

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



GESTIÓN DE TRADE MARKETING Y VENTAS EN EL CANAL TRADICIONAL PARA LA COMPAÑÍA K+S PERÚ S.A.C.

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Michael Antonio Davalos Agnini

Código 20041669

Asesor

Alberto Enrique Jesús Matto Cáceres

Lima – Perú

Octubre del 2021

RESUMEN

¿Puede K+S Perú mejorar su gestión de ventas y planes de trade marketing con el objetivo de aumentar su volumen de venta, mejorar la cobertura de producto y presencia de marca en el punto de venta? Siendo estos los problemas que más aquejan a la compañía, con un adecuado plan y el diseño de estrategias clave planteadas en este trabajo de investigación, este problema puede ser resuelto.

Muchas empresas han priorizado generar un volumen de ventas antes que definir sus estrategias comerciales ya que de esta forma generan ingresos para justificar su inversión promocional.

En el canal tradicional, la venta se realiza por intermedio de distribuidores como socios estratégicos con el objetivo de coberturar el mercado a nivel nacional. Dentro del proceso encontraremos que la cobertura, visibilidad en punto de venta y el adecuado seguimiento al desempeño de los clientes es vital para el crecimiento de la compañía, además de constantemente buscar nuevos mercados.

Analizaremos la gestión de ventas y trade marketing a profundidad para encontrar cuáles son los puntos débiles de K+S Perú en estas dos materias y plantearemos alternativas de solución que garantizarán su crecimiento y nos permitirán gestionar exitosamente y a largo plazo las relaciones con sus clientes.

Línea de investigación: 5200 - 34.a4

Palabras clave:

Consumo masivo - Gestión de ventas - Trade marketing - Canal tradicional – Gestión de canales

ABSTRACT

Can K + S Peru improve its sales management and trade marketing plans in order to increase its sales volume, increase product coverage and brand presence at the point of sale? These are the problems that most afflict the company and with an adequate plan and the design of key strategies outlined in this research work, this problem can be solved.

Many companies have prioritized generating a volume of sales before defining their commercial strategies and thus generating income to justify their promotional investment.

In the traditional channel, sales are carried out through distributors as strategic partners with the aim of covering the market at the national level. Within the process we will find that coverage, visibility at the point of sale and adequate monitoring of customer performance is vital for the growth of the company, in addition to constantly seeking new markets.

We will analyze sales management and trade marketing in depth to find results that are the weak points of K + S Peru in these two areas and we will propose alternative solutions that will guarantee its growth and allow us to successfully manage relationships with its clients in the long term.

Line of research: 5200 - 34.a4

Keywords:

Fast-moving consumer goods - Sales management - Trade marketing - Traditional trade
– Channel management