

ESTRATEGIAS DE VENTAS EN ELMER CANDY CORPORATION

AUTOR:

JERSON STIVENS GOMEZ ROMERO

CODIGO: 2135359

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
MÉTODO DE INVESTIGACION.....	14
ANEXO INSTRUMENTO.....	15
RESULTADOS.....	19
CONCLUSIONES.....	22
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	23

INTRODUCCIÓN

Durante la experiencia del periplo internacional, se realizó una visita a la compañía *ELMER CANDY CORPORATION*, ubicada en Hammond USA.

ELMER CANDY CORPORATION es una empresa privada constituida en el año 1855 dedicada a la producción de chocolates y bocadillos; a principios de los años setenta ingreso un nuevo inversionista quien se encargó de la reorganización del enfoque de sus productos, identificando la necesidad de formular estrategias que impulsarán sus ventajas competitivas, aumentando su nicho de clientes y productividad; lo que generó que en la actualidad se posicionarán como la segunda compañía más importante en Estados Unidos en esta actividad.

Lo que se pretende en este documento es identificar las estrategias de ventas de *ELMER CANDY CORPORATION*, mediante la recolección de resultados basados en un diagnostico empresarial para determinar la base de sostenibilidad de la Compañía, tomando como referencia artículos de diferentes expertos en planeación de ventas, la evaluación de las diferentes estrategias de ventas implementadas basados en la información suministrada por la compañía y datos relevantes tales como análisis de la fuerza de ventas de la compañía, competidores directos, análisis de las 4 C's y canal de distribución.

.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias de ventas de ELMER CANDY CORPORATION, mediante la recolección de resultados basados en el análisis comparativo del diagnóstico empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar fuentes bibliográficas sobre fuerza de ventas, competidores directos, análisis de las 4 C's y canal de distribución; que determinen patrones generales de estrategias de ventas para ser comparados con el caso ELMER CANDY CORPORATION.
- Realizar el diagnóstico empresarial de ELMER CANDY CORPORATION, mediante la visita a sus instalaciones, para identificar la veracidad de los datos suministrados en la entrevista.
- Reconocer el plan de acción ejecutado por la compañía en su fuerza de ventas, para determinar cuál es la ventaja competitiva en el mercado de chocolates en USA.
- Identificar estrategias de mejora en ventas que pueden ser aplicadas en ELMER CANDY CORPORATION, para fortalecer su campo de acción y combatir debilidades que puedan llegar a presentarse en un mercado dinámico.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Este estudio de caso se realizó mediante el análisis bibliográfico comparado con las estrategias de ventas reales implementadas por la compañía de chocolates y dulces ELMER CANDY CORPORATION ubicada en 401 N 5th St. Ponchatoula, Luisiana 70454.

Por lo anterior, es necesario establecer paso a paso los componentes de la estrategia de ventas en el contexto de la Compañía, los cuales son:

- Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial.
- Competencia directa.
- Canal de ventas.

A continuación se presenta la bibliografía consultada para su desarrollo:

1. Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial

Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial.2013. Revista de Ciencias Sociales.

Este artículo propone la integración de los objetivos de la Compañía con la fuerza de ventas, lo cual debe ser tomado como referencia principal con clientes internos (empleados) y clientes externos (contexto y público en general).

De esta manera se llevara un control eficiente sobre la ejecución de lo que se planea y las decisiones que se tomen en altos mandos, aumentando el grado de asertividad que impulsa a que las compañías sean altamente competitivas.

La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente (Guiltinan et al., 2005). Es el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente. En el mismo orden de ideas, Diez et al., (2003) sostienen que la fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial. (Leon Valbuena, 2013, pág. 381)

La fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la comercialización de productos y servicios dentro de una empresa; es por esto que es fundamental una correcta selección de los vendedores, contando con vendedores capaces de conseguir los objetivos organizacionales alineados con sus objetivos personales, apoyados en la motivación (puramente emocional) y fidelización con una fuente de ingresos acorde a sus expectativas.

Así mismo, la fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y los diferentes tipos de clientes, con elementos determinantes para la competitividad empresarial, entre ellos en análisis de ventas y el lugar que esta ocupa dentro de la cadena de valor empresarial; de esta manera se plantean los aspectos principales de la fuerza de ventas tales como reclutamiento y capacitación, su prevención y evaluación del desempeño, y el contexto externo; permitiendo a cada compañía alcanzar un nivel competitivo en las fuerzas del mercado.

La capacitación es siempre ventaja por muchos motivos: aumenta el volumen de ventas, se reducen costos, se unifican esfuerzos del departamento, se logra la permanencia del personal por más tiempo, se intensifican las capacidades y explotan los talentos, se da un servicio excelente, se establecen y mejoran relaciones de privilegio con los clientes, se mejora la actitud y el interés del personal, la empresa gana prestigio y obtiene confianza y satisfacción. (Leon Valbuena, 2013, pág. 383)

Referente a la motivación es importante resaltar que es uno de los factores internos que requiere más atención en las empresas, solo pretende lograr sus objetivos consiguiendo el apoyo y compromiso efectivo de sus miembros en la búsqueda de las metas organizacionales. El ser tomado en cuenta, el figurar como un empleado indispensable son agentes motivantes acrecentadores del sentido y compromiso del personal bien sea fuerza de ventas, obrero o administrativo.

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Analizar la fuerza de ventas como capital fundamental en la competitividad, determinando la organización y estructura empresarial de la fuerza de ventas, factores internos que inciden en el desempeño de la fuerza de ventas, reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas.

2. ¿Qué es un competidor directo?

Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. 2. ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. 2012. Contaduría y Administración.

Este artículo desarrolla la hipótesis acerca de la percepción que se tiene sobre la competencia directa influenciada por tres factores: similitud del producto ofrecido, similitud del mercado atacado y similitud de capacidades estratégicas de las empresas competidoras.

Adicionalmente se describe el nivel dentro de la empresa de competidores directos, pues no se está visualizando la competencia directa entre empresas desde la perspectiva de corporativa formada por muchos negocios, donde un competidor tenderá a ser otro corporativo diversificado con el que coincida en muchos de sus negocios.

En esta investigación se retoma la posición desde una unidad de negocio: un negocio particular de la empresa que puede ser un producto, una línea particular de marca o un servicio ofrecido; de

lo que se estaría hablando aquí es bajo qué factores el líder de una particular unidad de negocio de una empresa visualiza como competidor directo a una unidad de negocio de otra empresa.

Porac y Thomas (1990) sugieren que la determinación de los competidores está directamente ligada a la apreciación de las personas que laboran dentro de una empresa, sólo que esta apreciación depende del nivel de jerarquía que ocupe la persona dentro de la organización; es decir, los directores de una gran corporación tenderán a percibir a competidores diferentes que los que podría percibir el gerente de una marca dentro de esa misma empresa. (Vera Martinez & Diaz Ruiz, 2012, pág. 155)

Desde otra perspectiva, Smith, Andrews y Blevins (1992) establecen que los competidores son determinados por el lado de la demanda; es decir, por la evaluación que tienen los clientes sobre las diferentes alternativas que encuentran en el mercado; esta evaluación estaría regida por los beneficios que ellos creen que provee cada producto y por el precio que tiene que pagar para obtener dichos beneficios(...) Besanko, Dranove y Shanley (1996) sostienen que dos empresas son competidoras cuando venden el mismo producto en el mismo mercado y las decisiones respecto a precio y a producción afectan al precio que la otra empresa pueda ofertar. Los productos tienden a ser sustitutos cuando mantienen tres características: los productos mantienen características de desempeño igual o similar; tienen una ocasión de uso igual o similar; y se venden en el mismo mercado geográfico. (Vera Martinez & Diaz Ruiz, 2012, pág. 156)

Como afirman los autores Vera Martinez & Diaz Ruiz(2012) “Los empresarios utilizan los siguientes elementos para identificar a sus competidores: productos, tecnología, mercado, conocimiento y habilidades, volumen de ventas, capacidad física, posicionamiento y capital similares” (pág. 160)

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Es importante tener en cuenta el comportamiento competitivo identificando los principales competidores de ELMER CANDY CORPORATION, de esta manera será más fácil comprender y predecir la contra parte.

3. United States Chocolate And Confectionery Market 2016 - Analysis And Forecast to 2020 - Research and Markets

United States Chocolate And Confectionery Market 2016 - Analysis And Forecast to 2020 - Research and Markets, 2016

El informe proporciona un análisis en profundidad del mercado estadounidense de chocolate y confitería.

En este se describe como la importancia de reconocer el tamaño del mercado, jugadores claves del mercado y sus perfiles, producción nacional, las exportaciones y las importaciones, dinámica de precios y el volumen de negocios en la industria.

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Se recolectaron resultados detallados del panorama actual del mercado, identificando cada una de las variables más trascendentes sobre el cual se está realizando el análisis, recolectando información relevante que será de gran utilidad en la observación que se realizará en la compañía.

4. Las 4 c's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado

Jehimy Suley Hichos García. Las 4 C's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado.2009.Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Se destaca la importancia de la relación entre el marketing, las ventas y servicio al cliente, para crear en los consumidores el *top of mind* (posicionamiento en la mente del consumidor).

Como afirma el autor Hichos Garcia(2009) “Así, las 4 c's se convierten: Producto evoluciona a cliente; promoción hacia comunicación; precio hacia costo y finalmente, plaza hacia conveniencia o comodidad” (pág. 5)

Sustentando lo anterior, se citan las 4 C's del marketing (Cliente, Comodidad, Comunicación y Costo), pues estas se enfocan en el cliente y su satisfacción como consumidor generando un dialogo con el cliente tenido en cuenta, como más que un receptor de productos, donde no es suficiente darle al cliente un buen producto, sino que se deben conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

Conociendo los costos, tiempos requeridos para su fabricación, estimando su volumen y proyección de ventas, se puede establecer el margen de beneficios. Y consultar si ¿Será rentable? , ¿Tendrá éxito?, son preguntas tangibles cuando se saca un producto al mercado. Una vez puesto de lleno en el mercado, con el soporte publicitario, promocional y comunicacional, es previamente definido, además resta instrumentar los mecanismos de control y seguimiento pertinentes para adecuarlo a cambios e innovaciones a lo largo de su ciclo de vida (Hichos Garcia, 2009, pág. 6)

Las técnicas o tácticas exigen que se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle, pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados. Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Mediante exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones.

Se deben tomar en cuenta 5 criterios, para fomentan las tácticas promocionales, aunque todo dependerá del sector en el cuál esté, la propia empresa, la competencia, etc.

- Fomento de la confianza: una eficaz demostración de venta o una información rápida y bien presentada, contribuye en mayor medida a fomentar la confianza del consumidor que cualquier campaña de promoción.
- Demostración: la venta personal se impone cuando se precisa demostrar de algún modo el funcionamiento o las características del producto, como por ejemplo, una tienda de campaña, mobiliario de oficina.
- Compra esporádica: existen productos que no suelen comprarse con demasiada frecuencia, por lo que la venta personal constituye en tales casos un toque de distinción y de atención personal. Por ejemplo, un automóvil.

- Elevado costo unitario: la venta personal, es el sistema elegido en estos casos para compensar el mayor coste de la atención directa (automóviles, electrodomésticos); o bien cuando existe el riesgo de pérdidas por hurto (joyas, máquinas de fotos, etc.).
- Productos adaptados a las exigencias personales: ciertas clases de prendas de vestir, calzado e, incluso, herramientas, que han de ajustarse a las necesidades específicas del usuario precisan de la intervención del esfuerzo personal en mayor o menor medida.

En la actualidad, la promoción depende no solo de herramientas, estrategia y tácticas, efectivas de propagación, sino también de una comunicación que fluya entre emisor y receptor, es decir producto-consumidor, y así lograr ventas, que son capaces de cubrir costos, y dar utilidades para inversiones futuras, en innovaciones satisfactorias en dicho producto. (Hichos Garcia, 2009, pág. 37)

Además la relación de trabajo que existe entre; marketing, ventas y servicio al cliente, debe ser muy positiva puesto que esto transmitirá un mensaje al consumidor final, y uniendo los esfuerzos de la compañía, su principal interés será que dicho mensaje sea positivo y así se conseguirá una completa satisfacción del cliente y su fidelización frente a la marca.

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Para realizar un plan estratégico de ventas coherente será indispensable analizar las 4 c's del mercado en el que se encuentra actualmente respondiendo a los siguientes cuestionamientos: ¿Quiénes son sus clientes?, ¿que aprecia o valoran sus clientes?, ¿cuáles son sus canales de distribución?, ¿qué características deben tener dichos canales?, ¿competencia actual o potencial?, ¿qué características tienen sus competidores?, ¿análisis interno de la compañía incluyendo sus objetivos?

5. Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor Colombiana en los estados unidos

Luis Felipe Salom Serna, María Del Pilar Sepúlveda Calderón, Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor Colombiana en los estados unidos.2012.

Se determina la importancia de los cambios y tendencias que puede tener un producto en diferentes mercados, en donde es fundamental definir los canales de distribución por los que se van a comercializar los productos y fortalecer la serie de canales que sean más apropiados para el mercado que se va focalizar.

Un diseño correcto de un canal de distribución debe equilibrar costos y beneficios y, para maximizar este último, el canal debe ser compatible con las estrategias de la empresa, y ésta puede optar por una distribución directa, indirecta o multicanal. Una distribución directa puede ser útil cuando las relaciones con intermediarios no se basan en la confianza, cuando éstos piden márgenes muy altos, o si la estructura o tendencias de los mercados lo requieren. Una distribución indirecta puede generar a las empresas cobertura de mercado, y facilita el incremento en el número de clientes locales. La utilización de intermediarios supone cierta sencillez administrativa. La selección del canal o canales deberá tener en cuenta: tendencias de consumo, características del producto y de intermediarios, canales utilizados por la competencia, estrategia competitiva de la empresa y que hoy las decisiones de compra se toman en el punto de venta. La creciente importancia de los súper e hipermercados, han cambiado radicalmente el concepto de retail y, en consecuencia, está reconfigurando la mayoría de los canales de distribución. En los Estados Unidos la consolidación de los supermercados es tal, que cuatro de los supermercados más grandes hacen el 50% de las ventas (Tabla 1). Esta tendencia se ha mantenido en los últimos tres años. Pero según Tenjo (2006), esta tendencia empezó aparecer en los Estados Unidos antes de 2004. Este canal al concentrar más de la mitad de las ventas minoristas, aglutina un volumen de compra e información inigualable, lo que los convierte en un actor con poder, a costa de las empresas productoras y de otros formatos minoristas. Dada la gran competencia están experimentando asociaciones más cooperativas (Salom Serna & Sepulveda Calderon, 2012, pág. 195)

Tabla 1. Consolidación de Supermercados en Estados Unidos

Compañía	Franquicias	Ventas (Billones de us)	%	% Acumulado
Wal-Mart Stores	4.624	262	29,5%	29,5%
Kroger Co.	3.634	76	8,6%	38,0%
Costco Wholesale Corp.	527	71,4	8,0%	46,1%
Supervalu	2.450	41,3	4,6%	50,7%
Safeway	1.730	40,8	4,6%	55,3%
Loblaw Cos.	1.036	29,9	3,4%	58,7%
Publix Super Markets	1.018	24,3	2,7%	61,4%
Ahold USA	707	22,3	2,5%	63,9%
C&S Wholesale Grocers	NA	19	2,1%	66,1%
Delhaize America	1.608	19	2,1%	68,2%
7-Eleven	6.123	17,5	2,0%	70,2%
H.E. Butt Grocery Co.	317	15	1,7%	71,9%
Meijer Inc.	191	14,1	1,6%	73,5%
Sobeys	1.325	12,7	1,4%	74,9%
Dollar General Corp.	8.700	11,8	1,3%	76,2%
Wakefern Food Corp.	67	11,7	1,3%	77,5%
Metro	747	10,7	1,2%	78,7%
BJ's Wholesale Club	186	10,2	1,1%	79,9%
A&P	435	9,1	1,0%	80,9%
Giant Eagle	376	8,2	0,9%	81,8%
Otros (55)	7.656	161,47	18,2%	100,0%
Total	43.457	888		

Fuente: Top 75 de Supermarket News (SN) de 2009.

(Salom Serna & Sepulveda Calderon, 2012, pág. 196)

Aplicación para el desarrollo de la ponencia: Indagar sobre los canales de distribución que maneja la compañía será muy importante para saber qué impacto tiene esta acción en sus ventas ya que por medio de este se está llegando al consumidor final, adicionalmente me causa curiosidad que ellos solo manejan 3 líneas de productos los cuales sacan en ciertas temporadas del año.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este estudio de caso se implementó el método de investigación analítico, para lo cual se utilizó un enfoque netamente deductivo, el cual va de un análisis general hasta llegar al estudio de un caso particular, como lo es el de ELMER CANDY CORPORATION.

Como apoyo a lo anterior en análisis fue basado en información cualitativa como lo son documentos empresariales, visitas primarias a sede principal de la compañía, textos bibliográficos, entrevistas y análisis del contexto externo e interno.

Según los autores Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio(2006)“El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones (...) Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorgan). (pág. 9)

La investigación cualitativa se fundamenta más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Por ejemplo, en un típico estudio cualitativo, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 8)

INSTRUMENTO A MANEJAR EN LA VISITA

Dentro de los instrumentos cualitativos, se encuentra la entrevista la cual se divide en tres categorías: Estructuradas, Semiestructuradas o no estructuradas y abiertas. Usualmente en la investigación cualitativa las primeras entrevistas son abiertas y esta es la utilizada en la ponencia.

Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido de los ítems). Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo "piloto", y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo, pero no es lo usual que sean estructuradas. Debido a ello, el entrevistador o la entrevistadora debe ser altamente calificado(a) en el arte de entrevistar (una vez más, la recomendación es que sea el propio investigador quien las realice). Creswell (2005) coincide en que las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes expresen de la mejor manera sus experiencias y sin ser influenciadas por la perspectiva del investigador. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 597)

GUIA DE ENTREVISTA

Fecha: 8 de Diciembre 2015

Lugar: Hammond USA.

Entrevistador: Jerson Stivens Gómez Romero

Entrevistado: Mauricio Pinto, 38 años, Director de Producción.

Introducción: Fue elegido para la entrevista puesto que es la única persona dentro de la compañía la cual tenía dominio de la lengua (Español). Adicionalmente tiene conocimiento general sobre la compañía y sobre el tema a tratar en la ponencia.

Preguntas.

¿Cuál es la misión, visión y objetivos de ELMER CANDY CORPORATION?

En estos momentos ELMER CANDY CORPORATION no tiene definida la misión, visión y objetivos, ya que se encuentra en una reestructuración organizacional en todas sus áreas y procesos de la compañía.

- ¿Cómo está estructurada su fuerza de ventas?

La fuerza de ventas de la compañía está conformada por 3 vendedores y estos a su vez están divididos en 3 zonas; sur y norte de USA, MEXICO Y CANADA

- ¿Qué importancia tiene para ELMER CANDY la capacitación de sus vendedores?

En la compañía existe un proceso de formación para la fuerza de ventas, el cual dura 2 meses en capacitación donde se le explica al vendedor las características de los productos, convenios y precios.

- ¿Cómo motivan a la fuerza de ventas?

Los vendedores tienen una base salarial ya establecida y adicionalmente se les dan bonificaciones por cumplimiento de metas. (Bonos familiares)

- ¿Tiene identificada su competencia directa?

El competidor directo de la compañía es RUSSELL STOVER, es considera nuestro competidor ya que este tiene similitudes de producto, similitudes del mercado y similitudes de las estrategias en ventas.

- ¿Qué ventaja competitiva tiene frente a su competidor directo?

Aunque RUSSELL STOVER es una compañía que es 10 veces más grande que la nuestra, a comienzos del año 2016 supimos que esta empresa había sido comprada por una multinacional la cual quería cambiar el enfoque de sus productos, donde buscan salir del mercado de los chocolates ofertados en temporada, dándonos cabida a tener una mayor participación en el mercado

- ¿Qué canales de distribución utilizan?

Los tipos de canales de distribución implementados en ELEMER CANDY CORPORATION son "directos" e "Indirectos" ya que ellos ofertamos nuestros productos por medio de cadenas de supermercados en USA y de una forma directa lo hacemos por medio de las ventas ON LINE.

- ¿Qué estrategias implementan para mantener sus ventas en crecimiento, si solo ofertan 3 temporadas al año?

Ofertar los productos en 4 cadenas de supermercados e hipermercados de USA, los cuales tienen una participación del 50% en las ventas.

Los productos únicamente son vendidos en ciertas temporadas del año, lo cual genera una expectativa mayor en los consumidores por esa razón consideramos que nuestras ventas son exitosas

Los productos de la compañía son de tradición en USA, porque somos una compañía con una trayectoria de más de 10 décadas en el mercado de los chocolates, lo cual nos permite mantener en un punto de equilibrio en nuestras ventas.

En este momento la compañía incursiona en diferentes temporadas del año, esto con el fin de aumentar las ventas, un ejemplo claro de un producto que se lanzara en el 2017 es el de Halloween.

- ¿Cuántos puntos de atención de ventas tienen ustedes en el país?

En la actualidad la compañía no cuenta con ningún punto de venta, para obtener nuestros productos se hace por medio de los canales de distribución mencionados anteriormente

- ¿Cómo proyectan sus ventas en cada una de las temporadas?

Para proyectar nuestras ventas utilizamos datos históricos de años pasados de la compañía y de nuestros clientes como por ejemplo WALMART, con base en estos históricos y de acuerdo al día que se celebre proyectamos nuestras ventas futuras ya que no es lo mismo que san Valentín se celebre entre semana a que se celebre un fin de semana.

- ¿Considera que tienen una ventaja competitiva en el precio de los productos frente a su competencia directa?

Si tenemos una ventaja competitiva en cuanto al precio, porque nuestros costos incurridos en la elaboración del producto son bajos.

Observaciones: De antemano agradezco por la disposición y cordialidad con la cual fui recibido.

RESULTADO

Dando cumplimiento al objetivo general, se identificó que las estrategias de ventas implementadas por ELMER CANDY están orientadas en ofertar sus productos en tres temporadas del año, las cuales son de tradición en USA, en donde los chocolates y en especial los de ELMER CANDY CORPORATION, son la primera opción para el público en general, pues ha logrado posicionar por medio del lovemark, gracias a su larga trayectoria en el mercado.

Anuqué por medio de estudios de mercado ellos han evidenciado que pueden atacar más temporadas del año, que son también de tradición. Ejemplo: Chocolates para Halloween, para lo cual están trabajando y hacer su lanzamiento en Octubre del 2017.

Dentro de las estrategias identificadas están: Ofertar los productos en 4 cadenas de supermercados e hipermercados de USA, los cuales tienen una participación del 50% en las ventas lo cual es desfavorable ya que estos definen; ¿el por qué? Y ¿para qué? existe la compañía. Las ventas totales del mercado en el país. Por lo tanto la compañía tiene un grado asertividad en llegar directamente a su mercado objetivo.

Otra de las estrategias de ventas, está orientada al empaque personalizado esto quiere decir que el cliente (Los hipermercados) deciden en que presentaciones desean el producto, esto con el fin de fidelizar al consumidor final y generar mayor volumen de ventas.

Para la proyección de sus ventas ELMER CANDY, se basa en los históricos de ventas tanto de la compañía como de sus clientes potenciales. (Wal-Mart, Target, Publics).

El equipo de fuerza de ventas se encuentra conformado por 3 personas, divididos por regiones; sur y norte de los Estados Unidos, México y Canadá; en donde resaltan que para que la fuerza de ventas sea fuerte no implica que tenga un equipo de trabajo amplio, porque ellos no lo ven necesario ya que ofertan sus productos a las grandes superficies de estos países, como por ejemplo son: Wal-Mart, Target, Publics entre otros, y sus vendedores no se deben desplazar constantemente a dichos países, todo los pedidos se realizan bajo órdenes de pedido electrónicas. De esta manera la compañía no incurre en costos innecesarios.

Para ELMER CANDY, es muy importante mantener motivados a su fuerza de ventas ya que ellos son los encargados de integrar el entorno interno de la organización con el entorno externo

y generar resultados positivos en ventas. Al contar con una fuerza de ventas pequeña consideran que la comunicación y estrategias implementadas serán efectivas. Ya que detectan con facilidad las falencias que existan, prestan una total atención al trabajo que están desempeñando, y basándose en sus resultados los motivan no solo a ellos sino también a su núcleo familiar (Paseos, bonos, entre otros) Crean en la compañía la filosofía; Que no solo es una empresa donde van a trabajar, si no por el contrario todos son una familia y cada uno es importante para el desarrollo de los objetivos de la compañía.

Según Mauricio Pinto, Director de Producción, resalto que la compañía esta constantemente en capacitación a su personal, en especial a la fuerza de ventas ya que por medio de esta se obtiene un incremento en las ventas, se reducen costos, se unifican esfuerzos del departamento, se logra la permanencia del personal por más tiempo, se explotan los talentos, se logra un excelente servicio, se establecen y mejoran las relaciones con los clientes, por lo tanto ELMER CANDY gana prestigio y obtiene confianza.

En cuanto a la revisión bibliográfica, el artículo que nos habla el autor Hichos Garcia(2009) Las 4 C's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado. Se evidencia que en la compañía implementan la comunicación como herramienta para generar más ventas ya que ellos realizan promociones previas a la fecha del lanzamiento del producto

Se realiza un diagnostico empresarial el cual me permitió conocer la situación real de la organización ELMER CANDY CORPORATION, donde se evidencio inicialmente que dentro del proceso de planeación no se encuentra la visión, misión de la compañía, lo cual es desfavorable ya que estos definen; ¿el por qué? Y ¿para qué? existe la compañía.

Dentro del proceso administrativo tampoco están establecidos los objetivos, los cuales son una herramienta, que ayuda a dirigir, controlar y revisar el éxito de la actividad empresarial, estableciendo un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

Lo anterior se debe a que ELMER CANDY, se encuentra en un proceso de reingeniería en todas sus áreas, ya que desean cambiar el enfoque de la organización, con el fin de aumentar su participación en el mercado. Esto se debe a que su competencia directa “Russell Stover”, fue

comprada por una multinacional, la cual está saliendo del mercado de chocolates ofertados en temporadas especiales, dándole paso ELMER CANDY, de poder posicionarse y quedarse con su participación. Un ejemplo que sobresalió en la visita es el cambio de la maquinaria, en su planta de producción, donde realizaron una gran inversión en tecnología para maximizar los recursos y poder suplir la demanda del mercado.

ELMER CANDY posee una ventaja competitiva frente a su competencia que es “Russell Stover” al contar con un sistema de distribución eficiente que le permite que sus productos lleguen a varios puntos de venta, en condiciones óptimas y en el momento oportuno.

Finalizando los resultados obtenidos mediante el diagnóstico empresarial ya mencionado se identifica que la compañía podría implementar estrategias de mejora como podrían ser:

- Aumentar su fuerza de ventas, ya que una de sus estrategias de ventas es abarcar más temporadas del año, en diferentes países. entonces si cuenta con una fuerza de ventas tan reducida no podrá suplir la demanda del mercado.
- Para guiar a la compañía en el cumplimiento de sus objetivos es importante establecer la misión y la visión de ELMER CANDY.
- La compañía podría aumentar su línea de productos, para así dar mayor opción a sus clientes y reflejar un mayor aumento en las ventas.
- Varias áreas de la compañía están conformadas por la misma persona, lo que hace que no exista una delegación de funciones específicas, a esto me refiero que el señor Mauricio Pinto, quien desempeña el cargo de Director de producción, también debe estar atento a otras áreas como son las de mercadeo, fuerza de ventas, lo cual no les permite llevar un adecuado control de estas, ya que una persona no puede estar atento a todo y caerán en fallas que tal vez con el personal adecuado pueden ser detectadas a tiempo.

CONCLUSIONES

Esta ponencia me lleva ampliar mi conocimiento sobre la importancia de las estrategias en ventas dentro una organización, tomando como guía los artículos indexados que fueron de gran aporte para fundamentar la ponencia y dando cumplimiento al desarrollo de los objetivos específicos los cuales nos permiten concluir el objetivo general

A lo largo de la presente investigación logró demostrarse las diversas estrategias de ventas de ELMER CANDY CORPORATION, ya que se realizó una recolección de la información mediante la visita a las instalaciones de la compañía, realizando un diagnostico empresarial el cual nos permitió definir acertadamente como planificaban sus ventas y el impacto que estas generan.

También se determina que la compañía se encuentra bien posicionada en el mercado de los chocolates en USA. Teniendo en cuenta que el mercado es variable y es la primera vez que la compañía se somete a una reingeniería, lo que le sumará puntos a favor al finalizarla; puesto que después de determinar su misión, visión y objetivos, ellos sabrán el paso a paso a seguir para cumplir sus metas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hichos Garcia, J. S. (Octubre de 2009). *Biblioteca USAC*. Obtenido de biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf
- Leon Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 381.
- Salom Serna, L. F., & Sepulveda Calderon, M. D. (2012). Canales de distribucion y estrategias de comercializacion para la flor colombiana en los estados unidos. *Estudios Gerenciales* .
- Vera Martinez, J., & Diaz Ruiz, R. (2012). Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.