

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**ELABORACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO DE ESTRATEGIAS
PROMOCIONALES PARA UNA PROPUESTA INNOVADORA DE
“DISTRIBUIDORA EUROPEA. S.A. DE C.V”, SECTOR ALIMENTOS EN EL
A.M.S.S.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

HERNÁNDEZ ALVARADO, MARGARITA ELIZABETH

PEREZ REYES, MARILUZ MABEL

TORRES DE SERRANO, RINA TERESA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÀRATE SÀNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÈ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÌREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÈ LUIS GARCIA FERRER

PRESIDENTE

LIC. KATTYA MABEL NAVARRETE

PRIMERA VOCAL

LIC. GUILLERMO ALONSO LOPEZ COLOCHO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÈRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Katty Mabel Navarrete Durán, Lic. Guillermo Alonso López Colocho, Lic. José Luis García Ferrer, a las 12:30m. del día Lunes, 20 de Junio de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Mariluz Mabel Perez Reyes</u>	<u>Carnet 08-5642-2013</u>
<u>2-Rina Teresa Torres de Serrano</u>	<u>Carnet 08-5773-2013</u>
<u>3-Margarita Elizabeth Hernández Alvarado</u>	<u>Carnet 08-4623-2014</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Elaboración de un diagnóstico de estrategias promocionales para una propuesta innovadora de la Distribuidora Europea S.A. de C.V. sector alimentos en el AMSS"

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

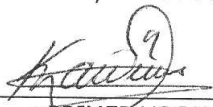
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

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

San Salvador, 20 de Junio de dos mil dieciséis.

F.



PRIMER VOCAL

Licda. Katty Mabel Navarrete Durán

F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López Colocho

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. José Luis García Ferrer

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a DIOS por haberme dado la oportunidad de concluir mis estudios Universitarios y siempre proveerme de lo que necesité para lograr este éxito.

Dedico este Trabajo de Graduación a mi familia, quienes siempre me concientizaron sobre la importancia de terminar mis estudios, por aconsejarme, apoyarme y animarme a seguir siempre adelante, especialmente a mi madre, aunque ya no este conmigo sé que estaría muy orgullosa de este triunfo a mis hermanos por apoyarme y animarme continuamente, a mis amigos los cuales de una u otra forma me ayudaron a concluir mi trabajo de graduación.

Agradezco de especial forma a Lic. Guillermo López, asesor de esta investigación, por su tiempo y dedicación, también a todos los maestros que me orientaron, por compartir sus conocimientos profesionales y especialmente la paciencia hasta cumplir con la misión de graduarme.

Mabel Pérez

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la fuerza para salir adelante, por ayudarme a alcanzar una de las metas trazadas, gracias Dios por permitirme ser un buen ejemplo para mis hijos.

Dedico este trabajo de graduación a mi familia, es especial a mis hijos a y mi esposo por la comprensión y paciencia en todo el proceso, por los días que sacrificamos para dedicarlo a mi crecimiento intelectual, por apoyarme para seguir cuando me sentía cargada por el trabajo y el estudio. Gracias por el amor y apoyo, por darme ánimos para continuar y acompañarme en todo momento.

A todos los catedráticos que compartieron su experiencia, sus conocimientos y me ayudaron a crecer. A mi asesor El Licenciado Guillermo López por transmitir sus conocimientos para hacer de este un buen trabajo, gracias por su tiempo orientación y dedicación.

Rina Torres de Serrano

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Supuestos Problemáticos.....	3
1.3 Enunciado del Problema	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Justificación de la Investigación	5
1.6 Delimitación del estudio.....	7
1.6.1 Delimitación Espacial	7
1.6.2 Delimitación Temporal	7
1.6.3 Delimitación Teórica	7
Capítulo II Marco Teórico	8
2.1 Mezcla de Promoción.....	8
2.1.1 La Publicidad.....	9
2.1.2 Las Relaciones Públicas	9
2.1.3 Venta Personal.....	10
2.1.4 Promoción de Ventas.....	11
2.2 Estrategias de Distribución.....	12
2.3 Canales de Marketing o Canales de Distribución	14

2.4 Venta al Detalle.....	17
2.4.1 Tipos de Detallistas	18
2.5 La innovación en estrategias promocionales	19
2.6 Ventas	21
Capítulo III Metodología de la Investigación.....	24
3.1 Enfoque Metodológico	24
3.2 Participantes	25
3.3 Método.....	26
3.4 Instrumentos	27
3.5 Procedimientos.....	28
3.6 Estrategia de Análisis de Datos	29
Capítulo IV Análisis de Resultados.....	30
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones.....	42
5.1 Conclusiones	42
5.2 Recomendaciones	44
Referencias.....	48
Anexos	50

Introducción

En la actualidad, nuevas empresas están surgiendo en el mercado masivamente y cada día con más agresividad, generando un alto nivel de competitividad. Ante ésta situación las empresas deben permanecer alertas a los cambios del mercado y no permitir ser absorbidas por la competencia, sino estar un paso adelante que ésta.

Dentro del marketing existe la mezcla de mercadeo y está conformado por las famosas 4 P's (producto, precio, plaza y promoción).

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing, y su función principal es lograr la satisfacción de necesidades y deseos, mediante la información, persuasión y recordación.

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. Y a la combinación de dos o más de estas herramientas, se le conoce como mezcla promocional.

Distribuidora Europea S.A. de C.V. es una empresa que se dedica a la distribución de productos de consumo selectivo en el canal moderno de El Salvador (Supermercados), y actualmente carece de estrategias promocionales que impacten al consumidor final.

Por lo que el principal motivo del presente trabajo de investigación es ofrecer una propuesta alterna ante el problema, con respecto al efecto que tiene la falta de estrategias de promoción en las ventas del canal moderno.

Una vez concluido el estudio, y de haber obtenido los principales hallazgos de la investigación, se pretende presentar una propuesta innovadora, atractiva y factible para la empresa, con el fin de que Distribuidora Europea S.A. de C.V. tenga la oportunidad de dar a conocer sus marcas y productos en el mercado, no solamente por la calidad de éstos sino también por precios y mejores promociones que los de su competencia directa, y de ésta forma atraer la mayor cantidad de clientes, y que éstos a su vez obtengan la mejor experiencia con sus productos, logrando clientes más satisfechos e identificados con sus marcas.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Distribuidora Europea S.A. DE C.V, es una empresa familiar fundada en Septiembre de 1984. Durante éstos años se ha caracterizado por ser una distribuidora de productos alimenticios de consumo selectivo de la mejor calidad. Es importadora de productos alimenticios y materias primas procedentes de Europa, Medio y Lejano Oriente, Suramérica, Costa Rica y los Estados Unidos. Su objetivo es brindar a los clientes la mayor satisfacción, a través de excelente servicio y calidad. Además de importar productos, es productora y empacadora de sus propias marcas tales como: aceitunas y alcaparras marca Europea, pasas, ciruelas y maíz reventón (pop corn) marca Monteverde y Súper Pop, cerezas al marrasquino marca Circus, higos Monteverde, garbanzos Monteverde, bajo licencia se envasa avena de la marca 3-Minutos.

Cuando comenzó como micro empresa, Distribuidora Europea únicamente distribuía aceitunas españolas, las que se envasaban manualmente. Debido a la condición socio- política de ese entonces, tenían muchas limitaciones para distribuir sus productos en todo el país y no existía competencia directa, esto le permitía colocar sus productos en los establecimientos y esperar a que el cliente los comprará.

Con los años fue agregando más productos a su portafolio, de igual manera, invirtiendo en la planta procesadora de alimentos mejorando las instalaciones y separando la distribuidora de la planta procesadora de alimentos. El crecimiento de los años anteriores le permitió mejorar su infraestructura. La inversión en promoción era mínima, haciendo algunas publicaciones para fechas de temporada alta y trasladando algunos descuentos al consumidor a través del canal moderno, (supermercados).

El mercado de productos de consumo selectivo en el país se ha visto incrementado, debido a la demanda creciente de consumidores cada vez más exigentes, en cuanto a mayor valor agregado, de igual manera la competencia ha tenido un sensible crecimiento en el mercado.

Desde hace dos años Distribuidora Europea mantiene la forma de hacer promoción, de igual manera, el presupuesto asignado con limitaciones. En la actualidad se hacen publicaciones esporádicamente en los periódicos de mayor circulación, ofertas internas de forma periódica, muestreos y regalías de forma casual y publicaciones en la revista Buen Provecho de El Diario de Hoy, a pesar de sus esfuerzos tiene una desventaja que le impide ir más allá en el mercado puesto que carece de un departamento de Marketing.

Con la limitada inversión en promoción, las compañías del sector alimentos, están perdiendo oportunidades de ventas y de incrementar sus utilidades, por lo que, se

considera necesario establecer nuevas estrategias de promoción de ventas que permitan a Distribuidora Europea obtener mejores resultados que los obtenidos hasta la fecha.

Es importante tomar en cuenta que cada día surgen nuevos competidores más agresivos en el mercado, por lo que, el tema de promoción de ventas no se debe descuidar, ya que la marca que más se ve, es la que más vende.

1.2 Supuestos Problemáticos

Son muchos los factores que impiden a las empresas de consumo brindar promociones a sus clientes y consumidores, lo que limita la oportunidad de ser más competitivos y desarrollarse en el mercado. A continuación, se presentan algunos supuestos problemáticos identificados en Distribuidora Europea.

- *Carece de un departamento de Marketing*

Las empresas comerciales deben tener en su organigrama un departamento de Marketing, ya que éste es una de las áreas claves dentro de la misma, por medio de éste se establecen las estrategias que les ayudarán a promocionar sus productos.

- *Falta de innovación en estrategias de promoción.*

Actualmente, Distribuidora Europea no tiene innovación, cuenta con promociones básicas tradicionales, que para el consumidor no tienen mayor atracción, no cambia formatos, son mejores los de la competencia. Además, no se utilizan medios digitales.

- *Limitada inversión en promoción*

La empresa no considera importante invertir en éste factor, por la incapacidad de poder medir y rentabilizar el éxito de una promoción.

- *Falta de sondeo de la competencia en promociones*

Distribuidora Europea no se interesa en hacer sondeos periódicamente, de las promociones de sus competidores, debido a que, algunas de las marcas que distribuye como Europea, Monteverde, Diamond y Sasso, están entre las preferencias de sus clientes, esto le hace sentirse confiada y no prestar mayor atención al asunto.

1.3 Enunciado del Problema

¿En qué medida, la falta de estrategias promocionales de Distribuidora Europea S.A. de C.V., afecta las ventas del canal moderno del Área Metropolitana de San Salvador?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de estrategias promocionales en la empresa Distribuidora Europea. S.A. de C.V, con el fin de presentar una propuesta innovador.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las razones que motivan a los clientes a comprar los productos de la empresa en el canal moderno (Supermercados).
- Identificar cuáles pueden ser las oportunidades de negocio para los supermercados.
- Proponer estrategias de promoción, que sean atractivas para los clientes y consumidor final de Distribuidora Europea S.A. de C.V.
- Sondear las promociones de los competidores directos de Distribuidora Europea.

1.5 Justificación de la Investigación

En la actualidad, uno de los principales problemas que enfrentan las empresas salvadoreñas es la competencia agresiva, que ha tomado mayor auge en los últimos tiempos. Distribuidora Europea no queda exenta de ésta situación, por lo que es de vital importancia estar alerta a los cambios que se produzcan en su entorno.

Al realizar ésta investigación, se hace un aporte importante a la empresa, con el cual se considera que Distribuidora Europea podría establecer metas en ventas que nunca antes se haya propuesto, y así, alcanzarlas y superarlas; lograría mayor participación en el mercado, llegar a lugares donde antes no estaba, mayor presencia y reconocimiento de las marcas que distribuye, atraer nuevos clientes y la lealtad de clientes actuales. Al lograr todos estos factores, sus ventas se verían incrementadas, y por ende sus utilidades.

En Distribuidora Europea nunca se ha realizado una investigación de este tipo, relacionada al área de mercadeo y mucho menos que tenga que ver con promoción, lo cual se considera un aporte valioso con carácter metodológico, técnico y científico.

Distribuidora Europea está clasificada dentro de la mediana empresa, cuenta con una trayectoria de 32 años en el país, y a pesar de sus limitantes, (no poseer un Departamento de Marketing), ha sabido sobrellevarla hasta la fecha con éxito, estabilidad laboral, lo cual genera empleados satisfechos. Pero, si la empresa no hace uso de las diferentes herramientas de Marketing, de promoción, de la tecnología que está a su disposición, y de la propuesta en ésta investigación, estaría desaprovechando oportunidades de crecimiento y corre el riesgo de provocar el efecto contrario en ésta, (inestabilidad laboral, empleados descontentos).

Por otro lado, ésta investigación genera un aporte a los clientes y consumidores de sus marcas, al brindarles incentivos promocionales, generando de ésta forma un mercado más motivado para tener mejores opciones de compra.

En el aspecto académico, se hace una contribución a la comunidad estudiantil, específicamente al área de mercadeo, lo cual se convierte en insumo de primera mano para futuras investigaciones, por el hecho de ser la primera investigación científica realizada en Distribuidora Europea S.A. de C. V.

1.6 Delimitación del estudio

1.6.1 Delimitación Espacial

El presente estudio se realiza en los supermercados Súper Selectos del Área Metropolitana de San Salvador.

1.6.2 Delimitación Temporal

La investigación abarca el período comprendido entre Febrero y Junio de 2016.

1.6.3 Delimitación Teórica

Temas de apoyo para la investigación: Innovación, Estrategias de Promoción de Ventas y Canales de Distribución.

Capítulo II

Marco Teórico

A continuación, se presentan los conceptos técnicos relacionados al tema de investigación y enunciado del problema que sirven como soporte teórico a la investigación. La base teórica del tema se relaciona exclusivamente con la promoción.

2.1 Mezcla de Promoción

(KOTLER, 2008) La *mezcla de promoción de marketing* de una compañía, también llamada *mezcla de comunicación de marketing*, consiste en la combinación específica de herramientas de *publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo* que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos (p. 394).

Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen permiten una mejor gestión de la promoción de los productos, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción, la cual permitirá que la empresa obtenga mayor ventaja competitiva y mayor expansión en el mercado meta.

2.1.1 La Publicidad

Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles (Hartline, 2012, p. 296).

Es importante decir entonces que, la publicidad es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad, a la hora de querer dar a conocer un hecho puntual y también para promocionar un producto entre sus potenciales consumidores. Otra de las herramientas importantes para las compañías son las relaciones públicas.

2.1.2 Las Relaciones Públicas

Constituyen un componente de las actividades de los asuntos corporativos de una empresa; su meta consiste en rastrear las actitudes públicas, identificar temas que puedan generar interés público y desarrollar programas para crear y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus grupos de interés. Una organización recurre a las relaciones públicas para comunicarse con sus grupos de interés por las mismas razones por las que desarrolla anuncios, de modo que las maneja para promover a la organización, a sus personas, sus ideas y su imagen, e incluso para

crear una comprensión interna compartida entre los empleados. Como las actitudes de diversos grupos de interés hacia la empresa afectan sus decisiones en relación con ésta, es muy importante mantener una opinión pública positiva (Hartline, 2012, p. 304).

Las relaciones públicas buscan mantener una imagen positiva ante las demás entidades o personas y permiten reconocimiento de la compañía en la sociedad. Uno de los pilares y trabajos fundamentales que tiene toda persona que se dedica a las citadas relaciones públicas, es la gestión de la imagen corporativa. Y es que ésta identidad es vital para que los públicos identifiquen la empresa y los productos o servicios que se ofrecen antes, durante y después de la venta.

2.1.3 Venta Personal

Se dice que la venta personal es una comunicación pagada que intenta informar a los clientes acerca de los productos y persuadirlos de comprarlos (...). Las metas de la venta personal varían enormemente con base en su rol en el enfoque a largo plazo de las comunicaciones integradas, e incluyen encontrar, informar y persuadir a los prospectos de compra, así como mantenerlos satisfechos a través de un servicio de seguimiento posventa (Hartline, 2012, p. 308).

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el

producto o la empresa a otros consumidores, mediante las actividades y promociones de venta que ofrece para incentivar la compra.

2.1.4 Promoción de Ventas

A pesar de la atención que se presta a la publicidad, las actividades de promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas. Esto es especialmente cierto para aquellas que venden productos de consumo en tiendas de abarrotes y minoristas de mercancía masiva, donde puede representar hasta el 70% del presupuesto promocional de la empresa. La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas (...). Es utilizada por la mayoría de las empresas para respaldar la publicidad, las relaciones públicas o las actividades de venta personal más que como un elemento promocional independiente. La publicidad con frecuencia se coordina con las actividades de promoción de ventas para proporcionar muestras de producto gratis, primas o incentivos de valor agregado (Hartline, 2012, p. 313).

La promoción de ventas suele confundirse con la publicidad, pero a pesar de que se pueden complementar muy bien al ser parte de la misma campaña o plan de marketing,

mientras la primera busca una reacción inmediata (a corto plazo), la otra busca posicionar en la mente y corazón de los clientes y se tomará todo el tiempo que sea necesario para tal objetivo.

Estas herramientas pueden ser mejor utilizada por la empresa Distribuidora Europea para posicionar mejor sus productos en el mercado salvadoreño, obteniendo así reconocimiento de marca en la mente de los consumidores tanto del canal moderno como del tradicional.

2.2 Estrategias de Distribución

Las ventas personales muchas veces son necesarias para conseguir el apoyo de los revendedores y desarrollar una distribución adecuada de un producto, independientemente de que sea un bien de consumo o uno industrial. La estrategia que elija la empresa para influir en los revendedores a fin de que compren su producto tiene repercusiones para la importancia del papel de la fuerza de ventas en la creación de un canal de distribución (Marshall & Johnston, 2009, p. 92).

Cuando la empresa sigue una *estrategia de atracción*:

Aspira a crear una demanda fuerte para su marca por parte de los consumidores. Para ello, se concentra en un fuerte programa de publicidad dirigido a los usuarios finales, que alienta a los mayoristas y a los

minoristas a llevar el producto para satisfacer a sus clientes y de ésta manera cosechar las ventas y las utilidades resultantes. La fuerza de ventas del fabricante muchas veces tiene un papel de apoyo en la implantación de la estrategia de jalar. Como la demanda se crea principalmente mediante la publicidad dirigida a los usuarios finales, los vendedores deben asegurarse de que haya suficientes productos en los anaqueles, de que se les asigne un lugar adecuado en ellos, de que se monten los exhibidores fuera de los anaqueles y de que el personal de la tienda esté familiarizado con los productos.

Cuando la empresa escoge la *estrategia de empuje*:

Para crear el apoyo de los distribuidores, ofrece incentivos directos a los posibles mayoristas y minoristas, con el propósito de que éstos tengan existencias del producto. Espera que cuando los consumidores vean el producto en la tienda, éste les guste y lo compren (Marshall & Johnson, 2009, p. 92).

La empresa Distribuidora Europea, utiliza más la estrategia de empuje, concentra todos sus recursos de marketing en la promoción de ventas (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera), con el fin de que los intermediarios *empujen* el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

(Kotler & Armstrong, 2008) señalan que:

Las principales *herramientas de promoción para consumidores* son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos (p. 387).

El uso de estas herramientas de promoción permite captar la atención de los consumidores, reconocimiento de los productos. Los canales de distribución juegan un papel muy importante para lograr los objetivos de las de venta de la compañía, pues es a través de éstos que se llevan los productos al alcance de los consumidores.

2.3 Canales de Marketing o Canales de Distribución

Una de las herramientas de la mezcla de marketing es la distribución o plaza.

Los canales de marketing o canales de distribución forman parte de la cadena de suministros.

Kotler & Armstrong, (2008) hacen referencia a:

La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con

proveedores y revendedores clave en *la cadena de suministro* de la compañía. Esta cadena consiste en socios “superiores” e “inferiores”. La asociación superior de la compañía es el conjunto de compañías que proveen materias primas, componentes, partes, información, fondos, y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio. Sin embargo, los mercadólogos se han enfocado tradicionalmente en la parte “inferior” de la cadena de suministro –*canales de marketing o canales de distribución* enfocados directamente hacia el cliente-. Los socios de marketing del canal inferior, tales como mayoristas y detallistas, forman una conexión vital entre la compañía y sus clientes (p. 299).

Es por medio de la cadena de suministro que se logra llegar al cliente objetivo, ya que éste es la parte primordial de la cadena. Mediante un esfuerzo conjunto se busca cumplir con las expectativas del cliente satisfaciendo sus necesidades.

Como parte de la cadena de suministro están los canales de marketing. A continuación, una definición:

“Un *canal de marketing* es el conjunto de organizaciones interdependientes ocupadas en el proceso de poner un producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios industriales para su consumo o aprovechamiento” (Mullins, Walker, Boyd y Larréché, 2007, p. 296).

Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. En vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de crear un *canal de marketing (o canal de distribución)* –un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial. (Kotler & Armstrong, 2008, p.423).

De acuerdo con la cita anterior, la mayoría de empresas en la actualidad, utilizan intermediarios para colocar el producto en las manos del consumidor final. Éstos intermediarios trabajan en conjunto para lograr el objetivo de distribuir el producto con eficiencia y eficacia, y de ésta manera, satisfacer las necesidades de los consumidores ya sea final o empresas.

Dentro de los canales de marketing están los de *consumo y los industriales*. Los canales de marketing de consumo se dividen en *canal de marketing directo e indirecto*.

Kotler & Armstrong, (2008) señalan que:

Las compañías pueden diseñar sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los clientes en diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final constituye un *nivel de canal* (...). El canal 1,

llamado *canal de marketing directo*, no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a los consumidores (p.302).

Cada empresa, dependiendo su naturaleza, así es la cantidad de niveles que utiliza en el canal. En el caso de los supermercados hacen uso del canal 1 para distribuir sus productos, porque no existe ningún otro intermediario entre éstos y el consumidor final. Por lo tanto, cada nivel de intermediarios hace su mejor esfuerzo para que el producto llegue a su destino con éxito.

“Canal de marketing indirecto: canal que contiene uno o más niveles de intermediarios” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 302).

Según Mullins, et al. (2007) “La lógica de la existencia de los canales de marketing radica en el equilibrio entre costos y beneficios” (p.297).

2.4 Venta al Detalle

Kotler & Armstrong, (2008) señalan que:

La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.

Muchas instituciones – fabricantes, mayoristas y detallistas- efectúan ventas al detalle; pero la mayor parte de éste tipo de ventas la realizan los detallistas: negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

Aunque la mayor parte de las ventas al detalle se efectúan en tiendas, en años recientes la venta al detalle sin tiendas de por medio ha crecido a un ritmo mucho mayor que la venta al detalle en tiendas (p.333).

2.4.1 Tipos de Detallistas

“Las tiendas se pueden clasificar con base en varias características e incluyen: la cantidad de servicio que ofrecen, la amplitud y profundidad de sus líneas de producto, los precios relativos que cobran, y la forma en que se organizan” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 333).

Kotler & Armstrong, (2008) comentan que:

Algunos detallistas, como las tiendas de especialidad, manejan líneas estrechas de productos con surtidos profundos dentro de cada línea (...). Por contraste, las tiendas departamentales trabajan una amplia variedad de líneas de productos (...). Los supermercados son el tipo de tiendas de venta al detalle donde se compra con mayor frecuencia. Sin embargo, hoy en día éstas tiendas están enfrentando un lento crecimiento en ventas debido al menor crecimiento demográfico y el aumento de la competencia (...); también han resentido el rápido crecimiento de la cantidad de

personas que comen fuera de su casa (...). Casi todos los supermercados están efectuando mejoras para atraer más clientes (...). Las tiendas de conveniencia son pequeños establecimientos que trabajan una línea limitada de artículos de conveniencia que tienen rotación elevada (p. 334).

Distribuidora Europea S.A. de C.V. define a los supermercados, quienes son sus clientes principales, como canal moderno, para comercializar toda su oferta.

Kotler & Armstrong, (2008) comentan que:

Las supertiendas son mucho más grandes que los supermercados normales y ofrecen un amplio surtido de productos comestibles y no comestibles de compra rutinaria, además de otros artículos y servicios (...). Los llamados eliminadores de categoría también han sido partícipes del crecimiento explosivo de las supertiendas, que en realidad son tiendas de especialidad gigantes. Éstas tiendas alcanzan el tamaño de un hangar para aviones, trabajan un surtido muy profundo de una línea determinada, y son atendidas por empleados capacitados (p. 335).

2.5 La innovación en estrategias promocionales

Morales, (2012) Hace referencia a, “Una innovación es la implementación rentable de una nueva idea”.

Implementación rentable es la clave para alcanzar los objetivos, innovar significa ejecutar las ideas con el hecho de pensarlas no es suficiente, se necesita actuar y planificar estrategias que permitan posicionarse en el mercado objetivo.

Según (Morales, 2012) “Innovación se define como un cambio que produce un salto significativo en el desempeño del negocio, ya sea en una nueva tecnología, un nuevo producto, un nuevo mercado o una nueva manera de llegar al consumidor”.

La innovación es uno de los elementos que las empresas no deben ignorar, porque lo que se debe buscar es diferenciar los productos de la competencia y mantenerse posicionado en el mercado, para ello debe tomar en cuenta las nuevas ideas de promoción, llevarlas a la ejecución y solo así se podrá obtener mejores resultados en ventas.

(Morales, 2012) Comenta que:

Una innovación es la implementación rentable de una nueva idea, hace referencia a *cuestionar el status Quo*: Considerando que la innovación es cambio, otro elemento fundamental para que exista un ambiente que propicie la innovación es que en la empresa se permita cuestionar la forma como se hacen las cosas.

La empresa Distribuidora Europea, hasta la fecha ha sido exitosa, a pesar de hacer uso de las mismas estrategias de ventas por muchos años. La competencia es cada vez más feroz, y debe renovarse, ahora ya no hay solo un competidor, existen muchos y cada vez son más, lo que conlleva a tener una razón de peso para sorprender a los consumidores

con nuevas promociones, que los impulsen a tener las marcas de la empresa dentro de sus preferidas.

2.6 Ventas

Definir con claridad las funciones de ventas, las actividades de venta se han vuelto más complicadas. Sobre todo, de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones con diversos tipos de compradores, como un usuario final, un director financiero, un encargado de una unidad comercial, etcétera. Para enfrentar esto, se necesita que las fuerzas de ventas echen mano de los tipos correspondientes de vendedores, como un gerente de cuentas, un especialista técnico y un analista financiero, entre otros. Este modelo de equipo de ventas es muy poderoso, pero presenta retos formidables en la coordinación de los participantes para evitar la duplicación de funciones o el hecho de dejar tareas sin realizar (Marshall & Johnston, 2009, p. 31).

La función de ventas se enfoca en el proceso de vender y comprar en el mercado organizacional. Muchos factores impulsan el mundo de las ventas profesionales hacia un modelo basado en las relaciones. Ésta transformación ha creado un medio ambiente desafiante, vigoroso y gratificante en el cual desarrollar una carrera en las ventas.

Hartline (2012) afirma que:

Finalmente, las metas y objetivos de cualquier campaña promocional culminan en la compra de bienes o servicios por parte del mercado meta. El modelo clásico para describir las metas promocionales y alcanzar este resultado final se denomina *AIDA*, y se compone de los siguientes pasos: atención, interés, deseo y acción.

Atención: Las empresas no pueden vender los productos si los miembros del mercado meta no saben que existen. Como resultado, la principal meta de cualquier campaña promocional es atrapar la atención de los clientes potenciales.

Interés: Atraer la atención rara vez significa vender productos. Por tanto, la empresa debe despertar el interés en el producto mostrando sus características, usos y beneficios.

Deseo: Para ser exitosas, las empresas deben mover a los clientes potenciales más allá del mero interés por el producto. Una buena promoción estimulará el deseo si convence a los clientes potenciales de la superioridad del producto y de su capacidad para satisfacer necesidades específicas.

Acción: Luego de convencer a los clientes potenciales de comprar el producto, la promoción debe empujarlos a la compra real (p. 294).

Para garantizar un resultado positivo del modelo clásico *AIDA*, las compañías deben tener en cuenta que el producto debe estar exhibido en el punto de venta a tiempo.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque Metodológico

Para efectos de éste estudio, se tomó como base la *Investigación Concluyente: Cualitativa/Cuantitativa de tipo Descriptiva*, considerándose la más adecuada de acuerdo a la naturaleza de dicho estudio.

Con el fin de tener claro cada uno de los términos antes mencionados, a continuación, se presentan sus respectivas definiciones.

Investigación concluyente, “Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada” (Malhotra, 2004, p. 75).

La investigación Cualitativa “proporciona conocimiento y entendimiento del problema” (Malhotra, 2004, p. 137).

La investigación Cuantitativa “Busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2004, p. 137).

Investigación Descriptiva

“Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema” (Benassini, 2009, p. 45).

En otras palabras, describe como se ha comportado el fenómeno sujeto a estudio.

Para la recolección de la información se valió de la investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, ya que por un lado se realizaron entrevistas a los ADC (Administradores de Categoría) de Súper Selectos, y por el otro se pasaron encuestas a clientes del mismo supermercado, mediante un cuestionario.

Entonces, se dice que es una investigación *de tipo Descriptiva*, porque es por medio de ésta que se pretende conocer de primera mano lo que el cliente percibe de la marca, en cuanto a promociones. Para esta investigación se seleccionó las principales marcas de Distribuidora Europea: Monteverde, Europea, Sasso y Diamond.

3.2 Participantes

En la investigación se tomaron en cuenta dos tipos de participantes:

- 1- Clientes de Súper Selectos
- 2- Los ADC (Administradores de Categorías) quienes son las personas que manejan y administran las categorías de los productos dentro de la cadena de Grupo Calleja, y con quienes Distribuidora Europea tiene relaciones de negocios.

Se eligió la cadena de supermercado de grupo Callejas, debido a que es el cliente que genera mayor volumen de ventas para Distribuidora Europea, ya que cuenta con 96

tiendas a nivel nacional, de las cuales tres tiendas del A.M.S.S., fueron sometidos a estudio; Selectos Metro Centro Sexta Etapa, Metro Centro Octava Etapa y Metro Sur, por la factibilidad para tomar la muestra.

3.3 Método

El método de muestreo que se utilizó de base para tomar la muestra fue el *Muestreo no probabilístico*, tomando en cuenta que es un: “Proceso de muestreo en el que se desconoce la probabilidad de elegir cada unidad de muestreo” (Hair, Bush & Ortinau, 2010, p. 298).

Dentro de los métodos de muestreo no probabilístico se tomaron en cuenta el muestreo por *conveniencia* para la entrevista, y para la encuesta el muestreo por *cuotas*.

“*Muestreo por conveniencia*: método de muestreo no probabilístico en el que las muestras se toman como le sea más cómodo al investigador” (Hair, Bush & Ortinau, 2010, p. 308).

Por otro lado, Benassini (2009), señala que:

Muestreo por cuotas: se selecciona una característica importante a estudiar y se determina la parte del universo que tiene cada categoría de características. Después se distribuye el tamaño de la muestra entre las diferentes células o categorías y se seleccionan los componentes de la muestra. Enseguida, los entrevistadores buscan

encuestar a grupos de componentes que parezcan tener la característica especificada.
(p.193)

Para la encuesta se determinó una muestra de 50 personas, las cuales fueron divididas en tres sucursales de los Súper Selectos del AMSS.

3.4 Instrumentos

Los medios que se utilizaron para coleccionar datos fueron:

- Guía de entrevista semi-estructurada, dirigida a los ADC. (Ver anexo 2)
- La encuesta a través del *cuestionario*, dirigida a clientes de Súper Selectos. (Ver anexo 1)

Los autores de dichos instrumentos fueron:

-Margarita Elizabeth Hernández Alvarado

-Mariluz Mabel Pérez Reyes

-Rina Teresa Torres de Serrano

3.5 Procedimientos

Para entrevista:

1. En primer lugar, se determinó la cantidad de personas que serían entrevistadas,
2. Luego se establecieron los nombres de las personas que se entrevistarían.
3. Se solicitó una cita a los ADC (Administradores de Categoría) para poder desarrollar la entrevista.
4. Una vez se concertó el día para poder realizarla, se preparó la guía de entrevista de forma escrita.
5. El entrevistador y el entrevistado, se dirigieron cada uno al lugar acordado y se procedió a explicarle al ADC el motivo y objetivo de la entrevista.
6. Posteriormente se efectuaron las seis preguntas de la entrevista las cuales ayudaron a obtener sus impresiones sobre las actividades promocionales que realiza Distribuidora Europea. (Ver anexo 2 y 5).

Para encuesta:

1. Se determinó la cantidad de personas que serían encuestadas en cada sucursal de supermercado.
2. Luego se estableció que sucursales se tomarían en cuenta para realizar las encuestas.
3. Se determinó el día y hora en el que se visitarían los supermercados.

4. Una vez en el lugar destino se abordó a cada cliente y se procedió a realizar cada una de las preguntas contenidas en el cuestionario. (Ver anexo 3 y 4).

3.6 Estrategia de Análisis de Datos

Para poder realizar el análisis de datos de la encuesta de forma práctica, en primer lugar, se recopilaron los datos obtenidos de la muestra establecida, luego se procedió a procesarlos para su respectivo análisis.

Se estableció la estructura de la tabla de frecuencias y porcentajes, con el fin de procesar los datos recopilados, de manera cuantitativa. Luego, se elaboró un gráfico estadístico basado en la tabla de frecuencia para cada pregunta y posteriormente el respectivo análisis de los resultados.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

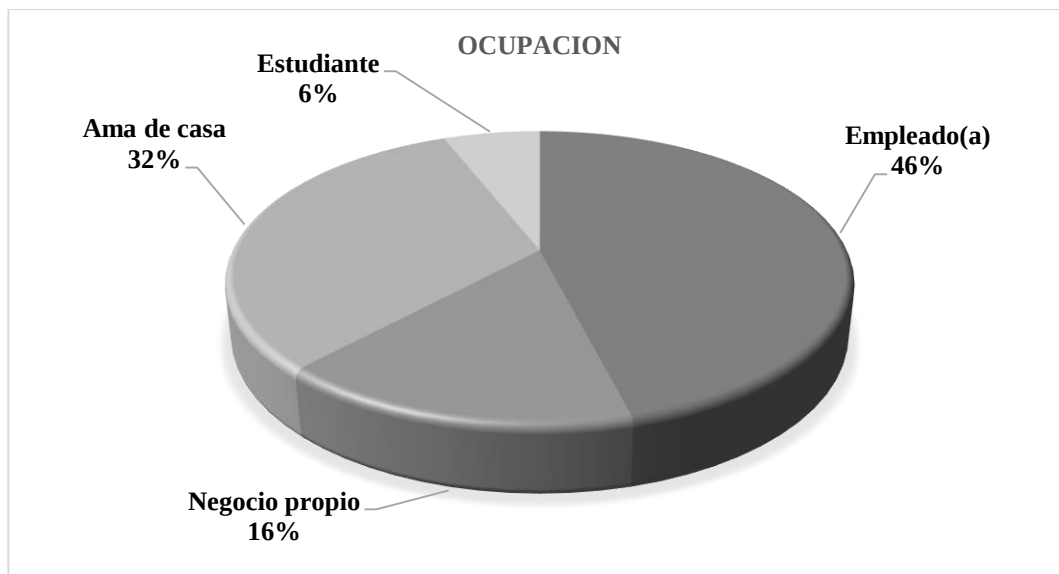
PERFIL DEL ENCUESTADO

a) Empleado_____ b) Negocio propio_____ c) Ama de casa_____ d) Estudiante

Tabla de ocupación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado(a)	23	46%
Negocio propio	8	16%
Ama de casa	16	32%
Estudiante	3	6%
Total	50	100%

GRÁFICO DE OCUPACIÓN



ANÁLISIS: En el gráfico de perfilamiento se observa la ocupación de las personas que fueron encuestadas, dando como resultado que: Las personas que se abordaron en el supermercado fueron en primer lugar empleados, quienes hacen sus compras luego de sus labores o en fin de semana, luego amas de casa quienes compran en horarios convenientes a sus labores diarias.

PREGUNTA #1

¿Conoce alguna de las siguientes marcas?, Monte verde, Sasso, Diamond, Europea.

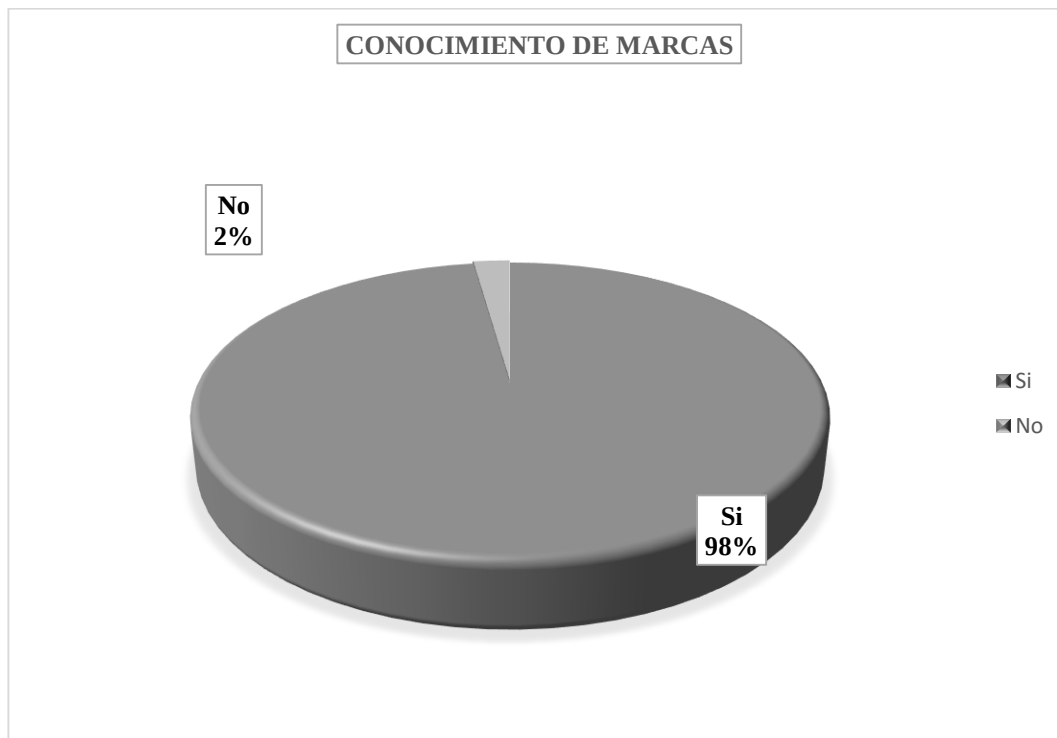
OBJETIVO: Determinar si las personas encuestadas, tienen conocimiento de las principales marcas de Distribuidora Europea.

Tabla 1

Conocimiento de marcas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

GRÁFICO # 1



ANÁLISIS: En el gráfico 1 se puede observar que la mayoría de los encuestados si tiene conocimiento acerca de las marcas que Distribuidora Europea comercializa en los supermercados

PREGUNTA # 2

Si su respuesta es sí, ¿Mencione si ha comprado alguna de éstas marcas?

OBJETIVO: Conocer si las personas encuestadas que conocen las marcas de Distribuidora Europea, compran alguna o algunas de éstas marcas.

Tabla 2

Compran o no las marcas mencionadas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	48	98%
No	1	2%
Total	49	100%

GRÁFICO#2



ANÁLISIS: Las personas manifiestan que si compran o han comprado las algunas de las principales marcas de Distribuidora Europea en los supermercados.

PREGUNTA # 3

¿Qué marca ha comprado?

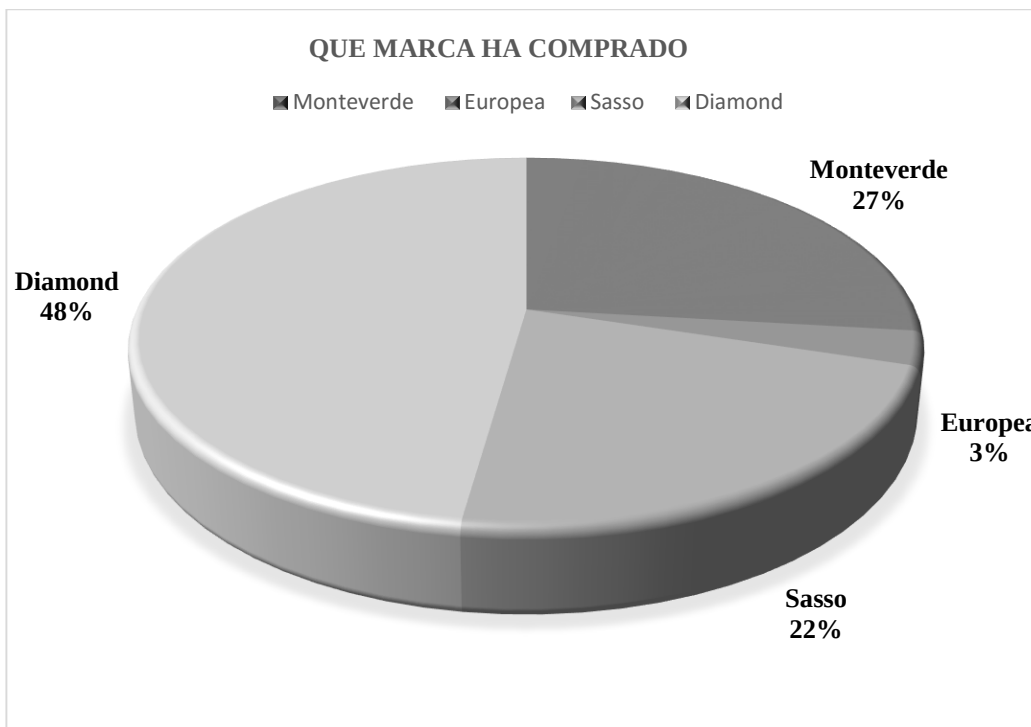
OBJETIVO: Conocer cuáles de las principales marcas de Distribuidora Europea, compran los clientes de supermercados.

Tabla 3

Marcas que los consumidores han comprado

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Monteverde	18	27%
Europea	2	3%
Sasso	15	22%
Diamond	32	48%
Total	67	100%

GRÁFICO # 3



ANÁLISIS: Los clientes de los supermercados manifiestan que, si han comprado las marcas de Distribuidora Europea, siendo la marca Diamond la más comprada, luego la marca Monteverde y Sasso, algunos clientes compran más de una de estas marcas.

PREGUNTA # 4

¿Con qué frecuencia la ha comprado?

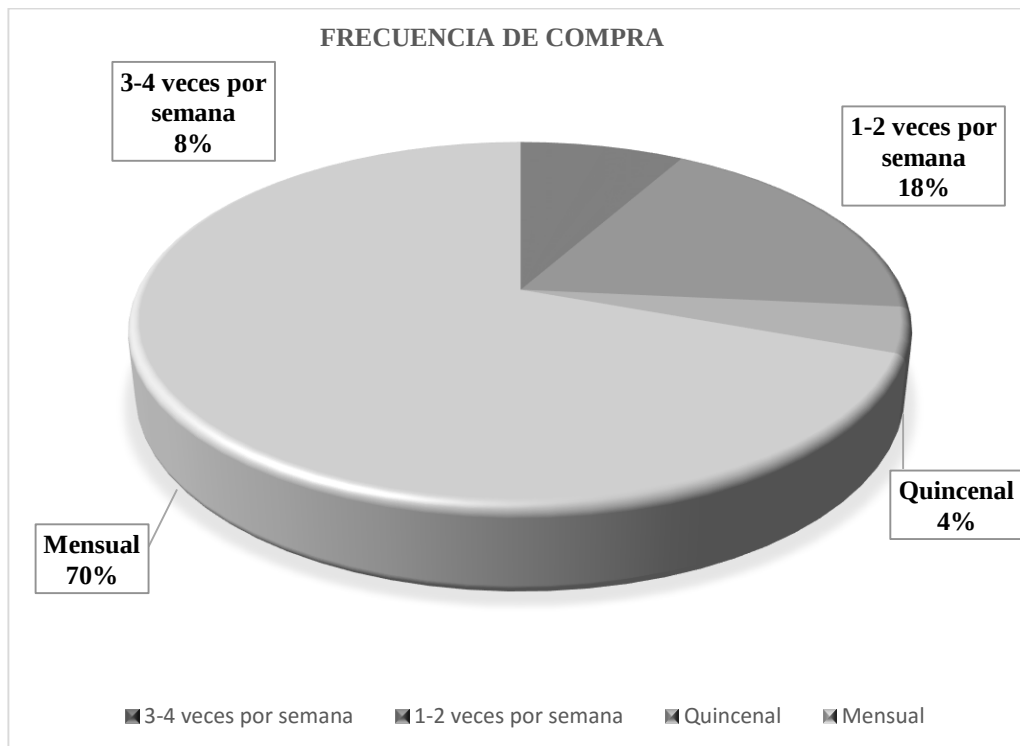
OBJETIVO: Determinar la frecuencia de compra que poseen los clientes, con respecto a las marcas de Distribuidora Europea.

Tabla 4

Frecuencia de compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3-4 veces por semana	4	8%
1-2 veces por semana	9	18%
Quincenal	2	4%
Mensual	34	69%
Total	49	100%

GRÁFICO # 4



ANÁLISIS: La mayoría de los consumidores que compran las marcas de Distribuidora Europea manifiestan que compran con una frecuencia mensual.

PREGUNTA # 5

¿Por qué prefiere comprar éstas marcas?

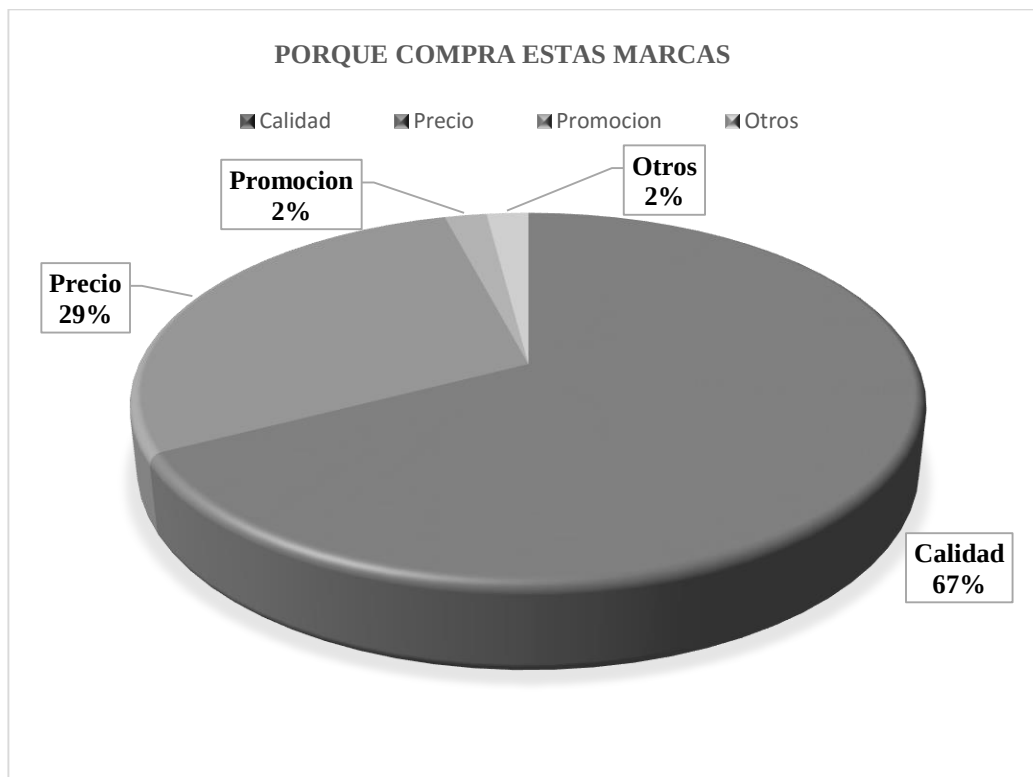
OBJETIVO: Identificar las razones por las cuales los clientes prefieren comprar éstas marcas.

Tabla 5

Preferencia de compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	33	67%
Precio	14	29%
Promoción	1	2%
Otros	1	2%
Total	49	100%

GRÁFICO # 5



ANÁLISIS: Los consumidores compran las marcas de Distribuidora Europea por dos razones principales, una es por la calidad del producto, y la otra por el precio.

PREGUNTA #6

¿Durante su visita al supermercado, observó alguna promoción de éstas marcas que llamara su atención?

OBJETIVO: Conocer si los clientes, durante su visita al supermercado, observaron alguna promoción de éstas marcas que llamara su atención.

Tabla 6

Observó o no promociones de las marcas en los supermercados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	22%
No	38	78%
Total	49	100%

GRÁFICO # 6



ANÁLISIS: Los clientes de supermercado manifiestan no haber observado alguna promoción de las marcas de Distribuidora Europea en el punto de venta durante su visita.

PREGUNTA # 7

Si su respuesta fue si, ¿Qué tipo de promociones observó?

OBJETIVO: Identificar el tipo de promociones que el cliente observó durante su visita al supermercado.

Tabla 7

Promociones observadas en el supermercado

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos y ofertas	10	91%
Muestras gratis de producto	0	0%
Degustaciones	1	9%
Productos gratis por compras	0	0%
Otros	0	0%
Total	11	100%

GRÁFICO # 7



ANÁLISIS: Los pocos clientes que contestaron haber encontrado promociones de las marcas en los supermercados manifiestan que las promociones que observaron fueron descuentos y ofertas.

PREGUNTA # 8

¿Cómo califica la ubicación de las marcas mencionadas en las góndolas de los supermercados?

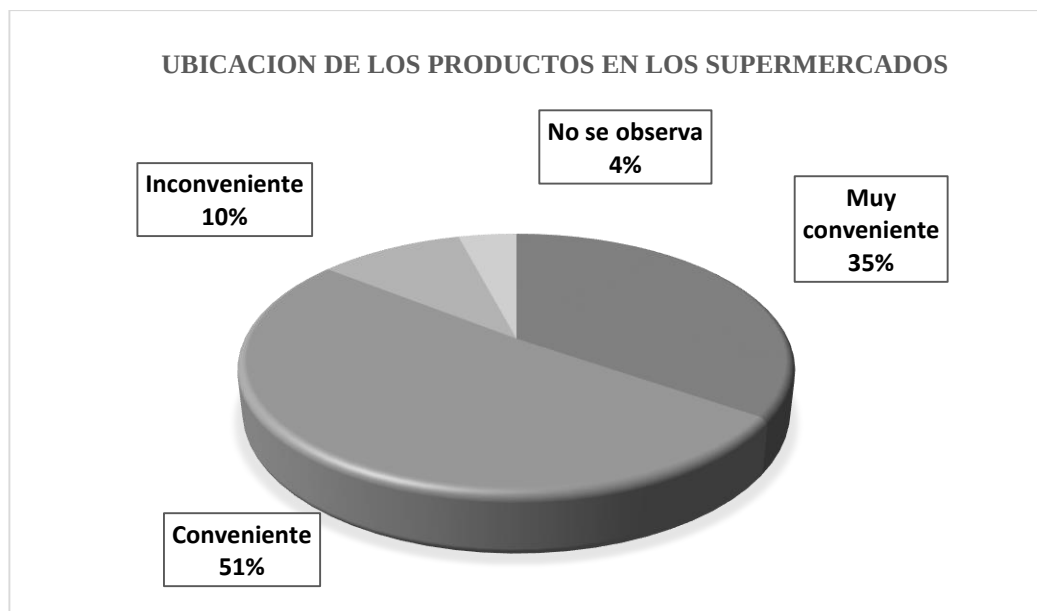
OBJETIVO: Determinar cómo califica el cliente la ubicación de los productos de éstas marcas, en las góndolas de supermercado.

Tabla 8

Percepción del consumidor ante la ubicación de las marcas en góndolas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy conveniente	17	35%
Conveniente	25	51%
Inconveniente	5	10%
No se observa	2	4%
Total	49	100%

GRÁFICO # 8



ANÁLISIS: Los Consumidores califican la ubicación de las principales marcas de Distribuidora Europea como conveniente y muy conveniente, es decir que encuentran el producto con facilidad y está accesible para poder tomarlo de las góndolas en el supermercado.

PREGUNTA # 9

Si éstas marcas ofrecen mejores promociones en las tiendas de supermercado, ¿Usted compraría con mayor frecuencia?

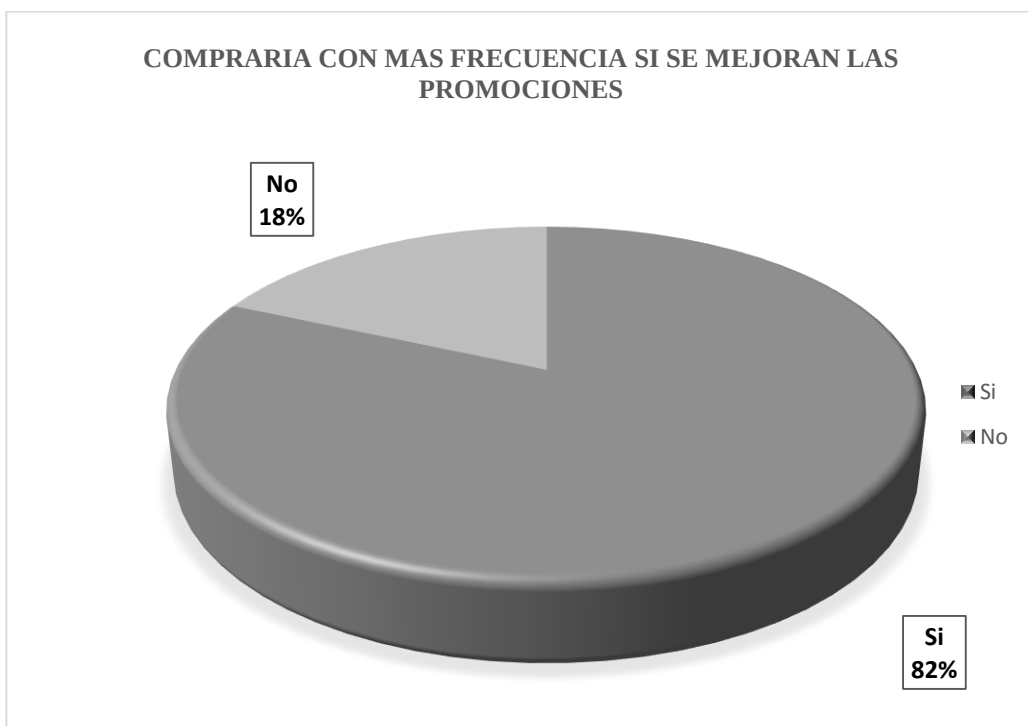
OBJETIVO: Conocer si el cliente está dispuesto a comprar con mayor frecuencia, si éstas marcas ofrecen mejores promociones.

Tabla 9

Los clientes comprarían con mayor frecuencia si las marcas mejoran las promociones

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	82%
No	9	18%
Total	49	100%

GRÁFICO # 9



ANÁLISIS: Los clientes encuestados manifiestan que, si las marcas mencionadas mejoran sus promociones en el punto de venta, si comprarían con mayor frecuencia.

PREGUNTA # 10

¿Qué tipo de promociones le gustaría que éstas marcas tengan en los supermercados?

OBJETIVO: Identificar qué tipo de promociones de las marcas en estudio, les gustaría a los clientes, que los supermercados ofrecieran.

Tabla 10

Promociones que los consumidores sugieren de las marcas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	6	12%
Regalías, muestreos	9	18%
Producto gratis por compras	13	27%
2X1	12	24%
Segundo a mitad de precio	2	4%
Precio más bajo	5	10%
Degustaciones	2	4%
Total	49	100%

GRÁFICO # 10



ANÁLISIS: El total de los consumidores encuestados sugieren promociones de su preferencia, entre las que resaltan el 2x1, productos gratis por compras, así como muestreos y regalías.

Resultados de entrevista a ADC Súper Selectos

ADC 1- Abarrotes, ADC 2- Cuidado Personal, ADC 3- Desechables y hogar.	
1- ¿Considera usted que las promociones son un factor determinante en el crecimiento de las ventas?	ADC 1: Por supuesto que lo son, los productos deben tener un programa de apoyo de publicidad y promocional para motivar la compra ADC 2: Influyen mucho en la decisión de compra del consumidor. ADC 3: Si ayuda a que los clientes vean las marcas que las conozcan y las prueben si no son consumidores de estas.
2- ¿Qué tipo de promociones tienen mayor impacto en los consumidores motivándolos a comprar?	ADC 1: Los festivales de producto saludable, el segundo con el 75%, publicación en plana especial ADC 2: Festival de cuidado personal, súper look, productos al costo ADC3: ofertas internas con un descuento mayor, festival de desechables
3- ¿Cuál es el crecimiento de las ventas durante la promoción?	ADC 1: Es variable dependiendo del producto y la promoción, pero si tiene un crecimiento. ADC 2: Varía dependiendo del producto y la promoción, pero ya hemos tenido un incremento considerable. ADC 3: Son incrementos importantes para las categorías y es variable.
4- ¿Qué promociones realiza Distribuidora Europea y con qué frecuencia	ADC 1: Ofertas publicadas únicamente en tres periodos del año. Semana santa, Agosto y Diciembre. ADC 2: Son muy limitadas ADC3: solo en temporada de diciembre algunas publicaciones.
5- ¿Considera que existe un potencial en las marcas de Distribuidora Europea si se mejoran las promociones y la frecuencia de estas?	ADC 1: Si claro, son excelentes productos y con una trayectoria de muchos años. ADC 2: Claro que sí, tienen buenos productos hay que darlos a conocer. ADC 3: Si tienen potencial de crecimientos son productos de alto consumo tienen que impulsar su venta con activación en el punto de venta.
6-¿Qué recomendación daría para mejorar las promociones o merchandising de las marcas de Distribuidora Europea?	ADC 1: Hacer programas mensuales, trimestrales, semestrales y anuales de promociones en los puntos de venta como degustaciones, muestreos, actividades educativas para que los clientes conozcan los beneficios, propiedades, usos de los productos. ADC 2: Con actividades de activación de marca en las tiendas ADC3: Muestreos y actividades para dar a conocer a los clientes la calidad y uso de los productos. Pues son de calidad buena.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de haber tabulado la entrevista y las preguntas del cuestionario, se concluye lo siguiente:

- ❖ Que los consumidores del canal moderno, (supermercados), son motivados a comprar los productos de Distribuidora Europea, debido a su calidad y que son reconocidos por sus atributos y beneficios.
- ❖ Otro de los motivos de compra de éstos productos, es el ahorro que el consumidor obtiene al adquirirlos, ya que al ser comparados con los de la competencia, aunque el precio sea levemente más alto, el consumidor los prefiere, porque relaciona calidad, rendimiento y ahorro.
- ❖ A través del incremento de las promociones que ofrecen los distribuidores, el supermercado tiene la oportunidad de incrementar sus ventas, por ende, sus utilidades, en los períodos en que se aplican dichas promociones, y esto a su vez contribuye a que la categoría de productos eleve su aporte a la cadena de supermercados.
- ❖ La mayoría de los consumidores finales que visitan el canal moderno, compran las marcas de la empresa por la calidad de los productos, pero esto no quiere decir que las promociones sean un factor determinante para preferirlas.

- ❖ Otro de los hallazgos que generó ésta investigación, fue que los consumidores consideran que los productos exhibidos en góndolas, están ubicados en un lugar muy conveniente, es decir que lo encuentran con facilidad y tienen espacios visibles.
- ❖ Las promociones que a los consumidores les gustaría recibir de las marcas en estudio son: Productos gratis por compras y productos al dos por uno.
- ❖ Si hubiera más promociones de éstos productos, los consumidores estarían dispuestos a comprarlos con mayor frecuencia.
- ❖ Las principales promociones que ofrecen los competidores directos de Distribuidora Europea son: bandeo y descuentos, así mismo ofrecen degustaciones e impulsaciones en las distintas salas de venta de los supermercados. Esto se obtuvo mediante la observación directa del canal. (Ver anexo 6).

5.2 Recomendaciones

Después de haber analizado las conclusiones de la investigación, se recomienda lo siguiente:

- ✓ Contratar personal idóneo que conforme el departamento de marketing de la empresa, para que desempeñe las funciones asignadas para cada puesto.
- ✓ Que Distribuidora Europea realice activaciones de marca en el punto de venta tales como: Degustaciones, muestreos, entrega de material POP y exhibiciones de los productos, éstas adicionales a los espacios de las góndolas, como puntas de góndola contratadas para salas de venta seleccionadas.
 - *Degustaciones*, de las marcas Monteverde (champiñones, maíz dulce, coctel de frutas) y de la marca Europea (aceitunas con y sin hueso).
 - *Muestreos de productos* de las marcas Monteverde y Europea en empaque de 40 gramos y de la marca Sasso sachet del producto gratis de 10 gramos para que los consumidores lleven a casa y prueben los productos, esto a realizarse de forma periódica con énfasis en temporadas altas (Semana Santa, agosto y diciembre). Acompañado de actividades de globo reventón y producto gratis por compras.

- *Distribución de material POP informativo* de la marca Sasso (aceite de oliva) tales como volantes, recetarios, collarines, en el que se destaque el aporte a la salud de los consumidores, dando a conocer las características, usos y beneficios del producto y de ésta manera motivar la compra.
 - *Exhibiciones* de las marcas principales en los que se haga un enfoque visual atractivo, exhibidores con arte y color de la marca resaltando los productos y presentaciones que están bajo su sombrilla.
- ✓ Se recomienda también realizar *bandeos* con la marca Diamond, donde al producto se le agregue un artículo promocional, ya sea un recipiente hermético o un paquete de bolsas con zipper marca Diamond, con el fin de dar a conocer otros productos de la misma marca y captar la atención de los consumidores. Estos bandeos a realizarse en enero cuando inicia el año escolar, y en septiembre inicio de clases de los colegios bilingües. También en las temporadas de Semana Santa, Agosto y Diciembre.
- ✓ Elaborar un programa promocional de las marcas Sasso, Diamond, Europea y Monteverde para todo el año y adecuarlo a las temporadas del año, con el fin de obtener reconocimiento de marca y/o fidelización. Participar en las diferentes publicaciones que la cadena de supermercados realiza cada mes, como los festivales de producto saludable, festival de desechables, planas especiales,

realizar publicaciones de los productos con más frecuencia y no limitarse a hacerlo únicamente en las temporadas fuertes (Semana Santa, agosto y diciembre).

- ✓ Se recomienda a Distribuidora Europea aprovechar los recursos que las principales redes sociales de la Web ofrecen, ya que éstas se consideran una vía de comunicación online con los usuarios, lo que a su vez permite tener una conexión directa, tanto con clientes actuales como potenciales. Dado que las nuevas generaciones están hiperconectadas, el uso de la Web se convierte en una oportunidad para la empresa de cumplir sus objetivos.

En primer lugar, se deberá elaborar una página Web actualizada de Distribuidora Europea, que posea información de interés para los usuarios, acerca de las marcas que distribuye y los diferentes productos que se ofrecen, haciendo énfasis en los atributos y beneficios de estos.

También se elaborará una fanpage en Facebook. La página Web tendrá enlaces directos con la fanpage en y con Youtube, por lo que se asignará una persona responsable de dar mantenimiento a dichos recursos, por medio de los cuales se mantendrá una comunicación constante y directa con los usuarios.

Se publicarán periódicamente las diferentes promociones que se establezcan en los supermercados. Además, se realizarán diferentes dinámicas que estarán abiertas para todos los fans de Facebook, en las que a los ganadores se les otorgarán premios. Todo esto con el fin de mantener interesado en las marcas, a los usuarios.

En la página Web se formará un Club de Cocina, en el que se dará la oportunidad a las personas de compartir recetas originales, utilizando las marcas y productos de Distribuidora Europea; y las mejores recetas serán compartidas en la fanpage y sometidas a votación; las que tengan más likes serán premiadas.

En Facebook se harán publicaciones que enlacen con Youtube, con contenido culinario, por ejemplo, recetas de cocina, fáciles y prácticas, elaboradas con los diferentes productos de Distribuidora Europea; capsulas informativas de los productos, diferentes formas de usarlos, ejemplo: papel aluminio, bolsas plásticas, etc.

Ejemplo de promoción en Facebook

El usuario podrá darle like a la fanpage de la empresa y presentarse un día en específico, el cual será publicado en dicha página, al supermercado acercándose al Stan de las marcas participantes, donde mostrará al personal encargado, que ya forma parte de los fans de la página en Facebook, y automáticamente será acreedor de un descuento especial y producto gratis por compras de las marcas Sasso, Diamond, Monteverde y/o Europea.

Previamente se habrán realizado las gestiones correspondientes para obtener un convenio entre Distribuidora Europea y el supermercado, para que el consumidor pueda hacer efectivo su descuento especial.

Referencias

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. (2ª Ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Hair, J. F; Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: En un Ambiente de información digital*. (4ª Ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.

Hartline, O. C. (2012). *Estrategias de marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Johnston, M. W. & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. (9a Ed.) México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8ª Ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª Ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. (4ª Ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Morales, M. (2012). *Adiós a los mitos de la innovación: Una guía práctica para innovar en América Latina*. Recuperado de <http://www.quieroinnovar.com/wp-content/uploads/2013/06/Capitulo1AdiosALosMitosDeLaInnovacion.pdf>.

Mullins, J. W.; Walker Jr., O. C.; Boyd Jr., H. W. & Larreché, J.C. (2007).

Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones.

(5ª Ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.

Anexos

Anexo 1

 Universidad Tecnológica de El Salvador	
Objetivo: Medir el grado de conocimiento que posee el consumidor acerca de las promociones en el punto de venta de las marcas de distribuidora europea. Instrucciones: Marque con una X en la casilla correspondiente.	
<u>OCUPACIÓN</u> a) Empleado _____ b) Negocio propio _____ c) Ama de casa _____ d) Estudiante _____	
PREGUNTAS	
1- ¿Conoce alguna de las siguientes marcas?     a) Si _____ b) No _____	6- ¿Durante su visita al supermercado, observó alguna promoción de éstas marcas que llamara su atención? a) Si _____ b) No _____
2- Si su respuesta es sí, ¿Mencione si ha comprado alguna de éstas marcas? a) Si _____ b) No _____	7- Si su respuesta fue sí, ¿Qué tipo de promociones observó? a) Descuentos y ofertas _____ b) Muestras gratis de productos _____ c) Degustaciones d) Productos gratis por compras. _____ e) Otros _____
3- ¿Qué marca ha comprado? a) Monteverde _____ b) Europea _____ c) Sasso _____ d) Diamond _____	8- ¿Cómo califica la ubicación de las marcas mencionadas en las góndolas de los supermercados? a) Muy conveniente _____ b) Conveniente _____ c) Inconveniente _____ d) No se observa _____
4- ¿Con qué frecuencia la ha comprado? a) 3 a 4 veces por semana _____ b) 1 a 2 veces por semana _____ c) mensual _____	9- Si éstas marcas ofrecen mejores promociones en las tiendas de supermercado, ¿Usted compraría con mayor frecuencia? a) Si _____ b) No _____
5- ¿Por qué prefiere comprar estas marcas? a) Calidad _____ b) Precio _____ c) Promoción _____ d) Otros _____ Especifique: _____	10- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que estas marcas tengan en los supermercados? Especifique: _____

Figura 1. Modelo de cuestionario utilizado para las encuestas.

Anexo 2



ENTREVISTA PARA ADC SÚPER SELECTOS

1-¿Considera usted que las promociones son un factor determinante en el crecimiento de las ventas?_____

2-¿Qué tipo de promociones tienen mayor impacto en los consumidores motivándolos a comprar?_____

3-¿Cuál es el crecimiento de las ventas durante la promoción?_____

4-¿Qué promociones realiza Distribuidora Europea y con qué frecuencia_____

5-¿Considera que existe un potencial en las marcas de Distribuidora Europea si se mejoran las promociones y la frecuencia de estas?

6-¿Qué recomendación daría para mejorar las promociones o merchandising de las marcas de Distribuidora Europea?_____

Figura 2. Entrevista Para ADC Súper Selectos.

Anexo 3



Figura 3. Mabel Pérez, realizando encuesta a cliente Súper Selectos Metro Sur

Anexo 4



Figura 4. Rina Torres, encuestando a cliente en Súper Selectos Octava Etapa.

Anexo 5



Figura 5. Rina Torres, entrevistando a ADC de súper selectos

Anexo 6



Figura 6. Imágenes de las promociones de la competencia en los puntos de ventas.

