



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADAS A EMPRESAS DE
SERVICIO OUTSOURCING DE MERCADEO Y VENTAS EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

DANIA MARIA FRANCO MANZANO.

INGRID MICHELLE PACHECO PALENCIA.

WENDY ROXANA RIVAS SANTOS.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

ABRIL 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR.

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

JOSÉ MODESTO VENTURA.

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMIREZ.

DECANO

JURADO EXAMINADOR:

LIC. JOSÉ GUILLERMO LOPEZ.

PRESIDENTE.

LICDA. MARIA JOSÉ MONJARAS DE MONTIEL.

PRIMER VOCAL.

LICDA. MARÍA DE LOS ANGELES DE HERODIER.

SEGUNDO VOCAL.

ABRIL 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Maria José Monjaras De Montiel, Licda. Maria de los Angeles Imery De Herodier,

Lic. Guillermo Alonso López Colacho

a las 12:00m. del día miércoles, 4 de diciembre de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Dania María Franco Manzano

CARNET 08-4038-2009

2-Ingrid Michelle Pacheco Palencia

CARNET 08-4356-2010

3-Wendy Roxana Rivas Santos

CARNET 08-2814-2011

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias promocionales aplicadas a empresas de servicio outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador"

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

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 4 de diciembre de dos mil trece

F.

PRIMER VOCAL

Licda. Maria José Monjaras De Montiel

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Maria de los Angeles Imery De Herodier

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Guillermo Alonso López Colacho

AGRADECIMIENTOS

Acto que dedico a:

A DIOS:

Por darme la oportunidad de cumplir una de tantas metas profesionales que quiero alcanzar, por la fuerza que me da para seguir adelante, por cuidarme en cada paso que doy y por nunca abandonarme en este proceso ya que de su mano todo es posible.

A MI MADRE:

Por sus oraciones, su apoyo incondicional y enseñarme el valor el valor de las cosas y el sacrificio que hay que hacer para poder salir adelante y lograr alcanzar las metas propuestas.

A MI PADRE:

Francisco Franco, por el apoyo total que me brindó, alentándome a seguir estudiando, por su apoyo económico y la paciencia que ha tenido conmigo y por creer en mí.

A MI FAMILIA:

Que estuvieron cuando necesite de su ayuda y tiempo.

A MI GRUPO DE TRABAJO:

Este logro no hubiese sido alcanzado sin ellas ya que fueron parte fundamental del proceso gracias por la paciencia, el tiempo y la dedicación a nuestro trabajo

Licda. María de los Ángeles de Herodier:

Por su entrega y dedicación durante todo el proceso de la investigación ya que sin su asesoría este trabajo no hubiese culminado de la mejor manera.

A todos los que son parte de este milagro con sus oraciones, apoyo y por creer en mí.

DANIA FRANCO.

AGRADECIMIENTOS

Acto que dedico a:

A DIOS:

Por darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional, por la fuerza que me dio para seguir adelante y no darme por vencida, por cuidarme en cada paso de mi vida y por estar conmigo en todo momento.

A MI FAMILIA:

Por todo su apoyo incondicional que siempre me dieron, por brindarme ánimos de no darme por vencida y siempre luchar por lo que quiero.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS:

A pesar de toda fueron un gran apoyo y por soportar cada mal genio de cada uno, momento de estrés de histeria y cada uno de los problemas que tuvimos.

A MI NOVIO:

Por siempre estar ahí dándome ánimos y aguantar mí momentos de estrés, estar ahí en la universidad esperando hasta que terminábamos todo.

LICDA. MARIA DE LOS ANGELES DE HERODIER

Por su entrega, dedicación y paciencia durante todo el proceso de investigación.

Y cada una de las personas que formaron parte de este milagro con sus oraciones y su apoyo.

Michelle Pacheco

AGRADECIMIENTOS

Acto que dedico a:

A DIOS: Por permitirme culminar mis estudios, por estar presente en cada momento de mi vida y regalarme la oportunidad de llegar hasta este momento, a Él le debo todo lo que soy y estoy infinitamente agradecida.

A MI PADRE: Que desde el cielo ha estado a mi lado apoyándome y enviando bendiciones a mi vida sé que está muy orgulloso de mí te quiero muchísimo.

A MI NOVIO: Juan Francisco por estar de manera incondicional en mi vida, su apoyo y comprensión total fueron los ejes que influyeron a este logro más.

A MIS HERMANOS: Por creer en mí y llevarme siempre en sus oraciones, por estar orgullosos de mí y darme a través de su amor las fuerzas para avanzar en mis logros.

A MARTA ISABEL: Por sus consejos y estar pendiente de que nada me falte, algo que solo una madre hace por sus hijos.

Licda. María de los Ángeles de Herodier, por su dedicación y paciencia durante todo el proceso de la investigación.

A Dania Franco y Michelle Pacheco mis compañeras de tesis por saber comprenderme y por ser aparte de compañeras unas buenas amigas las quiero mucho.

A todos mis amigos que con sus muestras de cariño y consejos creyeron en mis ganas de luchar y culminar mis estudios.

WENDY RIVAS

INDICE	Pág
INTRODUCCION	i
 CAPÍTULO I	
MARCO SOBRE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	
APLICADAS A EMPRESAS DE SERVICIO OUTSOURCING DE	
MERCADEO Y VENTAS EN EL ÁREA METROPOLITANA	
DE SAN SALVADOR.	
 1.1 Planteamiento del problema	
1.1.1 Supuestos problemáticos	1
1.1.2 Descripción del problema	3
1.1.3 Enunciado del problema	5
 1.2 Delimitación del problema	
1.2.1 Delimitación espacial	5
1.2.2 Delimitación temporal	5
1.2.3 Delimitación teórica	5
 1.3 Justificación	6
 1.4 Objetivos	
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
 1.5 Marco Teórico	
1.5.1 La mezcla de mercadeo tradicional	9
1.5.2 La mezcla de marketing ampliada en el servicio	16
1.5.3 El Servicio	17
1.5.4 Servicio de outsourcing	18
1.5.4.1 Evolución del outsourcing	20
1.5.4.2 Beneficios del Servicio outsourcing	21
1.5.4.3 Ventajas y desventajas del outsourcing	23
1.5.5 La Estrategia	25
1.5.6 Estrategias promocionales aplicadas al servicio	26
1.5.7 Principales empresas de outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador	27

1.6 Marco Referencial	
1.6.1 La empresa Mercadeo y Comunicación SA de CV	29
1.6.1.1 Visión de la empresa Mercadeo y comunicación	30
1.6.1.2 Misión de la empresa Mercadeo y comunicación	30
1.6.1.3 Valores de la empresa Mercadeo y comunicación	30
1.6.1.4 Servicio que ofrece la empresa Mercadeo y comunicación	30
1.7 Marco Conceptual	32
 CAPÍTULO II	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE	
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADAS A EMPRESAS	
DE SERVICIO DE OUTSORCING DE MERCADEO Y VENTAS	
DEL AREA METROPOLITANA DE SANSALVADOR.	
 2.1 Metodología de la investigación	
2.1.1 Metodología de la investigación de campo	38
2.1.2 Diseño de la investigación	38
2.1.3 Tipo de estudio	38
2.1.4 Determinación de la muestra	39
2.1.5 Unidades de análisis	39
2.1.6 Sujetos de estudio	41
2.1.7 Técnicas e instrumentos	43
2.1.8 Análisis e hallazgos de resultados	43
2.1.9 Limitantes de la investigación	44
 2.2 Análisis de resultados de la investigación realizada sobre	
estrategias promocionales aplicadas a empresas de servicio	
Outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana	
de San Salvador.	
2.2.1 Presentación de resultados de la encuesta realizada	44
2.2.2 Presentación de resultados de la entrevista realizada	58
2.2.3 Presentación de resultados de la guía de observación	64

2.3 Conclusiones sobre la investigación realizada a las empresas que prestan el servicio outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador.	
2.3.1 Conclusiones de la entrevista realizada	66
2.3.2 Conclusiones de la encuesta realizada a impulsadoras	68
2.3.3 Conclusiones de la observación realizada	69
CAPÍTULO III	
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES ENFOCADAS HACIA EL SECTOR DE OUTSOURCING DE MERCADEO Y VETAS OUTSOURCING DE MERCADO Y VENTAS EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	
3.1 Introducción de la propuesta	70
3.2 Beneficios de la propuesta	71
3.3 Objetivos de la propuesta	
3.3.1 Objetivos generales	72
3.3.2 Objetivos específicos	72
3.4 FODA	73
3.4.1 Analisis FODA	
3.5 Matriz del FODA estratégico	75
3.6 Estrategias de propuestas para las empresas que ofrecen el Servicio de Outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador	
3.6.1 Eje de acción1. – Estrategias de Promoción de Ventas	77
3.6.2 Eje de acción2. – Estrategias de Marketing Directo	77
3.6.3 Eje de acción3. – Estrategias de Publicidad	79
3.6.4 Eje de acción 4. – Estrategias de CRM	79
3.6.5 Eje de acción 5. –Estrategias de Relaciones Publicas	80
3.7 Conclusiones generales	83
ANEXOS	
- Guía de entrevista orientada a empresas que ofrecen el servicio de outsourcing de Mercadeo y Ventas.	
- Cuestionario orientado a empresas que reciben el servicio de outsourcing de Mercadeo y Ventas.	
- Guía de observaciones realizada a impulsadoras de empresas que ofrecen el servicio de outsourcing de Mercadeo y Ventas	
REFERENCIA	87

INTRODUCCION

La investigación sobre “Estrategias promocionales en empresas de servicio Outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador” enfocan los diferentes problemas de comunicación que existen actualmente entre las empresas que ofrecen y las que reciben el servicio Outsourcing de mercadeo y ventas.

El capítulo I, establece los supuestos problemáticos que existen en las empresas que ofrecen los servicios Outsourcing de mercadeo y ventas referente a: las estrategias de promoción aplicadas al servicio, falta de actualización de la base de datos, y la comunicación con el personal. El objetivo de la tesis es obtener la información que permita conocer la situación actual en el área de comunicación de las empresas de servicio Outsourcing de mercadeo y ventas para establecer estrategias promocionales.

Esta investigación se respalda teóricamente en temas importantes: 1. Servicio Outsourcing, 2. Estrategias de Mercado 3. Estrategias promocionales aplicadas al servicio.

El capítulo II Consiste en el diseño de la metodología de la investigación en donde a criterio del grupo investigador se determinó la muestra y donde los sujetos de estudios fueron las empresas que ofrecen los servicios de outsourcing de mercadeo y ventas. Se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo y el tratamiento estadístico aplicado a la información recolectada, a través de la cual se puede dar respuesta al enunciado del problema.

Dentro del capítulo III, de la información obtenida durante el desarrollo de la investigación se establece el FODA por empresa y se elabora la matriz del FODA estratégico para el sector de empresas que ofrecen el servicio Outsourcing de mercadeo y ventas a esto se presenta finalmente la propuesta estratégica que ayudara al desarrollo de las empresas que ofrecen el servicio Outsourcing de mercadeo y ventas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADAS A EMPRESAS DE SERVICIO OUTSOURCING DE MERCADEO Y VENTAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Supuestos Problemáticos

En el servicio de outsourcing de mercadeo y ventas existen dos tipos de empresas, las que ofrecen el servicio que son las que en el presente documento se denominarán empresas de servicio outsourcing y las que reciben el servicio de outsourcing que son denominadas empresas clientes. Estas empresas presentan algunos problemas, los cuales se detallan a continuación.

- Las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing de mercadeo y ventas no cuentan con una base de datos de clientes actualizada.

Las empresas de servicio tienen que contar con una base de datos actualizada de sus clientes ya que esto ayuda a tener una mejor comunicación con ellos y así poder informarles de sus servicios, pero hay muchas empresas que no cuentan con una base de datos y los lleva a tener mala comunicación con sus clientes ya que en ella se puede almacenar todo tipo de información y saber

qué es lo que el cliente quiere como que tipo de servicio de outsourcing buscan o el personal que este requiere etc.

- Las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas no logran comunicarse adecuadamente con las impulsadoras.

En este caso se puede decir que las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas a veces no tienen buena comunicación con el personal establecido en el punto de ventas y esto impide el buen funcionamiento en el desarrollo de sus labores, y se llegan los problemas con las empresas clientes, porque tal vez el personal no ha sido comunicado de cambios en precios o en las marcas que están impulsando ya que no logran comunicar de una manera adecuada a su personal de las estrategias planteadas con la empresa cliente y no están obteniendo los resultados que se esperan.

- Las empresas que ofrecen el servicio outsourcing de mercadeo y ventas no cuentan con programas de capacitación para sus impulsadoras.

Estas empresas necesitan programas de capacitación que beneficien a sus empleados para que ellos puedan desarrollar mejor su trabajo y así poder desenvolverse en los puntos de venta, esto ayudaría a que las impulsadoras se sientan motivadas con el trabajo que desempeñan.

- Las empresas de servicio outsourcing de mercadeo y ventas no ofrecen incentivos adecuados al personal en los puntos de venta.

Las empresas de servicio outsourcing deberían de incentivar a su personal para que ellos se sientan más motivados al realizar su trabajo, para ello pueden desempeñar diferentes tipos de incentivos que pueden beneficiar al personal y así mismo al crecimiento de la empresa.

1.1.2 Descripción del problema

Las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing de mercadeo y ventas son consideradas una fuente muy importante para otras empresas, esto le ha dado una mayor demanda a este tipo de servicio sin obtener los resultados esperados, debido a que las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing no cuentan con las estrategias promocionales adecuadas que demandan en el menor tiempo posible y así poder reducir los costos operativos de las empresas que están interesadas en poder obtener este tipo de servicio.

Lo que buscan las empresas que prestan el servicio outsourcing es que las empresas clientes se enfoquen en sus objetivos principales y así poder dejarles a ellos una serie de labores por las cuales perdían agilidad y productividad.

Las empresas de outsourcing necesitan mantenerse totalmente informadas de todos los cambios que generen las empresas clientes, ya sean en sus productos, sus promociones y sus lanzamientos.

Las empresas de servicio outsourcing de mercadeo y ventas buscan un mejor desempeño por parte de sus empleados para poder brindar un buen servicio a la empresa cliente y así puedan quedar satisfechos con el servicio que se les presta.

Todas las empresas de servicio de outsourcing desean mantener una buena comunicación con las empresas clientes para poder entablar un buen servicio a los consumidores y así mismo no tener discusiones entre ellos.

Estas empresas de servicio outsourcing de mercadeo y ventas necesitan motivar a las impulsadoras para que puedan desempeñar mejor su trabajo y las empresas clientes queden satisfechas con la calidad de trabajo de la empresa de servicio.

Una situación que se presenta es que las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing de mercadeo y ventas no cuentan con una base de datos actualizada de todos sus clientes, esto puede llegar a afectar la comunicación directa con las empresas que están adquiriendo el servicio.

1.1.3 Enunciado del problema.

¿De qué forma las estrategias promocionales ayudan a las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas?

1.2. Delimitaciones

1.2.1. Delimitación Espacial.

La presente investigación se realizó a las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas en la zona metropolitana de San Salvador.

1.2.2 Delimitación Temporal.

La investigación abarcó un período comprendido de Julio a Noviembre del presente año.

1.2.3 Delimitación Teórica.

Comprende los temas de outsourcing, mercadeo y ventas, promoción, se desarrolló el tema de servicio outsourcing, características, ventajas que tienen estas empresas.

1.3 Justificación

Las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas juegan un papel muy importante para las empresas de servicio, por esta razón hay empresas de servicio especializadas en un área específica con capacidad para acompañar el crecimiento de sus clientes. El objetivo de las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas es ayudar a reducir los costos de sus clientes y que obtengan un crecimiento, a través de estrategias promocionales y los ayude a que sus puntos de ventas se mantengan en orden y actualizados constantemente.

Para ello se proponen estrategias promocionales que puedan implementarse en los puntos de ventas y que ayuden a brindar a sus consumidores un servicio de calidad cuando este lo requiera. También se proponen estrategias que beneficien a la empresa de outsourcing de mercadeo y ventas ya que esto nos ayudará a mejorar las estrategias promocionales del servicio que prestan estas empresas a sus clientes.

Debemos recordar que a menudo las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing cometen el error de no darle la importancia que el cliente merece, y se les olvida tener una comunicación más estrecha con él, para darse cuenta de sus necesidades y así poder superar sus expectativas, para ello es importante tener una base de datos actualizada con la información de cada cliente.

Es importante que las empresas de outsourcing evalúen periódicamente la comunicación con sus clientes y con sus mismos empleados, ya que podrían darse aspectos que compliquen la información que se quiere dar a entender. La investigación de campo es un método efectivo para poder verificar la comunicación que se está teniendo y que tan importante es que el personal se encuentre capacitando constantemente y así mismo mantener informado a los clientes, también esta investigación nos ayuda a conocer las estrategias promocionales que los clientes consideran más beneficiosas esto puede ayudar a obtener nuevos clientes.

La razón por la cual se realizó este trabajo de investigación, es para que las empresas que brindan el servicio de outsourcing mejoren la comunicación que tienen con sus clientes actuales, así mismo con las impulsadoras, capacitarlas constantemente de los nuevos productos o de las campañas que se lanzan ya que son las que se encargan de darle la información del producto al cliente en general en los puntos de venta y así mismo incentivar al personal por toda la labor que desempeñan para que se sientan motivados al realizar su trabajo. Las empresas de servicio outsourcing debe establecer procesos efectivos y eficientes que le permitan cumplir con lo que la empresa-cliente espera del servicio. Lograr que un cliente se sienta satisfecho implica reducir la brecha entre la expectativa del servicio y lo que el cliente recibe, atender sus necesidades y dar seguimiento constante para que se sienta satisfecho.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Obtener información que permita conocer la situación actual en el área de comunicación de las empresas de servicio outsourcing de mercadeo y ventas para establecer estrategias promocionales.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las estrategias promocionales que actualmente utilizan las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas.
- Conocer si las impulsadoras aplican las estrategias solicitadas que se les indica en los puntos de ventas.
- Proponer estrategias de promoción para las empresas de servicio de outsourcing de mercadeo y ventas.

1.5 MARCO TEÓRICO

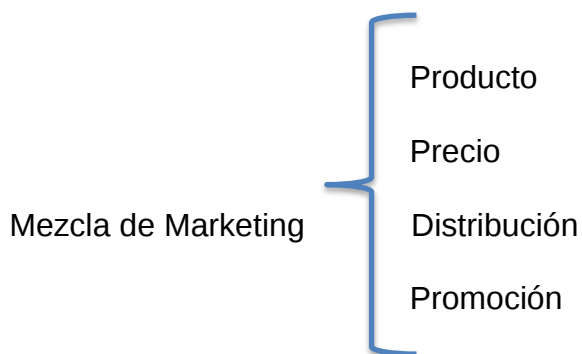
1.5.1 La Mezcla de Mercadeo Tradicional

La Asociación Americana de Marketing define a la mercadotecnia como el funcionamiento de las actividades dirigidas hacia el flujo de mercancías y de servicios del productor al consumidor o al usuario (citado por Wenner, 1987)

Otros autores exponen que “la mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad (Kotter y Keller 2006).

La mezcla de mercadotecnia según (Belch G y Belch M) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere intereses y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones.

Esto se deriva a cuatro elementos básicos:



Producto

Cuando se refiere al producto se está hablando de una variable de la mezcla de mercadeo que se puede ofrecer a un mercado para la atención, o que sean capaces de satisfacer una necesidad o un deseo. Los elementos del producto son compuestos por el empaque, garantía, servicio postventa, marca, imagen de compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto tangible o intangible.

Precio

Este factor de la mezcla del marketing es el único elemento que genera ingresos.

El precio viene siendo el elemento que se basa en las transacciones como:

- Forma de pago
- Crédito
- Descuentos, pronto pago, volumen, recargos

Estos factores se plantea por medio de una investigación de mercado nos ayudará a definir el precio que se le asignará para poder ingresar al mercado. El precio según (Lamb et al.) es el más flexible de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta estrategia es un arma importante para la competitividad.

La estimación del precio se tiene que hacer por primera vez, desarrollando o adquiriendo un nuevo producto, introduciendo el producto en un nuevo canal de distribución o área geográfica, y así mismo realizar una nueva oferta que atraiga al consumidor.

Se tiene que tomar en cuenta que las empresas deben de considerar muchos factores en la fijación de sus políticas de precios algunos de estos factores seria los salarios, la renta, los intereses o utilidades, así mismo como la marca del producto.

Distribución

El elemento de la distribución comercial es el que aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a la disposición del cliente en el momento y en el lugar en que le sea necesario o desee comprarla. (Lamb et al. 1998) describen a la plaza como la estrategia de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir que es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados.

Promoción

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para

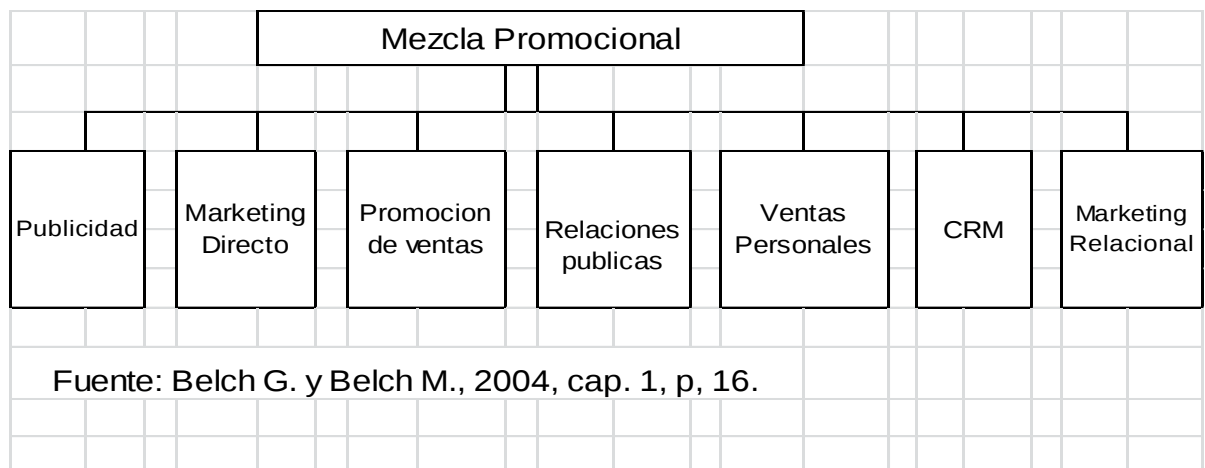
informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo Jerome McCarthy y William Perreault, dicen que “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. También toman en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. 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 éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

- Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la mezcla de promoción o mezcla total de comunicación de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

- Según el Diccionario de Marketing de cultural sa, “el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento de marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, CRM (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella)

Elementos de la mezcla promocional.



Debido a que el objeto principal de esta tesis es la creación de estrategias promocionales, es necesario describir cada uno de dichos elementos.

- 🌐 Publicidad: Según Colley publicidad es “comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito ultimo transmitir información, crear una actitud, o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante” (citado por

Alabarrán, 1983, p.16). Belch G. y Belch M. (2004) considera a la publicidad como una comunicación impersonal, ya que los medios masivos, como la televisión, radio, revistas y periódicos, transmiten el mensaje a grandes grupos de personas al mismo tiempo.

✚ Marketing Directo: El objetivo principal de esta herramienta es generar respuesta y transacción con el consumidor, por lo que es necesario una comunicación directa. Algunas de las actividades del marketing directo van más allá del correo, también está la administración de bases de datos, venta directa, medios de difusión e impresos, telemarketing e internet (Belch G. y Belch M., 2005)

✚ Promoción de ventas: existen diversos tipos de definiciones para esta herramienta, desde la más sencilla como nos dicen Kotler y Keller (2006) que se refiere a las actividades que “sirven para conseguir efectos a corto plazo” (p.555), sin embargo, Parra (citado por De la Garza, 2001. P.18), profundiza más al decirnos que la promoción de ventas es:

Cualquier actividad temporal de mercadotecnia dirigida a vender un producto o servicio y que normalmente excluye publicidad, relaciones públicas y ventas, comprende un verdadero abanico de acciones, como muestreos, vales de descuentos, ofertas de precio, folletos informativos, concursos, demostraciones, patrocinios, etc.

✚ Ventas personales: Por último, las ventas personales son una forma de “comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea” (Belch G. y Belch M., 2004, p.26).

✚ CRM: Es la gestión de relaciones con las empresas-clientes, y como estrategia permite mejorar las relaciones con el cliente, mantener una base de datos actualizada de clientes, esto permite ofrecer nuevos servicios al cliente actual e identificar clientes potenciales.

El objetivo del CRM es disponer de toda la información sobre cualquier cliente tanto para satisfacer las necesidades del cliente como para obtener información para futuras estrategias comerciales.

El CRM es una estrategia a través de la cual obtiene la información necesaria para un mejor conocimiento de satisfacción, rentabilizando a los clientes mediante la información obtenida de los diferentes medios y canales de comunicación.

✚ Relaciones Públicas: Estas están dirigidas a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización, a diferencia de la publicidad y de la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas y van dirigidas al exterior e interior de la organización.

Una de las principales funciones de las relaciones públicas es la creación de conductos necesarios para el flujo de información interna y externa para lograr la aceptación de los consumidores hacia la empresa y sus productos.

✚ El Mercadeo Relacional: busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, y busca lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. El objetivo principal es identificar a los clientes mas rentables para establecer una estrecha relación con ellos y así permita conocer sus necesidades y lograr mantener una evolución del producto.

Este Marketing relacional es la intersección entre marketing y las relaciones públicas.

1.5.2 La mezcla de marketing ampliada en el servicio

Booms y Bitner, citados en Cowell (1996), señalan que para los servicios, a la mezcla de mercadeo original: producto, precio, plaza y promoción; hay que agregar otras 3 P's: Personal, evidencia física y proceso.

Como lo dice Davidson, citado en la misma obra, "En los servicios, el secreto del éxito, es el reconocer que el personal de contacto con el cliente es el personal clave de la empresa". También es importante controlar la calidad de la

interacción entre clientes y manejar adecuadamente dichas relaciones. En las empresas de servicios hay básicamente dos grandes tareas: las de contacto con el cliente, que representan la única fuente operativa de ingresos, y las de administración, mantenimiento y apoyo a las primeras.

La evidencia física incluye los elementos que conforman el ambiente físico, los bienes auxiliares y rótulos, emblemas y empaques utilizados. El proceso de la entrega del servicio conduce muchas veces a internarse en áreas aparentemente conectadas con la operación y no con el departamento de mercadotecnia, pero es necesaria la intromisión, ya que no pueden separarse la gente, el desempeño y el proceso. Éste último conformado por las políticas, procedimientos, flujos de actividades y otros.

1.5.3 El Servicio

El servicio es una actividad esencialmente intangible que da satisfacción a deseos y que no está ligada necesariamente a la venta de un producto. La realización de un servicio puede requerir o no el uso de bienes tangibles, en el primer caso no hay transferencia de la propiedad de dichos bienes. Los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos en su producción, perecederos y en ellos, no se transfiere la propiedad de los bienes tangibles que participan. Los servicios se pueden clasificar en:

- Esencialmente intangibles (enseñanza)

- Los que proporcionan valor agregado a un producto (mantenimiento)
- Los que ponen a disposición un bien tangible (ventas) el servicio es un acto social, nace con el contacto directo entre el cliente y una persona de la empresa.

La percepción de la calidad en el servicio se da justo en el momento de su prestación, el momento de la verdad. Su origen, como lo menciona Frydman (1996), es tan antiguo como las mismas relaciones humanas y es a partir de que tales relaciones se impregnan del espíritu de caridad y solidaridad hacia el prójimo que surgen los primeros hombres orientados al servicio. Defender al cliente como si se tratara de uno mismo es la esencia del servicio que logra aumentar el número y fidelidad de los clientes, aumentar la importancia de sus compras y establecer relaciones realmente duraderas.

1.5.4 Servicio de Outsourcing

Outsourcing podría definirse, según Dorban Chacón (1999), como la acción de recurrir a una agencia externa para operar una función que anteriormente se realizaba dentro de la compañía. Outsourcing es: “Transferencia a terceros de actividades no medulares”. En otras palabras, encargar a proveedores externos de aquellas actividades que no son la columna vertebral del negocio.

Las empresas deben de enfocarse en concentrar sus recursos en su negocio principal, es por ello que las empresas outsourcing ofrecen una solución óptima para poder hacer alianzas estratégicas.

Esto es una modalidad la cual determinadas organizaciones, grupos o personas ajenas a la compañía son contratados para hacerse cargo del negocio o de un servicio puntual dentro de ella. Las compañías delegan el gerenciamiento y la operación de uno de sus procesos o servicios a las empresas outsourcing, con el fin de agilizar, optimizar su calidad y reducir costos.

En cierto sentido estas empresas de outsourcing pasan a ser parte de la empresa, pero sin incorporarse formalmente en ella.

Los servicios más frecuentes que estas empresas de outsourcing prestan son de distribución de productos, tele marketing, servicios informáticos, capacitación de personal, eventos, liquidaciones de sueldos y jornales, entre otros.

El outsourcing es reconocido como mecanismo vital que estimula el empleo local a través de lo que se conoce como enlaces nacionales. Esto se trata de la nueva relación benéfica que existe entre cliente – proveedor ya que cada uno comparte los mismos objetivos.

El servicio de outsourcing se ha convertido en una tendencia de crecimiento, muchas organizaciones están tomando la decisión estratégica de poner toda o

una parte de su función de sistemas en las manos de especialistas, permitiéndoles concentrarse en lo que ellos mejor saben hacer que es maximizar el rendimiento y así mismo minimizar costos.

1.5.4.1 Evolución del Outsourcing

El outsourcing es un término creado en 1980 para describir la tendencia de las grandes compañías que estaban transfiriendo parte de sus funciones a proveedores. En sus inicios el outsourcing ofrecía servicios de subcontratación de personal en puestos que no eran estratégicos para el negocio como la mensajería, mantenimiento y limpieza, agentes de seguridad, las empresas especializadas en estos rubros lograron obtener el personal calificado en un menor tiempo y a un bajo costo.

En El Salvador la historia del outsourcing no se obtiene por medio de documentación escrita, sino que se obtiene a través de personas que iniciaron sus empresas en los años 80's.

En el país el outsourcing se originó directamente con las empresas de servicio que brindaban seguridad, y consistía en colocar a sus agentes en diferentes organizaciones públicas o privadas que requerían de sus servicios.

La subcontratación de agentes de seguridad fue un éxito, pues ofrecían el servicio sin que el contratante interviniera en el proceso de reclutamiento,

capacitación, entre otros. (*Universidad Francisco Gavidia. Antecedentes históricos del outsourcing. UFG,1995*).

Con el paso de los años el outsourcing ha ido evolucionando, siendo cada vez mayores sus alcances, de tal manera que en la última década han surgido soluciones de tercerización para funciones de mayor relevancia dentro de la empresa, como pueden ser en el área de tecnología, departamento de nóminas, recursos humanos, publicidad y medios. Según Sanchez, B.(2011).

La modalidad de outsourcing permite a la empresa cliente dirigir sus esfuerzos a las acciones que generen crecimiento en su negocio.

1.5.4.2 Beneficios del Servicio Outsourcing

Cuando se hace uso de los servicios outsourcing ofrece una serie de beneficios, estos se pueden agrupar en tres grandes categorías: beneficios económicos, beneficios estratégicos y beneficios cualitativos.

Beneficios económicos

- Disminución de costos, la empresa evita la creación de estructura administrativas con capacidad ociosa que no le permitan la productividad.
- Transforma costos fijos en variables, las empresas se enfocan en pagar solo el servicio que utilizan.

- Mejorar la utilización de los recursos, esto ayuda a lograr un mejor nivel de productividad y eficiencia.

Beneficios estratégicos

- Permite al cliente enfocarse en actividades estratégicas indispensables para el desarrollo y crecimientos de sus negocios. Sin preocuparse por las tareas operativas-administrativas recurrentes.
- Permite tener un acceso permanente a especialistas en distintas materias.
- Acceso a procedimientos administrativos y a mejores tecnologías difíciles de obtener en un departamento interno.

Beneficios cualitativos

- Ofrece una solución rápida a problemas. Al contar con una vasta experiencia y personal entrenado, estos son más fáciles de detectar y de corregir.
- Evita la dependencia de personal clave y disminuye los riesgos operativos.

En los últimos años el outsourcing ha cobrado fuerza y se ha multiplicado, a tal punto que comienzan a brindar un servicio que ninguna compañía podría ofrecerse a sí misma, el outsourcing paso de ser un servicio básico, a un

servicio todo incluido, donde los beneficios que ofrecen brindan cierto nivel de confianza y tranquilidad a sus clientes.

1.5.4.3 Ventajas y desventajas del Outsourcing

En el outsourcing no se puede decir que todo marcha sobre ruedas, sino que como en todo negocio existen ventajas y desventajas que deben considerarse al momento de tomar la decisión de contratar los servicios de outsourcing.

Ventajas del Outsourcing

Las principales ventajas son las siguientes:

- Concentrar los esfuerzos de la empresa en desarrollar la actividad de su giro principal.
- Compartir el riesgo de las inversiones con el proveedor externo.
- Liberar recursos que puedan ser utilizados en otras actividades más rentables.
- Mejorar la eficiencia de traspasar la ejecución de actividades especializadas a expertos.
- Acceder a tecnologías de punta sin tener que realizar inversiones frecuentes en modernizarse.
- Suplir insuficiencias de capacidad de servicios para apoyar las estrategias de crecimiento. Según Chain, N.(S.F)

Desventajas del Outsourcing

El outsourcing no queda exento de las desventajas algunas de ellas son las siguientes:

- Estancamiento en lo referente a la innovación por parte del suplidor externo.
- La empresa pierde contacto con las nuevas tecnologías que ofrecen oportunidades para innovar los productos y procesos.
- El costo ahorrado en el uso del outsourcing puede que no sea el esperado.
- Las tarifas incrementan la dificultad de volver a implementar actividades que vuelvan a representar una ventaja competitiva para la empresa.
- Altos costos en el cambio de suplidores en el caso del que el seleccionado no resulte satisfactorio. Según Chain, N.(S.F)

Para lograr los resultados esperados la empresa debe de estar bien informados al momento de hacer del outsourcing parte de sus estrategias para obtener una ventaja competitiva.

El outsourcing es una tendencia que crece con mucha rapidez en muchas industrias y cadenas de abastecimientos. En el pasado el outsourcing se utilizaba más que todo como una forma de reducir los costos relacionados con

la mano de obra, transporte o los costos generales. En la actualidad la reducción de costos sigue siendo el factor principal.

1.5.5 La Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Es el patrón o plan que integra las principales metas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden en sus atributos como en sus deficiencias internas.

Elementos de una estrategia eficaz

- a) Objetivos claros y decisivos. las metas específicas de las unidades subordinadas pueden transformarse en las metas centrales de las estrategias para todas las unidades, deben ser lo bastante específicas y claras para que proporcionen continuidad al seleccionar las tácticas.
- b) Conservar la iniciativa: una posición creativa prolongada engendra cansancio, cede la ventaja del tiempo e incrementa los costos, disminuye el número de posiciones disponibles, y baja la probabilidad de alcanzar el éxito.

1.5.6 Estrategias promocionales aplicadas al servicio

Una estrategia promocional para poder ser exitosa requiere lo siguiente:

- Una propuesta que sea atractiva para el cliente.
- Innovación y sorpresas.
- Un aspecto que la diferencie y que solo podrá ser adquirido por un tiempo limitado.

Antes de poder realizar una estrategia promocional es necesario plantearse los objetivos generales que se desean alcanzar.

Objetivos generales de las acciones promocionales son:

- Ayuda a fortalecerse frente a la competencia.
- Incentivar el consumo.
- Atraer nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Estimular a consumir más del mismo o a probar nuevos productos o servicios.
- Dar a conocer un producto o un servicio nuevo.

1.5.7 Principales empresas de Outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de san salvador

A continuación se detallan algunas de las empresas que prestan el servicio de outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador. Cada una de estas empresas tiene diferente rubros como se detalla a continuación.

➤ MERCADEO CORPORATIVO EMPRESARIAL

Se dedican a:

- BTL y Activación de Marca.
- Reclutamiento y preselección de personal.
- Outsourcing de mercadeo.
- Outsourcing de personal.
- Administración de nóminas y planillas.
- Servicios de seguridad privada.
- Consultoría legal en El Salvador.

➤ Outsourcing Corporation SA de CV

Esta es la manera más fácil para contar con personal capacitado a corto plazo. Y lo mejor de todo es que se ahorra las dificultades de una contratación tradicional.

Se dedican a:

- Contabilidad.
- Polígrafo.
- Mercadeo.
- Evaluación Domiciliar.
- Selección de Personal.

➤ GRUPO SERVIDISA

Es un equipo de profesionales con un enfoque multidisciplinario.

- Experiencia en Outsourcing de recurso humano y merchandising.

➤ Impulsa

Es una división de Saga que se especializan en la formación y capacitación de personal en cuatro grandes ramas, con la experiencia en formación de personal, apoyados por capacitadores nacionales e internacionales especializados en 4 grandes ramas.

- Ventas y Servicio al cliente.
- Merchandising y Planimetría.
- Desarrollo de Liderazgo Personal.
- Supervisión y trabajo en equipo.

1.6 Marco Referencial

1.6.1 La empresa "Mercadeo y Comunicación S.A de C.V".

La empresa inicia a brindar sus servicios hace 15 años, con la cuenta de Colgate Palmolive y se ha consolidado regionalmente como una de las empresas con mayor experiencia en esta área. Actualmente se atienden más de 6,300 puntos de venta en la región, entre Supermercados, Tiendas de Conveniencia (Petroleras), Farmacias, Mini súper y Depósitos.

La empresa ofrece servicios de calidad en el salvador, para empresas prestigiosas líderes en el mercado, "mercadeo y comunicación" es una empresa con alta experiencia para el desarrollo de los servicios de sus clientes.

1.6.1.1 Visión de la empresa "Mercadeo y Comunicación S.A de C.V".

Enfocarnos en las empresas clientes y así poder brindarles el mejor servicio y ser la primera opción en el mercado ser reconocidos por la excelencia en proveer soluciones prácticas y eficientes a nuestros clientes.

1.6.1.2 Misión de la empresa "Mercadeo y Comunicación S.A de C.V".

Ser una empresa con alto grado de servicio y con valores que garanticen confidencialidad y resultados positivos y eficientes a nuestros clientes y que nos permitan manejar en forma rentable, marcas y clientes líderes en el mercado.

1.6.1.3 Valores de la empresa "Mercadeo y Comunicación S.A de C.V".

- Ética Profesional.
- Confidencialidad.
- Responsabilidad.
- Lealtad hacia nuestros clientes y hacia la empresa.
- Trabajo en equipo.

1.6.1.4 Servicios que ofrece la empresa Mercadeo y Comunicación S. A de C.V.

Esta empresa básicamente se enfoca en proporciona sus servicios a todas las empresas que carezcan de personal para poder desarrollar los diferentes puestos de trabajo. Es por ello que la empresa de Mercadeo y Comunicaciones brinda los siguientes servicios:

- Servicios de Impulsadoras.

Para cada uno de sus clientes saben lo importante y vital que es una impulsadora en algún punto de venta en donde exista un producto de ellos, por lo cual las impulsadoras establecen el vínculo perfecto de promoción e impulsación entre la empresa y los consumidores.

Características de nuestras impulsadoras.

- Actitud y mentalidad positiva.
- Proactivas y seguras de sí mismas.
- Excelentes relaciones humanas.
- Excelente presentación personal.
- Actividades Promocionales.

Para la empresa "mercadeo y comunicación" la actividad promocional es una herramienta de comunicación de sus clientes, y de este modo dar a conocer sus productos a los consumidores finales y lo más importante poder influir en las decisiones de compra.

Características de nuestras actividades promocionales.

- Estrategias de captación de nuevos consumidores.
- Estrategias para mantener a los consumidores actuales.
- Incrementar la demanda de uno o más productos.
- Aumentar la presencia de la marca en distintas regiones.
- Servicios de Colocación.

Dentro de los servicios de colocación cuentan con personal altamente calificado para poder realizar la colocación de sus productos en cada uno de los distintos

puntos de venta, con lo cual le garantizan el beneficio de cada uno de los productos de sus clientes.

Características de los Servicios de Colocación.

- Reportes semanales, quincenales o mensuales de acuerdo a requerimientos.
- Distribución y colocación de los productos de nuestros clientes.
- Manejo de todo material publicitario.

1.7 Marco Conceptual

BENEFICIO DEL PRODUCTO: Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

BTL: Serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

CANALES DE MERCADEO: Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

CRM: Es una estrategia de negocio que permite establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, requiere en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelo de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizando los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. Según García, I (2001)

CONSUMIDOR: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

DATOS PRIMARIOS: Información conseguida directamente de los consumidores o clientes para un estudio de investigación de mercado específico; datos que se recopilan a través de una investigación original.

DATOS SECUNDARIOS: Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos. Información empleada en un proyecto de investigación que se recopiló para otros fines y se publicó en el pasado.

DESCUENTO COMERCIAL: Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta.

DIFERENCIACIÓN DE MARCA: Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Plan global que se aplica para implantar un proyecto de investigación de mercado.

ENCUESTA: Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones.

ESTRATEGIA: Son las acciones que se realizan para lograr los objetivos deseados de acuerdo a las necesidades cambiantes del entorno o de acuerdo al segmento de mercado en el cual se enfoca la empresa. Según; Henry Mintzberg y Jean Paul Sallenave. (S.F)

ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN: Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

ESTRATEGIA DE MERCADEO: Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

ESTRATÉGICO: De importancia decisiva para el desarrollo de algo.

ESTUDIO POR OBSERVACIÓN: Investigación realizada observando verdaderamente a los participantes en situaciones de prueba.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO: Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

IMPULSADORA: Es la persona dinámica y con conocimientos que muestra las características y beneficios del producto al consumidor, lo asesora en su compra para que la venta tenga éxito.

LÍNEA DE PRODUCTOS: Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

MARKETING: El marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones por la creación y el intercambio de productos o servicios. Según: Philip Kotter.

MARKETING DIRECTO: Es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medio dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y un público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y

generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. Según. Alet,J(2001).

MANEJO DEL TIEMPO: El más valioso activo del vendedor es "su tiempo". El tiempo, es lamentablemente muchas veces desperdiciado en actividades no productivas. La principal actividad de toda persona dedicada a la venta es hacer presentaciones de venta, completar visitas o llamadas.

MERCADEO: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (AMA).

OUTSOURCING: Es un tema de actualidad en el que el objetivo principal de la empresa es la reducción de gastos directos, basados en la subcontratación de servicios que no afectan la actividad principal de la empresa. Según: Morales, G.(S.F).

SERVICIO: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico según Kotler, Bloom y Hayes.(S:F)

SERVICIO POST-VENTA: Son todas aquellas actividades que la empresa pone a disposición del cliente para el correcto uso, reparación, información, etc. De un producto o servicio.

OUTSOURCING: Entregar a un tercero o agencia externa una actividad que se desarrolla dentro de la organización.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.

PROMOCIÓN: Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

VENTA DIRECTA: Es la venta que realizan las empresas fabricantes directamente a sus clientes utilizando cualquier sistema de publicidad o comunicación como la venta personal, anuncios de tele venta, tiendas del propio fabricante...

VENTA PERSONAL: Acción comercial directa de un agente comercial que recibe rápidamente una respuesta del destinatario de la información.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADAS A EMPRESAS DE SERVICIO DE OUTSORCING DE MERCADEO Y VENTAS DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

2.1 Metodología de la Investigación

2.1.1 Método de la investigación de campo

El método utilizado para realizar la investigación fue cuantitativo y cualitativo.

2.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no probabilístico a criterio del investigador.

2.1.3 Tipo de estudio

Para la investigación se utilizó el tipo de estudio descriptivo, ya que únicamente se trasladaron los datos encontrados en la investigación de campo.

2.1.4 Determinación de la muestra

Determinación de la muestra “A”

A criterio del grupo investigador la muestra está compuesta por cinco empresas del sector de servicio outsourcing de mercadeo y ventas, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

Determinación de la muestra “B”

Para la muestra “B” a criterio del grupo investigador, se tomaron los supermercados que reciben el servicio de impulsadoras de parte de las empresas se outsourcing de mercadeo y ventas seleccionadas para la investigación y que se encuentran en el área metropolitana de san salvador.

2.1.5 Unidades de análisis

Unidades de análisis para la muestra “A”

Las unidades de análisis tomadas para la muestra “A” son las siguientes:

EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE OUTSOURCING.	
NOMBRE	UBICACIÓN
"Outsourcingcorporativo" S.A de C.V.	85 y 87 Av. Norte #,4434, San salvador
MERCADEO CORPORATIVO EMPRESARIAL	75 Av. Norte y 9a calle poniente #537, Col. Escalón, San Salvador. El Salvador
GRUPO SERVIDISA	Urbanización Buenos Aires I, Av. del Prado No. 1147, San Salvador.
"IMPULSA"	Urbanización Buenos Aires I, Av. del Prado No. 1146, San Salvador.
"Mercadeo y Comunicación S.A de C.V".	Av. El Balsamar, casa 15, Jardines de Merliot Santa Tecla.

Unidades de análisis para la muestra "B"

Las unidades de análisis para la muestra "B" son las siguientes:

SUPERMERCADOS DONDE SE OFRECE SERVICIOS DE OUTSOURCING	
NOMBRE	UBICACION
SUPERSELECTOS	SANLUIS, METROSUR,METROCENTRO,PARQ UE LIBERTAD,ANTEL
DESPENSAS DE DON JUAN	LOS HEROES,CENTRO Y 75.AV NORTE
DESPENSA FAMILIAR	CENTRO
PRICESMART	TUTUNICHAPA
WALMART	ESCALON

2.1.6 Sujetos de estudio.

Sujetos de estudio para la muestra “A”

Los sujetos de estudio en la muestra “A” fueron los gerentes o encargados de las empresas que ofrecen el servicio de Outsourcing de mercadeo y ventas del área metropolitana de San Salvador.

OUTSOURCING CORPORATIVO S.A DE C.V.	GERENTE
MERCADEO CORPORATIVO EMPRESARIAL	ENCARGADO DE MERCADEO
GRUPO SERVIDISA	SUPERVISOR
IMPULSA	JEFE DE OUTSOURCING
MERCADEO Y COMUNICACIÓN S.A DE C.V	GERENTE

Sujetos de estudio para la muestra “B”

Para la muestra “B”, los sujetos de estudio fueron el personal de impulsadoras que se encuentran establecidas en los supermercados que son atendidos por las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas investigadas

EMPRESA	ESTABLECIMIENTOS	No de IMPULSADORAS
OUTSOURCING CORPORATIVO S.A DE C.V.	Despensa de don juan centro.	- 3 impulsadoras
	Despensa de don juan los héroes.	- 5 impulsadoras
	Despensa de don juan 75,av norte	- 6 impulsadoras
	Despansa familiar centro	- 3 impulsadoras
MERCADEO CORPORATIVO EMPRESARIAL	Despensa familiar centro.	- 4 impulsadoras
	Super selectos San Luis.	- 6 impulsadoras
	Super selectos metro sur	- 3 impulsadoras
GRUPO SERVIDISA	PriceSmart tutunichapa	- 4 impulsadoras
	Despensa de don juan centro.	- 3 impulsadoras
	Walmart escalón.	- 3 impulsadoras
IMPULSA	Super selectos metrocentro.	- 4 impulsadoras
	Despensa familiar centro.	- 2 impulsadoras
	Super selectos Antel.	- 2 impulsadoras
	Super selectos metro sur.	- 2 impulsadoras
MERCADEO Y COMUNICACIÓN S.A DE C.V	Super selectos metro centro.	- 3 impulsadoras
	Super selectos san Luis	- 3impulsadoras
	Super selectos Antel	- 1 impulsadoras
	Super selectos Libertad	- 1 impulsadora
	Super selectos metrosur.	- 2 impulsadoras

2.1.7 Técnicas e instrumentos

Técnicas

Para la muestra “A” se utilizó la técnica de la entrevista.

Para la muestra “B” se utilizó la técnica de la encuesta y técnica de observación.

Instrumentos

Para realizar las entrevistas se elaboró una guía de entrevista.

Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario.

Para realizar la observación se realizó una guía de observación.

2.1.8 Análisis e hallazgos de resultados.

Para hacer el análisis e interpretación de datos recopilados en la investigación de campo se utilizó la siguiente metodología:

- Vaciado de información obtenida en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentajes.
- Elaboración de gráficos.
- Hallazgos.

2.1.9 Limitantes de la investigación.

- No se pudo investigar a la empresa cliente que son las que reciben el servicio de impulsadoras de parte de las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas, debido a que las empresas de servicio no permitieron que se investigará el cliente y no proporcionaron acceso a la información, por lo que solo se investigó el servicio que ofrecen las de empresas outsourcing de mercadeo y ventas del área metropolitana de San Salvador.

2.2 Análisis de resultados de la investigación realizada sobre estrategias promocionales aplicadas a empresas de servicio outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de san salvador

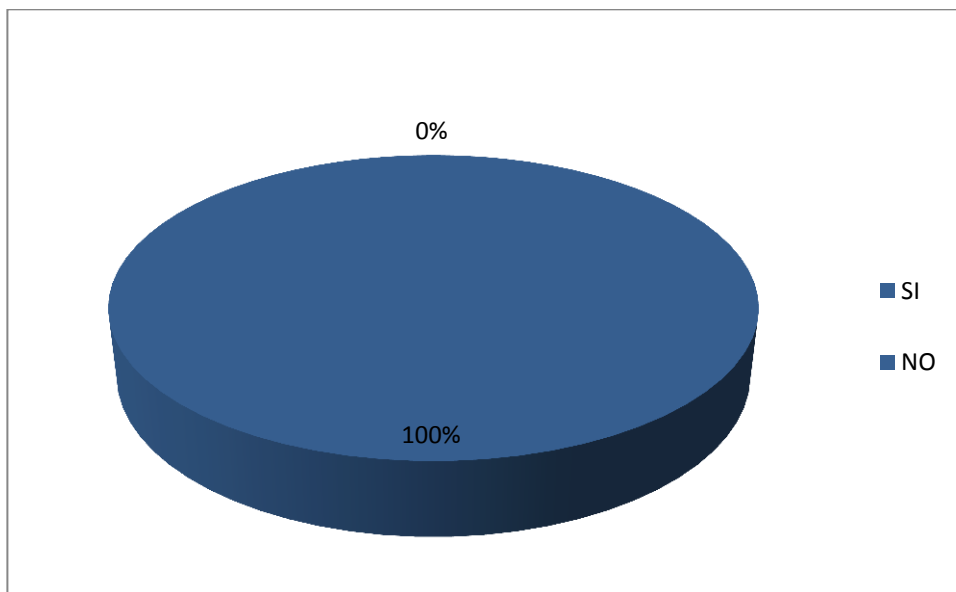
2.2.1 Presentación de resultados de la encuesta realizada a las impulsadoras de las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador.

Las siguientes preguntas están enfocadas en conocer las acciones de comunicación que realizan las empresas con su personal de impulsadoras.

1. ¿Recibe capacitaciones de parte de la empresa?

Objetivo: Identificar si las empresas brindan capacitaciones a las impulsadoras.

RESPUESTAS	F	%
SI	60	100%
NO	0	0%
TOTAL	0	100%

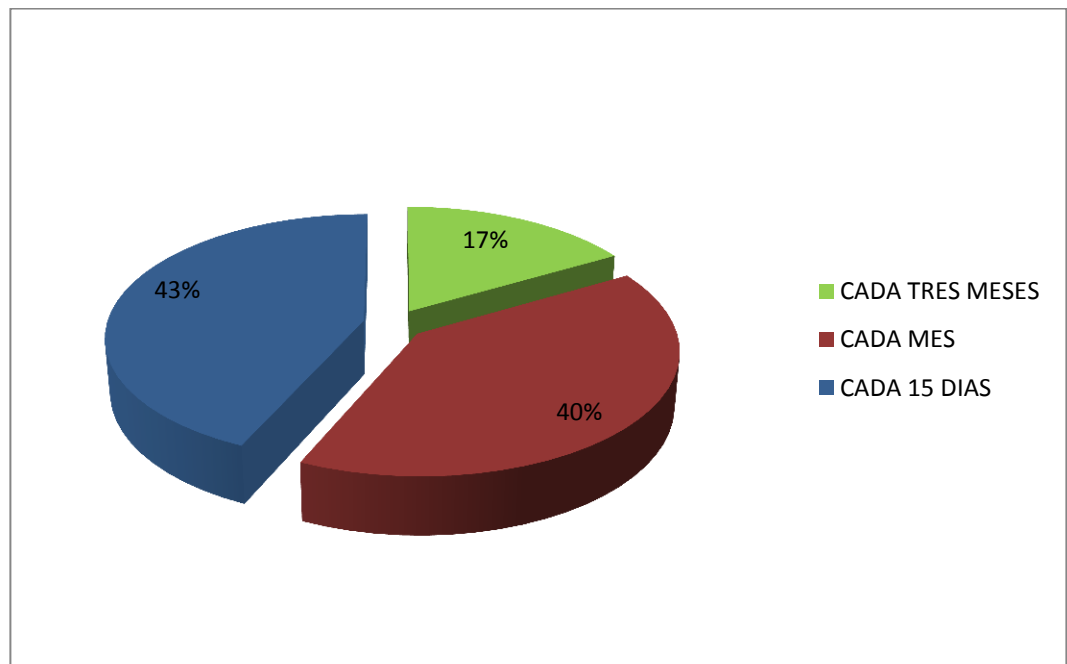


Hallazgos: El 100% de impulsadoras encuestadas si recibe capacitaciones por parte de la empresa en la que laboran.

2. ¿Cada cuánto tiempo reciben capacitaciones?

Objetivo: Conocer con que regularidad las empresas brindan capacitaciones a sus impulsadoras.

RESPUESTAS	F	%
CADA TRES MESES	10	17%
CADA MES	24	40%
CADA 15 DIAS	26	43%
TOTAL	60	100%

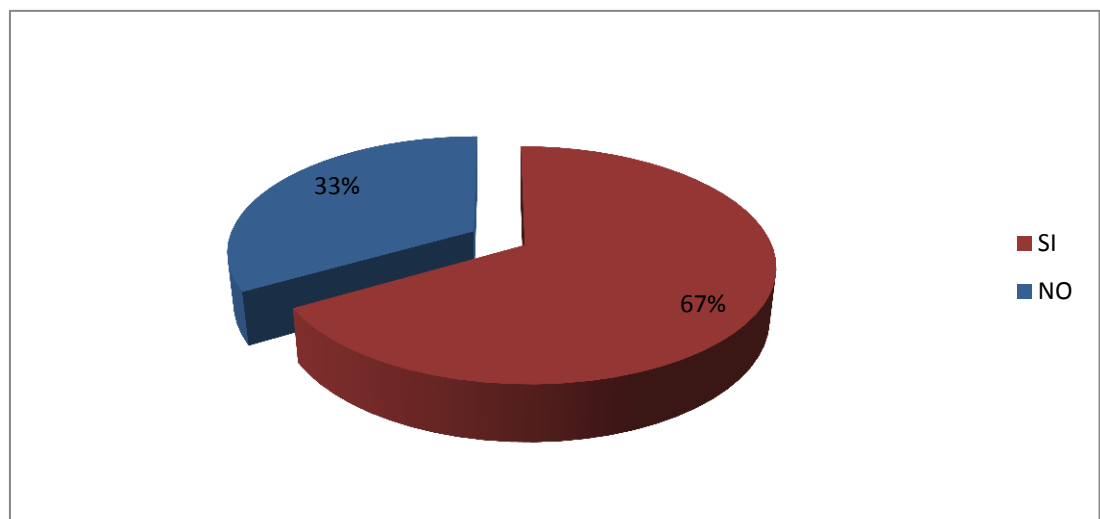


Hallazgos: El tiempo de regularidad entre capacitaciones que reciben las impulsadoras, se encontró que un 17% recibe capacitaciones cada tres meses, otro 43% cada mes y un 40% recibe capacitaciones cada 15 días.

3. ¿Existe un programa de capacitaciones constantes?

Objetivo: Identificar si las empresas cuentan con un programa de capacitaciones constantes para las impulsadoras.

RESPUESTAS	F	%
SI	40	67%
NO	20	33%
TOTAL	60	100%

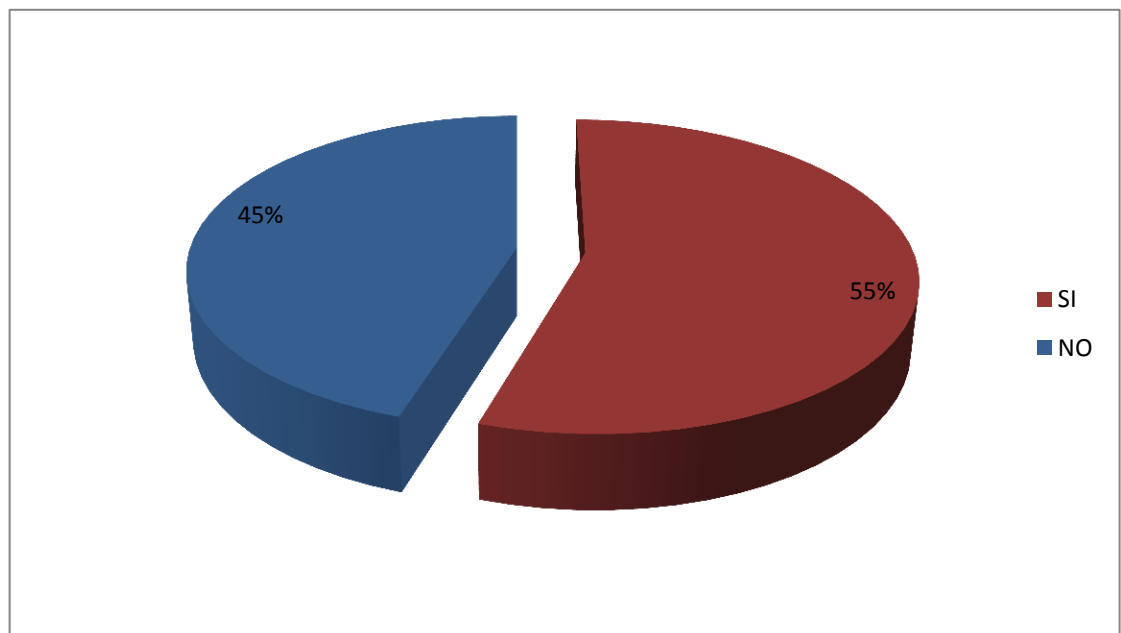


Hallazgos: El 67% de impulsadoras contestó que si existe un programa de capacitaciones constantes, mientras que un 33% respondió que no existe el programa de capacitaciones.

4. ¿Considera que las capacitaciones que les ofrece su empresa son las adecuadas?

Objetivo: Conocer si las capacitaciones brindadas por las empresas son las adecuadas para las impulsadoras.

RESPUESTAS	F	%
SI	33	55%
NO	27	45%
TOTAL	60	100%

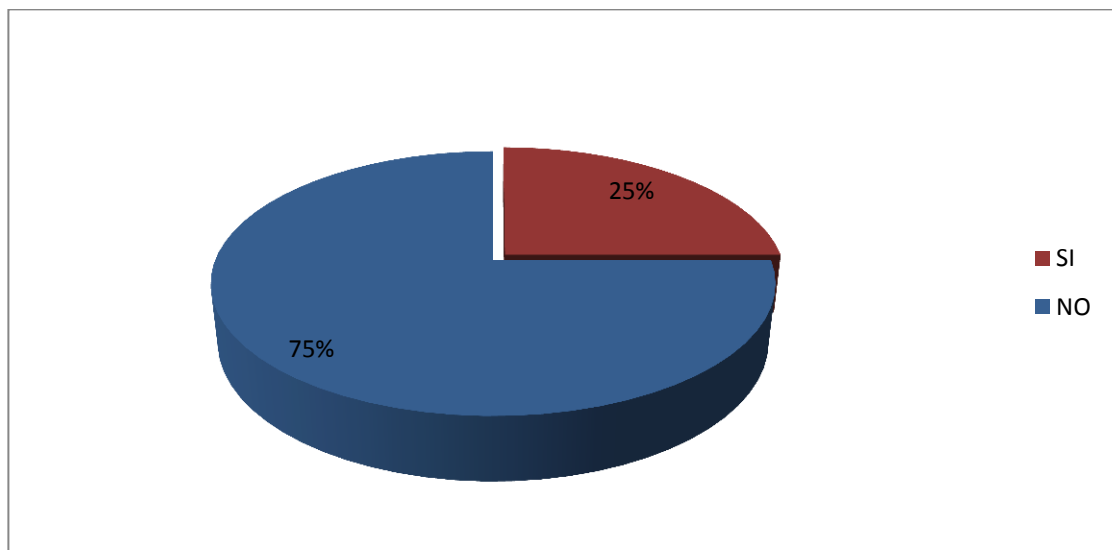


Hallazgos: De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, un 55% considera que las capacitaciones que les brinda su empresa son las adecuadas, mientras que un 45% opina que no son las adecuadas.

5. ¿La empresa se comunica con usted a través de correo electrónico?

Objetivo: Conocer si la fuente de comunicación entre las empresa e impulsadoras es a través de correo electrónico.

RESPUESTAS	F	%
SI	15	25%
NO	45	75%
TOTAL	60	100%

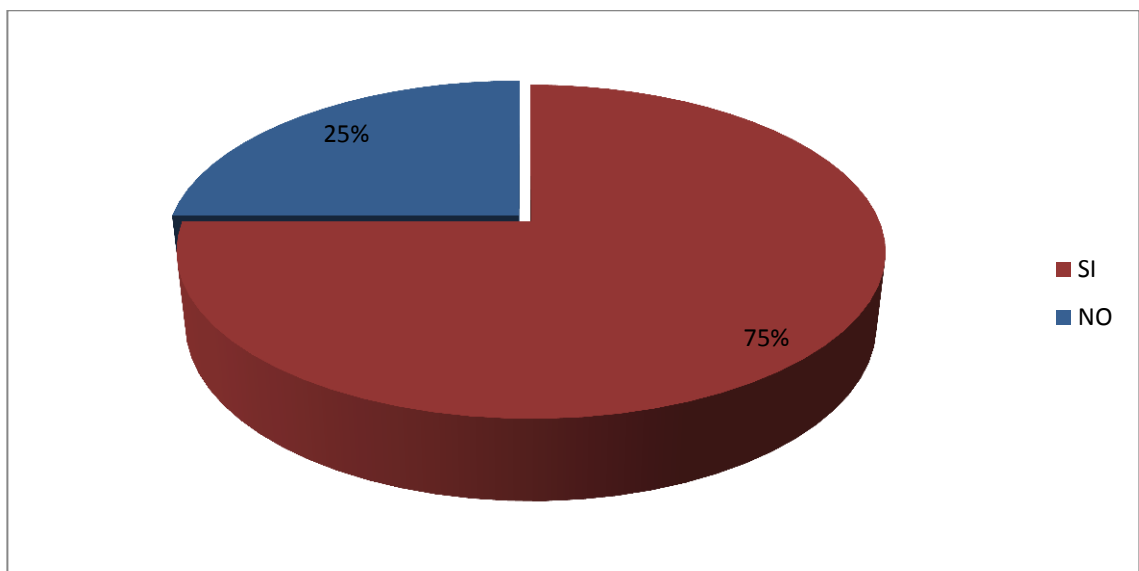


Hallazgos: La comunicación a través de correo electrónico con las impulsadoras fue de un 25%, y un 75% de impulsadoras opino que las empresas no se comunican con ellas a través de correo electrónico.

6. ¿Sabe usted si la empresa tiene página web?

Objetivo: Identificar a través de las impulsadoras si las empresas tienen pagina web.

RESPUESTAS	F	%
SI	45	75%
NO	15	25%
TOTAL	60	100%

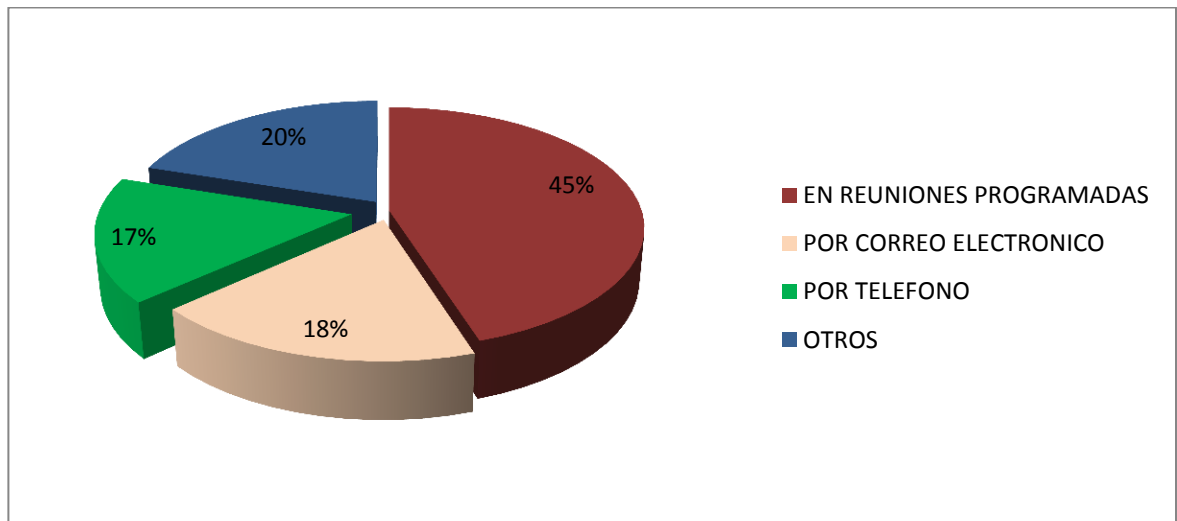


Hallazgos: En el total de impulsadoras encuestadas el 75% opina que su empresa si tienen página web, y un 25% desconoce la existencia de la página web de su empresa.

7. De qué forma le comunica la empresa las promociones que se deben ofrecer?

Objetivo: Conocer cuáles son las fuentes de información que utilizan las empresas para comunicar a las impulsadoras sobre las promociones que deben ofrecer.

RESPUESTAS	F	%
EN REUNIONES PROGRAMADAS	27	45%
POR CORREO ELECTRONICO	11	18%
POR TELEFONO	10	17%
OTROS	12	20%
TOTAL	60	100%

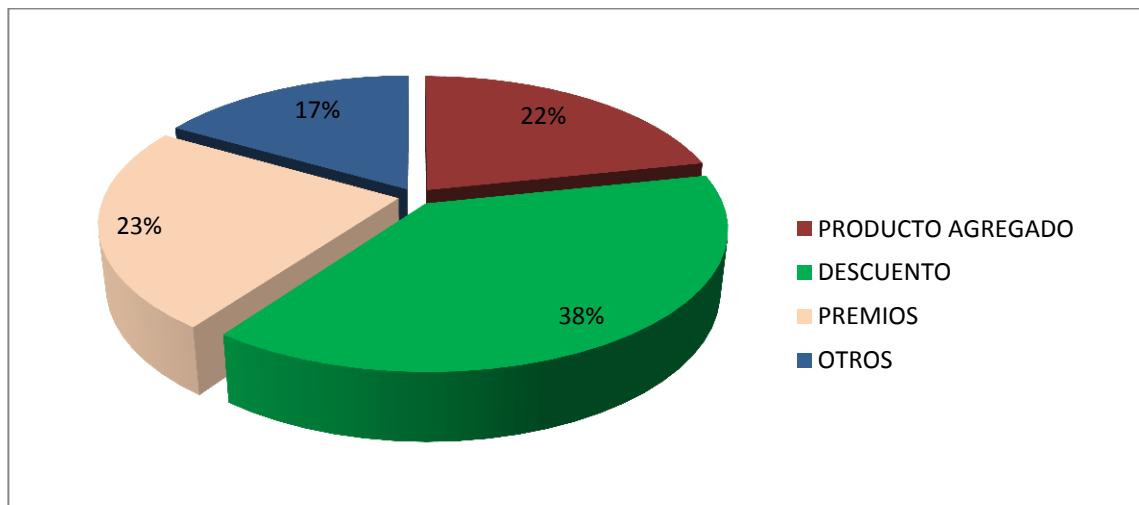


Hallazgos: Al 45% de impulsadoras les comunican sobre las promociones que deben ofrecer a través de reuniones programadas, el 17% por teléfono, un 18% por correo electrónico y 20% utilizan otro medio.

8. ¿Cuáles son los incentivos que más se ofrecen al consumidor?

Objetivo: Conocer cuáles son los diferentes incentivos que más se ofrecen al consumidor.

RESPUESTAS	F	%
PRODUCTO AGREGADO	13	22%
DESCUENTO	23	38%
PREMIOS	14	23%
OTROS	10	17%
TOTAL	60	100%

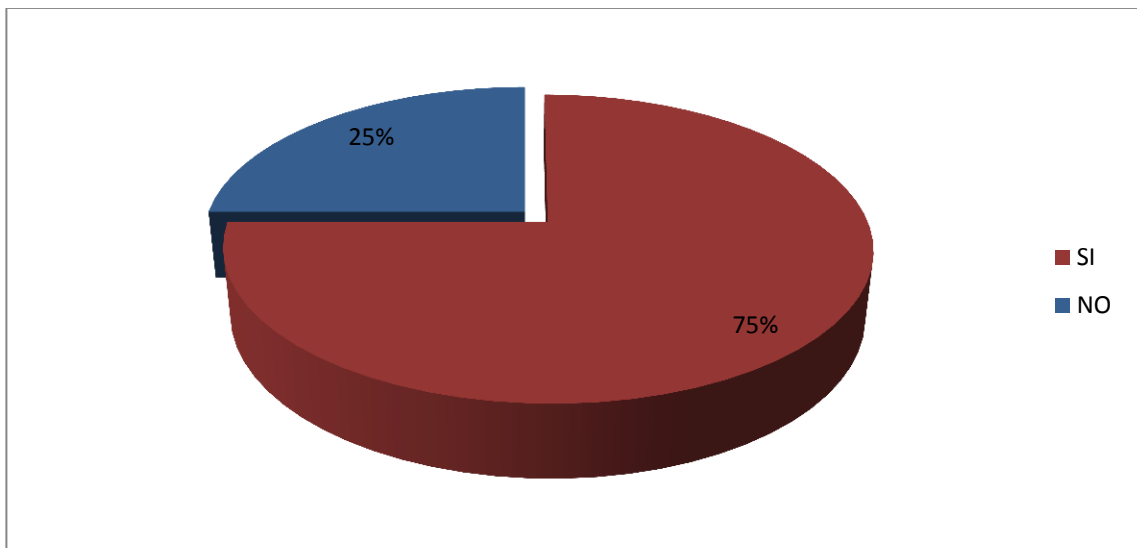


Hallazgos: Los resultados muestran que entre los incentivos que las impulsadoras ofrecen en su mayoría al consumidor con un 38% descuentos, un 22% ofrece producto agregado, mientras que el 23% ofrecen premios y el restante con 17% ofrecen otro tipo de incentivo.

9. ¿Considera que las acciones promocionales que realiza influyen en el cierre de la venta?

Objetivo: Identificar si las acciones promocionales que utilizan las impulsadoras influyen en el cierre de la venta.

RESPUESTAS	F	%
SI	45	75%
NO	15	25%
TOTAL	60	100%

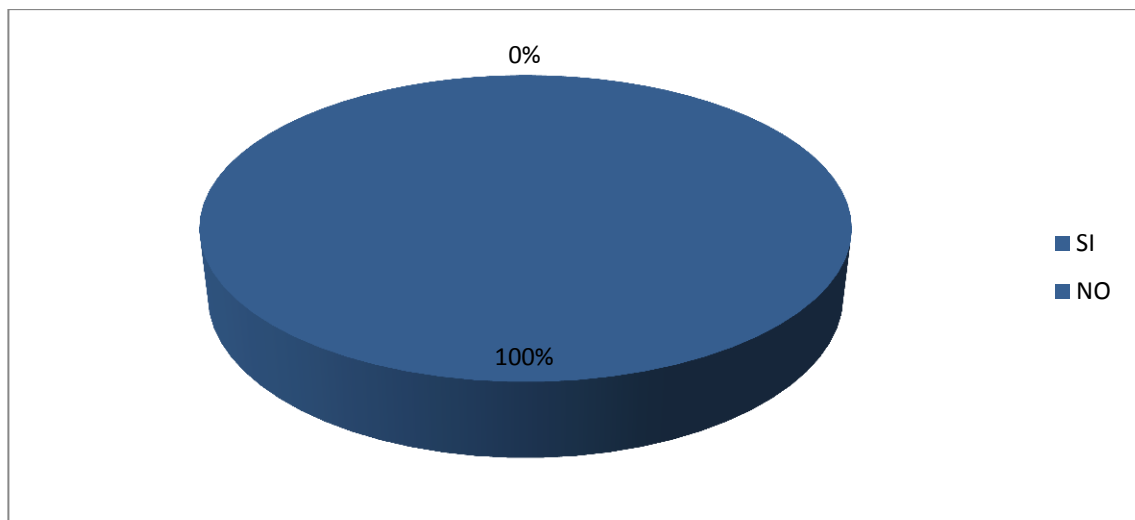


Hallazgos: De acuerdo con los resultados obtenidos un 75% está de acuerdo en que las acciones promocionales que realizan influyen en el cierre de venta, y un 25% de impulsadoras encuestadas considera que no influyen.

10. ¿Le indica la empresa la forma de abordar al consumidor?

Objetivo: Conocer si las empresas le indican a sus impulsadoras la forma de abordar al consumidor.

RESPUESTAS	F	%
SI	60	100%
NO	0	0%
TOTAL	60	100%

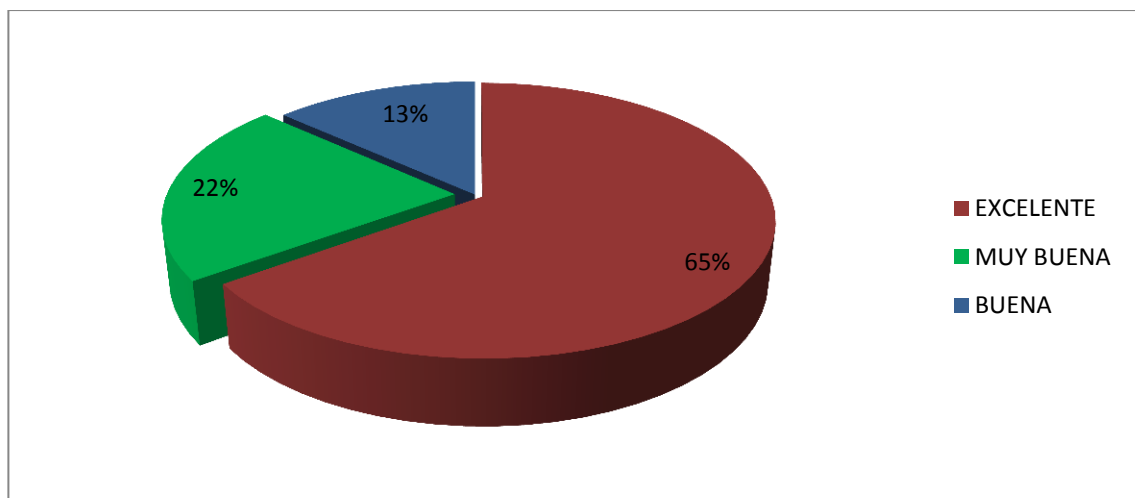


Hallazgos: Los datos obtenidos nos muestran que las empresas si capacitan a las impulsadoras en esta área, 100% de las impulsadoras encuestadas, opino que si se le indica cómo abordar a los consumidores.

11. ¿Cómo califica la respuesta del consumidor ante los incentivos que se le presentan?

Objetivo: Conocer como califican las impulsadoras la respuesta del consumidor ante los incentivos que se le presentan.

RESPUESTAS	F	%
EXCELENTE	39	65%
MUY BUENA	13	22%
BUENA	8	13%
TOTAL	60	100%

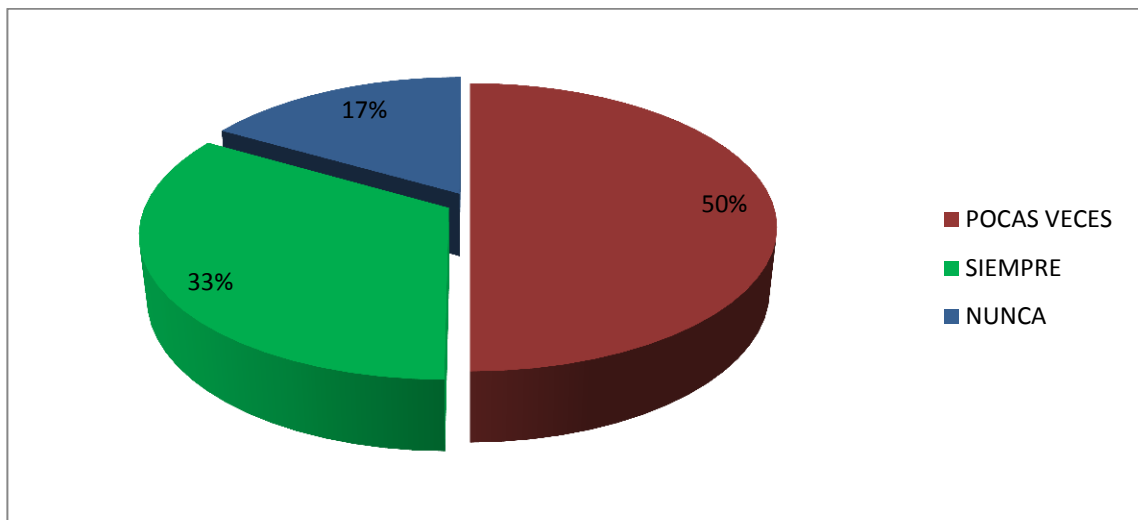


Hallazgos: Un 65% se califica excelente respuesta por parte del consumidor ante los incentivos recibidos, el 22% muy bueno y un 13% bueno.

12. ¿Cuentan con incentivos por cumplimiento de metas?

Objetivo: Identificar si las impulsadoras cuentan con incentivos por cumplimiento de metas.

RESPUESTAS	F	%
POCAS VECES	30	50%
SIEMPRE	20	33%
NUNCA	10	17%
TOTAL	60	100%

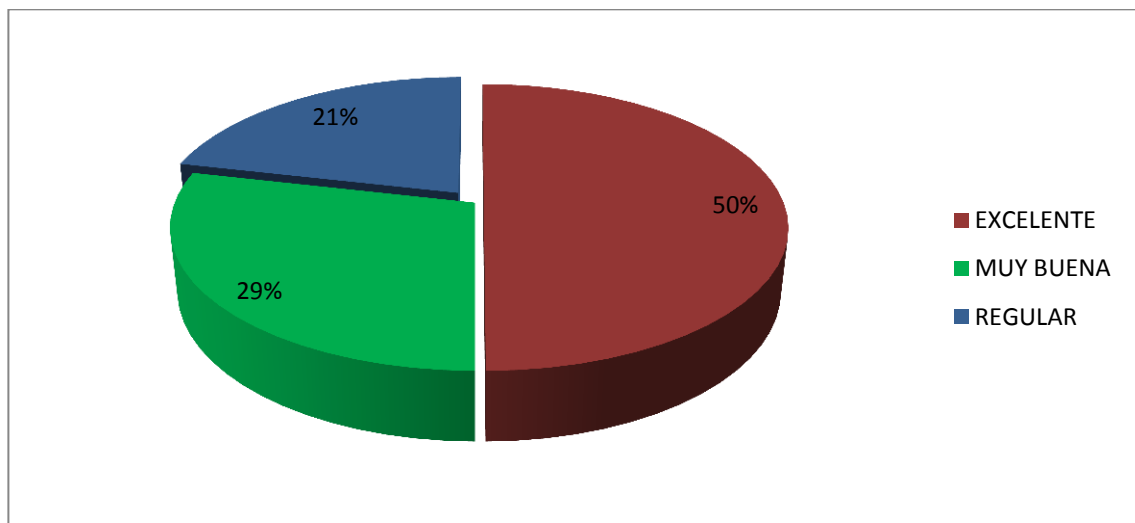


Hallazgo: Los datos muestran que un 50% pocas veces cuentan con incentivos por cumplimiento de metas, un 33% siempre tienen incentivos por llegar a sus metas y un 17% nunca.

13. ¿En general cómo califica la comunicación con la empresa que lo contrato?

Objetivo: Conocer como califican las impulsadoras la comunicación que existe con la empresa que las contrato.

RESPUESTAS	F	%
EXCELENTE	35	50%
MUY BUENA	20	29%
REGULAR	15	21%
TOTAL	60	100%



Hallazgos: Los resultados indican que la comunicación que existe entre las impulsadoras y la empresa que las contrato es un 50% tienen excelente comunicación con la empresa que las contrato, el 29% tiene una comunicación muy buena y el 21% es regular.

2.2.2 presentación de resultados de la entrevista realizada a las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing de mercadeo y ventas.

Presentación de resultados de la entrevista realizada a las empresas que ofrecen el servicio Outsourcing de mercadeo y ventas.				
Mercadeo Corporativo Empresarial	Outsourcing Corporation SA de CV	Grupo Servidisa	IMPULSA	Mercadeo y Comunicación SA de CV
1, ¿Cuáles son los servicios de Outsourcing que ofrece su empresa?				
Activación de marca, Reclutamiento y preselección de personal, outsourcing de mercadeo, Outsourcing de personal, Administracion de nominas y planillas, Servicios de seguridad privada, Consultorios legar.	Contabilidad, Edecanes, Mercadeo, evaluacion domiciliar, selección de personal	Outsourcing de recurso humano, impulsadoras, merchandising.	Servicios de merchandising, ventas y servicio al cliente, desarrollo liderazgo personal.	Servicios de impulsadoras, actividades promocionales, servicios de colocación, servicios de merchandising, servicios de ruteo, servicios de capacitacion.
2, ¿ A quiénes ofrece sus servicios de outsourcing de mercadeo y ventas?				
Supermercados, Bancos, Farmacias, Empresas de vigilancia, Consultorios legales.	Supermercados, bancos, farmacias, empresas de vigilancia.	Supermercados, farmacias, mayoreo, gasolineras.	Entidades de gobierno, supermercados.	Supermercados, farmacias, mayoreo, eventos.
3, ¿ Cuenta con una base actualizada de sus clientes?				
Sí, es una herramienta basica de nuestra empresa.	Por su puesto que sí	Claro que sí	Sí	Si es muy importante y a diario actualizamos.
4, ¿ Cada cuánto tiempo se comunica con sus clientes?				
Cada semana, o cuando se considere necesario.	Cada semana	Cada semana o cuando sea necesario.	Cada semana.	Cada semana.

5, ¿Cómo pueden los clientes ponerse en contacto con ustedes?				
Vía Teléfono o por medio de nuestro correo electrónico.	Por la página Web	A través de correo electrónico.	A través de reuniones programadas y correo electrónico.	A través de correo electrónico, en reuniones, vía teléfono.
6, ¿Felicitas a sus clientes en alguna fecha festiva?				
Sí	Sí Claro	Sí	Claro que Sí	Sí, esto ayuda a llevar excelentes relaciones.
7, ¿Ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?				
Se efectúan campañas en las cuales se les ofrecen promociones y descuentos a clientes exclusivos.	Se les ofrece cuando son clientes exclusivos.	Si se les ofrece siempre y cuando sea un cliente exclusivo	A clientes exclusivos.	Si, cuando ya tenemos tiempo de trabajar con ellos hay una cláusula en descuento por presentación de servicios a clientes exclusivos.
8, ¿A través de cuales medios de comunicación envía información de sus servicios a sus clientes?				
Por medio del correo electrónico, y visitas personales.	A través de correo electrónico y visitas personal.	A través de correo electrónico y visitas personales.	A través de visitas personales.	A través de correo electrónico y visitas personales, teléfono.
9, ¿Ofrece el servicio de outsourcing de "impulsadoras" para los puntos de venta ?				
Sí, en supermercados, puntos de ventas y en eventos.	Sí, puntos de venta en supermercados y eventos.	Sí, en supermercados del país.	Sí	Sí, en los diferentes supermercados.
10, ¿Con cuánta impulsadoras cuenta en el área metropolitana de San Salvador?				
Contamos con 15 impulsadoras en el área metropolitana.	Con un aproximado de 20, solo en el área metropolitana distribuidas en supermercados y farmacias.	Solo área metropolitana con 25.	Son 15 Impulsadoras.	Área metropolitana un aproximado de 10.

11, ¿ De qué forma comunica a las impulsadoras las necesidades del cliente?				
Se hacen reuniones y se les capacita para informarles las necesidades del cliente.	Reuniones y cuando se hacen visitas se les recuerda que es lo que el cliente quiere.	En reuniones.	En reuniones.	En reuniones, en capacitaciones.
12, ¿ Cada cuánto tiempo capacita a las impulsadoras?				
Cada mes	Cada Mes	Cada mes.	Cada mes	Cada mes, o cuando es necesario, lanzamiento de nuevos productos de nuestros clientes.
13, ¿ En cuáles áreas capacita a las impulsadoras?				
Servicio al cliente, cuidado personal, calidad en el servicio.	Atención al cliente, cuidado y presentación.	Atención al cliente, conocimientos de los productos, presentación personal.	Servicio al cliente, presentación personal.	Presentación personal, conocimiento de los productos, atención al cliente, y brindar servicio de calidad.
14, ¿ En qué tipo de establecimientos tiene impulsadoras?				
Supermercados.	Supermercados, farmacias, eventos, calidad en el servicio.	Supermercados, farmacias.	Supermercados.	Supermercados, farmacias eventos.
15, ¿ Qué tipo de promociones realizan las impulsadoras en el punto de venta?				
Descuentos y precios especiales.	Descuentos, degustación, premios, rifas.	Degustaciones, descuentos y concursos.	Concursos, presentación de nuevos productos, precios especiales.	Producto adicional, descuentos, concursos.
16, ¿ De qué forma mantiene contacto con las impulsadoras?				
Por medio de reuniones y por sus jefes inmediatos.	A través de reuniones y correos electrónicos.	A través de reuniones.	En reuniones y vía teléfono.	En reuniones, visitas de sus jefes inmediatos, vía teléfono.

17, ¿ Cómo comunica a las impulsadoras las promociones que estan en el punto de venta?				
Capacitaciones.	Reuniones programadas y previa capacitación.	En reuniones y capacitaciones.	En reuniones.	En capacitación, reuniones.
18, ¿ Ofrece algun tipo de incentivo a las impulsadoras?				
Sí	Sí por cumplimiento de metas.	Sí por metas alcanzadas.	Si cada tres meses premio a la mejor impulsadora.	Sí
19, ¿ Se anuncia la empresa en prensa, radio o televisión?				
En prensa y en la Web.	Sí en prensa	En prensa y pagina web.	En prensa y pág web	En prensa y web.
20, ¿ La empresa tiene página web?				
Sí	Sí tiene.	Sí	Sí	Sí
21, ¿ Utiliza alguna red social para comunicarse con los clientes (Facebook, Twitter, otros) ?				
Sí	Está por crearse la red social.	Está en proceso aun no se ha terminado de crear.	Sí todas.	Sí
22, ¿ Si no utiliza una red social, le gustaria comunicarse con sus clientes a través de una red social?				
Sí	Sí	Sí, Facebook y Twitter.	Sí	Sí en todas.

23, ¿ Utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus cliente?				
Sí, es muy importante esta herramienta para comunicarse con los clientes.	Sí	Sí	Siempre se utiliza para mantenerse en contacto con los clientes de forma rápida.	Sí
24, ¿Cuál considera usted que es el medio publicitario mas efectivo para atraer a sus clientes?				
Todos son	Todos son efectivos	Todos son efectivos.	Todos	Todas.
25, ¿ Considera usted que las acciones de comunicación que utiliza actualmente la empresa le ayudan a mejorar la relacion con sus clientes?				
Hasta el momentos han tenido efectividad las herramientas que se utilizan para la relación con los clientes.	Hasta el momento han resultado efectivas.	Sí, y ayudan a mantener clientes satisfechos.	Sí ayuda ya que son efectivas.	Sí, porque con ellas se mantienen excelentes relaciones y clientes satisfechos.
26, ¿ Han incrementado sus competidores en el ultimo año?				
Tienen mucha competencia pero se sienten seguro de sus clientes y de la calidad que brindan.	Son muy pocos.	No contestó.	Tenemos conocimientos que si, pero nuestra calidad y servicios ofrecidos contrarrestan factor.	No contestó.
27, ¿ Qué tan fuerte considera usted que es su competencia directa?				
Sumamente fuerte, pero consideramos que cada empresa tiene lo suyo y nosotros estamos seguros de lo que tenemos.	Es sumamente fuerte, pero cada una cuenta ya con sus cliente y tenemos clientes leales.	Es fuerte, pero para nosotros es una oportunidad de fidelizar a nuestros clientes y atraer nuevos clientes.	Mucho, en tal caso contamos con estrategias firmes para mantener clientes satisfechos y evitar futuras pérdidas de los mismos.	Un poco, pero nuestra empresa ofrece excelentes servicios únicos e inigualables que nos hacen diferentes a los demás.
28, ¿ Qué ventajas ofrece su empresa con respecto a las otras empresas del mercado?				
Buen servicio de calidad, Seguridad, buena atención personalizada.	Calidad, Cumplimiento, Discreción y Buen Servicio.	Ética, transparencia en los negocios, calidad de servicios.	Experiencia, personal altamente capacitado para desarrollarse en diferentes áreas.	Nos enfocamos en las necesidades de nuestros clientes, somos una empresa con alto grado de compromiso.

29, ¿ En cuáles aspectos considera que la empresa es fuerte?				
La experiencia que poseen, profesionalismo.	En la experiencia y trayectoria.	En la efectividad de los servicios y en la eficacia de los mismos.	En ofrecer servicios innovadores y de calidad	En la etica profesional, trabajo en equipo, lealtad con nuestros clientes.
30, ¿ Considera usted que el factor económico del país afecta a su negocio?				
Siempre afecta al mercado, pero si uno esta bien posicionado no se le presenta mucho inconveniente.	Sì, Obviamente afecta todo el mercado y el sector.	Afecta todos los mercados pero el posicionamiento es la base para contrarrestar este problema.	Sì, pero nuestra experiencia y consistencia superan el problema.	Afecta a todo, pero nos enfocamos en contrarrestar esto a traves de una base solida de clientes satisfechos y en ofrecer calidad.
31, ¿ Qué tan importantes son los avances tecnologicos para su negocio?				
Hoy en dia son muy importantes porque ayuda a mejorar los servicios.	Muy importantes ayudan a mejorar nuestro servicios.	Muy importantes, ayudan a la mejora de servicios.	Mucho, la tecnologia forma un papel importante en la formacion daria de nuestra empresa.	Muy importante, ayudan al manejo de clientes y a identificar nuevos clientes.
32, ¿ En cuáles aspectos considera usted que la empresa puede mejorar?				
En la retroalimentación a nuestros empleados, y a nuestros clientes.	Quizas es crear nuevas vías informacion para traer clientes nuevos.	En la creacion de nuevas fuentes de comunicación con los clientes.	En retroalimentaciones constantes entre nuestros empleados sobre servicios que ofrecemos.	En nuevas fuentes de comunicación con nuestros empleados.
33, ¿ Cuáles oportunidades considera usted se presentan para la empresa en el entorno actual?				
Seguir creciendo, innovar en nuestros servicios, ofrecer servicios de calidad.	Crecer, mejorar, actualizarnos y atraer nuevos clientes.	Atraer a clientes nuevos, y ofrecer nuevos servicios.	Nuevos clientes y nuevos competidores.	Nuevos clientes, ofrecer nuevos servicios, la competencia.
34, ¿ Qué tipo de incentivos ofrece a las impulsadoras?				
Bonos, certificados de regalos.	Días libres aparte del que ya tienen, bonos y certificados de regalo.	Certificados de regalo, y canastas navideña.	Bonificaciones por logros alcanzados.	Bonos por metas alcanzadas, canasta navideña.

2.2.3 Presentación de resultados de la guía de observación realizada a impulsadoras de empresas que ofrecen el servicio de outsourcing en el área metropolitana de San Salvador.

-Se observó que la mayoría de impulsadoras se encuentran en el punto de venta, pero en otros casos se observa ausencia de las impulsadoras en su área de trabajo, esto por lo tanto generara insatisfacción por parte de los clientes que reciben el servicio de las empresas de outsourcing.

-Observando a las impulsadoras en su área de trabajo, se pudo conocer que unas empresas de servicio outsourcing capacitan muy bien a sus impulsadoras, ya que ellas abordan al cliente para ofrecer sus productos y atender sus necesidades, pero en otros casos existe deficiencia en esta área ya que ellas esperaron a que el cliente les preguntara que impulsaban para atenderlo.

-Se pudo observar que una mayor parte de impulsadoras actúan firmes y seguras al momento de abordar al cliente, esto ayuda a que el cliente quede convencido que el producto ofrecido le llena las expectativas y poder así cerrar la venta, mientras por otro lado existe impulsadoras que presentan una actitud poco segura ante el cliente, es ahí donde estas empresas deben centrar sus objetos en formar impulsadoras seguras de sí mismas y de lo que están ofreciendo.

-Se observó que las impulsadoras cuentan con las herramientas adecuadas para desarrollarse en su área de trabajo y con ello queda claro que contar con las herramientas completas de trabajo es indispensable para el buen desempeño de sus labores y con ello logro de metas propuestas.

-Se observó que las impulsadoras si poseen conocimiento de sus productos, muestran a sus clientes los beneficios dando a conocer así productos de calidad.

-Se pudo observar que todas las impulsadoras que se encuentran en los puntos de ventas están identificadas con el distintivo de la marca a la cual ofrecen los servicios y que también en su uniforme se encuentra descrito el logo de la empresa para la que trabajan.

-También otro aspecto que no debe dejarse atrás es el estado en el que se encontró el punto de venta, se pudo observar que se encontraba ordenado y acorde a lo sugerido por la empresa cliente que es la que recibe el servicio.

- Si, se observó que los puntos de ventas están identificados con distintivos de la marca, lo que hace más llamativo e interesante para que el cliente se acerque a ver los productos.

-Se pudo notar que las impulsadoras si tienen conocimiento sobre lanzamientos de nuevos productos, las empresas de outsourcing las capacitan para que ellas estén enteradas y muestren al cliente los nuevos lanzamientos.

-Se observó que el objetivo de algunas impulsadoras en su mayoría al momento de impulsar un producto, es cerrar la venta con un cliente satisfecho de lo que ha elegido y seguro de que el producto que se le impulso es el que necesita y posee virtudes que el busca, no obstante en otros casos se observa que el objetivo de otras impulsadoras es vender sus productos sin tener claro que se ofrece virtudes y beneficios de un producto antes que precio.

2.3 Conclusiones y recomendaciones sobre la investigación realizada a las empresas que prestan el servicio outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de san salvador.

2.3.1 Conclusiones de la entrevista realizada.

Por medio de la entrevista realizada a Gerentes jefes o encargados de las empresas que ofrecen los servicios de outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador, podemos concluir lo siguiente:

- Las empresas que se investigaron se encuentran ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

- Una de las limitantes que se encontró en la investigación, es que no todas las empresas investigadas utilizan redes sociales para comunicarse con los clientes, es decir algunas empresas investigadas aún están creando las redes sociales.

-A pesar de las limitantes que tienen las empresas en cuanto al uso de redes sociales, la mayoría de las empresas investigadas que ofrecen el servicio de outsourcing si están utilizando redes sociales para mantener comunicación con sus clientes.

- Se identificó que el correo electrónico es el medio más utilizado por las empresas de servicio outsourcing para ponerse en contacto con sus clientes, sin embargo también utilizan vía telefónica.

-Se identificó que las empresas que brindan los servicios de outsourcing todas cuentan con una base actualizada de sus clientes, esto para brindar un excelente servicio teniendo en cuenta que es una herramienta fundamental para las empresas.

-Las empresas de outsourcing de mercadeo y venta cuentan con servicios de outsourcing en diferentes ramas.

-Finalmente concluimos, que hoy en día la utilización de medios electrónicos y redes sociales son esenciales en las empresas, ya que facilitan nuevas

estrategias de comunicación, además de generar nuevas oportunidades de negocio en línea. Con la entrevista dirigida a gerentes, jefes o encargados de las empresas que ofrecen los servicios de outsourcing, podemos concluir, que la comunicación que las empresas mantienen a diario con sus clientes y empleados ayuda a mantener clientes satisfechos ya que se tiene una idea clara de las necesidades de sus clientes, pero con ello debe mejorarse el uso de las redes sociales para que el uso sea constante y puedan mantenerse comunicados a través de este medio con sus clientes.

2.3.2 Conclusiones de la encuesta realizada a impulsadoras de empresas que ofrecen servicios de outsourcing, en el área metropolitana de San Salvador.

-Se concluye que las empresas de outsourcing si capacitan a las impulsadoras para que ellas brinden un servicio de calidad.

-Una limitante para las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing es que no todas las empresas brindan capacitaciones con regularidad a sus impulsadoras.

-En conclusión se conoce que las empresas todas capacitan a las impulsadoras en la forma cómo abordar al consumidor.

-Se concluye según la investigación realizada a las impulsadoras, que no todas las empresas dan incentivos a sus impulsadoras por cumplimiento de metas, siendo este un factor importante para mantener motivadas a las impulsadoras.

2.3.3 Conclusiones de la observación realizada a impulsadoras de empresas que ofrecen el servicio de outsourcing, en el área metropolitana de San Salvador.

Se concluye, que al momento de la visita a las impulsadoras investigadas, la mayoría de ellas se encontraba en el punto de venta, mientras que en otros casos se pudo ver la ausencia de ellas.

También se concluye que las impulsadoras cuentan con las herramientas necesarias para desempeñar su trabajo de forma correcta, y que además de ello las impulsadoras se encuentran identificadas con distintivos de la marca y el logo de la empresa para la que trabajan.

En conclusión se observó que las impulsadoras actúan con carácter firme al momento de abordar al cliente, pero también se pudo observar limitante en otras impulsadoras al momento de abordar al cliente ya que no actúan como es correcto para llenar las expectativas de su empresa.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES ENFOCADAS HACIA EL SECTOR DE OUTSOURCING DE MERCADEO Y VENTAS PARA EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE OUTSOURCING DE MERCADEO Y VENTAS EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

3.1 Introducción de la Propuesta

Los servicios de outsourcing de mercadeo cada día están siendo más buscados y utilizados por las empresas que requieren de contratar de un personal capacitado a un bajo costo, lo cual les permita un crecimiento en el mercado.

La comunicación de empresa ha empleado es de vital importancia para mantener una buena relación de negocios, interactuar con las empresas clientes y con el personal de outsourcing de mercado y atender sus consultas de manera oportuna para conocer sus necesidades convirtiéndose en un aliado estratégico.

Las empresas que ofrecen los servicios de outsourcing de mercadeo necesitan implementar estrategias promocionales para alcanzar las metas propuestas requeridas por las empresas clientes, así como para mantener una comunicación constante y eficiente con sus empleados, motivándolos para que puedan alcanzar los objetivos establecidos en cada contrato.

Después de haber realizado la investigación de campo para conocer la situación actual de las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing de mercadeo y ventas el equipo investigador ha realizado una propuesta de estrategias de promoción de ventas, estrategias de marketing directo, estrategias de CRM, estrategias de publicidad y estrategias de relaciones públicas, con el objetivo de colaborar con la mejora del servicio que ofrecen las empresas del sector de outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador.

3.2 Beneficios de la Propuesta

Con la siguiente propuesta las empresas que ofrecen los servicios de outsourcing de mercadeo y ventas podrán ofrecer los siguientes beneficios a sus clientes:

- Equipo de trabajo comprometido con las necesidades del cliente.
- Una comunicación más efectiva y relaciones de negocios duraderas
- Interactuar con clientes para atender sus necesidades de manera oportuna
- Actividades que permitan generar un ambiente de confianza con sus empleados
- Posicionamiento.

- Una comunicación más efectiva con sus clientes y empleados.
- Crecimiento y exclusividad

3.3 Objetivos de la Propuesta.

3.3.1 Objetivo General.

Proponer estrategias promocionales para las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador.

3.3.2 Objetivos Específicos.

- Proponer estrategias de Promoción de Ventas.
- Proponer estrategias de Marketing Directo.
- Proponer estrategias de Publicidad.
- Proponer estrategias de CRM.
- Estrategias de Relaciones Públicas.

3.4 FODA

Para poder diseñar una propuesta estratégica para las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas es necesario conocer la situación actual de

las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas del área metropolitana de San Salvador.

3.4.1 Análisis FODA.

FORTALEZAS:

- Buen servicio
- Calidad en los servicios.
- Seguridad.
- Atención personalizada.
- Discreción y Buen Servicio.
- Ética para con los clientes
- Transparencia en los negocios.
- Calidad de servicios.
- Experiencia.
- Personal altamente capacitado.
- Enfocados en las necesidades de los clientes.
- Empresa con alto grado de compromiso.
- Experiencia y trayectoria.
- Efectividad de los servicios.
- Ofrecer servicios innovadores y de calidad.
- Ética profesional.
- Trabajo en equipo.

- Lealtad con los clientes.
- Conocimiento.
- Larga trayectoria en el mercado.
- Base de datos actualizada

OPORTUNIDADES:

- Avances tecnológicos más efectivos.
- Medios de comunicación más amplios.
- Nuevos negocios.
- Evolución en el mercado
- Innovar los servicios.
- Superar a la competencia.
- Atraer nuevos clientes
- Crecimiento en el mercado
- Mejorar y ampliar los servicios de outsourcing.

DEBILIDADES:

- Falta de capacitaciones constantes para el personal.
- No existe un programa de actividades con el personal de outsourcing
- No ofrece garantía al cliente.
- No se ofrece incentivos a los empleados.

- No se tiene una fuente de comunicación más accesible para atraer nuevos clientes.
- No se actualiza la página web.
- No se ofrecen promociones sólo a clientes exclusivos.
- No existe comunicación con sus empleados por correo electrónico.

AMENAZAS:

- Competencia posicionada en el mercado.
- Mal uso de redes sociales
- Nuevos competidores.
- Factor económico afecta el mercado.
- Competencia directa.
- Personal capacitado de partes de otras empresas.
- Amplia cartera de servicios de outsourcing de parte de otras empresas de outsourcing de mercadeo.

3.5 Matriz del FODA estratégico.

De la información obtenida del FODA por empresa se ha elaborado una matriz de FODA estratégico en la cual se ha realizado un cruce de variables que dan como resultado una serie de estrategias promocionales enfocadas al servicio.

FACTORES INTERNOS. FACTORES EXTERNOS.	FORTALEZAS F1, Transparencia en los negocios. F2, calidad en el servicio. F3, Efectividad en los servicios. F4, Eficiencia. F5, Experiencia F6, Servicios innovadores y de calidad. F7, Trabajo en equipo. F8, ética profesional. F9, lealtad con nuestros clientes. F10, Experiencia F11 personal altamente capacitado para desarrollarse en diferentes áreas. F12, Base de datos actualizada. F13 Atención personalizadas	DEBILIDADES D1, No cuenta con capacitación constante para el personal. D2, No ofrece incentivos a los empleados. D3, No ofrece garantía al cliente. D4, No hay una persona encargada de actualizar la redes sociales. D5, No ofrecen promociones a clientes particulares. D6, No se cuenta con una fuente de comunicación efectiva. D7, No se utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus impulsadoras.
OPORTUNIDADES O1, Avances tecnológicos más efectivos. O2, Uso de redes sociales para interactuar con clientes potenciales. O3, Nuevos Mercados. O4, Mejorar y ampliar los servicios de outsourcing. O5, Fácil acceso a medios de comunicación. O6, Atraer nuevos clientes. O7, Evolución del mercado.	FO (Maxi – Maxi) F10, O3 Utilizar la experiencia para poder capacitar al personal en cómo atraer nuevos clientes y conquistar nuevos mercados. F13, O6 utilizar la atención personalizada como medio para atraer nuevos clientes y crear buenas relaciones con los clientes. F6, O5 Crear alianzas estratégicas con los medios de comunicación para dar a conocer los servicios innovadores que prestan las empresas.	DO (Mini – Maxi) D6, O1 Hacer uso de medios de comunicación ya sea radio, tv, para atraer nuevos clientes e informar de sus servicios y beneficios de los mismos. D5, O6 Ofrecer promociones a los clientes nuevos para que estos estén satisfechos y puedan hacer una nueva negociación con la empresa y contrarrestar con la competencia. D4, O2 Uso de redes sociales. D1, O1 Utilizar los avances tecnológicos. O2, D4 Mantener actualizadas las redes sociales.
AMENAZAS A1 Competencia posicionada en el mercado A2 Factor económico afecta el mercado. A3 Competencia directa. A4 Personal capacitado de parte de otras empresas. A5, Mal uso del tiempo. A6, Nuevos competidores. A7, La competencia puede dar un mejor servicio.	FA (MAXI-MINI) F4, A4 Hacer uso adecuado del personal capacitado para dar un mejor servicio y contrarrestar la competencia.	DA (Mini-Mini) D7, A5 Uso de correo electrónico para comunicarse con sus empleados.

3.6 Estrategias propuestas a las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador.

Las estrategias obtenidas de la matriz FODA estratégico se han incorporado a cinco ejes de acción para facilitar su realización.

3.6.1 Eje de acción 1- Estrategias de Promoción de Ventas.

(D5, O6) Ofrecer promociones para atraer a clientes nuevos.

- Ofrecer promociones a clientes nuevos para fidelizar su preferencia, y fidelizar a clientes actuales.

3.6.2 Eje de acción 2- Estrategias de Marketing Directo.

(F10, O3) Capacitación al personal para atraer nuevos clientes.

- Utilizar la experiencia adquirida para capacitar al personal en cómo atraer nuevos clientes con el fin de generar relaciones rentables con los clientes.

(D4, O2) Uso de redes sociales.

- Las empresas podrán experimentar resultados positivos en sus cuentas de redes sociales para interactuar con los usuarios ya que hay una comunidad de clientes potenciales íntimamente relacionados con las redes sociales, las compañías no deberían pensar en cómo gastar menos, sino en cómo gastar de forma más inteligente y las redes sociales es un medio económico para interactuar con los clientes a futuro.

(D7, A5)Uso de correo electrónicos para comunicarse con sus empleados

- Uso de correo electrónico para poder comunicarse con sus impulsadoras.
Ya que es un medio de comunicación eficiente con el cual se cuenta para la comunicación

(D1, O1) Utilizar los avances tecnológicos como medio para poder capacitar constantemente al personal.

- El uso de la tecnología dentro de las empresas que ofrecen los servicios de outsourcing contribuirá a capacitar constantemente al personal, ya que las capacitaciones pueden ser con más frecuencia y con esto se lograra tener personal capacitado para un buen desempeño de sus labores.

3.6.3 Eje de acción 3- Estrategias de Publicidad.

(D6, O7)Hacer uso de medios de comunicación electrónico.

- Hacer uso vallas electrónicas, en lugares de mayor circulación en la zona metropolitana de San Salvador, ya que puede ser un medio efectivo para dar a conocer los servicios de outsourcing.

3.6.4 Eje de acción 4- Estrategias de CRM.

(F5, D6) Crear una base de datos actualizada para desarrollar un buen trabajo con los clientes.

- Optar por tener una base de datos de los clientes actualizada ya que esto ayudara a mejorar la calidad en los servicios y las empresas podrían experimentar resultados positivos, se podrían realizar esquemas de segmentación de los clientes con las características de cada uno de ellos, ya que ayudara a fidelizar los clientes porque se llevara un mejor control de ellos.

(O2, D4) Mantener actualizadas las redes sociales.

- Esto ayudara a interactuar a través de las redes sociales con los clientes potenciales y a que ellos conozcan los beneficios que ofrece la empresa.

3.6.5 Eje de acción 5 – Estrategias de Relaciones Públicas.

(F13, 06) Utilizar la atención personalizada como medio para atraer nuevos clientes y crear buenas relaciones con los clientes.

- La atención personalizada será un medio para atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes para poder mantener buenas relaciones de negocios ya que esto ayudara a la empresa cliente a conocer las necesidades de sus clientes.

(F6, O5) Crear alianzas estratégicas con los medios de comunicación para dar a conocer los servicios innovadores que prestan las empresas.

- Se proponen a las empresas clientes crear alianzas estratégicas con los medios de comunicación ya que esto ayudara a dar a conocer los servicios innovadores de outsourcing de mercadeo que se ofrecen por medio de las relaciones públicas.

3.7 Conclusiones generales.

Al conocer la situación actual de las empresas que ofrece el servicio outsourcing de mercadeo y ventas que fueron investigadas se puede concluir que:

- Las empresas que ofrecen el servicio de outsourcing cuentan con una base actualizada de sus clientes, y eso hace que sea más efectiva la comunicación con los clientes. Por lo que el supuesto problemático uno si se cumple.
- Las empresas que ofrecen el servicio outsourcing de mercadeo y ventas, si tienen buena comunicación con sus empleados pero no es constante y esto causa deficiencia en el desarrollo de sus labores ya que no comunican con tiempo lo estipulado con los clientes. Por lo tanto el supuesto problemático dos no se cumple.
- Las empresas de mercadeo y ventas si cuentan con programas de capacitación para su personal en el punto de venta pero algunas empresas no lo hacen constantemente, y eso puede causar deficiencia en el servicio ya que el personal tiene que estar bien capacitado y tener conocimiento de las estrategias aplicadas en el punto de venta. Por lo tanto el supuesto problemático tres si se cumple.

- Algunas de las empresas de outsourcing de mercadeo y ventas investigadas no cuentan con incentivos para sus empleados y esto hace que ellos no se sientan motivados y esto puede causar deficiencia en el desarrollo de su trabajo. Por lo tanto el supuesto problemático no se cumple.
- Las empresas que ofrecen los servicios de outsourcing de mercadeo y ventas si utilizan algunas de las principales estrategias promocionales aplicadas al servicio.

Finalmente se puede concluir que las estrategias promocionales aplicadas al servicio son de suma importancia para el desarrollo del sector de las empresas que ofrecen los servicios de outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. GUIA DE OBSERVACION PARA
IMPULSADORAS DE EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE
OUTSOURCING EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. La impulsadoras se encuentran en el punto de venta.
2. Observar si las impulsadoras son las que abordan al cliente o el cliente a ella.
3. Las impulsadoras actúan con carácter firme al abordar al cliente.
4. Las impulsadoras tienen las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo.
5. Observar si las impulsadoras tienen conocimiento sobre los beneficios de sus productos.
6. Las impulsadoras están identificadas con algún distintivo de su marca o del producto ofrecido.
7. Identificar si el punto de venta esta ordenado.
8. El punto de venta está identificado con distintivos de la marca.
9. Las impulsadoras poseen conocimientos sobre el lanzamiento de nuevos productos.
10. Cuál es el objetivo de la impulsadora al momento de impulsar un producto.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES JEFES O ENCARGADOS DE EMPRESA QUE OFRECEN EL SERVICIO DE OUTSORCING DE MERCADEO Y VENTAS EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

EMPRESA: _____ ENCARGADO: _____

OBJETIVO: conocer la forma en que la empresa se comunica con sus clientes e impulsadoras.

1. ¿Cuáles son los servicios de outsourcing que ofrece su empresa?
2. ¿A quiénes ofrece sus servicios de outsourcing de mercadeo y ventas?
3. ¿Cuenta con una base actualizada de sus clientes?
4. ¿Cada cuánto tiempo se comunica con sus clientes?
5. ¿Cómo pueden los clientes ponerse en contacto con ustedes?
6. ¿Felicitas a sus clientes en alguna fecha festiva?
7. ¿Ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?
8. ¿A través de cuáles medios de comunicación envía información de sus servicios a sus clientes?
9. ¿Ofrece el servicio de outsourcing de “impulsadoras” para los puntos de venta?
10. ¿Con cuántas impulsadoras cuenta en el área metropolitana de san salvador?
11. ¿De qué forma comunica a las impulsadoras las necesidades del cliente?
12. ¿Cada cuánto tiempo capacita a las impulsadoras?
13. ¿En cuáles áreas capacita a las impulsadoras?
14. ¿En qué tipo de establecimientos tiene impulsadoras?
15. ¿Qué tipo de promociones realizan las impulsadoras en el punto de venta?
16. ¿De qué forma mantiene contacto con las impulsadoras?
17. ¿Cómo comunica a las impulsadoras las promociones que están en el punto de venta?
18. ¿Ofrece algún tipo de incentivo a las impulsadoras?
19. ¿Se anuncia la empresa en prensa, radio o televisión?
20. ¿La empresa tiene página web?
21. ¿Utiliza alguna red social para comunicarse con los clientes? (Facebook, twitter, otra)

22. ¿Si no utiliza una red social, le gustaría comunicarse con sus clientes a través de una red social? ¿Cuál?
23. ¿Utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus clientes?
24. ¿Cuál considera usted que es el medio publicitario más efectivo para atraer a sus clientes?
25. ¿considera usted que las acciones de comunicación que utiliza actualmente la empresa le ayudan a mejorar la relación con sus clientes?
26. ¿Han incrementado sus competidores en el último año?
27. ¿Qué tan fuerte considera usted que es su competencia directa?
28. ¿Qué ventajas ofrece su empresa con respecto a las otras empresas del mercado?
29. ¿En cuáles aspectos considera que la empresa es fuerte?
30. ¿Considera usted que el factor económico del país afectan a su negocio?
31. ¿Qué tan importantes son los avances tecnológicos para su negocio?
32. ¿En cuáles aspectos considera usted que la empresa puede mejorar?
33. ¿Cuáles oportunidades considera usted se presentan para la empresa en el entorno actual?
34. ¿Qué tipo de incentivos ofrece a las impulsadoras?

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA REALIZADA A IMPULSORAS DE EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE
OUTSOURCING
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

EMPRESA: _____ ENCARGADO: _____

Objetivo Específico: Conocer las acciones de comunicación que realizan las empresas con su personal de impulsadoras.

1) ¿Recibe capacitaciones de parte de la empresa? Siempre A veces Nunca	☐ ☐ ☐
2) ¿Cada cuánto tiempo reciben capacitaciones? Cada tres meses Cada mes Cada 15 días Más de tres meses	☐ ☐ ☐ ☐
3) ¿Existe un programa de capacitaciones constantes? Sí No	☐ ☐
4) ¿Considera que las capacitaciones que les ofrece su empresa son las adecuadas? Sí No	☐ ☐
5) ¿La empresa se comunica con usted a través de correo electrónico? Sí No	☐ ☐
6) ¿Sabe usted si la empresa tiene página web? Sí No	☐ ☐
7) ¿De qué forma le comunica la empresa las promociones que se deben ofrecer? Por teléfono Por escrito En reuniones programadas Por correo electrónico Otros	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
8) ¿Cuáles son los incentivos que más se ofrecen al consumidor? Descuentos Producto agregado Premios Rifas Otros	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
9) ¿Considera que las acciones promocionales que realiza influyen en el cierre de la venta? Sí No	☐ ☐
10) ¿Le indica la empresa la forma de abordar al consumidor? Sí No	☐ ☐
11) ¿Cómo califica la respuesta del consumidor ante los incentivos que se le presentan? Buena Muy Buena Deficiente	☐ ☐ ☐
12) ¿Cuentan con incentivos por cumplimiento de metas A veces Siempre Nunca	☐ ☐ ☐ ☐
13) ¿En general cómo califica la comunicación con la empresa que lo contrató? Excelente Muy bueno Regular Deficiente	☐ ☐ ☐ ☐

REFERENCIA.

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo campañas efectivas con sus clientes*. Recuperado de <http://books.google.com.sv/books?id=sTIKphRNC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo&hl=es&sa=X&ei=U5i4UdzOEJK89qTV7YD4DQ&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=marketing%20directo&f=false>

Peso, E.del.(2003). *Manual de Outsourcing Informático Análisis y Contratación*. Recuperado de <http://books.google.com.sv/books?id=-HE2wzo4pAC&printsec=frontcover&dq=outsourcing+de+personal&hl=es&sa=X&ei=bW6UZ23DcrJ0AHf6YHACg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=outsourcing%20de%20personal&f=false>

Chain, N. *Proyectos de Outsourcing*. Recuperado de <http://www.nassirsapag.cl/art07.htm>

Ferrell, O. & Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. (3ª ed.). Recuperado de <http://books.google.com.sv/books?id=02TcdnCCaKwC&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAn+Ferrell+,+%282006%29&hl=es&sa=X&ei=Xfa4Ua8KhtiyBJDzgdAC&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=Seg%C3%BAn%20Ferrell%20%2C%20%282006%29&f=false>

García, I. (2001). *Gestión de la relación con los clientes*. Recuperado de <http://books.google.com.sv/books?id=mIASRGChBc8C&pg=PA11&dq=crm+definicion&hl=es&sa=X&ei=x-a4Uf3TPPHI0AH8ulG4DAA&ved=0CDAQ6wEwAQ#v=onepage&q=crm%20definicion&f=false>

Ley del sistema de ahorro para pensiones de El Salvador, No 82, Tomo 375. (2007) Recuperado de [http://www.mh.gob.sv/portal/page/Portal/PCC/LAI-P-Marco NormativoRelacionado/Leyes/19.LSAP.pdf](http://www.mh.gob.sv/portal/page/Portal/PCC/LAI-P-Marco%20NormativoRelacionado/Leyes/19.LSAP.pdf)

Lledó, P. *Ventajas y Desventajas del Outsourcing* Recuperado de [http://www.mAsconsulting.com.ar/anterio/Documentos/a%20articulos%20pdf/06-03-01%20ve Ntajas%20de%20tercerizacion%20-%20Lido.pef](http://www.mAsconsulting.com.ar/anterio/Documentos/a%20articulos%20pdf/06-03-01%20Ventajas%20de%20tercerizacion%20-%20Lido.pef)

Mendoza, O. *Código de Trabajo de El Salvador (2005)*. San Salvador, El Salvador.

Mondy, R. & Robert, N. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. Recuperado de <http://books.google.com.sv/books?id=UkWAAvvhmBswC&printsec=frontcover&dq=administracion+de+recursos+hum}anos&hl=es&sa=X&ei=S6m6UdeGFcjV0QHcr4CADA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=administracion%20de%20recursos%20humanos&f=false>

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Recuperado de <http://books.google.com.sv/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&dq=estrategias&hl=es&sa=X&ei=L8O6UYf9Oo7S8wS8g4HoAg&ved=0CEAQ6AEwBA>

Ponce, A. *Administración Moderna*. Recuperado de <http://books.google.com.sv/books?id=TwnmLLyBJIYC&pg=PA2&dq=administracion+definicion&hl=es&sa=X&ei=dKW6UcvTBOqw0AHezYCADA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=administracion%20definicion&f=false>

Silíceo, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo del personal*. Recuperado de <http://books.google.com.sv/books?id=CJhlsrSuIMUC&printsec=frontcover&dq=capacitacion+de+personal&hl=es&sa=X&ei=YKy6UZnzLMA70AHgkIH0Aw&ved=0CC0Q6AEwAA>

Sánchez, B. (marzo, 2011). *Evolución de Outsourcing: Revista Topmanagement*. Recuperado de <http://www.topmanagement.com.mx/modules.php?name=php?name=Noticias&file=show&clave=54992>

Treviño, R. (2000). *Objetivos y metas de la comunicación integral*. Publicidad (30). México: McGrawHill

Universidad Francisco Gavidia. (1995). *Antecedentes Histórico del Outsourcing*. Recuperado de <http://www.isis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/658.311-H588p-Capitulo%201.pdf>.