

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA
CONSTANCIA LTDA DE CV PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DEL
VALLE EN EL CANAL TRADICIONAL”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MENDOZA PORTILLO, JOCELYN CAROLINA

MORENO SORTO, XIOMARA PATRICIA

PÉREZ RODRÍGUEZ, EDWIN VLADIMIR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. GUILLERMO ALONSO LÓPEZ COLOCHO

PRESIDENTE

LIC. JAN JOSEPH BENÍTEZ

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ LUIS GARCÍA FERRER

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jan Joseph Benitez, Lic. José Luis García Ferrer, Lic. Guillermo Alonso López Colocho, a las 6:30a.m. del día Sábado, 23 de Junio de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Edwin Vladimir Pérez Rodríguez</u> | <u>Carnet 08-6706-2012</u> |
| 2- <u>Xiomara Patricia Moreno Sorto</u> | <u>Carnet 08-0634-2016</u> |
| 3- <u>Jocelyn Carolina Mendoza Portillo</u> | <u>Carnet 08-4943-2013</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de las estrategias utilizadas por La Constancia LTDA de CV para la comercialización de Jugo del Valle en el canal tradicional"

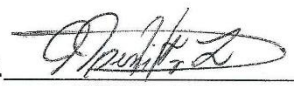
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

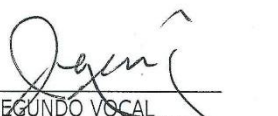
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

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

San Salvador, 23 de Junio de dos mil dieciocho.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Jan Joseph Benítez

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. José Luis García Ferrer

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Guillermo Alonso López Colocho

Agradecimiento.

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 justa y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos

Principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Merecido agradecimiento debo a mi Madre Juana Sorto, que siempre ha creído en mi capacidad de lograr las cosas pese a las circunstancias y por siempre apoyarme sin importar la distancia, a mi prometido William López, por haberme apoyado y motivado incondicionalmente durante todo este proceso.

Mis agradecimientos a nuestro Asesor de tesis Lic. José García Ferrer, por esa entrega y dedicación brindada a nuestro trabajo de tesis, y por cada uno de los conocimientos que nos proporcionó, así como también a cada uno de los jurados por ese excelente trabajo que desempeñaron.

Agradezco también a mis compañeros de grupo Edwin Pérez y Joyce Mendoza, que también trabajaron homogéneamente para el desarrollo de esta tesina, a quienes agradezco su empeño con el presente trabajo. Al finalizar este trabajo, sé que hicimos un buen equipo.

Xiomara Patricia Moreno Sorto.

Agradecimiento.

En este año tan especial 2018, en el cual culmino mi carrera de técnico convirtiéndome en un profesional. Doy gracias a Dios por darme la fuerza para poder concluir este proceso de aprendizaje en el cual me siento satisfecho, algo que deseaba terminar en mi vida.

También mi familia y a mi esposa por el apoyo atreves de esa paciencia que tuvo de tolerar las noches de desvelo y mis hijos por prestarme ese tiempo, cediéndome el espacio de estudio cuando lo necesitaba para estar asolas en la habitación con la lectura. A mis compañeras de tesis, Xiomara Sorto y Jocelyn Mendoza quienes me acompañaron a vivir esa experiencia de hacer visita de mercado para lograr hacer esas duras encuestas y obtener los resultados de la investigación y por tener la paciencia de la coordinación en la planificación de la investigación desarrollada, A nuestro asesor de tesis, Lic. José Luis Ferrer ya que contribuyo a la guía del desarrollo de la investigación aportando con su profesionalismo de sus conocimientos y con su experiencia, el cual asistía a las reuniones periódicas para la verificación de los avances en el que estuvo de principio hasta el final.

También Agradecer al Lic. Glenn Canelo, por su aportación de sus ideales que iban de acuerdo con la orientación de la estructura del trabajo de investigación, y para concluir con mi sentimiento de agradecimiento. A la Universidad Tecnológica de el Salvador y sus docentes por haberme brindado la oportunidad de cursar mis estudios universitarios.

Edwin Vladimir Pérez Rodríguez

Agradecimiento.

Quiero dirigir mis agradecimientos primeramente a Dios que me ha permitido llegar hasta este punto de mis estudios y estar culminando mis estudios, pues Él ha conducido mis pasos, mi camino y los esfuerzos hasta este momento y esta maravillosa oportunidad. Reconozco que todas las oportunidades de crecimiento que he tenido son gracias a Nuestro Señor Jesucristo quien me ha proporcionado la fuerza, el conocimiento, la sabiduría, los ánimos y los recursos necesarios para sacar mis estudios.

No puedo dejar de reconocer el enorme apoyo que mis Padres José Mendoza y Rosario de Mendoza me han proporcionado, por cada noche de desvelo que estuvieron ahí junto conmigo, dándome apoyo y ánimo para estudiar, para trabajar y poder sacar mis estudios junto a ese esfuerzo, a mi Hermano Guillermo Mendoza que fue un pilar de apoyo. Y que también me apoyaron financieramente con los gastos que implica estudiar.

Puedo reconocer y diferenciar entre lo que es esforzarse por sus propios méritos, sacar una materia con buenas calificaciones, por desvelo y estudio realmente me han dado el conocimiento para poder ir a desempeñarme en una empresa, desarrollar las habilidades y la práctica para ser alguien mejor. El apoyo de cada uno de los catedráticos y licenciados que ayudaron a mi formación en esta carrera ha influido grandemente en mi progreso hasta este día, a mis compañeros de tesina Xiomara Moreno Sorto y Edwin Vladimir Pérez quienes fueron un apoyo fundamental para la preparación, elaboración y desarrollo del trabajo de graduación a ellos agradezco por ser un gran equipo que con esmero y dedicación trabajamos juntos en esta meta.

Termino agradeciendo por los desafíos, pruebas y adversidades que se colocaron en mi camino que trataban de impedir que continuara estudiando, pues es gracias a esos desafíos que el esfuerzo ahora realizado ha dado sus frutos y la valoración de tal mayor ahora.

Jocelyn Carolina Mendoza Portillo.

Índice

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

Capítulo I

Planteamiento del Problema.....	1
--	----------

1.1 Antecedentes.....	1
-----------------------	---

1.2 Planteamiento del Problema.....	3
-------------------------------------	---

1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
--	---

1.3.1 Objetivo general.....	3
-----------------------------	---

1.3.2 Objetivos específicos.....	4
----------------------------------	---

1.4 Justificación.....	4
------------------------	---

1.5 Limitaciones.....	5
-----------------------	---

Capítulo II

Marco Teórico.....	6
---------------------------	----------

2.1 Estrategia.....	6
---------------------	---

2.1.1 Definición de estrategia.....	6
-------------------------------------	---

2.1.2 Tipos de estrategias.....	7
---------------------------------	---

2.1.3 Características de las estrategias.....	7
---	---

2.1.4 Diseño de estrategia.....	8
---------------------------------	---

2.1.5 Criterios para una estrategia eficaz.....	9
---	---

2.2 Comercialización.....	10
---------------------------	----

2.2.1 Concepto de comercialización.....	10
2.2.2 Historia de la comercialización y sus etapas de desarrollo en la economía....	11
2.3 Distribución.	18
2.3.1 Concepto de distribución.....	18
2.3.2 Características de la distribución.	19
2.3.3 Canales de distribución.	20

Capítulo III

Marco Metodológico.....	23
3.1 Participantes.....	23
3.1.1 Gerente de marca	23
3.1.2 Clientes del canal tradicional	23
3.2 Método.	23
3.2.1 Muestra.....	24
3.2.2 Sujetos de muestra.....	25
3.2.3 Fórmula de muestra.....	25
3.3 Instrumentos.....	26
3.3.1 Cuestionario (encuesta).	26
3.3.2 Entrevista semi-estructurada.....	27
3.4 Procedimientos.	28
3.4.1 Primer paso.	28

3.4.2 Segundo paso.....	28
3.4.3 Tercer paso.....	29
3.4.4 Cuarto paso.....	29
3.4.5 Quinto paso.....	29
3.4.6 Sexto paso.....	29
3.5 Estrategia de Análisis de Datos.....	29
3.5.1 Clasificación de datos.....	29
3.5.2 Unificación de datos.....	30
3.5.3 Tabulación de resultados.....	30
3.5.4 Análisis de las respuestas.....	30
Capítulo IV	
Análisis de Resultados.....	31
4.1 Formato Entrevista.....	45
Capítulo V	
Conclusiones.....	47
5.1 Conclusiones.....	47
5.2 Recomendaciones.....	50
Referencias.....	52
Anexos.....	54

Introducción.

Cada año se expanden en el mercado diferentes marcas de la línea de Jugos Embotellados, creando así diferentes marcas, presentaciones, sabores y tamaños, cada uno de estos convirtiéndose en una competitividad mayor cada vez, al mismo tiempo los gustos y las preferencias de los consumidores cambia día a día, y es por esta razón que las empresas se ven obligadas a innovar y crear nuevas estrategias de ventas, de comercialización, entre muchas más, para poder conservar su participación en el mercado y así a su vez aumentar los volúmenes de ventas y utilidades frente a los competidores.

Para lo cual se ha realizado este estudio sobre las estrategias de Comercialización implementadas por la marca Del Valle ya que se ha observado una cierta variación sobre los precios del producto en el mercado, en el cual se ve que algunos clientes mantienen el precio sugerido por la marca y otros no, y esto ha originado una disminución en el volumen de ventas, para lo cual y con cierto fin se ha realizado esta investigación para ver las variables que están afectando la comercialización del producto.

La investigación se hará a través de encuestas hacia los clientes detallistas para lograr identificar las variables que afectan la venta del producto para su desarrollo en el mercado y a su vez identificar una serie de situaciones que sean de sumo interés para la compañía entre ellas podríamos mencionar, las opiniones de nuestros clientes, sus sugerencias y principalmente sus respectivas necesidades para llevar una ventaja sobre los competidores.

En el primer capítulo se muestra la descripción de la problemática y del punto de investigación, la razón por la cual se decidió investigar ese tema. El marco teórico del segundo capítulo habla sobre todos los términos que debemos de conocer y comprender para una exitosa investigación. seguidamente se determina el tipo de metodología que se utilizará para dicha investigación y por qué se utilizará. Ya teniendo claro el método a aplicar y lo que se irá a investigar se procede manos a la obra a la investigación a través de las encuestas realizados a los clientes detallistas y se realiza el conteo para la respectiva tabulación y el análisis de los resultados descritos en el capítulo cuatro, finalizando con el quinto capítulo con sus conclusiones sobre el análisis al que el grupo de investigación llegó con los diferentes resultados obtenidos.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes.

Industrias La Constancia, nació en el año de 1906, comenzó sus operaciones en un barrio llamado Santa Cruz que pertenece a la ciudad de Santa Ana, esta se dedicó en sus inicios como la primera productora de Cervezas en El Salvador convirtiéndose en una de las más grandes compañías cerveceras. En el 2000 se convirtió en una empresa distribuidora de productos carbonatados, estableciéndose así en una empresa comercializadora de productos de bebidas de alta gama en una distribuidora de productos carbonatados, no carbonatados y bebidas alcohólicas, además de otros productos hidratantes y jugos.

A partir del año 2009 Industrias la Constancia implementó dentro de sus proyectos comercializador Jugos del Valle, una de las marcas de jugos más grande en Latinoamérica y que también forma parte de la familia de marcas de The Coca Cola Company tomando posesión y dejando la marca de jugo que proviene de Costa Rica el cual es jugo TAMPICO, cerrando esa negociación con dicha marca que no presentaba a la empresa posibilidad de mucho éxito.

Coca Cola Company vio la oportunidad como socio estratégico para la fabricación y distribución de Jugos del Valle en El Salvador, contando La Constancia con una plataforma de distribución bien organizada para penetrar en todos los puntos

de venta del país con mucha más accesibilidad y factibilidad para el consumidor; esto fue una gran oportunidad para el departamento Comercial de Mercadeo en el que se volvió un reto para poder sustituir el posicionamiento del producto antes distribuido de la línea de jugos Tampico y posicionar en la mente del consumidor la marca Jugo Del Valle. Inicialmente se introdujeron dos empaques de alta rotación tales como la presentación en botella de 500 ml en empaque personal y la presentación de 2.5 litros en tamaño familiar, con una misma identificación en su sabor naranja.

Jugo del valle se diferencia de otras marcas por ofrecer bebidas elaboradas con extracto naturales de fruta y fortificadas con vitaminas y minerales, este fue el reto más grande en la línea de no carbonatados, penetrando al mercado con un precio accesible en la presentación en botella de 500 ml a un precio de \$0.35 ctvs. y la presentación familiar a \$ 1.25 ctvs. Los consumidores vieron en ese producto calidad, buen sabor y precios muy competitivos.

Pero estos precios establecidos para la venta al público no fueron respetados por el canal tradicional, teniendo un incremento notorio sobre el precio del producto en las distintas presentaciones de este, haciendo que tuviese una rotación mucho más lenta.

Una de las estrategias fue formar en la mente del vendedor que el producto es ganador y por medio de los demás productos tales como los carbonatados (gaseosas) se pudiera colocar en los puntos de ventas en base al portafolio de marcas de Industria la Constancia; se comenzaron a formar mediciones para cada uno de los ejecutivos de

ventas (KPI's) para la colocación del producto en los puntos de ventas y que los vendedores fueran capaces de hacer una labor bastante minuciosa con cada cliente “haciendo una ejecución en el punto de venta”, explicando a los clientes detallistas que el nuevo producto tenía como fortaleza propiedades de sabor más natural y vitaminas, además los precios son muy competitivos aunque existieran productos muchos más baratos pero de menor calidad, el producto Jugo Del Valle era algo diferente y con respaldo de una empresa altamente reconocida, tal es The Coca-Cola Company, este respaldo fue algo que impactó en la mente del cliente detallista, realizando actividades en los puntos de ventas como la colocación de material POP y otros como rótulos termo formados, etc.

1.2 Planteamiento del Problema.

¿Son funcionales las estrategias utilizadas por la Constancia LTDA de C.V. para comercialización del Jugo Del Valle en el canal tradicional?

¿Las estrategias de fijación de precio están siendo afectadas a la hora de la venta del Jugo Del Valle en el canal tradicional?

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo general

Identificar si las estrategias de comercialización utilizadas por la Constancia LTDA de C.V. para la venta del Jugo del Valle están bien planteadas y ejecutadas de manera correcta, hasta llegar al cliente detallista.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de comercialización que la Constancia LTDA de C.V. implementa para la venta del Jugo del Valle en el canal tradicional de distribución.
- Identificar los factores que afectan la venta del Jugo Del Valle en el canal tradicional.
- Evaluar la eficacia obtenida de las Estrategias de Comercialización a través del margen de Volumen de ventas del mercado tradicional.

1.4 Justificación.

Se considera necesario realizar este proyecto de investigación para determinar si las estrategias utilizadas por la Constancia LTDA de C.V. para la comercialización del Jugo Del Valle en el canal tradicional pueden ser afectadas por las prácticas que generalmente realizan este tipo de clientes, esto lleva por lógica a que los objetivos de ventas no se logren de acuerdo con lo que la empresa espera en dicho segmento de distribución.

Así mismo para ayudar a través de esta investigación a la compañía encargada de la distribución del Jugo Del Valle a identificar qué factores y variables podrían adecuarse mejor a las necesidades de los consumidores y clientes, que a su misma vez se encuentren dentro de los parámetros que la empresa desee cumplir. Para así también

aportar los indicadores relevantes identificados a través de encuestas hechas a los clientes y obteniendo a su vez un análisis cuanti-cualitativo sobre el desarrollo de la marca en sus respectivos negocios. Para que puedan implementar un mejor programa y plan de Desarrollo de Estrategias para tener un más alto margen de Utilidades, tanto para la marca cuanto para sus Clientes, sin afectar directamente a los Consumidores.

1.5 Limitaciones.

Delimitación geográfica: La investigación, se desarrollará en el municipio de Nueva San Salvador, Santa Tecla en las colonias Quezaltepeque, Acovit, Los Girasoles y Alpes Suizos, La Libertad.

Delimitación temporal: Desde mes de febrero hasta el 9 de junio del 2018.

Durante el desarrollo de la investigación se encontró que la muestra estaba un poco indispuesta a brindar información tal es el caso de las preguntas abiertas, e incluso cuando el encuestador llegaba a realizar la encuesta, el cliente detallista buscaba evadir este tipo de actividades.

A la hora de la investigación de campo se encontró con la barrera de que mientras se encuestaba al cliente detallista este atendía a sus clientes; lo cual hacía que una encuesta se llevara a cabo en 30 y 40 minutos, siendo esto un punto fácil de distracción sobre la investigación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Estrategia

2.1.1 Definición de estrategia.

La palabra estrategia se deriva del término griego *strategos*, que proviene del ámbito militar. En dicho mundo, *strategos* se asocia con la organización y planificación de campañas militares con el objetivo de lograr ciertas metas, que generalmente están asociadas con derrotar al enemigo. (Tarziján M, 2013)

Partiendo de la definición de estrategia según Jorge Tarziján M. en su libro Fundamentos de estrategia empresarial podemos decir que el ámbito mercadológico dicho concepto se adapta de la misma manera siendo acciones con un alto grado de planificación que se llevan a cabo dentro de una empresa con el fin de alcanzar metas u objetivos específicos, siendo desarrolladas en un lapso mayor a la de una táctica.

Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. (Valiñas, 2007)

2.1.2 Tipos de estrategias.

Existen diferentes tipos de estrategias:

- Estrategias defensivas: diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
- Estrategias en desarrollo: diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
- Estrategias de ataque: Diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes.

2.1.3 Características de las estrategias.

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc.

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto o servicio puede ser tan

determinante en la obtención de dicha ventaja como cualquiera de los elementos externos. (Lorenzo, 2012)

El proceso estratégico no se limita a la concepción de una determinada línea de acción:

- Integra y da coherencia a las decisiones en la empresa (es el “pegamento” o el “carril bici” por el que se circula).
- Selecciona negocios (presentes y futuros) en los que la empresa quiere estar presente.
- Plantea objetivos a largo, medio y corto y los medios necesarios para conseguirlos, para todas las áreas funcionales de la empresa.
- Define el tipo de organización necesaria para abordar dichos negocios.
- Está siempre condicionada por la dinámica empresa-entorno. (el entorno condiciona, y a veces determina, el desenvolvimiento de las empresas y, por tanto, el desarrollo de sus estrategias).
- Y, en definitiva, pretende mejorar siempre la posición competitiva.

2.1.4 Diseño de estrategia.

(Rodríguez Santoyo , 2013)En el libro Fundamentos de la mercadotecnia por el Autor Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

1. Diseño del concepto estratégico
2. Desarrollo de tácticas

3. Calendarización
4. Presupuesto
5. Supervisión y control

2.1.5 Criterios para una estrategia eficaz.

Según Alfredo Fernández Lorenzo en la revista EOI Conceptos de Estrategia Empresarial dice que para definir una estrategia que permita el éxito empresarial es conveniente tener en cuenta algunos aspectos (Rodríguez Santoyo , 2013)

- Debe tener un horizonte temporal relativamente amplio
- Debe marcar unos objetivos claros y decisivos, que supongan un salto cualitativo de la empresa, pero también determinar los medios para alcanzarlos.
- Debe ser consistente, de manera que las metas y políticas que defina vayan en la misma dirección sin presentar incongruencias
- Debe suponer una concentración de esfuerzos. Una estrategia eficaz, por lo general, suele requerir concentrar la actividad, esfuerzo o atención en un número bastante reducido de fines. Lo que disminuye implícitamente, los recursos disponibles para otras actividades.
- Debe ser flexible. El entorno es muy cambiante y la estrategia deberá poder adaptarse a dichos cambios sin aferrarse a enfoques sobrepasados por la realidad.

- Debe ser factible con la situación y capacidades de la empresa, sin agotar los recursos disponibles ni generar problemas de difícil solución.
- Debe basarse en un liderazgo coordinado y comprometido. Una estrategia engloba un amplio espectro de actividades y requiere que todos los niveles de una organización actúen reforzando su puesta en marcha.
- Y por supuesto, debe facilitar la creación o mantenimiento de la superioridad competitiva de la empresa.

2.2 Comercialización.

2.2.1 Concepto de comercialización.

En el libro Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control escrito por Kotler hace referencia que comercialización es el “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (Kotler, 1992)

La comercialización nace con la necesidad del hombre de intercambiar el excedente de su producción por bienes, mercancías y/o servicios para complementar su bienestar y lograr la supervivencia individual.

Por lo tanto, la necesidad del intercambio, si bien tiene un objetivo que es el sostenimiento biológico de los individuos, no es una cuestión de origen natural, sino que se trata de un producto social, de relaciones sociales que se establecen para tal propósito

2.2.2 Historia de la comercialización y sus etapas de desarrollo en la economía.

En el libro comercialización I de la universidad nacional del nordeste escrito por Juan Carlos Barbagallo se dice que “En una economía moderna, la comercialización representa un papel de vital importancia. Pero si nos retrotraemos en la historia económica de la humanidad veremos que no siempre fue tan importante o compleja”. (Barbagallo, 2005).

Para una mayor comprensión dividiremos la historia económica en ocho etapas las cuales no significan, precisamente, períodos cronológicos sino " tipo ideal" que nos permitirán subrayar la dependencia del concepto de mercadotecnia o comercialización respecto al carácter de la economía. Hoy en día conviven en el mundo países con economías de subsistencia junto a países altamente desarrollados, es decir, las dos puntas de nuestras ocho etapas.

2.2.2.1 Etapa de la autosuficiencia económica.

La vida del hombre primitivo, en su lucha por la existencia, se caracteriza por la autosuficiencia económica de pequeñas unidades, las que desarrollaban todas las tareas

indispensables para satisfacer sus necesidades primarias: alimento, vestido, protección. Sin embargo, todavía hay muchas regiones del mundo que no se han alejado mucho de este nivel de vida.

Tales pueblos consumen casi todo lo que producen, viven sin dinero y comparten tanto el producto como el trabajo de sus comunidades. En la India, por ejemplo, el 85% de la población vive en aldeas que todavía se desenvuelven sobre una base parcialmente comunal. Apenas caben ahí las ventas y hay ausencia de intercambio; por tanto, en esta etapa no existe el concepto de Comercialización.

2.2.2.2 Etapa del comunismo primitivo.

En diversas sociedades prístinas se aliaban las unidades familiares para desarrollar en común las tareas económicas. La tierra era propiedad común y se repartían los frutos de su cultivo.

Entre los Hotentotes, pueblo sudafricano que vive de la caza y del pastoreo, existía la costumbre de que quien poseyese más que los otros tenían que compartir sus excedentes hasta que todos quedasen iguales.

Los cazadores esquimales no tenían derecho personal a lo cazado; tenía que ser repartido entre los habitantes de la aldea, y las herramientas y provisiones eran de propiedad común. En este tipo de sociedad, lo mismo que en la anterior, la ausencia de intercambio elimina toda base para un concepto de comercialización.

2.2.2.3 Etapa del trueque de mercancías.

Algunas sociedades primitivas funcionaban a base del trueque sencillo a efectos de distribución de sus bienes económicos. A este sistema contribuyó el descubrimiento del principio de la especialización económica y sus efectos beneficiosos para la productividad humana. En este sentido Adam Smith en su libro " La riqueza de las Naciones" dice:

"...la certidumbre de poder cambiar todo lo que le sobra del producto de su trabajo, que excede a la capacidad de lo que puede consumir, por el producto del trabajo de otros hombres que él tiene oportunidad de aprovechar, induce a cada uno a dedicarse a una actividad particular, y a cultivar y perfeccionar el talento o genio que pueda poseer para esa clase particular de actividad". (Smith, 1776)

Esta etapa necesitaba por primera vez procesos de comercialización como la " búsqueda " y la "negociación". Así pues, el trueque dejó puesta una base auténtica para formular un concepto primitivo de comercialización, la que podríamos definir como: "un conjunto de actividades realizadas por diversas personas que tratan de llevar a cabo un intercambio de mercancías".

2.2.2.4 Etapa de los mercados locales.

En ciertas economías, la especialización de la producción sobrevino. en épocas tempranas. Alrededor del año 2100 AC el Código de Hammurabi se propuso reglamentar la sociedad muy desarrollada que se había formado en los fértiles valles fluviales del Tigris y el Éufrates. El florecimiento del comercio se debió a:

- 1) La especialización en la producción y la distribución y,
- 2) La certeza de que esta especialización sería eficaz.

Los artesanos abandonaron la actividad agrícola cuando tuvieron la certeza de que podrían alimentarse de los alimentos que otros obtenían. A medida que las ciudades crecieron, los encuentros en el mercado se hicieron más frecuentes hasta convertirse en hechos cotidianos. Se erigieron construcciones para proteger de las inclemencias del tiempo a compradores y vendedores, apareciendo pequeñas tiendas y almacenes de modo que no fue necesario llevar y traer diariamente del feudo los productos y las mercancías. La aparición de los mercados locales dio pie a que por primera vez hubiese determinadas personas que se dedicasen al comercio y no a la producción.

2.2.2.5 Etapa de la economía monetaria.

Los problemas que planteaba el trueque, como forma de comercio, radicaba fundamentalmente en la relación de cambio. El producto original (por ejemplo, una red tejida por un pescador) debía entablar distintas relaciones de trueque para adquirir el surtido de bienes que se iba a necesitar en último término.

La solución de este problema se debió al desarrollo de un medio común de intercambio que adoptó diversas formas hasta que, con el desarrollo de la minería, los metales como el cobre, el hierro y luego la plata y el oro, por su cómoda representación de gran valor en un espacio y peso reducido, reemplazan a las otras formas de dinero para transformarse en el dinero de la humanidad. La aparición de un medio común de circulación apresuró el desarrollo del comercio y proporcionó una base más permanente todavía para el funcionamiento de los mercados locales.

2.2.2.6 Etapa del capitalismo monetario.

Con la especialización, los mercados locales y el dinero, se presentó la posibilidad de que el hombre produjese no solo para seguir viviendo, sino para beneficiarse. Los que tuvieron éxito en la acumulación de bienes por su talento o fuerza comenzaron a intercambiar estos por el trabajo de otros hombres.

Surgió una clase de propietarios y otra de trabajadores. Los dueños de propiedades, o sea, los primeros capitalistas, organizaron a sus trabajadores en unidades productivas, tanto en el campo de la agricultura como en el de la artesanía, y buscaron mercados, próximos o lejanos, para intercambiar su producción. Durante la Edad Media echaron raíces la industria organizada y la especialización de mano de obra. La mayor demanda de artículos hizo que el método del pequeño artesano perdiera eficacia.

La cantidad producida como así también, la calidad y los diseños eran insuficiente para el comercio en gran escala que requería fundamentalmente estandarización y cantidad. Los "empresarios" satisfacían estas necesidades, suministrando especificaciones y materiales a los obreros, a los que pagaban por piezas. En este sistema de producción los trabajadores se hicieron más dependientes de la producción para el mercado.

2.2.2.7 Etapa de la producción en masa.

El salto de la Etapa del Capitalismo Primitivo a la Etapa de la Producción en Masa se aceleró gracias a las siguientes circunstancias mundiales:

- 1.- Un rápido aumento de la población,
- 2.- Las mejoras en los medios de transporte,
- 3.- Las mejoras en las comunicaciones
- 4.- La formación de grandes ciudades, y;
- 5.- La especialización creciente y la acumulación de riquezas.

Estos progresos estimularon el desarrollo de empresas a gran escala y la búsqueda de medios para mejorar la productividad de la clase trabajadora. Tanto los artículos nuevos como los antiguos fueron producidos a precios inferiores. Esta situación

ofreció nuevas oportunidades al comercio, pero también originó la necesidad de hallar mercados que absolvieran el aumento de producción.

2.2.2.8 Etapa de la sociedad próspera.

Podemos llamar próspera a una sociedad en la cual: "Un gran número de personas tienen excedente de dinero dispuesto para gastar, luego de haber cubierto sus necesidades primarias." En la Sociedad Próspera, estas personas pueden pasar mayor parte de su tiempo dedicadas a tareas de autorrealización y servicio a la comunidad, liberándose de tener que pasar trabajando todas sus horas de vigilia. Estas sociedades constituyen buenos mercados para bienes y servicios que satisfacen necesidades y deseos psicológicos, sociales y culturales.

Los empresarios deberán realizar profundos estudios de mercado a fin de determinar lo que la gente quiere y no lo que la gente necesita, ajustar su capacidad productiva orientada a la satisfacción de estos, para atraerse clientes que parecen aburridos con sus bienes actuales y su monotonía. En la sociedad próspera el concepto de comercialización se acerca más al de:

“Interpretar los deseos del consumidor y crear los bienes que los satisfagan”.

2.3 Distribución.

2.3.1 Concepto de distribución.

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

(Monferrer Tirado, 2013)

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

En base a lo ya mencionado por Laura Fischer y Jorge Espejo comprendemos que Distribución es básicamente el procedimiento que cada empresa o industria implementa en sus planes, para la efectiva venta de sus productos o servicio, es decir, el mecanismo que se llevara a cabo para que el producto llegue hasta el objetivo principal que es el consumidor, así como a cada uno de los clientes.

2.3.2 Características de la distribución.

Una buena estrategia de distribución puede contribuir a la diferenciación competitiva y a una eficacia y eficiencia más grandes del marketing, las características principales que tenemos que tener en cuenta son:

- La distribución comercial es una variable estructural, modificable a largo plazo. El diseño de un canal de distribución implica decisiones y relaciones contractuales con otras empresas e inversores que influyen a largo plazo.
- Es una variable imprescindible para la venta del producto. Sus funciones influyen en el precio de venta final y en el mensaje de la empresa.
- Es una variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante, a causa del poder de determinados intermediarios y la posible escasez de canales disponibles.
- Es una variable que influye en los otros componentes del marketing mix.

También tenemos que tener en cuenta las actividades que abarca la distribución comercial:

- Diseño y selección del canal de distribución
- Dimensión y localización de los puntos de venta
- Logística de la distribución
- Dirección de las relaciones internas con el canal. (Paz H. R., 2008)

2.3.3 Canales de distribución.

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Peris, Parra, Lhermie, & Romero, 2008)

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

En base a los dos puntos de vista diferentes ya mencionados anteriormente concluimos que los canales de distribución son la vía por la cual los productos y servicios de una empresa se conducen hasta llegar a sus objetivos finales, llevando en cuenta que estos canales pueden ser diferentes uno de otro, actúan en cada uno diversos

personajes, pero todos estos con el mismo fin, solamente son conductos diferentes y procesos diferentes por los cuales se transita el bien o servicio.

2.3.3.1 Función de los canales de distribución.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar, y los beneficios de tiempo al consumidor. El beneficio del lugar se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que éste no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio del lugar tiene dos vertientes: la primera favorece la compra de productos al estar muy cerca del consumidor que no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos; la segunda, considera la existencia de productos exclusivos (los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares), en este caso, el consumidor sí está dispuesto a realizar un esfuerzo en mayor o menor grado para obtenerlo. Mientras tanto, el beneficio de tiempo es consecuencia del anterior, ya que, si no existe el beneficio del lugar, éste no puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, de lo contrario, la compra no se realiza.

2.3.3.2 Canales detallistas.

Se distinguen, porque operan a nivel del consumidor final. Por lo general, se tratan de pequeños establecimientos comerciales. Sin embargo, existen asociaciones que integran un número considerable de detallistas individuales que persiguen obtener

ventajas competitivas, especialmente con base en la adquisición de descuentos y plazos mejores por parte de los fabricantes en sus compras totales.

2.3.3.3 Canales mayoristas.

Son todos aquellos establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel detallista y a otras industrias, como materia prima. Los términos distribuidor y comisionista, son usados frecuentemente como sinónimos del concepto mayorista. (Vega, 1991)

Basándonos en lo anterior determinamos que el canal detallista basado en pequeños establecimientos comerciales, tales como tiendas tradicionales, kioscos y ventas al Retail son aquellas que operan directamente con el consumidor final y este también es más bien conocido como el Canal Tradicional.

Los canales mayoristas que la gran mayoría son caracterizados por los establecimientos o grandes supermercados que trabajan con grandes cantidades de productos, sea para distribuir a nivel detallista (consumidor) o a otras industrias o comercializadoras (clientes) para la venta o el consumo del bien o servicio, a este también le conocemos actualmente como el Canal Moderno.

Capítulo III

Marco Metodológico.

3.1 Participantes.

3.1.1 Gerente de marca

Responsable de desarrollar estrategias para la marca de Jugos Del Valle de La Constancia LTDA De C.V en el canal tradicional, así como también la coordinación y planificación de las estrategias de Ventas. Se determinó su participación por ser quien maneja las estrategias de dicha línea de productos.

3.1.2 Clientes del canal tradicional

Son las personas propietarias de los negocios, que se identifican mujeres y hombres con un perfil de edad de 18 años o más, para conocer el grado de percepción que tienen estos clientes de las estrategias de comercialización, que la empresa La Constancia desarrolla para la marca de Jugos Del Valle. Estos han sido seleccionados del universo que se ha investigado, ubicadas en la zona geográfica de la ciudad de Santa Tecla.

3.2 Método.

El método utilizado para efectos de la investigación sobre Jugo Del Valle de La Constancia LTDA de C.V. es el método DITRIAC (Diseño de Triangulación Concurrente).

Este modelo se trata de acuerdo que el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. (Sampieri, 2014).

En este método se aprovecha el tiempo ya que en un mismo documento de datos se toman las dos informaciones cuantitativa y cualitativa para sacar conclusiones según en el concepto del libro de metodología de la investigación

Según Verónica Rosendo Ríos en su libro “Investigación de mercados” define que la muestra es un subgrupo de la población que ha sido seleccionada para participar en el estudio. (Rosendo Ríos, 2018).

3.2.1 Muestra

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población, hombres y mujeres de entre las edades de 18 años en adelante, que residen dentro del municipio de Santa Tecla, zona de interés para el proyecto de investigación y para la recolección de

datos, que se definió y delimitó previamente con precisión, lo cual es representativo de dicha población. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Batista Lucio, 2010)

Siendo el departamento de ruteo de Industria La Constancia LTDA de C.V quienes proporcionaron el tamaño de la población de clientes detallistas que posee dicha

empresa en la ubicación geográfica de Santa Tecla; indicando que cuentan con 162 clientes detallistas en el canal tradicional.

3.2.2 Sujetos de muestra

La población que se estudió son los clientes del canal tradicional (detallistas), que están ubicados en las colonias Quezaltepeque, Acovit, los Girasoles y Alpes suizos, incluidas en una ruta de ventas considerada como la principal de dicho municipio, para saber cuál es la opinión y percepción acerca de los productos de la marca de Jugos Del Valle y el de la competencia. Se utilizó la formula finita considerando el total de la muestra ya que se conoce.

3.2.3 Fórmula de muestra.

Muestra.

P= Probabilidad de éxito 90%
Q= Probabilidad de fracaso 10%
N= Población total 162
Z= Nivel de confianza 95% =1.96
e= Error de estimación 5%
n= Muestra 75

Tabla 1: Datos de la muestra.

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

$$n = \frac{(90\%)(10\%)(162)(1.96)^2}{(162 - 1)(5\%)^2 + (90\%)(10\%)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.90)(0.10)(162)(3.8416)}{(161)(0.0025) + (0.90)(0.10)(3.8416)}$$

$$n = \frac{(0.90)(0.10)(162)(3.8416)}{0.4025 + 0.345744}$$

$$n = \frac{56.010528}{0.748244}$$

$$n = 74.85596677n = 75$$

El Autor Mario Suarez y Fausto Tapia definen sobre el tipo de población finita para lo cual: Se utilizó la formula finita ya que el tipo de población también es finita, es decir cuando está delimitada y conocemos el número que la componen, ósea es contable y la variable del tipo de categoría. Lo que quiere decir es que se conoce el total de la población y se sabe a través de la formula cuantos del total se tuvieron que estudiar. (Suarez Ibujes & Tapia Zambrano, 2012)

3.3 Instrumentos.

3.3.1 Cuestionario (encuesta).

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las características deseables de

este tipo de instrumento, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Batista Lucio, 2010).

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa, que cumple las características anteriormente comentadas. En ella, el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal. Ese proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario. (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban, 2015).

Llevándose a cabo un tipo de muestreo aleatorio para la recolección de datos.

3.3.2 Entrevista semi-estructurada.

En base a lo escrito por el autor Grande Esteban la entrevista semiestructurada acontece cuando existe libertad para que el entrevistador realice ciertas preguntas según quien sea el entrevistado y en función del desarrollo de la entrevista. (Grande Esteban & Abascal Fernandez, 2014). Esto indica lo siguiente: la entrevista semiestructurada consta de tres partes: El entrevistador, El entrevistado y el cuestionario a ser investigado. Cada uno de ellos juega un papel principal dentro del desarrollo de la investigación. El entrevistador debe ser un personaje calificado para el buen desarrollo de la investigación, tal como debe conocer perfectamente el tema que se está investigando y el contexto del cuestionario, el entrevistado proporciona la información a ser investigada, para el respectivo análisis.

El investigador antes de la entrevista se prepara un guión temático sobre lo que quiere que se hable con el informante. Las preguntas que se realizan son abiertas. El informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guión inicial con el fin de abarcar todos los puntos de la investigación posible. El investigador debe mantener la atención suficiente como para introducir en las respuestas del informante los temas que son de interés para el estudio, enlazando la conversación de una forma natural.

3.4 Procedimientos.

Para el desarrollo de esta investigación de Jugo Del valle, se detalla la fase de los pasos realizados para la recolección de datos.

3.4.1 Primer paso.

Identificar la problemática sobre funcionalidad de las estrategias de comercialización en el canal tradicional de Jugo Del Valle, y la variación de precios sobre el cual no el respeto al precio sugerido.

3.4.2 Segundo paso.

Formular las preguntas de acuerdo con la problemática y los objetivos propuestos.

3.4.3 Tercer paso.

Elaboración del formato de la encuesta y la entrevista personalizada para la recaudación de la información que darán respuesta a los objetivos.

3.4.4 Cuarto paso.

Se coordinó con los compañeros para la visita al mercado para la ejecución y efectuar la entrevista de una manera aleatoria.

3.4.5 Quinto paso.

Se recolectó todos los formularios de encuesta para efectuar los análisis.

3.4.6 Sexto paso.

Se ordena la información, y posteriormente se grafica cada pregunta con su respectiva respuesta para obtener los resultados para la propuesta y análisis.

3.5 Estrategia de Análisis de Datos.

3.5.1 Clasificación de datos.

Se recolectaron las 75 encuestas de los clientes detallistas de el Jugo del Valle en el canal tradicional las cuales se clasificaron de acuerdo con las respuestas de los

clientes encuestados y una entrevista semi-estructurada realizada al Gerente de Marca del Valle que permitió conocer de las estrategias de comercialización que utilizan con el producto del Valle.

3.5.2 Unificación de datos.

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

3.5.3 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.

3.5.4 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 el Jugo del Valle, para concluir y determinar las estrategias que están utilizando.

Capítulo IV

Análisis de Resultados.

Encuesta: Realizada a los Clientes detallistas para el desarrollo de la Investigación sobre los objetivos planteados.

Pregunta 1: ¿Qué marcas de jugos envasados vende en su negocio?

Objetivo: Conocer el catálogo de marcas de jugos envasados que manejan los clientes detallistas de la empresa La Constancia.

Tabla 2: Gráfico 1.

Marcas	Nº de Clientes	Porcentaje
Citrus	30	40.0%
Super Juoo	31	41.3%
Cascada	62	82.7%
Frutado	55	73.3%
Jugo Del Valle	75	100.0

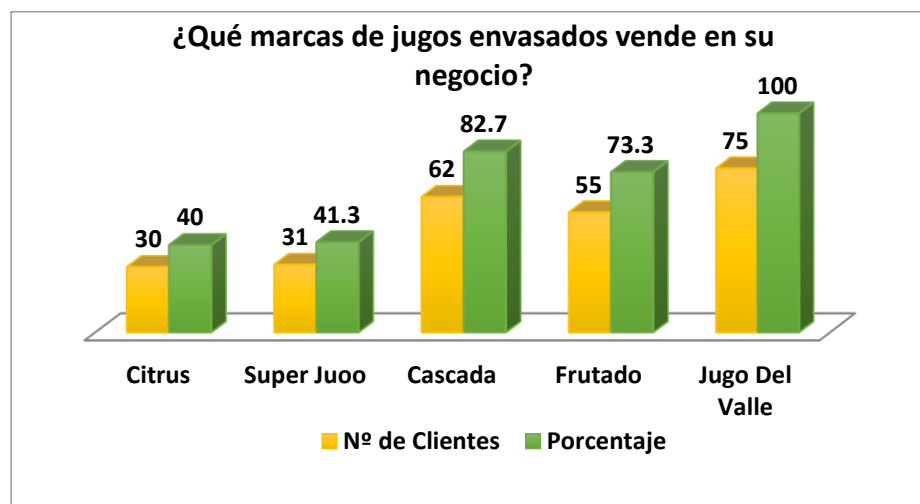


Figura 1: Gráfico 1.

Análisis: Cada uno de los clientes según la muestra indicó que comercializan varias marcas de jugos envasados, entre ellas la que más menciones presenta es la marca Del Valle con un 100 %, la que a continuación tiene un mayor 82.7% de menciones es La Cascada que sostiene un buen porcentaje de participación en el mercado sobre los clientes del producto Jugo Del Valle, siguiéndole la marca Frutado con buena participación y quedando por iguales la marca Súper Juoo y Citrus.

Vemos que el posicionamiento que la Marca Del Valle tiene es un factor muy importante por el cual nuestro clientes indican que dicha marca le genera mayor volumen de ventas, entendemos por posicionamiento según lo dicho por el Autor Al Ries y Jack Trout que consiste en: “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos”. (Ries & Trout, 1981)

Pregunta 2: ¿De las marcas mencionadas cuál es la que genera mayor volumen de ventas?

Objetivo: Identificar la marca que le proporciona mayor volumen de ventas.

Tabla 3: Gráfico 2.

Marcas	Nº de clientes	Porcentaje
Citrus	0	0.0%
Súper Juoo	0	0.0%
Cascada	9	12.0%
Frutado	18	24.0%
Jugo del Valle	48	64.0%
Total	75	100%

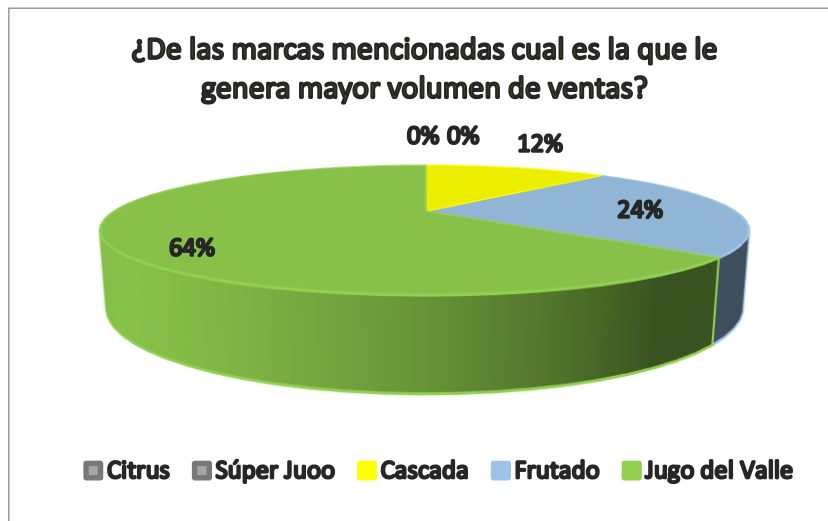


Figura 2: Gráfico 2.

Análisis: Sobre el 100% de nuestra muestra, el 64% de los clientes indicaron que la marca Del Valle es líder respecto a las ventas en comparación con la competencia, indicando que es la marca mayor vendida en dichos negocios, un 24% de ellos nos hizo saber que la Marca Frutado es quien le genera mayores ventas en sus tiendas y a su vez el resto de los clientes es decir el 12% indicó que vendía más el Jugo la Cascada debido a precios.

Pregunta 3: ¿Considera que los precios que le da la marca Jugo del Valle le permiten ofrecer el precio al consumidor que la empresa le sugiere?

Objetivo: Identificar si los precios sugeridos de Jugo del Valle en sus diferentes presentaciones son respetados por los clientes detallistas.

Tabla 4: Gráfico 3.

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Sí	41	54.7%
No	34	45.3%
Total	75	100%

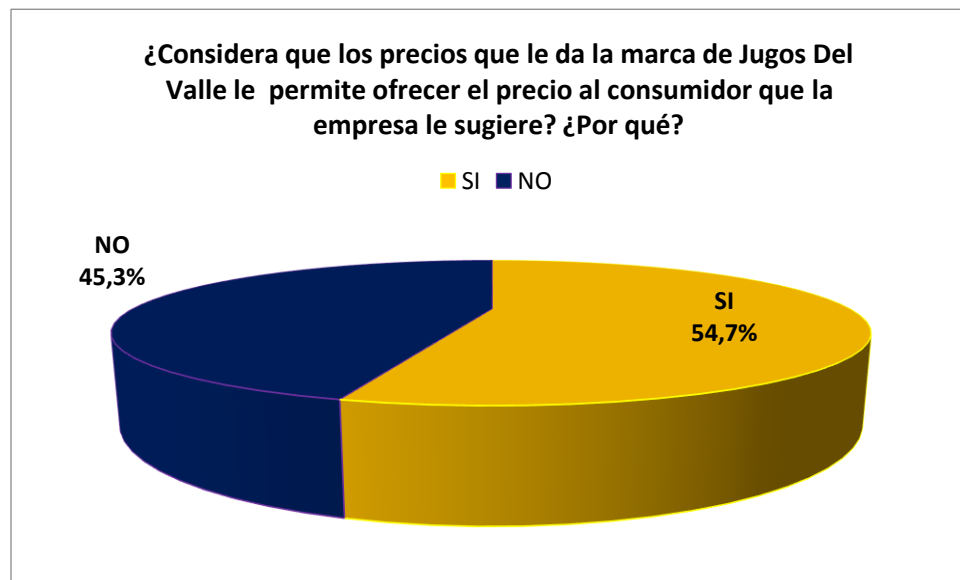


Figura 3: Gráfico 3.

Análisis: Según la muestra el 45,3% de clientes indicaron que venden el producto Del Valle al precio sugerido por la marca en sus distintas presentaciones, sin embargo, el 54,7% de los clientes indicaron que dicho precio sugerido no les permite obtener los resultados esperados y no cumple con las expectativas de ventas, por lo tanto, comercializan el Jugo Del Valle a un valor más elevado, para lo cual el volumen de ventas disminuye.

Pregunta 4: ¿Considera que el precio sugerido del Jugo del Valle permite obtener buenas ganancias?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes de la marca Del Valle, que tienen sobre el precio sugerido por la compañía para la venta del Jugo y si les ayuda a lograr los márgenes de ganancias deseados.

Tabla 5: Gráfico 4.

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Sí	19	25.3%
No	56	74.7%
Total	75	100%

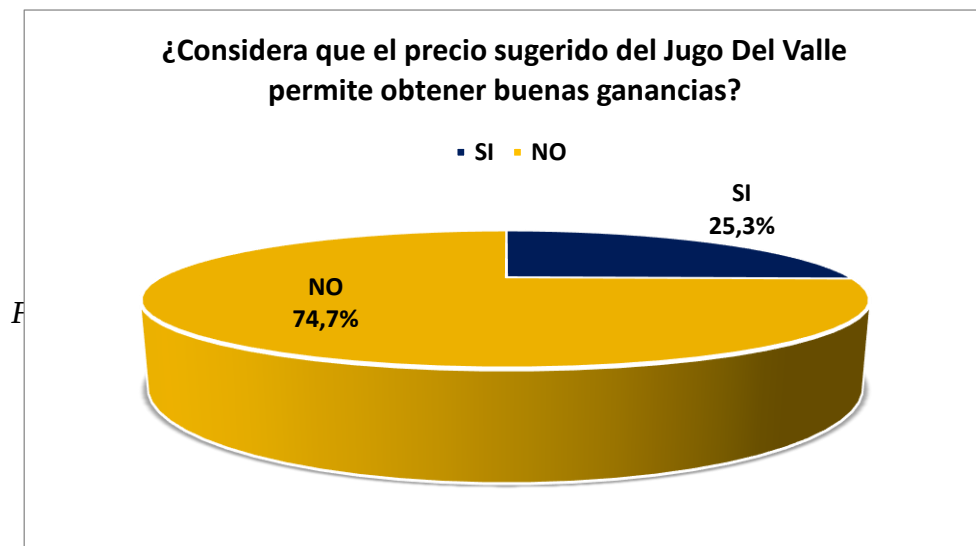


Figura 4: Gráfico 4.

Análisis: Según los clientes detallistas encuestados, el 25,3% de ellos dijeron que el precio sugerido por la Marca Del Valle les permite obtener las ganancias deseadas, para lo cual consiguen mantener dicho precio, y el otro 74,7% de los clientes indicaron que dicho precio sugerido no les permite obtener las ganancias planificadas ni

ningún beneficio si mantienen el precio del Jugo al precio sugerido, siendo este uno de los factores principales por el cual el cliente establece un precio a su conveniencia en su negocio.

Recordando que todo cliente se motiva a vender un producto con la finalidad de obtener ganancias, tal y como lo dice el Escritor Eric de la Parra y la Escritora María Vega mencionan entre los Motivos de Compra el siguiente: “**Deseo de Ganancia Económica:** Este motivo se refiere a la situación en la que la compra se realiza con la finalidad de generar una mayor ganancia económica”. (Paz & Madero Vega, 2003)

Pregunta 5: ¿Considera que el servicio que ofrece la empresa La Constancia llena sus expectativas?

Objetivos: Conocer la opinión que los clientes tienen acerca del servicio que reciben de parte del personal de La Constancia.

Tabla 6: Gráfico 5.

Respuesta	Resultados	Porcentaje
Sí	60	80.0%
No	15	20.0%
Total	75	100.0%



Figura 5: Gráfica 5.

Análisis: Los resultados de la investigación muestra que el 80% indicó que la compañía cumple los estándares de Buen Servicio en los aspectos relacionados con la venta del Jugo Del Valle, así bien el 20% de los clientes indico lo contrario, que la compañía no cumple con el Servicio esperado por ellos para el éxito del producto en el Mercado.

El objetivo de cada marca siempre es cumplir cada una de las expectativas de sus clientes y consumidores, lo que viene a través de un buen servicio al cliente.

Según lo citado por el Autor John Tschohl recalca que: “Los empleados que tienen que establecer contacto directo con los clientes deben poseer ciertas habilidades: los conocimientos sobre las relaciones interpersonales que les permitan responder a un número infinito de actitudes y situaciones diferentes de los clientes y que, al mismo

tiempo, les permita descubrir y dirigir las necesidades de esas personas. Los empleados deben dejar en los clientes la sensación de que están en buenas manos. (Tschohl, 2008)

Pregunta 6: ¿Cómo considera el volumen de ventas de la marca Jugo del Valle que obtiene en su negocio?

Objetivo: Determinar la importancia que tiene la marca de jugos Del Valle para los comerciantes detallistas.

Tabla 7: Gráfico 6.

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Muy buena	9	12.0%
Buena	53	70.7%
Regular	13	17.3%
Malo	0	0.0%
Total	75	100.0%

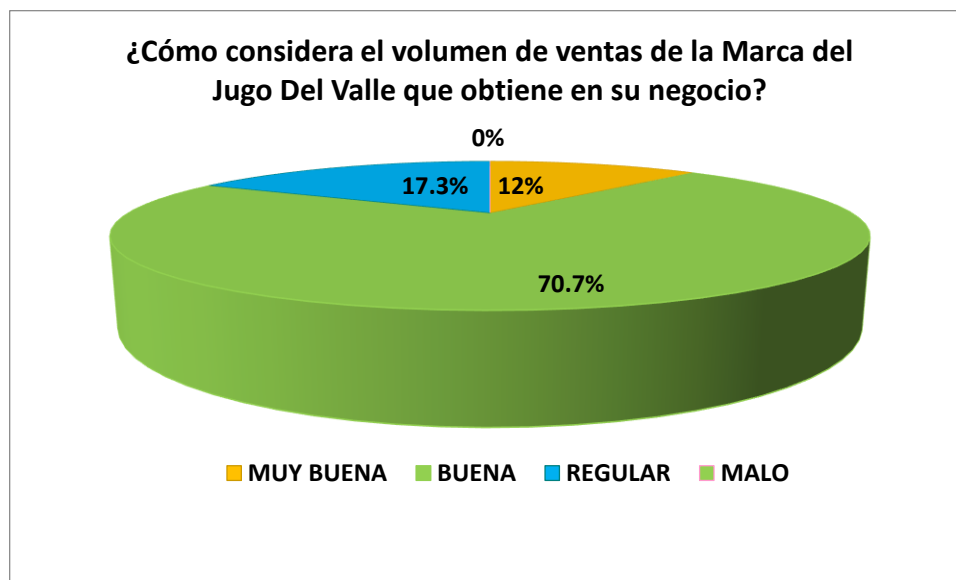


Figura 6: Gráfico 6.

Análisis: Podemos observar que la investigación indica que los volúmenes de ventas de clientes detallistas, observan la rotación de la marca de Jugo Del Valle desde una perspectiva Buena, siendo un 70.7% quienes lo indican, por otra parte el 17.3% expuso que considera la venta Del Valle desde un punto de vista Regular, debido que las tiendas manejan un amplio portafolio de jugos envasados que el consumidor suele sustituir y a su vez otra clase de bebidas de mayor rotación, tal como las sodas, energizantes, yogurt, agua, entre otros. Y tan solo el 12% de los clientes indicó que la venta Del Valle es Muy Buena siendo está muy sustentable y en algunos casos la más comercializada en dichas tiendas.

Como todo buen negocio siempre desea ser el mejor en cada aspecto, en venta, en publicidad, servicio al cliente, etc. Tal como lo expresa el autor Brian Tracy sobre ser el mejor: Los buenos vendedores profesionales se ven a sí mismos como capaces de ser los mejores en sus campos de actuación. Tienen elevados niveles de ambición y sus modelos de actuación son equiparables a los de los mejores en sus sectores económicos. (Tracy, 1997)

Pregunta 7: ¿Cuál de los sabores de Jugo del Valle es más vendido en su negocio?

Objetivo: Identificar el sabor que prefieren del Jugo Del Valle los consumidores en el segmento del mercado detallista relacionado con sabores dependiendo de la zona en donde se comercializa dicha marca.

Tabla 8: Gráfico 7.

Sabores	Respuesta	Porcentaje
Naranja	31	41.3%
Mandarina	39	52.0%
Limón	2	2.7%
Ponche de Frutas	3	4.0%
Total	75	100.0%

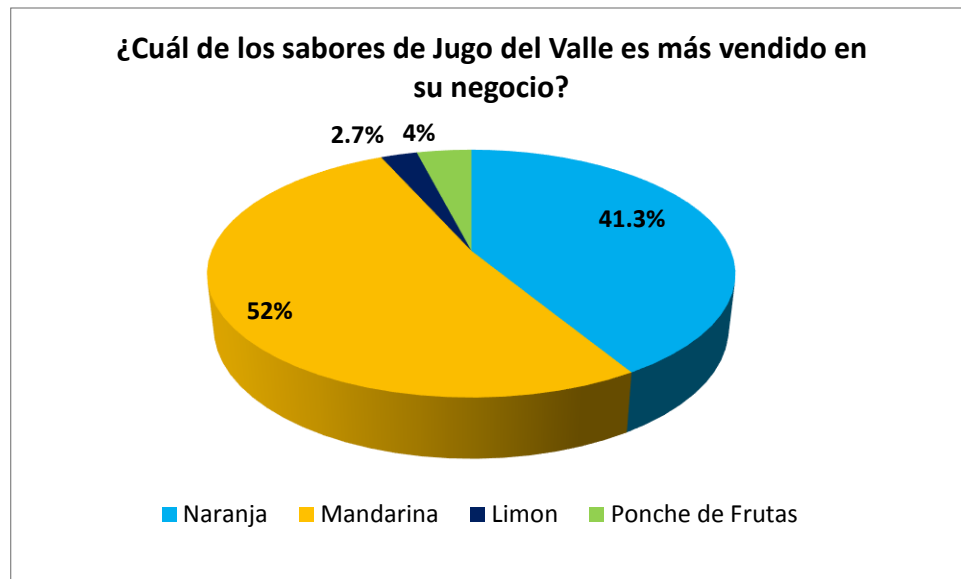


Figura 7: Gráfica 7.

Análisis: Se ha identificado que la mayoría de los clientes siendo un 52% de la muestra indican que los consumidores prefieren el sabor mandarina y es el más vendido de entre todos los existentes, el segundo sabor que es relevante para esta marca es el de naranja con un 41.3 % de preferencia. Los otros dos sabores Limón y Ponche de Frutas aun manejan una poca participación, siendo no muy adquiridos por la población y teniendo poca rotación en el punto de venta. Aún falta cierto crecimiento para estos últimos dos sabores.

Pregunta 8: ¿Cree que las actividades promocionales realizadas por la marca Jugo del Valle contribuyen a generar un buen volumen de ventas?

Objetivo: Identificar si las actividades de promoción influyen para el incremento de la venta en los negocios.

Tabla 9: Gráfico8.

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Sí	59	78.7%
No	16	21.3%
Total	75	100.0%

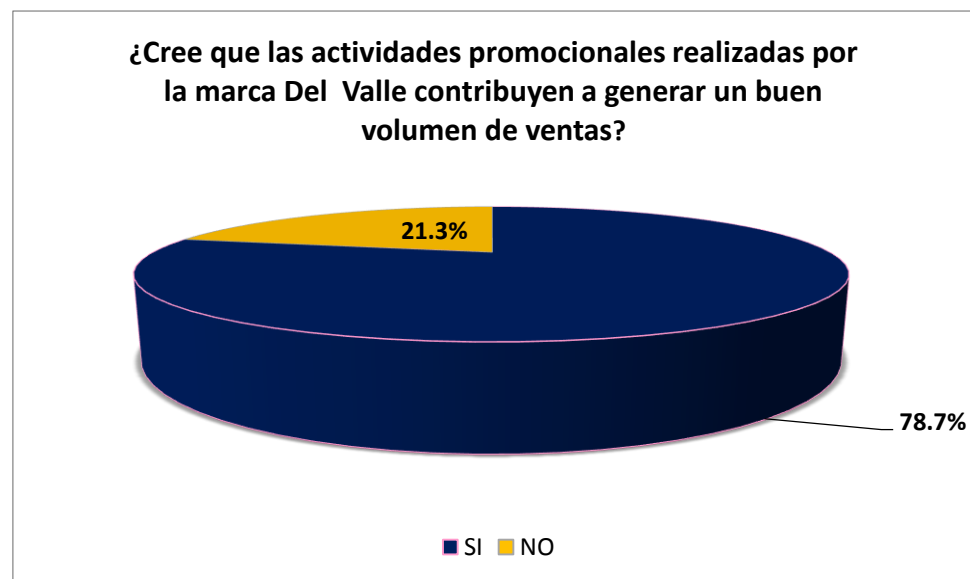


Figura 8: Gráfico 8.

Análisis: El 78.7 % de los clientes detallistas califica las actividades promocionales del producto Jugo Del Valle como un gran generador de rotación de producto, en el cual naturalmente ayuda al crecimiento del volumen de venta. Y el

21.3% califica las actividades promocionales de la marca poco efectivas y sin resultados siendo que estas no ayudan con los volúmenes de ventas, estos clientes calificaron las actividades deficientes y poco innovadoras.

Pregunta 9: ¿De acuerdo con su experiencia con la venta del Jugo Del Valle ha recibido incentivos con el fin de aumentar el volumen de ventas?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes detallistas sobre los incentivos que ha recibido para la comercialización de la marca de Jugos Del Valle.

Tabla 10: Gráfico9.

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Sí	24	32.0%
No	51	68.0%
Total	75	100.0%

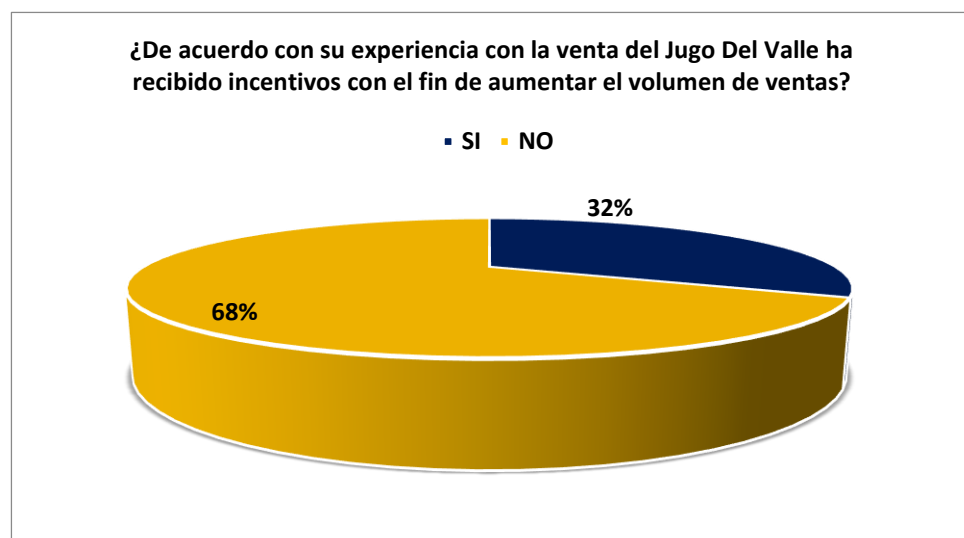


Figura 9: Gráfico 9.

análisis: El 68% de los clientes manifiesta que no han recibido incentivos, tales como descuentos en el producto, bonificación por la compra o regalías por cumplimiento de metas en ese producto, y el 32% de los clientes manifiesta que sí, que por la compra de combos en los productos de gaseosa reciben un fardo de Jugo Del Valle, o armando combos de Jugo Del Valle, les hacen descuentos en el combo de los productos.

La mayoría de los clientes carecen de información adecuada hacia cada promoción, ya que no logran identificar cuáles son para el consumidor y cuales son incentivos para la tienda.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de apoyo publicitario realiza la marca Del Valle en los negocios como el suyo?

Objetivo: Definir los tipos de apoyos publicitarios brindados a los clientes y como perciben la publicidad efectuada por la Marca en los puntos de ventas.

Tabla 11: Gráfico 10.

Publicitario	Resultados	Porcentaje
Banner	0	0.0%
Termoformado	35	46.7%
Afiches	40	53.3%
Total	75	100.0%

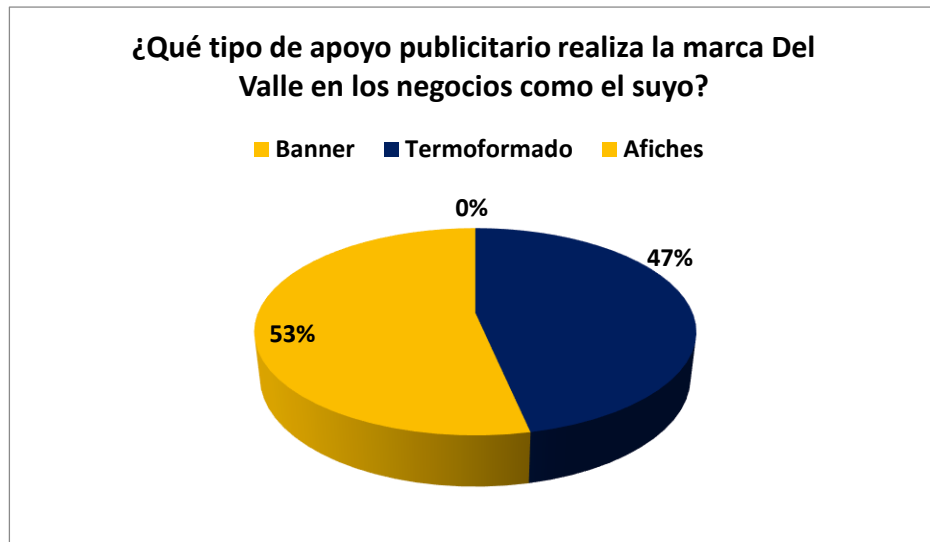


Figura 10: Gráfico 10.

Análisis: Los clientes en un 46.7% han identificado que los termoformados son muy adecuados para la publicidad, estos son más duraderos ya que son hechos con un material plastificado con alto relieve para una mejor atracción a la vista del consumidor cuando está en el punto de venta y que a su vez este es más brindado por la empresa para sus clientes. Por lo consiguiente también se observó que el afiche es un cuadrado de cartoncillo que contiene la publicidad de los empaques o anuncios de promoción, con poca durabilidad, ya que, por el viento, la lluvia, o con el tiempo se destiñen con el sol. Los clientes que indicaron esto fue un 53.3%.

En conclusión, los clientes prefieren el termoformado por todas sus características y una mejor presentación brindando elegancia en el negocio.

El apoyo publicitario debe ir dirigido en base a obtener los efectos de la publicidad citados por el Autor Gerard Tellis: A) **Efectos sobre los resultados:** El

resultado es un cambio en el comportamiento del consumidor deseado por el anunciante.

B) **Efectos sobre el proceso:** El proceso comprende las actividades mentales que se suceden entre la exposición del sujeto al anuncio y el comportamiento resultante. Como ejemplos cabe citar el reconocimiento, la persuasión y la intención de compra. (Tellis, 2002)

4.1 Formato Entrevista.

Universidad Tecnológica de El Salvador



Nombre del Entrevistado: Andrea Reina

Nombre de la Empresa: La Constancia, Ltda., de C.V. Fecha: 16/May/2018

Objetivo: Determinar las estrategias de comercialización que la Constancia LTDA de C.V. implementa para la venta del Jugo del Valle en el canal tradicional de distribución.

Preguntas:

1. ¿Considera que la marca Del Valle ha logrado un crecimiento en el mercado?

Si, Desde que la marca nació en el año 2009, en la constancia, con diferentes estrategias de marketing se ha logrado posicionar en la mente de los salvadoreños, en consecuencia, que ha pasado el tiempo hemos ido creciendo año con año, significativamente en la participación de los jugos, por lo consiguiente que han ido integrándose nuevos sabores hemos logrado un volumen de éxito

2. ¿Cuáles son las principales actividades que realizan para aumentar las ventas

de Jugo Del Valle?

Publicidad ATL y BTL. Actividades de valor agregado para el consumidor por la compra del producto; así como también estrategias de precios con detallistas de beneficio para sus negocios y sus clientes consumidores.

3. ¿En su experiencia con la marca del Valle cree que ha mantenido la fidelidad de sus clientes y consumidores?

Sí, Se ha edificado atreves de las ventas, monitoreado por la facturación de cada cliente, la reacción de la recompra desde que existe el producto Jugo Del Valle, en los diferentes tamaños y sabores.

4. ¿Cuenta dentro de su plan estratégico de mercado un programa promocional y publicitario orientado especialmente para los clientes detallistas?

Sí, es uno de los grandes retos mantener a los clientes que ya manejan nuestro producto , también se le da tratamiento a aquellos que todavía no nos compra, Aplicándoles un programa descuentos en el producto haciéndoles combos de los cuales ya compran soda, y se les da bonificaciones de producto de Jugo Del Valle, con el objetivo que después de desplazar la regalía en el negocio, posteriormente sigan comprando y sean nuevos manejantes en la publicidad se les colocan en las paredes de sus negocios para los que tienen los diferentes tipos de promociones, sea este descuento o producto o artículo bandeado

5. ¿Cuentan con algún personal para dar el servicio de Merchandising a los clientes detallistas?

No, ya que ese canal no es adecuado para la inversión del pago de personal y sus volúmenes de compra son mínimas, agregando a eso los espacios de las tiendas tradicionales son muy pequeños donde no se puede ejecutar una acción de exhibición ya que no cuentan con góndolas o estantes para este tipo de actividades.

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones.

Como resultados de la investigación de campo con los datos recopilados y analizados, se proporcionan las siguientes conclusiones con la finalidad de aportar sugerencias y datos relevantes de carácter valiosos, así como opiniones para que La Constancia LTDA pueda tomarlas en cuenta:

* La comercialización en el canal tradicional, está orientada en crear programas de fidelidad con los clientes, en los cuales la empresa desea contar con él como un socio estratégico. Los hallazgos indican que la mayoría de los clientes consideran que el servicio recibido de parte de La Constancia contribuye a una buena gestión de negocios por parte de ellos, algunos clientes indicaron que la empresa está pendiente de sus necesidades, verificación de abastecimiento del producto, reciben visitas constantes y un buen servicio. Se debe tomar en cuenta que, ya que una empresa no posee perfección en sus servicios, algunos clientes manifestaron que no están satisfechos con el servicio brindado por la empresa, se puede mencionar que uno de los factores que estos indicaron que cubre esta problemática son los problemas con los pedidos, tales como pedidos mal elaborados, donde el cliente solicita cierto producto y recibe otro.

* El canal de distribución a través del cual se llevan los productos a los consumidores, cuenta con un fuerte apoyo como es el BTL utilizado como recurso principal en este canal, lo cual consiste en una plataforma de comunicación no masivas,

dirigidas a un segmento específico (target) empleando como herramientas principales para la comunicación del mensaje deseado, fortaleciendo así el mercadeo de estos productos. Estas herramientas funcionan como una comunicación a través de afiches personalizados que anuncian diversas promociones, y también los termoformados plastificados con la función de dar a conocer la existencia del producto en el punto de venta.

* Es de tomar en consideración, que, de acuerdo con el representante de la empresa, una de las estrategias relacionadas con la marca de Jugos Del Valle está ligada a la compra de gaseosa, para que efectúe un descuento como un combo de negociación de venta, en el cual se tendría que comprar los dos tipos de producto para que aplique el descuento. De acuerdo con este tipo de promoción a los clientes les resulta atractivo y permite que la empresa pueda impulsar la venta de jugos Del Valle.

* Se identificó en los negocios en que se realizó la encuesta, que estos comercializan diversas marcas de jugos envasados, los cuales en su mayoría poseen un precio inferior al de la marca Del Valle, factor que incide en la decisión de compra del consumidor, al optar por el producto más económico.

* Los clientes detallistas consideran que los márgenes de ganancia que ellos obtienen de Jugo Del Valle no son atractivos, ya que uno de los factores que más inciden en esta problemática es el elevado costo por consumo energético que conlleva almacenar en freezers los jugos envasados para su venta, siendo este uno de los datos más relevantes encontrados en el desarrollo de la investigación, y este factor hace que los

clientes detallistas, incrementen el precio del producto en todas las distintas presentaciones.

* Según los hallazgos se pueden mencionar que las ventas logradas por los clientes detallistas indican que en algunas tiendas o establecimientos la marca Del Valle les generan mayores ganancias a comparación con otras Marcas competidoras, es decir la mayoría de los clientes manifestó que vende más la Marca Del Valle lo que causa mayores ganancias, a su misma vez algunos clientes indican que otra de las principales razones por los cuales se obtienen esas ganancias es gracias a las actividades promocionales realizadas por la marca Del Valle, por lo cual la rotación del producto es mayor, ayudan a incentivar tanto al cliente cuanto al consumidor, logran convencimiento y estas a su vez ayudan a promocionar por si solas el producto.

* Se puede mencionar también que existe una pequeña desventaja en los incentivos otorgados por parte de la marca hacia los clientes, estos declaran en su mayoría que no reciben mucho apoyo por parte Del Valle para aumentar el volumen de ventas; y pocos manifestaron que, si poseen incentivos tales como bonificaciones, descuentos, artículos promocionales, entre otros. Se considera que estos pequeños detalles, pero importantes deben implementarse sobre cada uno de los clientes que se mantienen fieles a la compra y venta Del Valle, con el fin de aumentar el volumen de ventas y que estos a su vez, vean los beneficios obtenidos al mantenerse con la marca, sentirse motivado para vender un producto es una parte fundamental para generar en los clientes habilidades de comercialización del producto.

* Una buena cantidad de clientes manifestaron que consideran que la disminución del Precio del producto por parte de la empresa ayudaría a generar mayores ganancias, ya que en comparación con las demás marcas competidoras, este posee uno de los precios más elevados.

Las estrategias para incentivar a un cliente y al consumidor para adquirir el producto debe ser un importante punto que la Marca Del Valle debe tratar en sus planes para mejorar las Estrategias de Comercialización y aumentar los volúmenes de ventas.

5.2 Recomendaciones

Según los hallazgos de la investigación del producto Jugo del Valle, podemos hacer las siguientes recomendaciones para que los clientes del canal tradicional puedan verificar que los precios sugeridos de la constancia pueden mantenerse al consumidor.

* Cada Account Manager (Desarrollador de cuentas) debe ser capacitado para poder explicar a los clientes detallistas de los márgenes que el producto Jugo del Valle aporta al negocio, a través de un informativo, el cual puede realizarse a un costo relativamente bajo, y podría facilitar al propietario de la tienda comprender los márgenes de cada una de las presentaciones del producto y por medio de esta información lograr el respeto a precio en ese rubro.

* Una segunda recomendación, es crear una aplicación para que los clientes de canal tradicional puedan ver una tabla dinámica los márgenes de ganancias que le dejan los diferentes tamaños del producto Jugo del Valle, una plataforma donde solo apliquen los códigos que maneja la compañía para que estos clientes puedan descargar y verificar

los márgenes de ganancia y los costos de cada producto, ya que hay clientes que desconocen el valor del producto por la razón que ellos solo pagan los totales.

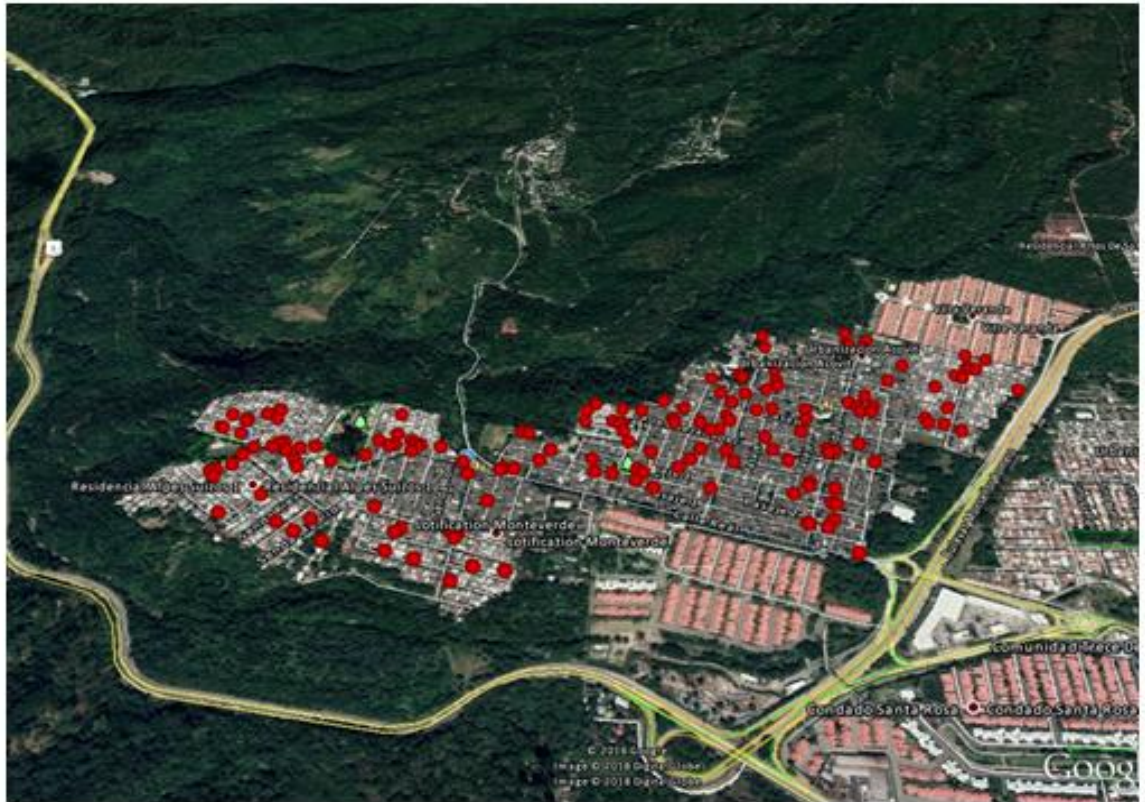
* Crear infográficas donde se explique de una manera creativa y sencilla los beneficios que puede obtener si este respeta los precios sugeridos por la compañía subiéndolo a la plataforma de You Tube, ya que este lograría un mayor alcance, debido a que la mayoría de la población cuenta con acceso a internet.

Referencias

- Barbagallo, J. C. (2005). *Comercialización I*. Corrientes, Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de la investigación comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Lorenzo, A. F. (2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing. La función de la distribución*. Castello de la Plana, España: Universitat Jaume.
- Paz, E. D., & Madero Vega, M. D. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México, D.F., México: Panorama.
- Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos Aires, Argentina: Lectorum-Ugerman.
- Peris, S., Parra, F., Lhermie, C., & Romero, J. M. (2008). *Distribución comercial*. Barcelona, España: ESIC.

- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados (aplicación al marketing estratégico empresarial)*. Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Guanajuato, México: Patria.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres, Inglaterra: Economía Alianza.
- Suarez Ibujes, M. O., & Tapia Zambrano, F. A. (2012). *Interaprendizaje de estadística básica*. Ibarra, Ecuador: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
- Tarziján M, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago, Chile: EdicionesUC.
- Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, España: Pearson Educacion.
- Tracy, B. (1997). *Estrategias eficaces de ventas*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Minnesota, Estados Unidos: Service Quality Institute.
- Valiñas, R. F. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Vega, V. H. (1991). *Mercadeo básico*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Anexos.



Matriz de convergencia encuesta y entrevista.

TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	OBJETIVOS	PREGUNTAS
“Evaluación de las estrategias utilizadas por La Constancia LTDA de C.V para la comercialización del Jugo del Valle en el canal tradicional”	¿Son funcionales las estrategias utilizadas por la Constancia LTDA de C.V. para comercialización del Jugo Del Valle en el canal tradicional?	Determinar las estrategias de comercialización que la Constancia LTDA de C.V. implementa para la venta del Jugo del Valle en el canal tradicional de distribución	• ¿Considera que la marca de Valle ha logrado un crecimiento en el mercado? • ¿Cuáles son las principales actividades que realizan para aumentar las ventas de el Jugo Del Valle? • ¿En su experiencia con la marca del Valle cree que ha mantenido la fidelidad de sus clientes y consumidores? • ¿Cuenta dentro de su plan estratégico de mercado un programa promocional y publicitario orientado especialmente para los clientes detallistas? • ¿Cuentan con algún personal para dar el servicio de Merchandising a los clientes detallistas?
	¿Las estrategias de fijación de precio están siendo afectadas a la hora de la venta del Jugo Del Valle en el canal tradicional?	Identificar los factores que afectan la venta del Jugo Del Valle en el canal tradicional.	• ¿Qué marcas de jugos envasado vende en su negocio? • ¿De las marcas mencionadas cuál es la que genera mayor volumen de ventas? • ¿Considera que los precios que le da la marca de jugos Del Valle le permiten ofrecer el precio al consumidor que la empresa le sugiere?

			• ¿Considera que el servicio que ofrece la empresa La Constancia llena sus expectativas? ¿Por qué razón? • ¿Cómo considera el volumen de ventas de la marca del Jugo Del Valle que obtiene en su negocio? • ¿Considera que el precio sugerido del Jugo Del Valle permite obtener buenas ganancias? • De todos los tamaños ofrecidos por Jugo del Valle ¿cuál es el de mayor volumen de ventas? ¿Y por qué? • ¿Cuál de los sabores del Jugo del Valle es más vendido en su negocio?
		Evaluar la eficacia obtenida de las Estrategias de Comercialización a través del margen de Volumen de ventas del mercado tradicional.	• ¿Cree que las actividades promocionales realizadas por la marca Del Valle contribuyen a generar un buen volumen de ventas? • ¿De acuerdo con su experiencia con la venta del Jugo del Valle ha recibido incentivos con el fin de aumentar el volumen de ventas? • ¿Qué tipo de apoyo publicitario recuerda que la marca Del Valle realiza en los negocios como el suyo? • ¿Qué sugerencias haría para que la marca de jugos Del Valle mejorara su posición con la competencia?

Formato Encuesta

TÍTULO: “Evaluación de las estrategias utilizadas por La Constancia LTDA de C.V para la comercialización del Jugo del Valle en el canal tradicional”

SALUDO: Buenos días/tardes mi nombre es: _____, estamos realizando una encuesta para evaluar las estrategias de comercialización del jugo del valle. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

OBJETIVO GENERAL:

Identificar si las estrategias de comercialización utilizadas por la Constancia LTDA de C.V. para la venta del Jugo del Valle están bien planteadas y ejecutadas de manera correcta, hasta llegar al cliente detallista.

PREGUNTA DE FILTRO:

¿Vende usted Jugo del Valle?

Sí ☐ No ☐

PREGUNTAS: Identificar los factores que afectan la venta del Jugo Del Valle en el canal tradicional.

1. ¿Qué marcas de jugos envasado vende en su negocio?

Citrus ☐ Super Juoo ☐ Cascada ☐ Frutado ☐ Jugo del Valle ☐

2. ¿De las marcas mencionadas cuál es la que le genera mayor volumen de ventas?

Citrus ☐ Super Juoo ☐ Cascada ☐ Frutado ☐ Jugo del Valle ☐

3. ¿Cómo considera la calidad de las marcas mencionadas?

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Citrus					
Super Juoo					
Cascada					
Frutado					
Jugo del Valle					

4. ¿Cómo considera el apoyo promocional y publicitario de las marcas de jugo que usted vende?

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Citrus					
Super Juoo					
Cascada					
Frutado					
Jugo del Valle					

5. ¿Considera que los precios que le da la marca de jugos Del Valle le permiten ofrecer el precio al consumidor que la empresa le sugiere? ¿Por qué? _____

Sí ☐

No ☐

6. ¿Considera que el precio sugerido del Jugo Del Valle permite obtener buenas ganancias

Sí ☐

No ☐ ¿Por qué? _____

7. ¿Considera que el servicio que ofrece la empresa La Constancia llena sus expectativas?

Sí ☐

No ☐ ¿Por qué razón? _____

8. ¿Cómo considera el volumen de ventas de la marca del Jugo Del Valle que obtiene en su negocio? Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Malo ☐

9. De todos los tamaños ofrecidos por Jugo del Valle ¿cuál es el de mayor volumen de ventas?

¿Y por qué? _____

-Empaque de 250 ml. ☐

-Empaque de 1.5 lts. ☐

-Empaque de 500 ml. ☐

-Empaque de 2.5 lts. ☐

10. ¿Cuál de los sabores del Jugo del Valle es más vendido en su negocio?

Naranja ☐ Mandarina ☐ Limón ☐ Ponche de frutas ☐

Evaluar la eficacia obtenida de las Estrategias de Comercialización a través del margen de Volumen de ventas del mercado tradicional.

1. ¿Cree que las actividades promocionales realizadas por la marca Del Valle contribuyen a generar un buen volumen de ventas? Sí ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

2. ¿De acuerdo con su experiencia con la venta del Jugo del Valle ha recibido incentivos con el fin de aumentar el volumen de ventas? Sí ☐ No ☐ ¿Cuáles? _____

3. ¿Cree que los apoyos publicitarios de la marca de jugos Del Valle ayudan a mejorar las ventas? Sí ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

4. ¿Qué tipo de apoyo publicitario realiza la marca Del Valle en los negocios como el suyo?

Termoformado ☐ Afiches ☐ Colgantes ☐ Banderola ☐

5. ¿Qué sugerencias haría para que la marca de jugos Del Valle mejorara su posición con la competencia? _____