



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**PLAN DE INCENTIVOS DIRIGIDOS A LOS DISTRIBUIDORES  
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA  
KLARÍS EN VALENCIA EDO CARABOBO**

**Empresa: Alimentos del Jardín C.A**

**Autor(a)**

Mosquera Pérez, Verónica Alicia C.I. 17.620.548

**Tutor(a)**

Eco. Páez Yandyra CI: 4.900.006

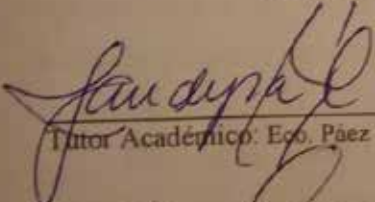
Octubre 2019

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

PLAN DE INCENTIVOS DIRIGIDOS A LOS DISTRIBUIDORES  
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MARCA  
KLARÍS EN VALENCIA EDO CARABOBO

  
Tutor Académico: Eco. Páez Yandry

  
Alimentos  
Tutor Empresarial: Roberto Molano  
Del Jardín S.A.  
RIF: J-29963322-4

Autor(a)  
Mosquera Pérez, Verónica Alicia C.I. 17.620.548

Octubre 2019

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por apoyarme y guiarme a cumplir mi sueño en la culminación de esta carrera universitaria, a mi esposo e hijos Isa y Juampi por su apoyo incondicional, a mi papa, mis suegritos, mi madre Sady por siempre estar allí para mí.

Gracias infinitas a todas las personas que estuvieron junto a mí en todo el proceso apoyándome y guiándome de diferentes formas.

Elena, Kate, María Pulido, Marianna Ortega, Mirla, Irene, Sheila, Ezequías, María E, Elsa, Mireya, Giorgimar, Aleyu, mi hermanita Blanca María, mi hermanito Micro, Chichi, Tatico, Yayo y Oma.

Gracias a cada profesor que hizo parte de este proceso integral de formación y especialmente a mi tutora académica la Prof. Yandyra por sus enseñanzas, su paciencia, y entrega en la realización de mi trabajo de pasantías.

Finalmente, quedo tan agradecida con la empresa Alimentos del Jardín C.A, por abrirme sus puertas para la realización de las pasantías y por todas las enseñanzas en el área de ventas y mercadeo.

¡¡¡¡¡Gracias!!!!

## INDICE GENERAL

### Contenido.

Anexo 9.....	i
Anexo 10.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tabla.....	v
Índice de grafico.....	vi
Índice de cuadros e imágenes.....	vii
Introducción.....	01

### **CAPÍTULO I. LA EMPRESA**

1.1 Ubicación.....	03
1.2 Descripción de la Empresa.....	03
1.3 Misión.....	04
1.4 Visión.....	04
1.5 Valores.....	04
1.6 Estructura Organizativa.....	05
1.7 Actividades desarrolladas por el autor durante su período de pasantías en la Empresa.....	05

### **CAPITULO II. EL PROBLEMA**

2.1 Planteamiento Del Problema.....	07
2.1.1 Formulación del Problema.....	09
2.2 Objetivos de la Investigación.....	09
2.2.1 Objetivo General.....	09
2.2.2 Objetivos Específicos.....	09
2.3 Justificación de la investigación.....	10

### **CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL**

3.1 Antecedentes de la Investigación.....	11
3.2 Bases Teóricas.....	14
3.2.1 Mercadeo.....	14
3.2.2 Plan de Incentivos.....	15
3.2.2 Ventas.....	16
3.2.4 Promoción de ventas.....	17
3.3 Definición de términos básicos.....	18

### **CAPITULO IV. FASES METODOLOGICAS**

4.1 Fase I Diagnóstico de la situación de las ventas dirigidas a los distribuidores en Carabobo de Alimentos del Jardín C.A.....	20
--	----

4.2 Fase II Identificación de las estrategias que se deben emplear para incentivar a los distribuidores a mejorar los volúmenes de ventas de la marca Klarís.....	21
4.3 Fase III Diseño de un plan de incentivos dirigidos a los distribuidores para incrementar las ventas de Klarís en Valencia Estado Carabobo. ....	21

## **CAPÍTULO V. RESULTADOS**

5.1 Presentación de los resultados.....	22
5.2 Fase I Diagnóstico de la situación de las ventas dirigidas a los distribuidores en Carabobo de Alimentos del Jardín C.A.....	22
5.3 Fase II Identificación de las estrategias que se deben emplear para incentivar a los distribuidores a mejorar los volúmenes de ventas de la marca Klarís.....	33
5.4 Fase III Diseño de un plan de incentivos dirigidos a los distribuidores para incrementar las ventas de Klarís en Valencia Estado Carabobo.....	35

## **CAPITULO VI. LA PROPUESTA**

6.1 Presentación de la Propuesta.....	36
6.2 Beneficio de la Propuesta.....	37
Objetivos de la Propuesta.....	37
6.2.1 Objetivo General.....	37
6.2.2 Objetivo Específico.....	38
Factibilidad Operativa.....	38
Factibilidad técnica.....	38
Factibilidad económica.....	39
6.3 Justificación de la Propuesta.....	40
6.4 Desarrollo de la Propuesta.....	41
6.4.1 Estimular el desempeño de la actividad laboral de las fuerzas de ventas de los distribuidores aliados de Alimentos del Jardín C.A ubicados en el Estado Carabobo.....	41
6.4.2 Realizar el Dossier del plan de incentivos con los elementos corporativos de la marca Klaris junto al reglamento de la promoción Klaris y demás contenido de la misma.....	42
6.4.3 Crear las estrategias promocionales que permitan el aumento de las ventas.....	49
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	53
Anexos.....	55

## INDICE DE TABLA

### N° Tabla

1. Ubicación de la empresa de Alimentos del Jardín, C.A.....	23
2. Cursos o Charlas acerca de Klarís.....	24
3. Conocimiento y bondades de Klarís.....	25
4. Conocimiento y bondades de la competencia.....	26
5. Hoja vendedora en catálogos.....	27
6. Ingreso mensual de los vendedores.....	28
7. Incentivos para la fuerza de venta con la línea Klarís.....	29
8. Publicidad en Puntos de Ventas.....	30
9. Primera opción que presenta el vendedor al vender.....	31
10. Share of Shelf de Klarís.....	32

## INDICE DE GRAFICO

### N° Grafico

1. ¿Sabe Ud. dónde está ubicada la empresa Alimentos del Jardín C.A?.....	23
2. ¿La fuerza de venta ha recibido cursos o charlas acerca de la marca Klarís por parte de Alimentos del Jardín C.A?.....	24
3. ¿Conoce la fuerza de venta las características o bondades de la línea Klarís?.....	25
4. ¿Conoce la fuerza de venta algunas características y bondades de los productos de la competencia?.....	26
5. ¿Tiene Hoja Vendedora a color de KLARIS en los catálogos de productos?.....	27
6. ¿Klarís representa más del 30% en el ingreso mensual de los vendedores?.....	28
7. ¿Manejan planes de incentivos con la marca Klarís para la fuerza de venta?.....	29
8. ¿Klarís tiene publicidad en los puntos de ventas?.....	30
9. ¿Klarís es la primera opción que presenta el vendedor al momento de Vender?.....	31
10. ¿El Share of Shelf de Klarís es el mejor en los puntos de ventas?.....	32

## INDICE DE CUADRO E IMAGEN

### N° Cuadro

1. Observación.....	34
2. Costo del Plan de Incentivos.....	39

### N° Imagen

1. Portada del Plan de Incentivo.....	42
2. Logo del producto en Promoción.....	43
3. Aviso de Descripción de la Promoción.....	44
4. Descripción de la Promoción.....	45
5. Que se necesita para la promoción.....	46
6. Aviso de las Reglas a cumplir en la Promoción.....	47
7. Reglas de la Promoción .....	48
8. Estrategias Promocionales de ventas en Instagram.....	49

## INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista de mercadeo, la promoción sirve para lograr los objetivos a corto plazo en las ventas de una organización. En ella, se utilizan diversas técnicas, para informar, persuadir y recordarle al consumidor que el producto existe y está ahí para él.

Muchas empresas realizan sus operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de seguimientos de sus ventas y que estos sean sistemáticos y eficientes, lo que trae como consecuencia que los volúmenes de ventas no crezcan mensualmente como se quisiera, tal es el caso de Alimentos del Jardín C.A, nunca ha realizado promociones de ventas; la antes mencionada no tiene conocimiento de los lugares donde sus distribuidores están comercializando la marca KLARÍS y existe la posibilidad que con un instrumento de mercadeo pueda obtener los datos de forma sencilla y veraz.

De lo antes expuesto, surge la interrogante; ¿cuál debe ser la herramienta a ejecutar que ayude a la empresa a mejorar sus volúmenes de ventas y a obtener la información clara y veraz de la ubicación de la marca KLARÍS en el territorio venezolano? Por este motivo el objetivo de este estudio consistirá en diseñar un plan de incentivos de mercadeo para aumentar las ventas de la marca KLARÍS en Alimentos del Jardín C.A.

Para tal fin, se hará un análisis de la cobertura de ventas en el estado Carabobo con la finalidad de ingresar el número de vendedores que participaran en la promoción y de esta manera implementar e iniciar la promoción de ventas en los distribuidores. El siguiente trabajo consta de seis (6) capítulos:

Capítulo I. Presentación de la empresa objeto de estudio; su descripción, objetivos, misión, visión y finalmente la experiencia de la autora dentro de la organización.

Capítulo II. Planteamiento del problema, formulación, propósito de la investigación, objetivo general y objetivos específicos y finalmente la justificación de la investigación.

Capítulo III. Marco referencial conceptual, se sitúan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos.

Capítulo IV. Fases metodológicas tomando en cuenta los objetivos específicos mediante las cuales se va a desarrollar la investigación.

Capítulo V. Resultados de la investigación, toda aquella información obtenida de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y análisis interno y externo de la empresa.

Capítulo VI. Propuesta de un plan de incentivo que ayude aumentar las ventas de Klarís a través de la fuerza de venta de distribuidores aliados.

Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias consultadas a través de los libros y material de apoyo que han servido de soporte informativo para el desarrollo teórico y metodológico del presente proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## **LA EMPRESA**

### **1.1 Ubicación**

Alimentos del Jardín C.A. está ubicada en la 1era transversal c/c norte piso pb local parcela 19 zona industrial Urb. industrial Carabobo.

### **1.2 Breve descripción de la empresa**

En marzo del 2011 es fundada la empresa Alimentos del Jardín C.A, a través de un proyecto de gran inversión económica ejecutado por la Ing. Sheila Polanco y el Sr. Ezequías Vargas junto a otros accionistas, el objetivo de la compañía ha sido transformar materias primas en producto terminado y posicionar las marcas en el mercado nacional e internacional.

A mediados del 2013, se logra iniciar las operaciones de manufactura, entregando los primeros despachos en la región de Carabobo, y a su vez a nivel nacional, así empiezan a posicionar las marcas KLARÍS y FRUXI, aprovechando la coyuntura por la que atravesaba el país, ya que muchas de las grandes empresas del ramo, había cerrado operaciones en Venezuela. Desde entonces Alimentos del Jardín C.A cuenta con un respaldo tecnológico y con materias primas de alta calidad que le permite ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de sus consumidores.

En el 2014 ya se contaba con una gran fuerza de venta distribuida por zonas y posteriormente, estos territorios fueron atendidos por distribuidores a quienes se les otorgo la exclusividad de las marcas, según los acuerdos de las negociaciones. En la actualidad la empresa tiene como proyecto a corto plazo la exportación de sus productos a países fronterizos con Venezuela.

### **1.3 Misión**

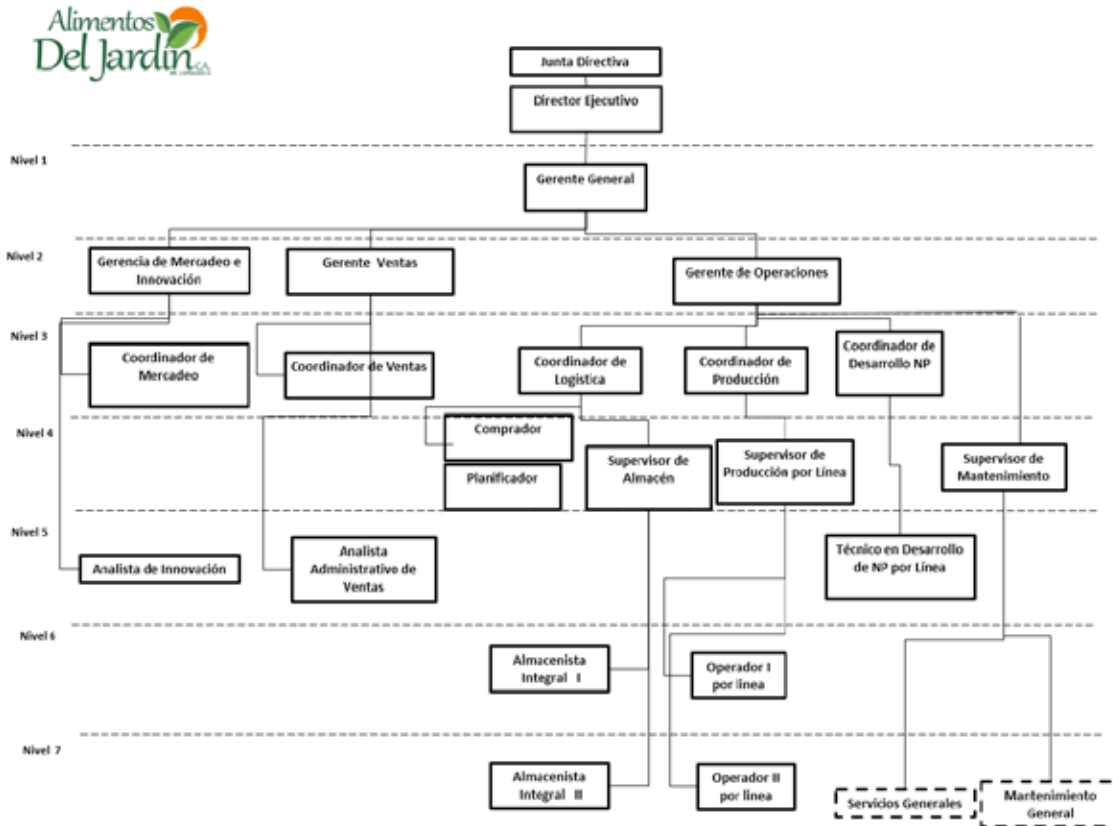
Nuestra misión es facilitar y mejorar la vida de nuestros consumidores en el día a día por medio de la entrega de productos alimenticios, cuidados personales y del hogar, beneficiando a nuestros relacionados y potenciando nuestro entorno.

#### **1.4 Visión**

Brindar marcas reconocidas nacionalmente a través de la innovación, calidad y generación de valor en consumidores y clientes.

#### **1.5 Valores**

## 1.6 Estructura Organizativa



Fuente: RR.HH. Alimentos del Jardín C.A (2019).

## 1.7 Actividades desarrolladas por el autor durante su período de pasantías en la empresa

Reunión #1 con el personal de ventas; discusión acerca de la gestión del pasante e intersección con el departamento de ventas y mercadeo.

Solicitud y análisis del histórico de ventas por distribuidor de la marca KLARÍS entre el 2017 y 2018.

Visitar los distribuidores de Carabobo para comprender la dinámica de la gestión de los vendedores e informar que viene un plan de incentivos para las fuerzas de ventas.

Definición de una nueva meta de ventas por mes de KLARÍS acorde a la capacidad de producción de ADJ y capacidad de compra de los distribuidores.

Dinámica de brainstorming con la gerencia de ventas y mercadeo para buscar estrategias e incentivos para incrementar las ventas en los distribuidores.

Capitalizar todas las ideas mencionadas en la dinámica brainstorming y desarrollar la más importante.

Reunión #2 determinación de las estrategias a emplear con los distribuidores para incentivar las ventas de Klarís en Carabobo.

Iniciación del primer borrador del plan de ventas, estimando los costos de la valoración que tendrá el plan de incentivos para Alimentos del Jardín C.A.

Reunión #3 para entregar al Gerente de Ventas las contribuciones hechas en el plan de incentivos.

Analizar los resultados y comentarios obtenidos del plan de incentivos según la reunión #3 con la Gerencia de Ventas.

Presentación del plan de incentivos de ventas al departamento de Mercadeo y Ventas.

Puesta en marcha del plan de incentivos.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del problema**

El marketing, son todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios, además sirve para que se vea incrementada su percepción de marca; se puede agregar también que el marketing es un conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir unos objetivos que se centran en satisfacer las necesidades de los clientes.

El origen del término marketing en inglés es market y hubo mucha controversia en su traducción al castellano porque no convenía la palabra mercadotecnia o mercadeo. Se continuaba utilizando marketing, así que la RAE acabó aceptando el vocablo. Sus primeras apariciones con el significado actual se dieron a principios del siglo XX, a través de intelectuales estadounidenses (Butler, Fisk, Hagerty, T. Ely, Sparling), formados en la escuela alemana. Por eso el marketing tenía influencia de la economía alemana y nace en el sistema capitalista de EE. UU., siendo el mercado el principal protagonista.

¿A quién se le ocurrió por primera vez que eran necesarios los incentivos para motivar a los trabajadores? ¿Quién pensó originalmente en otorgar beneficios adicionales a quienes mejores resultados obtenían? La historia se remonta a fines del siglo XIX, cuando las empresas comenzaron a buscar maneras de mejorar la productividad, aumentando los márgenes de ganancias.

Fue Taylor Frederick quien inicialmente sugirió una teoría de incentivos económicos, pero él, no es fue el único que inicio el tema de la motivación también el psicólogo Frederick Herzberg decía que esta última incluye sentimientos; de realización, de crecimiento, de reconocimiento profesional. Por eso, hoy en día, se puede encontrar una gran gama de beneficios e incentivos para empleados que van más allá de gratificación económica.

Actualmente este tema está muy relacionado con el marketing pues las empresas buscan que las fuerzas de ventas estén motivadas para ayudar a posicionar el producto de manera natural en el mercado como resultado de una buena gestión de ventas.

Según, Kerin, (2009) “si se quiere lograr que los potenciales clientes compren un producto es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente la existencia de ese producto, es por ello que recomiendan la promoción de ventas ya que es el cuarto elemento de la mezcla del mercadeo. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (p. 58).

Desde hace unos años Venezuela atraviesa una crisis económica, política y social, que se ha ido intensificando a medida que pasa el tiempo, y eso afecta directamente las ventas de la marca KLARÍS, Los pronósticos de ventas (cajas estimadas mensuales a vender) no son cumplidos, pues las ventas reales que hace la empresa son bajas en comparación a lo pronosticado, esta situación hace vulnerable el crecimiento de la marca en el mercado, si bien es cierto que existe una gran crisis económica dentro de Venezuela, no deja de ser la única responsable de que las ventas no mejoran en las proporciones que la empresa necesita, los distribuidores no están comprando lo suficiente para poder surtir las cadenas de tienda en la región.

Si esta situación continúa, coloca en riesgo la operatividad de la compañía, evita cumplir con los compromisos sostenidos con los proveedores de las materias primas, los presupuestos de las áreas de la organización se ven afectados y los nuevos proyectos no pueden ejecutarse; es por ello que Alimentos del Jardín .CA se ve en la necesidad de buscar una herramienta que ayude a incrementar las ventas de Klarís

Dicho esto, la presente investigación busca diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Alimentos del Jardín C.A para diseñar una herramienta que logre aumentar las ventas en los distribuidores aliados con ayuda de las fuerzas de ventas.

### **2.1.1 Formulación del problema**

Considerando lo antes expuestos, surgió la necesidad de plantear la siguiente interrogante en el periodo de pasantías: ¿Cuál debe ser la herramienta a ejecutar que ayude a Alimentos del Jardín C.A a mejorar sus volúmenes de ventas y a obtener la información clara y veraz de la ubicación de la marca Klarís en el territorio venezolano?

## **2.2 Objetivos de la investigación**

### **2.2.1 Objetivo general**

Proponer un plan de incentivos a Alimentos Del Jardín C.A dirigidos a los distribuidores para incrementar las ventas de la marca Klarís en Valencia estado Carabobo.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la situación de las ventas dirigidas a los distribuidores en Carabobo de Alimentos del Jardín C.A.

2. Identificar las estrategias que se deben emplear para incentivar a los distribuidores a mejorar sus volúmenes de ventas de la marca Klarís.
3. Diseñar un plan de incentivos dirigidos a los distribuidores para incrementar las ventas de Klarís en Valencia Estado Carabobo.

### **2.3 Justificación de la investigación**

Esta investigación se propone a desarrollar una herramienta que ayude articular los esfuerzos de ventas tanto de los distribuidores como de la empresa Alimentos del Jardín C.A, esto se hace con la finalidad, de obtener datos que resultan importantes y necesarios para los procesos de la organización, mejorar los volúmenes de ventas de Klarís, y entregar al consumidor un producto que realmente ayude a mejorar su día a día.

Identificar lo antes mencionado, surge a través de que la empresa realiza sus operaciones de forma empírica, dado que no hacen seguimiento a su proceso de ventas, por ende, el proceso no es sistemático ni eficiente; lo cual trae como consecuencia, que los volúmenes de ventas no crezcan, hay desconocimiento parcial de donde están comercializando sus productos y que el consumidor no sepa dónde comprar Klarís.

Es necesario mencionar que el estudio estuvo limitado al mercado Venezolano, específicamente en el estado Carabobo, la empresa no participa por ahora en mercados internacionales, aunque está en curso la gestión para en un futuro cercano incursionar en otros países con la marca Klarís.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL**

El marco referencial conceptual es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

Según Sabino (1992) “El marco referencial, también llamado marco teórico, tiene precisamente este propósito: Dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea”. (p.48)

#### **3.1 Antecedentes de la investigación**

A continuación se presentan algunos trabajos que han servido de referencia a la elaboración de la presente investigación

##### **Antecedentes internacionales**

Aguilar, Florencia (2016), en su trabajo de grado titulado “Análisis de incentivos laborales y su influencia en el desempeño de los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex s.a. de la ciudad de Milagro.” en la universidad estatal de Milagro de Ecuador, para optar por el título de Ingeniera Comercial, en una investigación de campo.

En el estudio se determina la influencia que ejercen los incentivos laborales en el desempeño de los empleados de la mencionada empresa. Con el propósito de validar la hipótesis de que la implementación de incentivos salariales mejora el nivel de desempeño de los trabajadores a aplicaron una encuesta a los trabajadores y una

entrevista a la jefa de la agencia que posee experiencia en el manejo de recursos humanos. Tuvo como resultados que los incentivos no pecuniarios se han convertido en un creciente estímulo que los trabajadores aprecian en gran medida, es un plus o agregado a sus emolumentos que ayuda a mantener en alto su motivación para el trabajo. Ante lo observado, la propuesta consistió en el diseño y elaboración de un plan de incentivos no salariales para los trabajadores de la empresa MARCIMEX que garantice compromiso, fidelidad y aumento de la producción.

Este antecedente es importante para la presente investigación, porque se diferencia en un aspecto muy importante ya que los incentivos que se utilizaron no forman parte del salario ni siquiera de un bono económico, sino de un esquema donde se plantean incentivos que le dan más poder de decisión al empleado en base a su tiempo como por ejemplo, cursos de capacitación, horarios flexibles, elección del día libre entre otros. Generando una amplitud en los conocimientos que se tenían hasta el momento.

Zelada, Robinson (2016), en su trabajo de grado titulado “Plan de incentivos para mejorar la productividad de la fuerza de ventas de la empresa PEOPLE OUTSORCING S.A.C. sucursal Trujillo 2016”, en la Universidad Nacional de Trujillo, PERU, para optar por el título de Licenciado en Administración.

En esta investigación de campo se obtuvo como resultado mejores volúmenes de ventas ya que mientras se realizaba la investigación se fueron haciendo cambios en la empresa PEOPLE OUTSORCING S.A.C. Sucursal Trujillo 2016, específicamente en el departamento de ventas, para ir ajustando la empresa con la realidad actual por la que atravesaba, por ejemplo el personal no conocía los beneficios de los productos que vendían, no tenían la experiencia suficiente para manejar el cargo que ejercían, este antecedente tiene mucha relación con la investigación de este trabajo de pasantía debido a que se espera que las fuerza de ventas manejen la información oportuna acerca

de los productos Klarís, ya que es fundamental para todo vendedor conocer en profundidad el producto o servicio que vende, hacer un análisis de las características, funciones, ventajas, y beneficios de lo que se ofrece en el mercado siempre es la mejor opción. Por lo que esta investigación fue utilizada como orientación al presente trabajo, ya que refleja lo importante de gestionar de manera eficiente y clara los procesos de ventas de Alimentos del Jardín C.A para alcanzar el objetivo de incentivar a la fuerza de venta a vender mayores volúmenes de productos de la marca KLARÍS.

### **Antecedentes nacionales**

Palacios, Forero. (2014), en su trabajo de grado titulado “Estrategia de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel de las cabañas en los Guayos Estado Carabobo” en la universidad JOSE ANTONIO PAEZ, para optar al título de licenciado en Mercadeo.

En una investigación de campo tuvo como resultado la necesidad de realizar y aplicar estrategias publicitarias para dar a conocer el hotel en la región, ya que la investigación presentó una encuesta, donde en su mayoría de los participantes, arrojaron no conocer ni la ubicación ni el hotel; Este antecedente es importante para la presente investigación porque recuerda la necesidad de la publicidad al momento de gestionar planes de ventas en los distribuidores, para así informar, recordar, y persuadir al consumidor a que conozca y utilice productos o servicios.

Arango, Luis (2014), desarrolló un plan estratégico de mercadeo para incrementar las ventas de artesanías de bambú elaboradas por la asociación civil san francisco (ASAFRAN), San Javier Estado Yaracuy, para optar al título especialista en gerencia empresarial. Trabajo de modalidad descriptiva, el cual elaboró en (7) fases. Análisis de la situación actual (interna y externa), diagnóstico de la situación objetivos del mercado, estrategias de mercado, plan de acción, presupuesto y control. Se utilizó como instrumento la matriz FODA para relacionar las estrategias. Teniéndose como

resultado en la matriz de evaluación externa (amenazas y oportunidades), la presencia de una competencia proveniente de los países asiáticos, y como oportunidad aprovechar las actividades de capacitación del convenio entre China-Venezuela para desarrollar nuevos productos. En esta ocasión se elaboran estrategias de mercado, tomando en cuenta que la empresa se encontraba en una fase de crecimiento, por lo tanto, se formularon estrategias de crecimiento.

Este antecedente es importante para la presente investigación ya que plantea la necesidad de establecer un plan estratégico de mercado orientado a incrementar las ventas de la empresa ASAFRAN, los cuales aumenta, la rentabilidad y posicionamiento de la empresa con objetivos similares a los de Alimentos del Jardín C.A

### **3.2 Bases teóricas**

Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la actual investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma.

De acuerdo a Arias (1999), las bases teóricas son: “Un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma”. (p.107)

#### **3.2.1 Mercadeo**

Según Kotler y Armstrong (2003:5) lo definen al mercadeo como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.

Es decir, que todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio se define como mercadeo. De este modo el mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, el tamaño, el empaque, la localización, la publicidad, las relaciones publicas el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico y el seguimiento.

### **3.2.2 Plan de Incentivos**

Según Alonso, (2004) “El origen de los incentivos se da con el movimiento de la administración científica al proporcionar estándares, objetivos del desempeño mediante los cuales la productividad del trabajador pudiera ser cuantificada. Se ha determinado que el trabajo de las ventas es muy duro y si quiere que los empleados se mantengan motivados e ilusionados con su trabajo, una muy buena forma de lograrlo es a través de los incentivos de ventas”. (p.25)

Es decir, con los incentivos de ventas se consigue que aumente el entusiasmo e interés por el trabajo, este aspecto es fundamental para desarrollar correctamente la gestión de ventas. Es por ello que se menciona muy constantemente en la charlas de ventas que “el vendedor se hace; no nace”. Por lo menos el vendedor excelente.

En segundo lugar se mencionara los 4 objetivos en un plan de incentivos y 4 tipos de planes definido por Serna (2003:40) “La principal ventaja es la ya mencionada motivación, permiten medir el rendimiento y el desempeño de las plantillas, ayudan a retener el talento pueden fomentar el trabajo en equipo si la empresa propone objetivos grupales.

Existen varios tipos de incentivos:

Incentivos de compensación: son aumentos, bonos u otros incentivos monetarios.

Incentivos de reconocimiento: se trata de agradecer o elogiar a los empleados, darles un certificado o anunciar sus logros en público, son algunos de los reconocimientos usados como incentivos. Estos pueden darse en el día a día o pueden estar enmarcados en una estrategia o programa de incentivos, siendo esta segunda opción más efectiva y coherente.

Incentivos de recompensa: son regalos o premios utilizados como incentivo que se entregan por alcanzar metas, por referir clientes o proponer ideas innovadoras (por poner algunos ejemplos). En este caso el empleado gana y acumula puntos por lograr sus metas para después cambiar estos puntos por un premio de su elección.

Incentivos de apreciación: son acontecimientos como celebraciones, premiaciones, eventos deportivos, familiares o cualquier reunión cuyo objetivo sea demostrar apreciación hacia los colaboradores fortalecidos así el engagement entre empresa y empleado. (p.41)

### **3.2.3 Ventas**

Según Kotler y Armstrong (2003:5) el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

De esta manera es fundamental conocer en que consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), por qué lo hacen y el riesgo que corren.

### **3.2.4 Promoción de ventas**

Se define como una herramienta de la mezcla de la promoción mix (precio, producto, plaza y promoción) que se emplea para apoyar a la estrategia publicitaria y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva hacia el consumidor. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su nicho de mercado, el target group, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Alonso, (2004) define a la promoción de ventas como “ una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio”. (p.75)

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de venta se dan los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Reducir existencias propias.
- Romper estacionalidades.
- Colaborar a la fidelización.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

Eso lo que busca Alimentos del Jardín C.A, generar impacto directo sobre la forma de comportarse tanto el distribuidor como el consumidor, de allí muchas recompensas, por ejemplo fortalecer la identidad de la marca que a su vez logra el reconocimiento a largo plazo, flujo de caja, mejorar los volúmenes de producción y por ende el de ventas entre otras.

### **3.3 Definición de conceptos básicos**

**Consumidor:** es una persona que demanda bienes o servicios a cambio de dinero, proporcionados por el productor o el proveedor de bienes y servicios.

**Comunicación comercial:** la comunicación es una de las cuatro herramientas básicas de marketing. Se conoce como comunicación comercial al conjunto de herramientas de comunicación, tanto de tipo masivo como personal, utilizadas por una organización, con el fin de promover la contratación de productos o servicios o, de forma más genérica, ganar el favor de los públicos de interés. Las herramientas utilizadas se clasifican tradicionalmente en cuatro tipos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal.

**Emolumento:** cantidad de dinero que cobra una persona por el ejercicio de un cargo o un profesional por un servicio o un trabajo. Se usa generalmente en plural remuneración adicional que corresponde a un cargo o empleo.

**Incentivo:** es un estímulo que se ofrece a una persona, una empresa o un sector con el objetivo de incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

**Marketing:** conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Mercado:** es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios.

**Mercadólogo:** es el especialista en manejos estratégicos de comercialización, con el fin de captar la atención, propiciar una compra, y generar experiencias en el consumidor.

**Participación del Mercado:** es la porción disponible de un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral semestral o anual.

**Promoción:** es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

## **CAPÍTULO IV**

### **FASES METODOLÓGICAS**

El logro del objetivo general del estudio, ha sido realizar un plan de incentivos para Alimentos Del Jardín C.A dirigidos a los distribuidores y así incrementar las ventas de la marca Klarís en Valencia estado Carabobo, esto implicó, la realización previa de (tres) 3 tareas específicas, las cuales conforman cada una de las fases metodológicas de esta investigación. A continuación, se describen las actividades y técnicas empleadas en cada fase.

#### **4.1 Fase I Diagnóstico de la situación de las ventas dirigidas a los distribuidores en Carabobo de Alimentos del Jardín C.A.**

En esta fase, se utilizará la herramienta del muestreo censal para la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario, el cual estará integrado por 10 preguntas de tipo dicotómicas y politómicas que será aplicado a la muestra de una población de 2 distribuidores aliados de Alimentos del Jardín C.A.

Según Balestrini (2003) como: Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada. (p. 154)

Este instrumento de recolección de datos, se aplicará a la población elegida del estudio, con el fin de permitir al individuo entrevistado, saber la realidad de la situación de la marca KLARÍS dentro del estado Carabobo.

#### **4.2 Fase II Identificación de las estrategias que se deben emplear para incentivar a los distribuidores a incrementar los volúmenes de ventas de la marca Klarís.**

Para el desarrollo de esta fase se tomará en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes juntos a los aspectos teóricos de la investigación, a su vez, esta fase se construirá con los resultados obtenidos de la fase I, tomando en cuenta la observación estructurada realizada a través de una lista de cotejo, que permitió evaluar el estado actual de los distribuidores, con respecto a las diferentes variables.

#### **4.3 Fase III Diseño de un plan de incentivos dirigidos a los distribuidores para incrementar las ventas de Klarís en Valencia Estado Carabobo.**

En esta fase se desarrollará, la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, gracias a la información adquirida dentro de los distribuidores; se elaborará un plan de incentivos que cubra las deficiencias que hasta ahora se han detectado, esto con la finalidad de que la empresa Alimentos Del Jardín C.A, mejore sus volúmenes de venta a través de la puesta en marcha de un plan de incentivos dirigidos a las fuerzas de ventas de los distribuidores en estado Carabobo.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1 Presentación de los resultados**

El presente capítulo está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento definido, con el fin de proporcionar una evaluación clara y precisa. De esta forma, se quiso diagnosticar la situación actual de la marca Klarís dentro de los distribuidores y así obtener la percepción de los mismos con respecto a la marca, para así seleccionar la mejor herramienta para aumentar las ventas.

De acuerdo a esto, se exponen a continuación los gráficos circulares, gráficos de barra, y cuadros de frecuencia, realizados a cada una de las preguntas de la encuesta a fin de visualizar con precisión y claridad los resultados alcanzados tras la aplicación del instrumento a la muestra de la empresa Alimentos del Jardín C.A.

#### **5.2 Fase I Diagnóstico de la situación de las ventas dirigidas a los distribuidores en Carabobo de Alimentos del Jardín C.A.**

En el diagnóstico de la situación de las ventas de Klarís en cuanto a la necesidad de gestionar un plan que ayudará al aumento de las ventas de este producto, se realizó una encuesta estructurada contentiva de diez (10) preguntas dicotómicas y politómicas, como técnica de recolección de datos, la cual fue aplicada a dos (2) distribuidores activos de la empresa Alimentos del Jardín C.A.

Los resultados fueron presentados mediante una tabla donde se muestra las respuestas, de cada una de las interrogantes planteadas a los distribuidores encuestados,

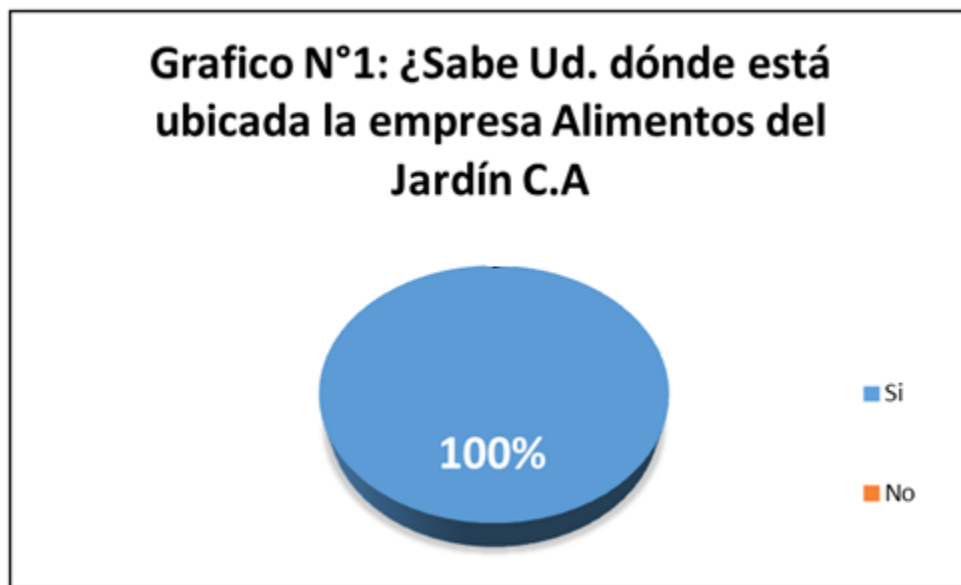
para de esta manera proceder el análisis particular y general de estas, los cuales se muestran a continuación:

**Pregunta N° 1 ¿Sabe Ud. dónde está ubicada la empresa Alimentos del Jardín C.A?**

**Tabla N°1: Ubicación de la empresa Alimentos del Jardín C.A**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0
Total	2	100%

Fuente: Mosquera (2.019)



Fuente: Mosquera (2.019)

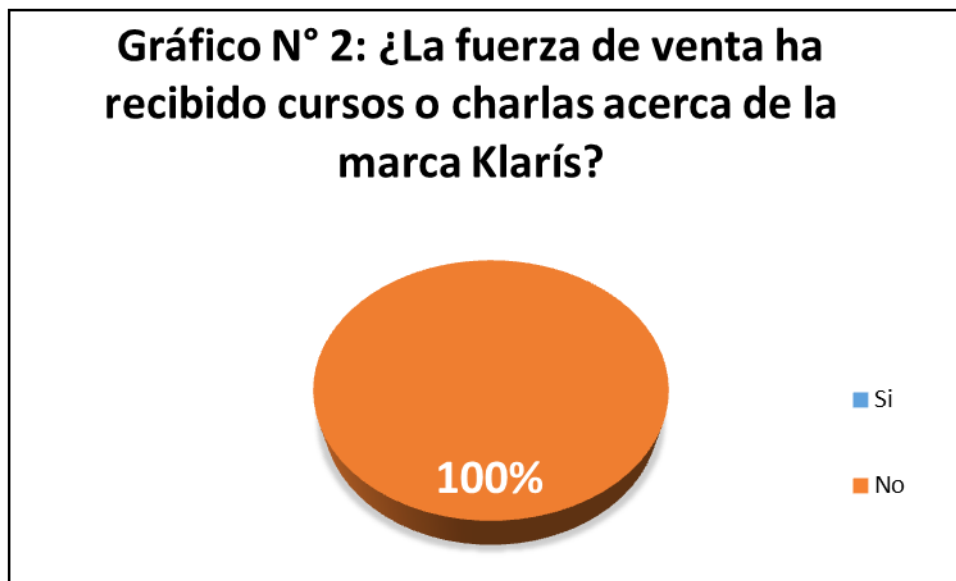
**Análisis:** El 100% de la población conoce la ubicación de Alimentos del Jardín C.A, se infiere que es realmente importante que cada distribuidor conozca los procesos de manufactura de la marca que distribuye, eso hace que el distribuidor transmita confianza del producto a las fuerza de ventas.

**Pregunta N° 2 ¿La fuerza de venta ha recibido cursos o charlas acerca de la marca Klarís por parte de Alimentos del Jardín C.A?**

**Tabla N°2: Cursos o Charlas acerca de Klarís**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	2	100%
<b>Total</b>	2	100%

Fuente: Mosquera (2.019)



Fuente: Mosquera (2.019)

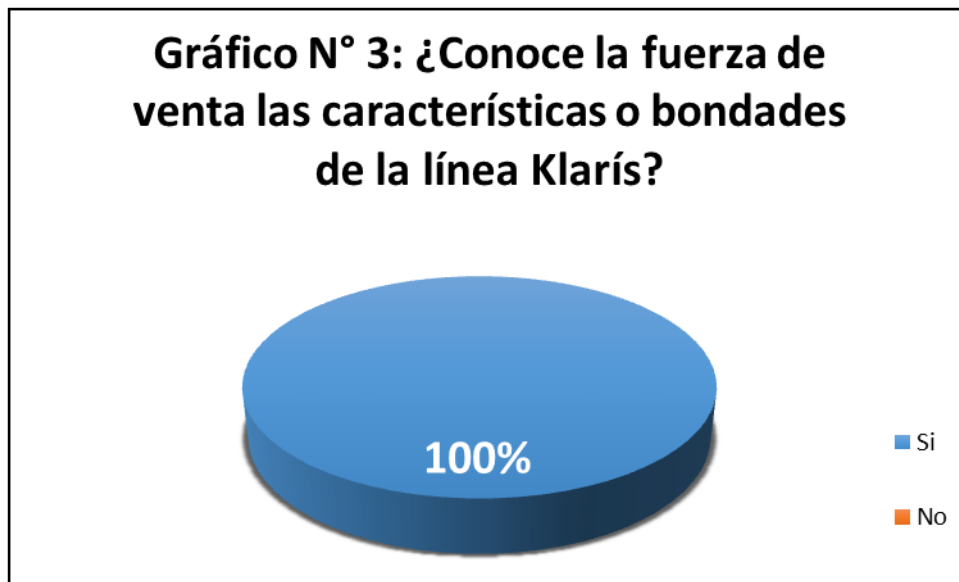
**Análisis:** El 100% de la población, ha recibido charlas, estas han sido coordinadas por el distribuidor y no por Alimentos del Jardín C.A, se recomienda que Alimentos del Jardín C, A sea el principal emisor de las charlas de la marca Klarís, para que el vendedor esté capacitado con información técnica que en muchos caso es la empresa fabricante que tiene la información.

**Pregunta N° 3 ¿Conoce la fuerza de venta las características o bondades de la línea Klarís?**

**Tabla N°3: Conocimiento y bondades de Klarís**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mosquera (2.019)



Fuente: Mosquera (2.019)

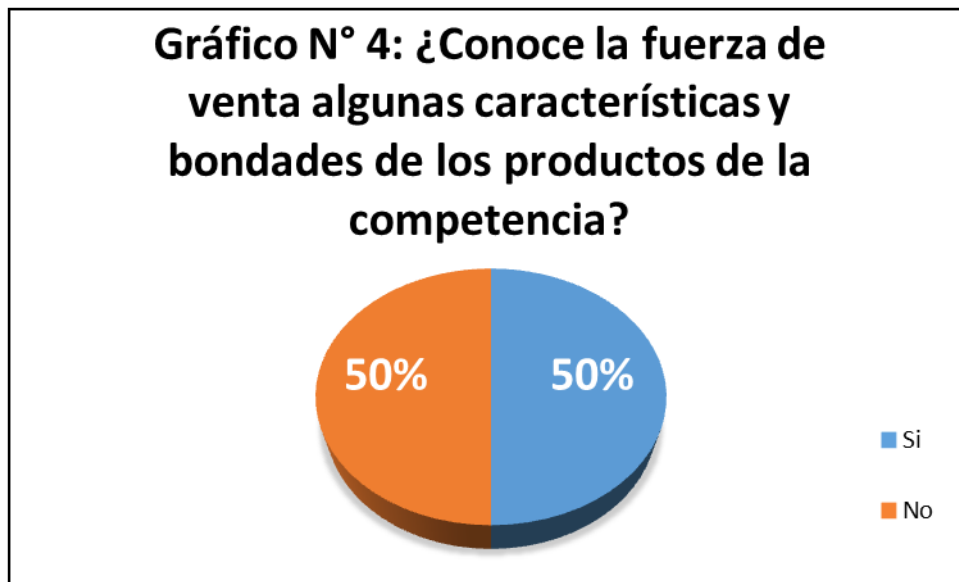
**Análisis:** Los resultados muestran que el 100% de la fuerza de venta de los distribuidores, si conocen las características de Klarís, esto permite que el vendedor transmita la información necesaria al cliente y la marca pueda posicionarse de forma natural.

**Pregunta N° 4 ¿Conoce la fuerza de venta algunas características y bondades de los productos de la competencia?**

**Tabla N° 4: Conocimiento y bondades de la competencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mosquera (2.019)



Fuente: Mosquera (2.019)

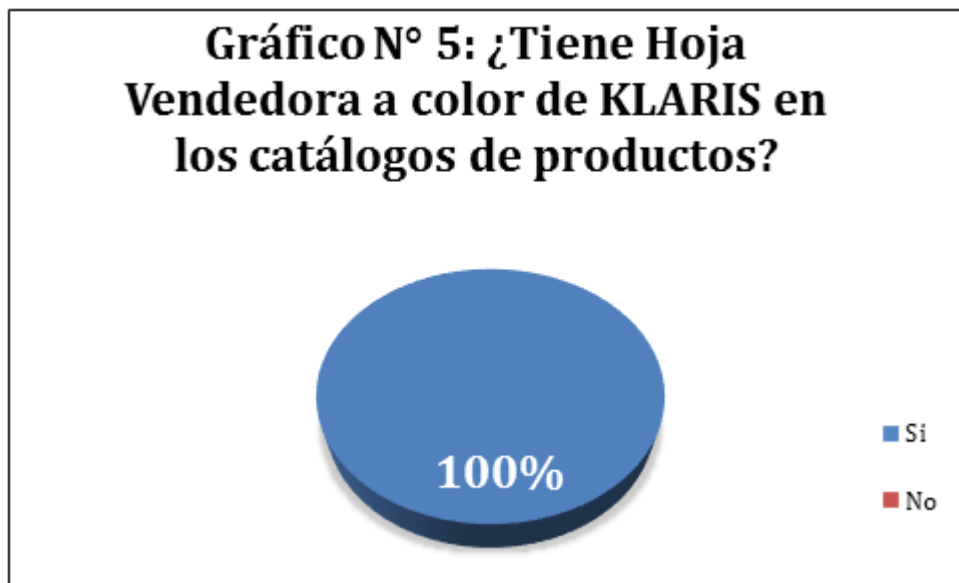
**Análisis:** El 50% arroja que conoce las características de los productos de la competencia, mientras que el resto no. Se infiere que es necesario que las fuerzas de ventas estudien a la competencia en cuanto; a bondades del producto, precio y estrategias publicitarias, esto con la finalidad de saber que está sucediendo en el mercado y que la empresa sea más proactiva y no simplemente reactiva.

**Pregunta N° 5 ¿Tiene Hoja Vendedora a color de KLARIS en los catálogos de productos?**

**Tabla N° 5: Hoja vendedora en catálogos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mosquera (2.019)



Fuente: Mosquera (2.019)

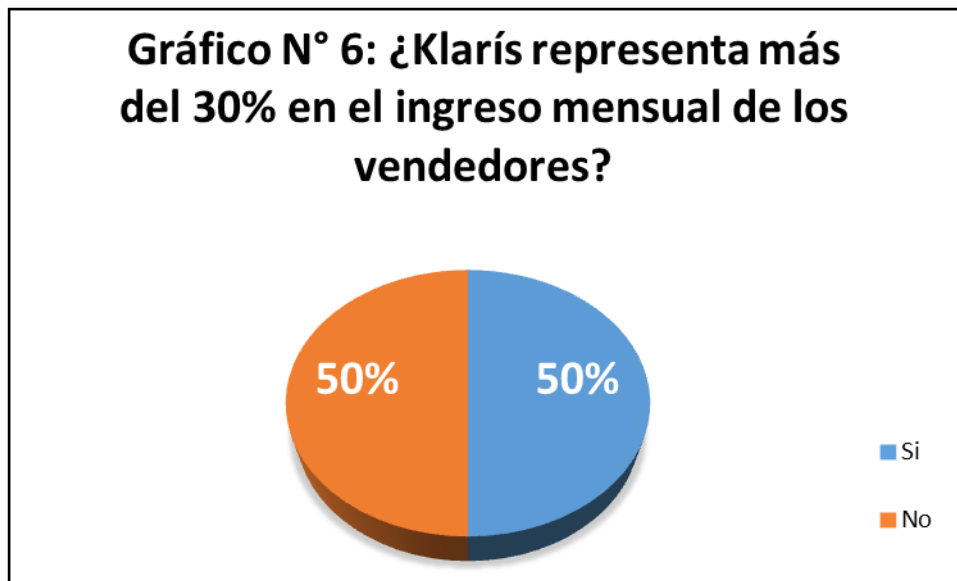
**Análisis:** El 100% de la población tiene hoja vendedora a color de Klaris en los catálogos de ventas, la hoja vendedora permite recordarle al vendedor que el producto existe y debe ofrecerlo en cada gestión de venta.

**Pregunta N° 6 ¿Klarís representa más del 30% en el ingreso mensual de los vendedores?**

**Tabla N° 6: Ingreso mensual de los vendedores**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mosquera (2.019)



Fuente: Mosquera (2.019)

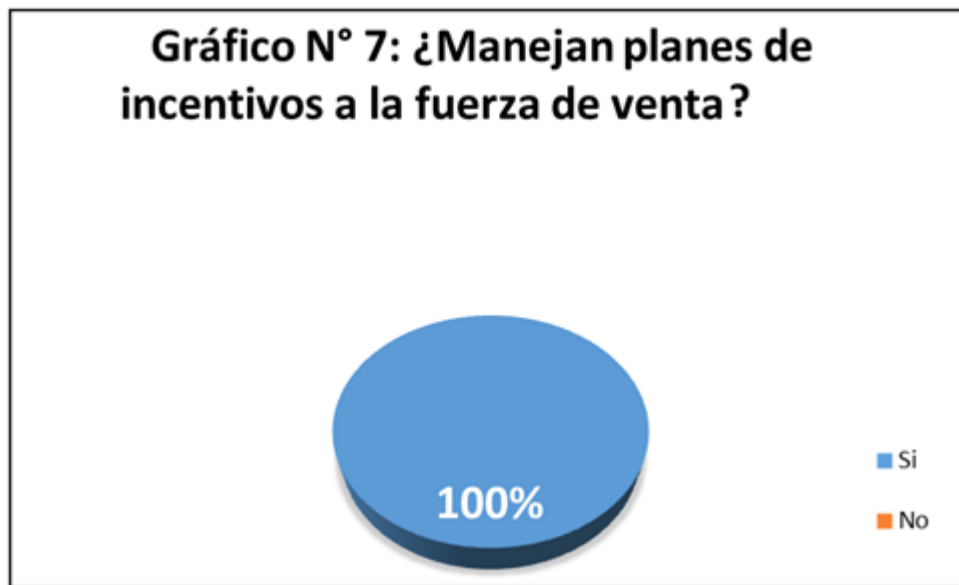
**Análisis:** Se evidencia, que sólo la fuerza de venta de uno de los distribuidores realiza mayor volumen de ventas, por lo que el porcentaje de ingresos de Klarís es mayor del 30%, es necesario un plan que ayude a mejorar estos ingresos para que estén motivadas las fuerzas de ventas.

**Pregunta N° 7 ¿Manejan planes de incentivos con la marca Klarís para la fuerza de venta?**

**Tabla N° 7: Incentivos para la fuerza de venta con la línea Klarís**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0
<b>Total</b>	2	100%

Fuente: Mosquera (2.019)



Fuente: Mosquera (2.019)

**Análisis:** El 100% de la población encuestada afirma que utiliza planes de incentivos para motivar a la fuerza de venta a promocionar la línea Klarís, lo que tiene como resultado la fidelidad de la fuerza de venta con la marca. Se infiere que aunque hay planes de incentivos estos no están dando los resultados que la empresa requiere es necesario reestructurar esos planes para obtener mejores resultados.

**Pregunta N° 8 ¿Klarís tiene publicidad en los puntos de ventas?**

**Tabla N° 8: Publicidad en Puntos de Ventas**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mosquera (2.019)



Fuente: Mosquera (2.019)

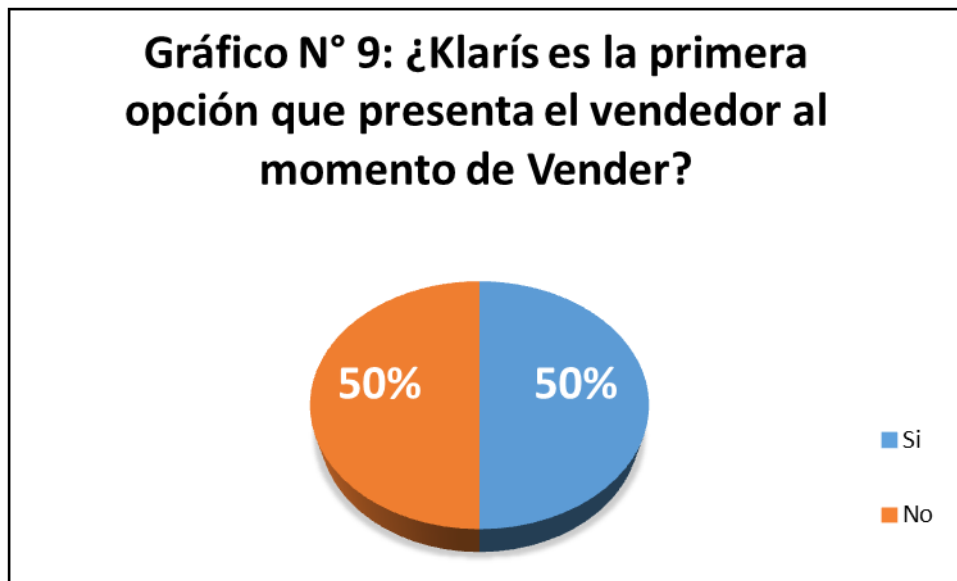
**Análisis:** Se evidencia que sólo el 50% de los puntos de ventas cuentan con publicidad, lo cual muestra una debilidad a mejorar en el punto de venta. La publicidad es necesaria para recordar al consumidor que el producto existe y que está disponible en el mercadeo.

**Pregunta N° 9 ¿Klarís es la primera opción que presenta el vendedor al momento de Vender?**

**Tabla N° 9: Primera opción que presenta el vendedor al vender**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
No	1	50%
<b>Total</b>	2	100%

Fuente: Mosquera (2.019)



Fuente: Mosquera (2.019)

**Análisis:** El 50% de los encuestados, respondió que Klarís no es la primera opción, porque tienen otros productos en el portafolio a los que le dan mayor prioridad. Se sugiere negociar con el distribuidor para que Klarís este entre los primeros cinco (5) productos que ofrece el vendedor en el portafolio de productos.

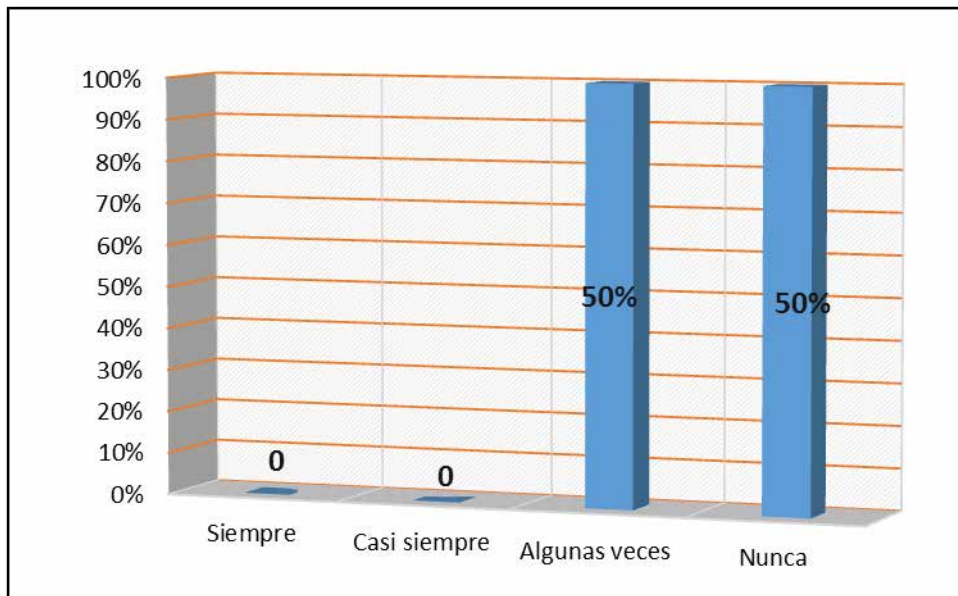
**Pregunta N° 10 ¿El Share of Shelf de Klarís es el mejor en los puntos de ventas?**

**Tabla N°10: Share of Shelf de Klarís**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Algunas veces	1	50%
Nunca	1	50%

Fuente: Mosquera (2.019)

**Gráfico N° 10: ¿El Share of Shelf de Klarís es el mejor en los puntos de ventas?**



Fuente: Mosquera (2.019)

**Análisis:** Se observa según el gráfico, que se tiene poca presencia de los productos Klarís en los anaqueles de los clientes. Con la puesta en marcha de un plan estratégico, que contenga una promoción de ventas y una rigurosa supervisión de merchandising cambiarían a un escenario muy favorable con respecto al gráfico actual.

**Resultados del diagnóstico**

Luego del desarrollo de la encuesta y los análisis individuales a cada gráfico, se propone plantear a Alimentos del Jardín C.A que estudie constantemente a la competencia en cuanto a precios, bondades del producto, empaque y estrategias promocionales, esto con la finalidad de identificar qué oportunidad pudiera estar presentando la marca Klarís en el mercado.

Seguidamente se debe implementar incentivos a través de la promoción de ventas, con la finalidad de que los vendedores puedan aumentar los volúmenes de ventas y por consiguiente sus comisiones a través de las ventas de la línea Klarís.

Se puede evidenciar, que los puntos de ventas carecen de material POP, se recomienda invertir en estos con la finalidad de tener presencia de la marca y generar impacto en el anaquel para el consumidor.

Se puede observar, que el distribuidor le da mayor importancia a otras marcas de su portafolio antes que a Klarís, por lo que se sugiere negociar con el distribuidor la colocación de la hoja vendedora en las primeras cinco (5) páginas del catálogo de venta.

Por último, se observa que el share of Shelf de Klarís no es el mejor en los puntos de ventas, lo cual se mejoraría al poner en marcha el plan de incentivos propuesto.

### **5.3 Fase II Identificación de las estrategias que se deben emplear para incentivar a los distribuidores a mejorar los volúmenes de ventas de la marca Klarís.**

Para el desarrollo de esta fase se implementó una observación estructurada mediante indicadores que permitieron evaluar las estrategias de ventas más idóneas de la empresa Alimentos Del Jardín C.A, para la implementación del plan de incentivos para las fuerzas de ventas de los distribuidores aliados de la empresa.

#### **5.3.1 Lista de cotejo**

##### **Cuadro N° 1: Observación**

N°	Indicadores	Posee	No posee	Observación
1	Departamento de Ventas	x		
2	Departamento de Mercadeo	x		
3	Community Manager		x	
4	Promociones de Ventas		x	
5	Trade marketing	x		
6	Publicidad en radio	x		
7	Vallas publicitarias	x		
8	Material POP		x	
9	Coordinador de Ventas		x	
10	Presupuesto para el Dpto. de Mercadeo	x		No es suficiente
11	Presupuesto para el Dpto. de Ventas	x		
12	Premios para las fuerzas de ventas que alcancen las metas		x	

**Fuente: Mosquera (2.019)**

**Análisis:** Se puede evidenciar de forma clara, que la empresa Alimentos del Jardín C.A tiene debilidad con los siguientes indicadores; Community Manager, Promociones de Ventas, falta de Material POP, falta de personal en el caso del Coordinador de Ventas, no está asignando premios a las fuerzas de ventas que alcancen sus metas. La motivación del equipo comercial es una tarea compleja y detallada. Un correcto estímulo es la clave del éxito de una empresa.

#### **5.4 Fase III Diseño de un plan de incentivos dirigidos a los distribuidores para incrementar las ventas de Klarís en Valencia Estado Carabobo.**

En esta última fase, una vez analizadas las técnicas de recolección de datos y las variables mostradas a través de la técnica de observación, se propone el diseño de un plan de incentivos con la finalidad de aumentar las ventas, de incentivar a los vendedores en la activación de nuevos clientes y a precisar la cobertura de Klarís en esta Estado Carabobo esto debido a que se observa que hay oportunidades para mejorar el proceso de ventas, basándose en un instrumento de mercadeo dirigido a las fuerzas de ventas y de esa manera obtener los objetivos planteado por Alimentos del Jardín C.A.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1 Presentación de la propuesta**

Basado en el análisis de los resultados, de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Alimentos del Jardín C.A, se apreciaron diversas fallas que tiene la organización para incentivar a los vendedores de los distribuidores aliados. Ante la situación planteada surge la propuesta de un plan de incentivos de una duración de noventa días (90), para dar respuesta al problema en los bajos volúmenes de ventas.

También se busca que la empresa conozca la cobertura de Klarís en el mercado y sepa la participación de la misma al momento de que ellos necesiten hacer cualquier estudio con respecto a la marca y la competencia, y así puedan tener de buena fuente la información. Estos datos se obtendrán de los formularios que deberá entregar la fuerza de ventas al finalizar la promoción propuesta por Alimentos del Jardín C.A.

Para la elaboración de este plan, fue necesario realizar un diagnóstico de la situación, con el propósito de diseñar un plan de incentivos que se ajuste a las necesidades de la empresa Alimentos del Jardín C.A y a las de las fuerzas de ventas, basándose en la técnica de la promoción de ventas, para lo cual se busca mantener informados y motivados al personal de ventas con respecto a la marca Klarís y de esa manera trabajar alineados y motivados dentro y fuera de la empresa.

## **6.2 Beneficio de la propuesta**

El capital humano es lo que la empresa utiliza para alcanzar las metas de ventas, es quien trabaja para obtener los resultados propuestos por la organización, Es por ello que invertir en las fuerzas de ventas es un movimiento inteligente e importante para cualquier empresa competitiva que busque efectividad en el desarrollo de cada una de sus labores.

La implementación de iniciativas y herramientas para optimizar la fuerza de ventas producen incrementos de ingresos de al menos 10% y va hasta el 50% a corto y largo plazo respectivamente si se es constante y claro en la ejecución. Estos porcentajes son los que Alimentos del Jardín C.A, necesita ver como rentabilidad de sus cierres de mes. Por lo general el personal de ventas es autónomo, ya que tienen, la automotivación de las comisiones de acuerdo a su desempeño, sin embargo, es importante contar con líderes motivados, capaces de marcar objetivos cualitativos y cuantitativos, definir estrategias para lograrlo y proponer procesos de ventas para crear relaciones de valor con los clientes.

Otros de los beneficios de la propuesta es la activación continua de nuevos clientes en el mercado, debido a que se le pedirá al vendedor activar diez (10) clientes nuevos cada mes, entonces durante la promoción deberá activar treinta (30) clientes en total, la captación de clientes es crucial para cualquier empresa en crecimiento, porque de esa manera se obtienen ingresos.

### **Objetivos de la propuesta**

#### **6.2.1 Objetivo general**

Aumentar los volúmenes de ventas de la marca Klarís en los dos distribuidores autorizados de Alimentos del Jardín C. A ubicados en Carabobo, a través de un plan de incentivos para las fuerzas de ventas.

### **6.2.2 Objetivo específico**

Estimular el desempeño de la actividad laboral de las fuerzas de ventas de los distribuidores Aliados de Alimentos del Jardín C.A ubicados en Carabobo.

Realizar el dossier del plan de incentivos con los elementos corporativos de la marca Klarís junto a al reglamento de la promoción de ventas y demás contenido de la misma.

Crear las estrategias promocionales que permitan el aumento de las ventas.

### **Factibilidad operativa**

La propuesta presentada es factible desde el punto de vista operativo, según la información suministrada por los diferentes departamentos; “ventas y mercadeo”, la empresa cuenta con un gran equipo de expertos en el área de ventas, quienes poseen la experiencia necesaria para llevar a cabo la propuesta, así como también la infraestructura y logística para la puesta en marcha de la misma.

También es importante resaltar, que los distribuidores cuentan con personal calificado, para poder engranar de una manera rápida y eficiente obtener los resultados deseados.

### **Factibilidad técnica**

La propuesta de aumentar los volúmenes de ventas de la marca Klarís en los dos distribuidores se considera factible desde el punto de vista técnico, ya que se cuenta con los equipos y programas para poder hacer los seguimientos a los indicadores de gestión que se estarán monitoreando a lo largo de promoción de ventas.

## Factibilidad económica

Para el desarrollo de la propuesta se cuenta con la factibilidad económica, la Empresa tiene el tiempo disponible y los recursos económicos y financieros necesarios para cumplir con todo el programa a ejecutar.

Tomando en consideración lo anterior expuesto hace que esta propuesta sea viable y que aporte beneficios a la empresa. Para la puesta en práctica de la propuesta los recursos económicos se estiman como se describe en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 2: Costo del Plan de Incentivos**

Ítem	Materiales/Recurso Humano	Detalle	Costo
1	Premios	Gasto	428.4\$
2	Publicidad en BTL	Gasto	160\$
3	Muestras Klarís	Gasto	105\$
<b>TOTAL</b>			<b>693,4</b>

Fuente: Mosquera (2.019)

En el cuadro N°2 se desglosa la inversión que se hará para iniciar el plan de incentivo y las demás estrategias a emplear, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la propuesta.

En el caso de los premios, que tiene un costo para la empresa de 428.4\$ proviene de: el pago que se le hará a los 14 vendedores de las fuerzas de ventas de los distribuidores por cada caja de Klarís que vendan, si y solo si, vendieron un mínimo de sesenta (60) cajas mensuales cada vendedor, si activaron diez (10) clientes mensuales, si enviaron por correo en los lapsos establecidos las imágenes de las exhibiciones en los reportes reglamentarios; fórmula  $=14\text{Vendedores} \times 60\text{Cajas} \times 0.51\$$  Incentivo=428,4\$ en premios.

Los gastos en la publicidad BTL a utilizar serán de 160\$ correspondientes a un plan de medios digitales donde se harán concursos por Instagram y material pop impreso

que ira dentro de los catálogos internos de cada vendedor, donde formara parte de la hoja vendedora, ubicada en la 1 página del catálogo.

El gasto en el caso de las muestras Klarís está contenida en, entregar a cada vendedor un kit de producto con una muestra de cada producto Klarís esto tiene un costo para la empresa Alimentos del Jardín C.A de 105\$, esta entrega tiene la finalidad de que cada vendedor conozca el producto y tenga seguridad al momento de ofrecer el producto en el mercado. Fórmula  $14\text{vendedores} * 7.5\$\text{kitdemuestras} = 105\$\text{gasto}$ .

El análisis realizado a los gastos, propuesto por el pasante, representa aproximadamente el 4.62% de la venta de Klarís en el Estado Carabobo. Esto debido a que la caja tiene un costo aproximado de 17.95\$ y el total de caja vendida sería de ochocientos cuarenta (840) cajas, se estima que el crecimiento en los volúmenes de ventas sería de 15% con este plan de incentivos.

### **6.3 Justificación de la propuesta**

La lista de cotejo es una herramienta necesaria para la identificación de indicadores, ya que permite realizar una comparación entre objetivos planteados, es una técnica muy sencilla y útil para analizar, en distintos niveles, los alcances de una habilidad o de un procedimiento determinado.

Partiendo de los resultados obtenidos a través del análisis de una lista de cotejo, además de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa, revelan que sería rentable para la organización, crear un plan de incentivos que le genere motivación a las fuerzas de ventas para vender Klarís, si el equipo de ventas no está motivado, los objetivos planteados con respecto a las ventas de Alimentos del Jardín C.A se ven amenazados por esa debilidad.

Las fuerzas de ventas es el recurso que tiene una empresa para llevar a cabo la comercialización de sus productos o servicios, es por ello que se debe cuidar al personal, retener el talento mediante incentivos que incrementen la motivación, deben estar enterados de forma precisa de los productos que ofrecerán en el mercado, esto forma parte de una necesidad latente dentro de la empresa Alimentos del Jardín C.A.

Con un plan de incentivos y todo el personal de venta concursando, Alimentos del Jardín C.A podría valerse de esa gestión para que los vendedores le transmita la información de las ubicaciones de los clientes donde ellos están comercializando Klarís; Para la empresa, trabajar con una fuerza de venta externa, ha dejado una debilidad, ya que por no contar con una fuerza de venta propia no saben con precisión la cobertura que en la actualidad abarca la marca Klarís.

#### **6.4 Desarrollo de la propuesta**

Para poder iniciar con el desarrollo de la propuesta, se considera el objetivo planteado anteriormente, con la finalidad de exponer el objetivo general que es proponer un plan de incentivos a Alimentos Del Jardín C.A dirigidos a los distribuidores para incrementar las ventas de la marca Klarís en Valencia estado Carabobo; y el objetivo específico de la misma.

A continuación se presentara el objetivo específico mostrando detalladamente que se quiere lograr con la presente propuesta.

##### **6.4.1 Estimular el desempeño de la actividad laboral de las fuerzas de venta de los distribuidores aliados de Alimentos del Jardín C.A ubicados en el Estado Carabobo.**

Como primer paso, se establece la herramienta a utilizar que buscará estimular el desempeño de la fuerza de venta, mediante las herramientas establecidas, para esto se define la programación de charlas informativas acerca del producto, entrega de material

pop, y bonificaciones por volúmenes de ventas de la línea Klarís pagadas directamente al Vendedor; esta bonificación es de 0.51\$ por cada caja vendida de Klarís, con un mínimo de ventas de sesenta (60) cajas mensuales por 3 meses, deben activar diez (10) clientes mensuales durante la promoción, y enviar por correo en los lapsos establecidos las imágenes de las exhibiciones en los reportes reglamentarios. A continuación se presenta el plan de incentivos dirigido a las fuerzas de ventas.

**6.4.2 Realizar el dossier del plan de incentivos con los elementos corporativos de la marca Klarís junto al reglamento de la promoción de ventas y demás contenido de la misma.**

A continuación se muestra el dossier del plan de incentivo el cual consta de siete (7) páginas, portada con el logo de la empresa Alimentos del Jardín C.A, Logo de la marca Klarís, la descripción de la promoción de ventas/plan de incentivos, y el reglamento a seguir por los vendedores.

## Imagen N°1 Portada del Plan de Incentivo



Fuente: Mosquera (2.019)

En la elaboración de la portada se toma en cuenta los colores referente al logo de la empresa y también se utiliza letra legible para que la información sea transmitida de forma clara y precisa.

**Imagen N°2 Logo del producto en promoción.**



**Fuente: Mosquera (2.019)**

La segunda imagen corresponde a la marca Klarís, identificando que la promoción es solo con la marca mencionada, esto debido a que las fuerzas de ventas también venden otras líneas de productos.

**Imagen N°3 Aviso de descripción de la promoción.**



**Fuente: Mosquera (2.019)**

La tercera imagen corresponde al aviso de la descripción y contenido de la promoción Klarís, se mantienen los colores aprobados para la realización de la propuesta.

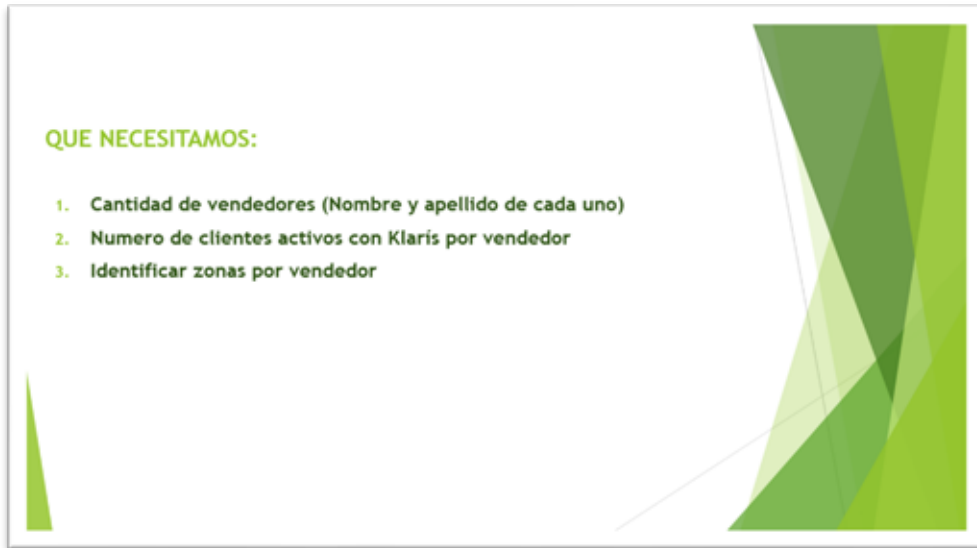
#### **Imagen N°4 Descripción de la promoción.**

**Fuente: Mosquera (2.019)**



En la cuarta imagen se describe en qué consiste la promoción, el tiempo de duración, los cortes mensuales y la forma en la cual se medirá el total de producto vendido, si es por caja, o por número de share of Shelf de exhibición.

## **Imagen N°5 Que se necesita para la promoción.**



**Fuente: Mosquera (2.019)**

La quinta imagen tiene la finalidad de filtrar la información que hasta el momento Alimentos del Jardín C.A no conoce, (la razón social de los clientes de los Distribuidores que están comprando actualmente Klarís y así medir la cobertura).

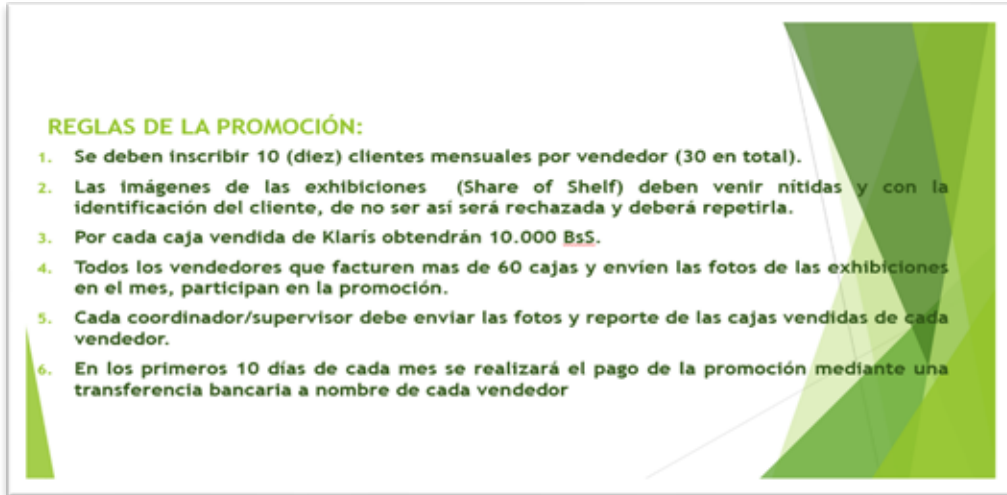
**Imagen N°6 Aviso de las reglas a cumplir en la promoción.**



**Fuente: Mosquera (2.019)**

El éxito de toda promoción de venta es mantener las reglas claras, el reglamento tiene como objeto establecer normas y procedimientos para los competidores y hacer el seguimiento riguroso para el cumplimiento de las mismas.

## Imagen N°7 Reglas de la promoción.



**Fuente: Mosquera (2.019)**

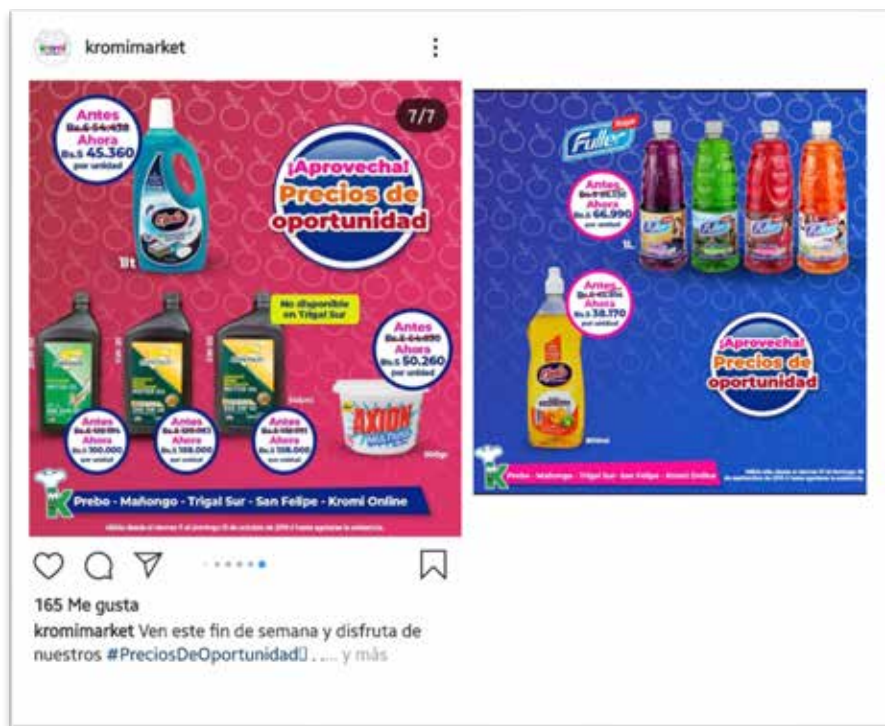
En la 7ma imagen se determinan la cantidad de clientes que deben activar, la forma en la que deben entregar las imágenes del share of Shelf, el monto a ganar por haber vendido mínimo sesenta (60) cajas, los responsables de enviar la información a Alimentos del Jardín C.A, y la forma de pago del incentivo. Esto con la finalidad de poder concursar de forma correcta en la promoción.

### 6.4.3 Crear las estrategias promocionales que permitan el aumento de las ventas.

Concursos en redes sociales, esto con la finalidad de promover la marca y exponer el logo y el nombre de la empresa frente al público.

Promociones de ventas, con descuentos en los puntos de ventas por un tiempo limitado, esto con la finalidad de alentar e incentivar al cliente habitual para que atraiga nuevos clientes.

### Imagen N° 8 Estrategias promocionales de ventas en Instagram



Fuente: Mosquera (2.019)

Plan de incentivos dirigidos a la fuerza de venta de cada distribuidor, para que se mantengan identificados y motivados con la marca Klarís, y genere como resultados el alza de las ventas desde un 10% hasta 50%.

## CONCLUSIÓN

Para la realización de la presente investigación se partió del planteamiento de un problema existente en Alimentos del Jardín C.A, el cual es la ausencia de un plan de plan de incentivos dirigidos a los distribuidores para incrementar las ventas de la marca Klarís en Valencia Edo Carabobo, luego se establecieron los objetivos que permitieron obtener información detallada y precisa del entorno de la organización.

Las primeras conclusiones están relacionadas con el primer objetivo específico; diagnosticar la situación de las ventas dirigidas a los distribuidores en Carabobo de Alimentos del Jardín C.A. para el cumplimiento de este primer objetivo, se diseñó un cuestionario para ser aplicado a la muestra seleccionada. Luego de su aplicación, se pudo determinar.

Las fuerzas de ventas no venden los volúmenes que necesitan Alimentos del Jardín CA, debido a que no han dado charlas ni cursos técnicos de la línea Klarís.

Las fuerzas de ventas no conoce profundamente a la competencia, de esta manera no tiene herramientas efectivas para manejar objeciones que se le presenten en el mercado.

Los porcentajes en los comisiones no son óptimos, la fuerza de venta está desmotivada, se necesita urgente iniciar un plan de incentivos que le genere por lo menos entre 30 y 50\$ mensuales y así mantenerlo incentivados con Klarís.

Otras de las conclusiones tienen que ver con el segundo objetivo específico identificación de las estrategias que se deben emplear para incentivar a los

distribuidores a mejorar los volúmenes de ventas de la marca Klarís, la empresa muestra. Para que la fuerza de venta pueda vender con mayor impulso un producto, es necesario que tenga material pop, publicidad redes sociales, y planes de incentivos que los mantengan comprometidos con la organización.

Finalmente, se desarrolló la propuesta con las estrategias y herramientas planteadas estableciendo las actividades necesarias para su cumplimiento. Así como también los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

## **RECOMENDACIONES**

De acuerdo a dichas conclusiones, se considera necesario que la empresa ponga en práctica la propuesta hecha por el pasante con la finalidad de poder mejorar los resultados obtenidos hasta la actualidad.

Reclutar personal para el departamento de ventas, y que ayude al gerente de ventas a dictar charlas y programas relacionados a KLARIS. Invertir en mejorar la entrega de material P.O.P a sus aliados comerciales.

Tener una mayor participación publicitaria en diversos medios digitales para darse a conocer en el mercado.

Crear promociones dirigidas al consumidor final, y así lograr experiencias y obtener fidelidad en el cliente.

Realizar un constante monitoreo de las gestiones de los Vendedores en el mercado.

Realizar charlas periódicas a la fuerza de ventas dictadas por el personal calificado de Alimentos del Jardín C.A.

Iniciar el plan de incentivos para los vendedores de los distribuidores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aguilar, Florencia (2016), Análisis de incentivos laborales y su influencia en el desempeño de los empleados de la empresa de electrodomésticos Marcimex s.a. de la ciudad de Milagro.” Para optar al título de Ingenieras Comerciales. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

Arango, Luis (2014), Plan estratégico de mercadeo para incrementar las ventas de artesanías de bambú elaboradas por la asociación civil San Francisco (ASAFRAN), Para optar al título de Especialista en Gerencia Empresarial. Universidad Nacional Experimental del Yaracuy. San Felipe, Edo Yaracuy

Arias, Fidias (2006). El proyecto de la investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.

Balestrini Mirian (2.002). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Sexta Edición. Caracas: BL. Consultores y Asociados. Servicio Editorial.

Kotler, Philip y Armstrong Gary (2.002), Dirección de Marketing conceptos Esenciales. Primera Edición. México; Editorial Prentice Hall.

Palacios, Forero (2014), Estrategia de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel de las cabañas en los Guayos Estado Carabobo. Para optar al título de licenciado en mercadeo Universidad José Antonio Páez. San Diego, Edo Carabobo.

Serna, Humberto. (1997), Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión-Teoría y Metodología. Séptima Edición. Bogotá: Editorial Santafé de Bogotá.

Serna, Humberto. (2000), Mercadeo Interno: Estrategia para gerenciar la cultura empresarial. Primera Edición. Bogotá: Editorial Santafé de Bogotá.

Serna, Humberto. (2003), Gerencia Estratégica: teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 8va. Edición. Caracas: Editorial Global Ediciones.

Stanton, Williams; Etzel, M. y Walker, B (2004), Fundamentos de Marketing. 13a Edición. México DF: Editorial McGraw Hill.

Zelada, Robinson (2016), Plan de incentivos para mejorar la productividad de la fuerza de ventas de la empresa PEOPLE OUTSORCING S.A.C. Sucursal Trujillo 2016”, para optar al título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Perú

**Anexo N°1.**

**Cuestionario aplicado a los distribuidores de Alimentos del Jardín C.A**

Pregunta N° 1 ¿Sabe Ud. dónde está ubicada la empresa Alimentos del Jardín C.A?

SI \_\_\_ O NO\_\_\_

Pregunta N° 2 ¿La fuerza de venta ha recibido cursos o charlas acerca de la marca Klarís por parte de Alimentos del Jardín C.A?

SI \_\_\_ O NO\_\_\_

Pregunta N° 3 ¿Conoce la fuerza de venta las características o bondades de la línea Klarís?

SI \_\_\_ O NO\_\_\_

Pregunta N° 4 ¿Conoce la fuerza de venta algunas características y bondades de los productos de la competencia?

SI \_\_\_ O NO\_\_\_

Pregunta N° 5 ¿Tiene hoja vendedora a color de KLARIS en los catálogos de productos?

SI \_\_\_ O NO\_\_\_

Pregunta N° 6 ¿Klarís representa más del 30% en el ingreso mensual de los vendedores?

SI \_\_\_ O NO\_\_\_

Pregunta N° 7 ¿Manejan planes de incentivos con la marca Klarís para la fuerza de venta?

SI \_\_\_ O NO\_\_\_

Pregunta N° 8 ¿Klarís tiene publicidad en los puntos de ventas?

SI \_\_\_ O NO\_\_\_

Pregunta N° 9 ¿Klarís es la primera opción que presenta el vendedor al momento de Vender?

SI \_\_\_ O NO\_\_\_

Pregunta N° 10 ¿El Share of Shelf de Klarís es el mejor en los puntos de ventas?

SIEMPRE\_\_\_\_\_

CASI SIEMPRE\_\_\_\_\_

ALGUNAS VECES\_\_\_\_\_

NUNCA\_\_\_\_\_