

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



**TEMA: "DESARROLLO DE LA LÍNEA DE CERRADURAS MARCA ITALIANA
ISEO, PARA EL SECTOR FERRETERO A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS
PROMOCIONALES, EN EL ÁREA DE SAN SALVADOR".**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
KATHERINE ADRIANA FRANCO FLORES
LUIS ALBERTO MANCÍA VELÁSQUEZ**

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

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ RUÍZ

PRESIDENTE

LIC. GLENN ERSKINE CANELO

PRIMER VOCAL

LICDA. MARÍA DE LOS ÁNGELES IMERY DE HERODIER

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR.

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, Licda. María de los Angeles Imery de Herodier, Licda. Ana María Rodríguez Ruíz, a las 6.30a.m. del día Jueves, 1 de Diciembre de dos mil dieciséis.

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

1-Katherine Adriana Franco Flores Carnet 08-6707-2014

2-Luis Alberto Mancía Velásquez Carnet 08-5988-2014

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO

"Desarrollo de la línea de cerraduras marca ITALIANA ISEO, para el sector ferretero a través de estrategias promocionales, en el área de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE **TÉCNICO 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, 1 de Diciembre de dos mil dieciséis.

F.

[Signature]
PRIMER VOCAL

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

F.

[Signature]
SEGUNDO VOCAL

Licda. María de los Angeles Imery de Herodier

F.

[Signature]
PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Ana María Rodríguez Ruíz

Índice

Introducción.	<i>i</i>
Capítulo I Planteamiento del problema.	1
1.1 <i>Planteamiento del problema</i>	1
1.1.1 <i>antecedentes del problema</i>	1
1.1.2 <i>supuestos problemáticos</i>	2
1.1.3 <i>enunciado del problema</i>	3
1.2 <i>Delimitaciones del estudio</i>	3
1.2.1 <i>delimitación espacial</i>	3
1.2.2 <i>delimitación temporal</i>	3
1.2.3 <i>delimitación teórica</i>	4
1.3 <i>Justificación del problema</i>	4
1.4 <i>Objetivos</i>	5
1.4.1 <i>objetivo general</i>	5
1.4.2 <i>objetivos específicos</i>	5
 Capítulo II Marco teórico, conceptual y referencial	 6
2.1 <i>Marco teórico</i>	6
2.1.1 <i>marketing</i>	6
2.1.1.1 <i>marketing mix</i>	7
2.1.2 <i>mezcla promocional</i>	9
2.1.2.1 <i>promoción de ventas</i>	10
2.1.2.1.1 <i>estrategias de promoción de ventas</i>	10
2.1.2.2. <i>venta personal</i>	13
2.1.2.2.1 <i>estrategias de venta personal</i>	13
2.1.2.3 <i>relaciones públicas</i>	14
2.1.2.3.1 <i>estrategias de relaciones públicas</i>	15
2.1.2.4 <i>publicidad</i>	16

2.1.2.4.1 estrategias de publicidad	17
2.1.2.5 merchandising	18
2.1.2.5.1 estrategias de merchandising	19
2.1.2.6 marketing directo	21
2.1.2.6.1 estrategias de marketing directo	22
2.2 Marco conceptual	24
2.3 Marco referencial	26

Capítulo III Metodología de la investigación 28

3.1 Metodología de la investigación	28
3.1.1 metodología de investigación de campo	28
3.1.2 diseño de la investigación	28
3.1.3 tipo de estudio	28
3.1.4 determinación de la muestra	28
3.1.5 unidades de análisis	29
3.1.6 sujetos de estudio	31
3.1.7 técnicas e instrumento	31
3.1.8 interpretación de resultados	32

Capítulo IV Análisis de los resultados 33

4.1 Análisis de los resultados	33
4.1.1 presentación de resultados de la entrevista realizada al supervisor de venta de la empresa Tecnología Italiana	33
4.1.2 presentación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana	35
4.1.3 presentación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes consumidor final de los clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana	60

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones 88

5.1 Conclusiones.....	88
5.2 Recomendaciones.....	90
5.2.1 análisis FODA	90
5.3 Recomendaciones de estrategias promocionales para el desarrollo de la línea de cerraduras ISEO en el área de san salvador	92
5.3.1 eje de acción 1. promoción de ventas	93
5.3.2 eje de acción 2. venta personal	94
5.3.3 eje de acción 3. merchandising	95
5.3.4 eje de acción 4. marketing directo	96
5.3.5 eje de acción 5. publicidad	96
5.3.6 eje de acción 6. relaciones públicas	97
5.4 Sugerencia de cronograma de estrategias promocionales.....	98

Referencias..... 99

Anexos 101

Anexo 1. Mapa de ubicación de clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana.....	102
Anexo 2. Certificado de 10 años de garantía ISEO	103
Anexo 3. Material publicitario BTL de Tecnología Italiana	104
Anexo 4. Evidencias fotográficas.....	105
Anexo 5. Encuesta realizada a los clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana.....	107
Anexo 6. Encuesta realizada a los clientes consumidor final de los clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana	109

Índice de tablas

Capítulo II Marco teórico, conceptual y referencial

Tabla 1. Promociones de ventas orientadas al consumidor.....12

Tabla 2. Promociones de ventas orientadas al comercio.....12

Capítulo III Metodología de la investigación

Tabla 3. Tabla de unidades de análisis muestra A.....30

Tabla 4. Tabla de unidades de análisis muestra B.....30

Índice de figuras

Capítulo II Marco teórico, conceptual y referencial

Figura 1. Diferencia gráfica de medios ATL y BTL.....18

Introducción

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo el desarrollo de estrategias promocionales para la marca de cerradura italiana ISEO, dentro del mercado ferretero en el área de San Salvador. El trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, donde se expone los antecedentes del sector ferretero, los supuestos problemáticos, enunciado, delimitación y justificación de la investigación, además de confrontar nuestros supuestos problemáticos, por medio de los objetivos propuestos.

En el capítulo II se abordan los aspectos teóricos relacionados a las estrategias promocionales, mezcla promocional y sus componentes, los canales de distribución, líneas de productos y desarrollo de marcas.

En el capítulo III se hace referencia sobre la metodología de investigación, definiendo una investigación descriptiva, con las herramientas y técnicas a utilizar para encontrar respuestas a nuestra problemática, además se señalan las unidades de análisis y sujetos de estudio.

El capítulo IV contiene el análisis de resultados, donde se expresa los datos relevantes de la investigación, con su respectivo análisis e interpretación.

En el capítulo V se presenta las Conclusiones y Recomendaciones, y una serie de propuestas dirigidas a la marca en estudio.

Capítulo I Planteamiento del problema.

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 antecedentes del problema.

El comercio ferretero, es un pilar importante en el desarrollo de la economía nacional, debido a la variedad de productos que suministra a sectores como la industria, el comercio, y consumo entre otros.

El crecimiento del rubro ferretero, conlleva a la diversificación de productos en su mayoría marcas importadas, y dentro de las ferreterías, el departamento de cerrajerías es uno de los mercados más competitivos en cada una de sus líneas de productos, donde se comercializan artículos como candados, cerrojos y cerraduras, y donde se encuentran marcas de renombre como Yale, F&F, Phillips, Gato, Geo, Vera, Soprano, Stanley, Ducas, B&F, ISEO y Hunter.

En la actualidad en El Salvador las empresas dedicadas a la distribución de productos de cerrajería en ferreterías, se ven afectadas en sus ventas por diferentes razones, entre ellas está el exceso de oferta de este tipo de productos, además que existen marcas reconocidas con más de 20 años de estar

comercializando en el país, como Yale, F&F y Phillips, quienes cuentan con un gran posicionamiento en el mercado.

La empresa TECNOLOGÍA ITALIANA, S.A. DE C.V., que se puede abreviar y es conocida como TECNO ITALIA, incorpora en el mercado nacional la línea de cerraduras italianas marca ISEO, la cual se distribuye a través de dos canales: el canal de distribución mayorista y el canal de distribución minorista o canal de detalle. La marca presenta un crecimiento considerable en las ventas, en el canal mayorista, pero tiene un bajo crecimiento en el canal de detalle, tal es el caso del departamento de San Salvador, que presenta una baja rotación de productos en relación a las ventas en todo el territorio nacional.

Debido a esta situación, la empresa TECNO ITALIA, se ve en la necesidad de realizar diferentes acciones promocionales que permitan un aumento en las ventas y el posicionamiento de la marca de cerraduras italianas ISEO.

1.1.2 supuestos problemáticos.

- **Poca presencia de artículos promocionales para la marca ISEO en las tiendas ferreteras:** En las ferreterías existen pocos artículos que promueven el desarrollo de la línea de cerraduras ISEO.

- **Falta de estrategias promocionales dirigidas al consumidor final de cerraduras marca ISEO:** El consumidor final no recibe estrategias promocionales de parte del detallista.
- **Falta de resultados en las estrategias promocionales actuales de las cerraduras italianas ISEO:** Las estrategias promocionales implementadas actualmente no están teniendo los resultados esperados.

1.1.3 enunciado del problema.

¿Qué importancia tiene el establecer estrategias promocionales para desarrollar la línea de cerraduras de la marca italiana ISEO, en el sector ferretero, en el área de San Salvador?

1.2 Delimitaciones del estudio.

1.2.1 delimitación espacial.

La investigación se realizará en el canal detalle de la empresa TECNO ITALIA, en el área de San Salvador.

1.2.2 delimitación temporal.

La investigación se realizará en el período que comprende del mes de Julio al 30 de noviembre de 2016.

1.2.3. delimitación teórica.

La información teórica para esta investigación se obtendrá recopilando datos a través de libros, tesis, páginas web y otras fuentes bibliográficas que se relacionen con los temas de mezcla promocional y estrategias promocionales.

1.3 Justificación del problema.

El éxito de una compañía se debe en gran medida a la aceptación y reconocimiento de sus productos en el mercado. El lanzamiento de productos nuevos es una estrategia que las empresas utilizan constantemente, sin embargo, mantenerlos y desarrollarlos es una tarea difícil, presentando un nivel de fracaso muy alto.

La diversidad de marcas de cerraduras, que compiten dentro del sector ferretero en el mercado salvadoreño, obliga a las empresas a proponer e implementar continuamente estrategias promocionales atractivas enfocadas hacia los diferentes segmentos que atienden.

Tecno Italia es una empresa que está luchando para incrementar la confianza en sus clientes con sus productos y de esta forma aumentar las ventas, por lo que se enfoca en ofrecer promociones para el canal detallista y para los consumidores finales.

Sin embargo, dentro del área de San Salvador, no se están obteniendo los resultados esperados cuando se implementan estrategias promocionales, por lo que la empresa considera de gran importancia realizar una investigación para

establecer la situación que presenta el canal de distribución minorista o canal de detalle de la línea de cerraduras marca ISEO en relación a las estrategias promocionales que se realizan, para proponer nuevas estrategias.

1.4 Objetivos

1.4.1 objetivo general.

Conocer la situación que presenta la empresa Tecno Italia acerca de las estrategias promocionales en el canal de detalle y consumidor final, para la línea de cerraduras marca ISEO en el área de San Salvador.

1.4.2 objetivos específicos.

- Identificar las estrategias promocionales que actualmente realiza la empresa Tecno Italia para la marca de cerraduras ISEO.
- Indagar en el canal de detalle las estrategias promocionales que se utilizan actualmente.
- Determinar si las estrategias promocionales orientadas al consumidor final influyen en su decisión de compra.
- Proponer estrategias promocionales orientadas al canal de detalle y al consumidor final de la línea de cerraduras italianas ISEO en el área de San Salvador.

Capítulo II Marco teórico, conceptual y referencial.

2.1 Marco teórico.

En este capítulo se estudian las temáticas y conceptos relevantes para conocer y tener un mejor fundamento respecto a la investigación de estrategias promocionales para la marca de cerraduras ISEO en las ferreterías de San Salvador.

2.1.1 marketing.

La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), define el término de Marketing (o mercadeo) como: una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Ferrel & Hartline, 2012, p.7).

Para el mercadólogo Philip Kotler "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2001, p.7).

En la actualidad se encuentran diversas definiciones de Marketing (o mercadeo), cada una de ellas válidas de acuerdo a la perspectiva de su autor, sin embargo, conforme al enfoque de esta investigación se considera más

apropiada la definición de la AMA, ya que le da importancia al proceso de comunicación entre la organización y sus clientes, considerando este proceso el punto de partida de la investigación entendiendo que las estrategias promocionales son métodos para lograr comunicar a los consumidores los beneficios de los productos o servicios.

2.1.1.1 marketing mix.

El Marketing Mix se puede considerar como un auténtico sistema, puesto que está conformado por cuatro variables, conocidas como las 4 P's, los cuales interactúan entre sí, con el fin de lograr la satisfacción del cliente o consumidor.

Las 4 P's son: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el empaque o los servicios posventa. (Espinosa, 2014)

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se deben estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En

última instancia es el consumidor quien dictaminará si se han fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2014).

La variable del precio ayuda a posicionar el producto, es por ello que, si se comercializa un producto de calidad, fijar un precio alto ayudará a reforzar su imagen.

Plaza

En términos generales la plaza o distribución, consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. (Espinosa, 2014).

Promoción

La variable Promoción es conocida también como comunicación. Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se pueden encontrar diferentes herramientas de comunicación, denominadas mezcla promocional. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del

mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que se haya definido. (Espinosa, 2014).

2.1.2 mezcla promocional.

El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen servicio o producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores. Las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos y servicios. (Sundardas, 2005, p.46).

Dentro del Marketing Mix, la variable Promoción, tiene su propio Mix de promoción o llamada también Mezcla promocional. Esta mezcla es un conjunto de herramientas, enfocadas a dar a conocer, promover y/o persuadir a los consumidores con el objetivo que adquieran un producto o servicio.

Sundardas (2005) menciona que la mezcla promocional está compuesta por las siguientes herramientas:

- Promoción de ventas
- Venta personal o Fuerza de venta
- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Marketing Directo
- Merchandising

2.1.2.1 promoción de ventas.

Consiste en incentivos que se realizan para ocasionar un estímulo casi inmediato al cierre de una venta, generalmente se utilizan regalías, descuentos o bajos precios, pero todo a corto plazo, cabe mencionar que las promociones de ventas pueden ser dirigidas tanto al comercio como al consumidor final.

Stanton, Etzel, y Walker (2007) definen la promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. (Stanton et al.,2007, p.568).

Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

Hay dos categorías de promoción de ventas: promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores.

2.1.2.1.1 estrategias de promoción de ventas.

Para obtener los mejores resultados de una promoción de ventas, se debe decidir qué medio utilizar para alcanzar los objetivos promocionales; según

Stanton, Etzel, & Walker (2007) los factores a tomar en cuenta que influyen en la elección de estos medios de promoción son:

- Naturaleza de la audiencia meta. ¿El grupo meta es leal a una marca competidora? En tal caso, sería necesario un incentivo o cupón muy valioso para interrumpir los hábitos de compra de los clientes.
- Naturaleza del producto. ¿Se presta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de varios artículos?
- Costo del dispositivo. Entregar muestras a un mercado grande puede ser excesivamente caro.
- Condiciones económicas actuales. Los cupones, bonos y rebajas son buenas opciones durante períodos de recesión o inflación, cuando los consumidores son particularmente conscientes del precio. (Stanton et al., 2007, p.568).

Kerin, Hartley y Rudelius (2009) establecen un cuadro resumen de los diferentes tipos de promoción de ventas que podemos utilizar, ya sea orientada al consumidor *Tabla 1* o al comercio (cliente detallista) *Tabla 2*.

Tabla 1*Promociones de ventas orientadas al consumidor*

TIPOS DE PROMOCION DE VENTAS	OBJETIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Cupones	Estimular la demanda	Alientan el apoyo del minorista.	Los consumidores demoran las compras.
Ofertas	Incrementar la prueba; tomar represalias contra las acciones de un competidor	Reducen el riesgo para el consumidor.	Los consumidores retrasan las compras, reducen el valor percibido del producto.
Premios	Crear buena voluntad.	A los consumidores les gusta la mercancía gratuita o a precio reducido.	Los consumidores compran por el premio, no por el producto.
Concursos	Aumentar las compras del consumidor, crear inventario comercial.	Estimulan el interés del consumidor en el producto.	Requieren pensamiento creativo o analítico.
Sorteos	Alentar a los clientes actuales a comprar más; reducir al mínimo los cambios de marca.	Logran que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo.	Las ventas bajan después de los sorteos.
Muestras	Inducir la prueba de un nuevo producto.	Bajo riesgo para el consumidor.	Costo elevado para la empresa.
Programas de continuidad	Estimular compras recurrentes	Contribuyen a crear lealtad.	Costo elevado para la empresa.
Exhibidores en el punto de venta	Aumentar la prueba del producto; proporcionar apoyo dentro de la tienda para otras promociones.	Proporcionan buena visibilidad del producto.	Es difícil lograr que el comerciante minorista asigne espacio con tránsito elevado.
Reembolsos	Alentar a clientes a comprar; detener la baja en las ventas	Eficaces para estimular la demanda.	Se copian con facilidad, evitan ventas en el futuro; reducen el valor percibido del producto.
Colocación de productos	Introducir nuevos productos; demostrar el uso del producto	Mensaje positivo en un ambiente no comercial	Poco control sobre la presentación del producto.

Fuente: (Kerin et al., 2009, p.510)

Tabla 2*Promociones de ventas orientadas al comercio*

Compensaciones y descuentos	Mantener o aumentar los niveles de inventarios en el canal de distribución.	Eficaz para estimular compras mayores.	Comercio hace pausas en la colocación de pedidos.
Publicidad cooperativa	Promover los productos a escala local.	Estimular mejor calidad y mayor cantidad de publicidad local; costos compartidos	Diferencias de opinión en políticas de cada parte.
Capacitación de la fuerza de ventas de los distribuidores	Incrementar el desempeño de ventas.	Los vendedores capacitados, pertenecen al comercio	Se depende de la capacidad de la fuerza de venta del distribuidor.

Fuente: (Kerin et al., 2009, p.510)

2.1.2.2. venta personal.

La venta personal es un tipo de comunicación directa que se tiene con el cliente, es una manera de acercarse y tener la oportunidad de llevar paso a paso la persuasión hacia el producto o servicio.

Comparada con otros tipos de promoción, la venta personal es la forma más precisa de comunicación porque asegura a las empresas estar en contacto directo con un prospecto excelente. (Ferrel & Hartline, 2012, p.308).

2.1.2.2.1 estrategias de venta personal.

Por el grado de efectividad que se puede obtener con las ventas de persona a persona, la administración de estas fuerzas de ventas es parte vital para el desarrollo de sus respectivas estrategias. En este sentido Ferrel y Hartline, (2012) mencionan que dicha implementación estratégica de una administración de ventas efectiva requiere de las siguientes actividades:

- **Desarrollo de los objetivos de la fuerza de ventas.** Determina el tipo de vendedores que se necesitan, sus habilidades, y capacidades diferentes para proporcionar un respaldo de producto, educar a los clientes y proveer un servicio de posventa.
- **Determinación del tamaño de la fuerza de ventas.** Aunque no existe un método analítico exacto que permita determinar el tamaño óptimo de la fuerza de ventas, se cuenta con varios enfoques generales.

- **Reclutamiento y capacitación de los vendedores.** El reclutar a los vendedores adecuados debe estar estrechamente vinculado con la venta personal. La capacitación de ventas se ha movido hacia programas formales en épocas recientes, los cuales consisten en módulos de capacitación auto dirigidos, en línea y lejos de un aula.
- **Control y evaluación de la fuerza de ventas.** Esta tarea requiere comparar los objetivos de ventas con el desempeño real. El análisis se puede realizar a nivel individual o para toda la fuerza de ventas. (Ferrel & Hartline, 2012, p.309).

2.1.2.3 relaciones públicas.

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.

Las relaciones públicas pueden mejorar la conciencia general del público sobre una empresa y crear imágenes específicas, como calidad, innovación, valor o interés por los temas sociales. (Ferrel & Hartline, 2012, pag 304)

Con esta definición, podemos asegurar que las Relaciones Públicas, es una herramienta que tiene el fin de fortalecer una imagen positiva de la empresa, con los distintos públicos, y mercados, la cual de saber aprovecharla puede significar una publicidad favorable incluso gratuita.

2.1.2.3.1 estrategia de relaciones públicas.

Los especialistas con dominio de Relaciones públicas, poseen la habilidad de cambiar un evento o suceso, en una verdadera noticia, incluso utilizando cualquier medio de comunicación, por eso se considera que es una estrategia a tomar en cuenta, para que las empresas puedan darse a conocer.

Esto también hace referencia Ferrel y Hartline, (2012) mediante el fomento a los medios para informar sobre los logros de la empresa, la publicidad ayuda a mantener una conciencia pública positiva, visibilidad y la imagen deseada.

Los siguientes métodos se manejan en las relaciones públicas y en los esfuerzos de publicidad no pagada.

- Comunicado de noticias
- Artículos especiales
- Informe oficial
- Conferencia de prensa

- Patrocinio de eventos
- Colocación de productos
- Relaciones con los empleados

2.1.2.4 publicidad.

Publicidad: Es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización producto, servicio, o idea, pagada por un patrocinador identificado. El aspecto de pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario casi siempre tiene que comprarse. Una rara excepción es el anuncio de servicio público, donde el tiempo o espacio para el anuncio se dona. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, p.466).

La publicidad también es una manera de comunicación masiva, a través de mensajes cuyo contenido depende de su objetivo, dicho mensaje puede ser un recordatorio, una forma de información o una manera de persuadir a quien esté recibiendo el mensaje.

Dicho proceso de comunicación está compuesto de la siguiente manera:

1. Emisor: Quien emite un mensaje (empresa, agencia de Publicidad, etc.).
2. Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta).
3. Mensaje: La pieza publicitaria.
4. Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
5. Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
6. Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

7. Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

2.1.2.4.1 estrategias de publicidad.

La publicidad ha cambiado de manera dramática a lo largo del tiempo, en la actualidad existen muchas formas nuevas de medios publicitarios, las cuales se usan como estrategia a seguir, los más comunes los podemos clasificar:

- **Medios ATL:** Siglas en inglés Above the Line (Sobre la línea), se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. (Camarena, s.f.)

El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado.

Entre los ejemplos de Medios ATL encontramos televisión, radio, periódicos y prensa escrita, revistas, cine, vallas, mupis.

- **Medios BTL:** Below the line (bajo la línea). El BTL más que una técnica publicitaria, es una técnica de marketing y consiste en emplear medios no tradicionales (o masivos) para así realizar acciones bien dirigidas a segmentos de mercados específicos, (Cabrera, 2016) y es ideal para el desarrollo e impulso de promoción de productos. Entre los medios BTL más comunes tenemos: Banners, afiches, correos electrónicos, llamadas telefónicas, actividades de merchandising.

Podremos observar gráficamente la diferencia de los medios ATL y BTL en la *Figura 1*.



Figura 1. Diferencia gráfica de medios ATL y BTL.

Fuente: www.amap.com.mx

2.1.2.5 merchandising.

Merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. (Lema, s.f.).

Es un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

Objetivos del merchandising:

- **Gestión de surtido:** satisfacer la necesidad y deseos de la clientela clave.

- **Arquitectura exterior:** dónde y cómo organizar los elementos con el fin de transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda.
- **Arquitectura interior:** Cómo generar un flujo de circulación de clientes dirigido.
- **Gestión estratégica:** Dónde y cómo presentar las mercancías sobre el lineal desarrollado para provocar ventas por impulso.

2.1.2.5.1 estrategias de merchandising.

Lema (s.f.) menciona los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de "despachar" productos por "vender".
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia "pasiva" por una presencia "activa".
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el "servicio" en general que recibe, los colores, la música, etc.

- Potencia los "productos imán" del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

A continuación, se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- **Ubicación preferente de producto:** Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- **Pilas y exposiciones masivas de producto:** Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- **Contenedores expositores descubiertos:** Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- **Extensiones de lineal:** Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.
- **Mensajes anunciadores:** Se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

- **Señalizadores:** Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- **Demostraciones y degustaciones:** Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
- **Animación en punto de venta:** Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

2.1.2.6 marketing directo.

El marketing directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento minorista. La comunicación puede adoptar muchas formas que incluyen ventas personales, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, y marketing por internet. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, p.469).

Al igual que la venta personal, el marketing directo a menudo consiste en comunicación interactiva. También tiene la ventaja de que se puede personalizar

para adaptarse a las necesidades de mercados distintos específicos. Los mensajes pueden crearse y adaptarse con rapidez para facilitar la relación individual con los clientes.

Aunque el marketing directo ha sido una de las formas de promoción de más rápido crecimiento tiene algunas desventajas. En primer lugar, la mayoría de las formas de marketing directo requieren una base de datos amplia y actualizada con información acerca del público objetivo. Desarrollar y mantener la base de datos es costoso y exige mucho tiempo. Además, la preocupación creciente por la privacidad ha conducido a una baja en los índices de respuesta entre algunos grupos de clientes.

Las empresas que tienen programas de marketing directo exitosos son sensibles a estos problemas y a menudo utilizan una combinación de opciones de marketing directo. O combinación con otras herramientas promocionales para incrementar el valor para los clientes.

2.1.2.6.1 estrategias de marketing directo.

El marketing directo como se ha mencionado requiere una interactividad continua entre la empresa y el consumidor, por ende, se utilizan uno o más medios de comunicación con el fin de tener respuestas medibles, tomando en cuenta que el consumidor es cambiante el marketing directo ha evolucionado.

Muñiz (2014) enlista diversos tipos de marketing directo, entre los más comunes podemos mencionar:

- Mailing: Correo directo, folleto explicativo.
- E-Mail: este tipo de publicidad es mediante correo electrónico, pero debe de tener autorización del receptor.
- Telemarketing: Adquirir datos de clientes potenciales a través de una llamada telefónica, el tele operador es clave para este tipo de actividad. (Muñiz, 2014).
- Venta directa: ventas a domicilios, stands, eventos, visita a empresas, contacto directo cara a cara.
- Below the line: Promociones, redes sociales, eventos, merchandising, u otro tipo de promoción de un producto o servicio a través de acciones de alta creatividad.
- Televenta: Anuncios televisivos disfrazados de televisión duración general de 30 minutos diseñados para adquirir una respuesta directa, especifica y cuantitativa.
- C.R.M. Customer Relationship Management

En CRM es un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa. (De Goyeneche, 2001).

En base a este concepto de CRM, se debe trabajar el enfoque en las carteras de clientes, de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre estos, mejor atención y servicio, mayor retención y mejor contribución económica.

Hace referencia a la estrategia de negocio focalizada al cliente y así mismo a todas las aplicaciones informáticas como software y hardware necesarios para procesar, analizar y exponer la información resultante que mide y retroalimenta la estrategia de negocio desarrollada.

Por lo tanto, es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear una experiencia posible y el máximo valor del cliente.

En la actualidad hay diferentes tipos de CRM los pagados y los gratuitos.

Dentro de los CRM gratuitos los más recomendados serían: Zoho, Nube, Suma. Dentro de los CRM pagados se encuentran: Oracle, SAP ERP, SugarCRM.

2.2 Marco Conceptual.

- **Mercadotecnia**

El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler, 2001, p.7).

Actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Ferrel & Hartline, 2012, p.7).

- **Posicionamiento**

La imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. (Moraño, 2010).

- **Estrategia**

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. (Pupo, 2002).

- **Táctica**

Sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. (Porto & Gardey, 2010).

- **Investigación**

Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p.4).

- **Línea de productos**

La que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. (Kotler & Keller, 2012).

2.3 Marco referencial.

La fábrica ISEO nace en Italia en 1969, en manos del emprendedor Giuseppe Faccchinetti. Empieza fabricando cerraduras, cilindros y candados en Pisogne, a orillas del lago de Iseo al que debe su nombre.

En 1998 Evaristo Facchinetti, hijo del fundador, emprende una nueva fase de desarrollo constituyendo el grupo Iseo. Esta fase les permite tener operaciones en toda Europa, Asia, África, Medio Oriente y América Latina.

En América Latina, se trabaja con empresas importadoras que hacen la labor de distribución dentro de su respectivo país. De esta forma se tiene presencia desde México hasta Argentina, con líneas de productos que la Corporación Iseo fabrica en Italia.

De este modo, en el 2010 la Corporación Iseo adquiere un contrato de Distribución de cerraduras con la empresa Guatemalteca FERRETERÍA EL GLOBO, S.A.; empresa mayorista que está por cumplir 100 años de existencia.

En el 2012, Ferretería El Globo abre operaciones en El Salvador bajo el nombre de DISTRIBUCIONES EXCLUSIVAS, impulsando y promoviendo la cerradura Iseo dentro de las ferreterías de El Salvador. Distribuciones Exclusivas logra vender todas las cerraduras importadas, pero por problemas internos decidieron dejar la representación del producto ISEO, y posteriormente cerrar operaciones.

Los representantes de la fábrica para América Latina, deciden darle el seguimiento de distribución al trabajo realizado por Ferretería El Globo (Distribuciones Exclusivas en El Salvador), y es así como en el 2014 nace la empresa TECNOLOGÍA ITALIANA, SA DE CV; empresa con el apoyo directo del fabricante Iseo, capital inicial europeo y con el recurso del talento humano salvadoreño.

En este nuevo inicio TECNO ITALIA decide ampliar la gama de productos Iseo, importando cerraduras de sobreponer y de embutir, candados, cierrapuertas y rodos para portones corredizos.

Capítulo III Metodología de la investigación.

3.1 Metodología de la investigación.

3.1.1 metodología de investigación de campo.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el enfoque mixto o método mixto cuali-cuantitativo. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p.546).

3.1.2 diseño de la investigación.

Fue no probabilístico por conveniencia, a criterio del grupo investigador. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p.176, 401).

3.1.3 tipo de estudio.

El tipo de estudio fue descriptivo, ya que el procedimiento fue únicamente de trasladar los datos encontrados en la investigación de campo. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010, p.80).

3.1.4 determinación de la muestra.

A criterio del grupo investigador se determinaron tres muestras:

- La muestra “A” está compuesta por el supervisor de ventas de la empresa Tecnología Italiana, S.A de C.V.

- La muestra “B” está compuesta por los clientes detallistas que comercializan los productos de la empresa Tecnología Italiana, S.A de C.V.
- La muestra “C” está compuesta por los consumidores finales, que adquieren los productos de cerrajería marca ISEO en las ferreterías.

3.1.5. unidades de análisis.

Se tomaron como unidades de análisis 25 empresas divididas en dos muestras.

- **Unidades de análisis para la muestra “A”:** La unidad de análisis para la muestra “A” es la empresa Tecnología Italiana, S.A de C.V. *Tabla 3.*
- **Unidades de análisis para la muestra “B”:** La unidad de análisis para la muestra “B” son 24 ferreterías que funcionan como clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana, S.A de C.V. y que comercializan la cerradura marca ISEO en el área de San Salvador. *Tabla 4.*

Tabla 3*Tabla de las unidades de análisis muestra A*

N	EMPRESA	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
1	TECNOLOGIA ITALIANA, SA DE CV	SANTA TECLA	LA LIBERTAD

Fuente: Empresa Tecnología Italiana, S.A de C.V.

Tabla 4*Tabla de las unidades de análisis muestra B*

N	EMPRESA	MUNICIPIO	DEPT
1	FERRETERIA OVED	SAN MARTIN	SAN SALVADOR
2	FERRETERIA EL CAMPESINO	APOPA	SAN SALVADOR
3	FERRETERIA ALEX	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
4	FERRETERIA TU PUNTO FERRETERO	MEJICANOS	SAN SALVADOR
5	FERRETERIA FERROGAR	SAN MARCOS	SAN SALVADOR
6	FERRETERIA LA CASITA	AYUTUXTEPEQUE	SAN SALVADOR
7	FERRETERIA MULTIHIERRO	MEJICANOS	SAN SALVADOR
8	FERRETERIA FIGUEROA	MERCADO BELLOSO	SAN SALVADOR
9	FERRETERIA HERLECI	APOPA	SAN SALVADOR
10	FERRETERIA BETHEL	SAN BARTOLO	SAN SALVADOR
11	FERRETERIA ACES	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
12	FERRETERIA LA BENDICIÓN	SAN BARTOLO	SAN SALVADOR
13	FERRETERIA EL CLAVITO	CALLE CONCEPCION	SAN SALVADOR
14	FERRETERIA FLORENCIA	SOYAPANGO	SAN SALVADOR
15	FERRETERIA AVALOS	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
16	FERRETERIA LA NUEVA SANTA ROSA	SOYAPANGO	SAN SALVADOR
17	FERRETERIA RUBY	CIUDAD DELGADO	SAN SALVADOR
18	FERRETERIA EMANUEL	SAN MARCOS	SAN SALVADOR
19	FERRETERIA CALANDRIA	AGUILARES	SAN SALVADOR
20	FERRETERIA PRODIMCO	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
21	FERRETERIA PVC	SAN MARTIN	SAN SALVADOR
22	FERRETERIA ROFRAN	APOPA	SAN SALVADOR
23	FERRETERIA FERRETI	APOPA	SAN SALVADOR
24	FERRETERIA EL BUEN PASTOR	GUAZAPA	SAN SALVADOR

Fuente: Base de datos clientes detallistas de San Salvador de la empresa Tecnología Italiana, S.A de C.V.

3.1.6. sujetos de estudio.

- **Sujetos de estudio para la muestra “A”:**

El sujeto de estudio para la muestra “A” es el supervisor de ventas, de la empresa Tecnología Italiana, S.A. de C.V.

- **Sujetos de estudio para la muestra “B”:**

Los sujetos de estudio para la muestra “B”, son los propietarios, gerentes o encargados de las ferreterías que son clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana, S.A. de C.V.

- **Sujetos de estudio para la muestra “C”:**

Los sujetos de estudio para la muestra “C” son los consumidores de productos de cerrajería que visitan las ferreterías que son clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana, S.A. de C.V.

3.1.7 técnicas e instrumento.

Las técnicas que se utilizaron para la recopilación de datos fueron:

- Para la muestra “A” se utilizó la técnica de la entrevista.
- Para la muestra “B” y “C” se utilizó la técnica de la encuesta.

Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de datos fueron:

- Para realizar la entrevista, se utilizó la guía de entrevista.
- Para realizar la encuesta, se utilizaron dos cuestionarios.

3.1.8 interpretación de resultados.

Para la interpretación de los datos obtenidos de la investigación se utilizaron los siguientes pasos:

- Vaciado de la información recopilada en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de los resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentaje.
- Elaboración de gráficos correspondientes e interpretación de los gráficos.

Capítulo IV Análisis de resultados.

4.1 Análisis de resultados.

4.1.1 presentación de resultados de la entrevista realizada al supervisor de ventas de la empresa Tecnología Italiana.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
1) ¿Cuáles son las zonas donde se comercializa la cerradura ISEO?	Se comercializa en todo el país, se divide en cuatro zonas. Zona de oriente, paracentral, central y occidente.	Se considera que la zona de oriente es la que genera el mayor volumen de venta, y se logrado buena rotación de producto con el cliente detallista.
2) ¿Cuántas personas en la fuerza de venta tiene a su cargo?	2 vendedores. De los cuales se dividen 2 zonas cada uno y se rotan las zonas cada 6 meses.	Explica también que los vendedores son personas con hasta 20 años de experiencia en ventas en el rubro ferretero.
3) ¿La empresa TECNO ITALIA, brinda estrategias promocionales a sus clientes detallistas?	La política de la empresa es ser flexible ante el cliente por ser una empresa nueva. Se permite dar créditos a los clientes, producto en consignación, descuentos de producto, bonificaciones, visitas clientes potenciales de los clientes detallista. Y se entregan artículos promocionales.	Esta flexibilidad es una buena oportunidad que puede abrir muchas puertas con los clientes detallistas incluso con las cadenas de ferretería grandes de San Salvador.
4) ¿La empresa TECNO ITALIA, brinda estrategias promocionales al consumidor final?	En la actualidad no se dan promociones al consumidor final.	No tienen estrategias promocionales dirigidas al consumidor final de las ferreterías.
5) ¿Cuál es el criterio que toman como empresa para elegir las promociones?	El tipo de cliente, o el tipo de compra, algunas promociones se toman en base a temporadas, temporadas bajas, temporadas de invierno.	Las promociones son elegidas bajo criterio del comportamiento en el mercado, el tipo de cliente y volumen de compra.

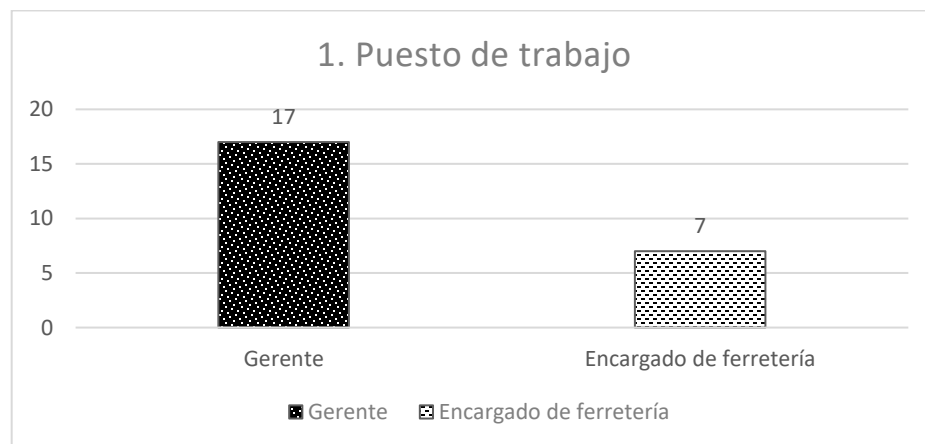
6) ¿Cuáles son los resultados obtenidos a la fecha, con las estrategias promocionales que están implementando?	Consideramos que han sido buenas, se ha logrado ganar nuevos clientes y la confianza de los mismos, sin embargo, nos gustaría tener mejores resultados.	Buenos resultados con las estrategias promocionales que actualmente se están implementando. Como toda empresa en desarrollo busca obtener mejores resultados.
7) ¿Qué tipo de estrategias promocionales les ha dado mayor resultado? Y ¿Por qué?	Un incentivo de \$1.00 que se da a los vendedores de las ferreterías por cada cerradura vendida. La razón es porque la fuerza de ventas es quien tiene el poder de convencimiento.	Utilizan promoción dirigida a la fuerza de venta de la ferretería.
8) ¿La empresa tiene presupuesto para las estrategias promocionales?	Si se maneja un presupuesto, pero es algo limitado. Solo puede ser para incentivos, afiches, artículos promocionales, y para hacer exhibidores.	Limitado presupuesto para las estrategias promocionales.
9) ¿La empresa realiza publicidad en medios masivos?	No	No hacen publicidad en medios masivos.
10) ¿La empresa realiza promociones de venta?	Si. Descuentos y bonificaciones.	Tecno Italia utiliza estrategias de promoción de venta.
11) ¿La empresa invierte en actividades de relaciones públicas?	No	No hacen actividades de Relaciones Públicas.
12) ¿La empresa realiza actividades de merchandising?	Por el momento No, por el presupuesto, pero si se procura mantener bien exhibido el producto en la ferretería y en algunas ocasiones impulsar en el punto de venta.	Se hace poca labor de estrategias de merchandising.
13) ¿La empresa hace labor de marketing directo?	Si se realiza, por medio de venta personal, por llamadas telefónicas e incluso por medio de Whatsapp.	Realizan labor de mantener informados de promociones a sus clientes con Marketing directo. No cuentan con base de datos de CRM,

4.1.2 presentación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana.

Pregunta 1. Puesto de Trabajo.

Objetivo: Pregunta filtro. Identificar el cargo que ocupa el encuestado dentro de la ferretería.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	17	71%
Encargado de ferretería	7	29%
TOTAL	24	100%

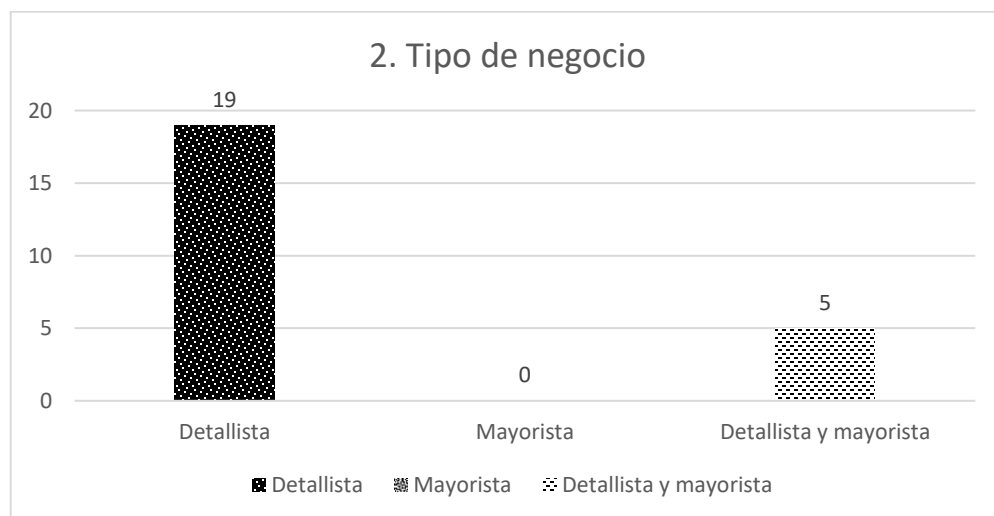


Hallazgos: De las tiendas ferreteras en las cuales se realizó la encuesta, el puesto del encuestado con más frecuencia es el del gerente.

Pregunta 2. Tipo de negocio.

Objetivo: Pregunta filtro. Identificar el canal de distribución al que pertenece la ferretería.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Detallista	19	79%
Mayorista	0	0%
Detallista y mayorista	5	21%
TOTAL	24	100%

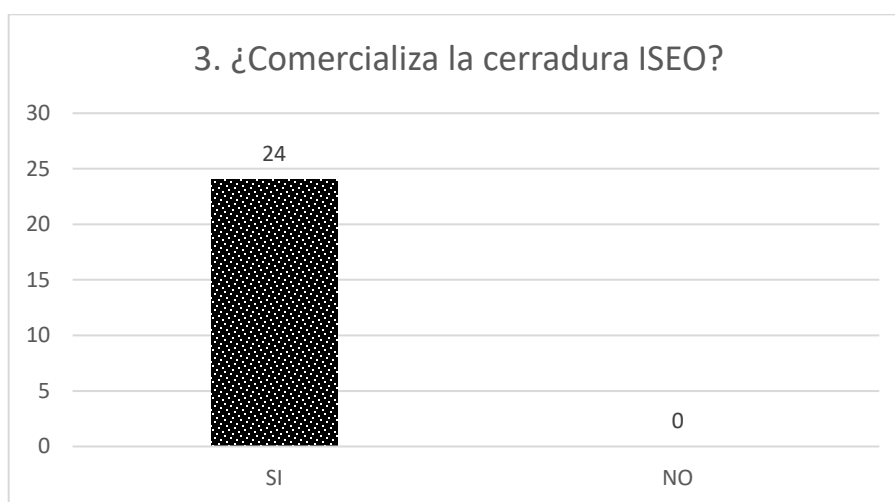


Hallazgos: Se encontró que efectivamente la encuesta está dirigida a clientes de la empresa Tecno Italia del canal detallista.

Pregunta 3. ¿Comercializa actualmente la cerradura ISEO?

Objetivo: Pregunta filtro. Identificar si en la ferretería actualmente se comercializa la cerradura ISEO.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	100%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

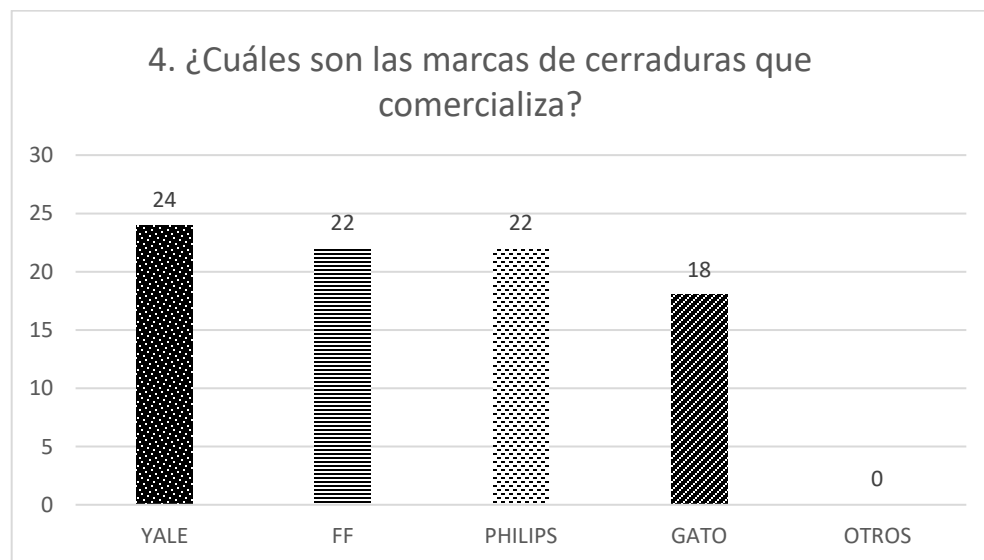


Hallazgos: La encuesta nos brinda que la cerradura ISEO se comercializa en todas las tiendas ferreteras sujetas de estudio.

Pregunta 4. ¿Cuáles de las siguientes marcas de cerraduras comercializa en su negocio?

Objetivo: Determinar cuáles son las marcas de cerraduras que comercializan las ferreterías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
YALE	24	28%	100%
FF	22	26%	92%
PHILIPS	22	26%	92%
GATO	18	21%	75%
OTROS	0	0%	0%
TOTAL	86	100%	

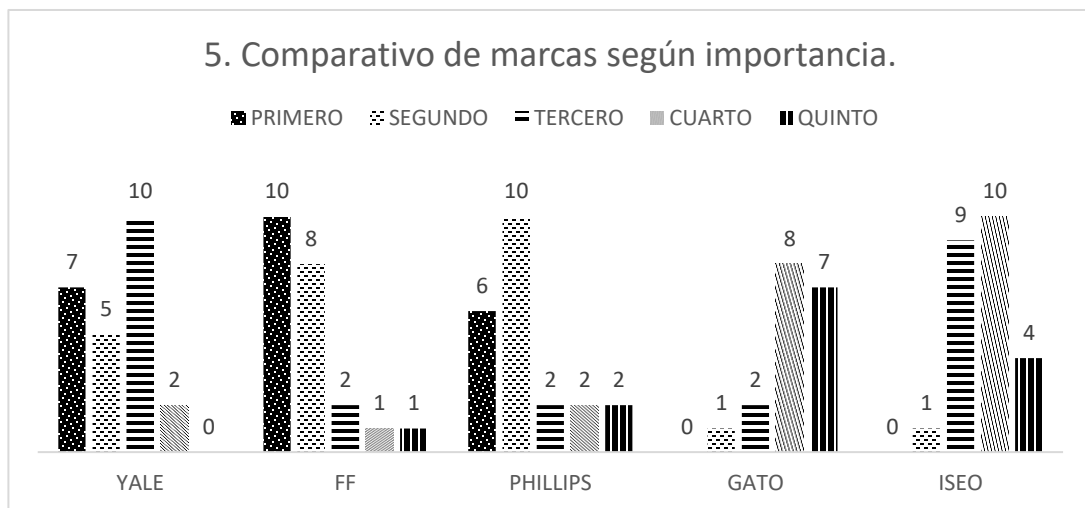


Hallazgos: Los resultados nos muestran las principales marcas que se comercializan en las ferreterías de San Salvador, El 100% de los encuestados vende la cerradura YALE, 22 personas de 24 que representan el 92% vende FF y PHILLIPS, mientras que el 75% comercializa marca GATO.

Pregunta 5. ¿De las siguientes marcas de cerraduras cuál vende más en su negocio?

Objetivo: Determinar qué marca de cerraduras es considerada la de mayor venta en la ferretería.

ALTERNATIVAS	YALE	FF	PHILLIPS	GATO	ISEO	LUGARES
PRIMERO	7	10	6	0	0	FF
SEGUNDO	5	8	10	1	1	PHILLIPS
TERCERO	10	2	2	2	9	YALE
CUARTO	2	1	2	8	10	ISEO
QUINTO	0	1	2	7	4	GATO
TOTAL	24	22	22	18	24	

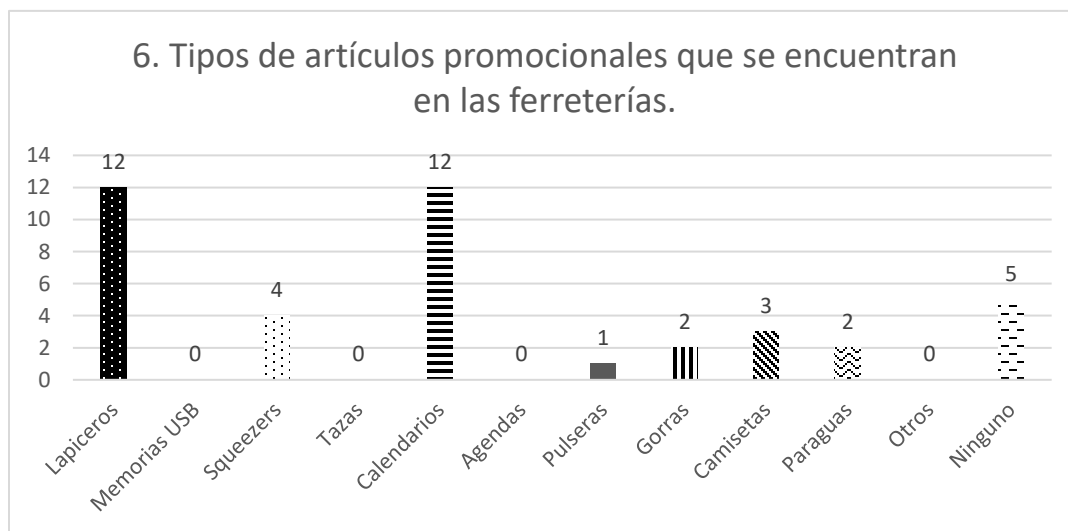


Hallazgos: De acuerdo al criterio de los encuestados, los lugares según ventas o comercialización de las diversas marcas de cerraduras, queda de la siguiente manera: FF, PHILLIPS, YALE, ISEO, GATO.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de artículos promocionales de las diversas marcas tienen en su ferretería?

Objetivo: Determinar qué tipo de artículos promocionales tienen las ferreterías de las diferentes marcas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lapiceros	12	29%
Memorias USB	0	0%
Squeezers	4	10%
Tazas	0	0%
Calendarios	12	29%
Agendas	0	0%
Pulseras	1	2%
Gorras	2	5%
Camisetas	3	7%
Paraguas	2	5%
Otros	0	0%
Ninguno	5	12%
TOTAL	41	100%



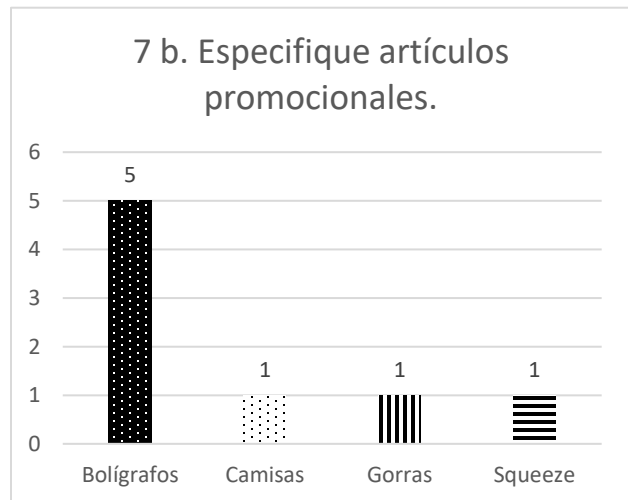
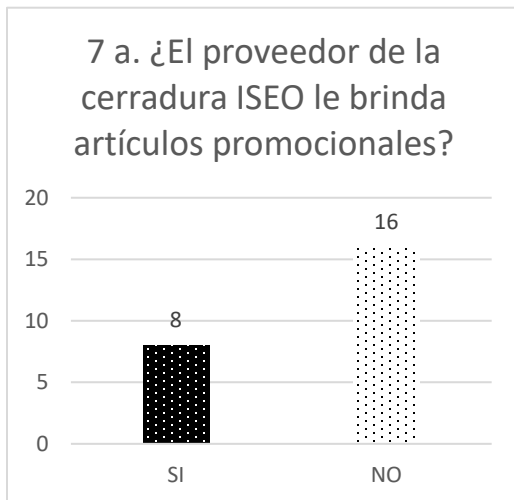
Hallazgos: Los artículos promocionales que más entregan los proveedores a los clientes ferreteros, incluye bolígrafos, calendarios y squeezer.

Pregunta 7. ¿La empresa proveedora de la cerradura ISEO le ofrece artículos promocionales para el desarrollo de la marca? Si su respuesta es SI, especifique.

Objetivo: Conocer si el proveedor de la cerradura ISEO actualmente está brindando artículos promocionales a sus clientes detallistas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	33%
NO	16	67%
TOTAL	24	100%

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolígrafos	5	63%
Camisas	1	13%
Gorras	1	13%
Squeezer	1	13%
TOTAL	8	100%



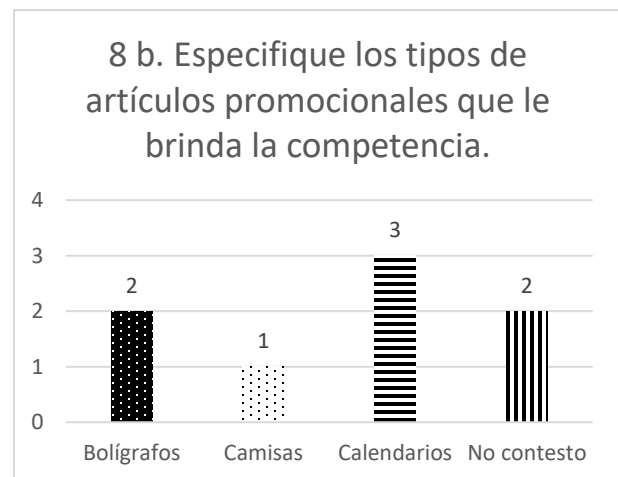
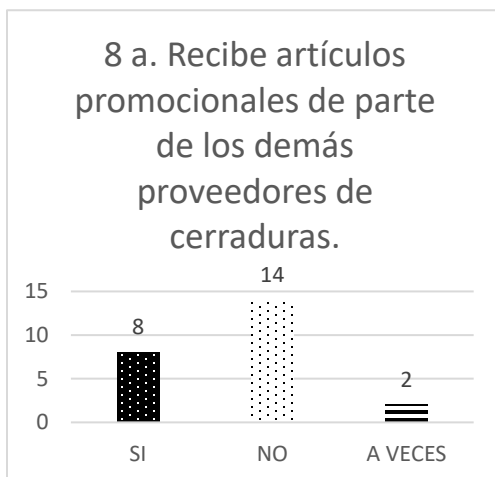
Hallazgos: Notamos que la empresa brinda pocos artículos promocionales al cliente detallista, el estudio refleja que únicamente la tercera parte de los encuestados recibe artículos promocionales en las ferreterías de San Salvador, siendo estos en su mayoría bolígrafos.

Pregunta 8. ¿Recibe usted algún tipo de artículo promocional, por parte de los demás proveedores de cerraduras? Si su respuesta es SI, especifique.

Objetivo: Conocer si actualmente las competencias de cerraduras ISEO están brindando artículos promocionales a sus clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	33%
NO	14	58%
A VECES	2	8%
TOTAL	24	100%

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolígrafos	2	25%
Camisas	1	13%
Calendarios	3	38%
No contesto	2	25%
TOTAL	8	100%

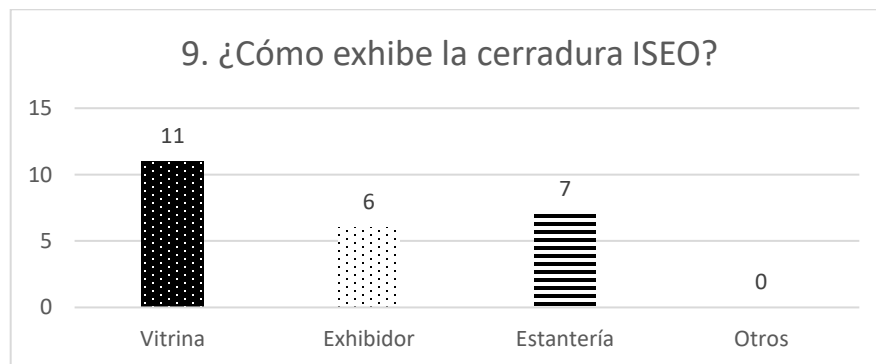


Hallazgos: El estudio muestra que la mayoría de los clientes detallistas, el 58% de los encuestados, no están recibiendo artículos promocionales de parte de las competencias de la cerradura ISEO. Quienes sí lo hacen regalan calendarios, bolígrafos y camisas.

Pregunta 9. ¿Cómo exhibe usted la cerradura para puertas de la marca ISEO?

Objetivo: Identificar la forma en la que los clientes detallistas de la empresa Tecno Italia exhiben la cerradura ISEO en las ferreterías.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vitrina	11	46%
Exhibidor	6	25%
Estantería	7	29%
Otros	0	0%
TOTAL	24	100%



Hallazgos: Casi el 50% de los encuestados exhiben la cerradura ISEO en vitrinas, la otra mitad está repartida entre los ferreteros que prefieren tenerla en un exhibidor o estantería.

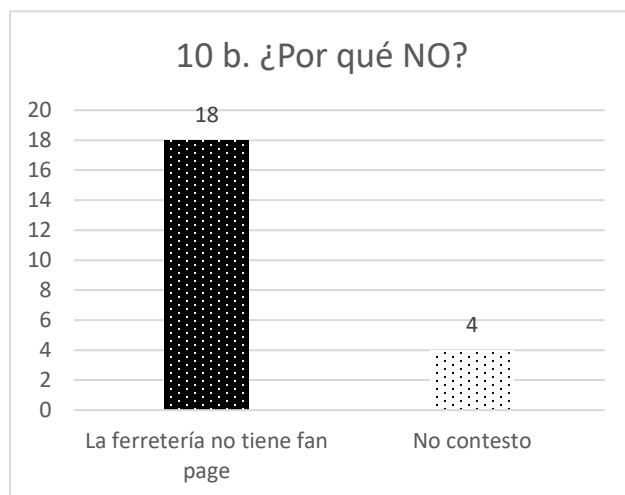
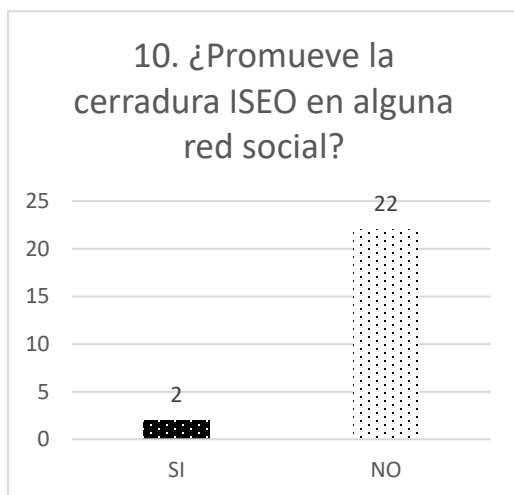
Pregunta 10. ¿Promueve las cerraduras marca ISEO en alguna red social?

Si la respuesta es NO, ¿Por qué?

Objetivo: Conocer si los clientes detallistas utilizan las redes sociales como medio de promoción de la cerradura ISEO.

ALTERNATIVAS	FREC.	PORCENTAJE
SI	2	8%
NO	22	92%
TOTAL	24	100%

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La ferretería no tiene fan page	18	82%
No contesto	4	18%
TOTAL	22	100%

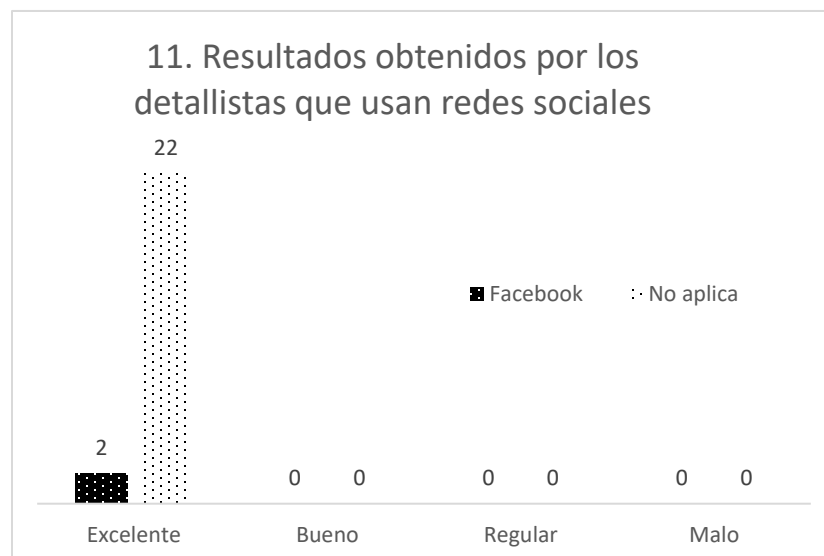


Hallazgos: El estudio refleja que la gran mayoría de los clientes detallistas de las ferreterías no utilizan redes sociales para promover la marca de cerradura ISEO o dar a conocer promociones al consumidor final.

Pregunta 11. Si su respuesta en la pregunta 10 fue "SI", califique los resultados obtenidos.

Objetivo: Conocer los resultados obtenidos en redes sociales, de los clientes detallistas que promueven la cerradura ISEO.

RED SOCIAL	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Facebook	2	0	0	0
No aplica	22	0	0	0
TOTAL	24	0	0	0

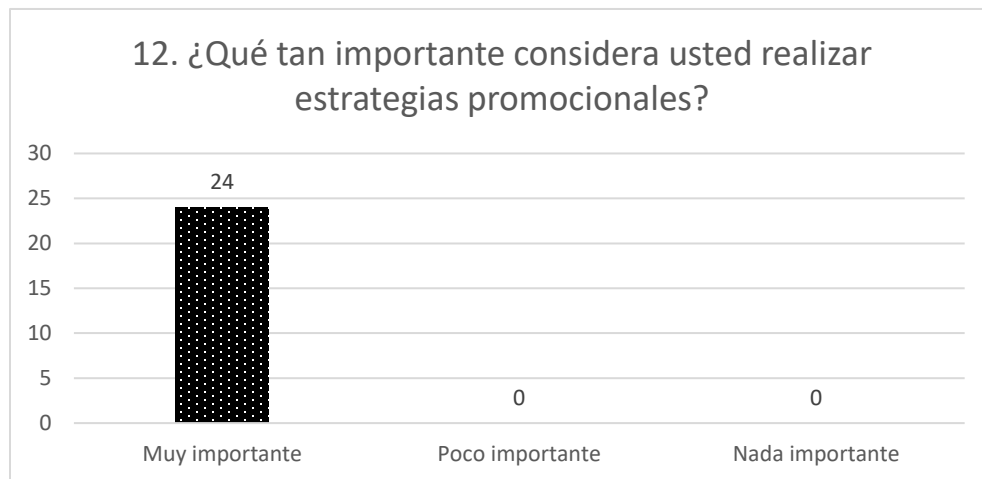


Hallazgos: El pequeño porcentaje de ferreterías que incursiona en redes sociales utiliza Fan page en Facebook, una de las redes sociales que en la actualidad es de las preferidas por el consumidor final.

Pregunta 12. ¿Qué tan importante considera usted el realizar estrategias promocionales?

Objetivo: Conocer el punto de vista de los clientes detallistas sobre el utilizar estrategias promocionales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	24	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	24	100%

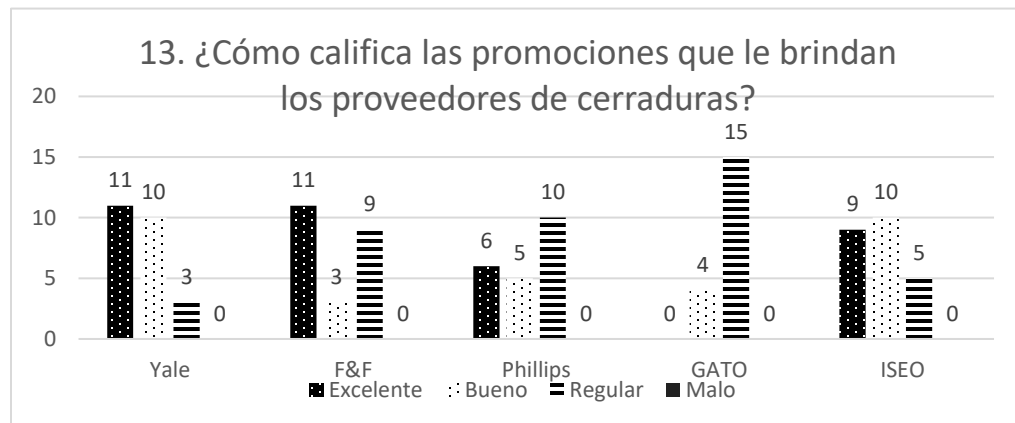


Hallazgos: No cabe duda que para los clientes del rubro ferretero en canal detalle, son muy importante las estrategias promocionales. Esto se debe a la alta competencia de las demás ferreterías.

Pregunta 13. ¿Cómo califica las promociones que le brindan los proveedores de las siguientes marcas de cerraduras? (Seleccione con una “X”).

Objetivo: Establecer una comparación de la percepción del cliente detallista hacia las promociones que le brindan los proveedores de las marcas de cerraduras.

MARCAS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Yale	11	10	3	0	24
F&F	11	3	9	0	23
Phillips	6	5	10	0	21
GATO	0	4	15	0	19
ISEO	9	10	5	0	24
TOTAL	37	32	42	0	111

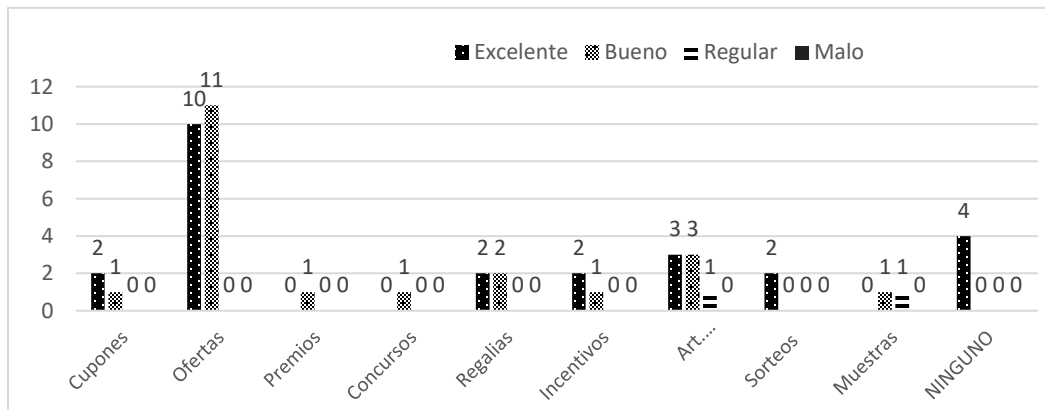


Hallazgos: El estudio muestra que el cliente detallista en general califica a los proveedores de la marca Yale con excelente y buenas promociones, FF tiene clientes muy satisfechos que lo catalogan como excelente y un alto porcentaje que lo catalogan como regular; Phillips en su mayoría es calificado con promociones regulares, al igual que GATO. ISEO tiene una opinión entre excelente y buenas promociones.

Pregunta 14. De las siguientes estrategias de promoción de ventas ¿Cuáles ofrece a sus clientes?, y califique según sus resultados obtenidos.

Objetivo: Determinar cuáles son las promociones de venta que el cliente detallista utiliza con el consumidor final y sus resultados.

PROMOCIÓN DE VENTAS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Cupones	2	1	0	0	3
Ofertas	10	11	0	0	21
Premios	0	1	0	0	1
Concursos	0	1	0	0	1
Regalías	2	2	0	0	4
Incentivos	2	1	0	0	3
Art. Promocionales	3	3	1	0	7
Sorteos	2	0	0	0	2
Muestras	0	1	1	0	2
NINGUNO	4	0	0	0	4
TOTAL	25	21	2	0	48

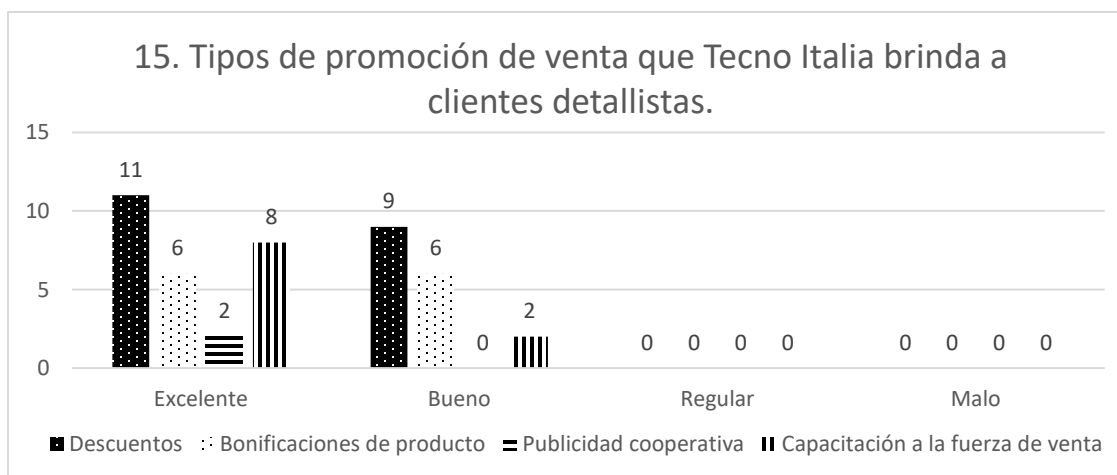


Hallazgos: La promoción de venta más utilizada por los ferreteros detallistas dirigidas a consumidor final, son las ofertas o descuentos, además del resultado de estar bien evaluadas como excelentes y buenas promociones. La otra herramienta que es con frecuencia utilizada son los artículos promocionales y también con buen criterio de evaluación. Cabe destacar que los premios, concursos, sorteos y muestras son las que menos se practican.

Pregunta 15. De las siguientes estrategias de promoción de ventas ¿Cuáles recibe de parte de su proveedor TECNO ITALIA?, y califique según sus resultados obtenidos.

Objetivos: Determinar cuáles son las promociones de venta que Tecno Italia utiliza con sus clientes detallistas.

PROMOCIÓN DE VENTAS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Descuentos	11	9	0	0	20
Bonificaciones de producto	6	6	0	0	12
Publicidad cooperativa	2	0	0	0	2
Capacitación a la fuerza de venta	8	2	0	0	10
TOTAL	27	17	0	0	44



Hallazgos: Los resultados brindados por la investigación nos muestran datos positivos en la aceptación que el cliente de detalle tiene hacia las estrategias de promoción de venta que les brinda la empresa Tecno Italia, descuentos, bonificaciones y capacitación para la fuerza de ventas. El cliente detallista menciona que los descuentos de producto es lo que más recibe por parte del proveedor de la cerradura ISEO.

Pregunta 16. De las siguientes estrategias de venta personal ¿Cuáles ofrece a sus clientes?, y califique según sus resultados obtenidos.

Objetivos: Conocer cuáles son los tipos de promoción de venta personal que el cliente detallista utiliza con el consumidor final y sus resultados obtenidos.

VENTA PERSONAL	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Demostración del producto	15	7	0	0	22
Visitas a clientes prospectos	7	1	0	0	8
Personal capacitado	16	1	0	0	17
TOTAL	38	9	0	0	47

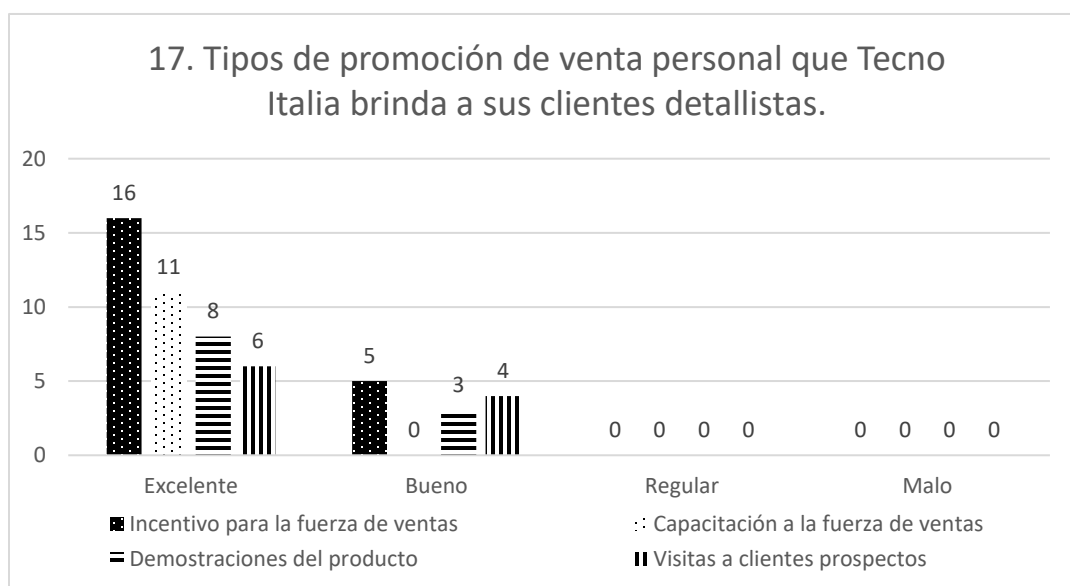


Hallazgos: El detallista empuja al cliente con promociones de venta personal, observamos que la combinación del personal capacitado y las demostraciones del producto, son prácticas con resultados excelentes.

Pregunta 17. De las siguientes estrategias de venta personal ¿Cuáles recibe de parte de su proveedor Tecno Italia?, y califique según sus resultados obtenidos.

Objetivos: Determinar cuáles son las promociones de venta personal que Tecno Italia utiliza con sus clientes detallistas.

VENTA PERSONAL	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Incentivo para la fuerza de ventas	16	5	0	0	21
Capacitación a la fuerza de ventas	11	0	0	0	11
Demostraciones del producto	8	3	0	0	11
Visitas a clientes prospectos	6	4	0	0	10
TOTAL	41	12	0	0	53

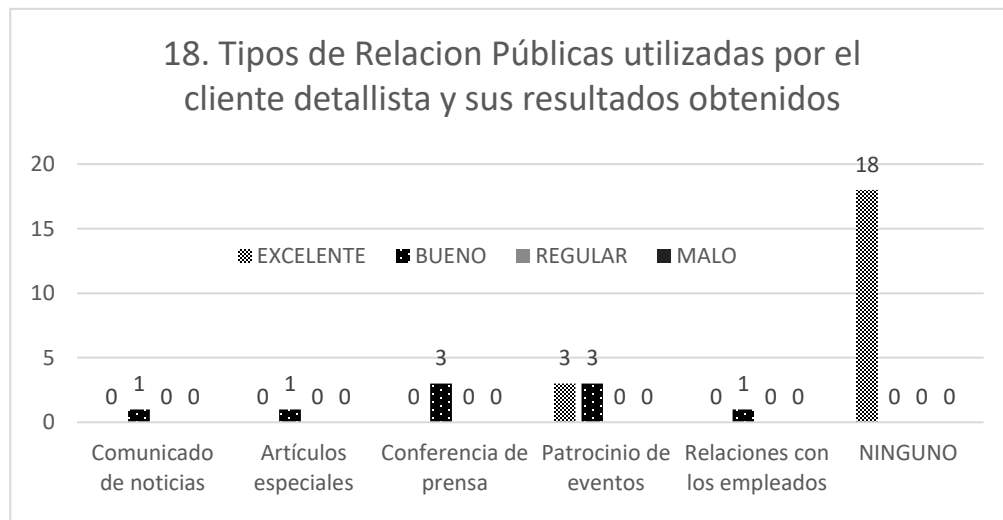


Hallazgos: La empresa Tecno Italia está utilizando la estrategia de Incentivos para la fuerza de ventas de las ferreterías, y es una práctica bien vista y al parecer con resultados de calificación excelente y buenos.

Pregunta 18. ¿En cuál de las siguientes actividades de Relaciones Públicas ha participado su empresa? Y califique según sus resultados obtenidos.

Objetivo: Conocer cuáles son las actividades de Relaciones Públicas que el cliente detallista utiliza, y conocer resultados obtenidos.

RELACIONES PÚBLICAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
Comunicado de noticias	0	1	0	0	1
Artículos especiales	0	1	0	0	1
Conferencia de prensa	0	3	0	0	3
Patrocinio de eventos	3	3	0	0	6
Relaciones con los empleados	0	1	0	0	1
NINGUNO	18	0	0	0	18
TOTAL	21	9	0	0	30

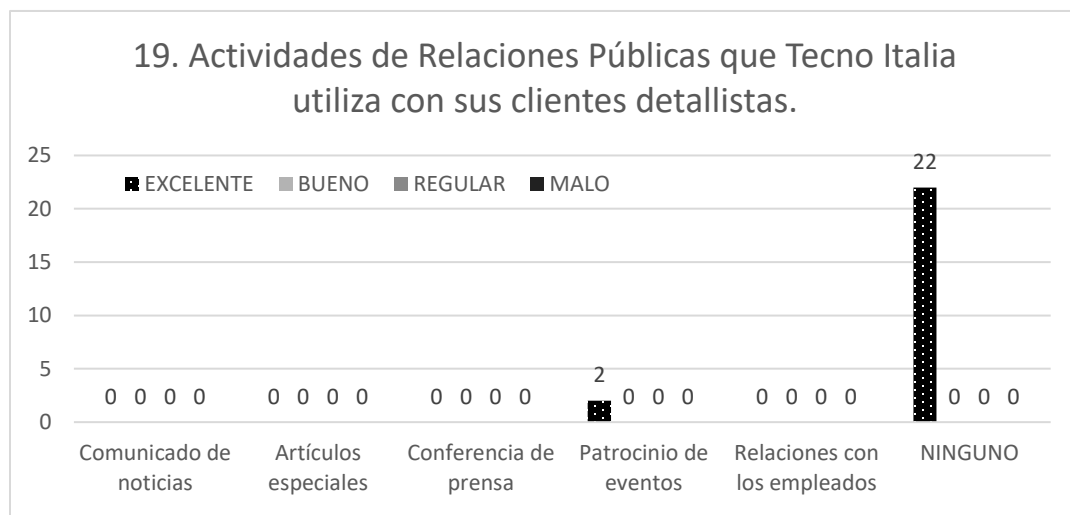


Hallazgos: Importante hacer notar que 18 de 30 datos recibidos en la encuesta, pertenecen a que los clientes ferreteros detallistas no realizan labores de Relaciones Públicas en su mayoría. Quiénes si lo hacen aseguran que en el patrocinio de eventos se obtienen buenos resultados.

Pregunta 19. ¿En cuál de las siguientes actividades de Relaciones Públicas ha participado con su proveedor TECNO ITALIA? Y califique según sus resultados obtenidos.

Objetivo de la pregunta: Conocer cuáles son las actividades de Relaciones Públicas que Tecno Italia ha participado con sus clientes detallistas, y conocer resultados obtenidos.

RELACIONES PÚBLICAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
Comunicado de noticias	0	0	0	0	0
Artículos especiales	0	0	0	0	0
Conferencia de prensa	0	0	0	0	0
Patrocinio de eventos	2	0	0	0	2
Relaciones con los empleados	0	0	0	0	0
NINGUNO	22	0	0	0	22
TOTAL	24	0	0	0	24

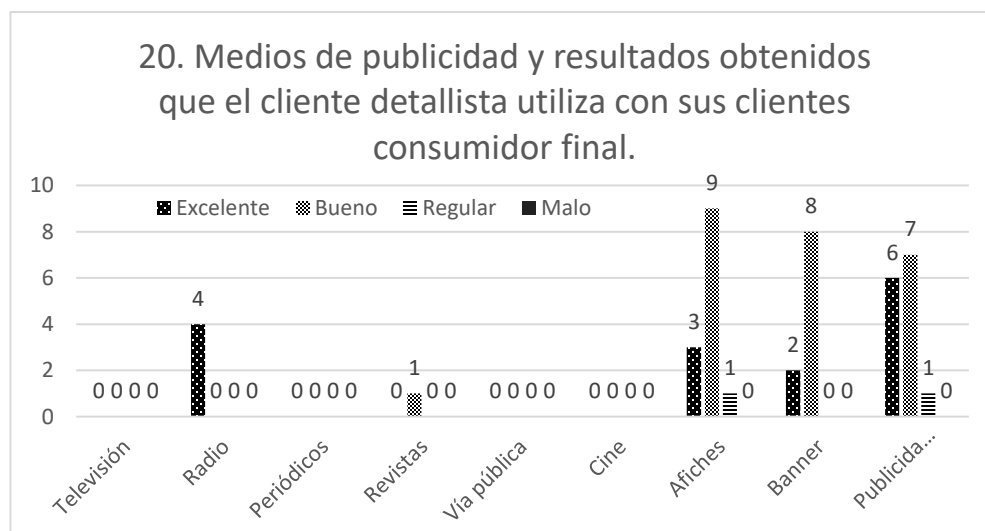


Hallazgo: Vemos que la empresa Tecno Italia no tiene participación alguna con sus clientes detallistas en prácticas de Relaciones Públicas.

Pregunta 20. ¿Tiene su empresa presencia en algunos de los siguientes medios de Publicidad?, y califique según sus resultados obtenidos.

Objetivo de la pregunta: Conocer cuáles son los medios de publicidad que el cliente detallista utiliza para dar a conocer sus promociones, y determinar resultados obtenidos.

PUBLICIDAD	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Televisión	0	0	0	0	0
Radio	4	0	0	0	4
Periódicos	0	0	0	0	0
Revistas	0	1	0	0	1
Vía pública	0	0	0	0	0
Cine	0	0	0	0	0
Afiches	3	9	1	0	13
Banner	2	8	0	0	10
Publicidad en el sitio de ventas	6	7	1	0	14
TOTAL	15	25	2	0	42

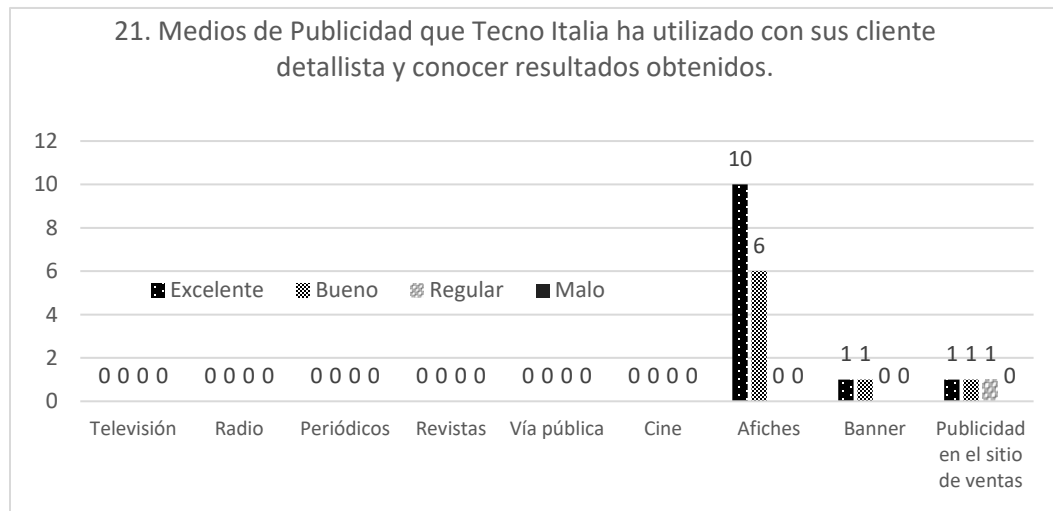


Hallazgos: Los resultados obtenidos nos detallan que las ferreterías detallistas poseen publicidad del tipo de afiches, banner y publicidad en el sitio de ventas, además de estar bien evaluadas, también descubrimos que una pequeña parte utiliza la radio como medio masivo de comunicación.

Pregunta 21. ¿Su empresa ha participado en cooperación con el proveedor TECNO ITALIA en algunos de los siguientes medios de publicidad?, y califique según sus resultados obtenidos.

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son los medios de publicidad que Tecno Italia ha utilizado con sus clientes detallistas, y conocer resultados obtenidos.

PUBLICIDAD	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Televisión	0	0	0	0	0
Radio	0	0	0	0	0
Periódicos	0	0	0	0	0
Revistas	0	0	0	0	0
Vía pública	0	0	0	0	0
Cine	0	0	0	0	0
Afiches	10	6	0	0	16
Banner	1	1	0	0	2
Publicidad en el sitio de ventas	1	1	1	0	3
TOTAL	12	8	1	0	21

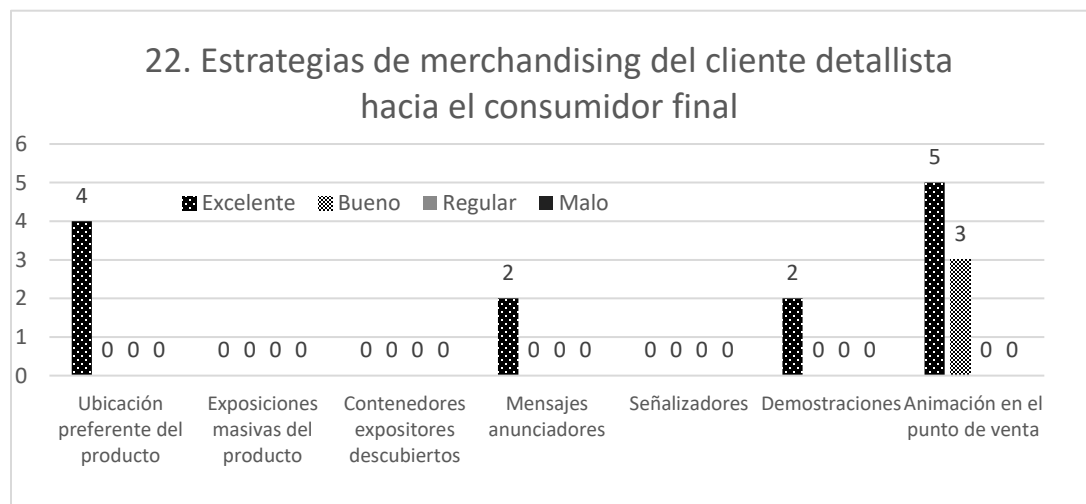


Hallazgos: La empresa Tecno Italia brinda al cliente detallista apoyo publicitario en su mayoría afiches para promocionar la cerradura Iseo en la zona de San Salvador.

Pregunta 22. De las siguientes estrategias de merchandising, ¿Cuáles utiliza en su negocio?, califique según sus resultados obtenidos.

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son las estrategias de merchandising que el cliente detallista utiliza en sus ferreterías y determinar resultados obtenidos.

MERCHANDISING	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Exposiciones masivas	0	0	0	0	0
Ubicación preferente del producto	4	0	0	0	4
Contenedores expositores descubiertos	0	0	0	0	0
Mensajes anunciadores	2	0	0	0	2
Señalizadores	0	0	0	0	0
Demostraciones	2	0	0	0	2
Animación en el punto de venta	5	3	0	0	8
TOTAL	13	3	0	0	16

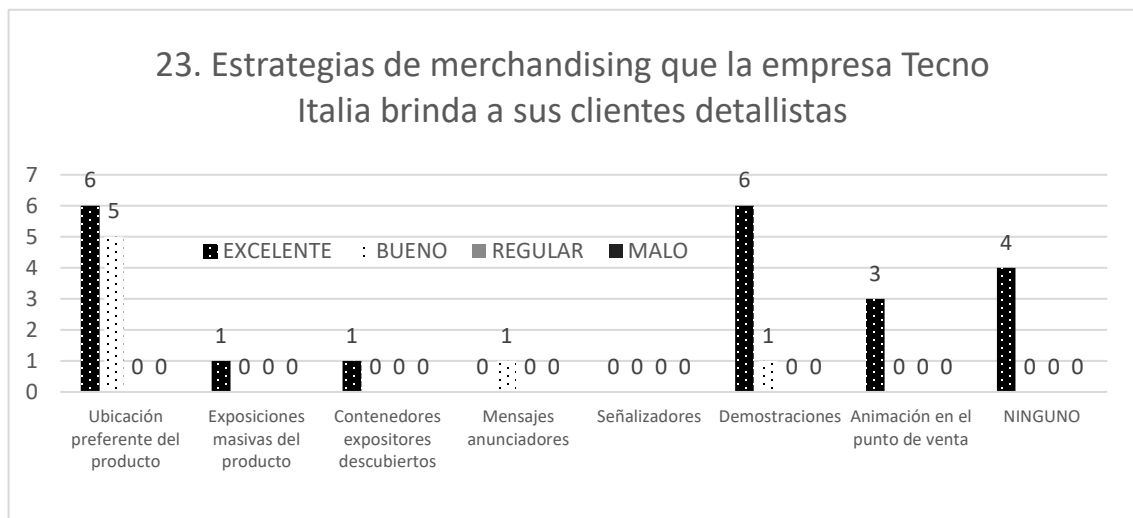


Hallazgos: Entre los resultados obtenidos, los elementos más utilizados por los detallistas, están la animación en el punto de venta, la ubicación preferente del producto, mensajes anunciadores y demostraciones. Sin embargo, es una herramienta de la promoción que muestra poco empuje para el consumidor final.

Pregunta 23. ¿Su proveedor TECNO ITALIA, le apoya en algunas de las siguientes estrategias de merchandising para su negocio?, califique según sus resultados obtenidos.

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son las estrategias de merchandising que la empresa Tecno Italia brinda a sus clientes detallistas y determinar resultados obtenidos.

MERCHANDISING	EXCE	BUENO	REG	MALO	TOTAL
Ubicación preferente del producto	6	5	0	0	11
Exposiciones masivas del producto	1	0	0	0	1
Contenedores expositores descubiertos	1	0	0	0	1
Mensajes anunciadores	0	1	0	0	1
Señalizadores	0	0	0	0	0
Demostraciones	6	1	0	0	7
Animación en el punto de venta	3	0	0	0	3
NINGUNO	4	0	0	0	4
TOTAL	21	7	0	0	28

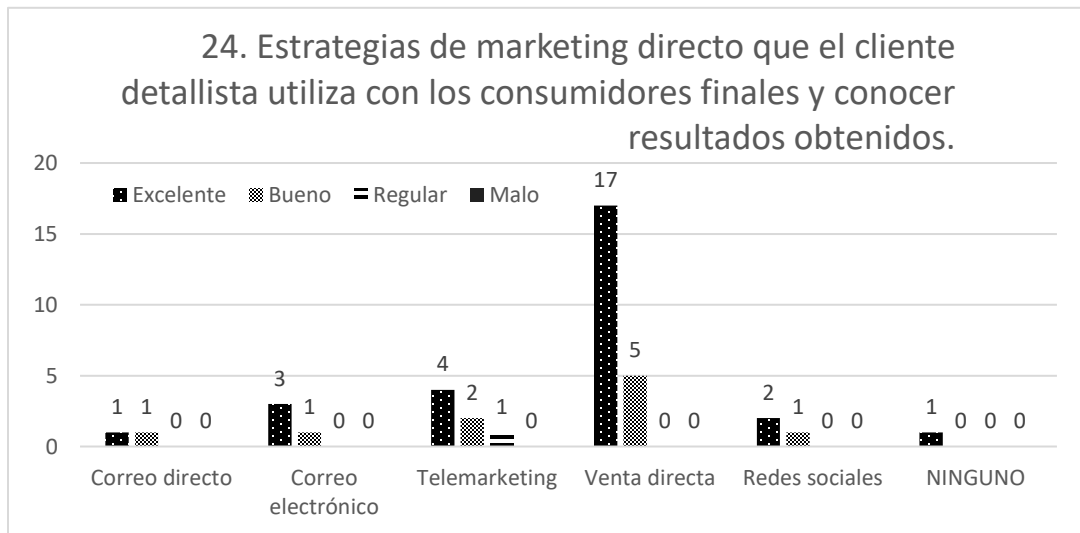


Hallazgos: Se descubrió que el detallista tiene apoyo de parte la de la empresa Tecno Italia, siendo esta principalmente, la ubicación preferente del producto, seguido por las demostraciones y animación en el punto de venta.

Pregunta 24. De las siguientes actividades de Marketing Directo, ¿Cuáles utiliza con sus clientes?, y califique según sus resultados obtenidos.

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son las estrategias de marketing directo que el cliente detallista utiliza con sus clientes consumidor final y determinar resultados obtenidos.

MARKETING DIRECTO	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Correo directo	1	1	0	0	2
Correo electrónico	3	1	0	0	4
Telemarketing	4	2	1	0	7
Venta directa	17	5	0	0	22
Redes sociales	2	1	0	0	3
NINGUNO	1	0	0	0	1
TOTAL	28	10	1	0	39

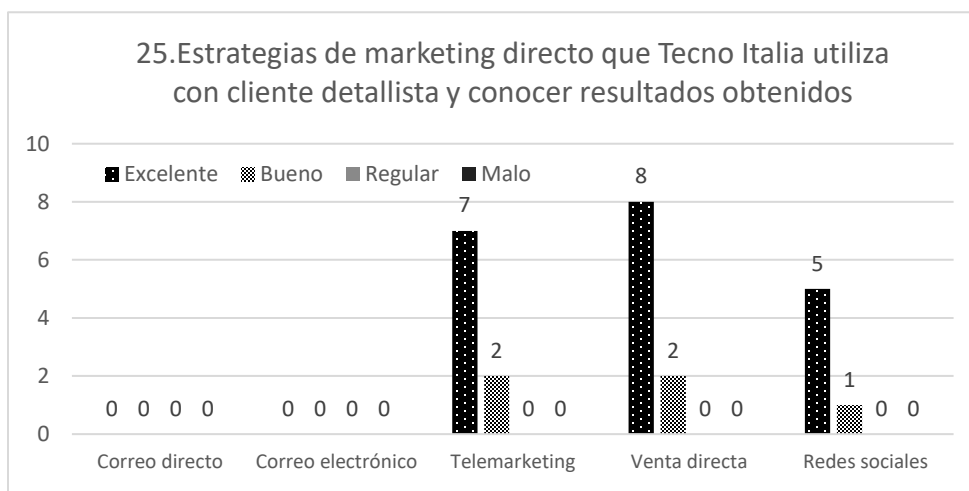


Hallazgo: En el aspecto de marketing directo, el ferretero detallista está bastante familiarizado con impulsar la venta por medio de la venta directa y el telemarketing o llamadas telefónicas.

Pregunta 25. De las siguientes actividades de Marketing directo ¿Cuáles recibe de parte de su proveedor TECNO ITALIA?, y califique según sus resultados obtenidos.

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son las estrategias de marketing directo que la empresa Tecno Italia utiliza con sus clientes detallistas y determinar resultados obtenidos.

MARKETING DIRECTO	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Correo directo	0	0	0	0	0
Correo electrónico	0	0	0	0	0
Telemarketing	7	2	0	0	9
Venta directa	8	2	0	0	10
Redes sociales	5	1	0	0	6
TOTAL	20	5	0	0	25



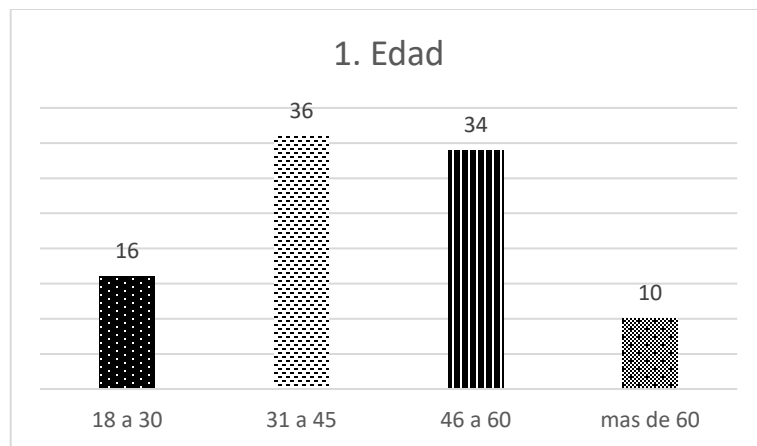
Hallazgo: La empresa Tecno Italia realiza actividades de marketing directo como venta directa, telemarketing y redes sociales, sin embargo, existen herramientas de este tipo de promoción que no se están utilizando tal es el caso del correo electrónico.

4.1.3 presentación de resultados de las encuestas realizadas a los clientes consumidor final de los clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana.

Pregunta 1. Edad

Objetivo de la Pregunta: Conocer los rangos de edades de los consumidores de cerraduras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 30	16	17%
31 a 45	36	38%
46 a 60	34	35%
más de 60	10	10%
TOTAL	96	100%

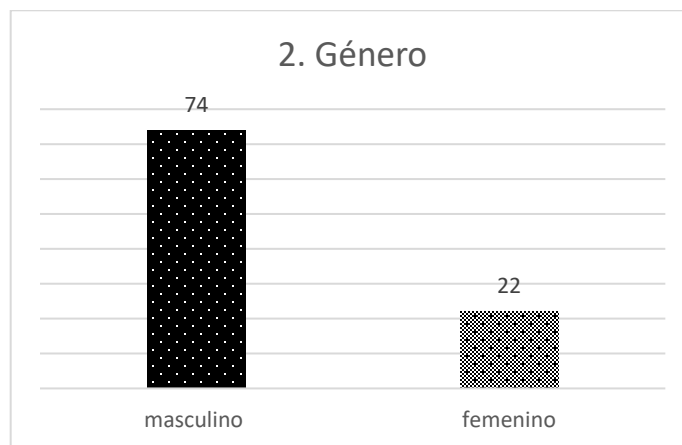


Hallazgo: Los datos de la encuesta nos proporcionan que las edades con mayor frecuencia de consumo para las líneas de cerraduras son las edades de 31 a 45 años y de 45 hasta 60 años de edad.

Pregunta 2. Género

Objetivo de la Pregunta: Conocer el género predominante de los consumidores de cerraduras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
masculino	74	77%
femenino	22	23%
TOTAL	96	100%

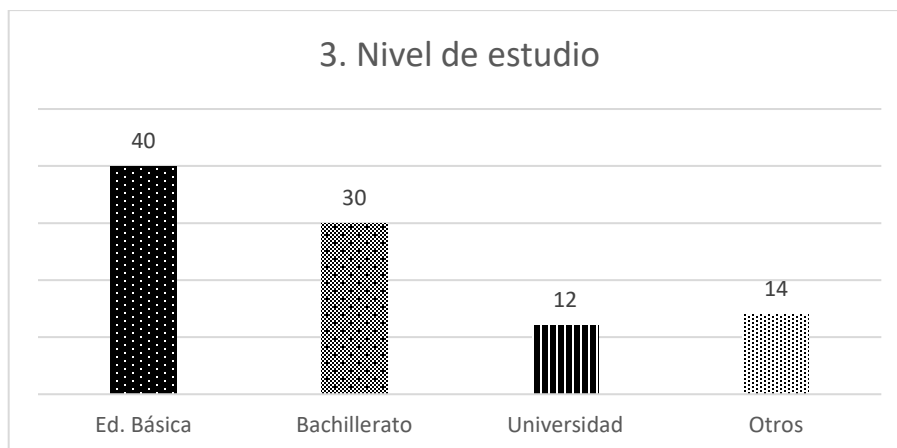


Hallazgo: Según los resultados de la encuesta en su mayoría la compra de cerraduras la realiza el género masculino, sin embargo, el porcentaje de compra femenino a pesar de ser bajo es considerable.

Pregunta 3. Nivel de estudio.

Objetivo de la Pregunta: Conocer el nivel de estudio de los consumidores de cerraduras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ed. Básica	40	42%
Bachillerato	30	31%
Universidad	12	13%
Otros	14	15%
TOTAL	96	100%



Hallazgo: Por medio de la encuesta establecemos el nivel de estudio que predomina es la educación básica con un 42%, seguido del nivel de Bachillerato con 31%.

Pregunta 4. Profesión u oficio.

Objetivo de la Pregunta: Identificar los tipos de profesión u oficio de los consumidores de cerraduras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tallerista	26	27%
Secretaria	1	1%
Mensajero	2	2%
Empleado	23	24%
Ama de casa	9	9%
Estudiante	13	14%
Comerciante	10	10%
Jubilado	4	4%
Policía	3	3%
Licenciado	5	5%
TOTAL	96	100%



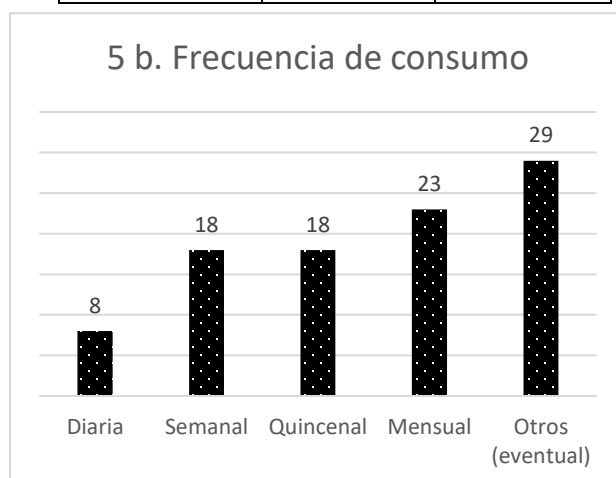
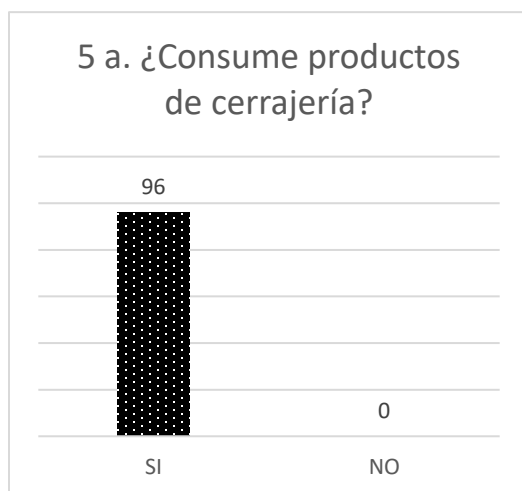
Hallazgo: Según los resultados, la profesión u oficio del cliente que frecuenta más la compra de cerraduras es el Tallerista o también llamado Estructurista que es la persona que trabaja las estructuras metálicas.

Pregunta 5. ¿Utiliza usted productos de cerrajería?, si su respuesta es SI, favor indique frecuencia.

Objetivo de la Pregunta: Identificar como último filtro si todos los encuestados son consumidores de cerraduras, y la frecuencia de compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	100%
NO	0	0%
TOTAL	96	100%

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	8	8%
Semanal	18	19%
Quincenal	18	19%
Mensual	23	24%
Otros (eventual)	29	30%
TOTAL	96	100%

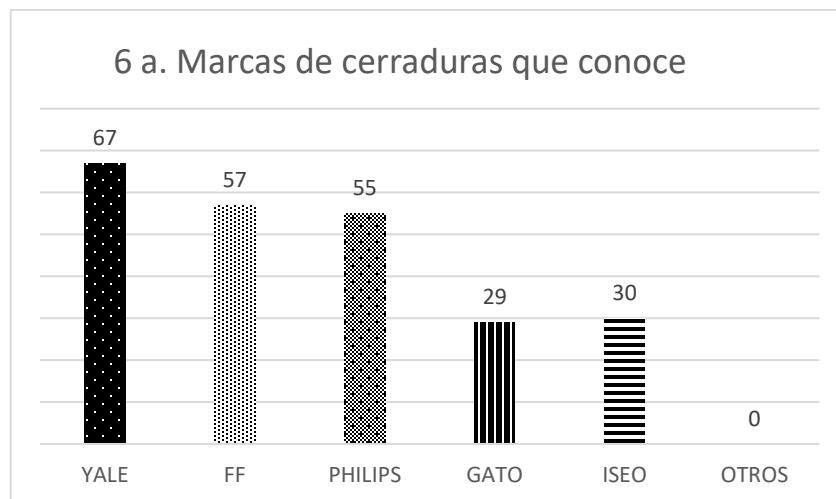


Hallazgo: Descubrimos que el rubro ferretero es un mercado altamente demandado por el consumidor final, con un promedio de consumo que puede andar desde un 8% consumo diario, 19 % semanal y 19% quincenal, y un 24% consumo mensual. Esos usuarios en su mayoría son talleristas. Sin embargo, el 30% de los encuestados, afirman que compran cerraduras eventualmente es decir 1 vez al año o más de ese tiempo.

Pregunta 6a. ¿Cuáles son las marcas de cerraduras que conoce?

Objetivo de la Pregunta: Identificar los nombres de las marcas de cerraduras que conoce el consumidor final.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
YALE	67	28%	70%
FF	57	24%	59%
PHILIPS	55	23%	57%
GATO	29	12%	30%
ISEO	30	13%	31%
OTROS	0	0%	0%
TOTAL	238	100%	

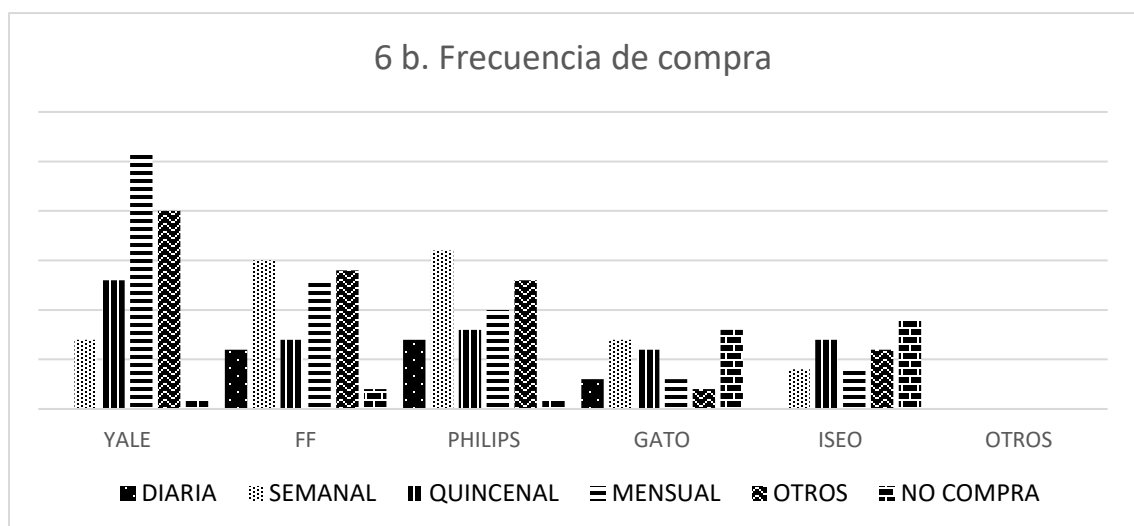


Hallazgos: Según los resultados de la encuesta nos brindan que los consumidores reconocen las diversas marcas de cerraduras. El caso de Yale un 70%, seguida de FF y PHILIPS con porcentaje de 59% y 57%, observamos a ISEO que un 30% de los encuestados reconoce dicha marca.

Pregunta 6b. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

Objetivo de la Pregunta: Comparar cuál es la frecuencia de compra entre las marcas que conoce el consumidor final.

FRECUENCIA	YALE	FF	PHILIPS	GATO	ISEO	OTROS	TOTAL
DIARIA	0	6	7	3	0	0	16
SEMANAL	7	15	16	7	4	0	49
QUINCENAL	13	7	8	6	7	0	41
MENSUAL	26	13	10	3	4	0	56
OTROS	20	14	13	2	6	0	55
NO COMPRA	1	2	1	8	9	0	21
TOTAL	67	57	55	29	30	0	238

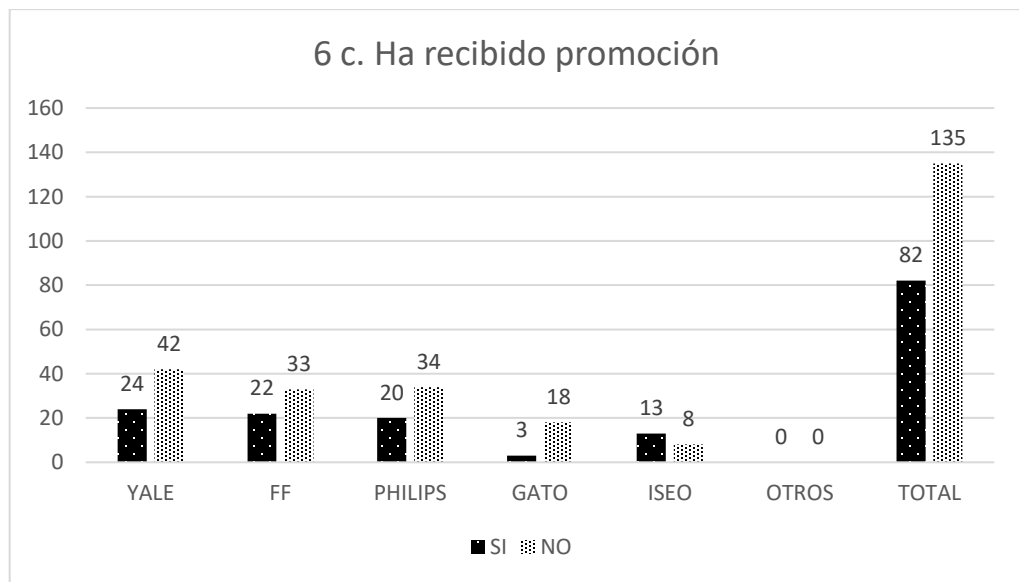


Hallazgo: En frecuencia de compra por marca, diaria y semanalmente se consume más PHILIPS y FF, quincenal y mensualmente YALE. La marca de cerradura GATO e ISEO se mantienen en promedios de compra semanal y quincenal. Interesante que también existe un considerable porcentaje de consumidores que conocen la marca ISEO pero no la compran.

Pregunta 6c. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por la compra de dicha marca?

Objetivo de la Pregunta: Identificar las marcas que brindan promociones al consumidor final, e identificar los tipos de promociones.

ALTERNATIVAS	YALE	FF	PHILIPS	GATO	ISEO	OTROS	TOTAL
SI	24	22	20	3	13	0	82
NO	42	33	34	18	8	0	135

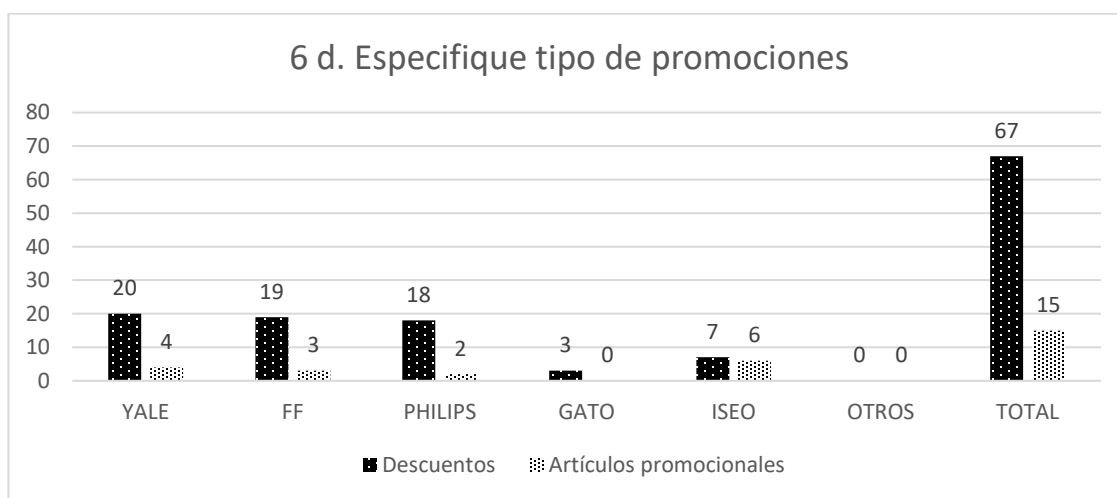


Hallazgos: Según los datos obtenidos las marcas ya posicionadas brindan menos promociones a sus consumidores, en comparación de la cerradura ISEO que son más las personas que reciben una promoción de las que no.

Pregunta 6d. Especifique el tipo de promoción que ha recibido.

Objetivo de la pregunta: Establecer un comparativo de los tipos de promoción que han recibido los consumidores.

ALTERNATIVAS	YALE	FF	PHILIPS	GATO	ISEO	OTROS	TOTAL
Descuentos	20	19	18	3	7	0	67
Artículos promocionales	4	3	2	0	6	0	15

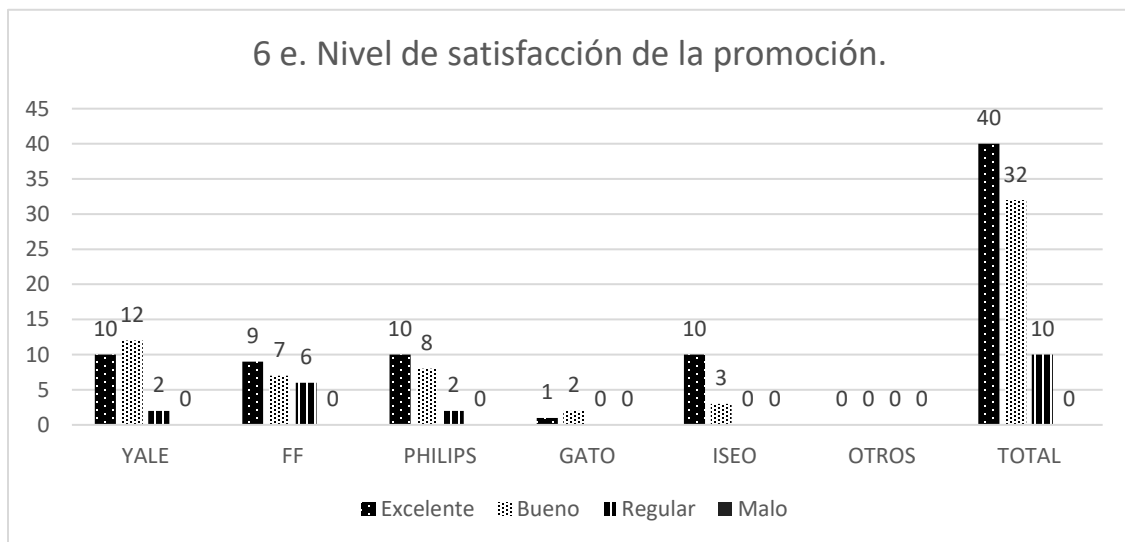


Hallazgos: Podemos observar que en este rubro se brindan en su mayoría promociones de descuentos.

Pregunta 6e. Califique el nivel de satisfacción que obtuvo de dicha promoción.

Objetivo de la pregunta: Conocer la opinión de los consumidores respecto a su grado de satisfacción al recibir promociones de cerraduras.

ALTERNATIVAS	YALE	FF	PHILIPS	GATO	ISEO	OTROS	TOTAL
Excelente	10	9	10	1	10	0	40
Bueno	12	7	8	2	3	0	32
Regular	2	6	2	0	0	0	10
Malo	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	24	22	20	3	13	0	82

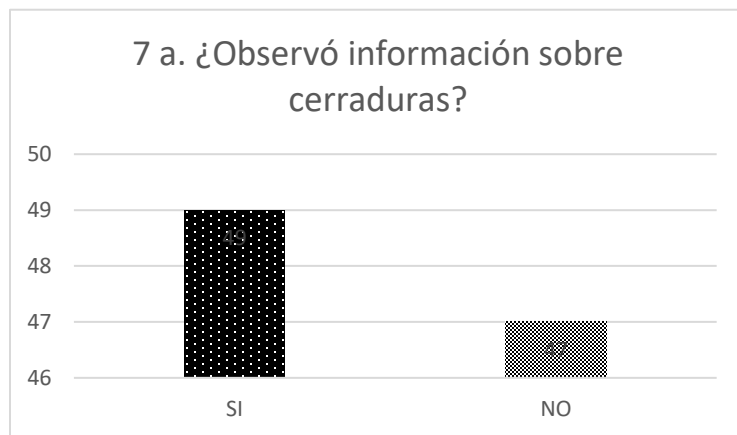


Hallazgo: Podemos observar que el cliente siempre demuestra un grado alto de satisfacción al recibir una promoción. Lo interesante es apreciar que entre más conocida la marca de cerradura el cliente se vuelve más exigente tal es el caso de YALE que la opinión de 24 personas está dividida entre excelente y buena. En ISEO la mayoría opina solo excelente.

Pregunta 7 a. ¿Cuándo visita la ferretería de su preferencia, ha visto usted información sobre cerraduras? Si su respuesta es SI, especifique.

Objetivo de la pregunta: Conocer e identificar si los consumidores logran identificar elementos informativos de promoción dentro de la ferretería.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	51%
NO	47	49%
TOTAL	96	100%

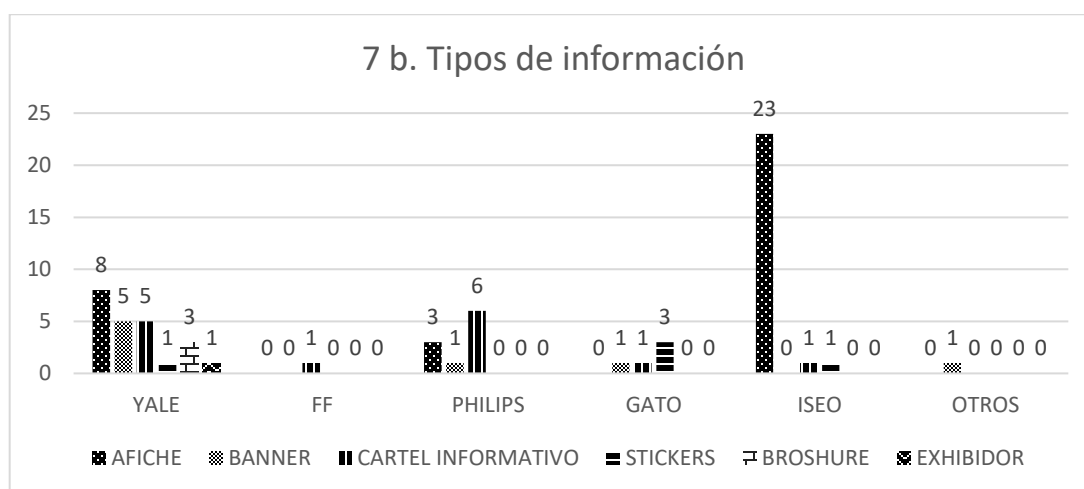


Hallazgo: Según los resultados no existen una diferencia significativa entre una y otra respuesta esto quiere decir que en las ferreterías si existe información sobre cerraduras.

Pregunta 7 b. ¿Cuándo visita la ferretería de su preferencia, ha visto usted información sobre cerraduras? Si su respuesta es SI, especifique.

Objetivo de la pregunta: Conocer e identificar si los consumidores logran identificar elementos informativos de promoción dentro de la ferretería.

ALTERNATIVAS	YALE	FF	PHILIPS	GATO	ISEO	OTROS
AFICHE	8	0	3	0	23	0
BANNER	5	0	1	1	0	1
CARTEL INFORMATIVO	5	1	6	1	1	0
STICKERS	1	0	0	3	1	0
BROSHURE	3	0	0	0	0	0
EXHIBIDOR	1	0	0	0	0	0
TOTAL	23	1	10	5	25	1

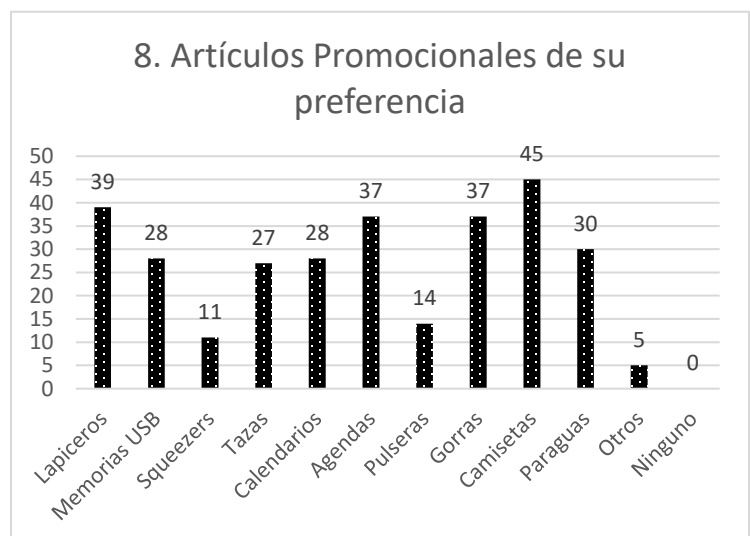


Hallazgos: El artículo informativo que más se utiliza es el afiche. En este caso el consumidor está teniendo una reacción positiva hacia los medios que está utilizando la marca ISEO para brindar información del producto.

Pregunta 8. ¿Del siguiente listado de artículos promocionales, seleccione cuál le gustaría recibir por la compra de cerraduras?

Objetivo de la pregunta: Determinar cuáles son los artículos promocionales predilectos y que gustan a los consumidores de cerraduras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Lapiceros	39
Memorias USB	28
Squeezers	11
Tazas	27
Calendarios	28
Agendas	37
Pulseras	14
Gorras	37
Camisetas	45
Paraguas	30
Otros	5
Ninguno	0
TOTAL	131

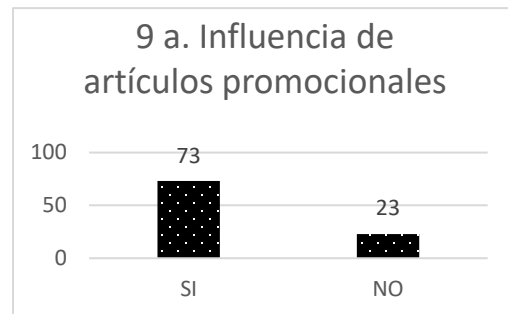


Hallazgos: En los resultados se percibe que todo el consumidor final le va a causar un efecto positivo el recibir artículos promocionales. Los de mayor preferencia son en el siguiente orden: camisetas, lapiceros, agendas, gorras; mientras que los menos predilectos son pulseras y squeezer.

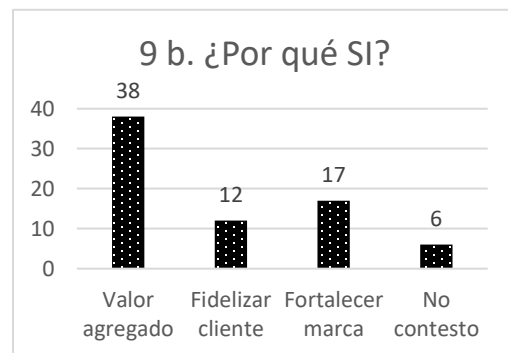
Pregunta 9. ¿Considera usted que el recibir artículos promocionales influyen en su decisión de compra?, ¿Por qué si y Porque no?

Objetivo de la pregunta: Conocer si la práctica de entregar artículos promocionales a los consumidores finales, influye en su decisión de compra.

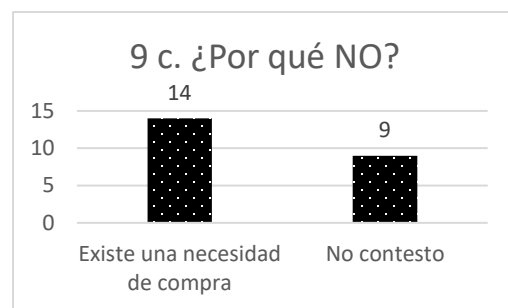
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	76%
NO	23	24%
TOTAL	96	100%



ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valor agregado	38	52%
Fidelizar cliente	12	16%
Fortalecer marca	17	23%
No contesto	6	8%
TOTAL	73	100%



ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Existe una necesidad de compra	14	61%
No contesto	9	39%
TOTAL	23	100%



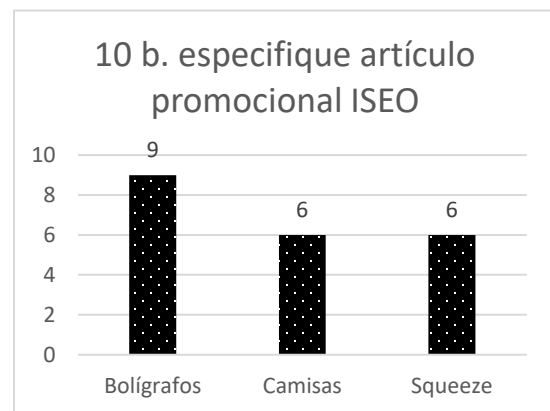
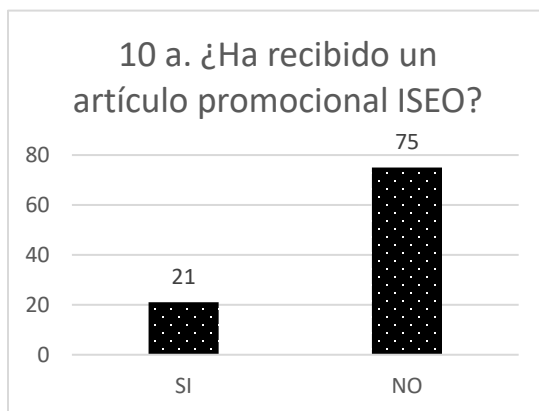
Hallazgos: Para el consumidor final si influye en la decisión de compra recibir artículos promocionales, el motivo más común es porque el cliente percibe y le agrada que su compra obtenga un valor agregado. Por otro lado, un porcentaje opina que no influye mientras exista la necesidad de compra siempre se va a realizar el cierre de la negociación.

Pregunta 10. ¿En alguna ocasión ha recibido usted algún artículo promocional de la marca de cerradura ISEO? Especifique.

Objetivo de la pregunta: Descubrir si los consumidores de la cerradura ISEO, alguna vez han recibido un artículo promocional por su compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	22%
NO	75	78%
TOTAL	96	100%

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolígrafos	9	43%
Camisas	6	29%
Squeezer	6	29%
TOTAL	21	100%



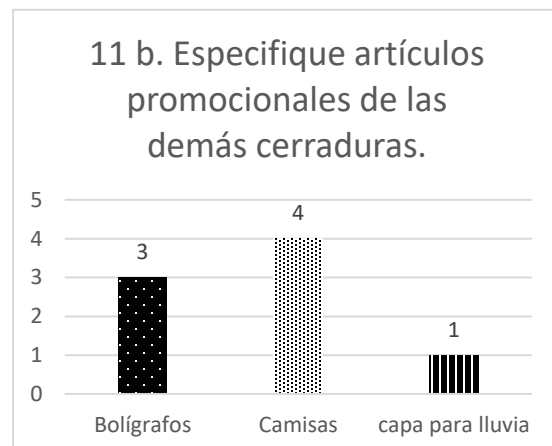
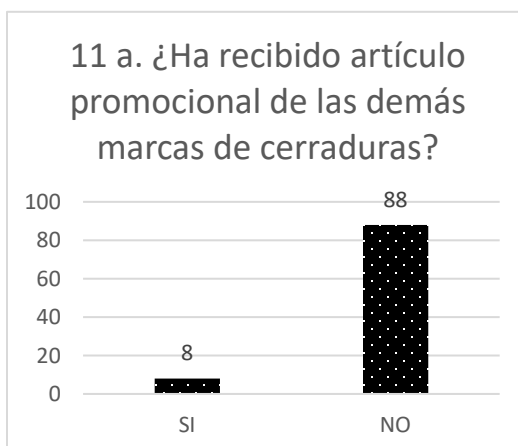
Hallazgo: Según los resultados de la encuesta un 22% de los consumidores a recibido artículos promocionales de la marca ISEO, siendo estos bolígrafos, camisas y squeezer.

Pregunta 11. ¿En alguna ocasión ha recibido usted algún artículo promocional de las demás marcas de cerraduras? Especifique.

Objetivo: Descubrir si los consumidores de las cerraduras de la competencia, alguna ocasión han recibido un artículo promocional por su compra.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	8%
NO	88	92%
total	96	100%

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolígrafos	3	38%
Camisas	4	50%
capa para lluvia	1	13%
TOTAL	8	100%

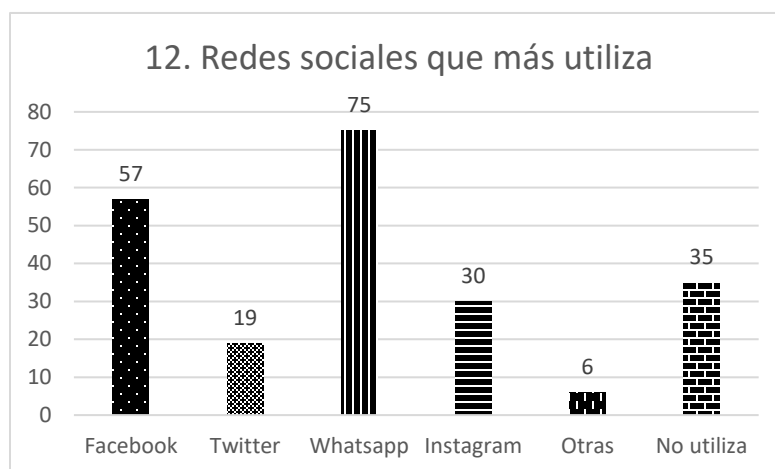


Hallazgos: Podemos concluir en la carencia que tiene este rubro en la entrega de artículos promocionales a sus clientes, un pequeño porcentaje de los encuestados si han disfrutado de artículos promocionales como bolígrafos y camisas.

Pregunta 12. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son las redes sociales son más utilizadas por los consumidores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Facebook	57
Twitter	19
Whatsapp	75
Instagram	30
Otras	6
No utiliza	35
TOTAL	222

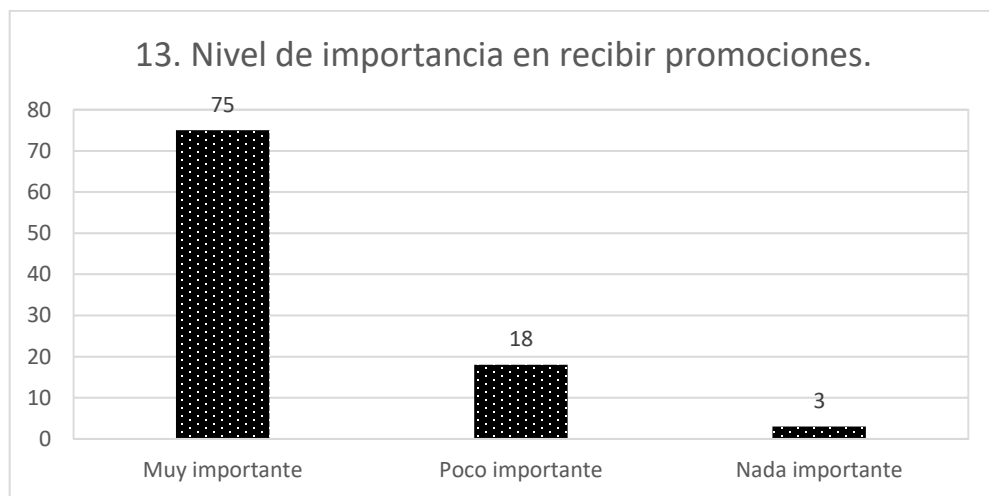


Hallazgos: Para el consumidor final clientes de ferreterías, la red social más utilizada es whatsapp luego Facebook. Por otro lado la tercera parte de los encuestados afirma que no utiliza ninguna red social.

Pregunta 13. ¿Qué tan importante considera usted recibir promociones en las líneas de cerraduras?

Objetivo de la pregunta: Conocer el nivel de importancia que el consumidor final considera al recibir promociones de cerraduras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	75	78%
Poco importante	18	19%
Nada importante	3	3%
TOTAL	96	100%



Hallazgo: Según los datos reflejados el consumidor final se ve más atraído a efectuar la compra cuando existe algún tipo de promoción, el 78% de los encuestados considera muy importante las promociones.

Pregunta 14. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de promoción ha recibido usted en la ferretería por la compra de cerraduras? Califique según su grado de satisfacción.

Objetivo de la pregunta: Determinar cuáles son las promociones de venta que utilizan con mayor frecuencia en las ferreterías para las líneas de cerraduras.

ALTERNATIVAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
Cupones	2	0	0	0	2
Ofertas	27	18	0	0	45
Premios	0	0	0	0	0
Concursos	0	0	0	0	0
Regalías	4	0	0	0	4
Incentivo	0	0	0	0	0
Artículos promocionales	14	1	0	0	15
Sorteos	0	0	0	0	0
Muestras	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
Ninguno	36	0	0	0	36
TOTAL	83	19	0	0	102

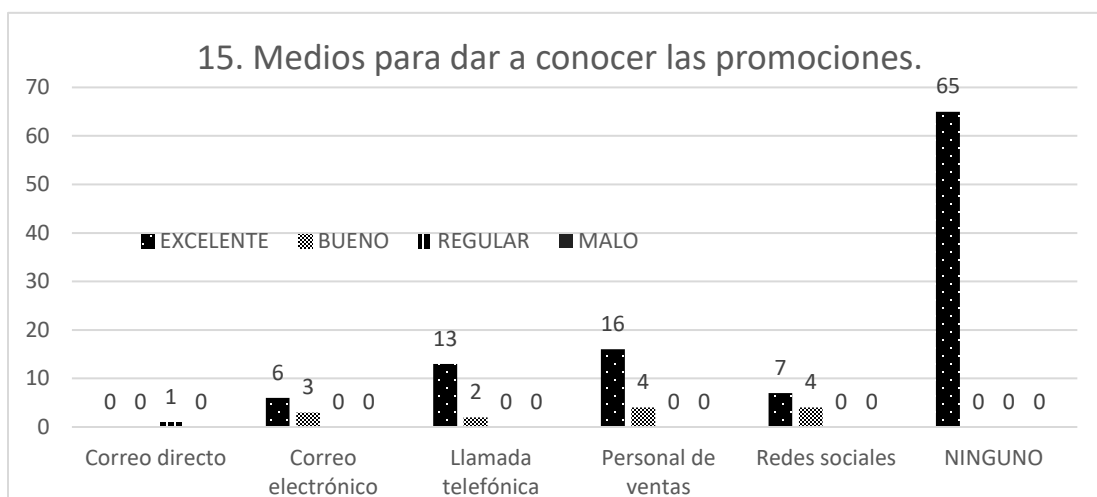


Hallazgos: El rubro ferretero brinda promociones en su mayoría ofertas y artículos promoción con un grado de satisfacción excelente, sin embargo, un porcentaje de la población dice que no le brindan ningún tipo de promoción.

Pregunta 15. Indique ¿En cuál de los siguientes medios, ha sido usted notificado sobre promociones de la ferretería? Califique según su grado de satisfacción.

Objetivo de la pregunta: Determinar cuáles son los medios más utilizados para dar a conocer promociones en las ferreterías para las líneas de cerraduras.

ALTERNATIVAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
Correo directo	0	0	1	0	1
Correo electrónico	6	3	0	0	9
Llamada telefónica	13	2	0	0	15
Personal de ventas	16	4	0	0	20
Redes sociales	7	4	0	0	11
NINGUNO	65	0	0	0	65
TOTAL	242	0	0	0	121

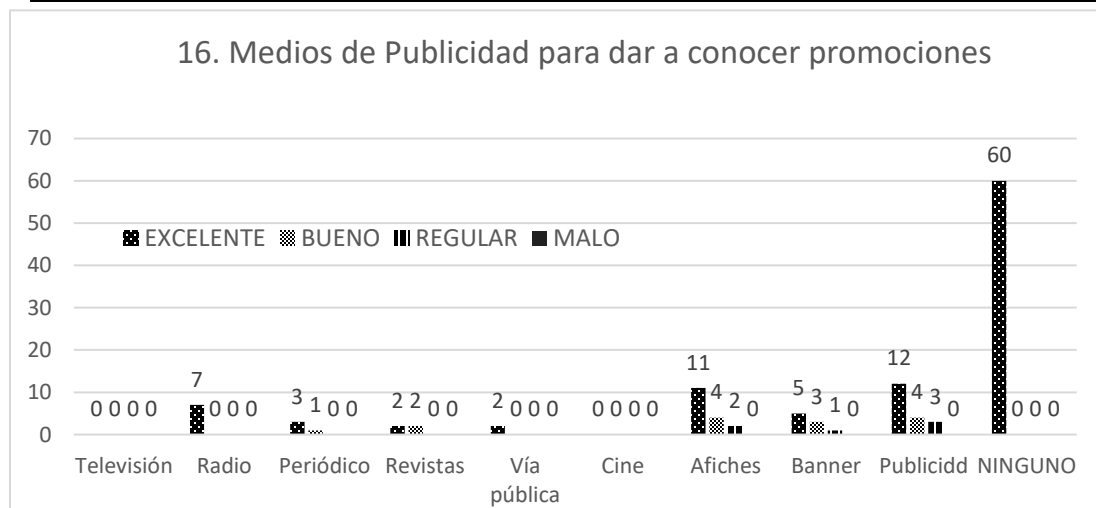


Hallazgo: En su mayoría de clientes no reciben información por ningún medio para conocer de promociones, además indica que el porcentaje que si recibe es poco y es por la vía de venta personal y llamadas telefónicas.

Pregunta 16. Indique ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación, se ha enterado sobre promociones de la ferretería? Califique según su grado de satisfacción.

Objetivo de la pregunta: Determinar cuáles son los medios de publicidad más utilizados para dar a conocer promociones de las ferreterías para las líneas de cerraduras.

ALTERNATIVAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
Televisión	0	0	0	0	0
Radio	7	0	0	0	7
Periódico	3	1	0	0	4
Revistas	2	2	0	0	4
Vía pública	2	0	0	0	2
Cine	0	0	0	0	0
Afiches	11	4	2	0	17
Banner	5	3	1	0	9
Pub. en sitio de ventas	12	4	3	0	19
NINGUNO	60	0	0	0	60
TOTAL	102	14	6	0	122

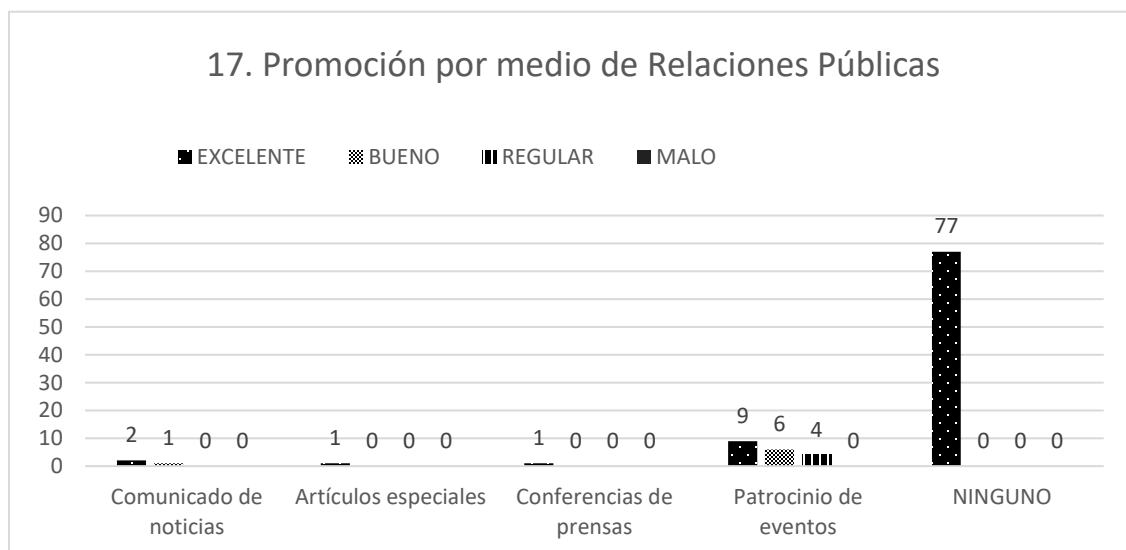


Hallazgo: Dados los resultados obtenido se identifica que no se maneja publicidad masiva en la mayoría de ferreterías, sin embargo, se maneja publicidad BTL, como afiches y publicidad en el punto de venta.

Pregunta 17. ¿En cuál de las siguientes actividades, ha sido de su conocimiento la participación de la ferretería? Califique según lo observado.

Objetivo de la pregunta: Determinar si el consumidor final tiene conocimiento que la ferretería tenga actividades de Relaciones Públicas.

ALTERNATIVAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
Comunicado de noticias	2	1	0	0	3
Artículos especiales	1	0	0	0	1
Conferencias de prensas	1	0	0	0	1
Patrocinio de eventos	9	6	4	0	19
NINGUNO	77	0	0	0	77
TOTAL	90	7	4	0	101

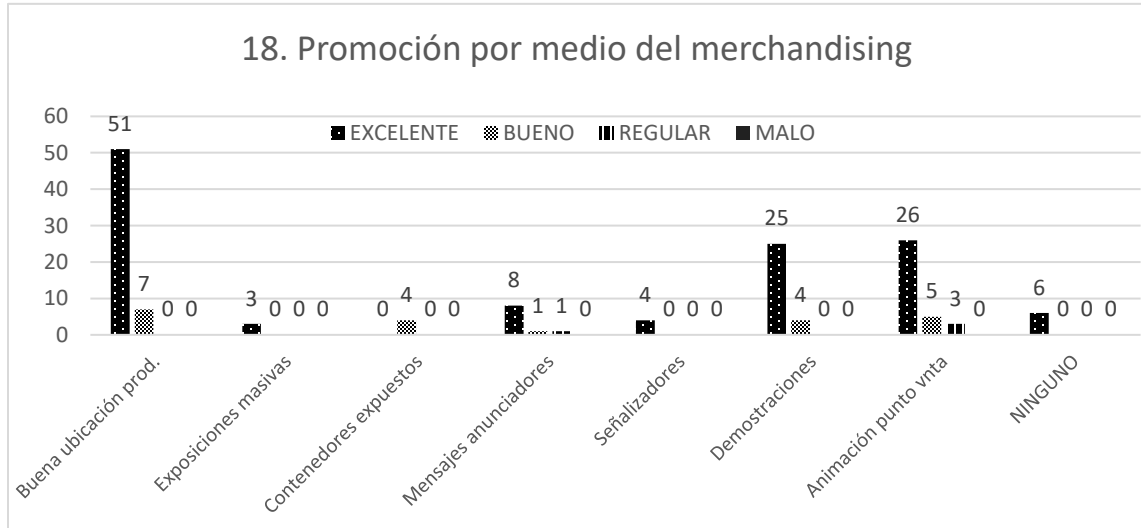


Hallazgos: El mayor porcentaje de consumidores no tiene conocimiento de actividades de Relaciones Públicas por parte de la ferretería que frecuenta.

Pregunta 18. ¿En la visita a la ferretería observó algunas de las siguientes técnicas de exhibición? Califique según lo observado.

Objetivo de la pregunta: Determinar la percepción del Merchandising por parte de los consumidores de las ferreterías para las líneas de cerraduras.

ALTERNATIVAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
Buena ubicación producto	51	7	0	0	58
Exposiciones masivas	3	0	0	0	3
Contenedores expuestos	0	4	0	0	4
Mensajes anunciadores	8	1	1	0	10
Señalizadores	4	0	0	0	4
Demostraciones	25	4	0	0	29
Animación punto venta	26	5	3	0	34
NINGUNO	6	0	0	0	6
TOTAL	123	21	4	0	148

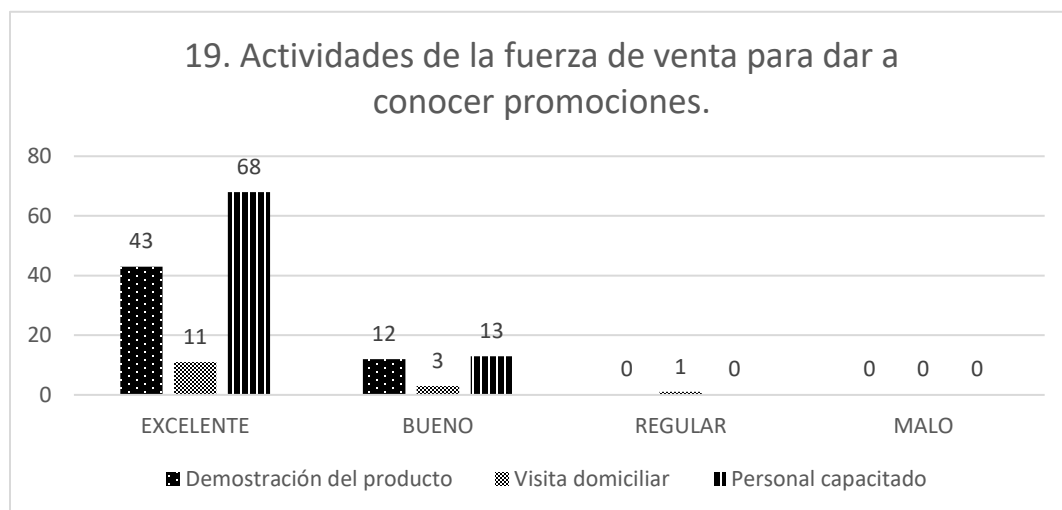


Hallazgos: La opinión del consumidor final según los resultados de la encuesta es que en efecto se observa técnicas de exhibición, en su mayoría son buena ubicación del producto, animación de punto de venta, y demostraciones, es prácticamente el merchandising que en las ferreterías más funcionan.

Pregunta 19. ¿El personal de ventas de la ferretería, le brindó servicio en algunas de las siguientes acciones? Califique según su grado de satisfacción.

Objetivo de la pregunta: Conocer el apoyo que realiza la fuerza de ventas para dar a conocer las promociones de la ferretería para las cerraduras.

ALTERNATIVAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
Demostración del producto	43	12	0	0	55
Visita domiciliar	11	3	1	0	15
Personal capacitado	68	13	0	0	81
TOTAL	122	28	1	0	151

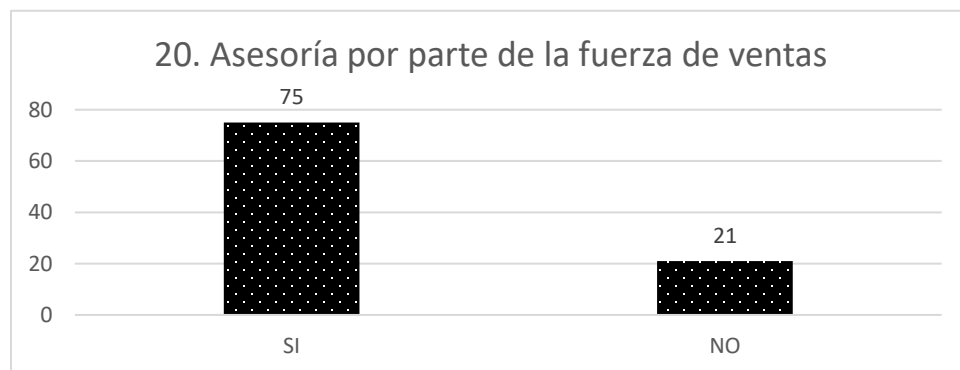


Hallazgos: Las ferreterías manejan un personal altamente capacitado según la encuesta, esto da a entender la efectividad que se puede lograr con el personal de ventas.

Pregunta 20. ¿Recibió usted asesoría de parte del personal de ventas de la ferretería al momento de comprar una cerradura?

Objetivo de la pregunta: Identificar si el personal de ventas brinda asesoría como parte de comunicar las promociones de las cerraduras.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	78%
NO	21	22%
TOTAL	96	100%

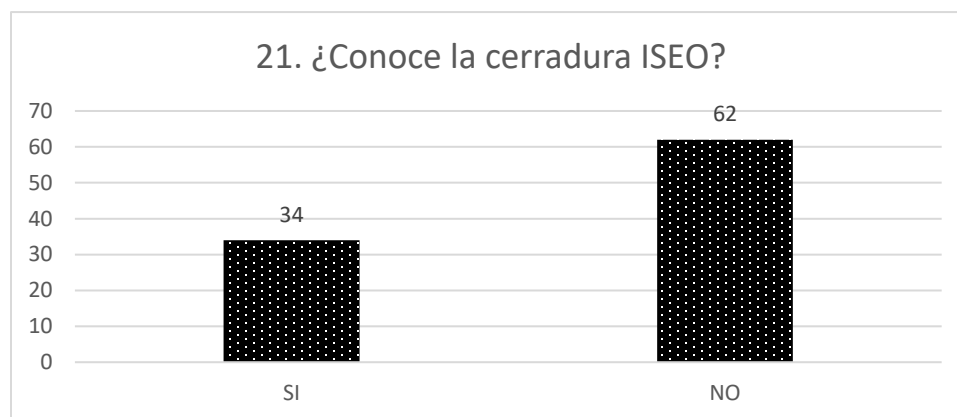


Hallazgos: Según los resultados el personal de venta que manejan las tiendas ferreteras son altamente capacitados y cumplen con el fin de brindarle una buena asesoría al cliente.

Pregunta 21. ¿Conoce usted la cerradura italiana ISEO?

Objetivo de la pregunta: Descubrir el porcentaje de consumidores finales encuestados que conocen la cerradura italiana ISEO.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	35%
NO	62	65%
TOTAL	96	100%

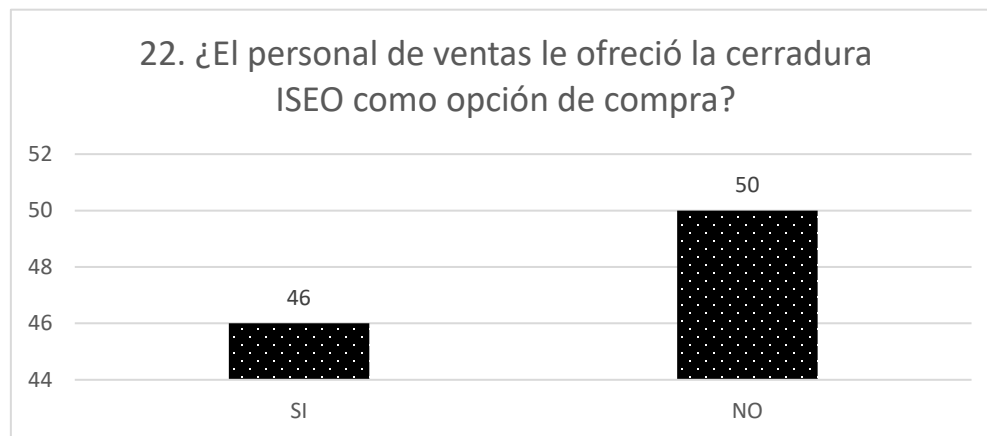


Hallazgos: Observamos que la marca Iseo en cerraduras posee un conocimiento de la población de un 34%, estos son datos obtenidos por el consumidor final según la encuesta.

Pregunta 22. ¿El personal de ventas de la ferretería le ofreció la cerradura ISEO como una opción en su compra?

Objetivo de la pregunta: Descubrir si el personal de ventas de la ferretería promueve la cerradura italiana ISEO.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	48%
NO	50	52%
TOTAL	96	100%



Hallazgos: Identificamos que la fuerza de venta de las ferreterías si ofrecen la marca Iseo al consumidor final, lo que conlleva a una buena relación de la marca hacían el personal de la ferretería. Pero aún se tiene un valor importante significativo de consumidores que no le ofrecieron la cerradura ISEO.

Pregunta 23. ¿Consideraría usted como prioridad de compra la cerradura ISEO, al recibir una atractiva promoción en la ferretería?

Objetivo de la pregunta: Conocer si el consumidor final estaría dispuesto a utilizar la cerradura ISEO por medio de promociones atractivas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	81%
NO	3	3%
TAL VEZ	15	16%
TOTAL	96	100%



Hallazgos: El 81% de los encuestados dice que estaría dispuesto a comprar la cerradura ISEO mediante una atractiva promoción.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

- Al finalizar la presente investigación y con la información obtenida el grupo de trabajo concluye que, las estrategias promocionales son de suma importancia para el cliente detallista de la empresa Tecno Italia. Y el mayor porcentaje de consumidor final también gusta recibir estrategias de promoción ya que consideran que es tener un valor agregado, como el salvadoreño promedio que siempre busca la satisfacción que consiguió algo extra por su compra, y que siempre sale ganando.
- Se concluye que la empresa Tecno Italia no está brindando promociones dirigidas para el consumidor final.
- Por otro lado, los datos de la investigación refleja que en el rubro ferretero son escasos los artículos promocionales que se utilizan, más sin embargo Tecno Italia actualmente brinda artículos promocionales que gustan a los clientes detallistas y a una pequeña parte de clientes consumidor final, esto se concluye debido a que solamente 6 de 30 personas que dicen conocer la cerradura ISEO, han recibido artículos promocionales.
- Se observó que la competencia está bien posicionada por los años de experiencia, lo cual conlleva a que la cerradura ISEO no obtenga los resultados esperados con las estrategias realizadas actualmente, por lo

cual se ve la necesidad de implementar estrategias más agresivas orientadas al empuje del producto y dando confianza a los nuevos consumidores.

- En base a los resultados de la encuesta, la empresa Teno Italia no posee presencia en redes sociales y en su gran mayoría la tiendas ferreteras de San Salvador tampoco; sin embargo, el consumidor final brinda el dato que ocupan redes sociales de una manera masiva, siendo estos en su mayoría Facebook y Whatsapp.
- Se concluye también, que la fuerza de venta y las llamadas telefónicas son los medios de comunicación directa más utilizados por las tiendas ferreteras para informar a sus clientes de las promociones.
- Mediante la investigación se descubrió que en el ámbito ferretero las promociones de venta más utilizadas son los descuentos y promociones de las cuales ISEO brinda solamente a los clientes de detalle.
- De acuerdo con la opinión de los clientes consumidor final, no reciben sorteos, bonificaciones, rifas de parte del cliente detallista.
- Los clientes de detalle manifiestan que Tecno Italia no participa en actividades de merchandising para promover la venta de cerradura ISEO.
- El ferretero encuestado en el estudio no utiliza en su gran mayoría la publicidad en medios masivos. A cambio de ello, se observa una mayor presencia de publicidad BTL como afiches, rótulos informativos, stickers, banner.

- El estudio afirma que la empresa Tecno Italia al igual que la mayoría de los ferreteros encuestados carecen de actividades de relaciones públicas.

5.2 Recomendaciones.

En base a los resultados arrojados por los sujetos de estudio, el equipo investigador a continuación plantea una serie de recomendaciones para implementar estrategias promocionales y de esta forma contribuir al desarrollo de la línea de cerraduras ISEO en el área de San Salvador.

5.2.1 análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
➤ Personal de ventas de Tecno Italia, con experiencia en rubro ferretero. ➤ Producto con características innovadoras. ➤ Buena relación con el cliente detallista. ➤ Calidad en el producto. ➤ Producto de procedencia italiana. ➤ Tecno Italia es importador directo de la cerradura ISEO. ➤ Producto con 10 años de garantía. ➤ La política de la empresa es ser flexible ante las negociaciones con el cliente detallista. ➤ Tecno Italia utiliza promoción de venta con el detallista (bonificaciones y descuentos). ➤ Tecno Italia utiliza promociones de venta personal con el detallista (capacitaciones e incentivos).	➤ Poco conocimiento de la marca por parte del consumidor final. ➤ Poco personal de ventas de la empresa Tecno Italia. ➤ No posee vendedor institucional (ventas al gobierno, constructoras y organizaciones). ➤ Tecno Italia no posee presencia en redes sociales. ➤ Tecno Italia no posee software de gestión administrativo. ➤ Carencia en estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas. ➤ Tecno Italia no tiene relaciones comerciales con ferreterías grandes en San Salvador. ➤ Poca rotación del producto. ➤ Presupuesto reducido para estrategias promocionales. ➤ Pocas promociones dirigidas al consumidor final.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
➤ Evolución del mercado ferretero. ➤ Mercado de cerraduras en crecimiento. ➤ Avances tecnológicos en redes sociales. ➤ Gran demanda de productos ferreteros. ➤ Nuevos proyectos de constructoras, gobierno y organizaciones. ➤ Nuevos negocios con cadenas ferreteras de San Salvador. ➤ Innovación relacionada con actividades de Relaciones Públicas, merchandising y publicidad.	➤ Competencia con posicionamiento en el mercado nacional. ➤ Poca demanda del producto en la temporada de invierno. ➤ Problemas económicos en el país. ➤ Gran crecimiento en la importación de productos ferreteros. ➤ Delincuencia. ➤ Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1. Personal de ventas de Tecno Italia, con experiencia en rubro ferretero. F2. Producto con características innovadoras. F3. Buena relación con el cliente detallista. F4. Calidad en el producto. F5. Producto de procedencia italiana. F6. Tecno Italia es importadora directa de la cerradura ISEO. F7. Producto con 10 años de garantía. F8. La política de la empresa es ser flexible ante las negociaciones con el cliente detallista. F9. Tecno Italia utiliza promoción de venta con el detallista (bonificaciones y descuentos). F10. Tecno Italia utiliza promociones de venta personal con el detallista (capacitaciones e incentivos).	D1. Poco conocimiento de la marca por parte del consumidor final. D2. Poco personal de ventas de la empresa Tecno Italia. D3. No posee vendedor institucional (ventas al gobierno, constructoras y organizaciones). D4. Tecno Italia no posee presencia en redes sociales. D5. Tecno Italia no posee software de gestión administrativo. D6. Carencia en estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas. D7. Tecno Italia no tiene relaciones comerciales con ferreterías grandes en San Salvador. D8. Poca rotación del producto. D9. Presupuesto reducido para estrategias promocionales. D10. Pocas promociones dirigidas al consumidor final.
FACTORES EXTERNOS		

OPORTUNIDADES O1. Evolución del mercado ferretero. O2. Mercado de cerraduras en crecimiento. O3. Avances tecnológicos en redes sociales. O4. Gran demanda de productos ferreteros. O5. Nuevos proyectos de constructoras, gobierno y organizaciones. O6. Nuevos negocios con cadenas ferreteras de San Salvador. O7. Innovación relacionada con actividades de Relaciones Públicas, merchandising y publicidad.	FO (MAXI-MAXI) (F1-O6) Utilizar la experiencia del personal de ventas de Tecno Italia para lograr relaciones comerciales con clientes grandes. (F7-O2) Utilizar los 10 años de garantía del producto y el crecimiento del mercado de cerraduras, para ganar la confianza de los consumidores. (F3-O7) Por medio de las buenas relaciones con el detallista se puede implementar actividades de merchandising en las ferreterías.	DO (MINI-MAXI) (D3-O5) Por medio de un vendedor institucional participar en proyectos con constructoras, gobierno y organizaciones. (D5-O1) Con la evolución del mercado ferretero implementar software para llevar a cabo una base de datos de los clientes. (D8-O7) Implementar actividades de merchandising para mejorar la rotación del producto en el punto de venta.
AMENAZAS A1. Competencia con posicionamiento en el mercado nacional. A2. Poca demanda del producto en la temporada de invierno. A3. Problemas económicos en el país. A4. Gran crecimiento en la importación de productos ferreteros. A5. Delincuencia. A6. Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.	FA (MAXI-MINI) (F2-A1) Hacer uso de los atributos innovadores del producto para contrarrestar la fuerte competencia del mercado. (F8-A2) Por medio de la política flexible de la empresa se harán negociaciones oportunas para la temporada baja del invierno. (F5-D6) Por medio del prestigio de ser producto italiano, se puede fortalecer la imagen de la empresa a través de relaciones públicas. (F3-A3) Para ayudar a solventar la problemática económica del cliente detallista, se brindarán uniformes a su fuerza de ventas. (F10-A3) Para ayudar a solventar la problemática económica del cliente detallista, se brindará atractivos inventivos a la fuerza de ventas.	DA (MINI-MINI) (D10-A6) Utilizar estrategias de promoción de venta para mantener la preferencia del cliente hacia la marca. (D6-A4) Utilizar estrategias de publicidad masiva para darse a conocer debido al gran crecimiento de la importación de productos.

5.3 Recomendaciones de estrategias promocionales para el desarrollo de la línea de cerraduras ISEO en el área de san salvador.

A continuación, se presentan las recomendaciones de estrategias promocionales y sus tácticas a seguir para el desarrollo de la cerradura ISEO en el área de San Salvador.

5.3.1 eje de acción 1. promoción de ventas.

➤ Detallista:

- Estrategia (F8-A2) Política flexible con clientes crédito.

Se ofrecerá un descuento adicional de un 5%, a los clientes crédito que paguen de contado y al de pronto pago.

➤ Detallista:

- Estrategia (F3-A3) Uniformando al cliente detallista.

Se uniformarán con camisas tipo polo o camisetas de ISEO a la fuerza de ventas de las ferreterías detallistas de San Salvador.

Se realizará una selección de ferreterías por categoría de cliente según volumen de venta.

Esta acción se llevará a cabo, realizando dichas entregas a dos ferreterías mensualmente en el período de un año, de esta forma se cubrirán las 24 ferreterías detallistas de Tecno Italia en la ciudad de San Salvador.

➤ Consumidor final:

- Estrategia (D10-A6) Artículos promocionales por temporadas.

Por la compra de cerraduras ISEO, obsequiar artículos promocionales al consumidor final, con diseños adecuados a cada temporada del año, día del ferretero, san Valentín, día del padre, día de la madre, navidad, fin de año.

5.3.2 eje de acción 2. venta personal.

➤ Detallista:

- Estrategia (F2-A1) Convivio ISEO de fuerza de ventas.

Se realizará un convivio con 24 vendedores de las ferreterías detallistas de la empresa Tecno Italia de San Salvador.

En dicho convivio se reforzará los beneficios, promociones y garantías del producto. Además, se realizarán sorteos de electrodomésticos y premios en efectivo.

La dinámica para seleccionar a los participantes del convivio, se realizará escogiendo al mejor vendedor de ISEO, es decir, el vendedor de la ferretería que más producto venda entre los meses de julio a octubre. El convivio se llevará a cabo en el mes de diciembre.

➤ Detallista:

- Estrategia (F10-A3) Incentivos para la fuerza de venta.

Se premiará con vales de supermercado o vales de combos de restaurante o incentivos en efectivo por cada cerradura vendida a los mejores vendedores de cada ferretería que cumplan con una meta de venta establecida.

➤ Detallista:

- Estrategia (D3-O5) Vendedor institucional.

Se sugiere contratar a un vendedor institucional, con funciones especiales de atender a la cartera de clientes de las constructoras, licitaciones de gobierno y organizaciones. Dicho vendedor puede tener atenciones con los clientes y prospectos claves como invitaciones a desayunos, almuerzos o eventos.

➤ Consumidor final:

- Estrategia (F7-O2) Instalación gratis, garantía asegurada.

Brindar cambio e instalación gratis del producto, al cliente que tenga un reclamo por desperfecto de la cerradura ISEO.

5.3.3 eje de acción 3. merchandising.

➤ Detallista y Consumidor final:

- Estrategia (F3-O7) El juego de las llaves.

Por la compra de una cerradura ISEO el cliente tendrá derecho a participar en el juego de las llaves, como parte de animación en el punto de venta. Para esto se tendrá una cerradura y su llave correcta se mezclará entre 10 llaves más. La dinámica consiste que el participante deberá escoger 3 llaves, e intentar abrir la cerradura, si por fortuna abre la cerradura se hará acreedor de un premio o productos de la marca ISEO.

5.3.4 eje de acción 4. marketing directo.

➤ Detallista:

- Estrategia (D5-O1) Reforzar la relación con el cliente.

Utilizar software de gestión de base de datos de los clientes, fechas de cumpleaños, aniversarios, temporadas. Con estos datos se dará atenciones personalizadas y detalles con los clientes, contactándoles por algún medio y de ser viable mandarle un obsequio. Además, puede ser una herramienta de ventas, administración, telemarketing, servicio y soporte al cliente. Dentro de los CRM gratuitos los más recomendados serían: Zoho, Nube, Suma.

Dentro de los CRM pagados se encuentran: Oracle, SAP ERP, SugarCRM.

5.3.5 eje de acción 5. publicidad.

➤ Detallista y Consumidor final:

- Estrategia (D6-A4) Publicidad en medios.

Pautas radiales o menciones en una estación deportiva, en horarios de partidos del futbol nacional.

Anuncios en revistas con mensajes directos al segmento constructor. Por ejemplo, revista CASALCO.

Se entregarán afiches y banners en las 24 tiendas ferreteras detallistas de la empresa Tecno Italia.

5.3.6 eje de acción 6. relaciones públicas.

➤ Detallista y Consumidor final:

- Estrategia (F5-D6) Campañas sociales.

En conjunto con las tiendas ferreteras, se tendrá la iniciativa de recolección de donaciones (víveres y ropa), el cual se entregará a una casa hogar de niños abandonados en San Salvador.

Patrocinar y apoyar una maratón contra el cáncer.

Estas actividades con la finalidad de fortalecer la imagen de la empresa y aportar responsabilidad social al departamento de San Salvador.

5.4 Sugerencia de cronograma de estrategias promocionales.

Estrategias	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Política flexible clientes crédito												
Uniformando al cliente detallista												
Art. Promocionales por temporadas												
Convivio ISEO fuerza de ventas												
Vendedor institucional atenciones												
Instalación gratis, garantía asegurada												
El juego de las llaves												
Reforzar relación con los clientes												
Pautas Radiales												
Anuncios en revista de constructoras												
Afiches y Banner												
Campañas sociales												

Referencias

- Cabrera, M. (2016). *¿Qué es marketing BTL y cómo sacarle el jugo a esta técnica?*. Recuperado de <http://www.mclanfranconi.com/que-es-marketing-btl-y-como-sacar-le-el-jugo-a-esta-tecnica/>
- Camarena, S. *¿Qué es el ATL?*. Recuperado de <http://thinkandstart.com/2011/%C2%BFque-es-el-atl/>
- De Goyeneche, A. (2001). CRM: una estrategia de negocios centrada en el cliente. *Revista Economía & Administración*. Recuperado de http://www.uchile.cl/documentos/revista-n-141-completa_38404_0_5011.pdf
- Espinosa, R. (2014). *Marketing mix: las 4 ps*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª ed.). Lima: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México, D.F.: Pearson.
- Lema, S. (2016). *Qué es el merchandising*. Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/#>

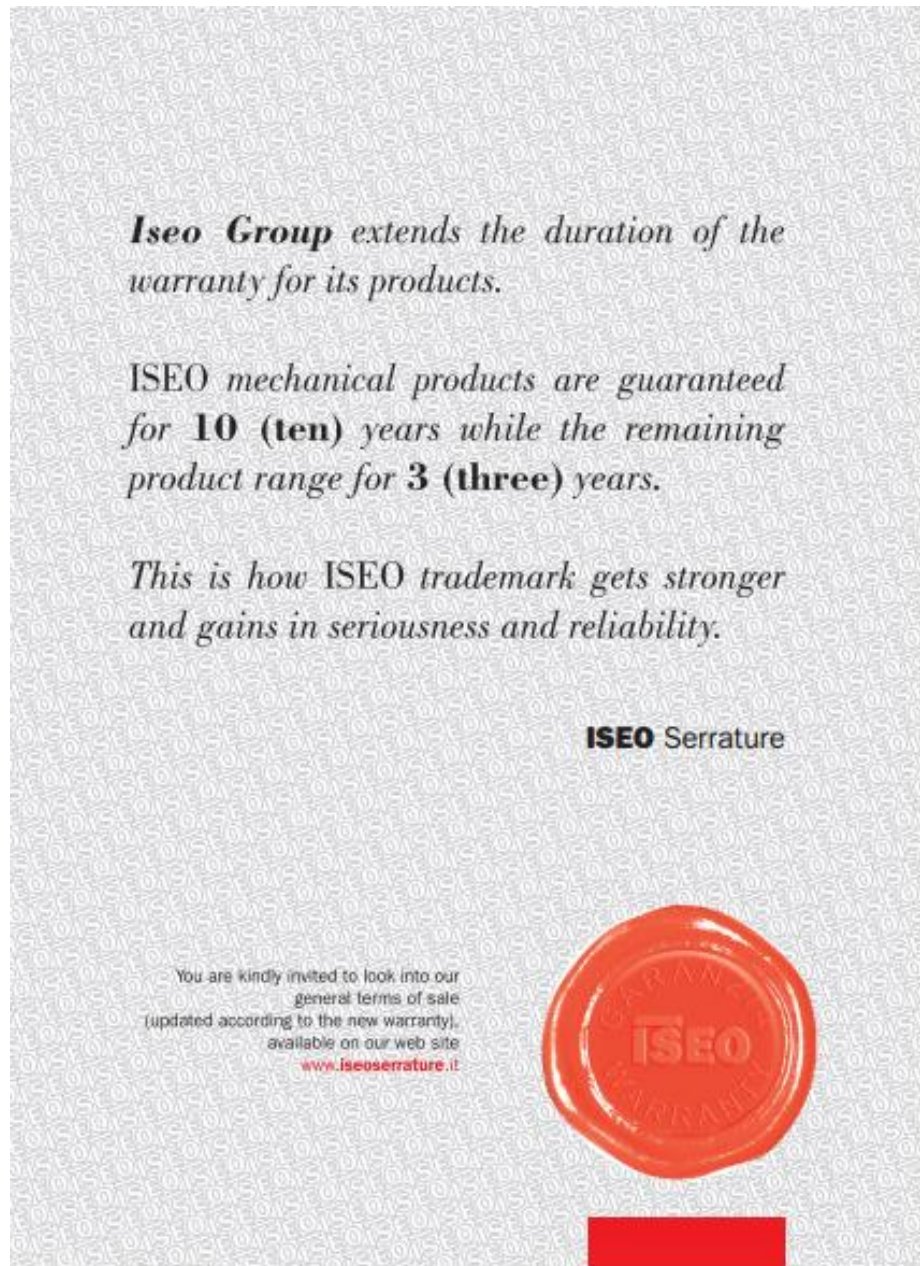
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñiz, R. (2014). *Medios propios del marketing directo*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/medios-propios-del-marketing-directo-130.htm>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2010). *Definición de táctica*. Recuperado de <http://definicion.de/tactica/>
- Pupo, G. R. (2002). *Un concepto de estrategia*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sundardas, A. (2005). *Marketing financiero: nuevas estrategias para el siglo XXI*. Madrid: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Mapa de ubicación de clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana.



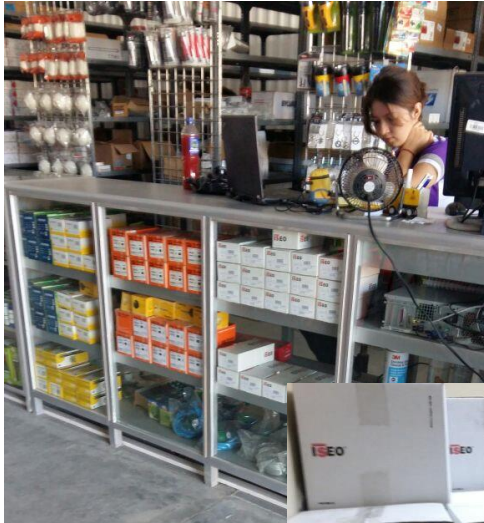
Anexo 2. Certificado de 10 años de garantía ISEO.

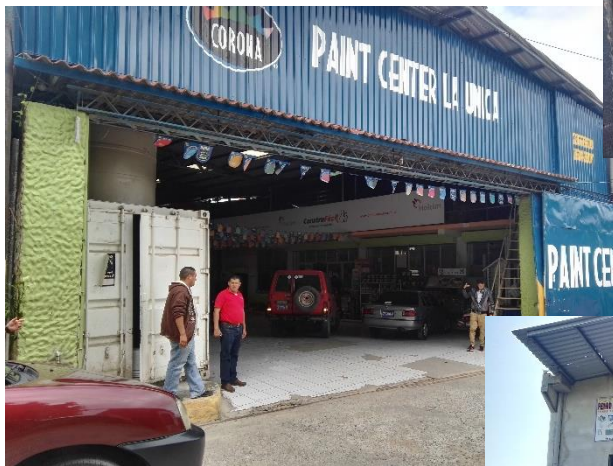


Anexo 3. Material publicitario BTL de Tecnología Italiana.



Anexo 4. Evidencias fotográficas





**Anexo 5. Encuesta realizada a los clientes detallistas de la
empresa Tecnología Italiana.**

Buenos días / tardes, somos estudiantes de la carrera de Mercadeo de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Estamos realizando una investigación sobre estrategias promocionales para el producto "cerradura italiana ISEO" orientadas al mercado ferretero salvadoreño, y estamos muy interesados en conocer su valiosa opinión. ¿Sería muy amable en ayudarnos en contestar la siguiente encuesta?

Objetivo General:

Conocer la opinión de los gerentes o encargados de ferretería, sobre aspectos promocionales que influyan al desarrollo de la línea de cerraduras ISEO.

1. Puesto de trabajo: _____ 2. Favor indicamos su tipo de negocio: a) Detallista b) Mayorista c) Detallista y Mayorista

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



4. ¿Cuáles de las siguientes marcas de cerraduras comercializa en su negocio?

- a) Yale ☐
b) F&F ☐
c) Phillips ☐
d) Gato ☐
e) Otros, especifique ☐

5. De las siguientes marcas ¿cuál vende más en su negocio? (Traslade el literal al cuadrado indicando en orden de importancia).

- a) Yale ☐
b) F&F ☐
c) Phillips ☐
d) Gato ☐
e) ISEO ☐
f) Otros, especifique ☐

6. ¿Qué tipo de artículos promocionales de las diversas marcas tienen en su ferretería?

- a) Lapiceros ☐ g) Pulseras ☐
b) Memorias USB ☐ h) Gorras ☐
c) Squeezers ☐ i) Camisetas ☐
d) Tazas ☐ j) Paraguas ☐
e) Calendarios ☐ k) Otros, especifique ☐
f) Agendas ☐ l) Ninguno ☐

7. ¿La empresa proveedora de la cerradura ISEO le ofrece artículos promocionales para el desarrollo de la marca?

- a) SI, especifique ☐
b) NO ☐

8. ¿Recibe usted algún tipo de artículo promocional, por parte de los demás proveedores de cerraduras?

- a) SI, especifique ☐
b) NO ☐

9. ¿Cómo exhibe usted la cerradura para puertas de la marca ISEO?

- a) Vitrina ☐
b) Exhibidor ☐
c) Estantería ☐
e) Otros, especifique ☐

10. ¿Promueve las cerraduras marca ISEO en alguna red social?

- a) SI ☐ ¿Cuál?
b) NO ☐ ¿Porqué?

11. Si su respuesta en la pregunta 10 fue "SI", califique los resultados obtenidos.

RED SOCIAL	Excelente	Bueno	Regular	Malo

12. ¿Qué tan importante considera usted el realizar estrategias promocionales?

- a) Muy importante ☐
b) Poco importante ☐
c) Nada importante ☐

13. ¿Cómo califica las promociones que le brindan los proveedores de las siguientes marcas de cerraduras? (Seleccione con una "X").

MARCAS	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Yale				
F&F				
Phillips				
GATO				
ISEO				

14. De las siguientes estrategias de promoción de ventas ¿Cuáles ofrece a sus clientes?, y califique según sus resultados obtenidos.

PROMOCION DE VENTAS	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Cupones	☐			
Ofertas	☐			
Premios	☐			
Concursos	☐			
Regalías	☐			
Incentivos	☐			
Art. Promocionales	☐			
Sorteos	☐			
Muestras	☐			
Otros	☐			

15. De las siguientes estrategias de promoción de ventas ¿Cuáles recibe de parte de su proveedor TECNO ITALIA?, y califique según sus resultados obtenidos.

PROMOCION DE VENTAS	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Descuentos	☐			
Bonificaciones de producto	☐			
Publicidad cooperativa	☐			
Capacitación a la fuerza de venta	☐			

16. De las siguientes estrategias de venta personal ¿Cuáles ofrece a sus clientes?, y califique según sus resultados obtenidos.

VENTA PERSONAL	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Demonstración del producto	☐			
Visitas a clientes prospectos	☐			
Personal capacitado	☐			

17. De las siguientes estrategias de venta personal ¿Cuáles recibe de parte de su proveedor TECNO ITALIA?, y califique según sus resultados obtenidos.

VENTA PERSONAL	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Incentivo para la fuerza de ventas	☐			
Capacitación a la fuerza de ventas	☐			
Demostraciones del producto	☐			
Visitas a clientes prospectos	☐			

18. ¿En cuál de las siguientes actividades de Relaciones Públicas ha participado su empresa? Y califique según sus resultados obtenidos.

RELACIONES PUBLICAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Comunicado de noticias	☐			
Artículos especiales	☐			
Conferencia de prensa	☐			
Patrocinio de eventos	☐			
Relaciones con los empleados	☐			

19. ¿En cuál de las siguientes actividades de Relaciones Públicas ha participado con su proveedor TECNO ITALIA? Y califique según sus resultados obtenidos.

RELACIONES PUBLICAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Comunicado de noticias	☐			
Artículos especiales	☐			
Conferencia de prensa	☐			
Patrocinio de eventos	☐			
Relaciones con los empleados	☐			

20. ¿Tiene su empresa presencia en algunos de los siguientes medios de Publicidad?, y califique según sus resultados obtenidos.

PUBLICIDAD	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Televisión	☐			
Radio	☐			
Periódicos	☐			
Revistas	☐			
Vía pública	☐			
Cine	☐			
Afiches	☐			
Banner	☐			
Publicidad en el sitio de ventas	☐			

21. ¿Su empresa ha participado en cooperación con el proveedor TECNO ITALIA en algunos de los siguientes medios de publicidad?, y califique según sus resultados obtenidos.

PUBLICIDAD	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Televisión	☐			
Radio	☐			
Periódicos	☐			
Revistas	☐			
Vía pública	☐			
Cine	☐			
Afiches	☐			
Banner	☐			
Publicidad en el sitio de ventas	☐			

22. De las siguientes estrategias de merchandising, ¿Cuáles utiliza en su negocio?, califique según sus resultados obtenidos.

MERCHANDISING	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Ubicación preferente del producto	☐			
Exposiciones masivas del producto	☐			
Contenedores expositores descubiertos	☐			
Mensajes anunciadores	☐			
Señalizadores	☐			
Demostraciones	☐			
Animación en el punto de venta	☐			

23. ¿Su proveedor TECNO ITALIA, le apoya en algunas de las siguientes estrategias de merchandising para su negocio?, califique según sus resultados obtenidos.

MERCHANDISING	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Ubicación preferente del producto	☐			
Exposiciones masivas del producto	☐			
Contenedores expositores descubiertos	☐			
Mensajes anunciadores	☐			
Señalizadores	☐			
Demostraciones	☐			
Animación en el punto de venta	☐			

24. De las siguientes actividades de Marketing Directo, ¿Cuáles utiliza con sus clientes?, y califique según sus resultados obtenidos.

MARKETING DIRECTO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Correo directo	☐			
Correo electrónico	☐			
Telemarketing	☐			
Venta directa	☐			
Redes sociales	☐			

25. De las siguientes actividades de Marketing directo ¿Cuáles recibe de parte de su proveedor TECNO ITALIA?, y califique según sus resultados obtenidos.

MARKETING DIRECTO	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Correo directo	☐			
Correo electrónico	☐			
Telemarketing	☐			
Venta directa	☐			
Redes sociales	☐			

Anexo 6. Encuesta realizada a los clientes consumidor final de los clientes detallistas de la empresa Tecnología Italiana.

Buenos días / tardes, somos estudiantes de la carrera de Mercadeo de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Estamos realizando una investigación sobre estrategias promocionales para el producto "cerradura italiana ISEO" orientadas al mercado ferretero salvadoreño, y estamos muy interesados en conocer su valiosa opinión. ¿Será muy amable en ayudarnos en contestar la siguiente encuesta?

Objetivo General:

Conocer la opinión de los consumidores de ferretería, sobre aspectos promocionales que influyan al desarrollo de la línea de cerraduras ISEO.

1. Edad: a) 18 a 30 ☐ b) 31 a 45 ☐ c) 46 a 60 ☐ d) 60 a más ☐ 2. Género: a) Masculino ☐ b) Femenino ☐
3. Nivel de escolaridad: a) Educación básica ☐ b) Bachillerato ☐ c) Universidad ☐ d) Otros ☐ 4. Profesión u oficio: _____

5. ¿Consumo usted productos de cerrajería?, si su respuesta es SI, favor indique frecuencia.

SI ☐ NO ☐

- a) Diaria ☐
b) Semanal ☐
c) Quincenal ☐
d) Mensual ☐
e) Otros, especifique ☐ _____

6. En el siguiente cuadro, favor indique con una X:

*¿Cuáles son las marcas de cerraduras que conoce?

*¿Cuál es su frecuencia de compra?

*¿Ha recibido algún tipo de promoción por la compra de dichas marcas?

*Califique el nivel de satisfacción que obtuvo con dicha promoción.

MARCA	FRECUENCIA	PROMOCIÓN	SATISFACCIÓN
Yale ☐	Diaria ☐	Si ☐	Excelente ☐
	Semanal ☐	Especifique ☐	Buena ☐
	Quincenal ☐	☐	Regular ☐
	Mensual ☐	☐	Malo ☐
	Otros, especifique ☐	No ☐	☐
F&F ☐	Diaria ☐	Si ☐	Excelente ☐
	Semanal ☐	Especifique ☐	Buena ☐
	Quincenal ☐	☐	Regular ☐
	Mensual ☐	☐	Malo ☐
	Otros, especifique ☐	No ☐	☐
Phillips ☐	Diaria ☐	Si ☐	Excelente ☐
	Semanal ☐	Especifique ☐	Buena ☐
	Quincenal ☐	☐	Regular ☐
	Mensual ☐	☐	Malo ☐
	Otros, especifique ☐	No ☐	☐
Gato ☐	Diaria ☐	Si ☐	Excelente ☐
	Semanal ☐	Especifique ☐	Buena ☐
	Quincenal ☐	☐	Regular ☐
	Mensual ☐	☐	Malo ☐
	Otros, especifique ☐	No ☐	☐
ISEO ☐	Diaria ☐	Si ☐	Excelente ☐
	Semanal ☐	Especifique ☐	Buena ☐
	Quincenal ☐	☐	Regular ☐
	Mensual ☐	☐	Malo ☐
	Otros, especifique ☐	No ☐	☐
Otros ☐	Diaria ☐	Si ☐	Excelente ☐
	Semanal ☐	Especifique ☐	Buena ☐
	Quincenal ☐	☐	Regular ☐
	Mensual ☐	☐	Malo ☐
	Otros, especifique ☐	No ☐	☐

7. ¿Cuándo visita la ferretería de su preferencia, ha visto usted información sobre cerraduras?, si su respuesta es SI, especifique.

SI ☐

NO ☐

- a) Banner ☐
b) Afiches ☐
c) Broshures ☐
d) Fotografías ☐
e) Catálogos ☐
f) Carteles informativos ☐
g) Otros, especifique ☐ _____

- Especifique marca ☐
Especifique marca ☐
Especifique marca ☐
Especifique marca ☐
Especifique marca ☐
Especifique marca ☐
Especifique marca ☐

8. ¿Del siguiente listado de artículos promocionales, seleccione cuál le gustaría recibir por la compra de cerraduras?

- a) Lapiceros ☐ g) Pulseras ☐
b) Memorias USB ☐ h) Gorras ☐
c) Squeezers ☐ i) Camisetas ☐
d) Tazas ☐ j) Paraguas ☐
e) Calendarios ☐ k) Otros, especifique ☐ _____
f) Agendas ☐ l) Ninguno ☐

9. ¿Considera usted que el recibir artículos promocionales influye en su decisión de compra?

- a) SI ☐
b) NO ☐

¿Porqué?

¿Porqué?

10. ¿En alguna ocasión ha recibido usted algún artículo promocional de la marca de cerraduras ISEO?

- a) SI, especifique ☐ _____
b) NO ☐

11. ¿En alguna ocasión ha recibido usted algún artículo promocional de las demás marcas de cerraduras?

- a) SI, especifique ☐ _____
b) NO ☐

12. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?

- a) Facebook ☐
b) Twitter ☐
c) Whatsapp ☐
d) Instagram ☐
e) Otras ☐ _____
f) No utiliza ☐

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



13. ¿Qué tan importante considera usted recibir promociones en las línea de cerraduras?

- a) Muy importante ☐
b) Poco importante ☐
c) Nada importante ☐

14. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de promoción ha recibido usted en la ferretería por la compra de cerraduras, y califique según su grado de satisfacción?

PROMOCIÓN DE VENTAS	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Cupones ☐				
Ofertas ☐				
Premios ☐				
Concursos ☐				
Regalías ☐				
Incentivos ☐				
Art. Promocionales ☐				
Sorteos ☐				
Muestras ☐				
Otros ☐				

15. Indique ¿En cuál de los siguientes medios, ha sido usted notificado sobre promociones de la ferretería?, califiquelo según su grado de satisfacción.

MARKETING DIRECTO	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Correo directo ☐				
Correo electrónico ☐				
Llamada telefónica ☐				
Personal de ventas ☐				
Redes sociales ☐				

16. Indique ¿En cuál de los siguientes medios de comunicación, se ha enterado sobre promociones de la ferretería, y califiquelo según su grado de satisfacción?

PUBLICIDAD	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Televisión ☐				
Radio ☐				
Periódicos ☐				
Revistas ☐				
Vía pública ☐				
Cine ☐				
Afiches ☐				
Banner ☐				
Publicidad en el sitio de ventas ☐				

17. ¿En cuál de las siguientes actividades, ha sido de su conocimiento la participación de la ferretería? Y califique según lo observado.

RELACIONES PÚBLICAS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Comunicado de noticias ☐				
Artículos especiales ☐				
Conferencia de prensa ☐				
Patrocinio de eventos ☐				

18. ¿En la visita a la ferretería, observó algunas de las siguientes técnicas de exhibición?, califique según su grado de satisfacción.

MERCHANDISING	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Buena ubicación del producto ☐				
Exposiciones masivas del producto ☐				
Contenedores expositores descubiertos ☐				
Mensajes anunciadores ☐				
Señalizadores ☐				
Demostraciones ☐				
Animación en el punto de venta ☐				

19. ¿El personal de ventas de la ferretería, le brindo servicio en algunas de las siguientes acciones? Califique según su grado de satisfacción.

VENTA PERSONAL	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Demostración del producto ☐				
Visita domiciliar ☐				
Personal capacitado ☐				

20. ¿Recibió usted asesoría de parte del personal de venta de la ferretería al momento de comprar una cerradura?

SI ☐ NO ☐

21. ¿Conoce usted la cerradura italiana ISEO?

SI ☐ NO ☐

22. ¿El personal de ventas de la ferretería le ofreció la cerradura ISEO como una opción en su compra?

SI ☐ NO ☐

23. ¿Considera usted como prioridad de compra la cerradura ISEO, al recibir una atractiva promoción en la ferretería?

SI ☐ NO ☐ Tal vez ☐