

Universidad Tecnológica de El Salvador

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



TEMA:

**“EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA DE LA EMPRESA
UNILEVER EN LA CATEGORIA DE PERSONAL CARE”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**MARIA ROXANA DIAZ DE ROMERO
LUIS ANTONIO PACHECO GUARDADO**

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

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MILTON AGUSTÍN CASTILLO AVILÉS

PRESIDENTE

LIC. EVELIN LORENA MUNGUÍA VALLE

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ RICARDO RODRIGUEZ FUENTES

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Licda. Evelin Lorena Munguía Valle, Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes, Lic. Milton Agustín Castillo Avilés, a las 3:00p.m. del día viernes 29 noviembre de dos mil diecinueve.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Luis Antonio Pacheco Guardado</u> | <u>Carnet 08-0932-2017</u> |
| 2- <u>María Roxana Díaz de Romero</u> | <u>Carnet 08-2557-2017</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de estrategias de venta de la empresa Unilever en la categoría de personal care"

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, 29 de noviembre de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Evelin Lorena Munguía Valle

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Milton Agustín Castillo Avilés

Agradecimientos

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

Gracias a mis padres Pedro Antonio Díaz y madre Cruz Alicia Cruz De Díaz gracias por creer en mí siempre por motivarme a tomar este reto en mi vida cuando yo misma no creía en mí. Gracias a mi madre Cruz Alicia por su apoyo y sus oraciones para tomar nuevas fuerzas y sabiduría para seguir adelante.

Gracias a mi compañero de trabajo en el proceso de tesina Luis Antonio Pacheco Guardado por perseverar hasta el final de este proceso con algunas dificultades por el trabajo por permisos, pero siempre responsables en todo y dedicados para cada actividad por ser siempre ser emprendedor por su tiempo y dedicación a cada trabajo realizado.

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

María Roxana Díaz Cruz

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento con Dios por darme la oportunidad de haber culminado mis estudios académicos, a mis padres que confiaron en mi para poder culminar mi carrera, este es logro más por mis hijas Monserrat y Génesis gracias a ellas logre la meta que me propuse, gracias a Katherine Mejía que fue la persona que me motiva para salir adelante cada día, también expreso mis agradecimientos a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Lic. José Ricardo Rodríguez Fuentes, quien ha sido nuestro guía en la investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de este proceso. Especial reconocimiento merece mi madre, quien me ha apoyado en todos los aspectos de mi vida y siempre ha estado a mi lado.

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

Agradezco a mi compañera de tesis, María Roxana Díaz Cruz y amigos la presión de todo el proceso. Que Dios bendiga nuestros pasos.

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

Luis Antonio Pacheco Guardado

Índice

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Orígenes del proyecto Shakti.....	4
1.1.2 Supuestos problemáticos.....	5
1.2 Definición del Problema.	6
1.3 Objetivos.	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.	7
1.4 Justificación.	7
1.5 Limitaciones del Estudio.	8
1.5.1 Limitación temporal.....	8
1.5.2 Limitación espacial.....	8
Capitulo II Marco Teórico	9
2.1 Tipos de Ventas.	9
2.2 Evaluación de Estrategias.....	10
2.2.1 Estrategias de ventas.	11
2.3 Mezcla de Promoción	13
2.3.1 Plaza o punto de venta	13
2.3.2 Promoción de ventas	14
2.3.3 Por qué es necesaria la promoción de ventas.	15
2.3.4 Promociones de ventas pull.....	16
2.3.5 Tipos de promociones pull.	16
2.4 Canales de Distribución.	18
2.4.1 Canal moderno de distribución.	19
2.4.2 Canal tradicional	19
2.4.3 Distribución controlada	20
2.5 El Consumidor.	20
2.5.1 Comportamiento del consumidor.....	21
2.6 Motivación.....	22
2.7 Categorías de la Empresa Unilever	22
2.7.1 Categoría	22
Capítulo III Metodología.....	24
3.1 Participantes	25
3.2 Método.....	26
3.2.1 Determinación de la muestra	26

3.2.2 Fórmula para el cálculo de la muestra para el Universo finito	26
3.3 Instrumentos	27
3.4 Técnica.	28
3.5 Estrategias de Análisis de Datos.	29
Capítulo IV Análisis de Resultados	30
4.1 Diseño de la Muestra	30
4.2 Datos generales del perfil clientes en Chalatenango	30
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	44
5.1 Conclusiones	44
5.2 Conclusiones	45
5.3 Recomendaciones	46
Referencias.....	47
Anexos.....	49

Introducción

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

Para lo cual se creó la siguiente investigación con la finalidad de evaluar las estrategias que la empresa Unilever esta implementado en el Canal Distribución controla en la categoría de Personal Care para poder llegar directamente al consumidor por medio de los negocios minoristas, es necesario realizar un estudio de este tema en la empresa Unilever, por el crecimiento que está teniendo este canal en la zona y por la innovaciones de producto en la categoría de personal care y las estrategias que se manejan hasta la fecha ya tienen un gran impacto en los clientes y proponer nuevas estrategias de ventas en esa categoría.

Capítulo I Planteamiento del Problema.

1.1 Antecedentes

A finales del siglo XIX, en Oss en Brabante Septentrional, Países bajos, Jurgens y Van den Bergh, dos empresas familiares de comerciantes de mantequilla, tenían un próspero negocio de exportación al Reino Unido. A principios de la década de 1870, se interesaron en un nuevo producto hecho de grasa de res y leche, margarina, la cual se dieron cuenta de que podía ser producida en masa como un sustituto asequible para la mantequilla.

Después, en el norte de Inglaterra a mediados de la década de 1880, una exitosa empresa familiar de ultramarinos al por mayor manejada por William Lever comienza a producir un nuevo tipo de jabón de uso doméstico. El producto contenía aceite de copra o piñones, lo que ayuda a generar espuma con más facilidad que los jabones tradicionales hechos de grasas animales. De manera inusual para aquella época, Lever le da a su jabón un nombre de marca, Sunlight, y lo vende envuelto en embalajes distintivos.

1872 En Países Bajos, Jurgens y Van den Bergh abren sus primeras fábricas para producir margarina, 1884 Lever & Co comienza a producir el jabón Sunlight.

1886 Knorr, que después formará parte de Unilever, lanza caldos en tubitos con extracto de carne para ofrecer un alimento nutritivo para los consumidores de bajos ingresos.

1887 afines de este año, Lever & Co ya produce 450 toneladas de jabón Sunlight cada semana. William Lever compra el predio donde construirá Port Sunlight, una gran fábrica a orillas del Río Mersey en el lado opuesto a la ciudad de Liverpool, con un pueblo construido especialmente para sus trabajadores que proporciona una alta calidad de viviendas, servicios y facilidades recreativas.

1888 Jurgens y Van den Bergh ingresan en otro mercado próspero, Alemania, y construyen fábricas en ese país.

1890 Lever & Co se convierte en una compañía de responsabilidad limitada: Lever Brothers Ltd, 1891 Van den Bergh mueve las oficinas centrales a Rotterdam.

1894 para soportar y promover el creciente interés en la higiene personal, Lever & Co crea un nuevo producto asequible: el jabón Lifebuoy. Lever Brothers se convierte en una empresa pública.

Mediados de la década de 1890 En el Reino Unido Lever Brothers vende casi 40.000 toneladas de jabón Sunlight al año y comienza a expandirse en

Europa, América y las colonias británicas con fábricas, negocios de exportación y plantaciones.

1898 para este entonces Van den Bergh ya cuenta con una sólida fuerza de ventas de 750 empleados, y lanza una nueva margarina con la marca Vitello.

1899 Lever Brothers introduce un nuevo tipo de producto: Sunlight Flakes, que hace que las tareas del hogar resulten más fáciles que con las barras de jabón tradicionales. En 1900 Sunlight Flakes se transformarán en Lux Flake.

Unilever es una empresa de raíces antiguas y se forma por la fusión en 1930 de la compañía británica (Lever Brothers, 1885) y holandesa (Jurgens, 1869, Van der Bergh, 1850). Sin embargo, es hoy una de las compañías más grandes y vigorosas del mundo. Con 308,000 empleados, está presente, literalmente, en todo el globo, y se califica a sí misma como una empresa multinacional y multilocal. Con capital mitad británico y mitad holandés, una sede en Londres y otra en Rotterdam, Unilever es una empresa que crea y comercializa productos alimenticios, artículos para el cuidado personal y el cuidado del hogar, inspirada en: "Un total compromiso con estándares sobresalientes de desempeño y productividad, trabajo efectivo, abiertos a aceptar nuevas ideas y aprender continuamente". Algunas de nuestras marcas: Ardes, Lipton, Axe, Dove, Lux, Rinso, Xtra, entre otras.

1.1.1 Orígenes del proyecto Shakti.

El proyecto de Shakti se inició en diciembre del 2000 en un distrito llamado Nalgonda en el Estado Sureño Andhra Pradesh de la India. Nace como una iniciativa de mercado rural de Hindustan Lever Limited, la mayor empresa de bienes de consumo de rotación acelerada de la India y subsidiaria en la gigantesca empresa global de bienes de consumo de Unilever.

La palabra Shakti significa mujer con poder, Shakti es una iniciativa de microempresa para la sociedad en parte rural de la India (poblaciones más pobres y con difícil acceso del país), con el desarrollo de la categoría de producto personal con el crecimiento de dicha categoría diferentes perspectivas, tales como: las ventas, distribución y comunicación; logrando generar un crecimiento, crear marcas y mejora del nivel de vida. Lo que hace particularmente capaz de crecer y ser sostenible es el hecho de que no sólo contribuye con Unilever sino también con la comunidad en la que forma parte de Shakti.

El modelo de distribución inclusiva “Shakti.” se gestó en la India, donde más de 70,000 mujeres emprendedoras han mejorado su calidad de vida. Por ello cuando Unilever busco replicar su exitoso modelo para empoderar a mujeres en América Latina, estuvimos muy entusiasmados de poder hacer lanzamiento del proyecto piloto, en El Salvador siendo el primer País con el desarrollo del proyecto, hasta la fecha contamos con 9 departamentos del País, siendo Chalatenango uno de los departamentos para desarrollar en este año.

Unilever implemento (Shakti, 2016) en El Salvador en los departamentos de La Libertad y Cuscatlán, el proyecto pretende desarrollar un modelo de negocios sostenible e integral para micro distribuidores y empresarias denominadas Mamá SHAKTI. La inversión estimada del proyecto asciende a US\$953,606 aportada por el FOMIN, UNILEVER, Cooperación Japonesa y FUSAI, para apoyar a 600 micro distribuidores y 1000 microempresarias en un periodo de 36 meses. Entre los elementos centrales de innovación y sostenibilidad se concibe el desarrollo de un modelo de crédito rotativo, sistema de pago, desarrollo tecnológico de aplicación móviles y un modelo de capacitación y formación inherente al modelo de negocios.

1.1.2 Supuestos problemáticos.

¿Como se perciben las promociones que la empresa UNILEVER implementa en el canal de distribución controlada?

En cuanto a las promociones de ventas se percibe una inconformidad en algunas de ellas.

Las marcas de la categoría de personal care no son conocidas por el consumidor.

Las estrategias por medios de los combos son atractivas por los consumidores o se necesita ser más claro con las promociones.

¿Cuáles son las estrategias de ventas que más influencias tienen en los clientes del canal detallista a la hora de comprar productos de la categoría de personal care de UNILEVER?

¿Determinar la importancia de realizar la evaluación de estrategias de ventas en el canal detallista de la categoría de personal care de UNILEVER en el departamento de Chalatenango?

¿Evaluar cuál es el dinamismo que tiene la categoría de personal care en el canal detallista en el departamento de Chalatenango?

1.2 Definición del Problema.

En realidad, afecta la carencia de productos, en Inventarios de la empresa UNILEVER para ejecutar las estrategias de ventas del proyecto Shakti en canal de distribución controlada

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Evaluar las estrategias de ventas de la empresa Unilever en la categoría personal care, que influyen en la compra de los clientes del canal detallista en el departamento de Chalatenango en los municipios de Tejutla, Nueva concepción, El Paraíso, Dulce Nombre, San Fernando.

1.3.2 Objetivos específicos.

Investigar cuales son las estrategias de ventas que tienen más influencia en los clientes que compran productos de la categoría de personal care en el canal detallista en Chalatenango.

Evaluar cuales son las estrategias de ventas que tienen mayor efectividad en los clientes detallistas en Chalatenango, que compran productos de la categoría de personal care de Unilever.

1.4 Justificación.

Esta investigación se realizará con el propósito de hacer una evaluación de las estrategias de ventas, en la categoría de personal care de Unilever y su efectividad en el canal detallista de Chalatenango, debido a la importancia que tiene ese canal para la empresa y la alta competitividad que existe en dicha categoría, ya que su competidor directo Procter & Gamble tiene mucha cobertura en la misma categoría por medio de su distribuidor C. Imberton SA de CV.

También no existe una investigación previa sobre este tema ya que como se menciona en un inicio, la operación de la categoría de personal care inicio hace tres años atrás.

1.5 Limitaciones del Estudio.

1.5.1 Limitación temporal.

La investigación se realizará desde el 22 de julio hasta el 22 de noviembre del presente año.

1.5.2 Limitación espacial.

La investigación estará limitada por una muestra de clientes del canal detallista en el departamento de Chalatenango en los municipios de Tejutla, Nueva concepción, El Paraíso, Dulce Nombre, San Fernando.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Tipos de Ventas.

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

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

Tipos de venta: La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor. (Sansores, gestiopolis, 2014)

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra: Ventas mayoristas: dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro. Ventas minoristas: dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal, el volumen de las

ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas.

(clasificaciomes, 2017)

Análisis: Hay ciertos productos que todos necesitamos, se trata de productos de consumo masivo. Esto provoca una alta competencia de las empresas que se dedican a este sector, las cuales intentan diferenciarse a través de alternativas para conseguir más clientela, en un entorno cambiante en el que nos encontramos, este sector, más que ningún otro, debe adaptarse a estos cambios, aprovecharlos y convertir las amenazas en oportunidades.

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

2.2 Evaluación de Estrategias

(Delgado, 2005) señala que: “El concepto de la evaluación se refiere a la acción y a la consecuencia de evaluar, un verbo cuya etimología se remota al francés evaluar y permite indicar, valorar, establecer, apreciar o calcular la importancia de un determinado cosa o asunto”. (p.49-50)

En este sentido, una evaluación es un juicio cuya finalidad es establecer, tomando en consideración un conjunto de criterios o normas, el valor, la importancia o el significado de algo.

Análisis: Las pruebas simultáneas evalúan, el desempeño de estrategias de ventas mientras ésta se realiza. Esto permite a los estrategias ventas, puedan modificar la promoción de ventas, para aumentar el desempeño o eliminarlas, para reducir consecuencias negativas, aumentar las ventas de los productos en el canal de distribución controlada.

2.2.1 Estrategias de ventas.

Distinción: La creación de algo que en toda industria se percibe como el único. Proporciona al aislamiento contra la rivalidad de la competencia en razón de la fidelidad por marca y la menor sensibilidad de los precios resultantes

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

Nicho o Punto Focal: Servir un mercado objetivo concreto y elaborar una política funcional Este mercado en mente. Aun cuando la participación de

Mercado de la industria se baja la empresa domina en un segmento dentro de ella.

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

(Marshall, 2009) señala es que Prospectador: “Intento por ser el primero en desarrollar un mercado para el producto ofrecer una línea de productos que cambian con frecuencia y estar dispuesto a sacrificar las utilidades a corto plazo para seguir un bastión fuerte y de largo plazo en sus mercados”. (p.79)

Estrategia: El punto central está en aumentar el volumen de las ventas. La administración del territorio hacer hincapié en la penetración y la búsqueda, de clientes.

Analizadores: Elegir mercado de gran crecimiento y al mismo tiempo sostenerse en mercado sustancialmente maduros los analizadores son tipo de intermedio de empresa hacen menos cambios en el mercado de productos y menos velocidad que los prospectadores, pero están menos comprometidos con la estabilidad y la eficiencia de Los Defensores.

Estrategia: Equilibrar los diversos papeles (servicio a los clientes existentes buscar posibles clientes nuevos, descubrir nuevas aplicaciones,

mantener la distribución de productos maduros y apoyar las campañas de productos nuevos).

Análisis: La evaluación de las estrategias de ventas, para el proyecto Shakti de Unilever se realizarán, por medios de las promociones dirigidas a la Categoría de producto personal, por medios de la distribución *sell out* que se medirá por el volumen de pedidos del vendedor, que está destinado para la zona geográfica de Chalatenango.

2.3 Mezcla de Promoción

“El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. El marketing-mix es un instrumento eficaz para la elaboración de planes de marketing”. (Cañizales, 2018)

2.3.1 Plaza o punto de venta

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (McCarthy, 2016)

Análisis: El canal de distribución para Unilever, será en los negocios minoristas, en los municipios del departamento de Chalatenango por sus zonas rurales, se pretende llegar directo al consumidor final por medio de este canal será la distribución en dicha zona.

Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden incluir: comerciante, minorista, consultor, representantes del fabricante y catálogos.

Análisis: El proyecto se realizará en el canal de distribución controlada por la capacidad que cuenta para posicionarse en los territorios podemos llegar a todas las zonas rurales de país por medio de ellos abriremos nuevas oportunidades a las personas que quieren pertenecer a nuestro proyecto.

2.3.2 Promoción de ventas

(O’Guinn, 2013) definen la promoción “como el proceso de utilizar una amplia gama de herramientas promocionales que trabajan juntas para crear una exposición difundida de la marca” (p.13).

(Monferrer, 2013) menciona que la promoción “engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores” (p.163).

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferente estímulo y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio para públicos determinados.

Si bien la promoción requiere de un conjunto de instrumentos (cupones, torneos, obsequios promocionales, etc.), estos no son idénticos, tienen tres características:

- A. Atraen y comunican. Captan la atención y ordinariamente, suministran información capaz de llevar al consumidor al producto.
- B. Crean un incentivo para comprar. Ofrecen alguna aportación que el consumidor aprecia.
- C. Ofrecen una invitación. Incluyen una invitación explícita para hacer una transacción en el momento.

Análisis: Por lo tanto, las empresas aplican los instrumentos promocionales con el propósito de producir una respuesta más intensa y rápida, de sus productos de consumo, posicionarlos en el mercado, sus efectos casi siempre son de corta duración y nos sirven para crear una preferencia prolongada.

2.3.3 Por qué es necesaria la promoción de ventas.

Lo que antaño fuera una actividad a la que no se prestaba atención, en la actualidad se ha convertido en una función de extraordinaria importancia desde el punto de vista de los ingresos de la empresa.

La promoción de ventas persuade a un distribuidor o minorista a aceptar un producto para su venta y aun a impulsarlo agresivamente; así, la promoción

de ventas obtiene mayores frentes de exhibición en los anaqueles de un minorista.

2.3.4 Promociones de ventas pull

La estrategia pull orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca a su vez, el minorista lo solicita al mayorista y este al fabricante. Si los distribuidores no quieren perder clientes, deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así forzada su capacidad de negociación en el canal. (Book, 2008)

Análisis: Por lo tanto, para realizar promociones Pull se necesita la elaboración de estrategias. La Estrategia consiste en el conjunto racional y coherente de decisiones, sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de una empresa u organización.

Las promociones pull son herramientas utilizadas, por las empresas para llegar de forma directa hacia los consumidores, de forma atractiva, buscando el reconocimiento de la marca.

2.3.5 Tipos de promociones pull.

- A. Muestra gratis. Porción gratuita de un producto, sirve para conocerlo y puede ser recibida por el cliente potencial por medio de diferentes canales de distribución, es necesario hacer notar que es el medio más

caro y eficaz para dar a conocer e introducir un producto nuevo al mercado.

- B. Cupón. Certificado que permite ahorrar al portador el valor de compra de un producto específico. Este sistema no es tan eficaz como el anterior, pero es más barato y práctico.
- C. Oferta de devolución de dinero. Normalmente se aclara que el vendedor devolverá el importe de la mercancía en un periodo determinado en caso de que el cliente no quede satisfecho con la calidad del producto.
- D. Promoción de reducción de precios. Esta oferta se hace a los consumidores por medio de la etiqueta en la cual se explica en qué consiste la reducción.
- E. Premio. Unidad de mercadería que se ofrece a su costo o a precio relativamente bajo como bonificación al comprador.
- F. Competencias. Con esto se da la oportunidad a los consumidores de tomar parte en juegos o concursos con premios que pueden ser en efectivo, viajes o artículos diversos para los triunfadores.

Demostraciones. Están a cargo de personas que distribuyen muestras en un local, y en caso necesario, enseñan prácticamente cómo debe usarse el producto y los beneficios que se obtienen con su correcto uso.

Globo regalón. Este está conformado por requisitos que la empresa o marca estipulen para la partición de él. Su metodología consiste en reunir los requisitos.

2.4 Canales de Distribución.

Según (Novas, 2006) un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El camino de un canal está formado por un número variable de organizaciones más o menos autónomas internas y/o externas a la empresa, que mantienen estructuras, comportamientos y relaciones sociales en general, que dan como resultado la realización con mayor o menor éxito de las diversas funciones de distribución. (p.61)

Según Lamb, Hair y McDaniel el canal de distribución o también conocido como canal de venta es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Un canal de distribución es el conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final.

Se entiende entonces que los canales de distribución son los que permiten que los esfuerzos de mercadeo sean una realidad y son uno de los soportes principales en la satisfacción del consumidor final.

Análisis: Es decir, los canales de ventas son los medios seleccionados por la empresa, para llevar los productos al consumidor ideal, de manera

eficiente y con el menor gasto posible. Es la manera por la cual se vende un producto, cada empresa tiene que encontrar la forma adecuada para que el producto llegue hasta el consumidor en el momento correcto, debido a que la elección de un canal eficiente tiene una influencia total en el éxito de la venta, de igual manera se tiene que tomar en cuenta que el canal de venta será de acuerdo al tipo de producto que comercialicemos.

2.4.1 Canal moderno de distribución.

Las salas de venta son los lugares donde los supermercados exhiben sus mercancías a los clientes. Están diseñados de tal manera, que el espacio disponible sea utilizado a su máxima capacidad. Los Supermercados son establecimientos comerciales urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre lo que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

2.4.2 Canal tradicional

(Vega, 1991) refiere que, las ventas al mayoreo significan comprar un volumen grande de productos, a un precio menor del que se comprarían en cantidades unitarias o menores. Como el éxito de los mayoristas depende de la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y estas necesidades son diferentes en cada caso, existen varios tipos de mayoristas. (p.136)

Estos se pueden clasificar como:

Comerciante mayorista de servicio completo: compra los bienes y los revende a un precio mayor. La mayoría de las veces ofrece servicio de transportación de la mercancía hasta los locales de los detallistas. Establece los contactos necesarios con los interesados en comprar los productos, y estimula la demanda de los mismos. Por lo general mantienen una gran cantidad de inventarios, otorgan créditos, dan asesoría administrativa a sus clientes y les brindan información de mercado.

2.4.3 Distribución controlada

Este tipo de intermediario, es el que se encarga de llegar con los productos hasta los PDV más accesibles para el consumidor, que serían los clientes del canal distribución controlada, ellos reciben una comisión por colocarlos a los clientes finales. Normalmente tienen mucho conocimiento del mercado y la comparten con el comprador y el vendedor.

2.5 El Consumidor.

Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

Análisis: La noción de consumidor, es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos, productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el

consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

2.5.1 Comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Según el estado de ánimo de los consumidores así influyen en sus decisiones de compra, por lo que las emociones como la tristeza o excitaciones pueden ser causas que lleven a la realización de la compra que otra manera no se hubiera llevado a cabo.

Cuando realizamos una compra es porque tenemos una necesidad, dicha compra está determinada por distintas situaciones. Una situación “conjuntos de circunstancias, condiciones, o características que rodean a una persona y determinan su estado de ánimo en un momento determinado”.

Análisis: El comportamiento del consumidor, estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos, Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

2.6 Motivación.

La motivación es aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsadora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tenemos necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas.

Análisis: Es muy importante estimular las necesidades, que satisfaga el producto en el consumidor, es por ello que se le debe de dar la información adecuada, para que sea eso lo que el consumidor buscaba, y poder cubrir sus necesidades y que tenga una buena experiencia con el producto.

2.7 Categorías de la Empresa Unilever

2.7.1 Categoría

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

(Sastre, 2012) refiere que “la gestión por categoría, es un modelo de gestión conjunta entre fabricantes y distribuidores que promueve una relación a largo plazo y beneficios al consumidor final”. (p.163)

Las primeras 25 marcas de Unilever representan más del 70% de sus ventas. Las marcas se reparten casi en su totalidad en estas categorías: alimentación, bebidas, hogar, cuidado personal y animal. Como ejemplos de sus marcas más conocidas podríamos destacar: Para el cuidado del hogar: Rinso, Xtra, Surf, Xedex, y para el cuidado personal: TRESemmé, Salive, Axe, Rexona, Dove, Pond's, Sedal, Ego. En la alimentación: Maizena, Lipton, Knorr, Hellmann's, Naturas, Mirasol, Continental.

Capítulo III Metodología

Se utilizara el Método Probabilístico, para determinar por medio de los clientes cuales son las mejores estrategia, de ventas que él considera rentable en su negocio se realizara por medio del muestreo probabilístico, es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. (Coelho, 2019)

El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.

La importancia de utilizar un método probabilístico, en nuestras Investigación Las investigaciones, mediante encuesta nos ayudaran a conocer el diagnóstico de la estrategia de venta, por medio de la opinión de los clientes que están inscritos que son parte del canal detallista.

La investigación es de forma exploratoria porque es una investigación poco estudiada o que no ha sido abordado antes.

La investigación exploratoria, sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa a la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que

las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase. En otras palabras, la investigación exploratoria es el mejor camino para hacer el planteamiento de hipótesis con base en un buen conocimiento de la realidad del entorno que se desea conocer.

3.1 Participantes

Población: Sexo M y F, clientes Shakti, rango de edades 18 en adelante, que cuenten con un negocio minorista, en el departamento de Chalatenango.

La importancia del canal de distribución controlada para Unilever tiene un gran desarrollo del proyecto ya este canal cuenta con una cartera de clientes totalmente nueva y con oportunidades de desarrollo para ellas en zonas rurales de nuestro País.

Las características que cuentan que poseen las personas encuestadas son las siguientes:

Hombres y mujeres emprendedores, que tengan tienditas o incursionan en el negocio, y lo principal que comercialicen las marcas de Unilever, nivel académico básico y bachiller, que residan en el departamento de Chalatenango en las ciudades de Tejutla, San Fernando, La Reyna, Nueva concepción, Agua Caliente, con capacidad de compra de \$30.00 en producto de la categoría y motivadas por ser parte del Proyecto Shakti de Unilever, son personas con ganas de superarse y buscan Ingresos y beneficios para sus hogares.

3.2 Método

El método seleccionado es el cuantitativo debido a que permite examinar los datos de manera numérica, analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados.

3.2.1 Determinación de la muestra

Se aplicó la formula finita para el cálculo de la muestra, esta nos ayudó para obtener una cantidad representativa y pasar los cuestionarios así se obtiene la información necesaria y presentar un panorama de la situación que encontramos según los datos brindados por los encuestados. (Solutions, 2015)

3.2.2 Fórmula para el cálculo de la muestra para el Universo finito

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

Probabilidad de éxito	P=	80%	0.80
Probabilidad de fracaso	Q=	20%	0.20
Nivel de confianza	Z=	95%	1.96
Margen de error	E=	5%	0.05
Universo	N=		75

Población 75 Negocios minoristas.

Muestra: Datos para aplicación de fórmula finita.

$$\begin{aligned}
n &= \frac{(80\%) (20\%) (75) (1.96)^2}{(75 - 1) (5\%)^2 + (80\%) (20\%) (1.96)^2} \\
n &= \frac{(0.80) (0.20) (75) (3.8416)}{(74) (0.0025) + (0.80) (0.20) (3.8416)} \\
n &= \frac{46.0992}{0.799656} \\
n &= 57.648788 \\
n &= 58
\end{aligned}$$

La muestra representativa estará compuesta por 58 unidades de análisis.

Se recolectarán datos de 58 negocios minorista mediante un cuestionario.

3.3 Instrumentos

El instrumento para el desarrollo de la investigación es el cuestionario y estará conformada con un total de 12 preguntas, de estas 10 son preguntas cerradas y 2 abiertas. Cada pregunta tiene el objetivo de evaluar las estrategias de ventas de la empresa Unilever en la categoría de personal care.

Según (Gomez, 2012) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que medir. Se puede considerar dos tipos de preguntas cerradas y abiertas”.

(Malhotra, 2004) Define “las encuestas como entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado

que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”. (ver Anexo 2)

3.4 Técnica.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Por ejemplo; la observación directa, la encuesta (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros. Para la investigación que se realizó se utilizó la encuesta.

Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. (Significados, 2019)

El procedimiento para obtener los datos de la investigación se realizará de la siguiente manera:

- Se diseñará una encuesta con el objetivo de evaluar las estrategias de ventas en la categoría de Personal Care. (ver anexo).
- Se realizarán las encuestas en el canal detallista en Chalatenango.
- Se encuestarán a los clientes que se encuentren dentro del perfil que visiten dicho canal.
- Al completar la muestra con las encuestas llenas se realizará la tabulación para la validación de la información.

Los pasos que se realizarán para recolectar los datos de las encuestas estas fundamentadas en entrevistar personalmente a los clientes de la muestra realizando las preguntas presentadas en la encuesta, después de se procederá a reunir las respuestas y clasificarlas para transformarlas en información valiosa para responder al problema planteado.

3.5 Estrategias de Análisis de Datos.

Para el análisis de los datos que realizaremos en la investigación se utilizarán gráficos circulares y de barra que se diseñaron en el programa Microsoft Excel, por la facilidad que tiene para su uso y diseños gráficos, se aplicarán las fórmulas para obtener los porcentajes totales y sumatorias, que representan los datos en una forma gráfica.

Se realizará un resumen de cada una de las preguntas de las encuestas que realizaremos y se presentarán los datos de forma gráfica para facilitar la interpretación de todas las personas encuestadas.

La forma en que se analizarán los datos será de manera interpretativa de acuerdo a los resultados obtenidos en la recolección por medio de las opciones de respuesta analizando las opciones de respuesta de las Preguntas Cerradas y abiertas de los encuestados.

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1 Diseño de la Muestra

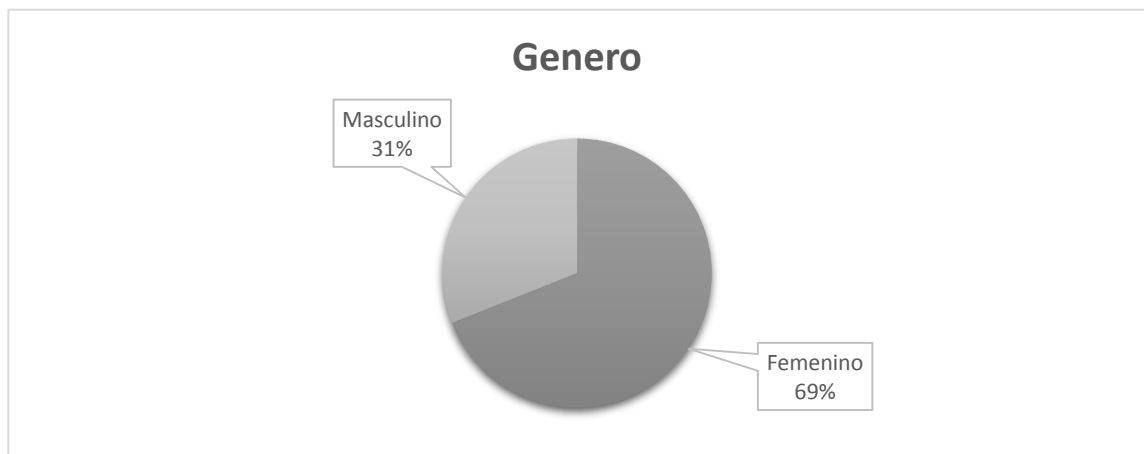
Muestreo probabilístico dado que como se menciona anteriormente se cuenta con dato exacto de la población que está inscrita en el proyecto, las encuestas se realizaron a personas que residan en Chalatenango en los municipios de Tejutla, Nueva Concepción, El Paraíso, Dulce Nombre y San Fernando que rondaran en las edades de 18 años de edad en adelante y que cuenten con un negocio propio.

4.2 Datos generales del perfil clientes en Chalatenango

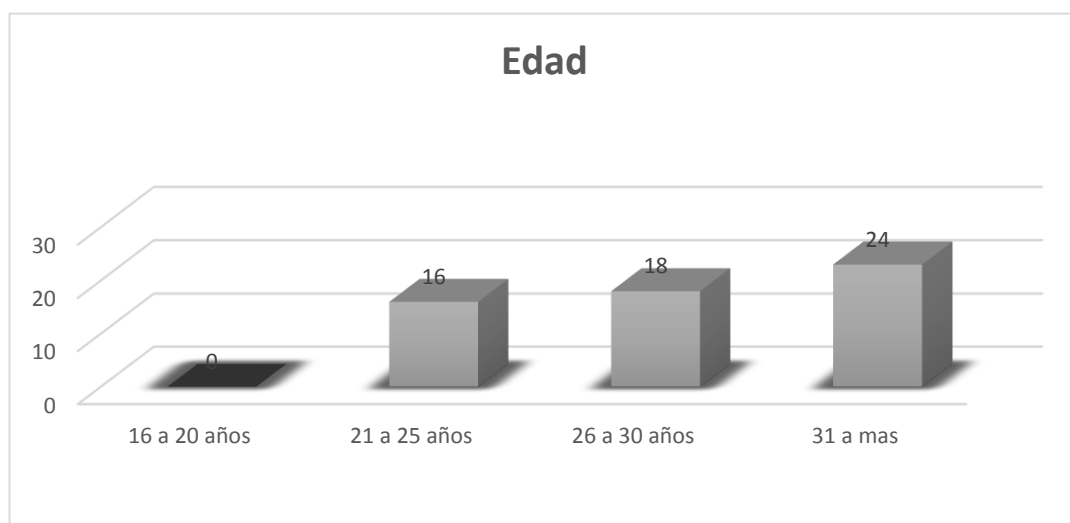
Municipios	Cuestionarios
Tejutla	12
Nueva Concepción	10
El Paraíso	9
Dulce Nombre	8
San Fernando	18
TOTAL	58



Genero Encuestados	Total
Femenino	40
Masculino	18
TOTAL	58



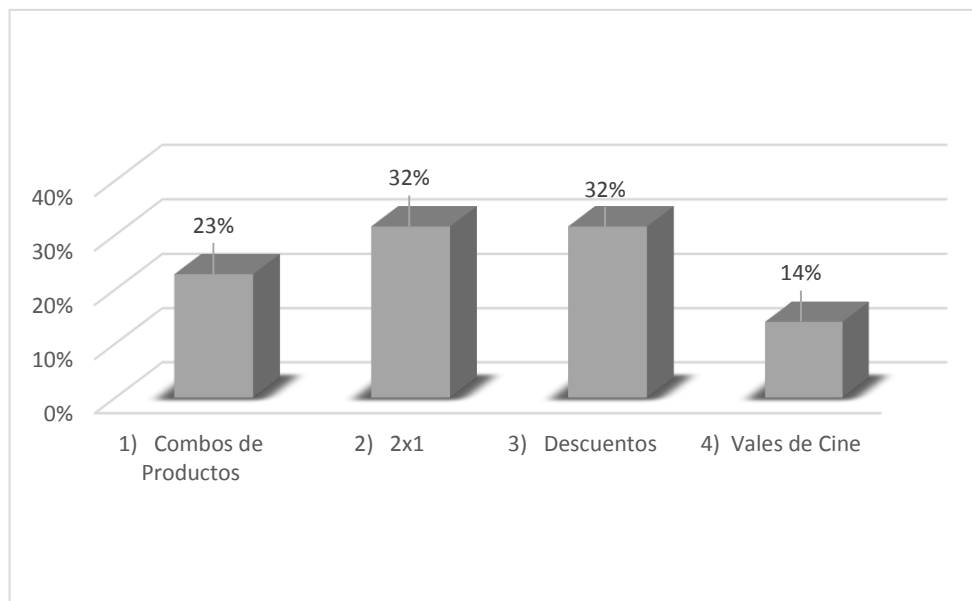
Edades	Edad
16 a 20 años	0
21 a 25 años	16
26 a 30 años	18
31 a mas	24
TOTAL	58



1. ¿Qué tipo de promociones de ventas prefiere?

Objetivo. Identificar cuáles son las promociones con mayor demanda para los clientes.

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Combos de Productos	14	23%
2) 2x1	18	32%
3) Descuentos	18	32%
4) Vales de Cine	8	14%
TOTAL	58	100%

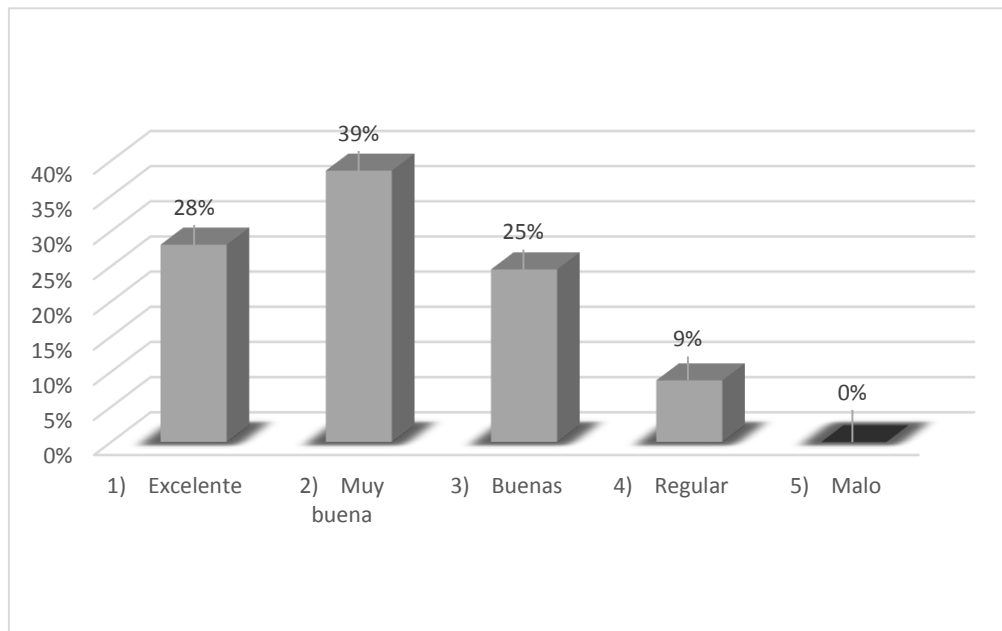


Dentro de la investigación de los encuestados se detalla, las promociones de con más aceptación están los 2x1 y los descuentos teniendo 32% en el muestreo, en el caso de las promociones de los vales de cine no se consideró como una buena opción para los clientes.

2. ¿Cómo considera las promociones de ventas ejecutadas?

Objetivo. Saber el grado de satisfacción de los clientes con las promociones ejecutadas.

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Excelente	16	28%
2) Muy buena	23	39%
3) Buenas	14	25%
4) Regular	5	9%
5) Malo	0	0%
TOTAL	58	100%

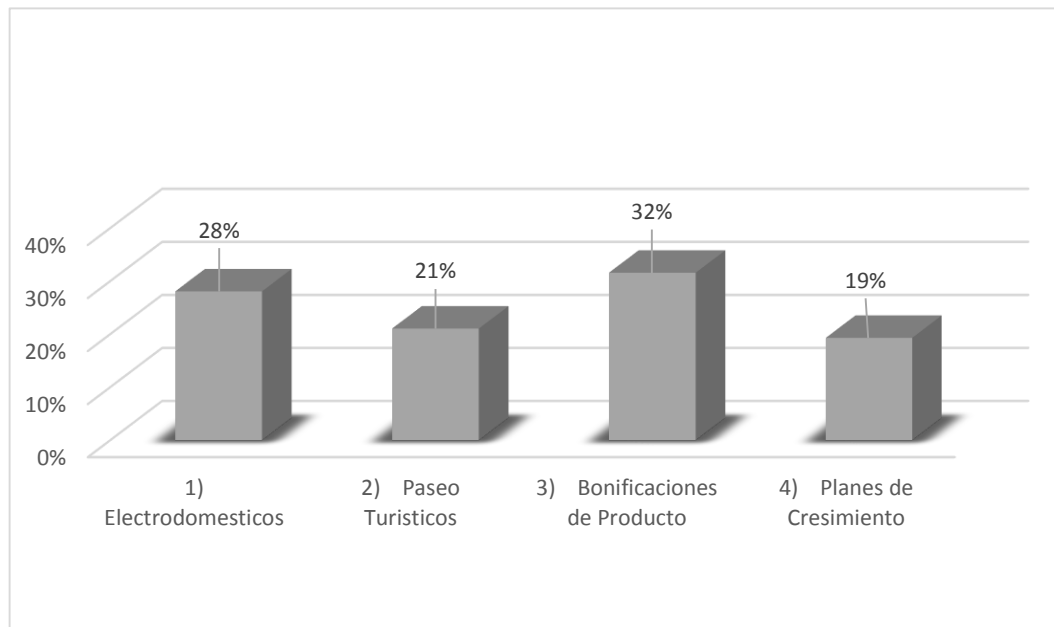


El factor que más predomino en la investigación, es que los clientes tienen una buena aceptación de las promociones un consideran 39% muy buena las promociones de ventas ejecutadas por la empresa, teniendo un nivel muy alto de satisfacción para los clientes.

3. ¿Qué planes de incentivo le gustaría que Unilever le aplicara?

Objetivo. Analizar cuál sería la mejor estrategia para Aumentar las ventas

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Electrodomésticos	16	28%
2) Paseo Turísticos	12	21%
3) Bonificaciones de Producto	19	32%
4) Planes de Crecimiento	11	19%
TOTAL	58	100%

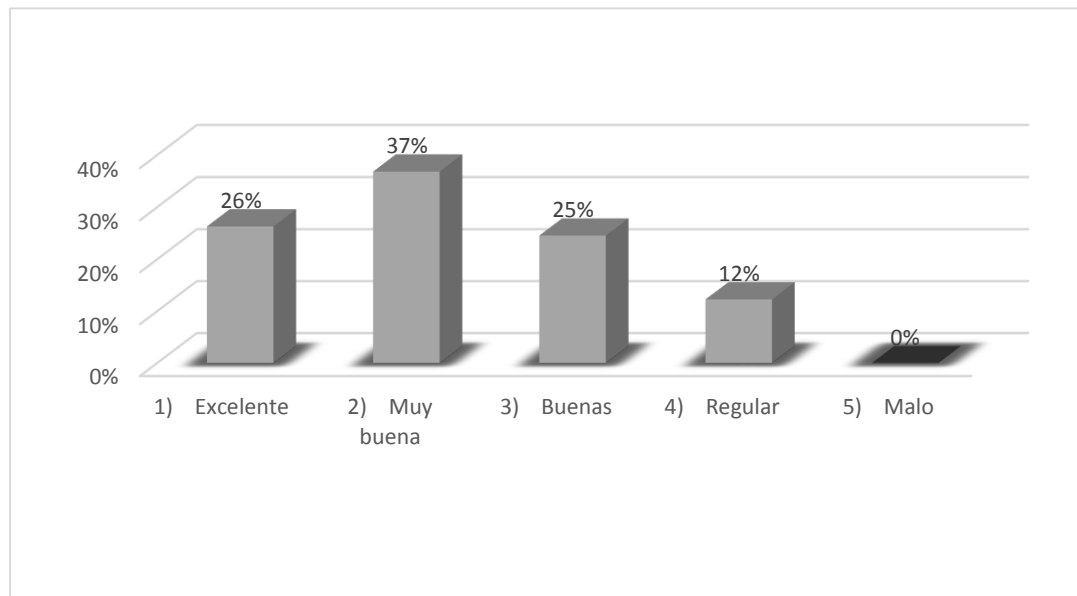


Respecto a los planes de incentivos los encuestados, prefieren bonificaciones de productos porque creen que les trae mejores beneficios, también les pareció como segunda opción el plan de incentivo de electrodomésticos.

4. **¿Qué grado de satisfacción tiene usted por las promociones que aplica Unilever en su negocio?**

Objetivo. Conocer cuál es su nivel de satisfacción de cliente en base a las promociones implementadas.

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Excelente	15	26%
2) Muy buena	22	37%
3) Buenas	14	25%
4) Regular	7	12%
5) Malo	0	0%
TOTAL	58	100%

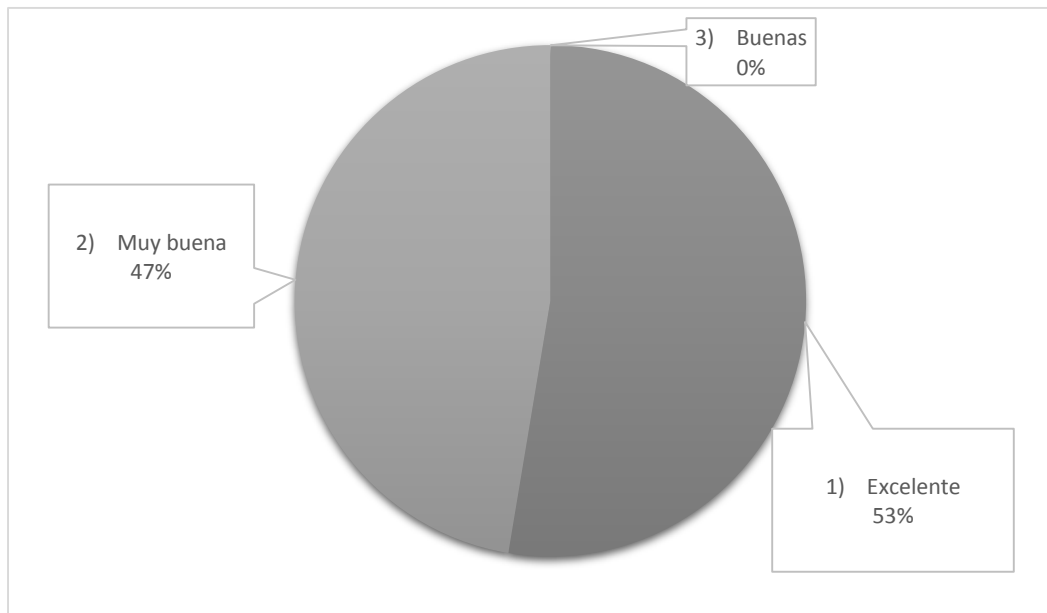


En cuanto al nivel de satisfacción los clientes, en su mayoría les parecen excelentes 53% trabajar con productos de Unilever por las promociones que les aplica en su negocio y la rentabilidad que les traer trabajar con la empresa.

5. **¿Cómo considera usted que las promociones donde se generan combos con productos de la categoría?**

Objetivo. Analizar las promociones con más aceptación de los clientes

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Excelente	31	53%
2) Muy buena	27	47%
3) Buenas	0	0%
TOTAL	58	100%

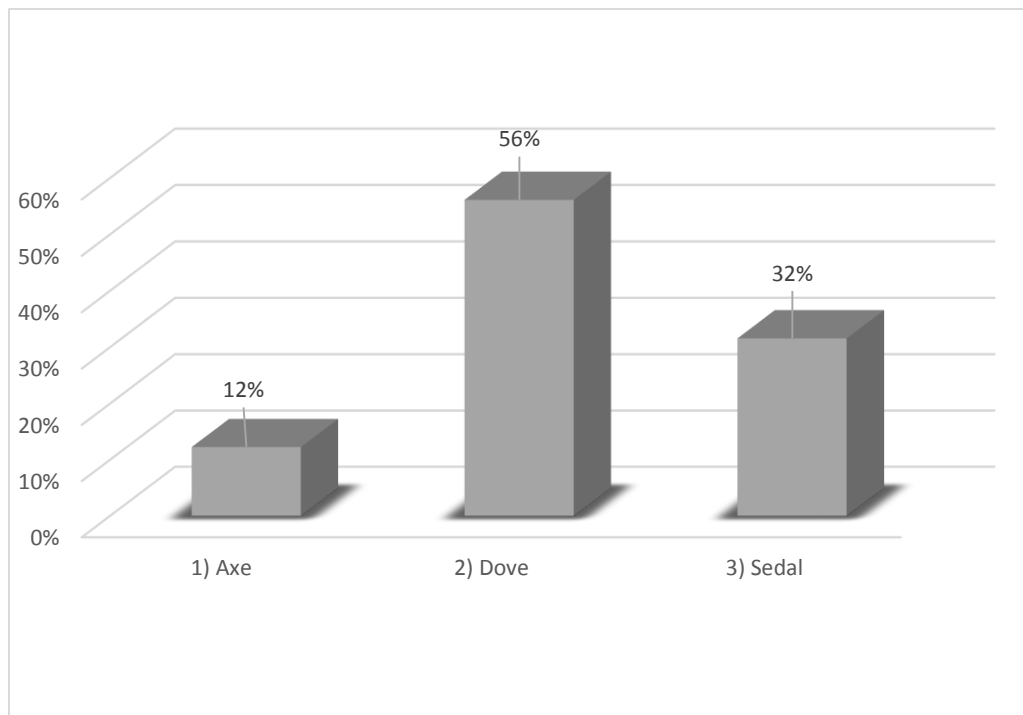


Con respecto a las promociones, que se generan por medios de combos los clientes les aumenta las ventas, por medios de combos ya que les genera más ganancia en su negocio encontrando a ningún cliente que rechaza las promociones.

6. ¿Cuáles son los productos más solicitados por los consumidores?

Objetivo. Categorizar cual son las marcas más solicitadas por los consumidores

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Axe	7	12%
2) Dove	33	56%
3) Sedal	18	32%
TOTAL	58	100%

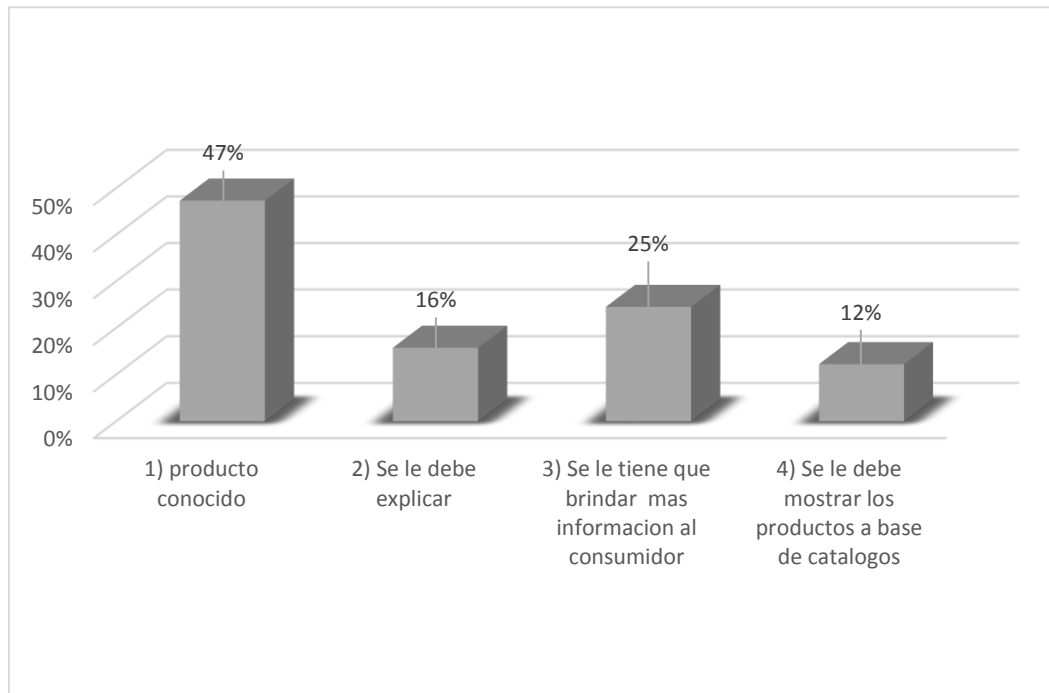


Los datos representados en la gráfica, indican que los clientes prefieren en la categoría de personal care la marca Dove, se posesiona con un 56% es la marca más solicitada por los consumidores y que genera satisfacción en los clientes.

7. ¿El consumidor conoce los productos Axe Dove y Sedal, o se le tiene que explicar?

Objetivo. Identificar si las marcas son conocidas por los consumidores

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) producto conocido	28	47%
2) Se le debe explicar	9	16%
3) Se le tiene que brindar más información al consumidor	14	25%
4) Se le debe mostrar los productos a base de catálogos	7	12%
TOTAL	58	100%

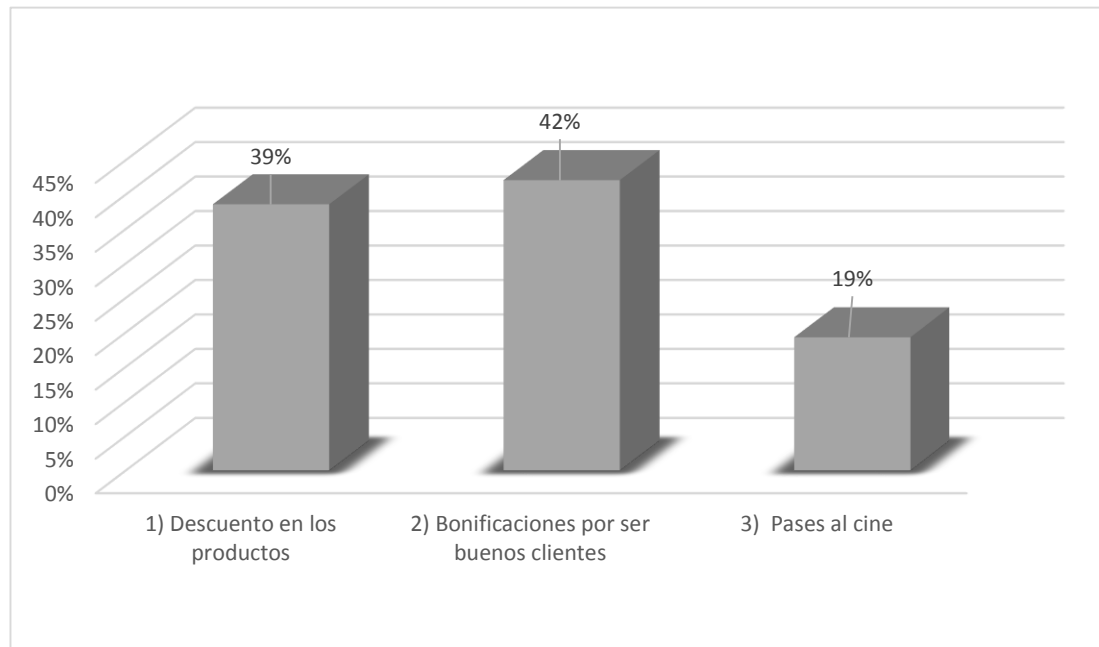


Se indago en la investigación si el consumidor, conocía los productos y los clientes contestaron que sí que de su gran mayoría conocía el producto obteniendo, así un 47% que sabe existe y un 25% que le debe dar un poco de mayor información.

8. ¿Qué promociones le gustaría que implementara las marcas Axe, Dove y Sedal?

Objetivo. Conocer cuales son las promociones mas solicitadas por los clientes.

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Descuento en los productos	22	39%
2) Bonificaciones por ser buenos clientes	25	42%
3) Pases al cine	11	19%
TOTAL	58	100%

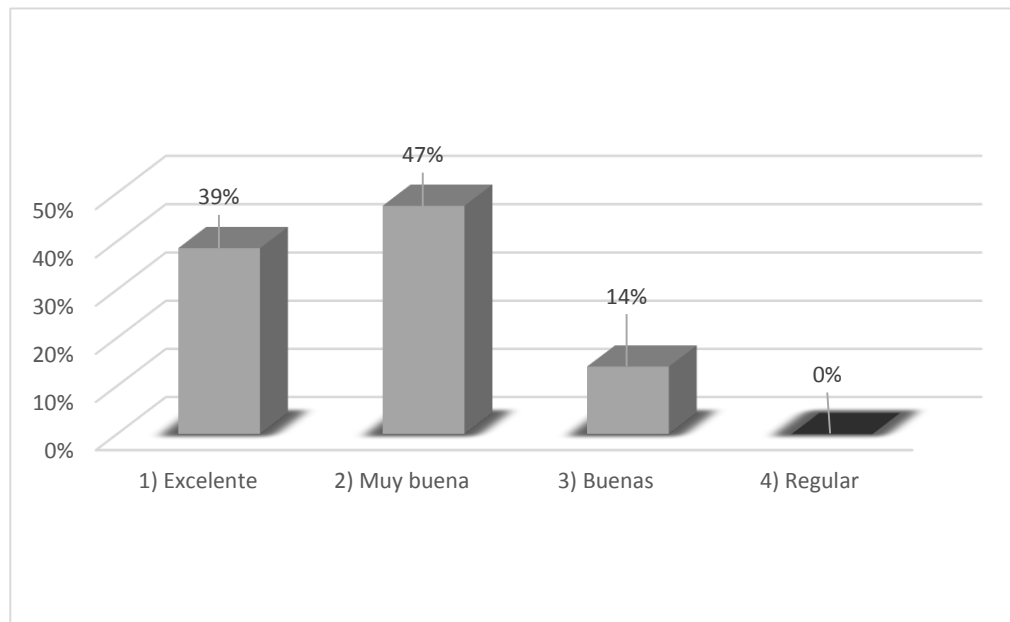


Con respecto a las promociones mas solicitadas, por los clientes como podemos observar el 42% prefieren que les den bonificaciones por ser buenos clientes, ya que se ven beneficiados con producto y el 39% prefieren un descuento de igual manera tienen ganancia.

9. En escala del 1 al 4 ¿Que calificación les daría a las promociones en categoría personal care?

Objetivo. Definir el grado de satisfacción de las promociones implementadas.

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Excelente	22	39%
2) Muy buena	28	47%
3) Buenas	8	14%
4) Regular	0	0%
TOTAL	58	100%

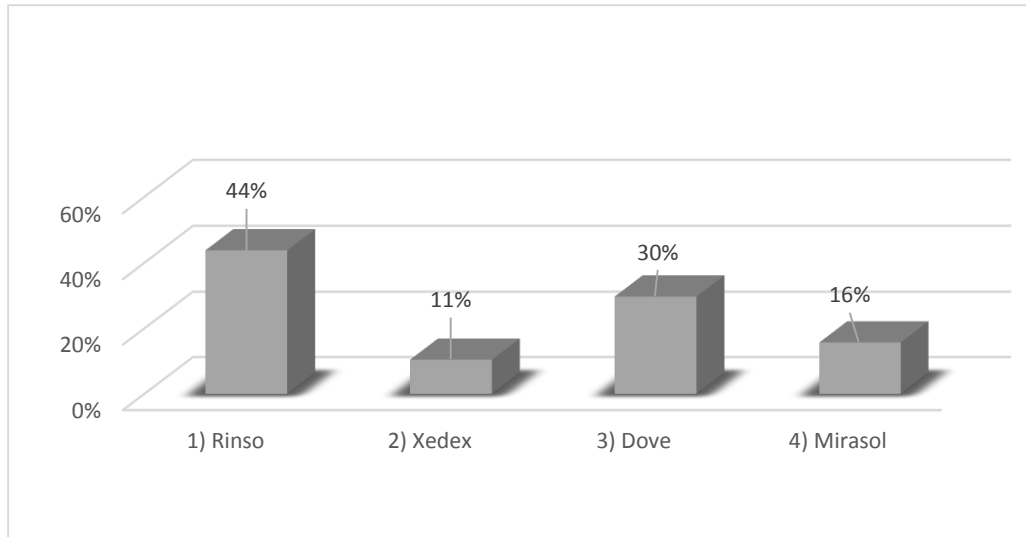


Se observo un grado de satisfacción de las promociones, los clientes opinan que es muy buena que la categoría personal care, pueda implementar más promociones obteniendo así 47% consiguiendo así una buena posición del mercado por las promociones.

10. ¿Cuáles son los productos más solicitados por los consumidores?

Objetivo. Definir las marcas más solicitadas por los consumidores

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Rinso	26	44%
2) Xedex	6	11%
3) Dove	17	30%
4) Mirasol	9	16%
TOTAL	58	100%



Se indago que las marcas más solicitadas, por los clientes es a la marca Rinso con un 44% ya que es una de las más conocidas por los consumidores, por su excelente calidad en cuanto Dove, tiene bastante reconocimiento de marca por el consumidor en el canal.

11. ¿Qué es lo que más te gusta de tu proveedor actual de las marcas personal care? ¿Qué es lo que no te gusta?

Objetivo. Analizar que es lo que piensa el consumidor de nuestros servicios y que no le parese para encontrar una solucion.

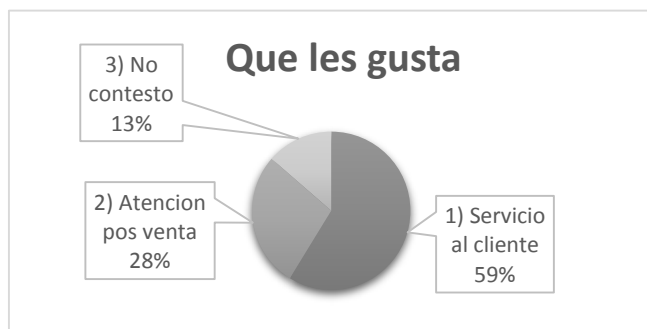


TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Servicio al cliente	34	59%
2) Atención pos venta	16	28%
3) No contesto	8	14%
TOTAL	58	100%

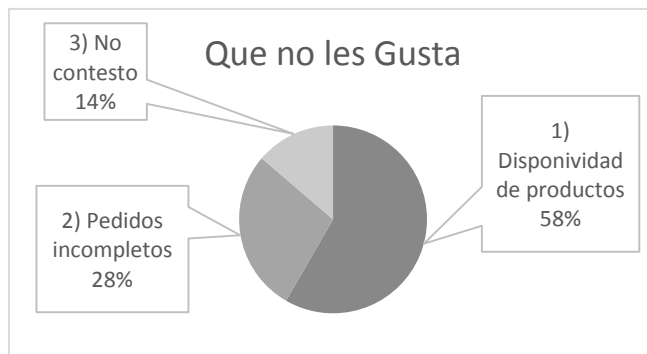


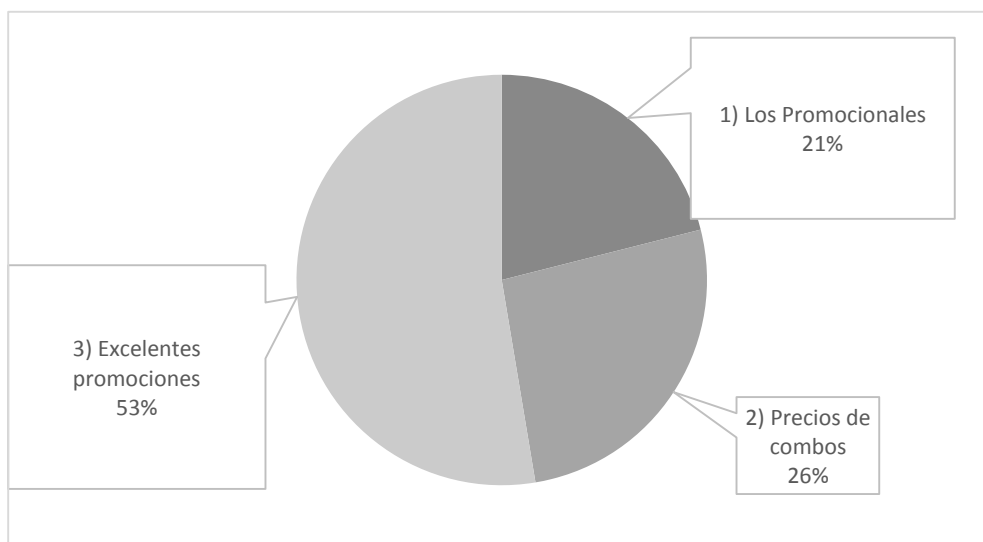
TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Disponibilidad de productos	34	59%
2) Pedidos incompletos	16	28%
3) No contesto	8	14%
TOTAL	58	100%

Los datos presentados, en la gráfica indican un nivel de satisfacción por el servicio al cliente y el servicio pos venta, ya que se realiza una explicación al cliente sobre el producto y como lo va utilizar. Analizando lo que no les gusta esta inconformidad por la disponibilidad del producto no hay en la bodega y esto hace que los pedidos lleguen incompletos.

12. ¿Qué podría cambiar en estrategia de ventas la categoría de personal care?

Objetivo. Indagar cual es la mejor estrategia en la categoría.

TABLA DE FRECUENCIA		%
1) Los Promocionales	12	21%
2) Precios de combos	15	26%
3) Excelentes promociones	30	53%
TOTAL	57	100%



Los datos reflejados de las estragáis, en su gran mayoría opina, que se manejan excelentes promociones para general venta, en cuanto a los precios de los combos un 23% dijo que estaba elevados en algunos productos el 21% dijo que el promocional de los combos no es muy atractivo para el consumidor.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- a) Con la investigación, que se realizó en departamento de Chalatenango concluimos, que la empresa Unilever de Centroamérica SA de C.V destacan las promociones, del 2x1 para los clientes obteniendo una buena aceptación y generar utilidades en su negocio, de igual forma considera las bonificaciones de producto como una excelente estrategia para aumentar la venta y la utilidad. Por esta razón se debe, que los vales de cine no son una buena acción para aumentar la venta.
- b) Es evidente que, Unilever tiene un nivel de aceptación buena en cuanto a las estrategias que está implementando, en el canal de distribución controlada para los clientes, que residen en el departamento de Chalatenango les está generando utilidades muy aceptado por los clientes.
- c) En relación, a las estrategias que son generadas para aumentar la venta, por medios combos en el catálogo de productos por categoría, es una excelente estrategia para aumentar la venta y tener un buen sell out en el canal de distribución controlada y aumentar el desplazamiento de los productos de baja rotación.

5.2 Conclusiones

- d) De forma evidente, la percepción de marca en la categoría de personal care, fue la marca Dove, ya que tiene una buena imagen publicitaria en los medios de comunicación, esto genera mayor percepción por los consumidores de igual la marca Rinso, que es de categoría de cuidado para el Hogar, es reconocida por el consumidor, no se necesita dar mucha referencia de producto el cliente conoce la marca y su calidad por medio de sus campañas publicitarias y sus promociones.
- e) Los clientes, manifestaron un excelente servicio al cliente una excelente labor de atención pos venta, que los clientes reciben cuando se les toma el pedido y cuando se les entrega su producto. Respecto a los factores, que presenta la entrega de producto destacan, pedidos incompletos y la disponibilidad del producto son los factores negativos, que más influyen en el canal.

5.3 Recomendaciones

- a. Cambiar la mecánica, de promociones de Ventas que Unilever, esta implementada hasta la fecha por medio del canal de distribución controlada, en Chalatenango considerar otro tipo de promoción ya que puede ser vales de pollo campero, con el mismo costo que los de entrada al cine el cual no tiene importancia para clientes.
- b. Implementar, un plan de incentivos que consideren el beneficio, para el cliente ya se tiene un buen nivel de aceptación, de las promociones por parte de ellos.
- c. Fortalecer las estrategias, de combos de productos utilizando una estrategia de apalancamiento de marca, para crear combos que incluyen marcas posicionadas en mercado, con marcas con menor posicionamiento de mercado.
- d. Fortalecer las estrategias, de ventas con catálogo de productos con sus descripciones de marca, como utilizar el producto, cuáles son sus propiedades y las variedades con la que cuenta la marca.
- e. Aumentar la disponibilidad, de producto en inventario por medio de un sistema operativo, para llevar un mejor control del producto que se va agotar y del que no hay existencias de inventario y así poder cubrir faltantes y molestias del cliente.

Referencias

- Barrantes, M. C. (2012). *Elementos de estadísticas descriptivas*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Business Book. (15 de julio del 2008). Estrategias de push y pull [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/e-strategias-de-push-pull.html>
- Cañizales, C. (2018). Marketing mix: Qué es y cómo aplicarlo [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Coelho, F. (2019). *Significado de metodología de la investigación*. Recuperado de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Delgado, M., Tarifa, G., Camarero, C., Concejero, A., López, J., Jiménez, S.,... Barbolla, F. (2005). *Distribución comercial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Enciclopedia de clasificaciones. (2017). *Tipos de ventas*. Recuperado de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>
- Frutos Sastre, M. J. (2012). *Disposición y venta de productos*. Madrid, España: Paraninfo.
- Guiza, C. (2016). *Shakti: Mujeres con poder para generar ingresos*. Recuperado de [https://www.fomin.org/es-es/PORTADA/Noticias/article-details\(es-ES\)/ArtMID/19154/ArticleID/6815/Shakti-mujeres-con-poder-para-generar-ingresos.aspx](https://www.fomin.org/es-es/PORTADA/Noticias/article-details(es-ES)/ArtMID/19154/ArticleID/6815/Shakti-mujeres-con-poder-para-generar-ingresos.aspx)
- Malhotra. N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México, D. F., México: Pearson Educación.

- Mark, J. W. y Marshall, M. W. (2009). *Administración de ventas*. México, D. F., México: McGraw-Hill-Interamericana.
- McCarthy, J. (10 de septiembre del 2016). Las 4 "P" del marketing que debes conocer [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Novas, N. C. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. La Habana, Cuba: Ideas Propias.
- O'Guinn, T. C. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. México, D. F., México: Cengage Learning.
- Passionate People. Creative Solutions. (2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?*. Recuperado de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Significados. (2019). *Significados de encuesta*. Recuperado de <https://www.significados.com/encuesta/>
- Tun Sansores, K. L. (2014). *Estrategias de ventas desde la mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>
- Vega, V. H. (1991). *Mercadeo básico*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Anexos

Anexo 1: Matriz.

Objetivo General	Objetivos Específicos.	KPI	Preguntas que corresponden a cada objetivo.
Evaluar las estrategias de ventas de la empresa Unilever en la categoría personal care, que influyen en la compra de los clientes del canal detallista en Chalatenango.	a) Investigar cuáles son las estrategias de ventas que tienen más influencia en los clientes que compran productos de la categoría de personal care en el canal detallista en Chalatenango.	Estrategias	¿Qué tipo de Promociones ventas prefiere?
		Categoría.	¿Cómo considera las promociones de venta ejecutadas?
		Distribución	¿Qué planes de incentivo le gustaría que Unilever le aplicara?
			¿Qué grado de satisfacción tiene usted por las promociones que aplica Unilever en su negocio?
			¿Cómo considera usted que las promociones donde se generan combos de con productos de la Categoría?
	b) Evaluar cuáles son las estrategias de ventas que tienen mayor efectividad en los clientes detallistas en Chalatenango, que compran productos de la categoría de personal care de Unilever.	-Efectividad de las promociones.	¿Cuáles son los productos más solicitados por sus consumidores?

		-Portafolio.	¿El consumidor conoce los productos Axe, Dove y Sedal, o se le tiene que explicar?
		-Demanda.	
		-Evaluación	¿Qué promociones le gustaría que implementara las marcas Axe, Dove y Sedal?
			En escala del 1 al 4 ¿Qué calificación le daría a las marcas En categoría personal care?
			¿Cuáles son los productos más solicitados por los consumidores? ¿Qué es lo que más te gusta de tu proveedor actual de las marcas personal care? ¿Qué es lo que no te gusta? ¿Qué podría cambiar en estrategia de ventas la categoría de personal care.?

Anexo 2: Encuesta.

		UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA +A37+A1:B17+A1:B1+A1:B37 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS			
CUESTIONARIO					
<i>El objetivo de este cuestionario es definir las estrategias de ventas de la empresa Unilever en la categoría personal care, que influyen en la compra de los clientes del canal detallista en Chalatenango</i>					
INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y subraye solamente un (1) numeral seleccionado y conteste si lo requiere. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas POR SU COLABORACIÓN MUCHAS GRACIAS.					
DATOS GENERALES DEL CLIENTE					
Nombre del negocio			Municipio		
Tipo de negocio			Cargo del entrevistado		
Sexo			Edad		
1. Masculino 2. Femenino			1. (16-20 años) 2. (21-25 años) 3. (26-30 años) 4. (31 a mas)		
PREGUNTAS DE CONTENIDO					
1. ¿Qué tipo de promociones de ventas prefiere? _____ 1) Combos de Productos 2) 2x1 3) Descuentos 4) Vales de Cine			2. ¿Cómo considera las promociones de ventas ejecutadas? 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buenas 4) Regular 5) Malo		
3. ¿Qué planes de incentivo le gustaría que Unilever le aplicara? _____ 1) Electrodomesticos 2) Paseo Turisticos 3) Bonificaciones de Producto 4) Planes de Cresimiento			4. ¿Que grado de satisfacción tiene usted por las promociones que aplica Unilever en su negocio? _____ 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buenas 4) Regular 5) Malo		
5. ¿Cómo cosidera usted que las promociones donde se generan combos con productos de la categoría? _____ 1)Excelente 2)Muy buena 3) Buenas			6. ¿Cuáles son los productos mas solicitados por los consumidores? _____ 1) Axe 2) Dove 3) Sedal		
7. ¿El consumidor conoce los productos Axe ,Dove y Sedal, o se le tiene que explicar? _____ 1) producto conocido 2) Se le debe explicar 3) Se le tiene que brindar mas informacion al consumidor 4) Se le debe mostrar los productos a base de catalogos			8. ¿Qué promociones le gustaria que implementara las marcas Axe,Dove y Sedal? _____ 1) Descuento en los productos 2) Bonificaciones por ser buenos clientes 3) Pases al cine		
9. En escala del 1 al 4 ¿ Que calificacion le daria alas promociones en categoria personal care? _____ 1) Excelente 2) Muy buena 3) Buenas 4) Regular			10. ¿Cuáles son los productos mas solicitados por los consumidores? _____ 1) Rinso 2) Xedex 3) Dove 4) Mirasol		
11. ¿Qué es lo que más te gusta de tu proveedor actual de las marcas personal care? ¿Qué es lo que no te gusta? _____ _____ _____			12. ¿Qué podría cambiar en estrategia de ventas la categoría de personal care.? _____ _____ _____		

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

