

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

“ESTRATEGIAS DE VENTA PARA EL AUMENTO DEL MAYOREO

FORÁNEO DE BODEGA EL SOL”

SUSTENTADO POR:

KELVIN JOAN MONRROY RODRIGUEZ

41511224

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

LA CEIBA, ATLÁNTIDA

HONDURAS, C.A.

MAYO, 2020

ESTRATEGIAS DE VENTA PARA EL MAYOREO FORÁNEO

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS

REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

ASESOR METODOLÓGICO:

LESLIE MARGOTH SABILLON LARA

ASESOR TEMÁTICO:

LIC. GUSTAVO LOBO

TERNA EXAMINADORA:

LIC. GUSTAVO LOBO

LIC. CARLOS ROJAS

LIC. HECTOR ZUNIGA

LA CEIBA

HONDURAS, C.A

2020

DEDICATORIA

Este proyecto, símbolo de la culminación de mi carrera universitaria es dedicado a Dios, primeramente, ya que desde el colegio hasta llegar a la universidad tuve momentos de querer seguir más con mis estudios, pero siento que él nunca me dejó solo y me alentó a seguir adelante por mi futuro.

Mis padres fueron fundamentales en este proceso, ellos me dieron la oportunidad de poder continuar mis estudios en una de las mejores universidades como lo es CEUTEC. Desde el principio siempre me apoyaron y alentaron a dar lo mejor de mí y enfocarme en mis estudios para lograr ser una persona de éxitos y de bien.

Mis tres hermanos me apoyaron mucho en mis días de desvelos y me aconsejaban mucho y siempre seré un hermano e hijo agradecido por la gran familia que Dios me regaló.

¡Gracias familia, por todo!

AGRADECIMIENTO

En esta etapa de mi vida logre conocer buenas personas que se convirtieron en amigos, quiero agradecer a mi grupo de amigas con las cuales tuve buenos momentos de aprendizaje y de risas.

Gracias a Annie Arita, Ana Shultz, Marcia Santos, Annie Córdova, Susana Bajurto y Lina Puerto, con ellas tuve buenos momentos en clases, viajes y haciendo proyectos en las madrugadas. Le agradezco a todos los catedráticos que me impartieron, aunque sea una clase, aprendí absolutamente de todos y gracias por tenerme paciencia cuando parecía que no le daba importancia a las clases, al final siempre me llevaba muchas cosas positivas que me ayudaran en mi vida profesional.

Índice

INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
CAPÍTULO 1 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	12
1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA	12
1.2 VISIÓN	13
1.3 MISIÓN	13
1.4 COBERTURA DE LA EMPRESA	14
1.5 OBJETIVOS DE MARKETING.....	15
1.6 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	15
a. Mezcla de mercadeo que utiliza actualmente	15
b. Historial de ventas.....	24
c. Histórico de estrategias de venta ejecutadas a la fecha	25
d. Segmentación y mercado objetivo	26
Segmentación de mercado	26
Mercado objetivo	27
e. Características del producto Benchmarking (Análisis competencia 4P)	28
f. Estructura actual Departamento de ventas	29
REVISIÓN DE PROCESOS INTERNO DE VENTAS, DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	30
Ventas.....	30
Distribución	33
Servicio al Cliente	35
FODA CON MATRIZ DE CRUCE PARA ESTRATEGIAS	36
CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN DE PUNTOS DE VENTA	37
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	37
1.2 DEFINICIÓN DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DENTRO DEL CANAL A DESARROLLAR.....	37
1.3 REALIZAR CENSO CON LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:.....	38
Cantidad de clientes:.....	38
Competencia que visita a los clientes.....	38
Encuesta:.....	38
1.4 AUDITORÍA DE PUNTO DE VENTA EMPRESA VS COMPETENCIA	46
CAPÍTULO 3 DESARROLLO DE PLAN DE VENTAS	47
3.1 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS DE VENTA	47

Objetivo General	47
Objetivos Específicos	47
3.2 TEMA ESTRATÉGICO A ENFOCARSE	47
PLAN DE VENTAS	48
CALENDARIO DE PLAN DE VENTAS	48
3.3 DETALLE DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA PROPUESTAS	51
3.3.1 Estrategias de Logística	51
3.3.2 Estrategias al Punto de Venta Mayorista	51
3.3.3 Estrategias a la fuerza de Ventas Mayorista	52
3.3.4 Estrategias del Departamento de Ventas	53
3.3.5 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	53
¿INVERSIÓN DE APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA?	54
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
Bibliografía	57
ANEXOS	58

Índice de Tablas

Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	16
Tabla 3.....	17
Tabla 4.....	17
Tabla 5.....	18
Tabla 6.....	23
Tabla 7.....	24
Tabla 8.....	25
Tabla 9.....	31
Tabla 10.....	32
Tabla 11.....	33
Tabla 12.....	36
Tabla 13.....	48
Tabla 14.....	51
Tabla 15.....	51
Tabla 16.....	52
Tabla 17.....	53
Tabla 18.....	53
Tabla 19.....	54
Tabla 20.....	58
Tabla 21.....	59
Tabla 22.....	61
Tabla 23.....	61

Tabla 24.....	61
Tabla 25.....	61
Tabla 26.....	62
Tabla 27.....	62
Tabla 28.....	62
Tabla 29.....	62
Tabla 30.....	63
Tabla 31.....	63
Tabla 32.....	63

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.....	24
Ilustración 2.....	29
Ilustración 3.....	30
Ilustración 4.....	31
Ilustración 5.....	32
Ilustración 6.....	34
Ilustración 7.....	35
Ilustración 8.....	37
Ilustración 9.....	39
Ilustración 10	40
Ilustración 11	40
Ilustración 12	41
Ilustración 13	42
Ilustración 14	42
Ilustración 15	43
Ilustración 16	44
Ilustración 17	44
Ilustración 18	45
Ilustración 19	45
Ilustración 20	48
Ilustración 21	64
Ilustración 22	64
Ilustración 23	65
Ilustración 24	65
Ilustración 25	66
Ilustración 26	66

INTRODUCCIÓN

Bodega El sol es una empresa dedicada a la venta de abarrotería en general al por mayor y al menor. Esta bodega ha logrado colocarse como una de las más confiables al momento de consumir productos sin embargo cuentas con muchas deficiencias en la actualidad. La empresa cuenta con muchos aspectos de mejora en los cuales se pueden trabajar, con el fin de brindar un servicio al cliente de calidad y al mismo tiempo aumentar las ventas. Debido a la mala situación económica en la que se encuentra la ciudad de La Ceiba, Bodega El Sol se ve en la necesidad de buscar soluciones para sobrellevar la crisis financiera.

Bodega El Sol tiene una gran ventaja con sus marcas exclusivas de importaciones, papel higiénico Delcare y comida para perro K-NINO. Estas marcas están llegando a ser muy reconocidas en varios departamentos, como por ejemplo Islas de la Bahía y Colón. Se estima que dentro de un par de años y con mucho esfuerzo Bodega El Sol logre tener sus marcas a nivel nacional y jugar un papel más importante en el rubro de la abarrotería.

En el presente proyecto se podrá apreciar las estrategias de ventas implementadas por el estudiante encargado de realizar este trabajo, el cual es requisito para finalizar su carrera universitaria.

(Monrroy K. , 2020)

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar y aplicar estrategias de venta para lograr el aumento del mayoreo foráneo de Bodega El Sol de La Ciudad de La Ceiba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la empresa Bodega El Sol.
- Ejecutar una investigación de punto de venta.
- Desarrollar un plan de ventas para la empresa Bodega El Sol.

(Monrroy K. , 2020)

CAPÍTULO 1 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Bodega El Sol inició sus operaciones como un negocio informal en el año 2001; se dedicaba a la venta de granos básicos en la parte trasera de un automóvil. En el año 2002, el negocio se formalizó y empezó a alquilar un local en una zona céntrica de la ciudad: el mercado. Esta nueva ubicación le permitió a la empresa crecer de forma sostenida y le otorgó la posibilidad de diversificar su oferta comercial, convirtiendo a Bodega El Sol en una bodega de abarrotería en general. Un tiempo después se alquilaron dos locales anexos al anterior para poder almacenar una mayor cantidad de mercadería.

En el año 2012 inició la construcción de la actual sede de Bodega El Sol, ubicada en el Barrio Potreritos. Para el año 2013 la empresa ya estaba establecida en sus nuevas instalaciones. Sin embargo, la nueva ubicación, lejos del núcleo comercial de la ciudad, incidió en un estrepitoso descenso de las ventas, especialmente las ventas al por menor. Para colmo, la situación económica, política inestable y la inseguridad galopante del país hizo que esto empeorara. Afortunadamente, esto también abrió puertas y provocó que la distribución de producto y las ventas al por mayor aumentaran de forma sustancial. Los nuevos clientes de Bodega el Sol se encontraban en distintos pueblos, aldeas y ciudades de los departamentos de Colón, Atlántida, Islas de la Bahía y Gracias a Dios. Estos mismos se encargaban de comprar cuantiosas sumas de producto a la empresa, generando mayores ganancias.

En el año 2014, la Bodega El Sol construyó la segunda planta de sus instalaciones en Barrio Potreritos, demostrando su crecimiento y su ambición por contar con más y mejor infraestructura. En la actualidad, Bodega El Sol se enfoca más que todo en la distribución de productos, pero ha encontrado una ventaja competitiva sobre varios de sus competidores: el producto importado desde la hermana República de El Salvador.

Estos nuevos productos industriales y semi-industriales importados tienen un costo menor que otros productos importados sin dejar de ser de una calidad bastante aceptable, y esto ha sido visto con receptividad por tanto comerciantes como el consumidor de la región. Queda claro que, de seguir con su estrategia diferenciadora, Bodega El Sol tiene un futuro prometedor en el ámbito logístico y comercial de la región.

(Rodriguez, 2020)

1.2 VISION

“Convertirnos en la principal distribuidora y comercializadora de productos de consumo básico en el Litoral Atlántico, Colón, Gracias a Dios e Islas de la Bahía para el año 2025. “

(Rodriguez, 2020)

1.3 MISION

“Ser la principal distribuidora de abarrotería, sirviendo a nuestros clientes con respeto, honor y responsabilidad brindándole los precios más accesibles del mercado junto con un servicio al cliente de calidad con el fin de proporcionar un ambiente de compra adecuado y confiable.”

(Rodriguez, 2020)

1.4 COBERTURA DE LA EMPRESA

Actualmente Bodega El Sol cuenta con una cobertura de cuatro departamentos, Atlántida, Colón, Gracias a Dios e Islas de la Bahía.

Atlántida: Tela, La Másica, San Francisco, El Porvenir, La Ceiba y Jutiapa.

Bodega El Sol cuenta con 3 rutas con las que cubre el departamento de Atlántida.

Ruta #1: lunes y jueves, desde La Ceiba hasta Jutiapa, cubriendo las zonas de la Pizzati, Sierra Pina, Villa Mary, Vistas de Satuye, Satuye, Rio María, Corozal y Sambo Creek hasta llegar a Jutiapa.

Ruta #2: martes y viernes, desde La Ceiba hasta La Másica, cubriendo las zonas de Bonitillo, La Mayo, El Porvenir, El Pino, Monte Verde, Santa Ana y Agua Caliente.

Ruta #3 miércoles y sábado, solamente en La Ceiba, cubriendo las zonas de Las San Judas, La Suyapa, La Sutrasco, Las Delicias, La 30 de noviembre, La Irias Navas, Bonitillo y La Mayo.

Colón: Trujillo, Bonito Orienta, Sabá, Sonaguera y Tocoa.

Para el departamento de Colón se realizan pedidos de mayoreo y se entregan vía terrestre por medio de vehículos de carga pesada y livianos.

Gracias a Dios: Brus Laguna y Puerto Lempira.

El departamento de Gracias a Dios se cubre por medio del muelle de cabotaje con los botes cargueros.

Islas de la Bahía: Roatán, Guanaja y Utila.

La sala de ventas se encuentra en La Ceiba y esta distribuye sus productos por medio de pedidos para las Islas de la Bahía, enviados por medio de botes cargueros.

La empresa cuenta con marcas exclusivas dentro del país, papel Higiénico Delcare y comida para perro K-NINO, las cuales son importadas y comercializadas en los cuatro departamentos antes mencionados.

(Monrroy E. , 2020)

1.5 OBJETIVOS DE MARKETING

1. Ampliar la cartera de clientes mayoristas de Bodega El Sol en un 20%.
2. Introducir las marcas de importación en la mente de los consumidores de Bodega el Sol.
3. Incrementar las ventas en mayoreo de los productos de importación, papel higiénico Delcare y comida para perro K-NINO en un 30%.

(Monrroy K. , 2020)

1.6 ANÁLISIS SITUACIONAL

a. Mezcla de mercadeo que utiliza actualmente

La mezcla de mercado actual consiste en;

Plaza: la ubicación de la empresa Bodega el Sol es en Barrio Potreritos, esquina opuesta a Pinturas Víctor.

La empresa actualmente atiende 3 segmentos de mercado;

- Mayorista, Minorista y Consumidor Final.

De igual forma esta Bodega abastece negocios ubicados en alrededores de la Ciudad y también otros departamentos del país, para lo cual cuenta con 3 rutas de distribución en Atlántida, lo cual permite que pueda cumplir con las tareas de abastecimiento y entrega de pedidos.

Producto:

Tabla 1

Limpieza		
Producto	Marca	Inicio de comercialización
Cloro	Magia Blanca	2002
	Zixx	2012
Detergente en Polvo	Favorito	2019
	Fast	2015
	Xedex	2002
Suavizante Liquido	Suavitel	2002
	Suavissimo	2012
	Terso	2015
Jabón de Ropa	Zixx	2015
	Doña Blanca	2002
	Unox	2002
	Centella	2004
Escoba	Fast	2015
	La Doña	2013
Trapeador	Fast	2015

Tabla 2

Higiene Personal		
Producto	Marca	Inicio de comercialización
Pasta Dental	Colgate	2002
Cepillo Dental	Colgate	2002
Shampoo	Head&Sholder	2002
	Sedal	2014
	Pantene	2003
Acondicionador	Head&Sholder	2002
	Sedal	2014
	Pantene	2003
Jabón de Baño	Camay	2005
	Palmolive	2005
	Protex	2003
	Irish Spring	2010

Papel Higienico	Delcare	2016
	Scott	2002
Desodorante	Rexona	2004
	Dove	2010
	Lady Speed Stick	2010
	Axe	2009

Tabla 3

Consumo Animal		
Producto	Marca	Inicio de comercialización
Comida para Perro	K-NINO	2017
	Dogui	2005
Comida para Gato	Cat Chips	2017
	Felino	2019
	Gati	2005

Tabla 4

Consumo Básico		
Producto	Marca	Inicio de comercialización
Harina de Maíz	Maseca	2005
	Olimpia	2019
Harina	GoldStar	2008
	La Rosa	2010
Leche en Polvo	Milex	2006
	Nido	2009
	Anchor	2012
	Ceteco	2012
Azúcar	Matilde	2014
	Cañal	2014
Arroz	Progreso	2002
	Blanco	2010
	Sabrocito	2017
Manteca	Issima	2012
	Primavera	2005
	Tredia	2017
	Portal	2017
	Mazola	2006
Aceite de Cocina	Clavel	2015
	Mazola	2006
	Clover	2005
Sal	Caracol	2018

	Crisal	2010
Salsina	Issima	2010
	Naturas	2003
	Campo Fresco	2010
Sofrito	Issima	2010
	Naturas	2003
	Campo Fresco	2010
Kétchup	Issima	2010
	Naturas	2003
	Campo Fresco	2010
Cereal	Kellogg's	2004
	Fans	2010
	Nestle	2015
Café	Oro	2003
	Rey	2003
	Medalla	2018

Precio:

Tabla 5

Lista de Precios			
Producto	Escalas		
	Mayor (11 en adelante)	Menor (5 - 10)	Consumidor Final
Papel Higiénico Delcare 4x1000	510	550	45
Papel Higiénico Delcare 24x1000	260	280	13
K-NINO Adulto	430	450	13
K-NINO Cachorro	630	650	16
Cat Chips	360	389	22
Felino	300	320	20
Margarina Pick ford	500	510	22
Gold star lb. Fácil	250	260	11
Gold star lb. normal	190	195	9
Salsina y sofrito campo fresco	670	690	9
Clover sobre	640	660	27
Mr. Max gigante	380	390	80
Clover Galón	1,150	1180	210
Presto Gillette	400	410	18
Avena en libra	2100	2150	22
Milex de 360g.	2230	2250	95

Oreo en tubo	660	680	15
Sofrito criollo p.	670	690	9
Sofrito mexicano p.	670	690	9
Salsina grande	670	690	9
Jugo marinero	240	250	10
Tambo Aceite Clavel 38lb.	600	620	630
Plumas en cajita	35	38	5
Quintal Progreso	950	960	970
Arroba progreso	240	250	255
Fardo progreso	255	260	265
Quintal precosido	1050	1080	1090
Fardo precosido	215	220	230
Arroba precosido	260	270	280
Quintal sabrosito	860	880	890
Arroba sabrosito	220	230	240
Candela Fátima	410	430	10
Azúcar lb.	197	200	11
Azúcar 2lb.	197	200	22
Azúcar 4lb.	390	400	42
Café oro	2,580	2700	46
Café rey	2,460	2520	44
Choco Panda 1x50	720	750	17
Plato fom 8x8	320	350	90
Plato fom 9x9	420	440	115
Leche Nan #1 p.	2,040	2160	87
Papel toalla bounty	900	920	80
Plagatox fast	520	540	12
Choricito	770	790	18
Atum agua	1200	1290	28
Vainilla panadero	640	660	24
Nervoforza	2160	2250	48
Azistin p.	350	370	16
Azistin m.	430	450	39
Azistin g.	630	650	85
Azistin sobre	370	390	68
Suavitel sobre	310	325	56
Doña blanca g.	300	310	18
Doña blanca p.	300	310	5
Colgate triple accion	1090	1120	18
Colgate blanca	1200	1260	20
Cepillo colgate	630	650	10
Accion disco	330	340	5
Protex	1400	1480	16

Vic Lata	140	160	170
Papas pringles p. 1x12	185	195	19
Dogui rojo	730	750	20
Dogui cachorro	780	800	24
Gatti	520	540	28
Doggi Pollo	720	740	20
Palomita	220	230	9
Menta chao	860	880	39
Bianchi	640	660	39
Choco meler p.	600	630	55
Choco meler g.	600	630	55
Fermipan de cajita	1860	1920	35
Quintal de harina la rosa	710	740	750
Fardo de la rosa de 5lb.	400	410	42
Fardo de la rosa de 1lb.	190	200	9
Arroba de la rosa	195	210	220
Quintal de salvado	340	360	370
Alka	790	820	42
Mayonesa regia	540	560	140
Cornflake fan	660	680	57
Leche de coco fast	420	440	19
Mayonesa fans galon	740	760	195
Mayonesa fans 32onz	740	760	69
Mostaza galon fans	420	440	110
Mostaza de 32onz fans	420	440	38
Aluminio fans de 25	650	670	23
Aluminio fans de 75	2450	2600	78
Aluminio fans de 200	2000	2050	180
Sopa Nissin	105	110	9
Cocktel del monte g. 1x6	440	460	80
Cocktel del monte m. 1x12	590	610	55
Cocktel del monte p. 1x12	350	370	32
Cremora fans 6onz	310	330	32
Cremora fans 11onz	520	530	50
Cremora fans yumbo	1290	1320	110
Pine sol g.	640	660	55
Pine sol m.	410	430	38
Galleta mantequilla	1070	1090	43
Galleta chicky	660	690	45
Drinki normal	710	730	27
Sabas rosadas	350	360	16
Sabas azul	350	360	16
Sabas nocturnas c/a	700	720	44

Sabas nocturnas s/a	570	580	34
Cloro litro Magia Blanca	260	275	25
Cloro galon Magia Blanca	260	275	62
Cloro sobre Magia Blanca	270	280	5
Coditos y caracolitos	300	320	10
Marmahon 1x48	420	440	10
Chaomin 1x36	280	300	10
Galleta zafari	380	400	22
Galleta escolar	290	300	13
Spagetti	330	350	13
Vaso #10	430	440	25
Cremora new star 6onz	290	300	27
Cremora new star 11onz	440	460	38
Cremora new star 16onz	580	600	52
Cremora new star 22onz	690	710	60
Cremora new star 32onz	540	560	95
Foco phillip	340	360	12
Kelloggs grande	1020	1040	70
Plenitud grande	1450	1500	150
Plenitud mediano	1450	1500	150
Papel scott 6x1000	645	660	85
Papel scott 4x1000	645	660	56
Papel scott individual	350	370	18
Papel rindemax 6x1000	600	620	80
Papel rindemax 4x1000	600	620	55
Papel rindemax individual	350	370	18
Mayonesa 200grm	300	320	26
Mayonesa 100grm	150	155	15
Mostaza 200grm	170	190	15
Mostaza 100grm	100	110	13
Jabon unox	230	240	15
Axe barra desodorante	720	750	65
Axe spray	720	750	70
Rexona barra	780	800	50
Rexona spray	730	750	65
Dove barra	700	720	65
Dove spray	780	800	70
Xtra jabon gigante	330	350	70
Xedex remojo	160	180	6
Xedex 125grm	220	230	8
Xedex 500grm	780	800	30
Xedex 1000grm	820	850	58
Xedex 1500grm	920	950	95

Xedex 2800grm	540	560	140
Xedex 5000grm	940	960	240
Salsa lizano g. 1x12	800	840	70
Salsa lizano m. 1x24	820	850	35
Salsa lizano p. 1x24	515	530	23
Alkaseltzer	220	230	240
Muflex	350	380	390
Milagrosa adulto	100	110	115
Milagrosa niño	100	110	115
Dolofin adulto	150	160	170
Enteroguanil niño	100	110	120
Enteroguanil adulto	100	110	120
Tapon	110	115	120
Cerenervon	2160	2250	48
Suavisimo tapon grande	420	435	36
Suavisimo tapon pequeño	520	530	23
Suavisimo sobre	290	300	5
Cloro zixx galon gel	230	250	58
Cloro zixx galon normal	220	230	50
Cloro zixx litro gel	240	260	20
Cloro zixx litro normal	210	230	18
Cloro zixx sobre gel	245	255	5
Manteca mazola kilo	860	880	38
Manteca mazola libra	820	840	17
Manteca mazola ½	430	450	9
Manteca issima kilo	750	760	31
Manteca issima libra	710	720	15
Manteca issima ½	370	390	8
Mazola galon	1590	1620	270
Mazola sobre grande	990	1010	58
Mazola sobre pequeño	650	670	28
Mazola bote litro	860	900	75
Sopa issima	85	90	9
Leche burra	600	630	43
Jabon zixx grande	380	390	80
Galleta club social 1x24	500	510	22
Raid max	1,050	1080	95
Raid Jardin	1050	1080	100
Raid morado	780	840	75
Baygon amarillo	780	840	75
Extreme bote p.	320	340	15
Duncan hines	570	580	49
Cornflakes fast	600	620	52

Suavitel 3litros	520	540	135
Palmolive 1x72	960	1000	15
Jabon Irish Spring 1x20	1050	1080	15
Sardina grande 1x24	720	750	32
Aluminio fast de 25	300	320	13
Aluminio fast de 75	940	970	40
Aluminio fast de 200	1140	1200	100
Fosforo caballo rojo	340	350	36
Bateria grande rayovac	410	420	19
Bateria ristra	860	900	14
Palo para trapeador 1x12	300	320	29
Mayonesa fast galon	660	680	180
Sardina fast 1x100	1100	1120	12
Vegetal, chicharro, maiz g.	470	480	20
Vegetal, chicharro, maiz p.	350	360	16
Camay grande	970	1000	15
Leche evaporada fast 1x48	1,030	1050	23
Leche condensada fast 1x48	1030	1050	23
Head&shoulder	1060	1100	47
Pantene	1060	1100	47
Cornflakes kellogs grande	1020	1040	70
Cornflakes kellogs pequeño	670	700	27

Tabla 6

Forma de Pago		
Mayorista	Minorista	Consumidor Final
Efectivo	Efectivo	Efectivo
Deposito a cuenta	Deposito a cuenta	
Cheque fechado 30 días	Cheque al día	

Promoción: Bodega el Sol no cuenta con publicidad, sin embargo, algunas promociones se aplican a los clientes solo cuando los proveedores facilitan producto y herramientas para hacerlo posible.

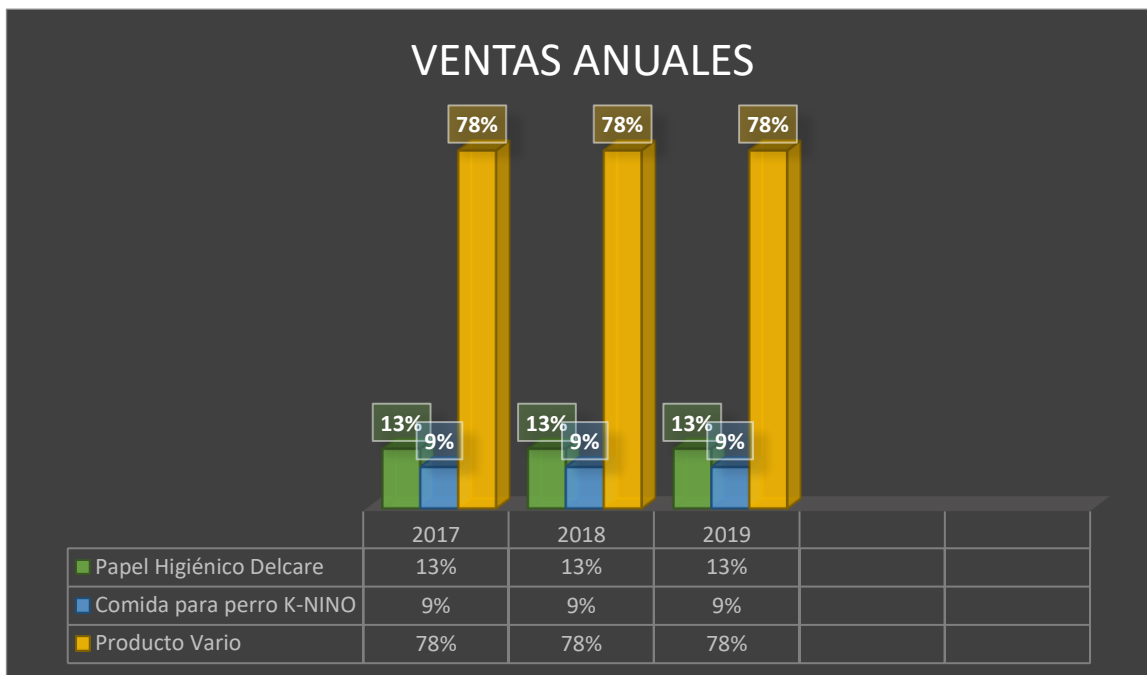
(Monrroy E. , 2020)

b. Historial de ventas

Tabla 7

Productos	2017	2018	2019
Papel Higiénico Delcare	L9,500,000.00	L9,250,000.00	L9,000,000.00
Comida para perro K-NINO	L6,500,000.00	L6,300,000.00	L6,000,000.00
Producto Vario	L56,000,000.00	L53,500,000.00	L54,000,000.00
Total	L72,000,000.00	L69,050,000.00	L69,000,000.00

Ilustración 1



d. Segmentación y mercado objetivo

Segmentación de mercado

Clientes minoristas: dueños de pulperías dispuestos a consumir una variedad de productos semanalmente.



- Edad: Entre 36 a 45 años
- Sexo: Hombres y Mujeres
- ocupación: Negocio Propio
- Nivel educativo: Primaria y Secundaria.
- Ingreso familiar: L.26,000.00 en adelante.

Clientes mayoristas: dueños de bodegas con capacidad de consumir cantidades a escalas de las marcas exclusiva Delcare y K-NINO.



- Edad: 46 años en adelante
- Sexo: Hombre y Mujer
- ocupación: Negocio Propio
- Nivel educativo: Secundaria y preparatoria.
- Ingreso familiar: L.46,000.00 en adelante.

Consumidor Final: Personas que visitan a diario o con frecuencia la bodega en físico y compran productos que necesitan para consumo propio o familiar, como por ejemplo productos de la canasta básica.



- Edad: 26 años en adelante
- Sexo: Hombre y Mujer
- ocupación: Asalariado, ama de casa.
- Nivel educativo: Primaria, secundaria.
- Ingreso familiar: L.8,500.00 a L.45,000.00

Mercado objetivo

Los clientes mayoristas, ya que este es el segmento que representa las ventas más altas de las marcas exclusivas, estos clientes compran de una a dos veces a la semana, pero realizando pedidos grandes y debido a que el objetivo de este proyecto se basa en aumentar las ventas de mayoreo, los clientes mayoristas son el mercado objetivo de la empresa, ya que son potenciales para implementar las estrategias y obtener los resultados esperados.

(Monrroy E. , 2020)

e. Características del producto Benchmarking (Análisis competencia 4P)

Bodega El Sol:

- Producto: Aproximadamente 500 productos, 100 marcas y 2 marcas exclusivas.
- Precio: Pago en efectivo, crédito para clientes mayoristas y bandeos.
- Publicidad y Promociones: Sorteos por parte de los proveedores.
- Plaza: Seguridad, estacionamiento y degustaciones por parte de los proveedores.

Diprovar:

- Producto: Aproximadamente 700 y 120 marcas.
- Precio: Pagos en efectivo, tarjeta de crédito y débito, crédito para clientes mayoristas y bandeos.
- Publicidad y Promociones: Marketing digital, publicidad tradicional y sorteos por parte de los proveedores.
- Plaza: Seguridad y degustaciones por parte de los proveedores.

Bodega El Rey:

- Producto: Aproximadamente 500 productos y 100 marcas.
- Precio: Pagos en efectivo, tarjeta de crédito y débito, crédito para clientes mayoristas y bandeos.
- Publicidad y Promociones: Sorteos por parte de los proveedores.
- Plaza: Seguridad, estacionamiento y degustaciones por parte de los proveedores.

Distribuidora San Antonio:

- Producto: Aproximadamente 500 productos y 100 marcas.
- Precio: Pago en efectivo, crédito para clientes mayoristas, bandeos.
- Publicidad y Promociones: Sorteos por parte de los proveedores.
- Plaza: Seguridad, estacionamiento y degustaciones por parte de los proveedores.

Bodega Jafeth:

- Producto: Aproximadamente 500 productos y 100 marcas.
- Precio: Pago en efectivo, crédito a clientes mayoristas y bandeos
- Publicidad y Promociones: Sorteos por parte de los proveedores.
- Plaza: Seguridad y degustaciones por parte de los proveedores.

Bodega Funez:

- Producto: Aproximadamente 500 productos y 100 marcas.
- Precio: Pago en efectivo, crédito a clientes mayoristas y bandeos.
- Publicidad: Marketing digital y sorteos por parte de los proveedores.
- Plaza: Seguridad, estacionamiento y degustaciones por parte de los proveedores.

f. Estructura actual Departamento de ventas

El departamento actual de ventas está constituido por sus dos vendedores mayoristas y un minorista.

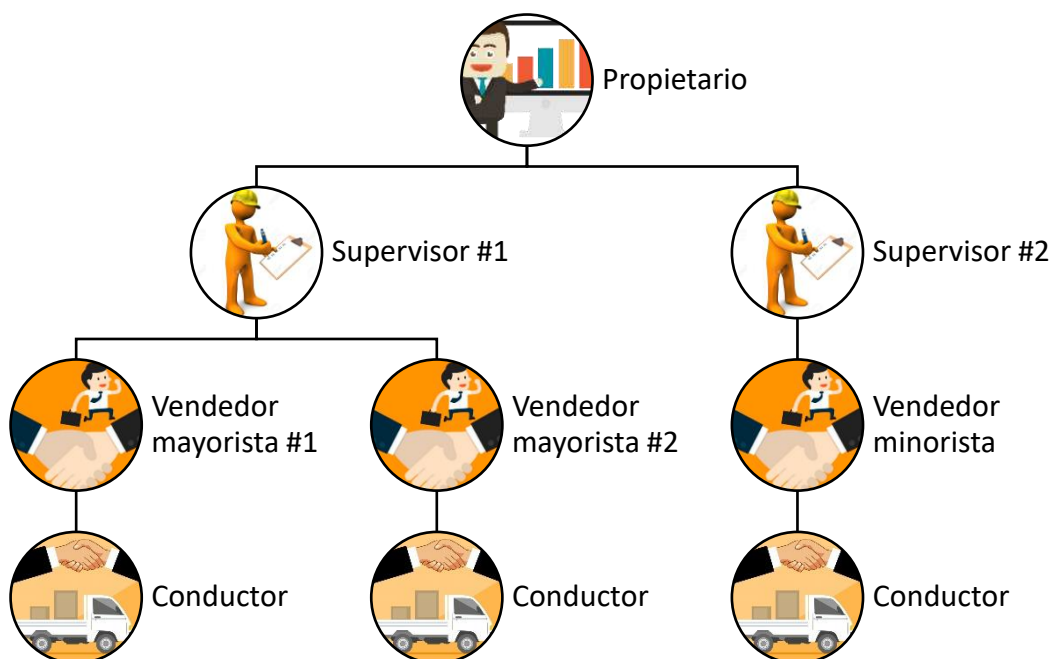
El vendedor mayorista #1 se encarga 30 Bodegas y 6 Mini Super en el departamento de Colón, cubre los municipios de Sonaguera, Sabá, Toca, Bonito Oriental y Trujillo.

El vendedor mayorista #2 realiza sus ventas en Islas de la Bahía, atiende 20 bodegas, cubre Roatán y Guanaja.

El vendedor minorista: atiende 40 pulperías en La Ceiba.

El mayoreo se genera directamente con el propietario de Bodega El Sol, Elvin Monrroy. Todos los pedidos de mayoristas son supervisados por Adonis Monrroy (supervisor#1) y Kelvin Monrroy (supervisor #2).

Ilustración 2



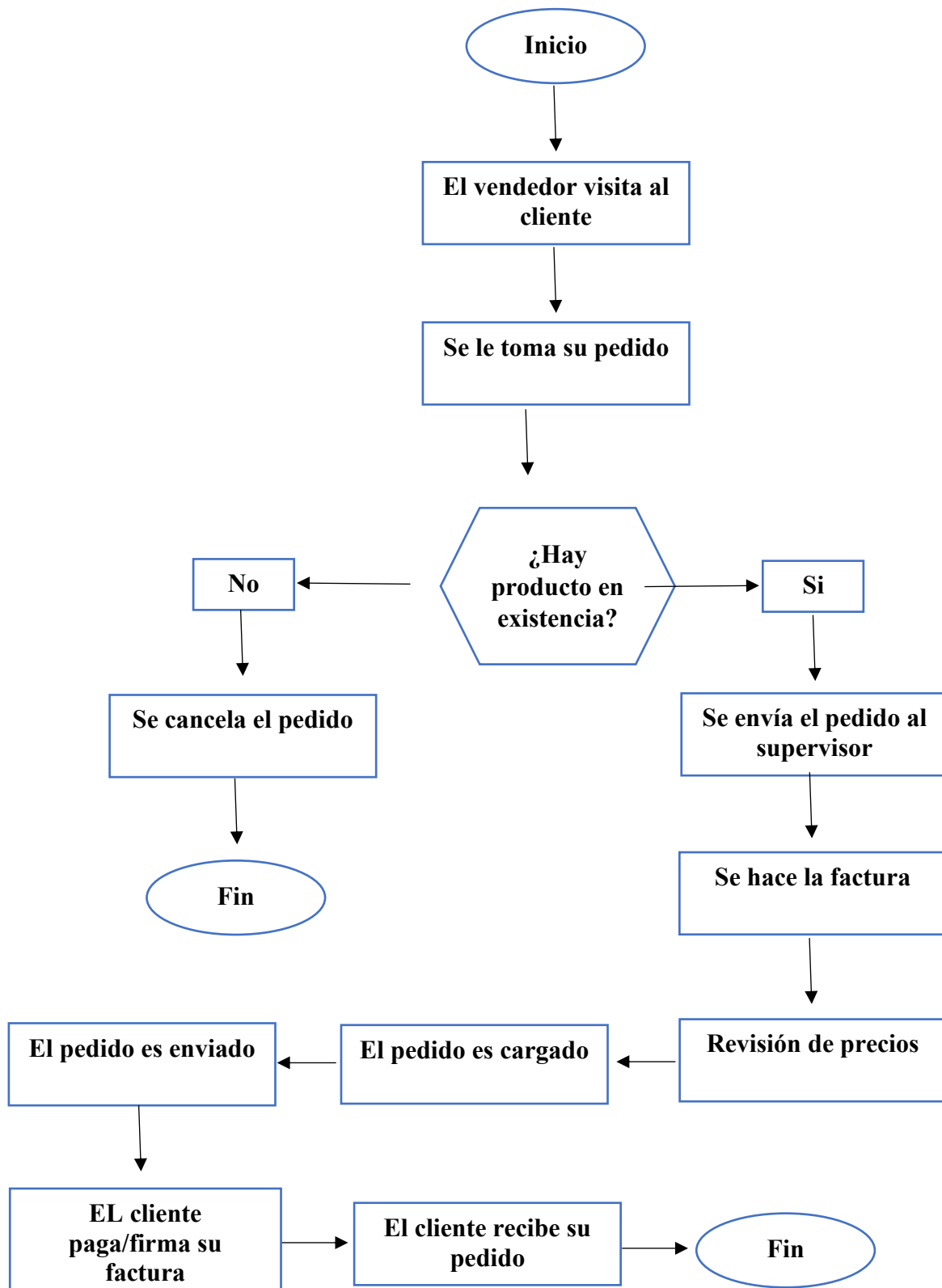
(Rodriguez, 2020)

REVISIÓN DE PROCESOS INTERNO DE VENTAS, DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Ventas

Proceso De Venta al por Mayor

Ilustración 3

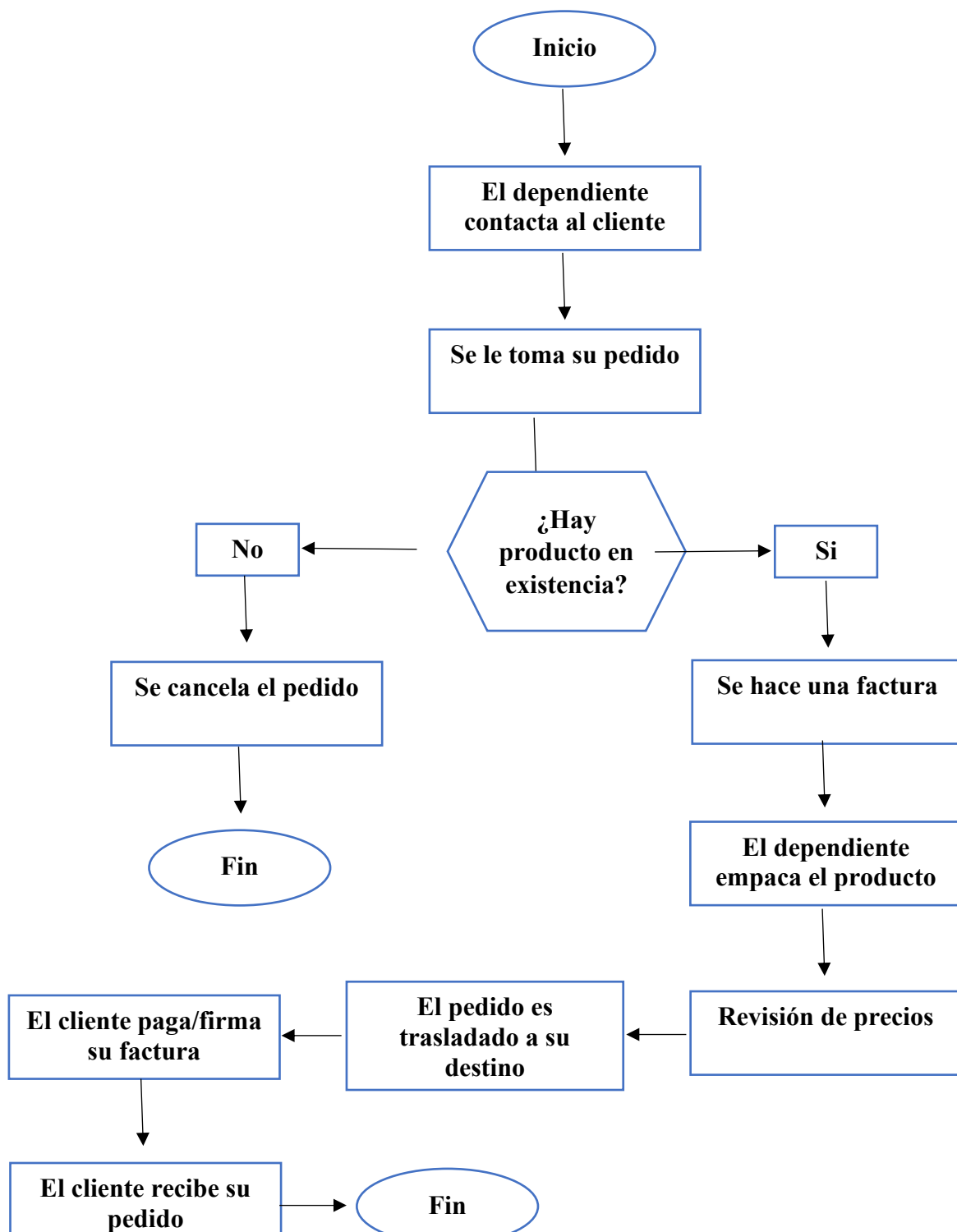


Responsable	Área	Actividad
Vendedor	Ventas	Vendedor visita al cliente
Vendedor	Ventas	Se le toma su pedido
Vendedor	Ventas	Se envía el pedido al supervisor
Vendedor	Ventas	Se hace la factura
Propietario	Ventas	Revisión de precios
Supervisor	logística	El pedido es cargado
Conductor	logística	El pedido es enviado
Conductor	logística	El cliente paga/firma su factura
Conductor	logística	El cliente recibe su pedido

Tabla 9

Proceso De Venta al por Menor

Ilustración 4



Responsable	Área	Actividad
Dependiente	Ventas	Llama al cliente
Dependiente	Ventas	Toma el pedido
Dependiente	Ventas	Empaca el producto
Supervisor	Ventas	Revisa los precios
Ayudante	Bodega	Carga el pedido
Vendedor	Ventas	Entrega el pedido junto con su factura

Tabla 10

Proceso De Venta, Consumidor Final

Ilustración 5

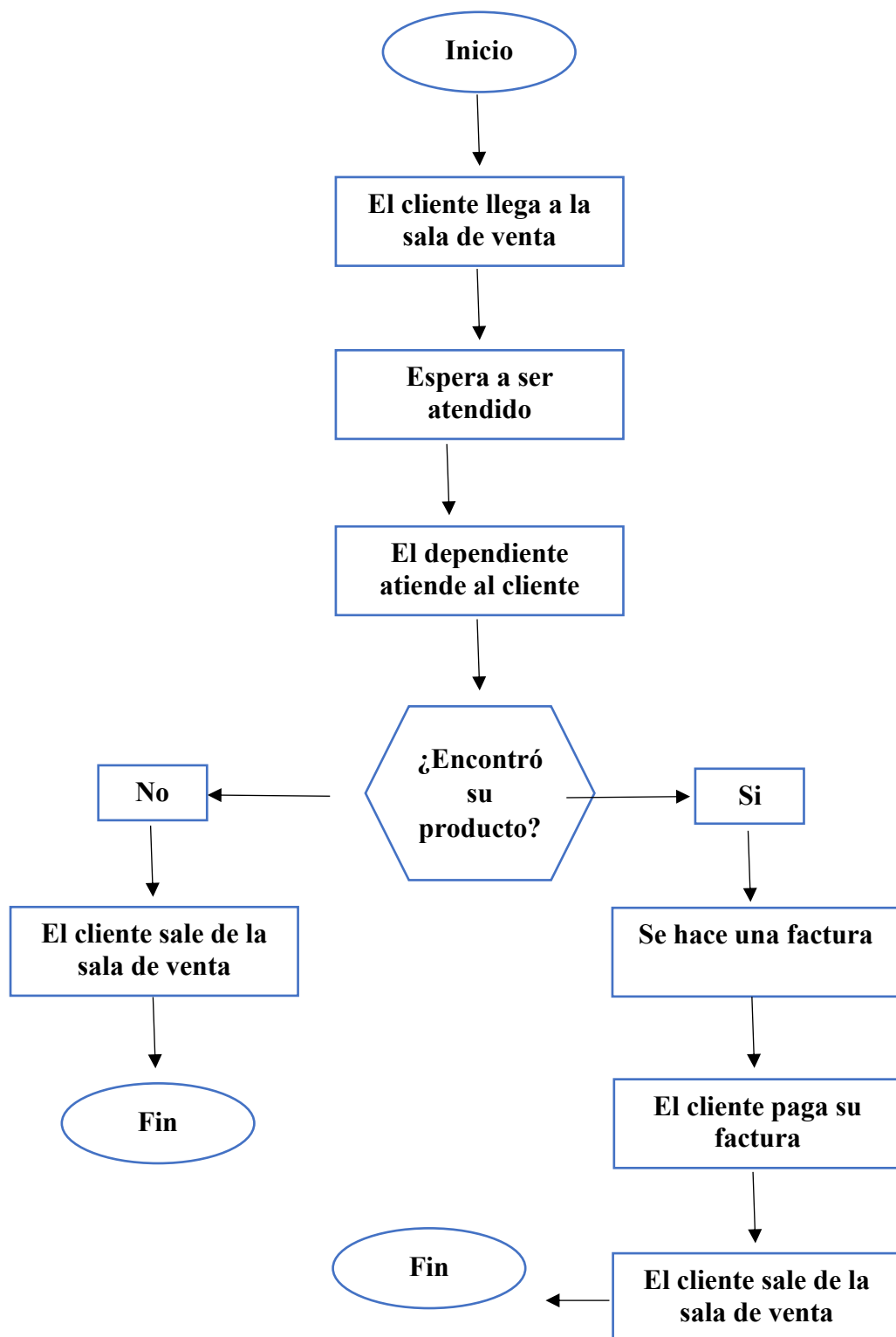


Tabla 11

Responsable	Área	Actividad
Dependiente	Ventas	El cliente llega a la sala de ventas
Dependiente	Ventas	El dependiente atiende al cliente
Dependiente	Ventas	Se hace una factura
Cajero	Caja	El cliente paga su factura

(Rodriguez, 2020)

Distribución

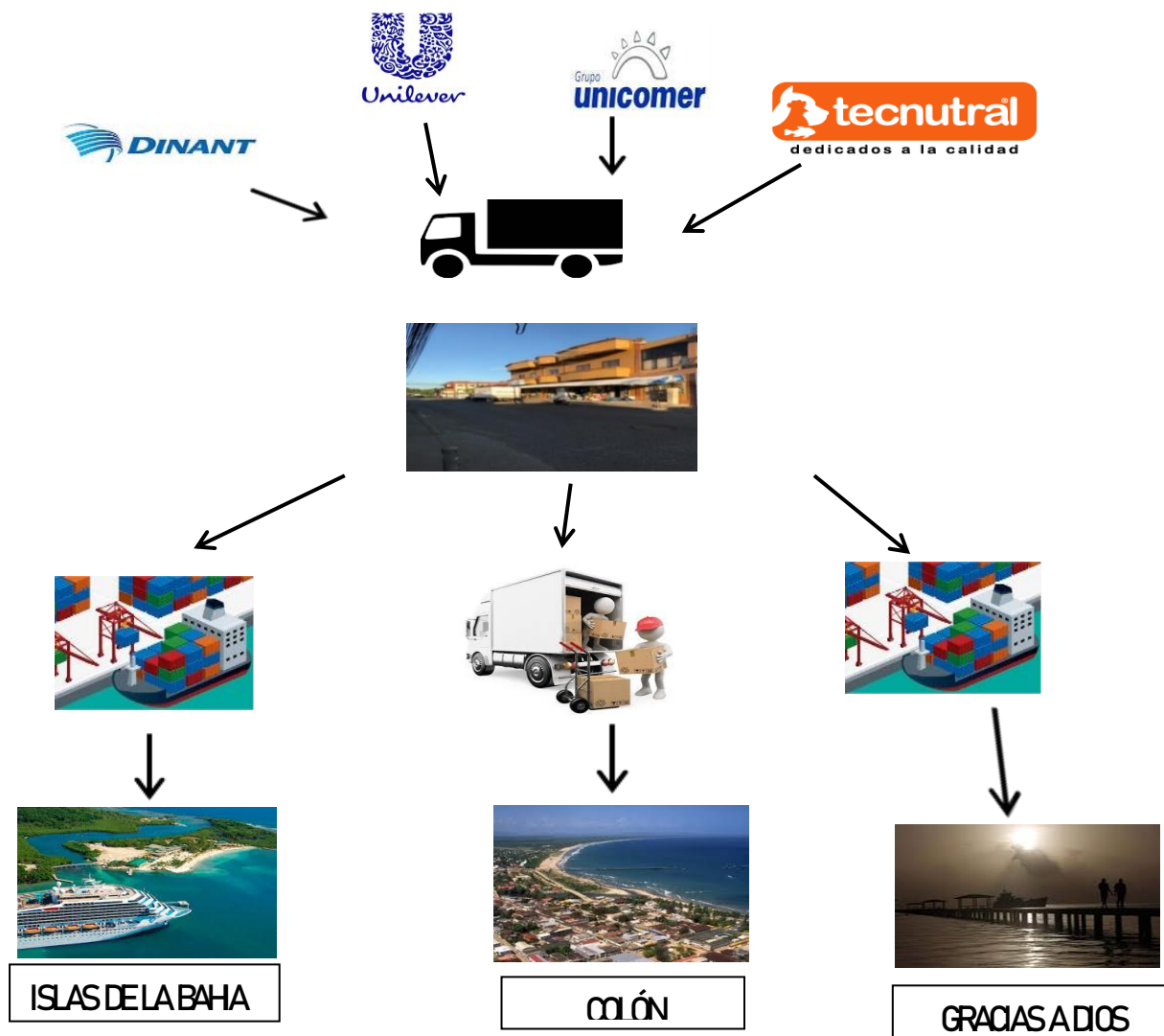
Bodega El Sol utiliza dos canales de distribución los cuales son:

- **Canal corto:** consta de tres entidades, fabricante, minorista y consumidor final. Este canal se utiliza cuando los detallistas asisten a la bodega a comprar producto para luego venderlo en sus locales a los consumidores finales.
- **Canal largo:** consta de cuatro entidades, fabricante, mayorista, minorista y consumidor final. Este canal ocurre cuando la bodega envía su producto a bodegas en Atlántida, Colon e Islas de la Bahía, estas las venden a los detallistas o dueños de pulpería y luego los consumidores finales lo compran.

Tiene un modelo de transporte multimodal ya que no solo se utilizan movilidad terrestre, sino que también marítima como en los casos donde hay que enviar producto hacia la Mosquitia e Islas de la Bahía.

(Rodriguez, 2020)

Ilustración 6

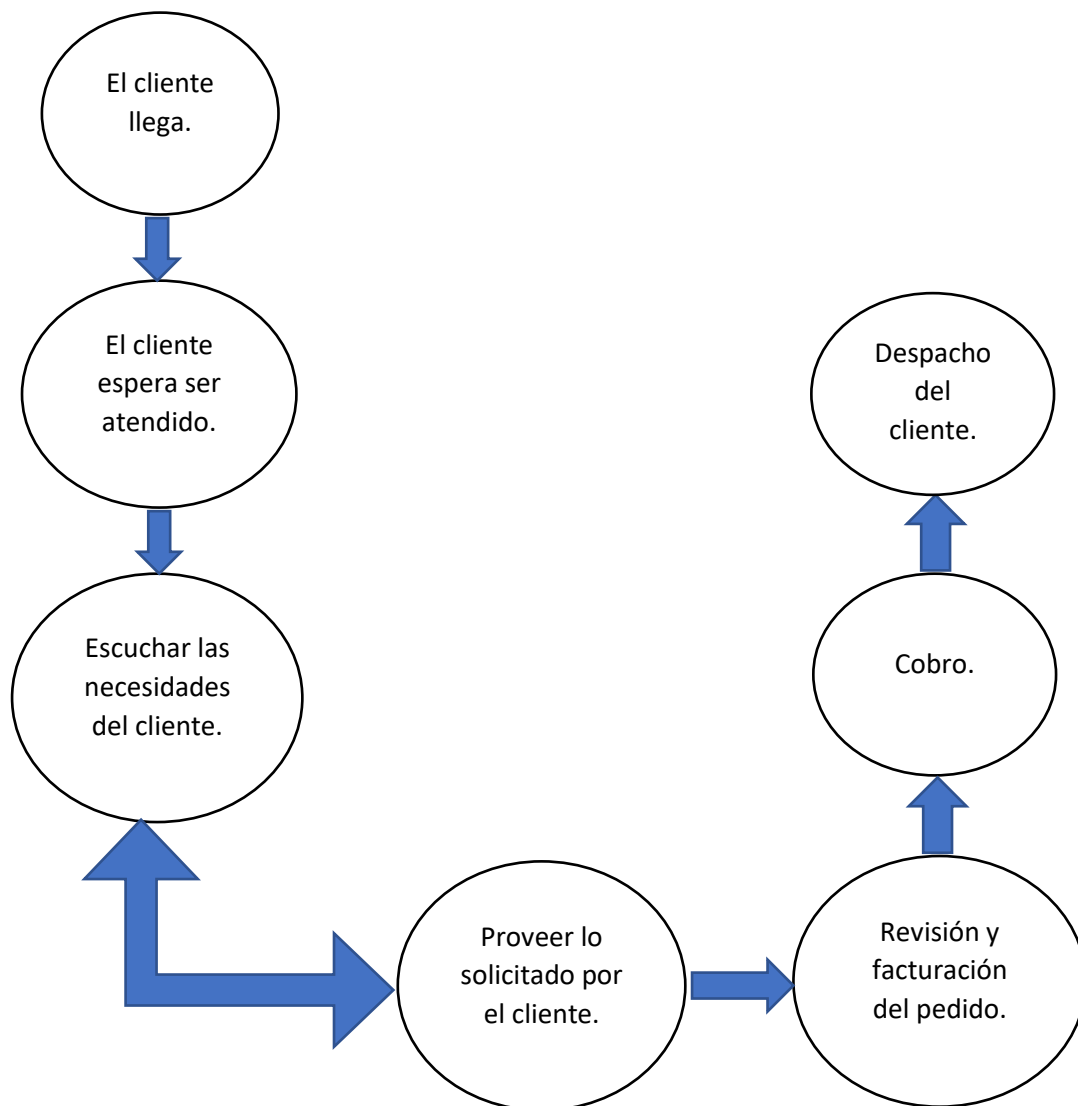


(Monroy E. , 2020)

Servicio al Cliente

El servicio al cliente que brinda Bodega El Sol en su sala de ventas para sus clientes es el siguiente:

Ilustración 7



(Rodríguez, 2020)

FODA CON MATRIZ DE CRUCE PARA ESTRATEGIAS

Tabla 12

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones directas con el 100% de los clientes. • Variedad de productos, aproximadamente 500 productos y 100 marcas. • 2 Marcas exclusivas, Delcare y KNINO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar más a profundidad las zonas no visitadas de los 3 departamentos de mayoreo. • Débil competencia en ruteo. • Posibilidad de creación de 2 nuevas rutas en el departamento de Atlántida.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un sistema de inventario. • Falta de capacitación del servicio al cliente. • 3 vehículos de la flota en mal estado. • Ubicación poco céntrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa: Diprovar, El Rey, San Antonio, Jafeth y Funez. • Tasa cambiaria del dólar. • Exceso de delincuencia. • Índice de Criminalidad: 74,89 Índice de Seguridad: 25,11 (Numbeo, 2020)

(Monrroy E. , 2020)

CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN DE PUNTOS DE VENTA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Según la encuesta realizada, Diprovar tiene el primer lugar de participación de mercado entre las bodegas más conocidas por los clientes frecuentes de Bodega El sol, la cual pelea el segundo lugar con Distribuidora San Antonio, y otras bodegas pisándole los talones.

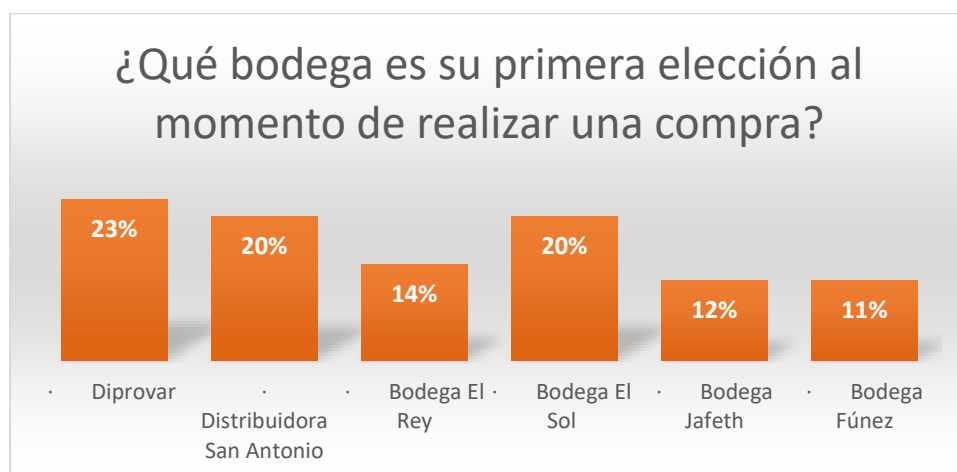
Mencionando que estas bodegas no cuentan con los canales de distribución con que, si tiene Bodega El Sol, sin embargo, no está posicionado en primer lugar, ni delante de sus clientes.

En esto redunda básicamente el problema, ya que la empresa necesita la adquisición de nuevos clientes, pero siempre manteniendo la mejor participación de mercado.

(Monrroy E. , 2020)

1.2 DEFINICIÓN DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DENTRO DEL CANAL A DESARROLLAR

Ilustración 8



El grafico anterior muestra, la participación que tiene Bodega El Sol, frente a su competencia directa obteniendo un 20% en la encuesta realizada, lo cual equivale a una pelea por el segundo lugar.

1.3 REALIZAR CENSO CON LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:

Cantidad de clientes:

Clientes minoristas: 75 pulperías, estas se encuentran desde el municipio de La Música hasta Jutiapa en las siguientes colonias; Agua Caliente, Santa Ana, Monte Verde, El Pino, El Porvenir, La mayo, Bonitillo, Irias Navas, 30 de noviembre, Las Delicias, La Sutrasco, La Suyapa, Las San Judas, La Pizzati, Sierra Pina, Villa Mary, Vistas de Satuye, Satuye y Rio María, también las comunidades de Corozal y Sambo Creek hasta llegar a Jutiapa. También 30 bodeguitas distribuidas en las Islas de la Bahía y Gracias a Dios.

Mayoristas: 20 Bodegas, distribuidas en los municipios de Roatán, Guanaja, Utila, Brus Laguna y Puerto Lempira. En Colón hay 30 bodegas y 6 minisúper en los municipios de Sabá, Tocoa, Sonaguera, Trujillo y Bonito Oriental.

Consumidor Final: Un aproximado de 60 clientes detallistas, personas que tienen la oportunidad de pasar por la sala de ventas y realizar una compra.

Competencia que visita a los clientes

Minoristas: Los clientes de la empresa no son visitados por nadie de la competencia porque ninguna de ellas realiza ruteo y Bodega El Sol si cuenta con dos rutas de minoristas.

(Monrroy K. , 2020)

Encuesta:

Tipo de muestreo:

- No probabilístico por conveniencia

Tamaño de la población:

- 56 clientes Mayoristas en los departamentos de Islas de la Bahía, Gracias a Dios y Colón.

Nivel de confiabilidad

- 90%

Error

- 7%

Formula:

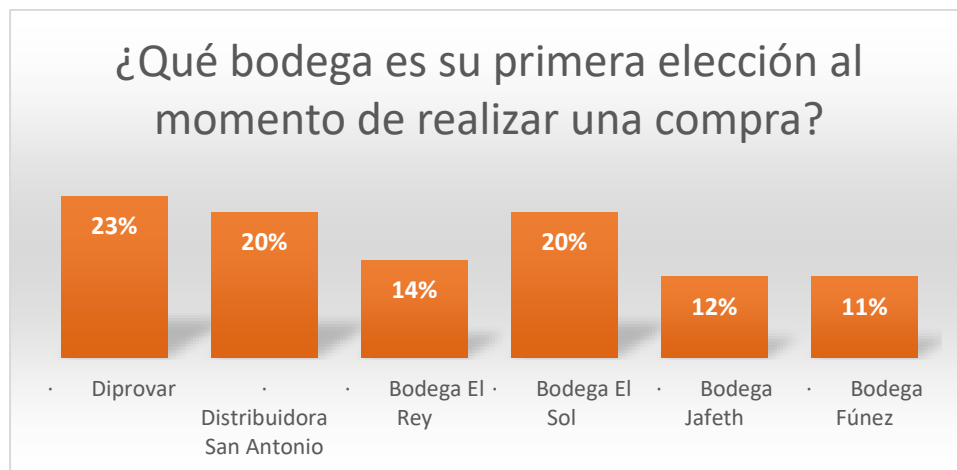
$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Tamaño de la muestra

- N= 44

1. ¿Qué bodega es su primera elección al momento de realizar una compra?

Ilustración 9



El grafico anterior representa la participación de mercado entre la competencia directa de Bodega El Sol, teniendo el mayor porcentaje acaparado Diprovar con un 23%, mientras que Bodega El Sol, pelea el segundo lugar Bodega San Antonio con un 20% ambas.

2. ¿Por qué prefiere realizar sus compras en las bodegas seleccionadas anteriormente?

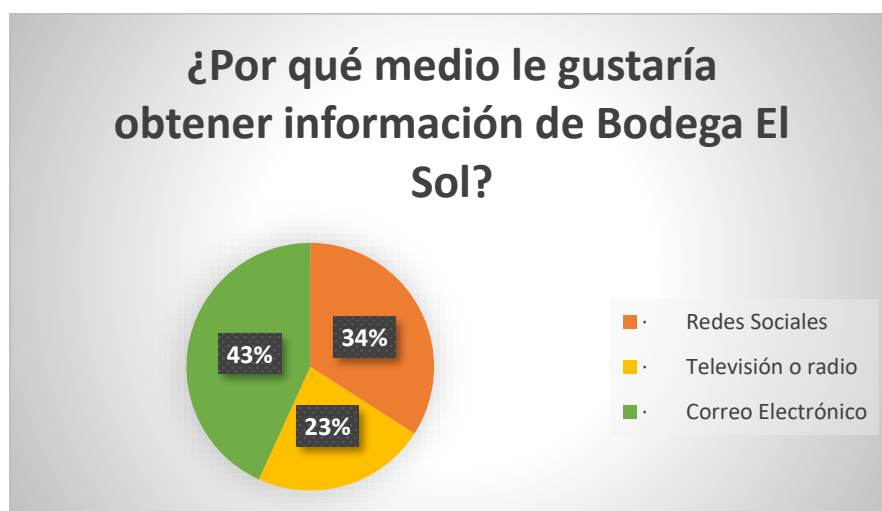
Ilustración 10



La ilustración anterior muestra las razones por las que las personas prefieren realizar sus compras en estas bodegas, manteniéndose el precio como el más importante con un 32%, seguido de la variedad con un 25%.

3. ¿Por qué medio le gustaría obtener información de Bodega El Sol?

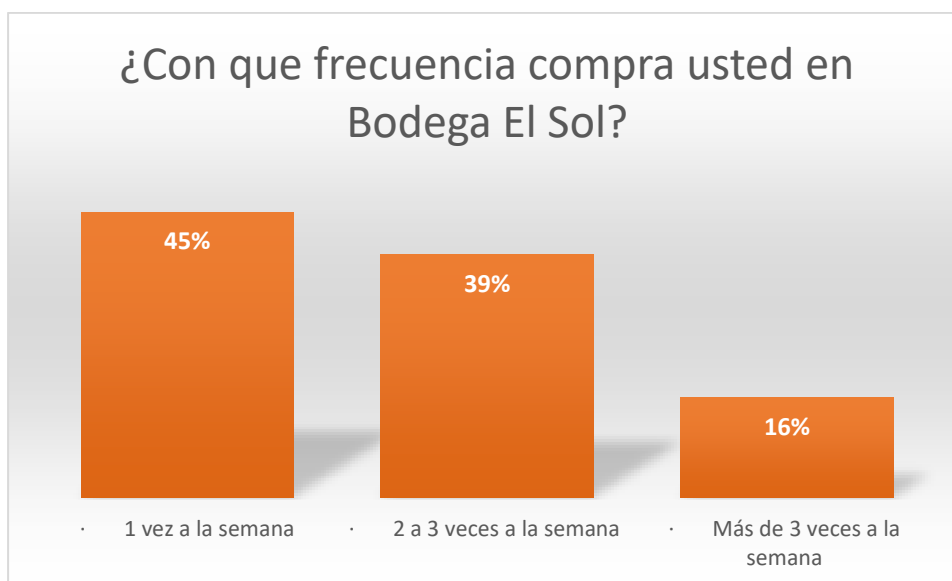
Ilustración 11



En la ilustración anterior se puede apreciar que los clientes mayoristas prefieren recibir un correo electrónico en un 43%, seguido de información por redes sociales en un 34% y solo el 23% quisiera información por medio de publicidad tradicional.

4. ¿Con que frecuencia compra usted en Bodega El Sol?

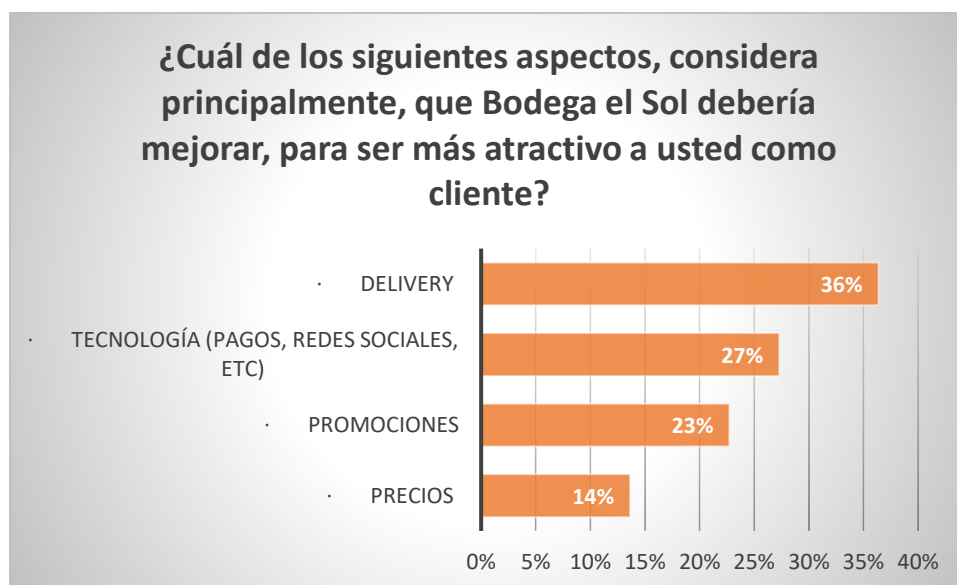
Ilustración 12



La imagen anterior muestra la frecuencia de compra de los clientes de Bodega El Sol, siendo la mayor frecuencia 1 vez a la semana con un 45%, seguido de 2 a 3 veces a la semana con un 39%, por último, más de 3 veces a la semana con un 16%.

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos, considera principalmente, que Bodega el Sol debería mejorar, para ser más atractivo a usted cómo cliente?

Ilustración 13



El gráfico anterior da a conocer los aspectos que los clientes de Bodega El Sol, consideran necesarios a mejorar por parte de esta empresa, principalmente el Delivery con un 36%, sin quedarse atrás la tecnología con un 27%, seguido de las promociones con un 23% y por último los precios con un 14%.

Datos demográficos

Ilustración 14

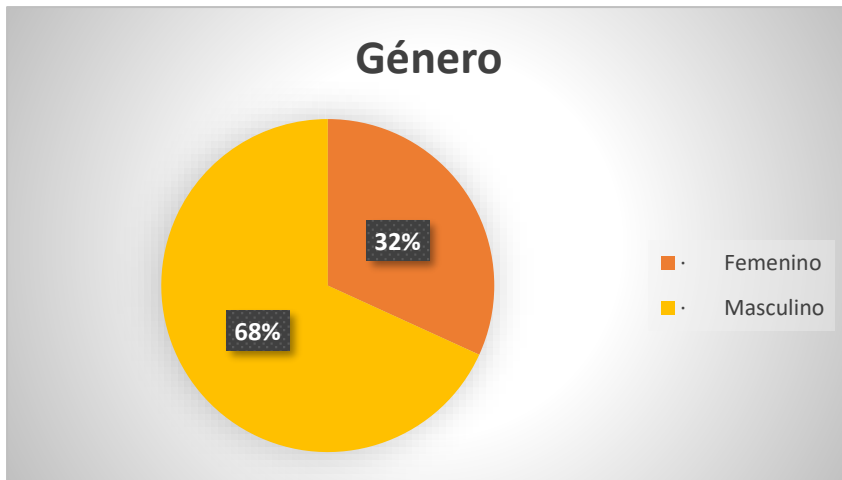


Ilustración 15

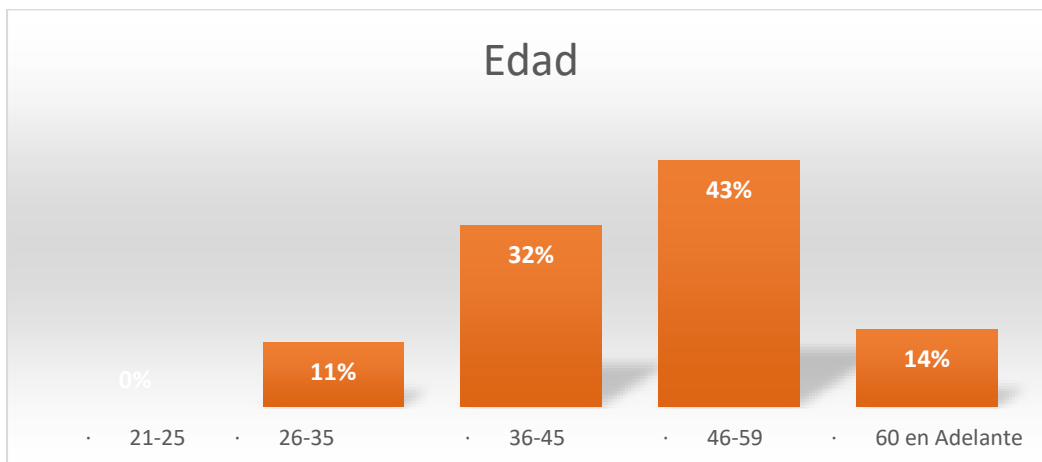


Ilustración 16

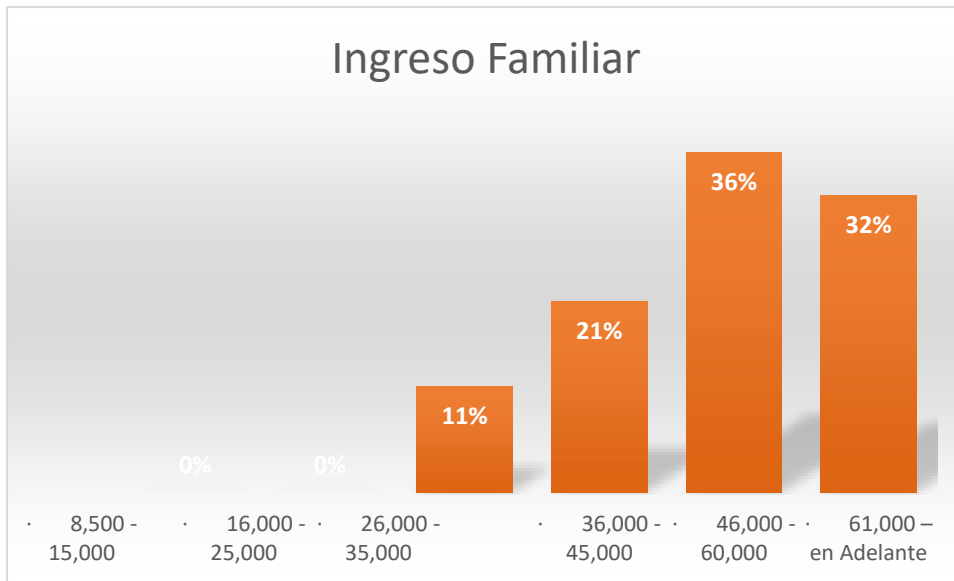


Ilustración 17

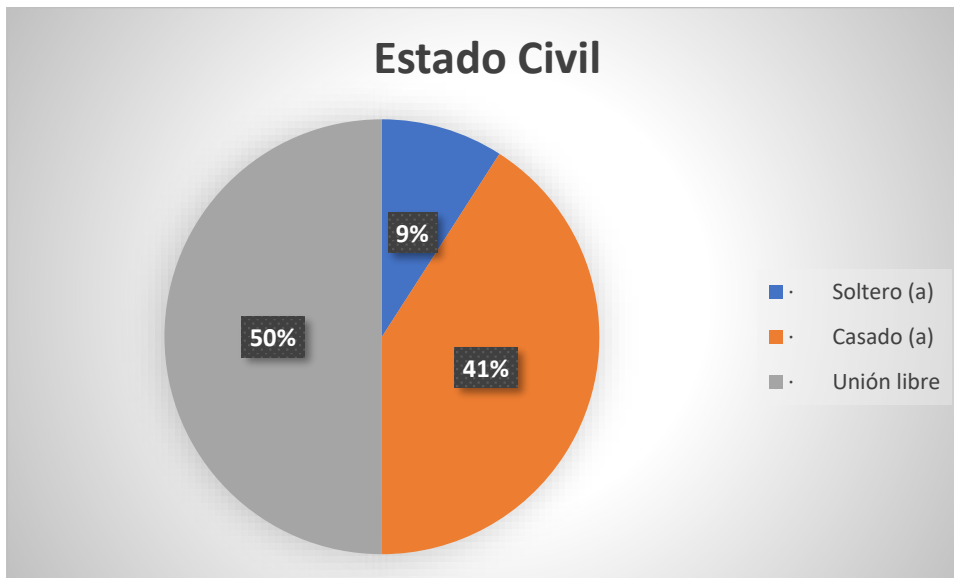


Ilustración 18

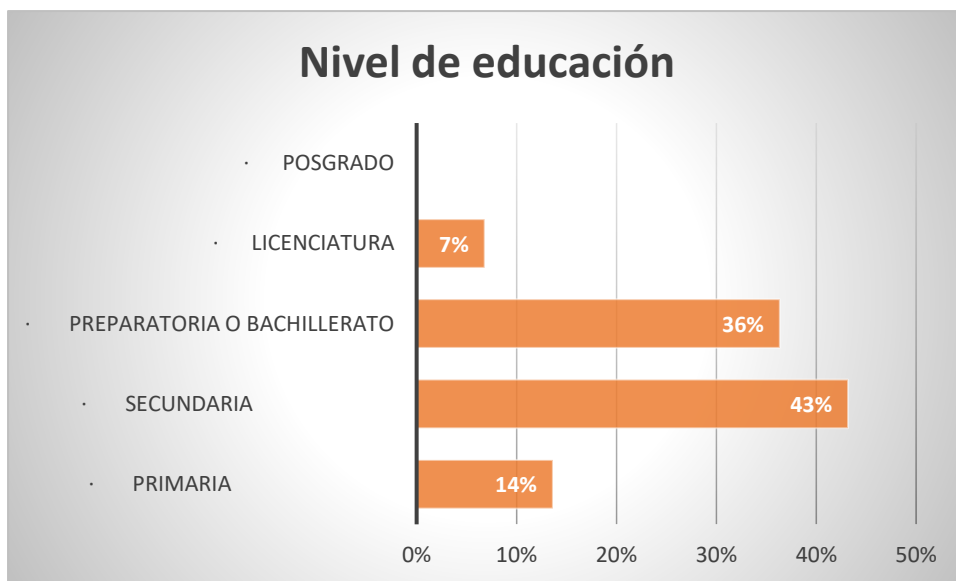


Ilustración 19



1.4 AUDITORÍA DE PUNTO DE VENTA EMPRESA VS COMPETENCIA

Se realizó una auditoria del punto de venta en cada establecimiento de la competencia directa de Bodega El Sol, revisando puntos de relevancia entre cada uno de ellos, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El mejor puntaje lo obtuvo Bodega Diprovar, con un 90 de 100 puntos, restando en aspectos como; producto maltratado y producto vencido, que son aspectos de alta relevancia, pero manejables.
- El segundo lugar lo obtuvo Bodega El Sol, con un puntaje de 75, perdiendo puntos en aspectos como; no tienen la cantidad de frentes necesarias, contaba con producto maltratado, la bodega no estaba ordenada, había algunos empaques dañados.
- El tercer lugar lo tuvo Bodega El Rey, con un 70 de 100 puntos, restando en aspectos como; los productos más esenciales del área de ventas no tenían precio, tenían producto vencido, tenían producto maltratado, tenían producto en descomposición, tenían la bodega desordenada y algunos empaques dañados.
- El cuarto lugar lo genero Bodega Fúnez, con un 65 de 100 puntos, restando en aspectos como; no hay la cantidad de frentes necesarias, no contaba con precios visibles, no había demostración de productos, se encontró con producto vencido, había producto maltratado y producto en descomposición, también se encontró con empaques dañados en el área de venta.
- El quinto lugar fue dispuesto para Bodega San Antonio con un puntaje de 55, restando en aspectos como; no cuenta con el espacio de exhibición adecuado, no tienen la cantidad de frentes necesarias, no tenían precios visibles, no había demostración de producto, se encontró con producto vencido, maltratado y en descomposición, aparte de encontrar empaques dañados.

- La peor puntuación, fue valorada para Bodega Jafeth, con un 40 de 100 puntos.

CAPÍTULO 3 DESARROLLO DE PLAN DE VENTAS

3.1 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS DE VENTA

Objetivo General

Desarrollar un plan de ventas, enfocado a las ventas mayoristas de las marcas exclusivas en los departamentos de Colón, Gracias a Dios e Islas de la bahía.

Objetivos Específicos

1. Adquirir una nueva cartera de clientes mayoristas para Bodega El Sol.
2. Mejorar la distribución de mercadería con una actualización en la flota vehicular.
3. Aumentar la cobertura foránea de Bodega El Sol, contratando vendedores y motivándolos con el fin de obtener las ventas esperadas.

(Monrroy K. , 2020)

3.2 TEMA ESTRATÉGICO A ENFOCARSE

La estrategia base consiste en utilizar nuevos vendedores que puedan aumentar las ventas en los departamentos antes mencionados. Los vendedores son necesarios ya que hay muchos lugares que no son visitados y se puede conseguir una nueva cartera de clientes.

También las mejoras necesarias para por brindarle a los clientes un servicio adecuado, mejorando puntos como la tecnología y la flota automotriz.

(Monrroy K. , 2020)

PLAN DE VENTAS



Ilustración 20


NOMBRE PRODUCTO	2020							2021						TOTAL
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO		
PAPEL HIGIÉNICO DELCARE	ASO ANTERIOR	L. 750.000,00	L. 700.000,00	L. 800.000,00	L. 750.000,00	L. 800.000,00	L. 750.000,00	L. 750.000,00	L. 700.000,00	L. 800.000,00	L. 750.000,00	L. 700.000,00	L. 750.000,00	L. 9.000.000,00
	OBJETIVO VENTAS	L. 975.000,00	L. 910.000,00	L. 1.040.000,00	L. 975.000,00	L. 1.040.000,00	L. 975.000,00	L. 975.000,00	L. 910.000,00	L. 1.040.000,00	L. 975.000,00	L. 910.000,00	L. 975.000,00	L. 11.700.000,00
	% DE CAMBIO	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
COMIDA PARA PERRO K-NINO	ASO ANTERIOR	L. 510.000,00	L. 460.000,00	L. 460.000,00	L. 510.000,00	L. 520.000,00	L. 480.000,00	L. 485.000,00	L. 520.000,00	L. 480.000,00	L. 510.000,00	L. 520.000,00	L. 460.000,00	L. 6.000.000,00
	OBJETIVO VENTAS	L. 663.000,00	L. 637.000,00	L. 624.000,00	L. 663.000,00	L. 676.000,00	L. 624.000,00	L. 630.000,00	L. 676.000,00	L. 624.000,00	L. 663.000,00	L. 676.000,00	L. 624.000,00	L. 7.300.000,00
	% DE CAMBIO	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
TOTAL AÑO ANTERIOR	L. 1.260.000,00	L. 1.160.000,00	L. 1.260.000,00	L. 1.275.000,00	L. 1.320.000,00	L. 1.230.000,00	L. 1.235.000,00	L. 1.220.000,00	L. 1.220.000,00	L. 1.260.000,00	L. 1.270.000,00	L. 1.270.000,00	L. 1.210.000,00	L. 15.000.000,00
OBJETIVOS DE VENTAS TOTAL	L. 1.638.000,00	L. 1.547.000,00	L. 1.664.000,00	L. 1.637.000,00	L. 1.716.000,00	L. 1.594.000,00	L. 1.605.000,00	L. 1.586.000,00	L. 1.644.000,00	L. 1.633.000,00	L. 1.586.000,00	L. 1.599.000,00	L. 1.614.000,00	L. 19.540.000,00
% DE CAMBIO TOTAL	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	

El plan de ventas está programado desde el mes de julio del 2020 hasta junio de 2021, el objetivo de este plan consiste en aumentar las ventas de los productos exclusivos, Papel Higiénico Delcare y Comida para perro K-NINO en un 30%. Debido a que estos productos son fundamentales tanto para las personas como para sus mascotas, las ventas siempre se mantienen cada mes y si hay variación, es poca. Es por este motivo que se puede estimar que cada mes se alcance un 30% más en las ventas.

CALENDARIO DE PLAN DE VENTAS

Tabla 13

Nro.	Estrategia	Objetivo	Descripción	Plazo	Fecha	Responsable	Realización
1	Ampliar rutas de distribución	Obtener un crecimiento de un 5% en las ventas	Compra de vehículo, Hyundai Porter II 2014 desde Corea del Sur, por medio de la compañía Autowini	1 mes	28 de febrero-1 de abril	Adonis Monrroy	
2	Imagen Corporativa	Obtener una imagen corporativa positiva	Implementación de uniforme para los encargados de la distribución mayorista de la empresa	5 días	11 de mayo - 15 de mayo	Kelvin Monrroy	

3	Mejoramiento del orden e imagen de las marcas exclusivas, papel higiénico Delcare y comida para perro K-NINO	Incrementar en un 5% las ventas en los productos de importación y aumentar el posicionamiento de las marcas exclusivas en la mente de los consumidores	Invertir en la compra de nuevas góndolas, para mantener un mejor orden de las marcas exclusivas (5 góndolas por mes)	1 año	1 de julio- 31 de junio (2021)	Adonis Monrroy	
4	Impulsar d los productos exclusivos	Dar a conocer los productos deseados, aumentar las ventas en un 10% en estos productos.	Proporcionar a los clientes mayoristas muestras de papel higiénico Delcare y comida para perro K-NINO para realizar demostraciones	6 meses	1 de agosto- 31 de enero	Vendedor Mayorista #1 Vendedor Mayorista #2	Próximamente
5	Tecnología	Aumentar las ventas en un 3% y brindarle una nueva herramienta de pago al cliente	Herramienta proporcionada por BAC para facilitar el procedimiento de pago a los clientes	4 meses	1 de julio- 31 de octubre	Elvin Monrroy	Próximamente
6	Aumento de las ventas	Aumentar las ventas en un 4% y la cartera de clientes en un 10%	Establecer premios (gift card para el supermercado, una estadía de hotel, dinero en efectivo) a los vendedores que cumplan la meta de venta de L800,000.00	6 meses	1 de julio- 31 de diciembre	Yolibeth Rodríguez	Próximamente

7	Crecimiento de Cartera	Aumentar la cartera de clientes en un 10%, al igual que el posicionamiento de las marcas y el aumento de las ventas en un 3%	Contratar 3 vendedores mayoristas con un salario base de 2,500 y una comisión por venta del 1.5% para cubrir las zonas de los municipios no visitados	1 año	1 de julio - 31 de junio (2021)	Elvin Monrroy	Próximamente
8	Aumentar la capacidad de distribución mayoristas	Mejoramiento en la coordinación y distribución	Contratar 2 conductores con un salario de L8,648 para tener una distribución de productos estable	1 año	1 de julio- 31 de junio (2021)	Elvin Monrroy	Próximamente
9	Marketing Digital	Posicionamiento de los productos exclusivos en la mente del consumidor	Crear una página en Facebook y realizar publicaciones semanales sobre los productos exclusivos que ofrece Bodega El Sol	5 meses	1 de agosto- 31 de diciembre	Kelvin Monrroy	Próximamente

3.3 DETALLE DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA PROPUESTAS

3.3.1 Estrategias de Logística

Tabla 14

Tipo de Estrategia	Estrategia	Táctica	Descripción	Beneficio	Presupuesto
Estrategia de Logística	Ampliar rutas de distribución	Adquisición de vehículos	Compra de vehículo, Hyundai Porter II 2014 desde Corea del Sur, por medio de la compañía Autowini	Crecimiento de un 5% en las ventas	L200,000.00
Estrategia de Logística	Imagen Corporativa	Aplicación de uniforme	Implementación de uniforme para los encargados de la distribución mayorista de la empresa (10 camisas)	Se obtiene una imagen corporativa positiva	L2,300.00
Presupuesto final					L202,300.00

3.3.2 Estrategias al Punto de Venta Mayorista

Tabla 15

Tipo de Estrategia	Estrategia	Táctica	Descripción	Beneficio	Presupuesto
Estrategia al Punto de Venta Mayorista	Mejoramiento del orden e imagen de las marcas exclusivas, papel higiénico Delcare y comida para perro K-NINO	Adquisición de nuevas góndolas	Invertir en la compra de 56 nuevas góndolas a 2,500 cada una, para mantener un mejor orden de las marcas exclusivas.	Incremento del 5% de las ventas en los productos de importación, Aumento del posicionamiento de las marcas exclusivas en la mente de los consumidores	L140,000.00

Estrategia al Punto de Venta Mayorista	Impulsar los productos exclusivos	Demostraciones de producto.	Proporcionar a los clientes mayoristas muestras de papel higiénico Delcare y comida para perro K-NINO (1 por cada cliente mayorista)	Dar a conocer los productos deseados, aumentar las ventas en un 10% en estos productos.	L 53,200.00
Presupuesto final					L193,200.00

3.3.3 Estrategias a la fuerza de Ventas Mayorista

Tabla 16

Tipo de Estrategia	Estrategia	Táctica	Descripción	Beneficio	Presupuesto
Estrategia a la Fuerza de Ventas Mayorista	Tecnología	Pago Click	Herramienta proporcionada por BAC para facilitar el procedimiento de pago a los clientes	Aumento de las ventas en un 3% y brindarle una nueva herramienta de pago al cliente	L3,230.00
Estrategia a la Fuerza de Ventas Mayorista	Aumento de las ventas	Bonos	Establecer premios (gift card para el supermercado, una estadía de hotel, dinero en efectivo) mensual, a los vendedores que cumplan la meta de venta de L800,000.00	Incremento de las ventas en un 4% y el aumento de la cartera de clientes en un 10%	L60,000.00
Presupuesto final					L63,230.00

3.3.4 Estrategias del Departamento de Ventas

Tabla 17

Tipo de Estrategia	Estrategia	Táctica	Descripción	Metas	Beneficios	Presupuesto
Estrategia del Departamento de Ventas	Crecimiento de Cartera	Contratación de Vendedores	Contratar 3 vendedores mayoristas con un salario base de 2,500 y una comisión por venta del 1.5% para cubrir las zonas de los municipios no visitados	Meta mensual por vendedor L500,000.00	Aumento de la cartera de clientes en un 10% y el posicionamiento de las marcas y el aumento de las ventas en un 3%	L360,000.00
Estrategia del Departamento de Ventas	Aumentar la capacidad de distribución mayoristas.	Transportistas	Contratar 2 conductores con un salario de L8,648 para tener una distribución de productos estable		Mejoramiento en la coordinación y distribución	L17,296.00
Presupuesto final						L377,296.00

(Monroy K. , 2020)

3.3.5 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Tabla 18

Tipo de Estrategia	Estrategia	Táctica	Descripción	Beneficio	Presupuesto
Estrategia de Publicidad	Marketing Digital	Redes Sociales	Crear una página en Facebook y realizar publicaciones semanales sobre los productos exclusivos que ofrece Bodega El Sol (1,800)	Posicionamiento de los productos exclusivos en la mente del consumidor	L9,000.00
Presupuesto final					L9,000.00

¿INVERSIÓN DE APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA?

Tabla 19

Tipo de Estrategia	Presupuesto	Ventas Esperadas	ROI	
Estrategias de Logística	L 202,300.00	L 750,000.00	2.71%	Este cálculo esta fuera de los costos de los productos, logística etc., es aproximado ya que es difícil determinar muchas cosas por cuestiones de tiempo, el ROI, está basado en las ganancias esperadas, y el costo de las estrategias.
Estrategias al Punto de Venta Mayorista	L 193,200.00	L 2,250,000.00	10.65%	
Estrategias a la Fuerza de Ventas Mayoristas	L 63,230.00	L 1,050,000.00	15.61%	
Estrategias del Departamento de Ventas	L 377,296.00	L 450,000.00	0.19%	
Estrategia de Publicidad	L. 9,000.00		-1%	
Inversión Total	L 845,026.00	L 4,500,000.00		

Estas estrategias tienen que ser realizadas antes del 2025, ya que ese es el año en el que la empresa tienen planeado establecerse como la principal distribuidora de productos de consumo básico.

CONCLUSIONES

- Se realizó un diagnóstico de la empresa Bodega El Sol, por medio de un análisis FODA, exponiendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con los que la empresa cuenta, se logró captar que la empresa cuenta con aspectos positivos, como relaciones directas con el 100% de sus clientes y 2 marcas exclusivas, Delcare y K-NINO. También se encontraron puntos negativos como la falta de inventario y 3 vehículos en mal estado.
- Se implementaron las herramientas, auditoria en el punto de venta y Benchmarking donde se logró detectar algunos parámetros de Bodega El Sol frente a su competencia directa, destacando que en la auditoria de punto de venta este negocio obtuvo un puntaje de 75 sobre 100%, colocándose en segundo lugar.
- Se desarrolló un plan de venta para Bodega El Sol donde se puede apreciar las ventas que se tienen que lograr para alcanzar el 30% de las ventas esperadas. También se desarrollaron estrategias de ventas las cuales se conforman por 5 tipos de estrategia que son: Estrategias de logística, Estrategias del Punto de Venta Mayorista, Estrategia de la Fuerza de Venta Mayorista, Estrategias del Departamento de Ventas y Estrategias de Publicidad.
El presupuesto total para la implementación de estas estrategias es de L. 596,026.00.

RECOMENDACIONES

- El diagnóstico de la empresa revelo puntos interesantes para solucionar, uno de ellos es la ubicación poco céntrica. Este problema se puede solucionar aplicando la estrategia de publicidad, ya que muchas personas desconocen la ubicación y con la utilización de las redes sociales se puede contrarrestar este problema.
- Observar detalladamente todas las debilidades encontradas con el benchmarking y la auditoria del punto de venta para aplicar estrategias que puedan solucionar el problema.
- Aplicar las estrategias sugeridas para lograr el 30% de las ventas esperadas en el próximo año, seguir el calendario de actividades y guiarse con el plan de ventas para observar mes a mes si las ventas se están alcanzando.

Bibliografía

Monrroy, E. (2020). La Ceiba.

Monrroy, K. (2020). La Ceiba.

Nubeo. (marzo de 2020). Obtenido de <https://es.numbeo.com/criminalidad/ciudad/La-Ceiba-Honduras>

Rodriguez, Y. (2020). La Ceiba.

ANEXOS

BENCHMARKING							
Variable	Subvariable	Bodega El Sol	Bodega Diprovar	Bodega San Antonio	Bodega El Rey	Bodega Jafeth	Bodega Funez
Producto	Variedad de Producto	Cerca de 500 productos	Cerca de 700 productos	Cerca de 500 productos	Cerca de 500 productos	Cerca de 500 productos	Cerca de 500 productos
	Marcas Exclusivas	Delcare y K-NINO	No	No	No	No	No
	Marcas Nacionales	100 aproximadamente	120 aproximadamente	100 aproximadamente	100 aproximadamente	100 aproximadamente	100 aproximadamente
	Flete	Atlantida, Colón y Mulle de Cabotaje de La Ceiba	Mulle de Cabotaje	Mulle de Cabotaje	Mulle de Cabotaje	Mulle de Cabotaje	Mulle de Cabotaje
	Producto Ordenado	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Precio	Garantía	En productos exclusivos y con productos seleccionados según los proveedores	En productos seleccionados según los proveedores	En productos seleccionados según los proveedores	En productos seleccionados según los proveedores	En productos seleccionados según los proveedores	En productos seleccionados según los proveedores
	Pago en efectivo	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Pago con Tarjeta de credito o debito	No	Si	No	Si	No	No
	Descuentos	No	No	No	No	No	No
	Promociones Especiales	Bandeos y 2X1 en productos seleccionados	Bandeos y 2X1 en productos seleccionados	Bandeos y 2X1 en productos seleccionados	Bandeos y 2X1 en productos seleccionados	Bandeos y 2X1 en productos seleccionados	Bandeos y 2X1 en productos seleccionados
Promoción y Publicidad	Crédito	Cheques Fechados, Clientes Mayoristas	Cheques Fechados, Clientes Mayoristas	Cheques Fechados, Clientes Mayoristas	Cheques Fechados, Clientes Mayoristas	Cheques Fechados, Clientes Mayoristas	Cheques Fechados, Clientes Mayoristas
	Marketing Digital	No	Si	No	No	No	Si
	Publicidad Tradicional(TV, Radio, Revistas y Prensa)	No	Si	No	No	No	No
	Incentivos por compra/Regalías	Si, sorteos por parte de los proveedores	Si, sorteos por parte de los proveedores	Si, sorteos por parte de los proveedores	Si, sorteos por parte de los proveedores	Si, sorteos por parte de los proveedores	Si, sorteos por parte de los proveedores
Plaza	Relaciones Publicas	No	Si	No	No	No	No
	Ubicado en el casco urbano de la ciudad	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Exposición de producto	Si, degustaciones por parte de los proveedores	Si, degustaciones por parte de los proveedores	Si, degustaciones por parte de los proveedores	Si, degustaciones por parte de los proveedores	Si, degustaciones por parte de los proveedores	Si, degustaciones por parte de los proveedores
	Estacionamiento	Si	No	Si	Si	No	Si
	Seguridad	ABAS	COMSEG	Seguridad Propia	COMSEG	Seguridad Propia	Seguridad Propia

Tabla 20

13. Producto Maltratado	x		X		X		X		X		X		
14. Producto en Descomposición	x		x	5		X		X		X		X	
15. Cantidad suficiente de inventario	X	5	X	5	X	5	X	5	X	5	X	5	
16. Bodega ordenada	X		X	5		x		X		X	5	X	5
17. Buen ambiente para la atención del cliente	X	5	X	5	X	5	X		X	5	X	5	
18. Empaque dañado o con orificios	X		x	5		X		X		X		X	
19. Material POP	X	5	X	5	X	5	X	5	X	5	X	5	
20. Presencia de animales (desperdicios de animales, heces)	x	5	x	5	x	5	x	5	x	5	x	5	
TOTAL		75		90		70		45		65		55	

Tabla 22

¿Qué bodega es su primera elección al momento de realizar una compra?	Total	%
· Diprovar	10	23%
· Distribuidora San Antonio	9	20%
· Bodega El Rey	6	14%
· Bodega El Sol	9	20%
· Bodega Jafeth	5	11%
· Bodega Fúnez	5	11%
Total	44	100%

Tabla 23

¿Por qué prefieren realizar sus compras en la bodega seleccionada anteriormente?	Total	%
· Precio	14	32%
· Variedad	11	25%
· Atención	10	23%
· Tiempo de entrega	9	20%
Total	44	100%

Tabla 24

¿Por qué medio le gustaría obtener información de Bodega El Sol?	Total	%
· Redes Sociales	15	34%
· Television o radio	10	23%
· Correo Electronico	19	43%
Total	44	100%

Tabla 25

¿Con que frecuencia compra usted en Bodega El Sol?	Total	%
· 1 vez a la semana	20	45%
· 2 a 3 veces a la semana	17	39%
· Más de 3 veces a la semana	7	16%
Total	44	100%

Tabla 26

¿Cuál de los siguientes aspectos, considera principalmente, que Bodega el Sol debería mejorar, para ser más atractivo a usted cómo cliente?	Total	%
· Precios	6	14%
· Promociones	10	23%
· Tecnología (Pagos, Redes Sociales, etc)	12	27%
· Delivery	16	36%
Total	44	100%

Tabla 27

Género	Total	%
· Femenino	14	32%
· Masculino	30	68%
Total	44	100%

Tabla 28

Edad	Total	%
· 21-25		0%
· 26-35	5	11%
· 36-45	14	32%
· 46-59	19	43%
· 60 en Adelante	6	14%
Total	44	100%

Tabla 29

Estado Civil	Total	%
· Soltero (a)	4	9%
· Casado (a)	18	41%
· Unión libre	22	50%
Total	44	100%

Tabla 30

Ingreso Familiar	Total	%
· 8,500 -15,000		0%
· 16,000 -25,000		0%
· 26,000 -35,000	5	11%
· 36,000 -45,000	9	20%
· 46,000 -60,000	16	36%
· 61,000 –en Adelante	14	32%
Total	44	100%

Tabla 31

Nivel de educación	Total	%
· Primaria	6	14%
· Secundaria	19	43%
· Preparatoria o Bachierato	16	36%
· Licenciatura	3	7%
· Posgrado		0%
Total	44	100%

Tabla 32

Ocupacion	Total	%
· Estudiante	0	0%
· Asalariado		0%
· Negocio propio	44	100%
· Ama de casa		0%
Total	44	100%

Ilustración 21



Ilustración 22



Ilustración 23



Ilustración 24



Ilustración 25



Ilustración 26

