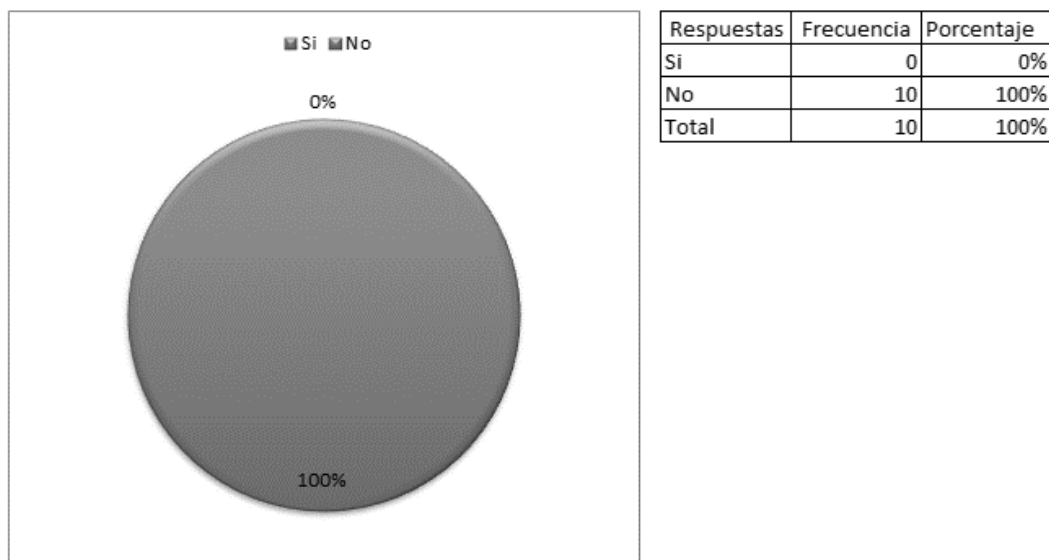


Análisis: Se muestra que Calvo Distribución no busca satisfacer a sus clientes claves y dejan a un lado esta útil estrategia de dar a dichos clientes muestreos de sus productos, sin tomar en cuenta que estos son el canal para lograr llegar al consumidor objetivo.

Pregunta 11: ¿Calvo Distribución le ha apoyado con material POP (volantes) para información al consumidor?

Objetivo: Descubrir si Calvo utiliza comunicación en el punto de venta para dar a conocer sus productos.

Tabla 12: Grafico de Pregunta 11.

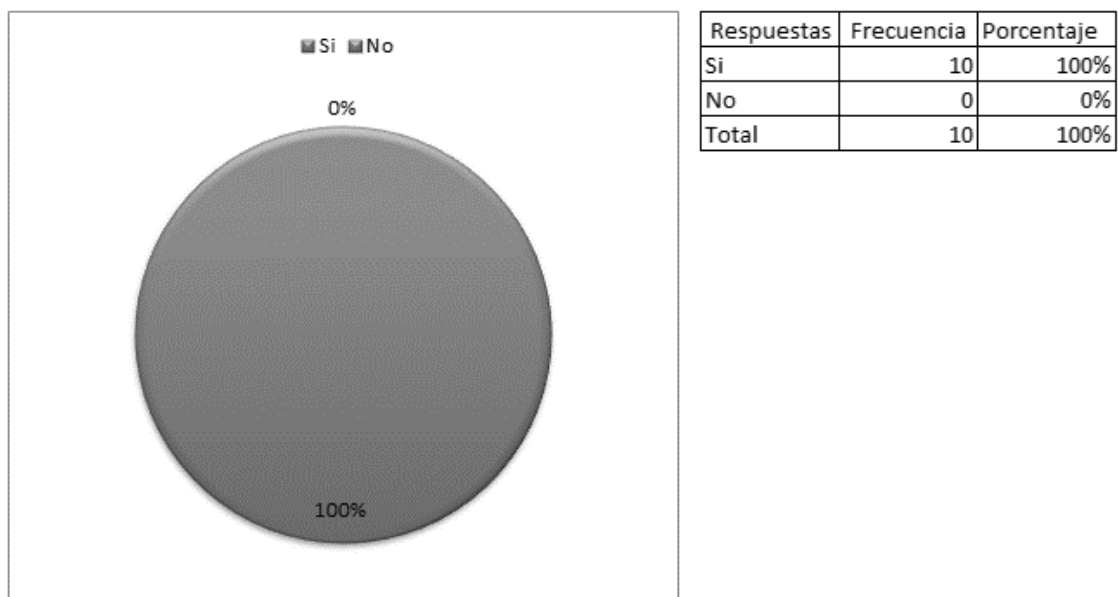


Análisis: Una buena herramienta de comunicación entre empresa-cliente y empresa-consumidor, es dar información de sus productos para que estos sean conocidos y puedan generar demanda. Y según los datos, Calvo Distribución no ha dado ningún tipo de material POP para sus clientes y este entregarle al consumidor en sus puntos de venta.

Pregunta 12: ¿Considera usted efectivos los eventos de perifoneo en su establecimiento?

Objetivo: Evaluar si para el cliente le son efectivos los eventos de perifoneo en el punto de venta.

Tabla 13: Grafico de Pregunta 12.

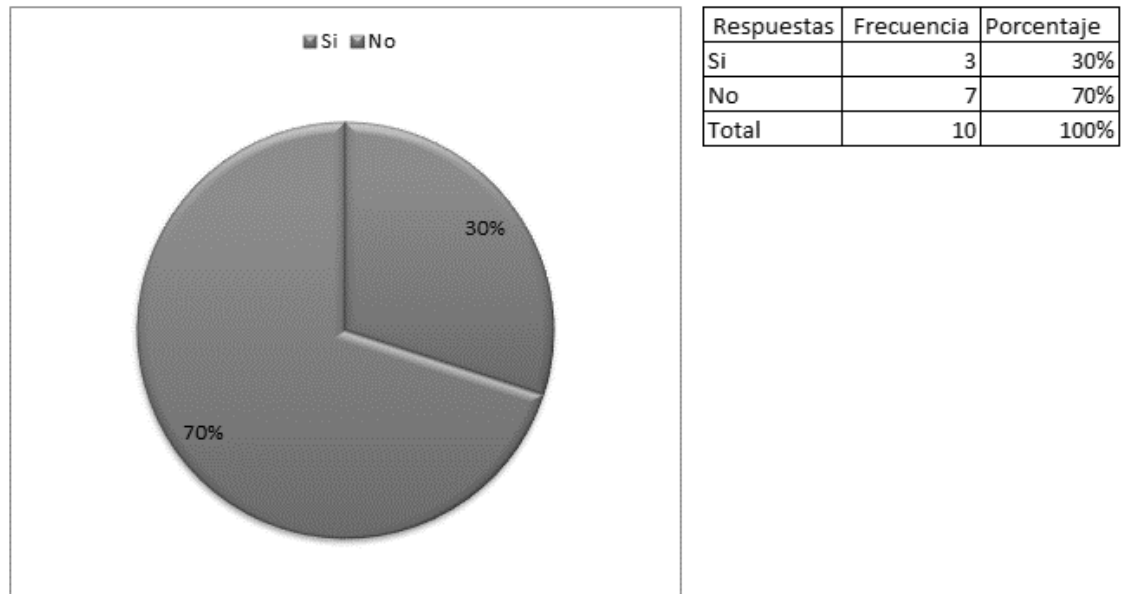


Análisis: Se determina la satisfacción que los 10 clientes claves del canal de mayoreo consideran efectivos y atractivos los eventos de perifoneo en sus puntos de venta, ya que estos logran atraer la atención del consumidor y generan un ambiente agradable para estos mismos.

Pregunta 13: ¿Observa motivados al personal de ventas de la empresa Calvo Distribución?

Objetivo: Indagar sobre la percepción del cliente en cuanto a la motivación del personal de ventas de Calvo Distribución.

Tabla 14: Grafico de Pregunta 13.

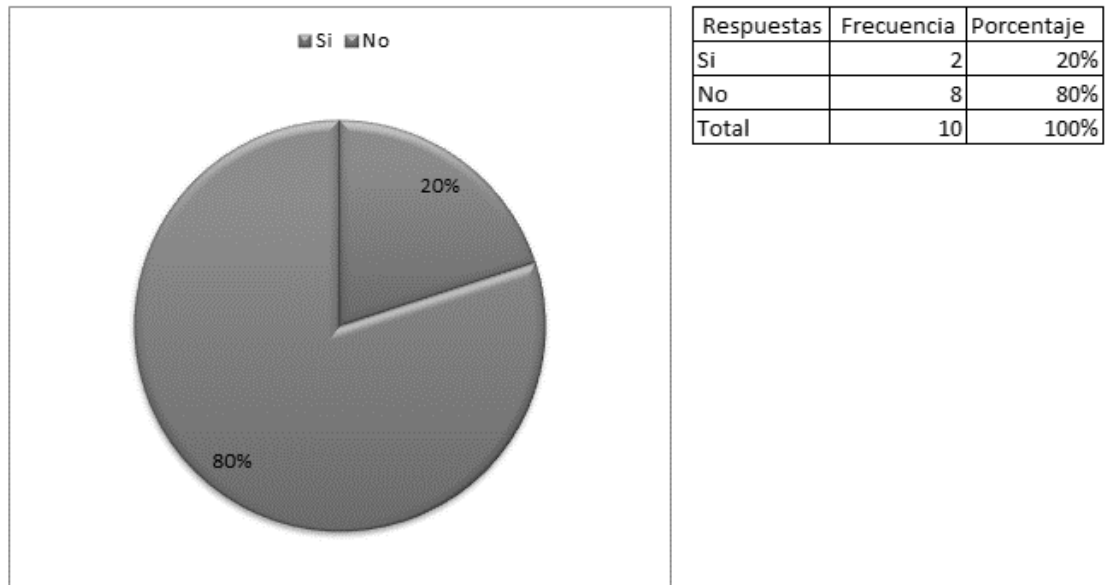


Análisis: Los resultados determinan que el cliente no percibe motivados al personal de ventas de la empresa Calvo Distribución.

Pregunta 14: ¿La empresa Calvo Distribución ofrece descuentos de precios por compras a escalas?

Objetivo: Conocer si Calvo Distribución les ofrece a sus 10 clientes claves descuentos por sus compras a escalas.

Tabla 15: Grafico de Pregunta 14.



Análisis: Se muestra según los resultados que Calvo Distribución en el 80% de sus clientes claves no realizan descuentos por las compras a escalas. Siendo considerado por el mismo como insatisfactorio ya que no motivan a comprar en escala.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- 5.1.1 Con la investigación realizada concluimos que la empresa Calvo Distribución no tiene definida estrategias de ventas en el canal de mayoreo. Por esta razón surge la idea de proponer estrategias de ventas en la categoría de atún de los clientes claves, para que esta considere la ejecución de las estrategias propuestas.
- 5.1.2 Se percibió que el competidor Pacifico Azul tiene buena ejecución de estrategias de venta en el canal de mayoreo, ya que activa degustaciones y tiene mayor ofertas.
- 5.1.3 Calvo Distribución no activa degustaciones en todos los clientes clave del canal de mayoreo.
- 5.1.4 Se concluye que Calvo Distribución tiene una buena atención al cliente con su ejecutivo de venta aunque este no ofrece incentivos por las compra ni ha logrado introducir todo el portafolio de la categoría de atún calvo.
- 5.1.5 Se determina que Calvo Distribución no entrega muestras de productos de atún a los clientes claves de mayoreo ni material publicitario para el punto de venta.
- 5.1.6 Que el cliente mayorista le parece que son más efectivo realizar perifoneo en el punto de venta para promocionar sus productos así también el bandeo con otros productos.

5.1.7 Existe la percepción del parte del cliente que el personal de venta se ve desmotivados.

5.1.8 La empresa Calvo Distribución no tiene establecido estrategias de precios de escala por compra de volumen.

5.2 Recomendaciones

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

5.2.1 presentarles propuestas de Estrategias de venta en la categoría de Atún para el canal de mayoreo.

Objetivo: proponer a la empresa Calvo Distribución estrategias de venta con el propósito que sean tomadas en cuenta y evaluadas para el incremento de las ventas en el canal de mayoreo específicamente para la categoría de atún del canal de mayoreo sin que estas afecten de gran manera el presupuesto establecido por la compañía.

5.2.2 estrategias de promociones de venta push.

Objetivo: dar a conocer la variedad de producto que en la categoría de atún que Clavo Distribución posee, dando muestra de ello con el producto ya procesado a los clientes en los puntos de ventas de los clientes claves del canal de mayoreo.

Se recomienda Contar con un cuerpo de demostradoras debidamente adiestrado, no solamente el producto y su demostración, si no con su aptitud para presentar la argumentación adecuada y aclarar dudas u objeciones. Serian 3 degustadoras con

función de vendedoras para la zona de occidente, centro y oriente. Para un periodo de seis meses.

Tomando en cuenta dentro del presupuesto de esta propuesta un salario mínimo mensual de las degustadoras y \$1.60 diarios para la puesta en marcha de las degustaciones (preparación de atún) dentro de estos gastos diarios se toman en cuenta compra de productos adicionales para la preparación tales como: galletas simples, mayonesa y atún.

Tabla 16: Presupuesto de estrategias de promociones de venta push 5.2.2

Inversión	presupuesto diario	presupuesto mensual	presupuesto total (6 meses)
Degustadoras	-	\$251.70 cada una	\$4,530.60
paquete galletas	\$0.40 cada una	\$12	\$216
mayonesa 200grs	\$0.60 cada una	\$18	\$324
atún lata	\$0.60 cada una	\$18	\$324
Total	\$1.60 cada una	\$299.70	\$5,394.60

5.2.3 estrategias de Ventas Push.

Objetivo: Obtener una excelente relación con los clientes claves y motivarles a realizar más compras por medio de incentivos.

Plan de incentivos para los 10 clientes claves.

Se recomienda que a los diez cliente que compra dos veces por semana en un periodo de dos meses participara en la firfa de una canasta de dotación de productos de la empresa Calvo Distribución, con una Pasadía para dos personas en el Hotel de Playa las Hojas Resort o con una visita para cuatro personas a la planta atunera de Calvo en el departamento de La Unión y luego un tour de playa.

Tabla 17: Presupuesto de estrategias de Ventas Push.5.2.3

PROPUESTA DE INCENTIVOS		
Canasta de atún	Todas las variedades de atún, productos importados como Calamares, Ventresca, Mejillones, Filetes. Sardinas. Vegetales enlatados.	\$30.00
Pasadías	Hotel de Playa las Hojas Resort, todo incluido.	\$50.00
Visitas a Planta Calvo	Visitas de los clientes mayoristas a la planta atunera de Calvo en el departamento de La Unión, luego a un tour de playa.	\$100.00
Total de Inversión		\$180.00

Estrategia de motivación a dependientes de mayoristas

Objetivo: Obtener ventas efectivas por medio de los dependientes de los puntos de ventas de las tiendas mayoristas.

Se propone que al dependiente de la tienda mayorista que impulse y venda los productos de atún Calvo, se premiara en un mes, con una canasta de todos los productos de la marca.

Tabla 18: Presupuesto de estrategia de motivación a dependientes de mayoristas.5.2.3

CANASTAS A DEPENDIENTES DE TIENDAS MAYORISTAS			X 12 MESES
Canasta de atún	Todas las variedades de atún, productos importados como Calamares, Ventresca, Mejillones, Filetes. Sardinias. Vegetales enlatados	\$30.00	\$360.00
Total de inversión			\$360.00

Bandeos con otros productos.

Objetivo: Crear promociones de venta que sea del agrado del cliente mayorista y logre llamar la atención de su consumidor.

Se propone que Calvo Distribución lleve a cabo los bandeos de otro producto para cada uno de los puntos de ventas de los 10 clientes claves. En estos puede ser muy eficaz bandear productos de diferente variedad de atún como sus especialidades; también bandear productos que puedan combinarse con atún como galletas o mayonesas, para este fin se propone crear alianzas estratégicas con Marcas ya líderes en el mercado.

Tabla 19: Presupuesto de bandeos con otros productos 5.2.3

PROPUESTAS DE BANDEOS	Costo de Bandeo X Unidad	Costo de Caja de Bandeo	Total
-----------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------

Bandeo de otra variedad de atún	-Atún en agua GRATIS Atún con Aceite de Canola.	\$0.15	\$7.20	\$72.00
	-Atún con Vegetales GRATIS Atún con Maíz	\$0.10	\$4.80	\$48.00
	-Atún en Aceite GRATIS Atún Ahumado	\$0.15	\$7.20	\$72.00
TOTAL		Costo de Bando		\$192.00
Bandeo con producto que se pueda combinar con atún	-Atún en Agua GRATIS 1 Tostada (Alianza con Bimbo)	\$0.15	\$3.60	\$36.00
	-Atún con Vegetales GRATIS 1 mayonesa de 50gr (Alianza con Mckormick)	\$0.20	\$2.40	\$24.00
	-Atún en Aceite GRATIS 1 Galleta Salada (Alianza con Pozuelo)	\$0.05 cada paquetito individual 1 paquete de 12 galletas	\$14.40	\$144.00
		\$39.60X10		
Total de inversión		\$396.00		\$396.00

Entrega de Muestras de atún calvo a los diez clientes claves.

Objetivo: Dar a conocer a los 10 clientes claves todas las variedades de atún, para que puedan probarlas y así mismo poder comprarlas para que sean vendidas en sus puntos de ventas.

Se propone elaborar un paquete de muestras para cada uno de los 10 clientes claves, de todas las variedades tradicionales y especialidades de atún.

Tabla 20: Presupuesto de entrega de Muestras de atún calvo a los diez clientes claves

5.2.3

PAQUETES DE MUESTRAS DE PRODUCTOS DE ATÚN		
Cantidad	Descripción	Valor
10	Variedades tradicionales: Agua, Vegetales, Aceite. Especialidades: Maíz, Ahumado, Vegetales Picante, Aceite de Canola, Aceite de Oliva, Jalapeño, Garbanzos, Orégano. (total de productos 11)	\$10.00
Total de inversión		\$100.00

Descuentos por compras a escalas.

Recomendamos utilizar esta técnica para mantener al cliente satisfecho con los productos que se ofrecen y aumentar el volumen de venta.

Tabla 21: Descuentos por compras a escalas 5.2.3

Descuentos de precio por escala a Mayorista		
	Frecuencia	
Compras por unidad de mayoreo	mensual	quincenal
2 Cajas (24 unid c/u)	10%	15%
4 Cajas (24 unid c/u)	15%	20%

5.2.4 estrategias de Merchandising de Animación

Objetivo: Lograr llamar la atención de los consumidores para que lleguen a los puntos de venta de los clientes claves.

Se propone que Calvo Distribución elabore un Programa de actividades de Eventos de Perifoneo para cada uno de los puntos de ventas de los 10 clientes claves. Se propone realizar estos eventos los días Lunes, Miércoles, Viernes y sábado en horas de 9:00am-4:00pm, y aplicar este horario una semana en cada punto de venta de los 10 clientes claves del canal de mayoreo.

Material POP

Objetivo: Implementar la comunicación en los puntos de venta, por medio de material POP para que tanto el cliente como sus consumidores conozcan las variedades de atún y sus beneficios.

Se propone crear brochures informativos en donde se describan las variedades de atún que tiene la empresa, y también en donde se describan los beneficios que se obtiene al consumir estos productos.

También se propone crear diez banners llamativos en donde se describa la marca Calvo Distribución e imágenes de sus productos, para que los clientes los pongan en sus puntos de venta. Estos servirán como herramienta para que los consumidores se informen que pueden encontrar esos productos en los puntos de venta.

Tabla 22: Presupuesto de material POP 5.2.4

CREACIÓN DE MATERIAL POP			
Brochures informativos	Descripción de variedades de atún e ingredientes de cada variedad	1000unid.	\$175.00

	tradicional y especialidades.		
Brochures de Beneficios	Descripción de cada beneficio que se obtiene al consumir atún en su dieta diaria.	1000unid.	\$175.00
Banners	Descripción de logo de la marca e imágenes de sus productos.	10unid.	\$80.00
Carteles de cartón	Descripción de logo de la marca e imágenes de sus productos	10unid.	\$20.00
Total de inversión			\$450.00

5.2.5 estrategias de venta pull.

Alianza estratégica

Objetivo: obtener beneficio mutuo para las dos empresas involucradas, para que ambas empresas den a conocer sus productos y obtengan mejores costos en productos para bandeos.

Se realizara alianza con galletas pozuelo donde colocara un galleta a cada lata de atún de esta manera el cliente conocerá la marca Calvo y se sentirá premiado con una galleta que a la vez hace una buena combinación con el atún.

Sugerimos que los clientes que realizen la compra de de ½ docena de latas de atun se le entregue gratis un paquete de galletas .

Eventos en los puntos de venta.

Se propone crear eventos con promociones atractivas, como regalías por las compras de productos, creación de recetas con atún, rifas de artículos del hogar, rifas de

canastas de productos. Estos eventos pueden ser llamados estratégicamente como: “La hora regalona de Atún Calvo”, “Ven a pescar tu Atún Calvo”; de modo que sean eventos que logren llamar la atención de los consumidores.

Tabla 23: Presupuesto de eventos en los puntos de venta 5.2.5

Nombre de la Actividad	Descripción de Actividad	Presupuesto
Recetas con atún	Realizar diferentes tipos de recetas en las que se puede combinar con atún, así mismo dar degustaciones de variedades tradicionales y especialidades.	\$10.00 X semana en cada punto de venta.
		Total: \$100.00
Rifas de artículos del Hogar	Crear una Ruleta Regalona, donde se puedan llevar premios como Sartenes, Set de vasos, Mantel, Tazas.	\$200.00
Rifas de Canastas de productos	Elaborar una dinámica del globo regalón, donde revienten un globo y se puede llevar una canasta de productos de atún Calvo. Rifa 2 Canastas por día.	Canastas valoradas en \$10 cada una.
		Total: \$800.00
Total de inversión		\$1,100.00

5.2.6 programa motivacional a fuerza de ventas de canal de mayoreo.

Objetivo: Motivar a los asesores de ventas a través de un programa que incluya incentivos. Fortalecer las técnicas efectivas para poder evacuar cualquier objeción de los clientes y dar un excelente servicio.

Se presenta la siguiente recomendación de un plan de motivación para que el personal esté capacitado y así poder cumplir sus metas para lograr obtener incentivos.

	Plan de motivacion 2017	
Tiempo	Temas	Responsables
Enero	Conocimiento de nuevos productos	Capacitador de la empresa (Talento humano)
febrero/Marzo	Aplicación de tecnicas para promover el producto	Capacitador de la empresa (Talento humano)
Abril/Mayo	Estrategias de venta	Insaforp
Junio	Reconocimientos	Capacitador de la empresa (Talento humano)

Tabla 25: Incentivos para la fuerza de ventas 5.2.6

	Premios por ventas
Primer lugar en venta mensual en categoría de atún	Cheque por \$ 75
Segundo lugar en venta mensual en categoría de atún.	Certificado de Regalo (Súper Selectos) \$ 50
El mejor vendedor de atún en los últimos 6 meses.	1 Entrada doble (Hotel Royal Decamerón) \$120

5.2.7 estrategias de comunicación de página web para generación de clientes nuevos.

Objetivo: Comunicar nuestros beneficios utilizando este canal, creando un nuevo modelo de generación de ingresos. Y animar a clientes potenciales a utilizar los canales digitales.

Por este medio se puede mantener una relación más estrecha de los clientes ya que ellos al ingresar a la página proporcionada por el promotor se podrán enterar de las promociones que posee Calvo Distribución por tal motivo la página debe actualizarse

constantemente y así nunca tendrá la imagen de ser un sitio abandonado o descuidado, además que siempre surge algo nuevo y los usuarios están pendiente de ver dichas informaciones y realizar pedidos hacer sugerencias mucho mas efectivas.

También se puede premiar al cliente con un descuento del 25% en su primera compra y un 15% en su segunda compra. Al igual que habrán incentivos por volumen de compra a partir de su tercer pedido por este medio.

5.2.8 crear base de datos de los clientes mayoristas.

Objetivo: Conocer con exactitud los datos básicos de los clientes y poder ir más allá en el conocimiento (preferencias personales, aficiones, gustos básicos, marcas preferidas). Personalizar la atención a los usuarios resultan recursos muy valiosos para la empresa. esto ayudara a desarrollar programas orientados para el mayorista mejorando el manejo de los productos de calvo en los puntos de ventas.

Se recomienda que los vendedores sean los responsables de comunicar a los clientes que se creara una base de datos totalmente confidencial y sólo personas autorizadas podrán acceder a esta información. Ya serían los supervisores de ventas los que proporcionarían la información para la base de datos de los clientes del canal de mayoreo con el fin de iniciar el plan de crecimiento.

Tabla 26: Base de datos de los clientes mayoristas 5.2.8

Los datos a recolectar serian:
Nombre del negocio.
Nombre del dueño del negocio.

Edad.
Fecha de cumpleaños.
Fecha de aniversario de tienda.
Número de teléfono.
Dirección del negocio.
Historial de ventas.

5.2.9 estrategia de prospección de clientes

Objetivo: Motivar a los ejecutivos de ventas para que obtengan clientes potenciales y puedan aumentar su posicionamiento en el canal de mayoreo.

Se propone ponerles la meta a los vendedores de obtener 10 clientes nuevos en un periodo de 1 mes, y premiarlos con vales de gasolina o vales de supermercados. Este incentivo se puede aplicar premiando al vendedor que obtenga 10 clientes con el vale de gasolina y al vendedor que obtenga entre 6-8 clientes un vale de supermercado. Premiendo 2 Vendedores por mes.

Tabla 27: Presupuesto de estrategia de prospección de clientes 5.2.9

Propuesta de Incentivos a vendedores		
		X 1 año
Vale de Gasolina	\$35.00	\$420.00
Vale de Supermercado	\$25.00	\$300.00
Total de inversión		\$720.00

Referencias

- Alimentos Prosalud. (2016). *Historia de alimentos Prosalud*. Recuperado de <http://www.alimentosprosalud.com/somos-aps>
- CentralAmericaData.com. (2011). *Calvo se afianza en El Salvador*. Recuperado de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Calvo_se_afianza_en_El_Salvador
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Recuperado de: https://books.google.com.sv/books?id=7XxfAAAAQBAJ&pg=PA28&hl=es&source=gbbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Concepto. de. (2015). *Innovación*. Recuperado de <http://concepto.de/innovacion/>
- Cprac. (s.f.). *Canales de distribución*. Recuperado de <http://www.cprac.org/consumpediamed/sites/all/documents/link-distribucion.htm>
- Definicion.ABC. (2007). *Publicidad*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicación/publicidad.php>
- Definicion.de. (2008). *Venta*. Recuperado de <http://definicion.de/venta/>
- Delgado, M. R. (2005). *Introducción a un canal, distribución comercial*. Recuperado de: <http://editorialuoc.com/distribucion-comercial/>
- Definición.MX. (s.f.). *Descuento*. Recuperado de <http://definicion.mx/descuento/>

Definicion.MX. (s.f.). *Distribuidor*. Recuperado de <http://definicion.mx/distribuidor>

Diccionario abierto. (2016). *Mercaderista*. Recuperado de <http://www.Significadode.org/mercaderista.html>

Dvoskin, R. (2004). *Promoción, fundamentos de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA23&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

El arte de la memoria. (2009). *El principio de Pareto*. Recuperado de <http://www.elartedelamemoria.org/2009/01/02/el-principio-de-pareto/>

El Diario de Hoy. (2013, 06 de Mayo). Estrategias de expansión de grupo Calvo. El *Diario de Hoy.com*. Recuperado de <http://www.elsalvador.com/articulo/expansion/nuevos-capitanes-asumen-grupo-calvo-con-amplia-estrategiaregional-79071>

Enciclopedia de calificaciones. (2016). *Tipos de venta*. Recuperado de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>

Enciclopedia de Economía. (2009). *Intermediario*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/intermediario/intermediario.html>

Eumed.net. (s.f.). *Conflictos con los clientes*. Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2007c/338/conflictos%20con%20los%20clientes.html>

Ferré, J. M. (1997). *Cliente, la conducta del consumidor y del cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.sv/books?id=jbCrSdRtCU8C&pg=PR6&lpg=PR6&dq=La+Conducta+Del+Consumidor+y+Del+Cliente+Madrid+Juan+Santos&source=bl&ots=0qiZCcYE7G&sig=2E4i7EML6qchA7FOWc7zY60LNak&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjn6dTkgvjQAhWLKiYKHU4gDjAQ6AEIGDAA#v=onepage&q=La%20Conducta%20Del%20Consumidor%20y%20Del%20Cliente.%20Madrid%20Juan%20Santos&f=false>

Frutos, M. J. (2012). *Venta, disposición y venta de productos*. Recuperado de <http://www.paraninfo.es/catalogo/9788497328890/disposición-y-venta-de-productos>

Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *Mayorista*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>

Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *Merchandising*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

García, M. D. (2008). *El producto en la estrategia de marketing, manual de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.sv/books/about/Manual_de_marketing.html?id=nPppUeF2gOMC&redir_esc=y

GestioPolis.com. (2016). *Estrategias de ventas desde la mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

GestioPolis.com Experto. (2001). *Venta directa, venta indirecta y sistemas de distribución ¿qué son?*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/venta-directa-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-que-son/>

GestioPolis.com Experto. (2001). *¿Cuáles son las estrategias genéricas de Porter?*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>

Gómez, O. I. (2014). *Plan motivacional de venta, plan motivacional: cómo conseguir lo que deseas*. Recuperado de <https://es.linkedin.com/in/artecitta-fundaci%C3%B3n-internacional-4a81b528>

González, M. R. (2006). *Promoción de ventas pull: el negocio es el conocimiento*. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=17EP_K0M1VsC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=El+negocio+es+el+conocimiento+Madrid+Diaz&source=bl&ots=JrraMqxcWp&sig=_8oTzlJoefVzIAt8SxYD4YFVmZE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib_efo__fQAhVGQSYKHfAmBKcQ6AEILjAE#v=onepage&q=El%20negocio%20es%20el%20conocimiento%20Madrid%20Diaz&f=false

Guzmán Rodríguez, S. (2015). *Las ventas directas: definición y diferencias con el marketing directo*. [Registro web]. Recuperado de <https://marketingnegociosporinternet.blogspot.com/2015/06/las-ventas-directas-definicion-y.html>

- INESCRM. (2016). *Modelo de CRM*. Recuperado de <http://www.inescrm.es/nuestras-soluciones/que-es-un-crm.88.html>
- Johnsyon, M. W. (2009). *Vinculo de las estrategias y el papel de las ventas en la era de la administración: administración de ventas*. Recuperado de http://www.academia.edu/8290877/Administracion_de_Ventas__Johnston_9th
- Kotler, P. (2003). *Análisis de los mercados de negocios y del comportamiento de compra: dirección de marketing, conceptos esenciales*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/LisDalia/direccion-de-marketing-kotler-edi12>
- Lamata, J. C. (1998). *Marketing sanitario, gestión comercial y marketing: ciclo formativo de grado superior*. Recuperado de <https://www.google.com.sv/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF8#q=Marketing+Sanitario.+Madrid%3A+Ediciones+Diaz+de+Santos%2C+S.A>
- Link, E. (2009). *Marketing*. Recuperado de <http://www.esteticalink.com/el-marketing-en-su-negocio/el-plan-de-crecimiento>
- LinkedIn Corporation. (2016). *Gerencia*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/gacela12/gerencia-según-autores>
- Marketing Compartido. (2008, Julio 15). *Estrategia push*. [Registro web]. Recuperado de <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/estrategias-de-push-pull.html>

- Milvi, R. (2011, Marzo 04). *Exhibiciones de mercadeo*. [Registro web]. Recuperado de <http://sandramilvi.blogspot.com/2011/03/exibicion-de-mercadeo.html>
- Novas, N. C. (2006). *Promoción de venta, promoción y venta de servicios turísticos*. Recuperado de <https://www.ideaspropiaseditorial.com/almacen-de-ideas-10/94-promocion-y-venta-de-servicios-turisticos.html>
- Pereira, J. E. (2012). *Glosario de términos de mercadeo*. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm#R>
- Promonegocios.net. (2012). *Producto*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>
- Rivera, J. (2003). *Promoción de ventas, la promoción de ventas: variable clave del marketing*. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-la-promocion-de-ventas-variable-clave-del-marketing-2-ed-rev-y-act/9788473562997/900299>
- Rodríguez, R. H. (2009). *Desarrollo del canal, comercialización con canales de distribución*. Recuperado de <https://books.google.com.sv/books?id=ZWjrAAQAAQBAJ&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Comercializaci%C3%B3n+con+Canales+de+Distribuci%C3%B3n+Struo&source=bl&ots=FzZMjF6411&sig=aeNmPQR9POOYpXQcywbdMB2FFuM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjimsj2kvjQAhXCLyYKHaS6DH8Q6AEIGDAA#v=onepage&q=Comercializaci%C3%B3n%20con%20Canales%20de%20Distribuci%C3%B3n.%20Struo.&f=false>

Scribd.(2016). *Supervisor*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/88664236/Concepto-de-Supervisor#scribd>

Selvio Guzmán en Negocios (2014, Abril). *Mercadeo*. [Registro web]. Recuperado de <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/04/que-es-el-mercadeo-su-concepto.html>

SlideShare. (2016). *Clientes claves*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/yessica-castaneda904/9-cuentas-clave>

Tu voz. (2015). *Resolución de conflictos*. Recuperado de <http://www.tu-voz.com/resolucion-de-conflictos-el-pan-de-cada-dia-en-atencion-al-cliente/>

Vega, V. H. (1991). *Canales de distribución, mercadeo básico*. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=fc8FC57W4WEC&dq=Mercadeo+B%C3%A1sico.+San+Jos%C3%A9:+Universidad+Estatel+a+distancia&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Venemedia. (2014). *Material pop*. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>

Venmas.com. (2016). *Promotores*. Recuperado de https://www.venmas.com/venmas/boletín/colaboraciones/promotores_un_apoyo_a_tus_ventas

Vértice. (2006). *Relación entre merchandising y promoción, marketing promocional orientado al comercio*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=jDEIqAiqsNEC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

WordPress.com. (2011). *Innovación*. Recuperado de [https:// fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/](https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/)

WordReference. com (2005). *Competidor*. Recuperado de [http://www.wordreference.com /sinónimos/competidor](http://www.wordreference.com/sinonimos/competidor)

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

Anexos.

Anexo 1: Entrevista con encargado de importaciones y exportaciones CAM & Caribe

Lic. Juan Mojica.



Anexos 2: Carta de entrevista a Licenciada Alicia Reyes quien delega a Lic. Juan Mojica.

Universidad Tecnológica de El Salvador 

San Salvador, 12 de agosto de 2016

Licenciada
Alicia Reyes de Martínez
Gerente Comercial
Calvo Distribución
Presente.

Respetable Licda. de Martínez:

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

El motivo de la presente es para solicitar su valiosa ayuda para que los estudiantes:

Nombres	Carnet	Carrera
Gloria Sofía Vásquez Domínguez	08-4049-2012	Técnico en Mercadeo y Ventas
Claudia Margarita Battle Quinteros	08-5879-2012	Técnico en Mercadeo y Ventas
Odilia Teresa Gómez Landos	08-5816-2013	Técnico en Mercadeo y Ventas

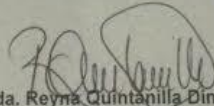
Quienes están realizando la investigación sobre el tema **"Propuestas de estrategias de Venta a la empresa Calvo Distribución en la categoría de atún en los clientes claves del canal de mayoreo en El Salvador"**, correspondiente al proceso de graduación (tesina), del Técnico en Mercadeo y Ventas, siendo el docente asesor Lic. Ricardo Rodríguez.

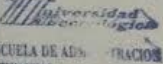
Por lo anterior los estudiantes solicitarán a ustedes apoyo para culminar dicho proceso.

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

Agradeciendo de antemano su fina y valiosa colaboración.

Atentamente,

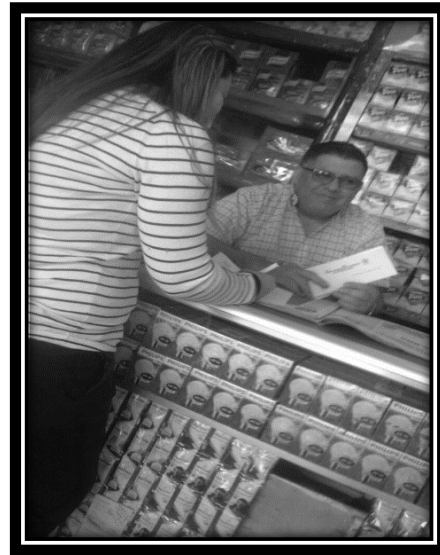

Licda. Reyna Quintanilla Dimas
Directora
Escuela de Administración y Finanzas

 
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Escuela de Administración y Finanzas
Edificio Francisco Morazán, calle arco, 1026
Tel 2275-8941


LO QUE CREENA ES
ACTITU POSITIV

Anexo 3: Fotografías del día en que se encuesta a los clientes



Anexo 4: Matriz de indicadores para la encuesta

OBJETIVOS	INDICADORES	SUB INDICADORES	PREGUNTAS
Investigar sobre actividades relacionadas a las ventas que realiza Calvo Distribución de 10 mejores clientes de mayoreo.	*Estrategias de ventas *Promociones de ventas *Clientes	*Resultados de estrategias de ventas *Introducción de producto *Mayoristas claves	¿Qué estrategias de venta han implementado para la introducción del producto al canal requerido? ¿Qué tipo promociones de ventas utilizan para dar a conocer al consumidor sus productos?
Indagar sobre la percepción de los clientes en estudio sobre las actividades de venta que Calvo Distribución ejecuta a través de los puntos de venta.	*Cobertura en los puntos de venta *Precios *Competencia *Percepción del mayorista	*Servicio al cliente *Impacto de promociones *Comunicación en el punto de venta *Mayoristas claves	¿Considera que el precio de la competencia afecta para aumentar la venta en el canal de mayoreo? ¿Considera que el tipo de logística y distribución podría estar afectando la venta al canal de mayoreo? Dentro de la empresa, ¿se han analizado los

			esfuerzos de la competencia para dar a conocer el producto y el aumento de sus ventas?
Analizar el resultado de las actividades realizadas de Calvo Distribución en los 10 clientes de mayoreo	*Promociones de venta de la competencia *Estrategias de ventas	*Resultados de promociones *Demanda de productos *Competidores	¿Qué empresa competidora de calvo es más agresiva en promociones de venta?
Crear y proponer a la empresa Calvo Distribución estrategias innovadoras de venta para que consideren su ejecución en el canal de mayoreo.	*Estrategias innovadoras *Ejecución de venta *Servicio al cliente	*Capacitación de la fuerza de ventas y personal de apoyo *Motivación en la fuerza de ventas y personal de apoyo *Resultados de capacitaciones	¿Cómo seleccionan a su cliente clave del canal mayoreo? ¿Cómo decidieron que proyectos utilizar para lograr establecer su marca en el país? ¿Qué estrategia de comunicación utilizaran para lograr establecer su marca en el mercado? ¿Existe un departamento de venta con su respectivo

			supervisor de venta de mayoreo? ¿Realizan capacitaciones para los vendedores?
--	--	--	---

Anexo 5: Matriz de indicadores para la entrevista.

Investigar sobre actividades relacionadas a las ventas que realiza Calvo Distribución de 10 mejores clientes de mayoreo.	*Estrategias de ventas *Competencia *Disponibilidad de producto en los puntos de venta *Posicionamiento en la categoría de atún	*Resultados de ventas (monetarios) *Marca mejor posicionada *Demanda de productos	1. ¿Qué marca de atún se vende más en su establecimiento? 2. ¿Qué marca de atún activa ofertas con más frecuencia? 3. ¿Qué marca de atún posee más variedades en su establecimiento?
Indagar sobre la percepción de los clientes en estudio sobre las actividades de venta que Calvo Distribución	*Cobertura en los puntos de venta *Promociones de ventas *Motivación por parte de Distribuidor	*Apoyo en los puntos de venta *Incentivos *Servicio	1. ¿Qué marca de atún le apoya más con impulsadoras o degustadoras en el punto de venta? 2. ¿El Ejecutivo de Ventas de Calvo Distribución ofrece incentivos por su compra?

ejecuta a través de los puntos de venta.			3. ¿Cómo calificaría la atención del personal de ventas de Calvo Distribución?
Analizar el resultado de las actividades realizadas de Calvo Distribución en los 10 clientes de mayoreo	*Estrategias de ventas *Percepción de los clientes *Productos *Comunicación	*Promociones efectivas *Demanda de productos *Producto con más rotación *Producto con menos rotación *Estrategias de comunicación para dar a conocer los productos *Satisfacción de parte de Cliente	1. ¿Qué promociones de ventas en productos de atún son más atractivas para sus clientes? 2. En escala del 1-4, mencione que variedad de atún Calvo tiene mayor rotación, siendo 4 la de mayor rotación 3. ¿Calvo Distribución le ha dado muestras de sus productos para que usted los conozca y de informe de ellos? 4. ¿Calvo Distribución le ha apoyado con material POP (volantes) para información al consumidor?
Crear y proponer a la empresa Calvo Distribución estrategias innovadoras de venta para que consideren su	*Innovación de estrategias de venta *Promociones de ventas *Comunicación *Precio	* Apoyo en los puntos de venta * Promociones de ventas *Rotación de producto *Satisfacción del cliente	1. ¿Considera usted beneficioso que Calvo Distribución le apoye con degustaciones de sus productos? 2. ¿Considera usted efectivos los eventos de perifoneo en su establecimiento? 4. ¿La empresa Calvo

ejecución en el canal de mayoreo.			Distribución ofrece descuentos de precios por compras a escalas? 5. ¿Observa motivados al personal de ventas de la empresa Calvo Distribución?
--	--	--	--

Anexo 6: Portafolio de Productos de la Empresa Calvo Distribución en la categoría de atún del canal de mayoreo.

Descripción	Gramaje	Presentación
Trozos de atún en agua.	142 gramos	
Trozos de atún con vegetales	142 gramos	
Trocitos de atún en aceite vegetal	142 gramos	