

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



TEMA:

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA EN
EL CANAL DETALLISTA DE LA EMPRESA DISALI DE LA CATEGORÍA DE
ARROZ EMPACADO EN LOS CLIENTES DE SAN JUAN OPICO.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

JOSÉ ATANASIO NTUGU MIKUE

MARVIN OMAR CAÑAS MUÑOZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

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 GARCÍA FERRER

PRESIDENTE

LICDA. XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA

PRIMER VOCAL

LIC. RICARDO RODRÍGUEZ FUENTES

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 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 6:30m. del día Miércoles, 21 de Junio de dos mil diecisiete.

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

1-Marvin Omar Cañas Muñoz

Carnet 08-4041-2005

2-José Atanasio Ntugu Mikue

Carnet 08-6400-2013

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Investigación sobre la aplicación de estrategias de venta innovadoras en el canal detallista de la empresa DISALI de la categoría de arroz empacado en los clientes de San Juan Opico"

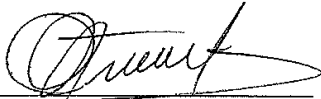
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

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, 21 de Junio de dos mil diecisiete.

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.

Agradezco en primer lugar al Dios todopoderoso por dejarme terminar esta formación de mi carrera sin ningún incidente y por darme todo lo bueno y necesario para poder llegar aquí en este tramo final de la carrera en el que estoy ahora.

Agradecer también a una persona muy especial en mi vida que es mi hermano mayor Don Juan Carlos Ntugu Obono y su Sra. Monserrate de Ntugu, por el apoyo y confianza que brindaron en el transcurso de mi carrera en la Universidad, así mismo también agradecer mi familia por todo lo que hicieron para que pueda llegar a estas lindas y acogedoras tierras salvadoreñas para cursar mis estudios. También extender mis agradecimientos a todos mis catedráticos en el transcurso de mi carrera por la aportación de conocimientos y desempeños que hicieron y me dieron que esto me llevare de por vida y así mismo me servirá en mi vida laboral como profesional.

Por lo último agradecer a mi compañero de tesis Marvin Omar Cañas y a mi asesor Lic. Ricardo Rodríguez Fuentes, porque sin la ayuda y esfuerzo de ellos esto no hubiese sido una realidad.

A todos aquellos que indirecta y directamente influenciaron en el recorrido de mi carrera darles las gracias de corazón y espero que Dios todo poderoso les bendiga y les colme de bendiciones en especial a la institución Universitaria (UTEC) QUE ES UNA MAGNÍFICA Y GRANDIOSA Universidad.

¡Muchas gracias!

José Atanasio Ela Ntugu Mikue

Consciente del esfuerzo que demanda y sus respectivas exigencias para el desarrollo de una tesis, me parece apropiado meditar en las personas que lo han hecho posible, pues sin su aporte, apoyo y participación, hubiese sido imposible 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.

Es mi deber agradecer primeramente a Dios que me brindo las fuerzas e inteligencia, a lo largo de mi carrera, a mis padres Efraín Cañas y María Florencia de Cañas, que incondicionalmente están a mi lado siempre motivándome a continuar, a mi amigo y hermano en Cristo, el señor Saúl Orellana por sus consejos.

Así también agradezco al licenciado Ricardo Rodríguez, por aceptar a nuestro grupo para realizar esta tesina 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 mi compañero de grupo José Atanasio Ntugu que trabajo homogéneamente para el desarrollo de esta tesina, a quien agradezco su empeño y compromiso con el presente trabajo. Al finalizar este trabajo, sé que hicimos un buen equipo.

Marvin Omar Cañas Muñoz.

ÍNDICE

<i>Introducción.....</i>	<i>i</i>
Capítulo I Planteamiento del problema	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Situación problemática.....	5
1.2.1 descripción del problema.....	5
1.2.2 supuestos problemáticos.....	5
1.2.3 enunciado del problema.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 objetivo general.....	6
1.3.2 objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Limitaciones.....	7
Capítulo II Marco Teórico	8
2.1 Marco Conceptual	11
2.1.1 arroz empacado:.....	11
2.1.2 categoría de producto.....	11
2.1.3 canal de distribución	11
2.1.4 competencia	12
2.1.5 distribuidores.....	12
2.1.6 degustación	12
2.1.7 diversificación	12
2.1.8 estrategia pull.....	13
2.1.9 estrategia de enfoque	13
2.1.10 estrategia de precios.....	13
2.1.11 escala de precios.....	13
2.1.12 estrategia de costos bajos.....	13
2.1.13 estrategia de diferenciación	14
2.1.14 ejecutivo de ventas	14
2.1.15 fuerza de venta	14

2.1.16 gerente de ventas	14
2.1.17 imbursement de ventas	15
2.1.18 impulsadora.....	15
2.1.19 mercadeo.....	15
2.1.20 material pop	15
2.1.21 mercado objetivo	16
2.1.22 mercadería.....	16
2.1.23 promoción	16
2.1.24 perifoneo:.....	16
2.1.25 publicidad:.....	16
2.1.26 plan de movilización de vendedores:	17
2.1.27 promoción de ventas:.....	17
2.1.28 punto de venta:.....	17
2.1.29 ruta de venta:	17
2.1.30 supervisor de ventas:	17
2.1.31 shell – in.....	18
2.1.32 shell – out	18
2.1.33 servicio al cliente.....	18
2.1.34 seguimiento post venta	18
2.1.35 venta	18
2.1.36 volumen de venta	19
2.1.37 zona de venta	19
2.2 Organigrama de Canales de Ventas “DISALI”.....	19
Capítulo III. Metodología.....	21
3.1 Participantes	21
3.2. Método.....	22
3.3. Técnicas de Investigación.....	22
3.3.1. la encuesta.	22
3.3.2. la entrevista.....	22
3.4. Instrumentos.	23
3.4.1 el cuestionario.....	23

3.4.2 la entrevista	23
3.5. Muestra.....	23
3.6 Procedimientos.....	28
3.7 Estrategias de análisis de datos.	29
3.7.1 clasificación de datos.	29
3.7.2 unificación de datos.	29
3.7.3 análisis de las respuestas.	29
3.7.4 tabulación de resultados.....	30
Capitulo IV Análisis de Resultados	31
Tabla 1: Edades de los encuestados.....	31
Tabla 2: Tipo de negocios de los encuestados.....	31
Tabla 3: Gráfico de Pregunta 1	32
Tabla 4: Gráfico de pregunta 2	33
Tabla 5: Gráfico de Pregunta 3	34
Tabla 6: Gráfico de pregunta 4	35
Tabla 7: Gráfico de Pregunta 5	36
Tabla 8: Gráfico de pregunta 6	37
Tabla 9: Gráfico de pregunta 7	38
Tabla 10: Gráfico de pregunta 8	39
Tabla 11 Gráfico de pregunta 9	40
Tabla 12: Gráfico de pregunta 10	41
Tabla 13: Gráfico de pregunta 11.....	42
Tabla 14 : Gráfico de pregunta 12.....	43
Tabla 15: Gráfico de pregunta 13.....	44
Tabla 16: Gráfico de pregunta 14.....	45
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	48
5.1 Conclusiones	48
5.1.1 con base a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas.	48
5.1.2 se comprobó que con base a los resultados de la pregunta dos:	48
5.1.3 con base a la pregunta cuatro de la encuesta se observó que la competencia de DISALI.....	48

5.1.4 los clientes detallistas de DISALI, con base a la pregunta cinco:	49
5.1.5 con base a la pregunta seis, se concluye que Arrocería San Francisco.....	49
5.1.6 con base a la pregunta siete de la encuesta, los consumidores del canal detallista de DISALI.....	49
5.1.7 con base a la pregunta ocho de la encuesta, después de conocer los diferentes productos de la competencia.	49
5.1.8 que la competencia de DISALI, con base a la pregunta nueve.	49
5.1.9 disali.	50
5.1.10 que los clientes de DISALI.	50
5.2 Recomendaciones.....	50
5.2.1 estrategia de ventas para incrementar la frecuencia de compra de quincenal o mensual, a semanal: Combito mix de arroz.	50
5.2.2 estrategia de ventas push.	51
5.2.3 mantener la estrategia de descuentos directos	52
5.2.4 estrategia de innovación de empaque.	52
5.2.5 propuesta innovadora de tamaño.	53
5.2.6 estrategia de venta pull.	54
5.2.7 estrategia capacitación en servicio al cliente.	56
5.2.8 estrategia de segmentación y diferenciación.	57
5.2.9 estrategia de bandeó e incentivo por compra, como plan de fidelización	58
5.2.10 estrategia de servicio para mejorar las relaciones con el cliente.	59
5.2.11 innovación descuentos directos por compras a escalas.	59
Referencias	61
Anexos.....	62

Índice de Tablas

<i>Tabla 1</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 3, pregunta 1</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 4, Pregunta 1</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 5 Pregunta 3</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 6 pregunta 4.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 7 Pregunta 5</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 8 pregunta 6.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 9 pregunta 7.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 10 pregunta 8.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 11 pregunta 9.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 12 pregunta 10.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 13 pregunta 11.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 14 pregunta 12.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 15 pregunta 13.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 16 pregunta 14.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 17. Propuesta de la recomendación 5.2.1</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 18: Presupuesto de la estrategia de ventas Push de 5.2.2</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 19: Incentivo de descuento directo 5.2.3</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 20: Presentación económica e innovadora de arroz de 5.2.5.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 21: Programa BTL para San Juan Opico de 5.2.6.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 22: Programa de Capacitación en área de Servicio al Cliente de 5.2.7</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 23: Diferenciación para target foco de 5.2.8.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 24: Estrategia de bandeo y de Fidelización por compra de 5.2.9.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 25: Propuesta Descuentos a escalas de Arroz Empacado de 5.2.11.....</i>	<i>60</i>

Introducción.

En el país las empresas tienden a evolucionarse de acuerdo a la competitividad de su entorno externo específicamente con su competencia, al mismo tiempo los gustos, preferencias y necesidades 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 lograr así un mayor posicionamiento de mercado frente a sus competidores.

Para lo cual fue necesario realizar una investigación de ventas en la empresa DISALI, ya que se había observado que tiene dificultades de crecimiento de ventas en el canal detallista, en su categoría de arroz empacado, 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: ¿Qué importancia tiene de realizar una investigación de estrategia de ventas en la empresa DISALI en la categoría de arroz empacado en los clientes del canal detallista en San Juan Opico?

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.

El acelerado crecimiento demográfico, vinculado con la demanda de producción de alimentos de primera necesidad, constituye uno de los problemas más delicados que actualmente afronta una gran mayoría de países en el mundo, principalmente aquellos en vías de desarrollo. Mientras que las naciones desarrolladas han logrado una notable disminución de la tasa anual de crecimiento poblacional, acompañado de crecimiento en la tasa de producción de alimentos; dando así como resultado, un equilibrio en estos dos factores tan interconectados entre sí.

En un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), se demostró que en la mayoría de los países en vías de desarrollo, el crecimiento poblacional sigue siendo mayor al de la producción alimentaria, de 96 países en vías de desarrollo. En el 64 por ciento, la oferta de productos alimenticios está por debajo de la demanda a los mismos. En cambio, en el 100% de los países desarrollados la tasa de crecimiento poblacional está por debajo de la producción de alimentos.

El Salvador como país en vía de desarrollo, tiene una población de 6, 521,000 habitantes, donde hay una mayor demanda de alimentos de primera necesidad, especialmente en el consumo de arroz como alimento de primera necesidad de consumo diario de la población. Agroindustrias GUMARSAL, fue fundada en 1997, iniciando sus

operaciones en la Molinera de Arroz Blanco. En sus orígenes, se concentró en atender al mercado mayorista del país, pasando al poco tiempo a exportar sus productos a los países vecinos en Centro América. El crecimiento de la empresa ha sido constante, lo cual le ha permitido cubrir todos los canales de distribución a nivel nacional. Inicialmente se abastecía al mercado con productos a granel como arroz, frijol, maíz, entre otros; a medida fue incrementando la demanda, fue necesario incluir productos empacados y además, aprovechando la fortaleza en la distribución, incluir una amplia variedad de productos fabricados por terceros.

En el año 2000, la empresa vio la oportunidad de invertir en una planta de arroz pre cocido, lo cual le permitió crear una marca líder “Arroz San Pedro”, marca que a través de los años ha ganado una importante participación en el mercado dada su alta calidad y su precio competitivo.

Comercializando sus productos en diferentes canales de distribución, lograron de esta manera cubrir todo el territorio salvadoreño. También cuentan con una sucursal en San Miguel que les permite cubrir la zona oriental del país y brindar un servicio ágil y oportuno en todo el territorio nacional.

Su fuerza de ventas está compuesta por un equipo especializado en cada segmento, con el fin de ofrecer una atención directa y especial a sus clientes. Todo esto les ha ayudado a lograr un crecimiento sostenido a través de los años y les ha convertido en una empresa que provee a las familias salvadoreñas con productos necesarios en la canasta

básica, a precios competitivos, de ahí su slogan: EN CADA COMIDA SIEMPRE HAY ALGO NUESTRO.

En noviembre del año 2016, el área Comercial de Agro Industrias GUMARSAL, se descentralizó, pasando está a llamarse, Distribuidora de Alimentos Básicos, S A de C V, que se abrevia como DISALI, S A de C V; Actualmente esta empresa, comercializa en el mercado nacional, y a la región centroamericana, las siguientes marcas de arroz: Línea Premium Pre cocido San Pedro, y corriente El Gringo; Línea intermedia, corriente El Más Rico, y la línea popular, corriente el Pulido y pre cocido el Pulido Dorado.

La competencia de DISALI, trabaja con el mismo canal de distribución, el cual es el detallista.

Por otra parte, uno de sus mayores competidores tiene mayor tiempo en el Mercado, constituyendo así una fuerte relación con la referida cartera de clientes, lo que se traduce en posicionamiento de marca en el Mercado. Algunos de estos clientes se sienten identificados con ese productor, debido a la tradición que les representa el consumo de la marca (Arroz San Francisco), esto les evoca sentimientos nostálgicos. Si bien existen clientes que prefieren los productos de arroz empacado que DISALI produce, en la actualidad DISALI se enfrenta con la disyuntiva de que algunos competidores, ofrecen precios bajos de sus productos de arroz empacado.

Lo que se pudiera ver como desventaja para algunos detallistas, se constituye en ventaja competitiva de servicio para otros, ya que DISALI sostiene como estrategia de

servicio, despachar los pedidos de los clientes detallistas, un día después de tomada la orden. El vendedor de preventa, visita al cliente detallista en su negocio, para ofrecerle sus productos, digitar el pedido en el sitio de visita, y al final del día, se contacta con el departamento de facturación para solicitar que se genere la ruta, lo que significa que su compañero del área de facturación, imprime los pedidos digitados, para pasarlos en ese mismo día, para ser preparados, y cargados en la unidad de despacho en el transcurso de la noche. De esta forma, se logra despachar los pedidos al siguiente día de facturados. Esto representa que algunos clientes se abstengan de hacer sus pedidos considerando que no puedan tener reunido el monto de la factura, pues este canal no autoriza crédito. No así los competidores, quienes normalmente despachan los pedidos, tres días después de tomar la orden. Este factor ha logrado que la competencia gane una parte considerable del Mercado, aquellos que prefieren esperar tres días y reunir cómodamente la cantidad a pagar; sin embargo, DISALI, ha Ganado Mercado con los clientes que gustan de un tiempo de entrega corto, abasteciendo su negocio casi inmediatamente.

Las empresas competidoras más agresivas en el Mercado de arroz empacado son: Arrocería San Francisco, Grupo QS, S.A de C.V., quien produce la marca Arroz El Bonito, que es un arroz blanco de 400 gramos cada unidad. Este competidor compite en el mercado con una estrategia de precios, y las distribuidoras que distribuyen productos de los competidores antes mencionados en el canal de detalle: La Abejita, Distribuidora Castillo y Tienda El Gorgojo.

1.2 Situación problemática.

En el canal de detallista, en la categoría de arroz empacado se han posicionado en el canal detallista empresas como arrocera San Francisco, ya que estos han logrado dicho objetivo gracias a las estrategias de precios bajos al alcance del consumidor, su constante lanzamiento de publicidad y promociones que lanzan al mercado objetivo en San Juan Opico. DISALI es una empresa que se identifica por la calidad de sus productos y esta no ha logrado posicionarse en el canal detallista debido a que su mayor competidor está llevando a cabo una estrategia de ventas en el canal detallista mucho más favorable a precios bajos, con bonificaciones por la compra desde 13 libras de arroz empacado, a diferencia de la empresa DISALI. Por ello, los clientes se sienten más identificados con la ARROCERA SAN FRANCISCO, que con DISALI en el mercado de San Juan Opico, según explica el gerente de canal detallista el Lic. Guillermo Quijada.

1.2.1 descripción del problema.

El problema radica que la empresa DISALI no ha podido posicionarse en el mercado con el canal detallista en la categoría de arroz empacado como esperaban, debido a la estrategia de ventas que están aplicando con los clientes detallistas en el mercado de San Juan Opico.

1.2.2 supuestos problemáticos

- a) Disminución de venta en los productos en la categoría de arroz empacado, en el canal detallista del municipio de San Juan Opico.

- b) La migración de consumidores hacia productos que las empresas competidoras producen o distribuyen.
- c) La insatisfacción de los clientes por falta de capacitaciones continuas de servicio al cliente al empleado de despacho que atiende los clientes detallistas de ese canal.

1.2.3 enunciado del problema.

¿Cuál es la importancia para DISALI de desarrollar una investigación en el canal detallista para aumentar volúmenes de ventas en su categoría de arroz empacado en el mercado de San Juan Opico para contrarrestar a sus competidores?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 objetivo general

Desarrollar una investigación sobre la aplicación de estrategias de ventas innovadoras en el canal detallista de la empresa DISALI, en la categoría de arroz empacado en los clientes de San Juan Opico, municipio de La Libertad, en El Salvador.

1.3.2 objetivos específicos.

Investigar por medio de entrevista, sobre la aplicación de estrategia de ventas innovadoras del canal detallista de la empresa DISALI, de los clientes de San Juan Opico, La Libertad, El Salvador.

Entrevistar sobre la percepción de los clientes del canal detallista, de la empresa DISALI, del municipio de san juan Opico, en la categoría de arroz empacado, con sus respectivas marcas, San Pedro, el Gringo, el Pulido, y Más Rico.

Analizar el resultado de las actividades de la empresa DISALI en el canal detallista en el Mercado de San Juan Opico, y de sus competidores y proponer estrategias innovadoras de ventas, en la categoría de arroz empacado.

1.4 Justificación.

Es apropiado realizar esta investigación para tener un acercamiento y comunicarse mejor con los clientes detallistas en beneficio de la empresa DISALI, para el logro de los objetivos cuantitativos y cualitativos esperados en el canal de detallista.

1.5 Limitaciones.

Limitación geográfica: La investigación, se desarrollara en el municipio de San Juan Opico, departamento de La libertad, en El Salvador.

Limitación teórica: Libros, tesis, páginas web, entrevistas, información otorgada por la empresa DISALI, encuestas a detallistas, información obtenida en la planta y aportes de información de instituciones relacionadas con el sector del arroz.

Limitación temporal: Desde el 7 de febrero, hasta el 9 de junio del 2017.

Capítulo II Marco Teórico

Dado que la mira central de este análisis estará puesta en la importancia de hacer una investigación de estrategia de venta en la empresa DISALI, en la categoría de arroz empacado en los clientes del canal detallista en San Juan Opico, en este capítulo hablaremos sobre las bases teóricas para dar solución al problema enunciado, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa de la investigación estratégica. Para empezar, entenderemos el concepto de:

Estrategia: Deriva del latín estrategia, que a su vez procede de dos términos griegos: estratos (“ejercito”), y alguien (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es: el arte de dirigir las operaciones militares.

Estrategia de Venta: 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.

Son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestas, en los cuales tenemos los siguientes tipos (Elias 2014): Cambiar el producto o darle nuevas características; bajar los precios: Esta estrategia es recomendable utilizarla,

siempre y cuando no se vea afectada la calidad del producto; brindar servicios adicionales gratuitos (valor agregado); Uso de redes sociales para dar a conocer el producto; uso de testimonios de clientes satisfechos con el producto o servicio.

La importancia del diseño de una estrategia de venta para la empresa DISALI, es necesario, debido a la necesidad de posicionar la categoría de productos en estudio, y generar rentabilidad económica, alcanzar y mantener el liderazgo competitivo de la empresa en la zona de San Juan Opico.

Innovación: Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial en la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo al mercado”. Autor no identificado.

“Innovación es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado, sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes”. 1001 Ways to Take initiative, Bob Nelson.

Innovación es un cambio que supone una novedad. Esta palabra procede del latín innovatio, -onis, que a su vez deriva del termino innovo, -are (“hacer nuevo”, “renovar”), Que se forma con in- (“hacia dentro”) y novus (“nuevo”).

“En el mundo empresarial, la innovación es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial. El concepto de innovación empresarial, puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y

también a la organización y gestión de una empresa. En ocasiones, los productos o servicios comercializados, no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes”.

Clasificación de tipos de innovación:

Innovación de Productos: Se considera Innovación en Producto a la introducción al Mercado de un producto (bien o servicio) tecnológicamente nuevo (cuyas características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de los existentes a nivel nacional) o significativamente mejorado (previamente existente cuyo desempeño ha sido perfeccionado o mejorado en gran medida).

Innovación en Procesos: Se considera Innovación en Procesos a la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Puede tener por objetivo producir o entregar productos (bienes o servicios) tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción convencionales, o bien aumentar significativamente la eficiencia de producción o entrega de productos existentes.

Innovación en organización: Se considera Innovación en organización a la introducción de cambios en las formas de organización y gestión del establecimiento local, cambios en la organización y administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente, o implementación de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas.

Innovación en comercialización: Se considera Innovación en Comercialización a la introducción de métodos para la comercialización de productos nuevos (bienes o servicios), de nuevos métodos de entrega de productos preexistentes, o de cambios en el empaque y/o embalaje de dichos productos.

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinaran el posicionamiento.

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 arroz empacado:

Es un arroz procesado con el máximo cuidado y analizado, envasado en bolsas de plástico por una distribuidora de arroz en un Mercado determinado para sus clientes.

2.1.2 categoría de producto

Consiste en todos los productos que ofrecen la misma funcionalidad general.

2.1.3 canal de distribución

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

2.1.4 competencia

Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado.

2.1.5 distribuidores

Los distribuidores son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido. Para ser dueño de una empresa distribuidora se debe ser un buen hombre de negocios con buenas habilidades interpersonales, de administración y ventas.

2.1.6 degustación

Muestra de un producto en el cual se ofrece su prueba de forma gratuita. En el caso de productos alimenticios la degustación se realiza mediante un stand o quiosco promocional situado en el punto de venta.

2.1.7 diversificación

Es el proceso mediante el cual una empresa se introduce en nuevos mercados y en nuevos productos.

2.1.8 estrategia pull

Estrategia de aspiración por la que las acciones del plan de comunicación se dirigen hacia el consumidor final tratando de incentivar y potenciar la demanda de los productos de la empresa de tal forma que sean estos últimos quienes los soliciten a los minoristas y éstos, a su vez, a los mayoristas hasta llegar al fabricante.

2.1.9 estrategia de enfoque

Se basa en la segmentación de un público objetivo o mercado, en el cual la empresa ofrecerá sus productos o servicios, poner toda atención en sus necesidades, gustos y preferencias para así satisfacerlos

2.1.10 estrategia de precios

Todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

2.1.11 escala de precios

Es una herramienta que permite que cada persona decida cuanto quiere pagar. La escala de precios en la acupuntura comunitaria funciona de una forma muy simple, eliges cuanto quieres pagar entre 15 y 30 \$ cada vez que vienes, es todo lo que hay que hacer, sin preguntas.

2.1.12 estrategia de costos bajos

Una compañía ofrece un precio relativamente bajo como una estrategia de precios, que busca estimular la demanda y aumentar su cuota en el mercado. Una de las tres

estrategias genéricas de mercadeo. Consulte la estrategia de diferenciación y estrategia de enfoque. Estos pueden ser adoptados por cualquier empresa. Un producto con pocas o ninguna ventaja competitiva, o volumen de producto para lograr una economía de escala es el mejor uso de estas estrategias. También se conoce como estrategia de precios bajos.

2.1.13 *estrategia de diferenciación*

Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

2.1.14 *ejecutivo de ventas*

Tiene una gran responsabilidad dentro de la empresa, por que el producto o el servicio que ofrece es la principal fuente de ingreso. Cuando el ejecutivo cuenta con todas los recursos y cualidades y práctica sus funciones y si cuenta con estas características (cualidades de un líder, ser honesto, catalizador, tomar decisiones y ejecutarlas).

2.1.15 *fuerza de venta*

Es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales.

2.1.16 *gerente de ventas*

Es la persona que tiene la responsabilidad de dirigir, organizar y controlar el departamento de comercialización de dicha entidad, por lo que se considera muy delicado elegir a la persona que ocupará ese puesto, porque tendrá en sus manos parte de los procesos más importantes.

2.1.17 *imbursación de ventas*

Es la actividad que consiste en dar a conocer y vender un producto de acuerdo a sus características, bondades y beneficios, logrando con esto que el consumidor, pueda conocer el verdadero valor del mismo, disipando cualquier duda de este en su primera adquisición en el mercado, creando de manera un impacto a favor de la marca que la patrocina.

2.1.18 *impulsadora*

Ella. Es sin lugar a dudas, la cara de la empresa ante los clientes, porque con su presentación personal, su actitud positiva, sus habilidades y sus conocimientos, proyecta a la empresa en todas sus dimensiones. El éxito de cualquier impulsadora y también de todo vendedor, se debe en un 85% a su actitud.

2.1.19 *mercadeo*

Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, llegando al momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

2.1.20 *material pop*

Es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto

2.1.21 *mercado objetivo*

Es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. Existen varios factores utilizados para determinar un Mercado objetivo.

2.1.22 *mercadería.*

Son las personas a quienes se les va a suplir sus necesidades con el producto y de las cuales se debe conocer gustos o preferencias, estilos de vida, poder adquisitivo, etc. Es aquello que suple una necesidad o soluciona un problema.

2.1.23 *promoción*

Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo.

2.1.24 *perifoneo:*

Es un término que se emplea para la acción de emitir por medio de altoparlantes un mensaje o aviso de cualquier tipo

2.1.25 *publicidad:*

Es el conjunto de estrategias con la que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como herramienta principal los medios de comunicación,

estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general.

2.1.26 plan de movilización de vendedores:

Es la motivación que la empresa hace a sus vendedores para alcanzar los objetivos de la empresa en las ventas en diferentes canales de distribución.

2.1.27 promoción de ventas:

Es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

2.1.28 punto de venta:

Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo por la relevancia que ha tomado, el punto de venta va más allá.

2.1.29 ruta de venta:

Son el itinerario que seguirá cada día un comercial para ir a visitar a los clientes. El diseño de la ruta debe permitir ver al máximo de clientes y obtener los mejores resultados a lo largo de la jornada, sin “quemar” al vendedor.

2.1.30 supervisor de ventas:

Es el nexo que existe entre la Dirección de Comercialización y el equipo de vendedores.

Debe ser el que toma a su cargo las directivas comerciales y las hace ejecutar por su equipo.

2.1.31 *shell – in*

Se traduce en la venta a nuestros clientes, aquí debemos mostrar los beneficios para el: Precio, manejabilidad, posibilidades de salida, almacenaje, etc. Independientemente de los que tenga del consumidor final.

2.1.32 *shell – out*

Se traduce a que tenemos que ayudar a nuestro comprador a que venda sus propios productos a sus clientes, tenemos que mostrarle las ventajas para estos y definir la línea de su propio argumento favoreciendo esta relación a tres bandas.

2.1.33 *servicio al cliente*

Es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.1.34 *seguimiento post venta*

Es toda actividad que realiza un vendedor después de efectuar la venta con un cliente para mantener la confianza en él y seguir ofreciéndole más información o promociones.

2.1.35 *venta*

Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).

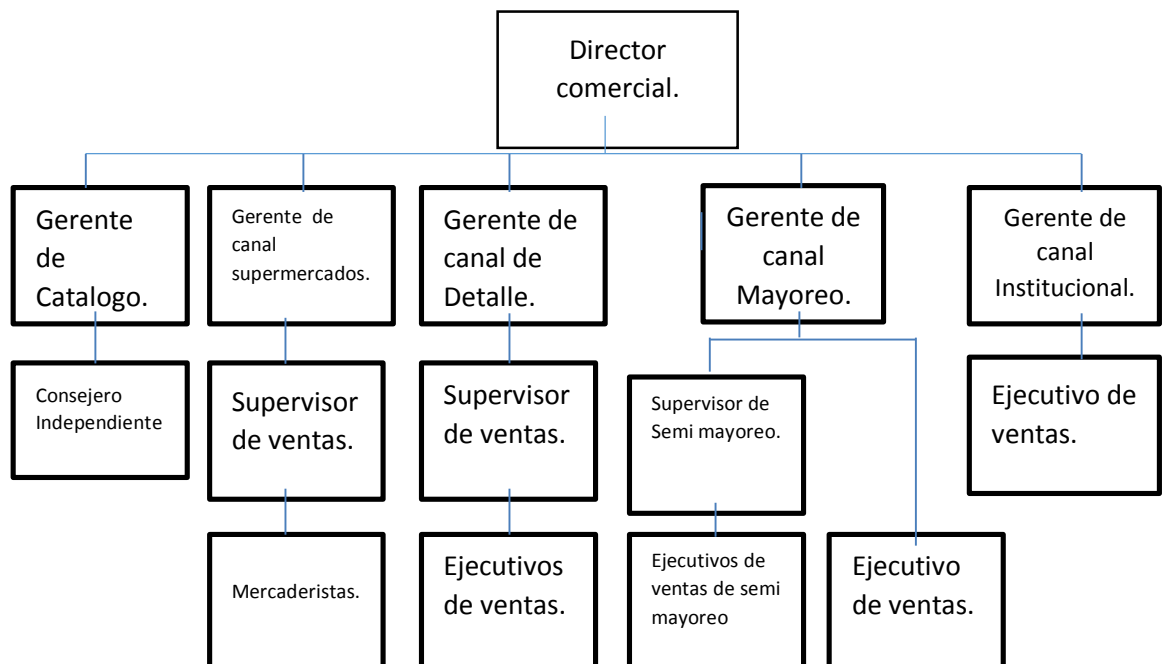
2.1.36 volumen de venta

Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo

2.1.37 zona de venta

Al conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor...La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea.

2.2 Organigrama de Canales de Ventas "DISALI"



Valores

Misión: Producir y comercializar productos de la canasta básica y alimentos pecuarios, de manera eficiente y rentable; buscando la mejora continua de nuestros procesos y servicios, para atender la calidad requerida por nuestros clientes.

Visión: Ser líder en el procesamiento y comercialización de productos de la cesta básica, para ofrecer a nuestros clientes, alimentos y productos de primera necesidad, actuando con responsabilidad social hacia nuestros colaboradores y la comunidad.

Capítulo III. Metodología

La metodología que se utilizara para la investigación sobre el tema “Investigación sobre la aplicación de estrategia de venta innovadoras en el canal detallista de la empresa DISALI de la categoría de arroz empacado en los clientes de San Juan Opico”, es de vital importancia, ya que por medio de esta se encontrarán y se determinaran los factores que afectan para lograr los objetivos y estrategias de venta de este canal.

3.1 Participantes

Los sujetos de estudio para esta investigación son:

La población “A”, o el universo. La determinación del universo está comprendida por: personas en edades de 18 a 60 años de edad, son los clientes del canal detallista de DISALI que compran la categoría de arroz empacado en San Juan Opico, La Libertad. Se tomó a los clientes del canal detallista en la presente investigación, porque para la empresa es importante conocer la percepción que ellos tienen acerca de los productos en estudio, como por ejemplo, la marca, los productos y servicios, además se consideró que el aporte que ellos pueden dar acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de categoría en estudio es enriquecedora, pues son receptores de las inquietudes de los consumidores finales de los productos de arroces empacados; adicionalmente, los clientes detallistas pueden aportar sugerencias en base a su percepción del servicio al cliente de DISALI. Sus características principales son que residen cerca de la zona de producción de la empresa DISALI, son clientes detallistas, y a la vez, consumidores finales de los productos.

La población “A” disponible para el estudio fue de 153 clientes detallistas de San Juan Opico.

La población “B”. Fueron dos sujetos de estudio, seleccionados previamente: El Gerente de Ventas, y la Gerente de Mercadeo, ambos de DISALI

3.2. Método.

Para este trabajo se utilizó el método científico, para ambas poblaciones y se utilizó la metodología cuantitativa para la encuesta y la cualitativa para la entrevista.

3.3. Técnicas de Investigación.

Las técnicas son muy importantes para todo trabajo de investigación ya que nos ayuda a encontrar de forma más eficiente las respuestas a las nuevas estrategias. En el presente estudio se utilizaron las siguientes técnicas.

3.3.1. la encuesta.

Técnica para la obtención de la información concerniente a la investigación, mediante la estructuración de una serie de preguntas para indagar el resultado actual de la implementación de estrategias de mercadeo y ventas de la empresa DISALI, para la población A, que son los clientes detallistas de la categoría de arroz empacado.

3.3.2. la entrevista.

Esta técnica facilitó obtener la información proporcionada por la población B de DISALI.

3.4. Instrumentos.

Los instrumentos que se utilizaron para recopilar de manera directa la situación actual de la empresa DISALI, sobre el conocimiento e implementación de las estrategias de mercadeo y ventas, fueron los siguientes:

3.4.1 el cuestionario.

Es el medio por el cual se recaba la información de forma directa, permitiendo conocer el ambiente interno y externo del canal detallista de DISALI, para comparar los resultados de la guía del cuestionario y luego proporcionar recomendaciones. Este instrumento se utilizó con la población A.

3.4.2 la entrevista.

Se utilizó con la población B.

3.5. Muestra

La muestra de la población “A”, fue determinada utilizando los siguientes datos para aplicación de fórmula:

Probabilidad de éxito	P=	80%	0.80
Probabilidad de fracaso	Q=	20%	0.20
Margen de éxito	Z=	96%	0.96
Margen de error	E=	4%	0.04
Universo	N=	153	

Fórmula:

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

$$n = \frac{(80\%).(20\%).(153)(3.84)^2}{(152).(0.0016)+(0.80).(0.20).(3.84)^2}$$

$$n = \frac{(0.16).(153).(3.84)}{(152).(0.0016)+(0.16)(3.84)}$$

$$n = \frac{94.00}{(0.24) + (3.68)}$$

$$n = \frac{94}{3.92}$$

$$n = 24 \text{ clientes detallistas.}$$

La muestra de la población B, fueron:

El Gerente de Ventas, y la Gerente de Mercadeo de DISALI, previamente seleccionados.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Negocios
Técnico en mercadeo y ventas

Encuesta a clientes del canal detallista de la empresa DISALI

Objetivo: Obtener información para desarrollar propuestas de estrategias de ventas innovadoras de la empresa DISALI, en la categoría de arroz empacado en el mercado de San Juan Opico

Datos generales

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

Indicaciones: Seleccione una opción, marcando una “X” en el cuadro correspondiente. Favor, al llenar esta encuesta sea sincero para lograr los objetivos planteados.

CUESTIONARIO

ITEMS		OPCIONES		ITEMS		OPCIONES	
1	¿Con que frecuencia compra arroz empacado a DISALI?	Semanal		8	¿En cuanto a la competencia de DISALI, productos le parecen más atractivos?	Arroz San Francisco	
		Quincenal				Arroz Cinco Estrellas	
		Mensual				Mr. Rice	
						Arroz El Bonito	
2		Mala		9		Por venta(Push Money)	

	¿Cómo le parecen las promociones de ventas de DISALI?	Buena			¿Qué tipos de incentivos utiliza la competencia de DISALI, en la categoría de arroz empacado?	Descuentos por compra	
		Muy buena				Por publicidad	
						Bandeo	
3	¿Qué tipo de promoción aplica la competencia de DISALI, en la categoría de arroz empacado?	Descuentos directos		10	¿Según su percepción cómo calificaría la relación con la empresa DISALI?	Excelente	
		Regalos publicitarios				Buena	
		Premios a la fidelidad a la marca				Regular	
						Mala	
4	¿Qué empresa innova más en su estrategia de ventas en la categoría de arroz empacado	Arrocera San francisco		11	¿Qué le parecen las escalas de precios que tiene DISALI, en la categoría de arroz empacado?	Excelentes	
		DISALI				Buenas	
		Arroz El Bonito				Regulares	
		La Abejita				Malas	
		Distribuidora Castillo				Precio	
		Tienda El Gorgojo				Marca	
						Servicio	
5	¿Está satisfecho(a) con los incentivos que ofrece DISALI en la categoría de arroz empacado?	Si		12	¿Qué es lo que le atrae más al comprar arroz empacado?	Promociones	
		No					
6	¿Qué empresa de la competencia de DISALI, es más agresiva en la categoría de arroz empacado?	Arrocera San francisco		13	¿La empresa DISALI, le ofrece a usted un plan de crecimiento para incrementar sus ventas?	Si	
		Grupo OS (Arroz El Bonito)				No	
		La Abejita					
		Distribuidora Castillo					

		Tienda El Gorgojo				
7	¿Está satisfecho(a) con el servicio brindado por el ejecutivo de ventas de DISALI?	Si		14	¿Qué sugerencia le daría a DISALI para aumentar sus ventas?	Mejorar promociones de ventas
						Actualizar su actual sistema de toma de pedidos
						Mejorar escalas de precios
		No				Crear un plan de crecimiento
						Innovar sus productos



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Negocios

Técnico en mercadeo y ventas

Objetivo: Obtener información para desarrollar propuestas de estrategias de ventas innovadoras de la empresa DISALI, en la categoría de arroz empacado en el mercado de san Juan Opico

Datos generales

Nombre de Negocio

Sexo

Municipio

F

M

Tipo de negocio

Rango de edades

Cargo del entrevistado

18-25

25-30

30-40

Entrevista.

1. ¿Cuál es la estrategia de ventas que emplea la empresa DISALI?
2. ¿Cómo está formado la cartera de clientes en el canal detallista de DISALI?
3. ¿Qué opinión le puedes dar a la actual estrategia de venta que está implementando en el canal detallista?
4. ¿Cuántos clientes posee la empresa DISALI en el canal detallista?
5. ¿Qué tipo de promoción aplican en las ventas?
6. ¿Cuál es la estrategia de promociones que usan?
7. ¿Qué mercados objetivos tiene la empresa a parte que el que están usando actualmente?
8. ¿Cómo califica usted la relación con sus clientes?
9. Si podría elegir los aspectos a cambiar en la estrategia de ventas. ¿Cuáles cambiaría?
10. ¿Dónde cree usted que debería innovar DISALI, en la estrategia de ventas o la relación con los clientes?
11. ¿Qué métodos de incentivos usan con sus clientes detallistas?
12. ¿Cuál es la competencia más fuerte que tiene DISALI?

3.6 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 fórmula finita para determinar la muestra.

3.7 Estrategias de análisis de datos.

3.7.1 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.

3.7.2 unificación de datos.

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

3.7.3 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 Gerente de ventas del canal detallista de San Juan Opico y, la Gerente de Ventas para concluir y determinar la innovación de estrategias.

3.7.4 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: Edades de los encuestados

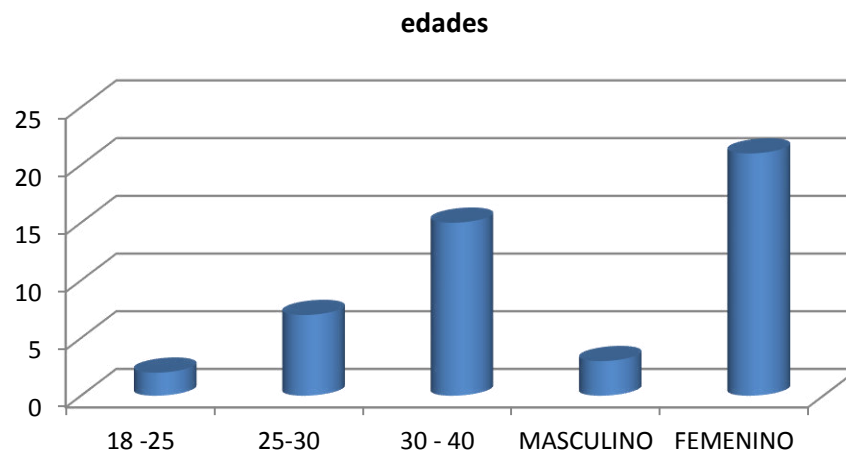
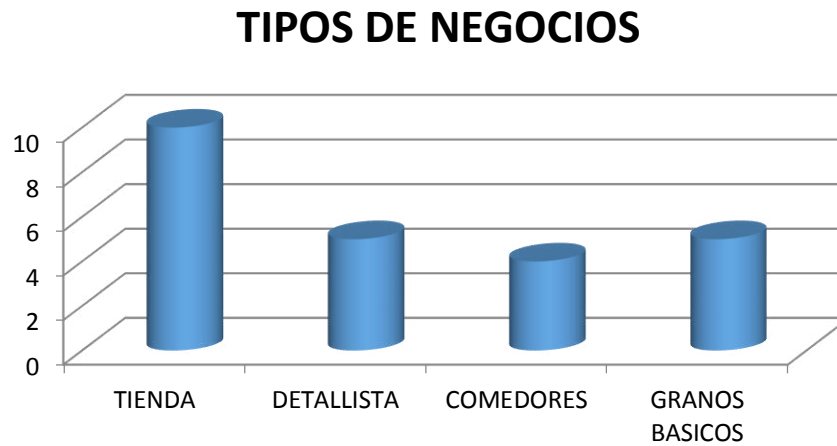


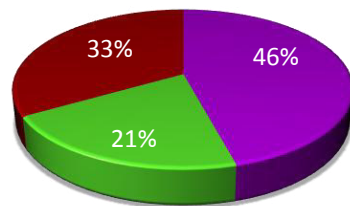
Tabla 2: Tipo de negocios de los encuestados



Pregunta 1: ¿con que frecuencia compra arroz empacado a DISALI?

Objetivo: Saber cuál es el tiempo de frecuencia que los clientes de DISALI hacen sus compras.

Tabla 3: Gráfico de Pregunta 1



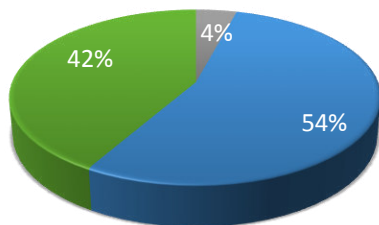
respuestas	frecuencias	porcentaje
semanal	11	46%
quincenal	5	21%
mensual	8	33%
total	24	100%

Análisis: Se observa que los clientes de DISALI, hacen sus compras semanalmente, es un buen tiempo de intervalo debido a las ventas que obtienen del arroz empacado, también podemos observar que otra gran mayoría lo hacen en un intervalo más largo.

Pregunta 2: ¿Cómo le parecen las promociones de DISALI?

Objetivos: conocer el punto de vista y satisfacción de los clientes detallistas con respecto a las promociones en la categoría de arroz empacado.

Tabla 4: Gráfico de pregunta 2



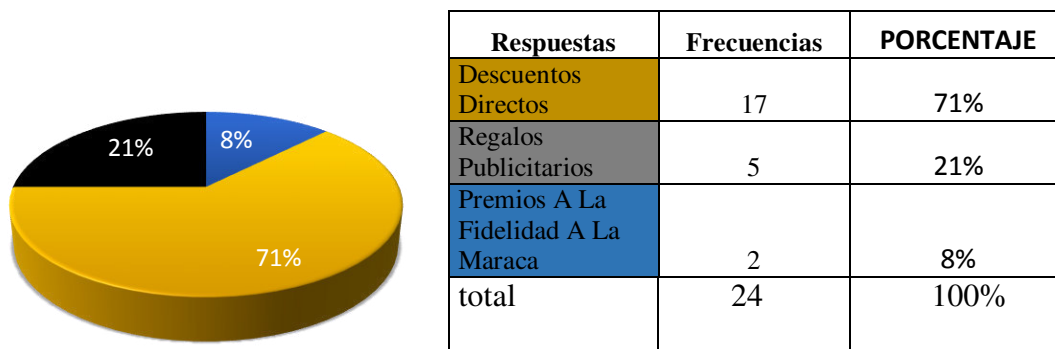
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Muy Buena	10	42%
Buena	13	54%
Mala	1	4%
total	24	100%

Análisis: Se puede observar que la gran mayoría de los clientes detallistas de DISALI, las promociones les parecen muy buenas y buenas que se hacen en la categoría de arroz empacado

Pregunta 3: ¿Qué tipo de promoción aplica la competencia de DISALI, en la categoría de arroz empacado?

Objetivo: conocer las distintas promociones que ofrece las competencias de DISALI, en la misma categoría de arroz empacado.

Tabla 5: Gráfico de Pregunta 3

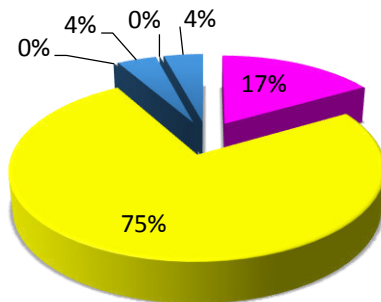


Análisis: Se ve que la competencia utiliza más la promoción de descuentos directos en las ventas a la hora de efectuar una compra a la empresa, en la categoría de arroz empacado

Pregunta 4: ¿Qué empresa innova más en su estrategia de ventas en la categoría de arroz empacado?

Objetivo: Conocer las innovaciones que hace la competencia en la categoría de arroz empacado en el mercado de San Juan Opico.

Tabla 6: Gráfico de pregunta 4



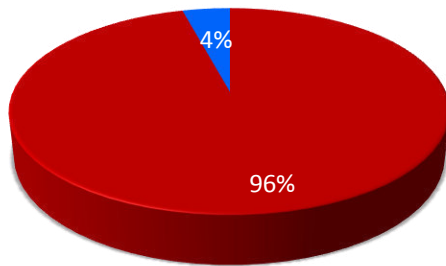
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
San Francisco	4	17%
DISALI	18	75%
Grupo QS (Arroz El Benito)	0	0%
La Abejita	1	4%
Gorgojo	0	0%
El Castillo	1	4%
total	24	100%

Análisis: Se observa que DISALI innova más en la categoría de arroz empacado respecto a sus más próximos competidores en el mercado de San Juan Opico.

Pregunta 5: ¿está satisfecho con los incentivos que ofrece DISALI en la categoría de arroz empacado?

Objetivo: conocer el grado de satisfacción de los clientes detallista de DISALI con respecto a los incentivos que ofrece la empresa en la categoría de arroz empacado.

Tabla 7: Gráfico de Pregunta 5



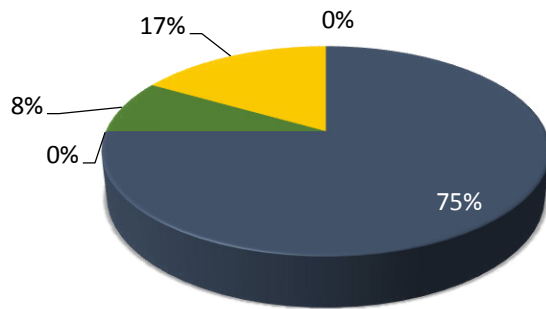
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Si	23	96%
No	1	4%
total	24	100%

Análisis: La gran mayoría de los clientes detallistas de DISALI, están satisfechos de los incentivos que ofrece la empresa en la categoría de arroz empacado.

Pregunta 6: ¿Qué empresa de la competencia de DISALI, es más agresiva en el mercado?

Objetivo: conocer las actividades que tienen las empresas competidores de DISALI en el mercado de san juan opico, en cuanto a las ventas, promociones y publicidad se refiere en la categoría de arroz empacado.

Tabla 8: Gráfico de pregunta 6



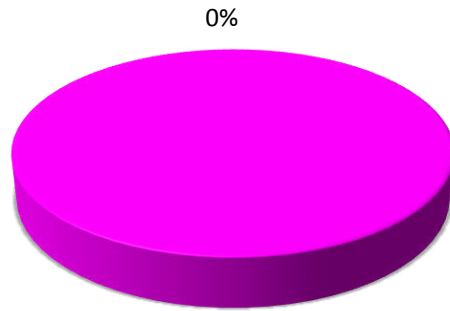
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Arrocera San Francisco	18	75%
Grupo Qs	0	0%
La Abejita	2	8%
El Castillo	4	17%
Gorgojo	0	0%
total	24	100%

Análisis: La arrocería San Francisco es la empresa más agresiva en el mercado de San Juan Opico en la categoría de arroz empacado.

Pregunta 7: ¿Está satisfecho(a) con el servicio que les brinda el ejecutivo de venta de DISALI?

Objetivo: es conocer el grado de satisfacción de los clientes de DISALI que les brinda el ejecutivo de ventas.

Tabla 9: Gráfico de pregunta 7



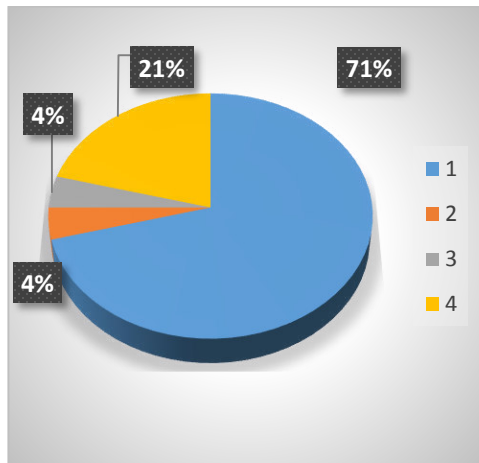
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Sí	24	100%
No	0	0%
Total	24	100%

Análisis: la gran mayoría de los clientes detallistas de DISALI, están satisfechos del servicio que les brinda el ejecutivo de ventas.

Pregunta 8: ¿en cuanto a la competencia de DISALI, qué productos le parecen más atractivos?

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes detallistas de DISALI con relación a los diferentes productos de arroz empacado que ofrece la competencia de DISALI

Tabla 10: Gráfico de pregunta 8



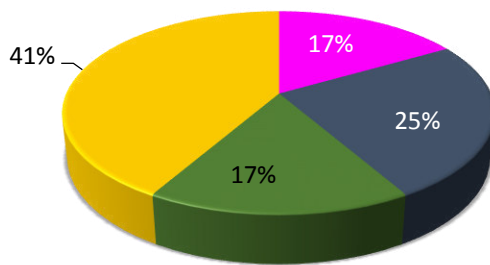
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Arroz San Francisco	17	71%
5 Estrellas	1	4%
Mr. Rice	1	4%
El Bonito	5	21%
total	24	100%

Análisis: El Arroz San Francisco es el producto más atractivo a sus clientes detallistas en la categoría de arroz empacado, y en segundo lugar el arroz El Bonito.

Pregunta 9: ¿Qué tipos de incentivos utiliza la competencia de DISALI, en la categoría de arroz empacado?

Objetivo: Conocer el tipo de incentivos que emplea la competencia de DISALI, y de su estrategia a utilizarla.

Tabla 11 Gráfico de pregunta 9



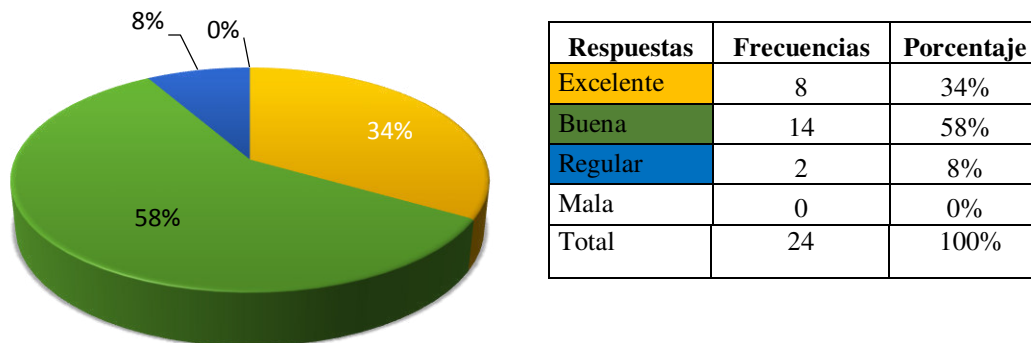
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Ventas (Push Money)	4	17%
Descuentos por Compra	6	25%
Publicidad	4	17%
Bandeo	10	41%
total	24	100%

Análisis: el tipo de incentivos que usan la competencia de DISALI, es por bandeó, en el cual se le ofrece al cliente un segundo producto gratis sumándole más el que va a comprar.

Pregunta 10: ¿según su precepción como califica su relación con la empresa DISALI?

Objetivo: conocer el grado de satisfacción de la relación de la empresa y sus clientes detallistas.

Tabla 12: Gráfico de pregunta 10

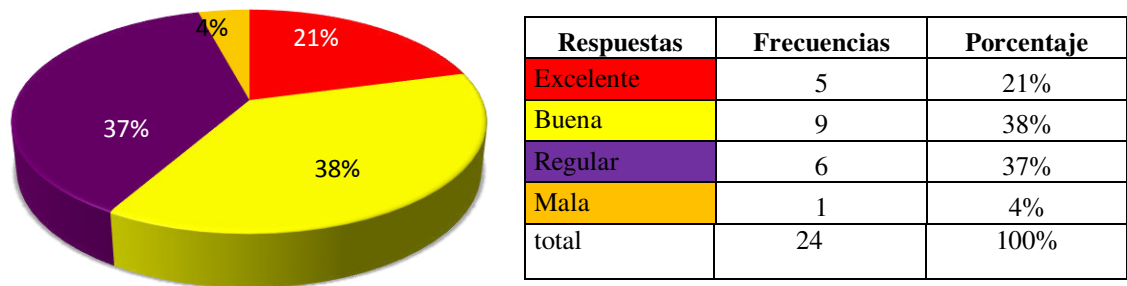


Análisis: La percepción de los clientes detallistas de DISALI, en cuanto a la relación con la empresa es buena, hasta el grado en el que la mayoría de los clientes detallista así la califican.

Pregunta 11: ¿Qué le parece la escala de precios que tiene DISALI, en la categoría de arroz empacado?

Objetivo: Conocer el punto de vista de clientes detallistas de DISALI, con respecto a los precios de los productos en la categoría de arroz empacado.

Tabla 13: Gráfico de pregunta 11

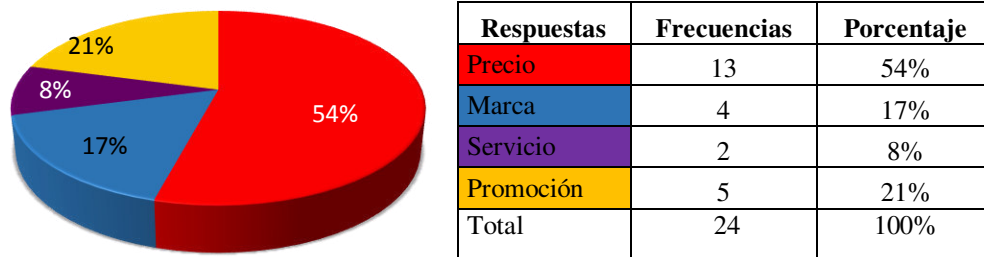


Análisis: la escala de precios que tiene la empresa DISALI les parece buena, ya que son precios bastante cómodos, por eso la gran mayoría de sus clientes opinan lo mismo.

Pregunta 12: ¿Qué es lo que atrae más al comprador de arroz empacado?

Objetivo: conocer los gustos y preferencia que tienen los clientes detallistas a la hora de efectuar las ventas.

Tabla 14 : Gráfico de pregunta 12

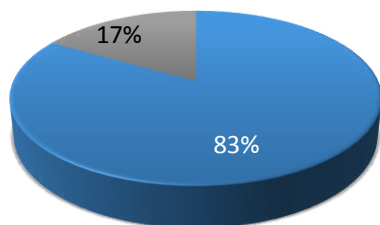


Análisis: con el grafico se ve que la mayoría de los clientes les atrae más el precio de los productos a la hora de efectuar sus ventas en las empresas, también las promociones.

Pregunta 13: ¿la empresa DISALI le ofrece a usted un plan de crecimiento para incrementar sus ventas?

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes detallistas de DISALI, respecto a si DISALI ofrece un plan de crecimiento para incrementar las ventas del cliente.

Tabla 15: Gráfico de pregunta 13



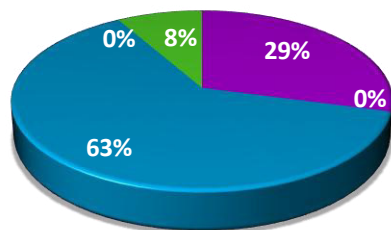
Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Sí	20	83%
No	4	17%
Total	24	100%

Análisis: Se observa que la percepción de los clientes detallistas de DISALI, en cuanto al plan de crecimiento que se le ofrece, tiene una gran aceptación.

Pregunta 14: ¿Qué sugerencia le daría a DISALI para aumentar sus ventas?

Objetivo: obtener el punto de vista y las sugerencias de cada cliente detallista de la empresa DISALI, para mejorar en la estrategia de ventas.

Tabla 16: Gráfico de pregunta 14



Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Mejorar Promociones De Ventas	7	29%
Actualizar Sistemas De Pedidos	0	0%
Mejorar Escalas De Precios	15	63%
Crear Un Plan De Crecimiento	0	0%
Innovar Sus Productos	2	8%
Total	24	100%

Análisis: Muchos clientes de la empresa DISALI, sugieren que la empresa mejore en sus escalas de precios que ofrece, aunque les parezca buena deben reducir o mejorar en algunos precios.

Guía de entrevista para gerente de ventas y gerente de mercadeo.

1. ¿cuál es la estrategia de ventas que emplea la empresa DISALI?

R/ precios, promoción, distribución y mercadeo

2. ¿Cómo está formado la cartera de clientes en el canal detallista de DISALI?

R//: Por Supervisores, Vendedores, Clientes asignados a cada vendedor para cada día de la semana, que pueden ser: Tiendas o Depósitos.

3. ¿Qué opinión le puede dar a la actual estrategia de venta que está implementando en el canal detallista?

R/ Es exitosa porque hay crecimiento bastante sobrepasando los objetivos de ventas, evolucionando mes tras mes. Ha habido un crecimiento de ventas en los últimos dos años.

4. ¿Cuántos clientes posee la empresa DISALI en el canal detallista?

R/ 153 clientes detallistas.

5. ¿Qué tipo de promoción aplican en las ventas?

R//: Promoción al canal: Incentivo extra al tendero, y ajustes de precios.

6. ¿Cuál es la estrategia de promociones que usan?

R/Estrategia de precios y bonificaciones especiales

7. ¿Qué mercados objetivos tiene la empresa a parte que el que están usando actualmente?

R//: Subir la categoría a los clientes: Buscar la clase media y la clase media alta. Pasar de la clase popular a la clase media, hacer la marca más aspiraciones, a través de la información en el empaque, comunicar las ventajas del arroz, ofrecer productos de fácil preparación, pasar de ser el arroz un grano básico a ser un alimento una aspiración.

8. ¿Cómo califica usted la relación con sus clientes?

R//: Como una relación de fidelidad: Ellos nos esperan, reconocen el valor de

marca a través del servicio de la Fuerza de Ventas, ayudan (los clientes) a desarrollar nuevos productos. La empresa ofrece productos de (buena) calidad, precio justo, y productos nuevos.

9. Si podría elegir los aspectos a cambiar en la estrategia de ventas. ¿Cuáles cambiaría?

R/ /: Renovación de marca, Creación de nuevos productos, Innovación en las marcas, en los productos (a largo plazo) y en los servicios (a corto plazo).

10. ¿Dónde cree usted que debería innovar DISALI, en la estrategia de ventas o la relación con los clientes?

R/ a corto plazo, en el servicio, nuevas estrategias de ventas y servicios de auto ventas y mini bodegas

11. ¿Qué métodos de incentivos usan con sus clientes detallistas?

R//: Promociones Dar un plus o valor agregado al cliente a través de: Producto Premio o concurso para el cliente detallista, Promoción al consumidor final a través del cliente detallista, esto les agrada a los detallistas, ya que les mejora sus ventas y rentabilidad.

12. ¿Cuál es la competencia más fuerte que tiene DISALI?

R//: Arrocería San Francisco, con sus marcas: Arroz pre cocido San Francisco Arroz blanco o corriente Cinco Estrellas.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

5.1.1 con base a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas.

Con la investigación realizada, se concluye que la empresa DISALI no posee una estrategia de ventas definida en la categoría de arroz empacado en los clientes del canal detallista en San Juan Opico, que los estimule de forma tal que compren semanalmente; a su vez, esto les impide incrementar su rotación de inventario e incrementar su rentabilidad.

5.1.2 se comprobó que con base a los resultados de la pregunta dos:

Con base a la pregunta dos se comprobó que, al conocer las promociones de la competencia en la categoría de arroz empacado, que con un 70 por ciento hace buen uso de la estrategia de descuentos directos.

5.1.3 con base a la pregunta cuatro de la encuesta se observó que la competencia de DISALI.

Cuenta con un pobre nivel de innovación en su estrategia de Ventas de arroz empacado, sobresaliendo entre ellos DISALI con un 76 por ciento, y le sigue Arrocera San Francisco con un 16 por ciento de capacidad innovadora. Esta es una oportunidad a aprovechar por DSALI para reforzar su programa innovador

5.1.4 los clientes detallistas de DISALI, con base a la pregunta cinco:

Manifiestan un nivel de satisfacción aceptable a mejorar, aunque aceptable en cuanto a los incentivos que se les ofrece en la categoría de arroz empacado.

5.1.5 con base a la pregunta seis, se concluye que Arrocería San Francisco.

Se posiciona como líder competidor, siendo la más agresiva de los demás competidores de DISALI.

5.1.6 con base a la pregunta siete de la encuesta, los consumidores del canal detallista de DISALI.

Se encuentran satisfechos con el servicio recibido del ejecutivo de ventas de DISALI.

5.1.7 con base a la pregunta ocho de la encuesta, después de conocer los diferentes productos de la competencia.

Se comprueba que los clientes detallistas de DISALI, de la categoría de arroz empacado, de San Juan Opico, perciben que Arroz pre cocido San Francisco es el líder con un 71 por ciento de preferencia, siguiéndole la marca Arroz El Bonito, con un 21 por ciento.

5.1.8 que la competencia de DISALI, con base a la pregunta nueve.

Hace uso moderado de la estrategia de ventas del bandeó, y le sigue los incentivos por compra, para lograr sus objetivos de ventas.

5.1.9 disali.

No ha logrado posicionarse en la mente de sus detallistas, dado que no hay un grado de excelencia en sus relaciones, quedando un 66 por ciento de consumidores que no disfrutaban al máximo su experiencia de compra.

5.1.10 que los clientes de DISALI.

Están a la espera de una propuesta de mejora de las escalas de precios, si bien un grupo moderado respondió que DISALI 'posee buenas escalas de precios.

5.2 Recomendaciones

Tomando en consideración las conclusiones de la presente investigación, a continuación se plantean las siguientes recomendaciones con el objetivo de ser propuestas a DISALI para su evaluación y aplicación a fin de aportar crecimiento en la facturación mensual y en la rentabilidad que esta genera, en el canal detallista de la categoría de arroz empacado:

5.2.1 estrategia de ventas para incrementar la frecuencia de compra de quincenal o mensual, a semanal: Combo mix de arroz.

Objetivo: Incrementar un 54 por ciento más el indicador de facturación semanal de arroz empacado de parte de los clientes detallistas, o activar los clientes inactivos.

Se recomienda la creación de dos combo mix económico que contengan arroz precocido empacado y arroz corriente empacado, como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 17. Propuesta de la recomendación 5.2.1

Nombre de producto	Cantidad	Contenido	Precio	Proyección en Ventas mensual
Combrito mix 1	6 libras	Arroz pre-cocido San Pedro	\$5.94	76x5.94x 4=\$1,805.76
	6 libras	Arroz corriente El gringo		
Combrito mix 2	6 libras	Arroz pre-cocido San Pedro	\$5.00	77x4x\$5.00=\$1,540.00
	5 libras	Arroz corriente Más Rico		

5.2.2 estrategia de ventas push.

Objetivo: Fidelizar a la cartera de clientes detallistas, en la categoría de arroz empaçado, e Impulsar la venta a los clientes intermediarios de DISALI, a través del empuje, logrando la satisfacción de un 58 por ciento de clientes insatisfechos con las promociones.

Se recomienda la creación de la rifa de una motocicleta Freedom Fire 125 por cada compra semanal que incluya por lo menos una arroba de arroz pre cocido o corriente, o ya sea la mezcla de ambos productos, se le asignara un tiket con sus datos personales para aplicar en rifa que se haría el ultimo dia hábil de diciembre del presente año, entre más compre el cliente más oportunidades tiene de ganar.

Tabla 18: Presupuesto de la estrategia de ventas Push de 5.2.2

Propuesta de incentivo				
Requisito	Premio		Proyección de ventas	Costo
Compra de arroz por un mínimo de una arroba	Motocicleta 125	Freedom	\$10.00x4x 4x153=\$24,480.00	\$1,350.00

5.2.3 mantener la estrategia de descuentos directos

Objetivo: Atraer el representativo grupo de clientes que gustan de los descuentos directos de la competencia.

Se propone crear una estrategia de promoción push para los clientes detallistas donde se le entregue por cada arroba que compre, de la marca San Pedro o El Gringo, una unidad gratis del arroz que está adquiriendo en la presentación de 227 gramos, que se propone crear. Esto permitiría posicionar las dos marcas, y también dar a conocer la nueva presentación que estaría disponible también (Se presenta propuesta de creación en la siguiente recomendación)

Tabla 19: Incentivo de descuento directo 5.2.3

Producto	Cantidad de compra	Periodo	Descuento en producto
Arroz San Pedro	25 libras	Julio- Diciembre 2017	1 unidad de 227 gramos
Arroz El Gringo	25 libras	Julio- diciembre 2017	1 unidad de 227 gramos

5.2.4 estrategia de innovación de empaque.

Objetivo: Alcanzar nichos de mercado, como la clase media y media alta, que no se sienten identificados plenamente con las marcas. Con esta propuesta se estaría buscando innovar la imagen de la marca Premium San Pedro.

Se presenta la siguiente recomendación: En vista que la empresa es percibida como innovadora, se propone crear una innovadora presentación adicional de Arroz San Pedro, con el distintivo de “San Pedro Gold”, haciendo énfasis en un empaque que contenga

información nutricional para personas que cuidan su salud. Se recomienda cambio de imagen en el empaque, del estilo clásico de la catedral, por un personaje juvenil, vestido de párroco, de apariencia atlética, que hace uso de la tecnología de punta, con gusto por una dieta saludable, perteneciente a la clase media alta, con una mirada que se conecta con el consumidor, de cara al futuro.

5.2.5 propuesta innovadora de tamaño.

Objetivo: Incentivar al cliente detallista a crecer su negocio con un producto que satisfaga las necesidades de adquisición básica de arroz en sus consumidores.

Este cambio de imagen daría la pauta para innovar en una nueva presentación del arroz San Pedro y El Gringo, ya que se observó durante la investigación, una oportunidad que no está siendo aprovechada, es la de los matrimonios jóvenes o solteros independientes, que trabajan, con estilo de vida práctico, pues hacen uso del arroz que requieren para la ocasión, yendo a las tiendas a comprar media libra de arroz, que el tiendero le vende, de manera suelta, o granel. En vista de esta oportunidad, se propone la creación de una nueva presentación de 227 gramos, en las dos marcas, con los precios que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 20: Presentación económica e innovadora de arroz de 5.2.5

Marca	Presentación	cantidad	precio
San Pedro	227 gramos	25 unid.	\$7.00
El Gringo	227 gramos	25 unid,	\$6.75

Justificación de la propuesta:

La alta demanda que hay, en las zonas de aglomeración de personas, como ciudades dormitorio, zonas rurales con escasos recursos, que gustan de adquirir productos en presentación pocket, la rentabilidad que generaría a la empresa la explotación de este nicho, le permitiría crecer su facturación global mensual en la categoría de arroz empacado del canal detallista.

5.2.6 estrategia de venta pull.

Objetivo: Dar a conocer las nuevas presentaciones de arroz a través de una estrategia agresiva que contrarreste las actividades que lleva a cabo la competencia de DISALI,.

Se recomienda que DISALI ejecute un plan que contrarreste las actividades de la competencia. Incluye una serie de actividades promocionales durante todo el mes de julio, a fin de atraer a los consumidores a los negocios de los clientes detallistas de la zona de San Juan Opico, por medio de actividades de perifoneo, acompañamiento de edecán, door to door con productos promocionales, y producto a la venta de las nuevas presentaciones, a fin de darlas a conocer y tardecita feliz para los niños, Se recomienda llevar a cabo estas actividades los días sábado, con el apoyo de un payaso para los niños, en un lugar de concentración masiva, como el parque de San Juan Opico, representativo para este tipo de actividades, pues está ubicado en el centro del pueblo, frente a la alcaldía, y además, se daría soporte a 5 de los principales clientes detallistas, como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 21: Programa BTL para San Juan Opico de 5.2.6

fecha	Actividad	Horario	Responsable	Cliente	Costo
01/07/17	Perifoneo local,	9:00am-3:00 pm	Unidad Móvil	Tienda Helen	\$100.00
08/07/17	Recorrido por la zona,	9:00am_3:00 pm	Unidad Móvil	Tiendita de mi Pueblo	\$100.00
15/07/17	Ofrecimiento de producto ofertado,	9:00am-3:00pm	Unidad Móvil	La Migueleña	\$100.00
22/07/17	Promocionales, Payaso	9:009am-3:00pm	Unidad Móvil	Tienda San José	\$100.00
29/07/17		9:00-3:00 pm	Unidad Móvil	Negocio De Jesucristo	\$100.00
Total					\$500.00

Justificación: El personal a desarrollar esta actividad es parte de la empresa, por lo que los costos se reducen grandemente, en comparación del costo de contratación de estos servicios por separado.

Material POP

Además, se solicitara apoyo a la fuerza de Ventas para que se proceda a utilizar el material POP.

Objetivo: Reforzar la presencia de la marca en la zona, informando los beneficios de las marcas de arroz de DISALI.

No se incurrirá en costos adicionales, debido a que DISALI tiene inventario de material POP para estos fines. Solo se solicitara el apoyo de los ejecutivos de Ventas para la colocación de Afiches, banderolas.

Exhibidores de arroz.

Objetivo: Mejorar la imagen del producto, haciéndolo más deseable a los consumidores.

Se solicitara el diseño de 15 exhibidores de arroz para la colocación estratégica a 15 clientes de mayor consumo, como plan piloto. Si después de evaluar los resultados de la ruta en un mes, son satisfactorios, se solicitara aprobación de presupuesto para la colocación general a toda la zona.

5.2.7 estrategia capacitación en servicio al cliente.

Objetivo: Mejorar la calidad de servicio al cliente de parte de los ejecutivos de venta, y del personal de despacho.

A pesar de que los clientes perciben tener una buena relación con los ejecutivos de Ventas, se llegó a la conclusión de que existe insatisfacción en algunos clientes hacia el área de despacho. Por lo tanto, se recomienda capacitar al personal de la Fuerza de ventas y al área de despacho en Servicio al Cliente. Esto no tendría costo para la empresa, ya que se puede canalizar a través de Recursos Humanos, llevándose a cabo en agosto, los fines de semana, en día domingo, de 8:00 am a 12:00 m.

Tabla 22: Programa de Capacitación en área de Servicio al Cliente de 5.2.7

Fecha	Tema	Responsable	Beneficiario	Costo
06/08/17	Quien es mi Cliente	RR. HH	Fuerza de Ventas y Despacho	\$0.00
13/08/17	La experiencia de compra			\$0.00
20/08/17	Percepción Vs. Expectativas			\$0.00
27/08/17	Sorprende a tu cliente			\$0.00
Costo Total				\$0.00

5.2.8 estrategia de segmentación y diferenciación.

Objetivo: Segmentar los grupos de la sociedad con productos atractivos en base a la identificación de sus necesidades.

Se recomienda hacer un análisis profundo de las culturas actuales, y las emergentes, de sus necesidades de consumo, de información, de imagen, etc. Y lanzar productos adecuados a las necesidades de ellos. En la entrevista a los gerentes de Ventas y de mercadeo, la licenciada Bessy nos comentó su interés en lanzar productos para la clase media, y la media alta. Se recomienda enfocarse en estos dos segmentos, y crear nombres de marcas que les hagan sentirse representados, como el uso de un nombre en inglés, francés e italiano, productos de fácil preparación, debido al reducido espacio de su agenda de vida, productos que comuniquen el valor nutricional, convirtiendo el arroz de un grano básico a ser un aspiracional, pues el ser humano es aspiracional y se recomienda

crear una historia para cada uno de ellos, haciendo uso de marketing de contenido, como por ejemplo, el arroz de la abuelita, la historia del arroz y su valor nutritivo, etcétera.

Tabla 23: Diferenciación para target foco de 5.2.8

Target	Características	Propuesta
Clase media y Media alta	Gozan de solvencia económica, están dispuestos a pagar más por un producto de fácil preparación, con tendencia dietética.	Arroz listo para calentar, en distintas variedades: Con vegetales, con almejas, con camarones, con lomito de res Integral. Con nombres diferentes en idiomas. Empaque que comunique información nutricional. Hacer uso de Marketing de contenido.

Justificación: Los grupos sociales poseen distintos gustos y preferencias, y la empresa que aprende a interpretar lo que el cliente quiere, podrá entregar un producto o servicio supere las expectativas y que sorprenda al mercado objetivo.

5.2.9 estrategia de bandeo e incentivo por compra, como plan de fidelización

Objetivo: Reforzar y mejorar la estrategia de la competencia en incentivos por compra y bandeo.

Se recomienda la creación de la promoción: 1 arroba de arroz pre cocido San Pedro, o arroz corriente El Gringo más un frijol volteado de 227 gramos gratis. Adicionalmente, crear un plan de lealtad de acumulación de puntos por compra, por cada compra que incluya una arroba de arroz empacado de las marcas antes mencionadas, se le acreditaran 25 puntos, al llegar a los 250 puntos, el cliente tendrá derecho a recibir 13 libras de arroz corriente Mas Rico La vigencia será desde Julio hasta Septiembre del presente año. A continuación se explica en una tabla:

Tabla 24: Estrategia de bandeo y de Fidelización por compra de 5.2.9

Marca	Bandeo	Programa de lealtad	Premio	Costo	Proyección de venta por cliente	Proyección de venta Detalle, San Juan pico
Arroz San Pedro	La pareja perfecta: 25 libras más 1 frijol volteado Don Frijol 227 gramos.	Por cada 1 compra de 25 arroba:25 puntos. Al alcanzar 250:	10 libras de arroz El Más Rico	Frijol 227 gramos: \$0.45.x 10=\$4.50 13 libras de arroz Más Rico: \$4.00	Arroz san Pedro: \$12.50 x 10:\$125.00	Arroz San Pedro: \$19,125.00
Costo Total de la inversión:				\$8.50		\$1,300.50

Justificación: Si bien hay un costo de \$1,300.50 de inversión, valdría la pena por el monto a facturar de \$19, 125.00, y además se logra posicionamiento de marca.

5.2.10 estrategia de servicio para mejorar las relaciones con el cliente.

Objetivo: Fortalecer la relación con el cliente detallista en la categoría de arroz empacado.

Se recomienda mayor presencia de las autoridades de la compañía para fortalecer sus relaciones. Se recomienda acompañamiento a ruta una vez al mes de parte de un representante de mando medio, como supervisores.

Justificación: El cliente valora la presencia empática de un representante con mandos medios en la compañía.

5.2.11 innovación descuentos directos por compras a escalas.

Objetivo: Estimular a los clientes detallistas a que se identifiquen aún más con las escalas de precios.

Recomendamos utilizar esta técnica para recuperar preferencia de marca en el setenta por ciento de los clientes detallistas que compran a la competencia por los descuentos directos que estos les ofrecen.

Tabla 25: Propuesta Descuentos a escalas de Arroz Empacado de 5.2.11

Producto	Escala 1: 0-5qq	Escala 2: 5.01-10qq	Escala 3 :10.01qq- en adelante
Arroz San Pedro	\$49.99	\$48.99	\$47.99
Arroz el Gringo	\$48.99	\$47.99	\$46.49
Arroz Más Rico	\$40.99	\$39.99	\$38.99

Referencias

- Cruz Mejía, G. (2002). *Innovación de la variación de precios de arroz*. Madrid: Madrid gp.
- Gómez, A. (2009). *Mecanizado cultivo de arroz*. Bogotá: Roció del Pilar.
- Gumarsal Disali, E. (2017). *Historia de la empresa GUMARSAL*. Recuperado de <http://www.gumarsal.sv>
- Hasbun, R. (1977). *Análisis corporativo entre los sistemas de producción de arroz*. San Salvador: Grosco.
- Ice, I. (2005). *Producción tecnológica y comercialización*. Quito: Jorge León.
- Martínez Deth, G. (2015). *Ruta de ventas*. Recuperado de <http://www.marketreal.com>
- Martínez Deth, G. (2015). *Vendedor*. Recuperado de <http://www.marketreal.com>
- Martínez Deth, G. (2015). *Zona de ventas*. Recuperado de <http://www.marketreal.com>
- Martínez Deth, G. (2015). *Canal de distribución*. Recuperado de <http://www.marketreal.com>
- Martínez Deth, G. (2014). *Fuerza de ventas*. Recuperado de <http://www.marketreal.com>
- Mejía Borja, T. (2014). *Innovación*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com>
- Méndez, P. (2016). *Innovación de estrategias*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Méndez, P. (2012). *Sell-out*. Recuperado de <http://www.pronegocio.com>
- Mendoza Callejas, R. (2014). *Degustación*. Recuperado de <http://www.pronegocio.com>
- Nelson, B. (2010). *Estudio realizado a países subdesarrollados*. Recuperado de <http://www.fao.com>
- Núñez Suarez, B. (2012). *Vendedor*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com>
- Núñez Suarez, B. (2012). *Escala de precios*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com>
- Pérez Mancia, A. (2015). *Promociones de ventas*. Recuperado de <http://www.pronegocio.com>

Anexos

Visita a la planta productora DISALI



Vista interna del Centro de Depósito DISALI



Arroz El Gringo



Arroz El Bónico



Entrevista al gerente de ventas de DSALI



Clienta detallista (El día de la encuesta)

