

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADO Y VENTAS



TEMA:

“EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES DE LOS JUGOS KERN’S
CAJA (200ML), EN EL CANAL MODERNO DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO”.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SILVIA YAMILETH HERNÁNDEZ RAMÍREZ

LUIS ALEXANDER HERNÁNDEZ VALLE

GLENDALISETH MORALES TORRES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA

PRESIDENTA

LIC. MILTON AUGUSTIN CASTILLO AVILES

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO HERNÁNDEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Milton Agustín Castillo Avilés, Lic. José Roberto Moreno Hernández, Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda, a las 12:00m. del día Jueves, 30 de Noviembre dos mil diecisiete.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. <u>Silvia Yamileth Hernández Ramírez</u> | <u>Carnet 08-1267-2015</u> |
| 2. <u>Glenda Liseth Morales Torres</u> | <u>Carnet 08-1294-2015</u> |
| 3. <u>Luis Alexander Hernández Valle</u> | <u>Carnet 08-3063-2009</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación del impacto de las promociones de los jugos Kerns caja (200 ml) en el canal moderno del municipio de Soyapango"

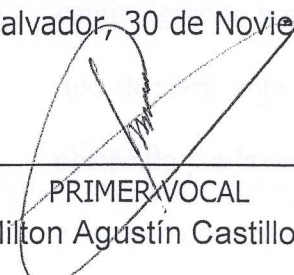
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

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

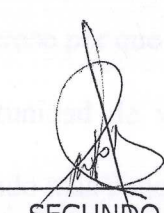
Aprobado

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

San Salvador, 30 de Noviembre de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL

Lic. Milton Agustín Castillo Avilés

F. 
SEGUNDO VOCAL

Lic. José Roberto Moreno Hernández

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda

Agradecimientos y Dedicatoria

Principalmente el agradecimiento por este logro cumplido, a mi Dios amado por la oportunidad que me brindo para culminar con éxitos mis estudios y obtener mi título en Técnico en Mercadeo y Ventas, también agradecer a una parte de mí que es mi amada madre Sonia Patricia Ramírez Ramírez y a mi amada familia que estuvieron también dándome su apoyo como lo es mi padre Carlos Rodríguez, mi hermana Rosa Ramírez, mi hermano Ricardo Ramírez y mi bella abuela Juana Nolasco Ramírez por el apoyo en el recorrido de este camino, también agradezco a mis amigos Luis Alexander Hernández Valle y Glenda Liseth Morales Torres que estuvieron conmigo en este arduo camino y por brindarme su sincera amistad el cual aprecio. Agradezco también al Lic. José Roberto Moreno Hernández por sus consejos y conocimiento brindado para la realización de este trabajo de graduación. Y a cada una de las personas que conocí en el transcurso de este camino gracias por su apoyo. En dedicatoria a mi Dios todo poderoso por que no permitió que decaerá ante situaciones complicadas y me dio la oportunidad de vencer cada obstáculo y a la vez a aprender de mis errores y seguir adquiriendo más conocimiento, y a las personas que amo mi madre Sonia Ramírez y mi familia ya que creyeron en mí siempre y estuvieron dándome su apoyo y consejos y mis amigos Luis Valle y Liseth Torres por la culminación de este éxito que fue logrado con la ayuda de Dios y nuestro esfuerzo.

Silvia Yamileth Hernández Ramírez

Agradecimientos y Dedicatoria

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de concluir mis estudios universitarios y por brindarme la fortaleza necesaria para seguir siempre adelante tomado de su mano.

Asimismo dedico especialmente este trabajo de graduación a mis padres, hermanos, y principalmente a mi abuela Josefina Paz de Valle quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, a través de sus consejos y su comprensión también me animaron a concluir este éxito en mi vida.

De forma muy especial agradezco al Ing. Enrique Sol Meza por su apoyo y comprensión durante estos últimos dos años al brindarme su confianza y fomentando en mí el valor de los estudios y el esfuerzo que genera al concluirlos con éxito.

Agradezco también al Lic. José Roberto Moreno Hernández por sus acertadas orientaciones, por compartir sus conocimientos profesionales y especialmente su paciencia y dedicación a lo largo de este trabajo, gracias también por su amistad y por sus consejos.

Finalmente agradezco a mis amigos y demás familiares los cuales de una u otra forma me ayudaron a concluir mi trabajo de graduación.

Luis Alexander Hernández Valle

Agradecimientos y Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis primeramente a Dios: por permitirme llegar a culminar una meta más, por guiarme, proveerme y a la vez darme fortaleza y sabiduría durante todo el proceso de formación, que sin su voluntad esto no podría ser posible.

A mi madre Adela Torres: por su esfuerzo en concederme la oportunidad de estudiar y por su constante apoyo a lo largo de mi vida, a mi padre Luis Gustavo Morales: por su apoyo por haber trabajado arduamente para darme una vida y una educación digna por todo su amor sus consejos que sé que desde el cielo él está viendo el fruto de todo su esfuerzo, sin ellos la fuerza de levantarme cada día para ser mejor persona no sería una realidad, a mi Novio Walter Sandoval por su apoyo incondicional y consejos. A mi tío Adolfo Morales y mi abuela Carmen Morales por su apoyo incondicional, mis hermanos, otros parientes y amigos: por sus consejos, paciencia y toda la ayuda que me brindaron para concluir mis estudios. Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el equipo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro asesor Lic. Roberto Moreno, mis compañeros y amigos Luis Alexander Hernández, Silvia Yamileth Hernández por su amistad y su apoyo en la culminación de este trabajo de graduación. Agradezco a cada uno de ellos porque fueron parte de este proceso, los cuales depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad y por ser parte de mi motivación. Los amo con toda mi alma.

Glenda Liseth Morales Torres

Índice

Introducción	<i>i</i>
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Supuestos Problemáticos	1
1.2 Descripción del Problema	1
1.3 Enunciado del Problema	2
1.4 Delimitación del Problema.....	2
1.4.1 Espacial.....	2
1.4.2 Temporal	3
1.4.3 Teórica	3
1.5 Justificación del Problema.....	4
1.6 Objetivos	7
1.6.1 General.....	7
1.6.2 Específicos.....	7
Capítulo II Marco Teórico	8
2.1 La Industria Supermercadista	8
2.2 Concepto de Supermercado.....	9
2.3 Estrategias de Precios	11
2.4 Estrategias de Promoción y Descuentos	12

2.5 Guerra de Precios.....	15
2.6 Objetivos de la Promoción de Venta	16
2.7 Estrategias de Marketing vs Estrategias de Promoción.....	17
2.8 Promoción y Psicología del Consumidor	18
2.9 Marco Conceptual	21
2.10 Marco Referencial	29
2.11 Marco Legal.....	32
 Capítulo III Metodología de la Investigación.....	36
3.1. Metodología.....	36
3.2 Tipos de Investigación	37
3.3 Diseño de la Investigación.....	38
3.4 Tipo de Muestreo	38
3.5 Determinación del Universo.....	40
3.5.1 Formula para la determinación de la muestra	40
3.5.2 Unidad de análisis.....	41
3.5.3 Sujeto de estudio	42
3.5.4 Instrumento y técnicas de investigación	42
3.5.5 Diseño del instrumento de recolección de datos	44

Capítulo IV Análisis de Resultados	45
<i>4.1 Interpretación de Resultados.....</i>	<i>45</i>
Capítulo V Conclusiones	66
<i>5.1 Conclusiones Generales</i>	<i>66</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>69</i>
<i>Referencias</i>	<i>71</i>
<i>Anexos.....</i>	<i>73</i>

Introducción

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo, proporcionar un aporte mercadológico orientado a aumentar las ventas en la industria del supermercado. La promoción de venta se ha convertido en los últimos años en una de las más poderosas armas de estrategias de marketing, muchas empresas y supermercados utilizan las promociones para representar un porcentaje significativo de la mezcla de marketing en el presupuesto comercial. Las empresas de consumo masivo gastan ahora más dinero en promociones de ventas que en esfuerzos publicitarios (Blattberg, Briesch y Fox, 1994). Dicho estudio se ha dividido en cinco capítulos.

En el capítulo uno, se presentan los supuestos problemáticos de la empresa como son los antecedentes, donde explicamos el origen del problema que tiene la marca de jugos Kern's en su presentación de 200ml. Definiendo a través de una pregunta de investigación que teníamos que limitar el estudio a profundidad abordando los límites científicos temporales y espaciales justificando el porqué del problema para poder darle una solución que genera un crecimiento en el mercado para determinar la influencia que tiene las técnicas de promoción sobre el comportamiento de compra de los consumidores, y sobre el proceso de selección de marca terminando al final con los objetivos de la investigación.

En el capítulo dos, se presentan los hallazgos más importantes del tema de investigación, haciendo relevancia a los supermercados y de cómo ellos hacen alianzas

estratégicas con las distintas marcas para poder definir las distintas promociones de venta los conceptos de promoción, promoción de venta, mezcla de marketing, canal moderno, y otros conceptos no menos relevantes serán de utilidad en el presente estudio se espera de forma coherente entender el problema de una manera más clara y sencilla con más detalle, fundamentando los argumentos que se están presentando en nuestro trabajo.

En el capítulo tres, se presenta de manera más clara y concreta el método cualitativo y cuantitativo, realizando una investigación de campo para poder evaluar el impacto de las promociones en los 5 puntos de venta de los supermercados la importancia de esta investigación es obtener resultados claros de los datos que se necesitan ya que son una forma de análisis para describir detalladamente información sobre los participantes indicando el tipo estudio y la forma de selección de las unidades donde se determinara el medio que se va aplicar, los instrumentos, el procedimiento y los pasos de manera correcta para transformar la información en una estrategia de análisis.

En el capítulo cuatro, se presentan de manera ordenada los datos más relevantes de la investigación realizada, así como su interpretación por medio de tablas y figuras graficas analizando los datos para encontrar sentido y presentar una respuesta de los resultados obtenidos.

En el capítulo cinco, es el capítulo final del documento es donde resumimos de manera puntual los principales problemas de la investigación, en este caso jugos Kern's de 200ml generando ideas nuevas a partir de los hallazgos así como de las limitantes que

afectaron al estudio ya que se requiere pensar a futuro generando una nueva forma de estrategia partiendo de lo que se ha encontrado.

Finalmente consideramos necesario un nuevo enfoque de gestión de la promoción de ventas que permita utilizar esta herramienta comercial de una forma eficiente a través de diferentes actividades diseñadas para estimular la aceleración y/o mayor cantidad de compras por los consumidores o el comercio (Kotler, 1997, Briesch y Fox, 1994). Ante esta situación las empresas y los supermercados tienen que desarrollar nuevas estrategias de promoción de venta para generar tráfico, lograr recomponer los volúmenes de venta y mantener positiva su rentabilidad aumentando las ventas en los supermercados y así generar alianzas tanto con proveedores, distribuidores y entidades financieras, etc. para diseñar promociones y descuentos con el propósito de incentivar el consumo.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Supuestos Problemáticos

- Poca inversión en las promociones.
- Casi no se encuentran promociones en los puntos de venta de los jugos Kern's de 200 ml.
- Poca rotación de inventario.
- Falta de apoyo de algunos supermercados para desarrollar promociones.
- La compañía no le proporciona apoyo al distribuidor para promocionar la marca.
- Algunas cadenas de supermercados no aceptan Bandeos, por lo que no se pueden realizar promociones de este tipo para dinamizar marca.

1.2 Descripción del Problema.

El objetivo de este trabajo es determinar la influencia que tiene las técnicas de promoción sobre el comportamiento de compra de los consumidores, y en concreto sobre el proceso de selección de marca. También se pretende desarrollar promociones que gocen de mayor éxito, así como las posibles diferencias que se pueden producir entre categorías de producto con rasgos diferentes. Los resultados obtenidos en los puntos de venta permitirán detectar como las características del producto y la preferencia por la marca pueden hacer que la reacción ante los mismos estímulos promocionales varían de forma sustancial y como consecuencia sean necesarias el desarrollo de estrategias diferenciadas enfocadas siempre en los resultados obtenidos.

También se pretende generar un presupuesto que ayude a que la marca tenga una mejor manera para hacer promociones ya que este es una limitante para la empresa, dichas promociones ayudaran a la marca a darle un mejor posicionamiento en la mente del consumidor permitiendo introducir las promociones como elementos explícitos del comportamiento de compra del consumidor. Asimismo tal y como se analiza en dicho estudio es preciso considerar que no todas las acciones de promoción de venta se desarrollan con el mismo éxito y con los mismos efectos.

1.3 Enunciado del Problema

¿Cuál es el impacto de las promociones de los jugos Kern's de 200ml, en el canal moderno en el municipio de Soyapango?

1.4 Delimitación del Problema

1.4.1 Espacial

La investigación se llevó a cabo, en cinco puntos de ventas, a fin de verificar el impacto de las promociones de los jugos Kern's de 200ml, en el canal moderno en el municipio de Soyapango.

- Mega selectos, de la colonia prados 4 calle a plan del pino, ciudadela Don Bosco.
- Súper selectos de Plaza Mundo.
- Súper selectos del centro de Soyapango.

- La despensa de Don Juan de Unicentro Soyapango.
- Maxi Despensa de Prados 4 calle a plan del pino, ciudadela Don Bosco.

1.4.2 Temporal

El trabajo de investigación comprende desde el mes de agosto 2017 hasta noviembre del mismo año.

1.4.3 Teórica.

Se realizará la investigación de campo para evaluar el impacto de las promociones de los jugos Kern's de 200ml, en el canal moderno en el municipio de Soyapango. Se utilizaran las siguientes técnicas y procesos mentales en la investigación:

- Observación: que facilita el registro de forma sistemática de patrones conductuales de las personas y objetos que visitan o están en los puntos de venta de los supermercados objeto de estudio, a fin de obtener información sobre las promociones de los jugos Kern's de 200ml que se comercializan en el punto de venta sin entrar en contacto con ellos, mediante el uso de clientes misteriosos.
- Entrevista a profundidad.
- Encuestas.
- Análisis: que permite desglosar la información obtenida para una mejor comprensión.

- Síntesis: se refiere a concretar la información relevante en un texto mínimo.
- Documentación bibliográfica: que permite validar los conocimientos aplicados en el estudio.
- Encuesta y entrevista: técnicas indispensables para la obtención de información de fuentes primarias.

Con base en los métodos y técnicas antes descritos se detalla la metodología utilizada para la realización de la presente investigación.

Las promociones de ventas se utilizan frecuentemente para introducir nuevos productos y obtener espacios de exhibición en los puntos de ventas para estos. Además, es cada vez más complicado proyectar la demanda de las nuevas marcas, por lo que usualmente los fabricantes e intermediarios se encuentran con excesos de inventario. Como resultado de esto, se ven obligados a ofrecer mayor cantidad de promociones para reducir dichos inventarios. Con el gran crecimiento de las introducciones de nuevos productos, ha resultado un crecimiento similar o mayor en las actividades promocionales respectivas.

1.5 Justificación del Problema

Esta investigación es sobre la evaluación del impacto de las promociones de los jugos Kern's de 200ml, en el canal moderno en el municipio de Soyapango", la realización del estudio sobre la evaluación e impacto de las promociones que tiene en el mercado la marca de jugos Kern's de 200ml, se fundamenta para conocer el estado de dicha marca en el sector de Soyapango, y así conocer lo que los consumidores buscan y

perciben de esta marca, en la presentación de jugo Kern's de 200ml.

Sin importar lo que se venda siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como una guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá una imagen congruente.

Cada vehículo de comunicación que transmite un posicionamiento común reforzará a los otros y ocasionará un efecto acumulativo, maximizando con ello el rendimiento de la inversión. De ahí que todo cuanto haga desde una perspectiva mercadológica deba reforzar su posicionamiento, de lo contrario minará sus esfuerzos y confundirá al grupo meta. Un posicionamiento equivocado podría destruir un producto de éxito. ((Joseph P. Guiltman, 1994)

Se pretende saber también con los supuestos problemáticos, del porque no cuenta con un presupuesto asignado para las promociones en los puntos de venta en la categoría de néctar, y no solo también en esta categoría sino que también del porque no cuenta con un presupuesto asignado para cada producto en sus diferentes categorías, conociendo también sobre el mal uso de las promociones que la marca realiza en la presentación del jugo de 200ml, y por qué este mal uso de la planificación sobre presupuesto, afecta en la realización de las promociones y de tal forma disminuye en las ventas de producto promocional, determinando así cuanta es la existencia de la demanda que posee la marca en el mercado, siendo también un delimitante el que solo desarrollan estrategias promocionales en algunos puntos de ventas , tomando a cuenta que en algunos supermercados no permiten todo tipo de promociones como lo es el bandeo, lo cual nos lleva a que algunas cadenas de supermercados tienen lineamientos para publicitar las promociones de la marca según su producto, siendo así su adaptación con las marcas que

tienen más prioridad, dejando así una barrera para las marcas pequeñas o de ventas bajas, conociendo también sobre el posicionamiento y uso de las promociones de la competencia hacia el producto de jugo Kern's de 200ml. Estos y otros eventos que se analizarán con mayor detalle más adelante validan el realizar un estudio que permita proponer una mejor estrategia promocional.

“La promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”. (González, 2010)

Debido a la ausencia de un presupuesto establecido para invertir en la promoción de la marca en jugo Kern's de 200 ml, surgen varios limitantes que afectan a la marca como; la falta de una fuerza de venta estructurada, la falta de estrategias para promocionar la marca, como también el problema de caducidad del producto, consideramos que como una mejor estrategia promocional sería ayudar a poder, incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado. Como trabajo de investigación proponemos, establecer una estrategia que implemente la promoción en los puntos de venta en la categoría de jugo Kern's de 200ml, ya que dichas actividades que conlleva la promoción permitirá estimular la demanda del mercado objetivo.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

- Evaluar el impacto de las promociones de jugos Kern's de 200ml en el canal moderno en el municipio de Soyapango.

1.6.2 Específicos

- Analizar a través de la entrevista a profundidad los factores que inciden en las promociones de la marca de los jugos Kern's de 200ml
- Evaluar el impacto de las promociones de los jugos Kern's de 200ml en los consumidores encuestados en los cinco puntos de venta del área de Soyapango.
- Determinar los supuestos problemáticos en base a los resultados obtenidos
- Realizar propuesta de solución a los problemas encontrados

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 La Industria Supermercadista.

Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica, Enrique Manzur Mobarec Ph. D. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Ingeniería Comercial. UNIVERSIDAD DE CHILE, Santiago, Chile 2005. Cada vez que uno transita por pasillos de centros comerciales y supermercados o pasa frente a tiendas, es inevitable sentirse bombardeado por estímulos que tratan de llamar nuestra atención. Ya sean ofertas de 2X1, liquidaciones o promotoras, todos intentan cumplir el mismo objetivo: promover que uno compre esos productos. Sin embargo, una característica propia del ser humano es que cada individuo es único, tiene características particulares y, a su vez, responde de distinta forma a diferentes estímulos.

Basados en este principio universal, surge naturalmente la duda: ¿Nos afectan de la misma forma todas las promociones que se ofrecen por un mismo producto? Las empresas que ofrecen las diferentes promociones de venta (ya sean distribuidores o manufactureros), ocupan parte de sus limitados recursos con el fin de tentar al cliente a comprar sus productos. La gran mayoría de las veces estas promociones cumplen con sus objetivos de aumentar las ventas en el corto plazo (aunque no necesariamente aumentar las utilidades).

2.2 Concepto de Supermercado

Dado que el objetivo de este trabajo es analizar el impacto de las promociones en la industria de los supermercados, cumple un pilar teórico fundamental es explicar que se entiende por supermercados, las características estructurales y organizacionales que lo definen y clasifican y cuál es la lógica que fundamenta su existencia. Igualmente se consigna algunas de las particularidades que identifican este negocio.

Los supermercados son considerados un segmento particular dentro de la industria del retail. Entendiéndose como todo negocio que vende productos y servicios a clientes finales para su uso personal y familiar. Un retailer es el último eslabón de la cadena de distribución, uniendo en última instancia a los productores, con los clientes finales. Esta industria realiza ciertas actividades que permiten agregar valor aquellos productos y servicios que venden. Estas son (Levy y Weitz, 1995):

- Proveen un amplio surtido que permiten elevar una gran variedad de marcas, colores, precios, diseños, tamaños en una misma locación.
- Ofrece productos en cantidades que habitualmente se utilizan en el consumo familiar para esto la compra se efectúa en grandes lotes que luego son presentados en forma unitaria.
- Mantiene stock de mercadería para tener disponibilidad continua de los productos y servicios que se ofrecen.

La industria del retail es altamente competitiva, atrayendo a los consumidores usando gran cantidad y variedad de acciones promocionales. Sin embargo, la evaluación del impacto de éstas

en las ventas es un problema complejo dado que deben considerarse diversos factores tales como la estacionalidad, tendencia, comportamiento del consumidor, entre otros. Así, el objetivo de esta memoria es diseñar una metodología que permita evaluar promociones masivas para supermercados. (Guzmán Ferrada, 2011)

Una clasificación de la disciplina de marketing apunta que existen tres tipos de mercados: mercado técnico, donde el mayor peso se encuentran en las características intrínsecas del producto; mercado precio, donde la variable determinante es precisamente éste, la opción es lo “más barato” y finalmente, el mercado de imágenes, donde el principal determinante de la compra es la faz imaginaria del producto- mercado (valor percibido por el cliente) (Cuaderno de Economía 1995). Las grandes cadenas de supermercados e Hipermercados podrían ser clasificadas con dos de las tres tipologías mencionadas: hay algunos que responden a la categoría de “mercado precio”, donde se encuentran por ejemplo la cadena de supermercado Wal-Mart (“el precio más bajo todos los días”). Otros exponentes cumplen más fuertemente con las características propias de la clasificación de “mercado de imágenes”, donde se hace mayor hincapié en la ambientación del local, la disposición, decoración,

“La industria del Retail es altamente compleja, ya que tiene gran cantidad tanto de clientes como de productos, y estos poseen una alta rotación, por lo que se requiere una estrategia para administrar las distintas áreas del negocio.” (Nova Alarcón, 2014)

2.3 Estrategias de Precios.

Existen dos estrategias de promoción que son adoptadas por los supermercados dentro de estas se encuentran la táctica de “precios bajos todos los días” (EDLP: Every Day Low Pricing) y la de precios más altos pero con promociones frecuentes (HI- LO PERISING). Los supermercados que utilizan la primera de las estrategias ofrecen precios constantes todos los días con pocas o nulas promociones. Por el contrario, a quienes optan por la segunda táctica al ofrecer precios relativamente mayores, presentan promociones frecuentes y sustanciales (Ellickson & Misra, 2008).

Existen clientes para ambos tipos de estrategias. La decisión del retailer respecto cual elegir debe equilibrar las preferencias de sus clientes la capacidades y estructura de la organización y las posibles acciones de sus rivales. De igual forma está ligada a la estrategia de posicionamiento global. En general se buscan apalancar otras ventajas operacionales y a menudo tienen implicancias entre otros aspectos de la mezcla promocional. Por ejemplo la implementación exitosa de EDLP (precios bajos todos los días) puede ofrecer un sustituto más agotado que HILO (precios más altos) en ciertas categorías con el objetivo de lograr economía de escala, reducir su manejo de inventario, sus costos y sus gastos de publicidad. Por otro lado los precios PROMO dan una mayor flexibilidad a las empresas para licuar sus excesos de inventario, les permite capitalizar rápidamente descuentos del fabricante y facilita el uso de programas de fidelización de los clientes, ya que varía el inventario de acuerdo a las necesidades promocionales. (Ellickson & Misra 2008).

En cada uno de estos modelos atrae a un tipo de clientes distinto. Si se analiza a los clientes bajo la perspectiva de la distancia, aquellos que prefieren o pueden visitar más de una tienda o quienes están más informados sobre precios eligen la estrategia de HI LO. Mientras quienes tienen mayores costos de traslado o están menos informados optan por EDLP. Si se considera el tiempo como variable, HI LO funciona con aquellos clientes que puedan hacer su compra dividida en varias ocasiones para aprovechar las distintas ofertas y además están dispuestos a invertir mercadería. No obstante los clientes objetivos para EDLP son quienes prefieren hacer sus compras en una sola ocasión (Ellickson & Misra, 2008).

Las estrategias en el precio pueden tomar varias formas. La más familiar es obviamente la reducción del mismo. Las reducciones pueden anunciarse como un porcentaje del precio regular o como absolutas. Las porcentuales son típicas, mientras que las absolutas se practican por ejemplo en los supermercados. (Zaccour, 2011)

2.4 Estrategia de Promoción y Descuentos

La promoción es definida como el conjunto de herramientas utilizadas por organizaciones para alcanzar sus objetivos de comunicación y promoción se encuentran dentro de la llamada *mezcla promocional*. Tradicionalmente esta mezcla a incluido cuatro elementos: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, y venta personal. Sin embargo hoy en día el marketing interactivo y el directo son unas de las herramientas más utilizadas para las empresas para comunicarse con su mercado objetivo. (Ray, 1982).

Si bien las promociones de venta siempre han sido parte de la mezcla promocional, su rol e importancia en las organizaciones ha aumentado de manera radical: según un análisis realizado por la ASI (The Advertising Specialty Institute) en el 2008 en USA, el consumo y gasto relacionado a estas creció de U\$18.6 billones en el 2006 a U\$19.6 billones en el 2007. La mayor porción de los presupuestos de marketing eran alocados en campañas de publicidad, con el objetivo de crear o reforzar el reconocimiento de la marca y lograr relaciones de lealtad con los clientes. Los negocios han ubicado a la promoción de venta en un rol más estratégico, en primer lugar el foco del marketing pasó de la televisión al establecimiento del retailer. La imagen de la marca se construye a través de varios medios y no solo por las publicidades de la televisión, a su vez, la decisión se sigue tomando en la góndola. En segundo lugar la influencia del Wall Street, aumento considerablemente, haciendo hincapié en ventas a corto plazo sobre las de largo plazo. Por último, los clientes finales se volvieron más sofisticados acerca del marketing, con menos tiempo que perder, esperando un mayor beneficio de las ofertas y cada vez reclamando más personalización por parte de las marcas (Betsy Spethmann 2001). Las empresas debieron reconocer que las publicidades por si solas, no eran suficientes para mover los productos de las góndolas a las manos de los clientes. De esta manera a partir de la década del 90 y hasta la actualidad, la manera de alocar el presupuesto cambio de manera rotunda, entre el 60 y 70 por ciento del presupuesto de marketing se destina a promociones de venta, mientras que el resto queda consignado a publicidad.

Uno de los aspectos fundamentales de la mezcla de marketing 1 es la promoción. Esta herramienta está formada por un conjunto de elementos, actividades,

técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la confianza entre las partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor. (Rolando Montoya Kunsting, 2005)

Si bien todas las promociones tienen como objetivo final generar mayor venta, cada una de las promociones persigue objetivos específicos que deben ser claramente definidos, especificados y cuantificados. Así mismo toda promoción tiene parámetros como lo son la duración, el incentivo, el costo, el efecto, la comunicación entre otros, que deben determinarse para luego poder medirse. Ciertamente las promociones con reducción de precios representan un aspecto fundamental de la estrategia de comunicación seguida por el comerciante minorista, proporcionándole ventajas estratégicas a largo plazo y flexibilidad a corto plazo (Díez et al. 2002). La posibilidad de llevar a cabo estrategias promocionales más adaptadas a las características de los mercados resulta crucial al influir en la productividad de términos globales de los canales de comercialización, modificándose de esta manera las relaciones que se establecen entre los diferentes miembros de la comercialización y favoreciendo el traspaso de poder de los fabricantes a los minoristas. (Sánchez, 2003).

Los objetivos indican hacia dónde se quiere dirigir el negocio y la estrategia define cómo llegar hasta allí. Cada hombre de negocio debe diseñar una estrategia para alcanzar sus objetivos, que posteriormente debe convertirse en programas específicos a ejecutar de manera eficiente y ser corregidos si se falla en la consecución de los objetivos. (Kotler, 2006)

2.5 Guerra de Precios

La guerra de precio es un estado de intensa competitividad acompañado con una serie de reducciones de precios multilaterales (Assael, 1990). Urbany y Dickson (1991) se refieren a una “reducción de los precios por impulso”, o a la presión a la baja de precios que conduce a otros competidores a seguir el movimiento inicial.

Heil and Helsen (2001) definen una Guerra de precios Como una situación que requiere el cumplimiento de una o más de las condiciones detalladas a continuación:

- Hay un intenso foco puesto en competidores más que en clientes.
- Las reducciones y cambios en los precios ocurren con mayor frecuencia que lo normal.
- Los precios fijados no son sostenibles a largo plazo.

Las guerras de precio son buenas para absolutamente nada (Henderson, 1997). Las circunstancias atravesadas por los supermercados salvadoreños durante la primera década del siglo XXI, podrían ser calificadas durante ciertos períodos como guerras de precio. Los cambios en los hábitos de consumo, donde los clientes utilizan el precio como principal herramienta de discernimiento, las reducciones de márgenes de los retailer, (Heil & Helsen, 2001), la frecuencia en los cambios de precio, pueden evidenciar algunas de las características de este fenómeno.

2.6 Objetivos de la Promoción de Ventas

El objetivo fundamental de las promociones de venta es generar respuestas de comportamiento por parte del consumidor que permitan a la empresa obtener algún beneficio que puede o no ser sostenible en el tiempo, todo esto dependerá del tipo de promoción que se utilice y de la programación o estrategia de marketing que se defina.

De esta forma, las promociones de venta, en particular son parte de una estrategia general que proviene de las altas esferas de la administración de la comercialización, y por lo tanto los objetivos específicos que persigan cada tipo de promoción deben responder a los objetivos más generales de la organización. Como hemos dicho reiteradamente, existen muchas promociones de venta distintas, y cada día se crean muchas más, cada una de estas promociones persiguen objetivos específicos distintos, por lo que se hace difícil tratar cada uno de ellos, ya que la utilización que una organización hace de una determinada promoción, puede no perseguir el mismo fin.

El propósito del enfoque marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos que en el caso de empresas privadas consiste en maximizar el beneficio en el caso de organizaciones no lucrativas, en sobrevivir y atraer fondos suficientes para poder desarrollar bien su trabajo. Así pues, el objetivo no es ya el beneficio por el beneficio, sino alcanzarlo como una consecuencia del trabajo bien hecho. Las empresas hacen dinero satisfaciendo las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. No se trata de discutir sobre si hacer dinero o coches, sino de encontrar un camino de obtener rentabilidad a través de la satisfacción de los deseos de transporte de un determinado grupo de personas. (kotler, 2006)

2.7 Estrategias de Marketing vs. Estrategias de Promoción

Como hemos visto hasta ahora, la estrategia de promoción, que tiene como estructura fundamental, el conjunto de elementos de comunicaciones de marketing, tiene como objetivo fundamental determinar cuál es el segmento meta de la organización y unir todas las herramientas promocionales que permitan generar un comportamiento favorable hacia los productos o la imagen de la empresa.

Lo primordial para que el concepto de comunicación se desarrolle en pleno y se obtengan las metas según lo planeado, es que todas estas herramientas promocionales actúen en forma coordinada e integrada, a través de los múltiples canales de comunicación, de manera de llegar a los consumidores con un mensaje claro, congruente y convincente. De esta forma se puede conseguir la sinergia necesaria que garantice el éxito global de las estrategias genéricas de la organización. Existen dos estrategias básicas de promoción, estas son, la estrategia de empuje y la estrategia de atracción. En adelante las describiremos y posteriormente analizaremos su relación con algunas de las estrategias más generales del Marketing.

La duración promedio media aconsejada para una competencia de ventas puede ser desde la duración de una temporada específica hasta un trimestre, pero no mayor, pues si fuera superior perdería impulso y expectación y si consistiera en períodos muy cortos inferiores no se daría el tiempo suficiente para una adecuada reacción del equipo de ventas. (Oyuela, 2017)

Las estrategias promocionales son de gran importancia para las empresas, ya que las promociones generan un impacto en la atención de los consumidores (clientes) y de cómo influye en la toma de decisión de compra del producto por el consumidor (cliente).

Generando alternativas, planes estratégicos, estrategias promocionales que llevan a obtener resultados para el producto en el mercado, logrando un mejor posicionamiento, y el uso de las promociones adecuadas para la marca en su producto.

La estrategia de promoción tiene que ver con posicionar un producto para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Significa considerar opciones de sobre cuáles se pueden determinar diferentes promociones y cómo asignar los recursos corporativos para lograr esa ventaja competitiva a través de la diferenciación. Su meta fundamental es crear valor para el mercado y demás partes interesadas brindando valor al cliente. (Oyuela, 2017)

2.8 Promoción y Psicología del Consumidor.

En general, los autores coinciden en que las promociones mayoritariamente tienen un efecto positivo inmediato sobre las ventas, pero en un largo plazo se cree que no ayudan o que incluso perjudican la relación que se puede establecer con los consumidores. Se debe, por ende, evaluar estos efectos y tratar de minimizarlos. Gultinan y Paul, señalan que el valor principal de las promociones de venta está en su efectividad para estimular respuestas de comportamiento. Lo importante es generar comportamientos que sean provechosos para la empresa en el corto plazo, y por lo menos no perjudiciales en un periodo mayor. Para esto es necesario entender un poco, como es la psicología del consumidor.

Según la teoría de la perspectiva, por ejemplo, los consumidores se sitúan en una determinada situación original y evalúan las ofertas en términos de ganancias o pérdidas en relación a ese punto de referencia.

Otra relación que ha sido ampliamente estudiada, es la referida al precio y calidad.

Una promoción que sitúa al precio del producto en un estado particularmente bajo, como una liquidación, hace dudar al consumidor acerca de la calidad del mismo.

Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. (Kloter, 2012)

Las promociones se convierten en actividades de incentivo, generadas para cada producto de cada marca, estas año tras año se convierten en inversiones de millones de dólares, para la búsqueda y determinación de como las promociones generan efecto en las acciones que los consumidores (clientes), tienen ante la decisión de compra.

Se requiere más allá de reconocimiento ya que las repuestas que presentan los consumidores ante dichos productos, son fundamentales para la realización de las promociones para el producto son un inicio para la captación del consumidor (cliente), ya que para generar la venta, se requiere de una promoción de venta en la cual se genera ya la toma de decisión por parte del consumidor (cliente), realizando la compra del producto.

Estudios realizados han permitido tener conocimiento de que el marketing se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización, y de cómo entender el comportamiento de los consumidores. (Clotilde Hernández Garnica, 2009)

De las cuatro variables del marketing (producto, distribución, precio y comunicación) sólo la última es objeto de este manual, por varias razones. En primer lugar, en un solo libro no se puede tratar adecuadamente las cuatro variables en profundidad. Segundo, la publicidad y la promoción de ventas están íntimamente unidas y requieren un equilibrio en función de los productos, los competidores y los clientes de una empresa. De hecho,

debido a los cambios en los mercados durante el último cuarto de siglo, el presupuesto de comunicación se ha trasladado en gran medida de la publicidad a la promoción de ventas. Debido a su equilibrio inherente, estas dos actividades no pueden ser tratadas de forma plena y satisfactoria si se estudian por separado. (Gerard J. Telis, 2002)

Si bien como lo señala Kotler estas inducen mayoritariamente un comportamiento de compra, también esta herramienta de promoción tiene incidencias distintas sobre el comportamiento de los consumidores y tiene muchos otros beneficios como herramienta de marketing, dentro de los que destacan:

- Permiten a los fabricantes realizar reducciones a corto plazo en la capacidad ociosa o en el exceso de inventario.
- Permiten a los fabricantes llegar a segmentos con diferentes grados de sensibilidad hacia los precios.

Los fabricantes se encuentran con muchos problemas si se centran exclusivamente en el aspecto físico de los productos en lugar de en los servicios que proporcionan. Muchos fabricantes aman de por sí sus productos, pero olvidan que los clientes los compran porque satisfacen una necesidad; las personas no compran los productos por sí mismos. (Kotler, 2006)

Los fabricantes arguyen que ellos deben asumir el papel del líder en un canal porque crean los nuevos productos y necesitan mayor volumen de ventas para beneficiarse de los ahorros de escala. Los detallistas también reclaman para sí tal liderazgo, porque están más cerca de los consumidores finales y, a consecuencia de ello, están en mejor posición para conocer los deseos de los consumidores y para diseñar y supervisar canales que satisfagan a éstos. A la creciente capacidad de los detallistas para controlar los canales contribuyeron diversos factores. (William J. Stanton, 2007)

“Las empresas entienden mejor a sus clientes. Se produce un cambio hacia un enfoque orientado al mercado en lugar de un enfoque dirigido por el producto o la producción. Los fabricantes evolucionan hacia el marketing.” (Bia, 2017)

Otros autores han sabido reconocer el impacto que tiene en el largo plazo, las promociones de venta, tal como lo señala Vega Pérez (Marketing Promocional: La creatividad ataca de nuevo. 1996), “La promoción es una herramienta muy efectiva para conseguir, por un lado, objetivos a corto plazo, como aumentar la ventas, y por otro, para afianzar o potenciar alianzas comerciales con determinados clientes si es utilizada de forma regular y personalizada”. La gran mayoría de los estudiosos de las promociones, hace un tiempo atrás solo concebían el marco corto de este instrumento, sin embargo, la evidencia ha demostrado que una política constante de promociones puede crear una relación fuerte a largo plazo con los consumidores e influir fuertemente en el posicionamiento de la organización o del producto.

Los grandes mercadólogos de las empresas sobresalientes comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing. El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente. (Kloter, 2012)

2.9 Marco Conceptual.

¿Qué es promoción?

Primero, veamos lo que dicen algunos expertos en temas de marketing:

- Stanton, Etzel y Walker, definen la *promoción* “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”
- Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P’s del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la *promoción* consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”
- Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal” (Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición,

de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 506.)

Qué es Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Del libro: «Marketing», Novena Edición, de Kerin Roger, Harley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 464.)

- En el libro Fundamentos de Marketing los autores y Claudio Alfonso Maubert Viveros, para ellos “La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”

Según los autores GERARD J. TELLIS e IGNACIO REDONDO del libro ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador.

El libro Dirección de Marketing décimo segunda edición los autores PHILIP KOTLER y KEVIN LANE KELLER pag. 45 definen a “La promoción como un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales.

Marketing

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, Decimocuarta edición, Marketing, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.

Las estrategias de promoción:

Son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias. (Stanton, Etzel, y Walker, 2000:p. 59). Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo dentro de ellas.

Estrategia de empujar

Estrategia de marketing que utiliza la venta personal intensa y publicidad comercial para convencer a un mayorista o minorista de manejar y vender una mercancía en particular.

Estrategia de jalar

Estrategia de marketing que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución del producto.

Mezcla de marketing

Combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta como se presenta en la siguiente figura.



Figura 1, Elementos de la mezcla promocional

- ✓ **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado un producto puede ser un bien tangible
El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables.
- ✓ **Precio:** El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.
- ✓ **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta
- ✓ **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. Y Carl McDaniel. Marketing, © D.R. 2011 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc. Corporativo Santa Fe. C.P. 05349, México, D.F.

Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de motivar las

ventas a corto plazo o para mejorar la participación del cliente con la marca. Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los minoristas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que realicen compras anticipadas o que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel.

Elementos de la Promoción

La promoción, significa comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por.

Promoción de ventas:

Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Relaciones Públicas:

Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal:

Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

El Marketing Directo

El marketing directo es una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente (consumidor o miembro de una organización), a través del establecimiento y gestión de relaciones directas e interactivas con él, gestionadas por medio de bases de datos de marketing, para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezca la obtención de utilidades mutuas”. (Portal marketingdirecto.com)

Canal Moderno

El Canal de Distribución Moderno está compuesto por los siguientes pasos: Exportador- Agente- Distribuidor Local- Almacén- Transporte- Punto de Venta- Consumidor Este canal ofrece la oportunidad de disminuir el número de intermediarios de la cadena, así como de controlar todo el proceso, desde la compra del producto al exportador hasta la comercialización al establecimiento detallista. El acceso al mercado de gran consumo se realiza a través de un Distribuidor Local, quien integra toda la cadena de distribución: compra del producto al exportador extranjero, almacenamiento de la mercancía, flota de transporte propia y red interna de comerciales. De esta forma, se consigue simplificar el canal, eliminando intermediarios que encarecen el producto y no aportan valor añadido. En la actualidad, existen sólo unas pocas empresas privadas de

distribución, con una cuota de mercado muy pequeña, y tres distribuidoras estatales. (Iván Thompson - Publicado en: Junio 2010.)

2.10 Marco Referencial

Historia De Kern's

La marca Kern's tiene una rica historia. Todo empezó en los años veinte, en el corazón del famoso Valle Central de California – la más rica y exuberante región agrícola del mundo. Allá el jugo Kern's comenzó con el propósito de producir bebidas con sabor fresco para los hogares de la región. En los años treinta, la compañía introdujo los Néctares Kern's. Las nuevas bebidas fueron un éxito instantáneo en California, donde la fruta, el sol y la naturaleza son una forma de vida. La marca Kern's continúa su rica tradición de ofrecer productos naturales de alta calidad, a base de frutas, sin perseverantes ni colorantes artificiales, productos saludables y nutritivos que pueden ofrecerse a toda la familia, y que contribuyen a una mejor calidad de vida para nuestros consumidores.

El 27 de junio de 1959, nació Alimentos Kern's en Guatemala, como una empresa agro industrial. Los socios fundadores fueron Kern's Foods Inc., de California quien aportó su conocimiento y el 50% del capital, el otro 50% fue capital guatemalteco.

Durante los próximos treinta años, Alimentos Kern's progresó significativamente, desarrollando marcas exitosas, innovando y creando nuevos productos que cumplieran los requerimientos de calidad y expectativas de los consumidores centroamericanos, siempre apegado a su compromiso de ofrecer productos naturales y saludables.

En agosto 2006 Alimentos Kern's fue comprada por Florida Ice & Farm Co. (FIFCO), por medio de su subsidiaria Florida Bebidas. A través de esta adquisición estratégica nace Industrias Alimenticias Kern's y Cía. S.C.A. Con Florida Bebidas, Industrias Alimenticias Kern's y Cía., S.C.A., IAK, consolida su posición en el mercado de bebidas en Centro América y Caribe, y potencia su exitoso portafolio teniendo acceso a importantes fuentes de capital para modernizar su planta productiva en Guatemala.

Historia Diszasa S.A de C.V.

Quienes somos

El Almacén J. Antonio Zablah, una tienda cuya actividad principal era la venta de materiales de construcción, fue el inicio de lo que ahora conocemos como Distribuidora Zablah S.A. de C.V. ("Diszasa"). Tras la unión familiar y el arduo empeño, esta tienda logro posicionarse como una de las tiendas más concurridas de su época, y asimismo adquirió la confianza y la lealtad de sus clientes. De esta manera "Almacén J. Antonio Zablah" proporciono la base sólida para poder convertir el almacén en una distribuidora. Fue en 1962 cuando ocurrió tal innovadora transformación tras la visión de la Familia Zablah- Touche. Así fue como Diszasa se convirtió en una empresa distribuidora de productos de consumo masivo, manteniendo siempre como visión ser una empresa a la vanguardia en distribución en el mercado local y Centroamericano.

Diszasa se dedicó a formar cimientos sólidos logrando sostener la gran empresa que hoy en día es. Ahora Diszasa se enorgullece en ser la empresa Líder en Distribución

de Productos de Consumo en El Salvador, con importaciones desde Europa, Asia, Centro, Norte, y Suramérica.

Misión

Somos una distribuidora líder y capaz de desarrollar productos de consumos a través de nuestro amplio conocimiento de mercado en El Salvador, extendemos el avance de las marcas de nuestros proveedores, obteniendo una rentabilidad sostenible para la empresa y brindamos oportunidades de desarrollo para nuestros empleados.

Visión

Ser la empresa más grande y rentable en distribución de productos de consumo en el mercado Centroamericano.

Valores

- Ética.
- Simplicidad.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad.
- Ingenio.

2.11 Marco Legal

La presente investigación se justifica ante Ley de Protección al Consumidor, aprobada por Decreto Legislativo No. 666, de fecha 14 de marzo de 1996, publicado en el Diario Oficial No. 58, Tomo No. 330 del 22 de ese mismo mes y año.

➤ **Normativa Capítulo III, “Protección de los intereses económicos y sociales”.**
Disposición General.

Art. 11.

Los intereses económicos y sociales de los consumidores serán protegidos en los términos establecidos en esta ley, aplicándose supletoriamente lo previsto por las normas civiles, mercantiles, las que regulan el comercio exterior y el régimen de autorización de cada producto o servicio.

Art. 15.

Todo proveedor que utilice concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, como circunstancias vinculadas a la oferta, promoción o venta de determinados bienes o servicios, deberá cumplir lo prometido en las condiciones, términos y restricciones previamente establecidos. Cualquier restricción deberá expresarse claramente. El proveedor estará obligado a señalar en los boletos y talonarios la forma en que hará saber los resultados del concurso o sorteo. (2)

Requisitos de las promociones y ofertas

Art. 16.

Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas

individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa;
- Buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluirá la utilización de cláusulas abusivas; y
- No condicionar la promoción u oferta a la entrega o no del recibo, copia o documento que acredite la operación. En caso de duda sobre el sentido de la promoción u oferta, se entenderá a favor del consumidor.

Información de promociones

Art. 30.

Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes. (2)

Publicidad ilícita, engañosa o falsa

Art. 31. Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

- La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

I. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- ✓ Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
- ✓ Calidad, cantidad, categoría y especificaciones.
- ✓ Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
- ✓ Resultados que pueden esperarse de su utilización.

II. Precio completo o modo de fijación del mismo.

III. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

IV. Motivos de la oferta y promoción.

V. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

Reglamento de la ley de protección al consumidor,

Mediante Decreto Legislativo No. 776, de fecha 18 de agosto de 2005, publicado en el Diario Oficial No. 166, Tomo No. 368, del 8 de septiembre del mismo año.

Información de promociones y ofertas

Art. 45.

Cuando los comerciantes propongan a los consumidores promociones u ofertas especiales de bienes o servicios, estarán obligados a informar al consumidor de manera clara las condiciones en las cuales se realiza la promoción o la oferta, el precio total del bien o servicio respecto del que se hace la promoción u oferta, o los elementos o mecanismos para llegar a determinar su monto total y el plazo durante el cual se

mantendrán vigentes las promociones u ofertas en cada caso, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Metodología

El método utilizado para realizar la investigación fue el cuantitativo y cualitativo. Se realizó la investigación de campo para evaluar el impacto de las promociones de los jugos Kern's de 200ml, en el canal moderno en el municipio de Soyapango. Se utilizaran las siguientes técnicas y procesos mentales en la investigación:

Observación: que facilita el registro de forma sistemática de patrones conductuales de las personas y objetitos que visitan o están en los puntos de venta de los supermercados objeto de estudio, a fin de obtener información sobre las promociones de los jugos Kern's de 200ml que se comercializan en el punto de venta sin entrar en contacto con ellos, mediante el uso de clientes misteriosos.

- Entrevista a profundidad.
- Encuestas.
- Análisis: que permite desglosar la información obtenida para una mejor comprensión.
- Síntesis: se refiere a concretar la información relevante en un texto mínimo.
- Documentación bibliográfica: que permite validar los conocimientos aplicados en el estudio.

- Encuesta y entrevista: técnicas indispensables para la obtención de información de fuentes primarias.

Con base en los métodos y técnicas antes descritos se detalla la metodología utilizada para la realización de la presente investigación.

3.2 Tipos de Investigación.

La importancia de esta investigación es obtener resultados claros sobre los ítems a investigar, basado en un marco de referencia que sea acorde a los objetivos planteados en nuestra investigación. Para lograr los resultados se establecerán los métodos de investigación.

Para la investigación de campo se utilizó el tipo de estudio descriptivo y observacional, el cual ya que solamente se trasladaran los datos encontrados durante la investigación, el cual consiste en describir los diferentes componentes de la realidad, en este caso es evaluar el impacto de las promociones de los jugos Kern's de 200ml, en el canal moderno en el municipio de Soyapango.

Según Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk, Leslie, "Comportamiento del Consumidor", Editorial Prentice Hall, México, 1997. La Observación puede ser un método fructífero para derivar hipótesis acerca de los motivos del comportamiento humano. Los antropólogos son pioneros en el desarrollo de esta técnica. Esta misma observación sistemática puede producir igualmente resultados intuitivos sobre el comportamiento del consumidor. La observación puede llevarse a cabo personalmente o

algunas veces a través de la comodidad del video. Usualmente, la observación personal es sencillamente muy costosa.

Es más fácil observar cuando los consumidores se encuentran en situaciones de compra, y aquí la observación puede hacerse personalmente o por medios de cámaras de video. Por lo general, las cámaras de video son menos impertinentes que una observación en persona. Generalmente, la observación debe ser complementada con focus groups o entrevistas en profundidad para terminar de entender por qué los consumidores hacen lo que hacen.

3.3 Diseño de Investigación.

El diseño es no experimental ya que solo se recopilaron datos para la investigación denominada “EVALUAR EL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES DE LOS JUGOS KERN’S DE 200ML, EN EL CANAL MODERNO EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO”. Ya que en ningún momento se manipularan las variables, pues es el estudio se realizaran en un ambiente natural.

3.4 Tipo de Muestreo.

Según Andrés Hueso Gonzales y María Josep Cascanti Sampere, metodología y técnicas cuantitativas de investigación, Editorial Universidad Politécnica de valencia primera edición 2012. Una vez seleccionadas las técnicas y operacionalizadas las preguntas de investigación la última fase del diseño metodológico es la selección de los sujetos a estudiar el muestro.

El muestreo consiste en seleccionar una serie de sujetos para obtener información de ellos. En investigación cuantitativa, el muestreo se suele realizar con la intención de que el análisis de la muestra sirva para tener una idea más o menos aproximada de la población de la que proviene la muestra.

En la presente investigación se utilizó el muestreo No probabilístico, el según Carlos Ochoa, Marketing and Innovation Manager, Specialist in online market research, online paneles, technological product management, online marketing. Febrero 27, 2015. Hablaremos del muestreo probabilístico siempre que se cumplan dos condiciones:

- (1) Todos los elementos de mi población tienen una probabilidad mayor de cero de ser seleccionados en la muestra.
- (2) Conozco de forma precisa dicha probabilidad para cada elemento, lo que se conoce como probabilidad de inclusión.

El cumplimiento de ambos criterios es el que hace posible obtener resultados no sesgados cuando estudio la muestra. En ocasiones, estos resultados no sesgados requieren usar técnicas de ponderación (weighting), pero esta ponderación es posible precisamente porque conozco que probabilidad tengo de que cada individuo sea seleccionado en mi muestra. Las muestras generadas en estas condiciones se conocen también como muestras probabilísticas.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los

propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández – Sampieri et al., 2013 y Battaglia 2008b).

3.5 Determinación del Universo.

Población y Muestra.

Según datos obtenidos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2007 realizado por la DYESTYC, el número de habitantes del municipio de Soyapango es de 241,402 habitantes.

3.5.1 Fórmula para la determinación de la muestra.

Calculo de la muestra (aplicación de la formula) Finita (muestreo probabilístico, cuantitativo)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times E + Z^2 \times P \times Q}$$

Simbología		Porcentaje	Valor Absoluto
Z	Nivel de varianza	95%	1.96
P	Probabilidad de éxito	50%	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	50%	0.5
E	Error	5%	0.05
N	Tamaño de la muestra		

Determinación de la muestra para una población finita

$$n = \frac{(Z)^2 (p)(q)(N)}{(N - 1) + (Z)^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(241,403)}{(241,403 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.50)(0.50)(241,403)}{(241,403 - 1) + (3.841600)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(1.92)(120,701.50)}{(241,402)(0.0025) + (3.841600)(0.2500)}$$

$$n = \frac{231,843.441200}{603.505000 + 0.9604000}$$

$$n = \frac{231,843.44}{604.465400}$$

$$n = 383.5512193$$

$$n = 384 \text{ aproximado}$$

3.5.2 Unidad de análisis

Diszasa empresa distribuidora de productos de consumo masivo, manteniendo siempre como visión ser una empresa a la vanguardia en distribución en el mercado local y Centroamericano. La gran empresa que hoy en día es. Dizasa, la empresa líder en Distribución de Productos de Consumo en El Salvador, con importaciones desde Europa, Asia, Centro, la investigación se llevará a cabo en los puntos de venta donde se comercializan los jugos Kern's de 200ml, se busca evaluar el impacto de las promociones de los jugos Kern's de 200ml, en el canal moderno en el municipio de Soyapango.

Áreas donde se llevara la investigación de campo en el municipio de Soyapango, se pasara la encuesta en los puntos de ventas seleccionados y se determinara a través de la operacionalización de la muestra la cantidad de encuestas por cada punto de ventas sujetos al estudio, se tomara de base el resultado obtenido como muestra: Total de la muestra finita 384, número de encuestas a pasar 384.

La marca Kern's no cuenta con una fuerza de venta permanente por motivos de poco presupuesto, por tal razón utilizan a los display de la empresa Disasa para impulsar sus productos. Eventualmente cuando hacen activaciones de marca utilizan impulsadoras porque quieren dar a conocer un producto nuevo en el mercado y así promocionarlos.

3.5.3 Sujeto de estudio

Población "A" Para la población "A" se utilizó la técnica de la encuesta, los sujetos de estudio fueron las personas que visitan los supermercados determinados, y que consuman jugos Kern's de 200ml.

Para la población "B", los sujetos de estudio fueron los gerentes o encargados de la empresa Disasa, la empresa líder en Distribución de Productos de Consumo en El Salvador y al Gerente de canal rutero de jugos Kern's. Se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad.

3.5.4 Instrumento y técnicas de investigación.

Instrumento.

El instrumento a utilizar para la recolección de la información en la investigación será el cuestionario, teniendo muy en cuenta que es una de las herramientas por excelencia que se emplea a instancias de la mayoría de los estudios e investigaciones de mercado.

El cuestionario estará compuesto por una cantidad determinada de preguntas, las cuales deberán ser formuladas de forma coherente y organizada, es decir, el destinatario de la misma debe comprender efectivamente lo que se le pregunta para así poder ofrecer la información precisa que se está necesitando de él.

Técnica.

La técnica a utilizar para nuestra investigación será la encuesta que es una de las herramientas por excelencia que se emplea a instancias de la mayoría de los estudios e investigaciones de mercado. Para la población “A” se utilizó la técnica de la encuesta. Para la población “B” se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad.

Además se utilizó la técnica de la observación, que fue realizada en los cinco puntos de ventas seleccionados, mediante el uso de clientes misteriosos, para evaluar el desempeño del personal en los puntos de ventas.

La entrevista a profundidad Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador, es decir, instrumento altamente estructurado, se puede utilizar preguntas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad, donde no sólo se mantiene una conversación con un informante, sino que los encuentros se repiten hasta que el investigador, revisa cada entrevista, aclarado todos los temas emergentes o cuestiones relevantes para su estudio.

3.5.5 Diseño del instrumento de recolección de datos.

Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario el cual consistió en preguntas abiertas y cerradas, que fueron previamente planificadas para lograr el objetivo de la investigación. Dicho instrumento se pasó con anterioridad a la investigación a un pequeño grupo de personas para su comprobación para realizar las entrevistas se elaboró una guía de entrevistas que permitió obtener información idónea para la investigación para la observación se elaboró una guía de observación, la cual permitió detallar aspectos importantes encontrados durante la investigación de campo.

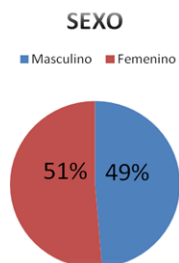
Capítulo IV

Análisis de Resultados

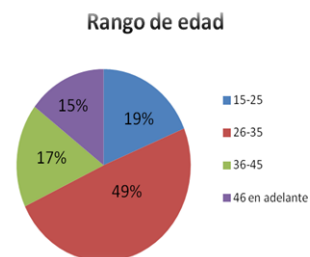
4.1 Interpretación de Resultados

Según los datos de perfil estos son los resultados globales de las 384 encuestas realizadas en 5 supermercados del municipio de Soyapango.

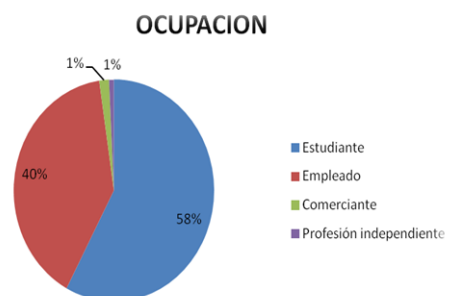
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	187	49%
Femenino	197	51%
Total	384	100%



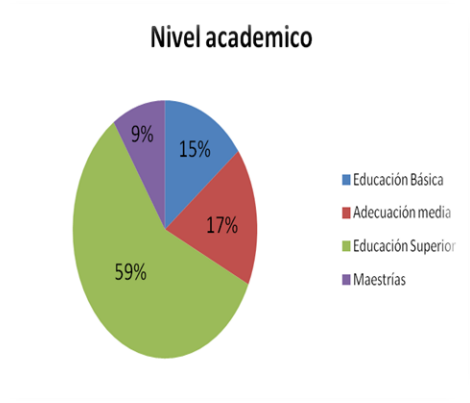
Rango de edad	Frecuencia	%
15-25	72	19%
26-35	189	49%
36-45	67	17%
46 en adelante	56	15%
Total	384	100%



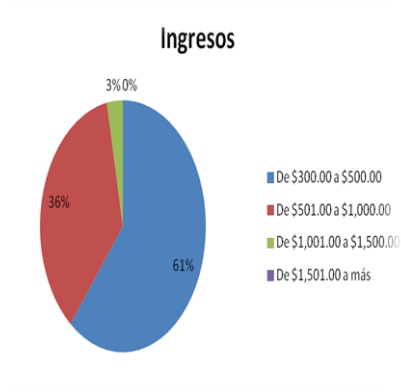
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	222	58%
Empleado	153	40%
Comerciante	6	1%
Profesión independiente	3	1%
Total	384	100%



Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	56	15%
Adecuación media	67	17%
Educación Superior	225	59%
Maestrías	36	9%
Total	384	100%



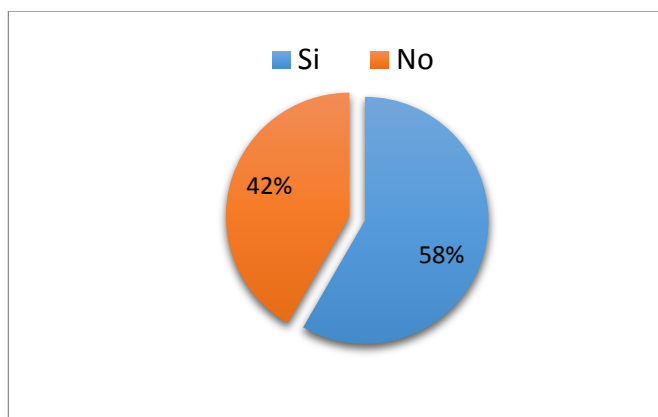
Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
De \$300.00 a \$500.00	234	61%
De \$501.00 a \$1,000.00	138	36%
De \$1,001.00 a \$1,500.00	12	3%
De \$1,501.00 a más	0	0%
Total	384	100%



Pregunta 1 ¿Adquiere usted como cliente, productos jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Objetivo: Conocer si los clientes consumen productos de Jugos Kern's en su presentación de 200 ml.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Si	55	35	43	22	69	224	58%
No	25	42	34	53	6	160	42%
total	80	77	77	75	75	384	100%



Si	58%
No	42%

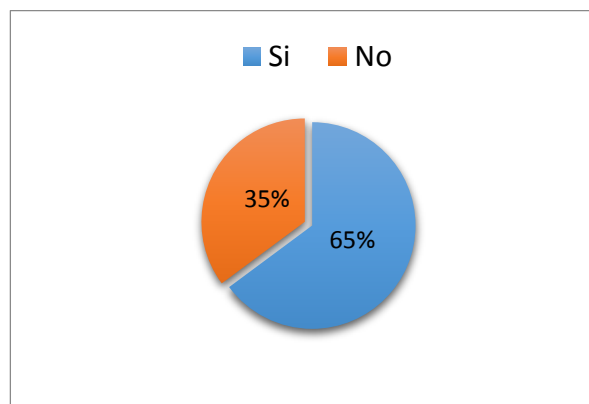
Se analiza que de las 384 encuestas realizadas en los 5 supermercados del municipio de Soyapango, el 58% si adquiere productos de jugos kern's de 200ml, mientras que un 42% no adquiere los productos de jugos kern's, ya que opinan que el producto no les llama la atención, o por que el producto es ácido y tiene sabor artificial.

Pregunta 2: ¿usted como cliente, le recomendaría a un familiar o amigo comprar en jugos

Kern's de 200ml?

Objetivo: Identificar si los clientes recomiendan a otros a consumir los jugos Kern's.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Si	63	67	34	21	64	249	65%
No	17	10	43	54	11	135	35%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



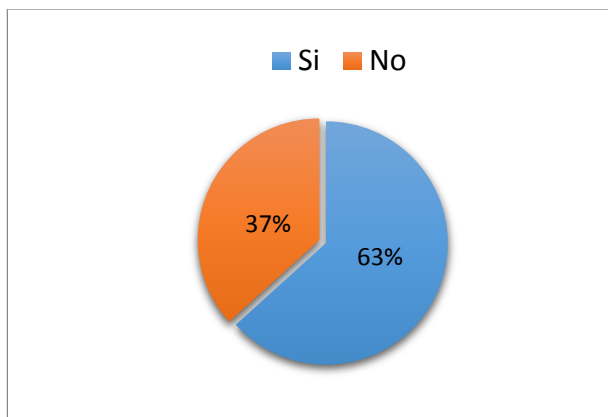
Si	65%
No	35%

Se analiza mediante los resultados de las encuestas pasadas en los diferentes 5 supermercados de la zona de Soyapango, nos muestra de que solo un 35% de las personas no recomendarían el producto por motivo de que no les gusta, dejando un 65% que si lo recomendarían.

Pregunta 3: ¿Considera usted como cliente, que los jugos Kern's en su presentación de 200ml, son de calidad?

Objetivo: Identificar que la calidad del producto de Jugos Kern's a la hora de la compra es más preferida por los clientes.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Si	58	59	38	22	66	243	63%
No	22	18	39	53	9	141	37%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



Si	63%
No	37%

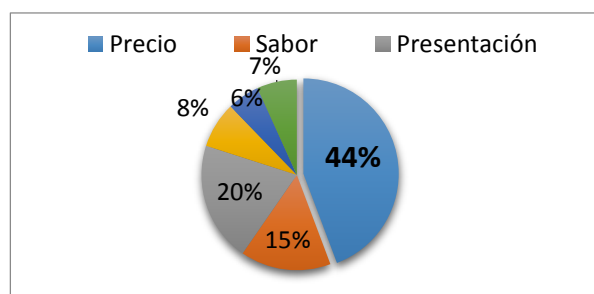
Se analiza que del 100% de los encuestados pasadas en los diferentes 5 supermercados de la zona de Soyapango, al consultarles a los clientes, el 63% de las personas encuestadas consideran que los productos de jugos Kern's son de calidad, mientras que un 37%

consideran que no son de calidad ya que no les gusta o porque consideran que su sabor es artificial.

Pregunta 4: ¿Por qué usted como cliente, prefiere los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Objetivo: Identificar la motivación que el cliente tiene, para consumir productos de jugos Kern's

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Precio	16	23	56	27	48	170	44%
Sabor	18	12	5	10	14	59	15%
Presentación	9	12	16	32	9	78	20%
Calidad	20	3	0	3	4	30	8%
Promociones	10	9	0	2	0	21	5%
Variedad	7	18	0	1	0	26	7%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



Precio	44%
Sabor	15%
Presentación	20%
Calidad	8%
Promociones	5%
Variedad	7%

Se analiza que de las 384 encuestas realizadas en los 5 supermercados del municipio de Soyapango las personas encuestadas respondieron mayormente que prefieren los jugos kern's de 200ml por el precio que sobresalió con un 44%, mientras que presentación con un 20% y con 15% el sabor, reflejado como otros a la suma total de 20% de calidad, promociones y variedad.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia compra usted como cliente, los jugos Kern's en su presentación de 200ml?

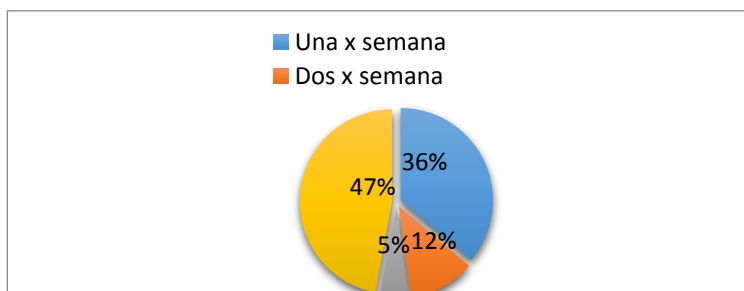
Objetivo: Conocer la frecuencia de consumo de los clientes de jugos de la marca Kern's.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Una semana x	24	8	55	20	25	132	36%
Dos semana x	8	2	16	9	8	43	12%
Más de una vez x semana	7	4	4	1	2	18	5%
Una vez al mes	31	54	2	45	40	172	47%
Total	70	68	77	75	75	365	100%

10

9

19 no contestaron



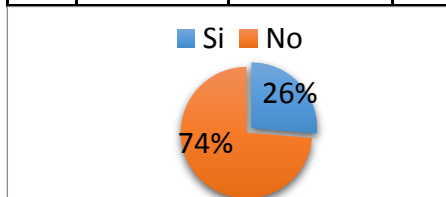
Una x semana	36%
Dos x semana	12%
Más de una vez x semana	5%
Una vez al mes	47%

Se analiza que de las encuestas realizadas en los 5 supermercados en la zona de Soyapango para conocer la frecuencia de compra de los jugos Kern's de 200ml, el 36% de las personas encuestadas respondieron que realizan sus compras una vez a la semana, mientras la mayor frecuencia de compra fue un 47% de las personas que compran una vez al mes, y un 5% no contestaron a la interrogante.

Pregunta 6: ¿Recuerda usted como cliente, haber visto o escuchado en algún medio publicitario, de las promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200ml?

Objetivo: Identificar en el consumidor si ha visto alguna publicidad que la marca de jugos Kern's ha hecho.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Si	43	41	3	10	4	101	26%
No	37	36	74	65	71	283	74%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



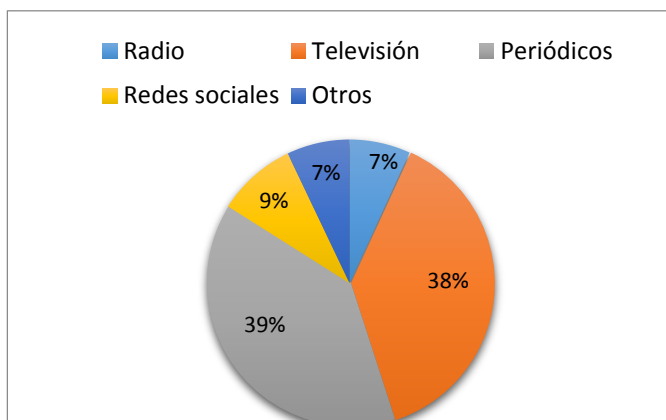
Si	26%
No	74%

Se analiza que de los resultados obtenidos de las 384 encuestas pasadas en los 5 supermercados de la zona de Soyapango, solo un 26% recuerda haber visto anuncios promocionales de los jugos Kern's de 200ml, mientras que un 74% no tiene conocimiento de publicidad promocional de los productos de jugos Kern's.

Pregunta 7: ¿Por cuál medio publicitario recuerda usted como cliente, haberse enterado de las promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200ml?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes, de cómo les gustaría que se le informara sobre las promociones de ventas de jugos Kern's.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Radio	6	6	9	5	0	26	7%
Televisión	24	40	22	26	33	145	38%
Periódicos	20	14	36	36	42	148	39%
Redes sociales	26	4	1	3	0	34	9%
Hojas volantes	1	2	5	3	0	11	3%
Banner	0	1	2	1	0	4	1%
Pancartas	1	1	0	0	0	2	1%
Vallas publicitarias	2	7	2	0	0	11	3%
Moopis	0	2	0	1	0	3	1%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



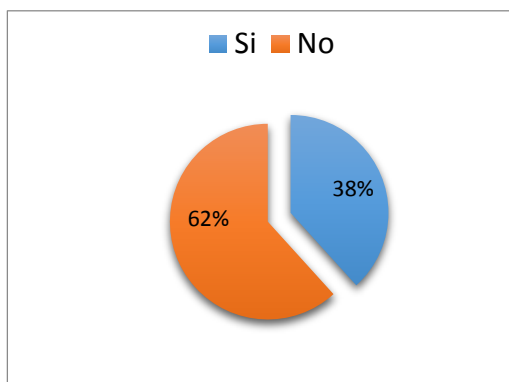
Radio	7%
Televisión	38%
Periódicos	39%
Redes sociales	9%
Otros	7%

Se analiza que del 100% de los encuestados en los 5 supermercados del municipio de Soyapango, se observó que el 39% el Periódico es el medio publicitario donde han podido informarse de las promociones de los jugos Kern's 200 ml, y en segundo lugar la T.V. con un 38%, dejando al el resto con un 7%.

Pregunta 8: ¿Usted como cliente, ha adquirido promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200ml?

Objetivo: Conocer si el cliente está pendiente de las promociones que la marca Kern's realiza.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Si	33	34	21	52	7	147	38%
No	47	43	56	23	68	237	62%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



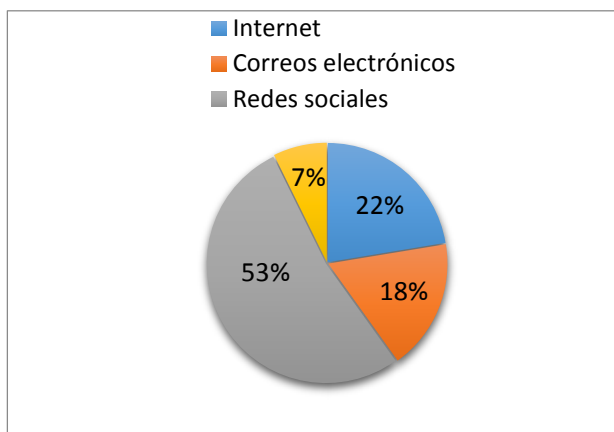
Si	38%
No	62%

Se analiza que del 100% de los encuestados en los 5 supermercados del municipio de Soyapango se obtuvo que un 38% ha adquirido promociones de los jugos Kern's de 200ml, mientras que un 62% no ha adquirido ya que opinan que no se ven muchas promociones de los jugos Kern's.

Pregunta 9: ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre las promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200ml?

Objetivo: Conocer si a los clientes les gustaría que le informaran de las promociones por medio de redes sociales o correo electrónico.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Internet	11	21	34	11	9	86	22%
Correos electrónicos	4	2	20	37	5	68	18%
Redes sociales	58	54	21	16	53	202	53%
Correo tradicional	7	0	2	11	8	28	7%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



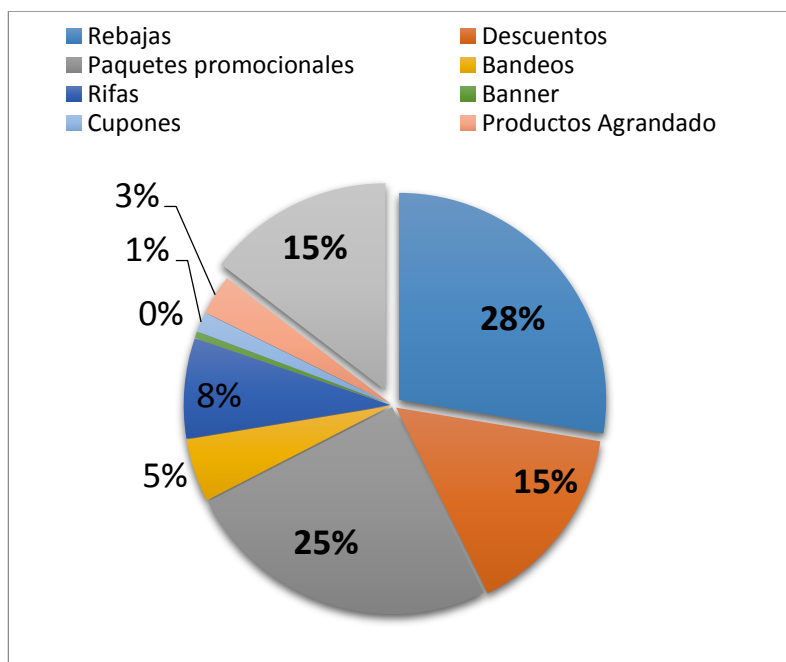
Internet	22%
Correos electrónicos	18%
Redes sociales	53%
Correo tradicional	7%

Se analiza que de las 384 encuestas realizadas en los 5 supermercados del municipio de Soyapango, en c/u de los puntos de venta, con los resultados obtenidos verificamos que el mayor porcentaje fue de un 53% de las personas que optaron por que se les brinde información de las promociones de los jugos Kern's de 200ml a través de las redes sociales.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted como cliente, que se realizaran de los jugos Kern's en su presentación de 200ml?

Objetivo: Identificar las promociones de venta que le agrada a los clientes que aplican los jugos Kern's.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Rebajas	20	22	15	29	20	106	28%
Descuentos	13	12	11	4	18	58	15%
Paquetes promocionales	3	18	31	23	20	95	25%
Bandeos	8	3	3	4	1	19	5%
Rifas	5	2	7	12	4	30	8%
Banner	0	0	2	0	0	2	1%
Cupones	0	2	2	0	2	6	2%
Productos Agrandado	7	2	0	3	0	12	3%
Promoción 2x1	24	16	6	0	10	56	15%
Total	80	77	77	75	75	384	100%

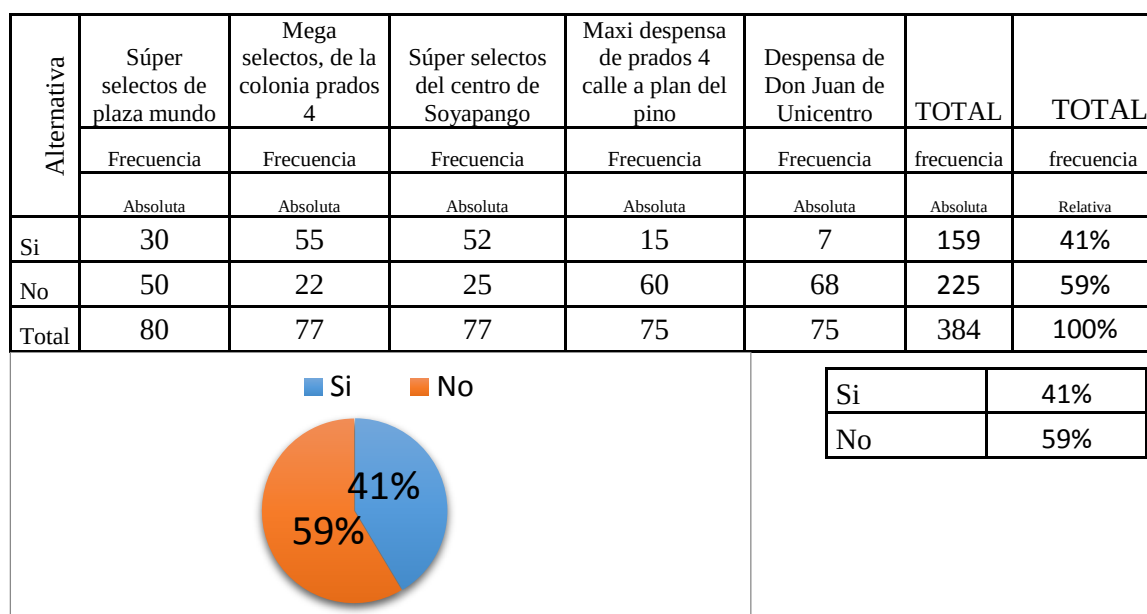


Rebajas	28%
Descuentos	15%
Paquetes promocionales	25%
Bandeos	5%
Rifas	8%
Banner	1%
Cupones	2%
Productos Agrandado	3%
Promoción 2x1	15%

Se analiza que de las 384 encuestas realizadas en los 5 supermercados del municipio de Soyapango, una gran porción nos respondió que las promociones de venta de su preferencia son las rebajas, los paquetes promocionales y las promociones al 2x1, mientras que una porción nos indica que no disfrutaban de ninguna promoción de venta.

Pregunta 11: ¿Consume usted como cliente, alguna marca en especial de jugos, porque la prefiere?

Objetivo: Identificar si los clientes consumen una marca de jugo diferente a la que normalmente consumen.



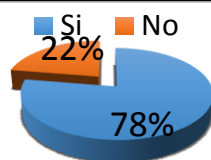
Se analiza que de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en los 5 supermercados de venta del municipio de soyapango, un 59% respondió que no consume alguna otra marca en especial, mientras que un 41% si consumen marcas de otros jugos,

marcas como Jumex, Del monte, néctar Petit, Frutado y Tampico, por motivo de que les gusta el sabor.

Pregunta 12: ¿Considera usted como cliente, que las promociones se realizan para liquidar el inventario?

Objetivo: identificar si el consumidor conoce si la liquidación del inventario es un factor importante para lanzar una promoción.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Si	67	69	52	42	68	298	78%
No	13	8	25	33	7	86	22%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



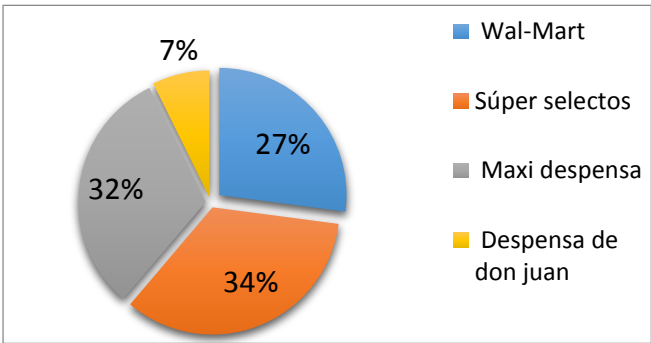
Si	78%
No	22%

Se analiza que de las 384 encuestas realizadas en los 5 supermercados en el municipio de Soyapango, los resultados obtenidos fueron con un 78% respondieron que las promociones si se utilizan para liquidar el inventario, mientras que solo un 22% respondió que no saben el motivo que causa la liquidación de inventario.

Pregunta 13: ¿Qué cadena de supermercado prefiere usted como cliente, para realizar sus compras?

Objetivo: Cconocer la opinión de los clientes acerca de que supermercado es el preferido para comprar.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Wal-Mart	13	20	43	28	0	104	27%
Súper selectos	54	27	9	41	0	131	34%
Maxi despensa	5	19	18	4	75	121	32%
Despensa de don Juan	8	11	7	2	0	28	7%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



Wal-Mart	104	27%
Súper selectos	131	34%
Maxi despensa	121	32%
Despensa de don Juan	28	7%
	384	100%

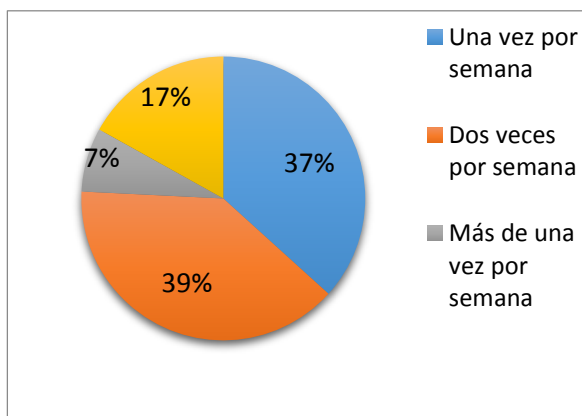
Se analiza que de las 384 encuestas realizadas en los 5 supermercados del municipio del Soyapango, con los resultados obtenidos de las encuestas, obtuvimos que la cadena de

supermercado más preferida para los consumidores a la hora de realizar sus compras es súper selectos con un 34% dejando a los demás con un porcentaje menor.

Pregunta 14: ¿Con que frecuencia realiza las compras en el supermercado usted como cliente?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes sobre la frecuencia de visita en un supermercado.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Una vez por semana	22	30	46	39	4	141	37%
Dos veces por semana	18	14	22	32	64	150	39%
Más de una vez por semana	10	5	6	2	5	28	7%
Una vez al mes	30	28	3	2	2	65	17%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



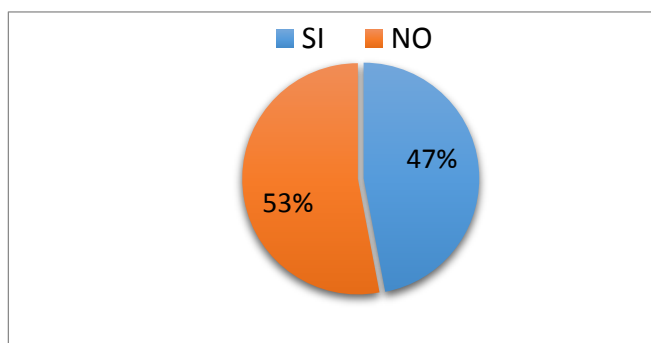
Una vez por semana	141	37%
Dos veces por semana	150	39%
Más de una vez por semana	28	7%
Una vez al mes	65	17%
	384	100%

Se analiza que de las 384 encuestas realizadas en los 5 supermercados del municipio de Soyapango, al consultarles a los clientes cuál es su frecuencia de compra en el supermercado de su preferencia, se les plantearon 4 alternativas las más relevantes fueron con un 39% su frecuencia de compra es dos veces por semana quedando como segundo lugar con un 37% que su frecuencia de compra es una vez por semana, dejando con poco porcentaje a la frecuencia de compra de más de una vez por semana y una vez al mes.

Pregunta 15: ¿Usted como cliente, en el supermercado de su preferencia, encuentra la variedad de los jugos Kern's en su presentación de 200ml?

Objetivo: Conocer si a los clientes les gustaría ver la variedad de jugos Kern's en las cadenas de supermercados.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Si	63	62	21	28	8	182	47%
No	17	15	56	47	67	202	53%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



SI	47%
NO	53%

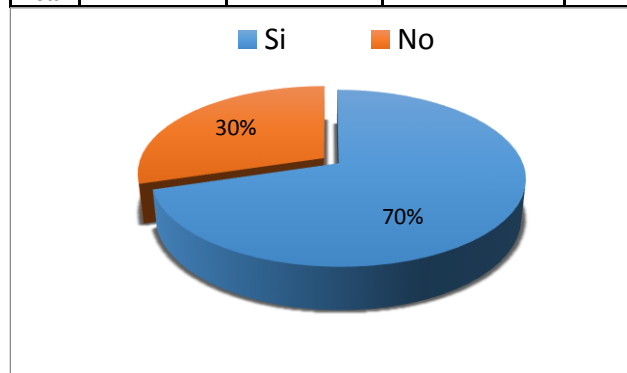
Análisis: Se analiza que de las 384 encuestas realizadas en los 5 supermercados del municipio del Soyapango, el 53% de las personas encuestadas respondió que no encuentran

la variedad de los jugos Kern's de 200ml, mientras que un 47% respondió que si encontraban la variedad de los jugos Kern's en su presentación de 200ml.

Pregunta 16: ¿Usted como cliente, en el supermercado de su preferencia, desearía encontrar promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200ml?

Objetivo: Conocer si a los clientes les gustaría ver promociones de jugos Kern's en las cadenas de supermercados.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Si	75	64	43	32	56	270	70%
No	5	13	34	43	19	114	30%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



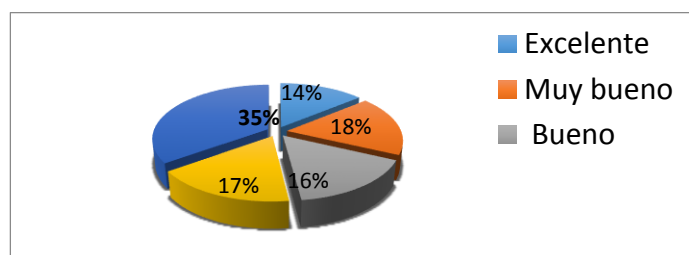
Si	70%
No	30%

Se analiza que de las 384 encuestas realizadas en los 5 sectores del municipio del Soyapango, con los resultados obtenidos de las encuestas vemos que un 70% si desearía encontrar la variedad de los jugos Kern's en su presentación de 200ml, y un 30% de las personas no desearía encontrar la variedad de los jugos Kern's de 200ml, por motivo de que no les interesa o no les gusta el producto por qué opinan que su sabor es artificial.

Pregunta 17: ¿Usted como cliente, en el supermercado de su preferencia, como evalúa las promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200ml?

Objetivo: Evaluar la tendencia de las promociones en las diferentes cadenas de supermercados.

Alternativa	Súper selectos de plaza mundo	Mega selectos, de la colonia prados 4	Súper selectos del centro de Soyapango	Maxi despensa de prados 4 calle a plan del pino	Despensa de Don Juan de Unicentro	TOTAL	TOTAL
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	frecuencia	frecuencia
	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Absoluta	Relativa
Excelente	8	10	4	31	0	53	14%
Muy bueno	11	14	8	29	6	68	18%
Bueno	11	19	5	6	20	61	16%
Regular	25	25	4	8	4	66	17%
Malo	25	9	56	1	45	136	35%
Total	80	77	77	75	75	384	100%



Excelente	14
Muy bueno	18
Bueno	16
Regular	17
Malo	35

Se analiza que de las 384 encuestas realizadas en los 5 supermercados del municipio de Soyapango, un 35% afirma que las promociones de los jugos Kern's son malas, por motivo que no las encuentran con frecuencia, mientras que el 18% s dicen que son muy buenas. Dejando al resto con un 14% afirmando que son excelente en sus promociones.

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones Generales

La promoción de venta es una herramienta básica para el mercado de consumo en el cual podemos encontrar el sector de jugos néctar donde día a día los clientes están a la expectativa de las promociones que lanzan las marcas de jugos de su preferencia, ya que al realizar la investigación se observó que existe la probabilidad de un aumento en el impulso de compra al ser incentivados con alguna promoción a la hora de adquirir los productos se afirma lo siguiente.

Las promociones que se realizan en los diferentes supermercados en épocas especiales ayudan a que los jugos Kern's puedan:

- ✓ Incrementar el volumen de venta en un periodo determinado.
- ✓ A poder contrarrestar cualquier actividad que la competencia este haciendo.
- ✓ Liquidación de algún producto.
- ✓ Desalojar fechas cortas de un producto.

Los jugos Kern's del municipio de Soyapango, tienen la capacidad de poder invertir en las promociones de venta en un porcentaje considerado, ya que la empresa

utiliza material publicitario dando a conocer las promociones del día o a futuro podemos decir que el supuesto 1 si se cumple.

La falta de apoyo de algunos supermercados para desarrollar las promociones y bandeo por lo que no se puede implementar promociones de este tipo, y al mismo tiempo la falta de apoyo de la compañía para promocionar la marca.

Según lo analizado de los datos obtenidos los jugos Kern's utiliza la estrategia de precio, para impulsar el producto, volviéndose este a su vez más atractivo para el consumidor, puesto que un 71% de los encuestado lo prefieren, y a la vez se utiliza solo la promoción de “boca en boca” destacando las cualidades de producto y calidad con un 29%, impactando de esta forma en la buena aceptación entre los consumidores.

También de los datos obtenido de la encuesta los consumidores confirman que la variedad del producto es poca y el impacto que ha tenido al no realizarse promociones con frecuencia es desfavorable pues un 74% de los encuestados manifestaron no haber visto o escuchado promociones del producto y a sí mismo un 63% dijo no haber adquirido promociones.

Para jugos Kern's la variedad del producto es importante en los puntos de venta pero este cuenta con poca variedad de productos, por eso es necesario tener un incremento en las ventas, aumentar la existencia de más producto en góndola y acelerar la rotación del stock, esto ayudara al proveedor a negociar con las cadenas de supermercados para facilitar la promoción de la marca dentro del punto de venta y lograr el posicionamiento

y el reconocimiento de la marca y tener una mayor participación en el mercado, dentro de dicha negociación se incluirán los bandeos de jugos Kern's de 200ml en un plazo corto a través de las promociones para incentivar al consumidor y poder contrarrestar a la competencia.

La empresa de jugos toma en cuenta la opinión de los clientes ya que les permitirá saber los gustos y preferencias de los consumidores ayudándoles a poder implementar las promociones de venta que se colocaran en los diferentes supermercados y así ganar participación en el mercado competitivo.

Los clientes están a la expectativa de las promociones que lanzan las marcas de jugos de preferencia ya que al realizar la investigación se observó que existe la probabilidad de un aumento en el impulso de compra al ser incentivados con alguna promoción a la hora de adquirir los productos.

Es necesario invertir en las promociones para dinamizar la marca esto permitirá un mejor posicionamiento, beneficiando directamente a la empresa generando mayores utilidades y rentabilidad además de un valor emocional para el cliente así mismo ser un diferenciador para la competencia, implementación promociones en los puntos de venta en especial en los productos de poca rotación pues esto dinamizará la rotación del inventario, e impulsará un incremento en las ventas y dinamizar el inventario.

Recomendaciones

- Se recomienda Negociar con el distribuidor de la marca, el apoyo de recursos financieros para invertirlos en la dinamización de la marca. A fin de lograr una mayor comercialización de los jugos Kern's de 200 ml en los puntos de ventas a través de las promociones.
- Implementar indicadores de gestión, para evaluar impacto de los resultados de las promociones en los puntos de venta, Y la rotación de los inventarios con el propósito de determinar qué factores inciden en el inventario de poca rotación los cuales puede utilizar.
 - ✓ Número de transacciones.
 - ✓ Coeficiente de rotación.
 - ✓ Días de inventario.
 - ✓ Productividad del lineal.
 - ✓ Rentabilidad del lineal.
 - ✓ Productividad del inventario.
 - ✓ Rentabilidad del inventario (GMROI)
 - ✓ Contribución al margen.
- Planificar el reabastecimiento del inventario en los puntos de ventas, a fin de evitar rupturas de inventarios.
- Monitorear constantemente en los puntos de ventas, la variedad de los productos (sabores), para evitar ruptura de inventarios.

- Negociar con las cadenas de los supermercados, que le permitan dinamizar la marca a través de promociones, rebajas o descuentos en los punto de venta, los jugos Kern's de 200 ml.
- Desarrollar negociaciones con el distribuidor de la marca, el apoyo con producto bonificado, material publicitario, afiches, para promocionar la marca en los puntos de ventas.
- Implementar acuerdos con las cadenas de supermercados para estimular la venta de jugos Kern's de 200 ml en un plazo corto a través de las promociones.
- Realizar promociones en los puntos de ventas, ayuda al reforzamiento de la marca en la mente del consumidor y fomentan el interés y curiosidad de los clientes potenciales favoreciendo así las compras por impulso.

Referencias

- Bia, A. (2017). *Estrategias tecnológicas de posicionamiento*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Hernández Garnica, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Gerard J., & Telis, I. R. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Gonzáles, R. M. (2010). *La comunicación dentro del marketing: marketing en el siglo XXI*. (5ª ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Guiltman, J. P. (1994). *Administración de Marketing, estrategias y programas*. (5ª ed.). Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.
- Guzmán Ferrada, P. M. (2011). *Metodología de evaluación de promociones en un supermercado*. (Tesis pregrado). Universidad de Chile. Santiago de Chile, CL. Recuperado de <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/104188>
- Guiltman, J. P. (1994). *Administración de marketing, estrategias y programas*. (5ª ed.). Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Kloter, P. (2012). *Marketing*. México, D. F.: Pearson Educación.
- kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Nova Alarcón, C. F. (2014). *Estudio para el aumento en la efectividad de promociones personalizadas en un supermercado mayorista*. (Tesis pregrado). Universidad de Chile. Santiago de Chile, CL. Recuperado de <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/115932>

- Oyuela, F. E. (2017). Estrategias de promoción. *Revisita industrial de la ASI*. Recuperado de <http://www.industriaelsalvador.com/index.php/revista-industria>.
- Montoya Kunsting, R., & Vásquez Córderas, O. (2005). *Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: un tipo de segmentación psicográfica*. (Tesis pregrado). Universidad de Chile. Santiago de Chile, CL. Recuperado de <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/115054>
- William J., & Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Zaccour, G. (2011). *Promociones en precio: ¿Cómo afectan a las ventas?*. México, D. F.: HEC Montreal.
- Zaccour, G. (2011). *Promociones en precio: ¿cómo afectan a las ventas?*. México, D. F.: profesor visitante ITAM.

ANEXOS

Supuestos problemáticos	Validación	Objetivo específico	Beneficios para la empresa	Recomendación
1) Poca inversión en las promociones	Si se valida	Negociar con el distribuidor de la marca, apoyo financiero, para invertir en las promociones.	✓ Dinamizar marca ✓ Posicionamiento ✓ Rentabilidad ✓ Mejorar la imagen de la marca ✓ Valor emocional para el cliente. ✓ Diferenciarnos de la competencia	Negociar con el distribuidor de la marca, el apoyo de recursos financieros para invertirlos en la dinamización de la marca. A fin de lograr una mayor comercialización de los jugos Kern's de 200 ml en los puntos de ventas a través de las promociones.
2) Casi no se encuentran promociones en los puntos de venta de los jugos Kern's de 200 ml.	Si se valida	Desarrollar promociones en los puntos de venta.	✓ Rotar el inventario ✓ Dinamizar marca ✓ Incrementar ventas ✓ Aumentar la frecuencia de consumo. ✓ Influencia de la promoción en la imagen y posicionamiento del producto	Realizar promociones en los puntos de ventas, lo cual ayudara al reforzamiento de la marca en la mente del consumidor y fomentan el interés y curiosidad de los clientes potenciales favoreciendo así las compras por impulso.
3) Poca rotación del Inventario.	Si se valida	Implementar indicadores de gestión, para determinar qué factores inciden en la lenta rotación de los inventarios.	✓ Rotar el inventario ✓ Dinamizar marca ✓ Incrementar ventas ✓ Aumentar la frecuencia de consumo. ✓ Aumenta de forma acelerada las ventas. ✓ Influencia de la promoción en la imagen y posicionamiento del producto.	Implementar indicadores de gestión, para evaluar impacto de los resultados de las promociones en los puntos de venta, Y la rotación de los inventarios con el propósito de determinar qué factores inciden en el inventario de poca rotación. Monitorear constantemente en los puntos de ventas, la variedad de los productos (sabores), para evitar ruptura de inventarios.

4) Falta de apoyo de algunos supermercados para desarrollar promociones.	Si se valida	Negociar con las cadenas de supermercado para facilitar la promoción de la marca dentro del punto de venta. Implementar acuerdos con las cadenas de supermercados para estimular la venta de jugos Kern's de 200 ml en un plazo corto a través de las promociones.	✓ Reconocimiento de la marca. ✓ Incrementar ventas. ✓ Aumentar la participación en el mercado. ✓ Reforzamiento de la marca en la mente del consumidor. ✓ Incrementa la rentabilidad del vendedor y los puntos de venta donde se comercializa el producto. ✓ Rotación del inventario. ✓ Fidelización del cliente. ✓ Amplia el conocimiento del producto.	Negociar con las cadenas de los supermercados, que le permitan dinamizar la marca a través de promociones, rebajas o descuentos en los punto de venta, los jugos Kern's de 200 ml. Buscar la fidelización del cliente, atrapando la atención del comprador cuando recibe algo (un descuento, un beneficio adicional de producto o rebaja económica). Realizar promociones en los puntos de ventas, ayuda al reforzamiento de la marca en la mente del consumidor y fomentan el interés y curiosidad de los clientes potenciales favoreciendo así las compras por impulso
5) La compañía no le proporciona apoyo al distribuidor para promocionar la marca.	Si se valida	Desarrollar negociaciones con la compañía y distribuidores para promocionar la marca.	✓ Aumentar ventas ✓ Mas utilidad ✓ Mejorar las exhibiciones en el punto de venta ✓ Dinamizar marca ✓ Potenciar la marca	Desarrollar trabajo en conjunto con la empresa y el distribuidor a fin de obtener ayuda con la participación de las promociones en los puntos de venta.
6) Algunas cadenas de supermercados no aceptan Bandoes, por lo que no se pueden realizar promociones de este tipo para dinamizar marca.	Si se valida	Negociar acuerdos con las cadenas de supermercados para realizar Bandoes de los jugos Kern's de 200 ml en un plazo corto a través de las promociones.	✓ Incentivar al consumidor ✓ Aumentar ventas ✓ Aumentar la participación del mercado del producto. ✓ Contrarrestar a la competencia.	Establecer acuerdos con los puntos de venta para implementar herramientas promocionales que permitirán atraer a más clientes, ayudara a incrementar la percepción positiva hacia la marca.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

GUIA DE OBSERVACION.

Preguntas:

1. **¿Verificar si en los puntos de venta, tienen promociones de jugos Kern's de 200 ml?**

En los 5 puntos de ventas evaluados, no se encontró ninguna promoción de los jugos Kern's de 200 ml.

2. **Verificar si los jugos Kern's de 200 ml. se encuentra a la vista de los clientes.**

No se encuentra a la vista de los clientes, cuesta visualizar la marca de los jugos Kern's de 200 ml, ya que la ubicación en la góndola el espacio asignado es relativamente pequeño y no se cuenta con variedad de producto. Hay más presencia de las marcas de la competencia y más variedad.

3. **Constatar si en los puntos de ventas, hay personal impulsando los jugos Kern's de 200 ml.**

En los 5 puntos de ventas no se encontraron impulsadoras promoviendo, lo cual no ayuda a dinamizar la marca. Se pudo verificar que la competencia si cuenta con personal para impulsar su marca, material POP y afiches en las góndolas.

4. **Confirmar si existe por parte de la empresa DISZASA exhibiciones del producto en los espacios asignados, para promover el producto en los puntos de venta.**

En los 5 puntos de ventas no se encontró ninguna exhibición del producto en los espacios asignados en la góndola y ni en las puntas de góndolas.

5. **Verificar si se desarrolla algún tipo de estrategia mercadológica para dinamizar la marca de los jugos Kern's de 200 ml. En los punto de ventas.**

No se encontró ningún tipo de acción para dinamizar la marca de los jugos Kern's de 200 ml. La competencia si dinamiza la marca en algunos puntos de ventas.

6. **Verificar si la empresa DISZASA, promueve los jugos Kern's de 200 ml. En los punto de ventas, con alguna (s) de las siguientes opciones:**

- | | | |
|--|---------|----------|
| ☐ Bandeos | Si ____ | No. ____ |
| ☐ Descuentos | Si ____ | No. ____ |
| ☐ Paquetes promocionales | Si ____ | No. ____ |
| ☐ Rebajas | Si ____ | No. ____ |
| ☐ Producto agrandado | Si ____ | No. ____ |
| ☐ Promociones 2x1 | Si ____ | No. ____ |
| ☐ Promociones 3x1 | Si ____ | No. ____ |

- Co-Branding Si ____ No. ____
- Otros, especifique:

En Mega Selectos encontramos activación de marca “Del monte” y bandeos en productos de jugos Jumex. En los otros supermercados no se encontraron

7. Verificar la variedad de sabores de los jugos Kern’s de 200 ml. En los puntos de ventas.

De los 5 puntos de ventas investigados, se pudo constatar que en 3 puntos de ventas, la falta de algunos sabores. Al consultar al personal que labora en esos puntos de ventas si tenían en bodega el sabor x. nos manifestó que no tenían. Es importante aclarar que solo en dos los supermercado se encontró variedad de producto de jugos Kern’s de 200 ml. Esto nos confirmó una ruptura de inventario.

8. Verificar la fecha de vencimiento de los jugos Kern’s de 200 ml. en los puntos de venta?

Se pudo constatar que del 100% de los productos en góndolas en los 5 puntos de ventas. Más o menos un aproximado del 15% está próximo a vencerse.

9. Verificar el precio de los jugos Kern’s de 200 ml. Con respecto a la competencia.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

GUIA DE ENTREVISTA

Lic. Christian Crespín.

Gerente Canal Ruteo

Industrias Alimenticias Kern's

Preguntas:

1- ¿Cuáles son los supuestos problemáticos?

Poca inversión en las promociones.

2- ¿El nicho de mercado de jugos Kern's?

Niños entre edades de 4 a 14 años, y sobre todo escolares de primaria y básico.

3- ¿Políticas de ventas de industrias Kern's?

La Política General: Garantizar a los clientes; precios estables de acuerdo a su calidad, activación de promociones, logística de distribución y comisiones.

4- ¿Cómo Diszasa llego a tener la marca Kern's?

Kern's cerró operaciones propias y busco un distribuidor para sus productos. Nos interesó DISZASA y llegamos a un acuerdo en la distribución. El acuerdo se genera

mutuamente todo y cuando la distribuidora no tenga producto igual en su portafolio actual.

5- ¿Las estrategias de promociones que desarrolla la marca Kern's con Diszasa?

Diszasa no hace nada, como te explique las promociones son propias de Kern's Las estrategias dependerán de lo que se pretenda hacer:

- ✓ Fechas cortas
- ✓ Incremento en venta de volumen
- ✓ La competencia ha colocado una promoción agresiva y hay que contrarrestar esa promoción.

6- ¿Cuál ha sido el posicionamiento predominante de la marca desde su lanzamiento hasta hoy?

Kern's es una marca cuyos productos se basan en tres pilares fundamentales:

- Calidad
- Tradición
- Naturalidad.

7- ¿Diszasa, solo ellos comercializan la marca Kern's?

Si ellos son los únicos que distribuyen todo el portafolio de la marca Kern's.

- **¿Son ellos proveedores de la competencia?** No, no pueden ya que son solo distribuidores

8- ¿Diszasa, produce los jugos Kern's?

Diszasa no los produce solo los distribuye quien produce los jugos Kern's son Industria Kern's la planta está en Guatemala.

9- ¿Diszasa tiene la franquicia de los jugos Kern's?

Dizasa no tiene la franquicia sino que FIFCO (Florida Ice & Farm Co) la compro hace 5 años es una subsidiaria de esta compañía. Ya que son varias empresas que están en un solo organigrama.

10- ¿Si la distribuidora Dizasa compra al productor los jugos Kern's?

Dizasa es el cliente ellos compran el producto para después distribuirlo y venderlo las oficinas de jugos Kern's se encuentran en Dizasa por ser una pequeña empresa ellos están ubicados en ese lugar pero los que realizan las diferentes promociones es fifco.

11- ¿Los jugos Kern's para DIZASA no representan una marca de gran rentabilidad, la tienen como un producto más en su portafolio por ser de baja rentabilidad?

Para Dizasa Kern's representa un 20% en todo su portafolio ya que es una marca de gran rentabilidad y es la segunda marca más fuerte de los demás portafolios que ellos manejan, con respecto a los jugos Kern's de 200ml se considera un % mínimo para hacer promociones solo para temporadas especiales ya que ellos tienen lo que son tarifas, y de esas tarifas ocupan un % sobre la venta total, un % sobre el Merchandacing, y un % para obtener los indicadores KPI.

12- ¿Cuál es la participación del producto % con respecto al portafolio que manejan?

Para Dizasa no tengo el dato específico ellos lo manejan, pero si Kern's es una marca fuerte para Dizasa pero para industrias Kern's por medio del CKU obtenemos un 5% o 10%.

13- ¿Cuándo dicen que la competencia es un supuesto problemático? Especificar en qué y por qué lo consideran supuesto problemático?

No es en todos los meses pasa más que todo cuando hay querrá de supermercados a nivel nacional donde las empresas y los supermercados hacen Alianzas competitivas para poder obtener un margen de rentabilidad y un lugar idóneo para poder exhibir su producto con promociones que los consumidores desean Kern's evalúa a la competencia para poder tener precios competitivos y promociones que generen llamar la atención del consumidor y tener una respuesta positiva en sus productos.

14- ¿En los estantes de los supermercados cual es la posición en la estantería nivel 1, 2 3, 4 5, etc. Tomando en consideración de abajo hacia arriba?

Los jugos Kern's en algunos supermercados se encuentran en la posición tercera para arriba pero en los súper selectos ellos obtienen toda una estantería completa esto pasa cuando el gerente de la compañía y el gerente del supermercado llegan a un acuerdo para poder tener esa exclusividad.

15- ¿Cómo lo considera el supermercado producto rentable o producto de poca rotación, de baja rentabilidad?

Para los supermercados el jugo Kern's lo consideran en algunos meses un producto rentable pero en otros meses es un producto de poca rotación.

16- ¿los supermercados les brindan apoyo para promocionar la marca?

En realidad no se tiene un apoyo permanente.

17- ¿los supermercados permiten hacer Bandeos de los jugos Kern's de 200ml para incrementar la venta?

Algunos supermercados no son muy accesibles por eso algunos puntos de venta si permiten bandeos pero no en todos los supermercados lo permiten

ya que es necesario una autorización para el ingreso de Bandeos, y algunas veces los gerentes de los puntos de venta regalan los Bandeos.

18- ¿Porque la empresa Kern's hace promociones?

Tiene varios objetivos:

- 1- Incrementar volumen de ventas en un periodo determinado.
- 2- Contrarrestar cualquier actividad que la competencia está haciendo.
- 3- Liquidación de algún producto.
- 4- Desalojar fechas cortas de producto.
- 5- Rotar el inventario

19- ¿Cuáles son los problemas que tiene el producto de 200 ml porque solo pasan en esa presentación y no en los demás?

Problemas se da en todos los productos, y sobre todo en aquellos productos estrellas en sus diferentes categorías....no es un solo producto, es de forma general.

20- ¿Cuál es la participación de mercado del producto y en base a qué se diferencian?

Exclusivamente en esa presentación 200ml tenemos una participación del 35 % sobre ese mismo tamaño en todo el mercado, y resto queda sobre todas las otras marcas...Petit, Jumex, Maravilla, Del monte, otros.

21- ¿Qué impacto ha tenido la marca dentro de su categoría?

El impacto que ha tenido los jugos Kern's exclusivamente en esta categoría es poca ya que no hay presupuesto en esta línea de producto.

22- ¿Cuál es su producto estrella?

Nuestros productos están divididos por familias y categorías.

Familias:

- Alimentos Categoría: Frijol y Kétchup.
- Bebidas Categoría: Néctar, Te, Jugos.

Productos estrellas:

- Sun tea 2.5 Lts.

23- ¿Ha realizado algún cobranding con alguna marca? SI

24- ¿La dirección del negocio principal?

Carretera al Puerto de La Libertad y 17 Av. Sur, km 11 ½, Santa tecla, La libertad,
El Salvador.

25- ¿Qué tipo de producto comercializa? Bebidas y Alimentos

26- ¿Si tiene presupuesto para publicidad o que tipo hace para darse a conocer?

BTL y ATL

27- ¿Si tiene promociones y si mide los resultados? Si y se miden a través de los KPI de ventas.

28- ¿Cuál es su producto que no tiene rotación? Sun Tea Blanco de Arándano.

29- ¿Jugos Kern's de 200 ml es de alta rotación? No es de alta rotación este producto tiene alta rotación solo en estacionalidades ejemplo tiempo escolar

30- ¿Qué estrategias desarrolla para mover sus productos de lenta rotación?

Promociones, descuentos

31- ¿El precio del producto es competitivo con la competencia? SI

32- ¿Quién es su competencia más directa, menos indirecta?

Directa:

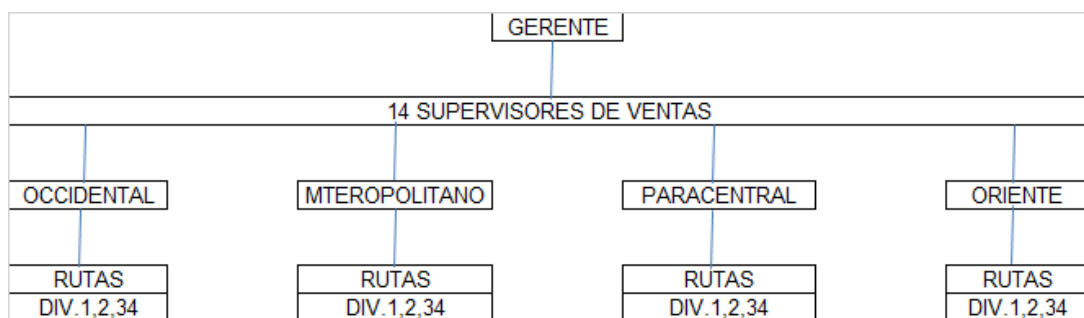
- Categoría Néctar: Néctar Petit
- Categoría: Jugos Del monte, Jumex

Indirecta:

- Todo tipo de refresco no carbonatado es considerado como indirecto.

33- ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para vender su producto?

- Supermercado
- Mayoreo
- Detalle (Ruteo)



34- ¿La fuerza de ventas, cuál es su estructura? La fuerza de ventas está dividida por zonas y divisiones.

35- ¿Cuentan con una impulsadoras en los puntos de venta?

No hay impulsadoras permanentes solo en ocasiones de activación de marca o por rotar producto de fecha corta de caducidad.

36- ¿Cuál es el margen de ganancia en sus productos? 22%

37- ¿Sabe cuál es la estacionalidad de sus productos? Si sobre todo las épocas escolares son nuestro fuerte en esa presentación.

- 38- ¿Qué tipo de publicidad hace para comercializar sus productos?** ATL y BTL, por ciertos periodos solo a los productos de alta rotación como los jugos Kern's junior los que se publicitan más.
- 39- ¿Existe alguna diferenciación de precio por volumen de compra?** Si escala de precios por volumen.
- 40- ¿Existe diferenciación de precio a mayoristas y detallistas?** Si una diferencia de un 8% entre ambos canales.
- 41- ¿Vende al crédito su mercadería? o contado** En ambas formas, en canal detalle es al contado.
- 42- ¿Cuenta con material POP en el punto de ventas?** Por ciertos periodos.
- 43- ¿Cómo se da a conocer con sus clientes?** A través de medios de comunicación, redes sociales, activaciones en puntos de venta sobre todo en supermercados



Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios

Buenos días/tardes.

Somos estudiantes de la UTEC, y nos interesa saber su opinión con relación al IMPACTO DE LAS PROMOCIONES DE LOS JUGOS KERN'S DE 200ML, EN EL CANAL MODERNO EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO.

Objetivo: Establecer estrategias para activar la marca a través de las promociones

Datos Generales		Sucursal a evaluar	Mega selectos, de la colonia prados 4		Súper selectos de Plaza Mundo.			
			Súper selectos del centro de Soyapango		La despensa de Don Juan de Unicentro			
			Maxi Despensa de Prados 4 calle a plan del pino					
Sexo	M		Rango de Edad					
	F		15 a 25		26 a 35		36 a 45	
Nivel académico	Ed. Básica		Ed. Media		Ed. superior		Maestrías	
Ocupación	Estudiante		Empleado		Comerciante		Profesión Independiente	
Nivel de ingresos	De \$300.00 a \$500.00		De \$501.00 a \$1,000.00		\$1,001.00 a \$1,500.00		Mayor a \$1,501.00	

1-¿Adquiere Usted como cliente, productos jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Si ☐ No ☐

¿SI su respuesta es NO, favor decir porque? _____

2-¿Usted como cliente, le recomendaría a un familiar o a un amigo comprar en jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Si ☐ No ☐

¿Si su respuesta es NO, favor decir porque? _____

3-¿Considera Usted como cliente, que los jugos Kern's en su presentación de 200 ml, son de calidad?

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es NO, favor decir porque? _____

4-¿Por qué Usted como cliente, prefiere los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Precio	☐	Calidad	☐
Sabor	☐	Promociones	☐
Presentación	☐	Variedad	☐

Especifique _____

5-¿Con que frecuencia compra Usted como cliente, los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Una vez por semana	☐	Una vez al mes	☐
Dos veces por semana	☐		
Más de una vez por semana	☐		

6-¿Recuerda Usted como cliente, haber visto o escuchado en algún medio publicitario, de las promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Si ☐ No. ☐

7-¿Por cuál medio publicitario recuerda Usted como cliente, haberse enteró de las promociones los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Radio	☐	Hojas volantes	☐	Moopis	☐
Televisión	☐	Banner	☐		
Periódicos	☐	Pancartas	☐		
Redes sociales	☐	Vallas publicitarias	☐		

Especifique _____

8-¿Usted como cliente, ha adquirido promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Si ☐ No ☐

¿SI su respuesta es NO, favor decir porque? _____

9-¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre las promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Internet	☐	Correo tradicional	☐
Correos electrónicos	☐		
Redes sociales	☐		

Especifique _____

10-¿Qué tipo de promociones le gustaría a Usted como cliente, que se realizaran de los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Rebajas	☐	Bandeos	☐	Producto agrandado	☐
Descuentos	☐	Rifas	☐	Promoción 2x1	☐
Paquetes promocionales	☐	Banner	☐		
		Cupones	☐		

11-¿Consume Usted como cliente, alguna marca en especial de jugos, porque la prefiere?

Si ☐ No ☐

Especifique _____

12-¿Considera Usted como cliente, que las promociones se realizan para liquidar el inventario?

Si ☐ No ☐

Especifique _____

13-¿Qué cadena de supermercado prefiere Usted como cliente, para realizar sus compras?

Wal-Mart	☐	Maxi Despensa	☐
Súper Selectos	☐	Despensa de Don Juan	☐

Porque, Especifique _____

14-¿Con que frecuencia realiza las compras en el supermercado Usted como cliente?

Una vez por semana	☐	Una vez al mes	☐
Dos veces por semana	☐		
Más de una vez por semana	☐		

Otros, Especifique _____

15-¿Usted como cliente, en el supermercado de su preferencia, encuentra la variedad de los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Si ☐ No ☐

¿SI su respuesta es NO, favor decir porque? _____

16-¿Usted como cliente, en el supermercado de su preferencia, desearía encontrar promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Si ☐ No ☐

¿SI su respuesta es NO, favor decir porque? _____

17-¿Usted como cliente, en el supermercado de su preferencia, como evalúa las promociones de los jugos Kern's en su presentación de 200 ml?

Excelente	☐	Regular	☐
Muy bueno	☐	Malo	☐
Bueno	☐		

Comentarios adicionales de la evaluación _____

INDICADORES DE GESTION DEL SURTIDO

- ✓ Número de transacciones:

$$\text{Nº de transacciones} = \frac{\text{Ventas en unidades}}{\text{Compra media de Uds.}}$$

- ✓ Coeficiente de rotación (nº de veces que el stock rota en el periodo analizado)

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas en unidades}}{\text{Inventario en unidades}}$$

- ✓ Días de inventario (nº de días de inversión que se tienen para la venta)

$$\text{Días de inventario} = \frac{\text{Inventario en unidades} \times 365}{\text{Ventas unidades}}$$

- ✓ Productividad del lineal (venta por espacio ocupado)

$$\text{Productividad del lineal} = \frac{\text{Ventas en valor}}{\text{Lineal ocupado (metros lineales o mº)}}$$

- ✓ Rentabilidad del lineal (que beneficio da cada metro de lineal utilizado)

$$\text{Rentabilidad del lineal} = \frac{\text{Beneficios brutos}}{\text{Lineal ocupado en (metros lineales o m}^{\circ}\text{)}}$$

- ✓ Productividad del inventario (cuantas veces se vende la inversión en inventario)

$$\text{Productividad del inventario} = \frac{\text{Ventas en valor}}{\text{Coste inventario promedio}}$$

- ✓ Rentabilidad del inventario (GMROI Gross Margin Return on Inventory)

$$\text{Rentab Inv.} = \frac{\text{Beneficios brutos}}{\text{Coste inventario medio}}$$

$$\text{Rentab Inv.} = \frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Coste de venta}} \times \frac{\text{Ventas Uds.}}{\text{Inventario Uds.}}$$

- ✓ Contribución al margen (o al beneficio) de cada familia, sub familia o ref.

$$\text{Contribución al margen} = \frac{\text{Beneficio familia, sub familia o referencia}}{\text{Total beneficio categoría, sección, departamento}}$$

