

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL TELÉFONO
SAMSUNG J7 NEO, APLICADAS EN LA CURACAO S.A. DE C.V.”**

TRABAJO PRESENTADO POR:

GABRIELA BEATRIZ MARTINEZ DE MOLINA

RONALD EMIR MONTANO RIVERA

MERCY ABIGAIL PORTILLO ALFARO

PARA APORTAR EL GRADE DE:

TECNICO MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO AVILES

PRESIDENTE

LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. MARIO JOSE RICARDO RODRIGUEZ FUENTES

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana María Rodríguez, Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes, Lic. Milton Agustín Castillo Avilés a las 12:30m. del día Sábado, 23 de Junio de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Mercy Abigail Portillo Alfaro</u> | <u>Carnet 08-3677-2016</u> |
| 2- <u>Ronald Emir Montano Rivera</u> | <u>Carnet 08-1988-2013</u> |
| 3- <u>Gabriela Beatriz Martínez de Molina</u> | <u>Carnet 08-6570-2012</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de las estrategias de ventas del teléfono Samsung J7 NEO, aplicadas en la CURACAO S.A. de C.V."

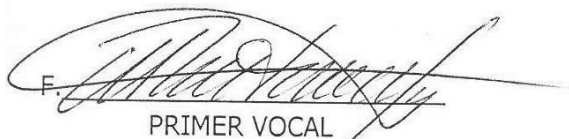
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIÉN 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, 23 de Junio de dos mil dieciocho.

F. 

PRIMER VOCAL

Licda. Ana María Rodríguez

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Milton Agustín Castillo Avilés

Agradecimientos.

Doy gracias a Dios por darme la sabiduría y perseverancia para culminar con éxito mi carrera.

Agradezco a mi esposo y mi familia por apoyarme en cada situación de la vida siempre hemos estado juntos.

Agradezco a mis compañeros de estudio, quienes han sido pilares importantes para poder llevar a cabo esta investigación.

Agradezco a mi asesor a quien Dios le dio la sabiduría para poder guiarnos durante todo el trabajo de investigación de la manera correcta, Lic Ricardo Rodriguez.

Así mismo agradezco a la empresa La Curacao la cual nos permitió llevar a cabo la investigación de campo con las encuestas para poder diagnosticar las estrategias que esta empresa aplica al momento de la venta.

Así también quiero agradecer a la marca Samsung que nos brindó información importante para llevar la investigación.

Gabriela Martínez

Agradecimientos.

Gracias Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de que me los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, por brindar sabiduría e entendimiento hacia mi vida gracias padre por ser grande.

Gracias madre y padre por brindar su apoyo hacia mis estudios desde el principio hacia el fin gracias por creer en mí, que lograría llegar a este punto de mi vida y ser alguien sobresaliente en la vida y poder ser diferente.

Agradeciendo a mis colegas por estar en todo el proceso de nuestra tesina.

Agradeciendo al Licenciado Ricardo por brindar su apoyo mutuo en todo el proceso.

Agradeciendo a las sucursales de La Curacao Metro Centro y Plaza Mundo por brindarnos la ayuda de poder ejercer su información necesaria para nuestra tesina.

Agradeciendo ante mano a la Universidad Tecnológica por las enseñanzas en todos los procesos de estudio y los que desempeñan su labor diaria.

Abigail Portillo.

Agradecimientos.

Agradezco principalmente a Dios por la bendición de poder culminar mis estudios y alcanzar esta meta que me propuse hace años atrás, ya que sin la sabiduría que Dios nos da esto no podría ser.

También agradezco a mis padres, que siempre me alentaron a seguir adelante en mis metas propuestas y por su paciencia, comprensión y sobre todo por el ejemplo que me dan en todos los aspectos, así mismo doy gracias a cada uno de mis hermanos que siempre estuvieron en los momentos que necesite de cada uno de ellos para alcanzar este objetivo. Agradezco a mis compañeros de estudios, docentes de la Universidad, personal administrativo, que en el camino fueron muchos que no podría mencionar a cada uno, pero de los cuales aprendí más sobre el trabajo en equipo y formar cada día más mi carácter para enfrentar el día a día.

Por último, agradecer a la empresa UNICOMER por permitirnos poder realizar este trabajo dentro de su cadena La Curacao, en donde en todo momento nos brindaron la ayuda necesaria, la información requerida y contar con el espacio para realizar dicha investigación.

Emir Montano.

Índice

Introducción.	i
Capitulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.	1
1.2 Planteamiento del Problema.	3
1.3 Objetivos de la Investigación.	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.	3
1.4 Descripción del Problema.	4
1.5 Supuestos.....	4
1.6 Enunciado del Problema.....	5
1.7 Delimitación de la Investigación.	5
1.7.1 Delimitación teórica.....	5
1.7.2 Delimitación geográfica.....	5
1.7.3 Delimitación temporal.	6
1.8 Justificación.....	6
1.9 Limitantes del Estudio.....	6
Capitulo II Marco Teórico	7
2.1 Diagnostico.....	7
2.2 Estrategias.	7
2.3 Tipos de estrategias.	8
2.4 Aplicaciones de estrategias.....	9
2.5 Ventas.....	9
2.6 Promoción de Ventas.....	9
2.7 Teléfono Celular.....	10
2.8 Definición de Promoción.....	10
2.9 Tipos de Ventas.	11
2.10 Estrategias Promocionales.....	12
2.11 Mercados	12
2.12 Penetración	12

2.13 Producto.....	13
2.14 Promotor de Venta.....	13
2.15 Rotación del Producto	13
Capitulo III Metodología.....	15
3.1 Participantes.	15
3.2 Método.....	15
3.2.1 Encuesta.	17
3.3 Instrumento.....	18
3.4 Procedimientos.	18
3.5 Estrategia de Análisis de Datos.	18
Capitulo IV Análisis de datos	19
Capitulo V Conclusiones y Recomendaciones.	34
5.1 Conclusiones.	34
5.2 Recomendaciones.....	35
5.3 Presupuesto.	37
Referencias.....	40

Introducción.

Cada año las empresas en nuestro país van evolucionando de acuerdo a la competitividad de su entorno externo específicamente con su competencia, al mismo tiempo los gustos y preferencias de los consumidores cambian día a día, es por esto que las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias de ventas, para incrementar su participación en el mercado y así seguir creciendo en ventas y utilidades frente a sus competidores.

Para lo cual fue necesario realizar un estudio de este tema en la empresa La Curacao en las Sucursales más representativas como Metro Centro y Plaza Mundo de San Salvador, con la problemática de la baja rotación en ventas del modelo de teléfono Samsung J7 Neo.

Además de delimitar el rango de la investigación temporal, teórico y geográfico, plasmando los objetivos que se desarrollaron una propuesta de estrategias de ventas que le permitieron un crecimiento en volumen de ventas en la categoría antes mencionada.¹

¹ (<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001011.pdf>)

Capítulo I

Planteamiento del Problema.

1.1 Antecedentes del Problema.

Los smartphones han tenido una rápida penetración en el mercado latinoamericano, y El Salvador no es la excepción. Hasta finales de 2015 se habían registrado 2.4 millones de teléfonos inteligentes o smartphones en circulación, superior a los 1.8 millones que había a finales de 2014.

La cifra se vuelve aún más impresionante cuando vemos el número de celulares que circulan en nuestra nación. En 2014 se registraron 8.8 millones, casi dos millones más que los habitantes en el país; pero, para finales de 2015 esa cifra ya había llegado a los 9.2 millones de celulares.

Esto se debe en gran medida al crecimiento exponencial que están teniendo las redes de datos de las compañías de telecomunicaciones en el país, y es que con los años se van abarcando más lugares. Sin embargo, el número de smartphones sigue siendo menor al de los celulares corrientes puesto a que todavía no se ha alcanzado una mayor penetración de internet a nivel nacional.

La marca Samsung en la rama de telefonía móvil, iniciaron sus ventas en El Salvador en los años 2000 con sus teléfonos de barra, ya en la actualidad, Samsung. La firma coreana se mantiene como la marca de celulares más vendida a nivel global, a pesar de haber reducido sus ganancias porcentuales en los últimos meses de 23,9% a

23,7. Según el informe, en el tercer trimestre de este año, Samsung vendió 83,6 millones de celulares, sus dos competidores más directos mundialmente son:

iPhone. Los de Cupertino aumentaron ligeramente su cuota en el mercado de smartphones de 12,5% al 13,1%. Con el lanzamiento de nuevos modelos, como el iPhone 6S y el iPhone 6S Plus, iPhone subió ligeramente su cuota en el mercado, pasando del 12,5% al 13,1%, luego de vender 46,06 millones de iPhones.

Huawei. Las ventas de la multinacional china crecieron considerablemente: en un 71%. Huawei comercializó 27,2 millones de smartphones en el tercer trimestre de 2015.

La preferencia de los usuarios con los sistemas operativos más utilizados en los celulares, Android se mantiene como líder con una cuota del 84,7%, seguido por Apple, con el 13,1% y Windows con 1,7%.

Según el LIC. Ernesto Balcaceres en primer trimestre del 2017 fue un crecimiento acelerado, tomando en consideración que para este primer trimestre se ha visto un aumento de 12.4 % en comparación al primer trimestre del año pasado, siendo la mayor participación el área metropolitana de San Salvador, para el próximo trimestre la marca Samsung a visualizado mantener el crecimiento de doble dígitos, gracias a las nuevas tecnologías y diseños a costos más bajos para incrementar más la penetración de su marca en los mercados más populosos.

1.2 Planteamiento del Problema.

Samsung en los canales de Retail como Operadores de Smartphones se vio afectado por las marcas emergentes de precios bajos en donde el sector más populoso adquiere este tipo de productos, por factor precios, dejando a un lado la calidad de los productos de la marca Samsung, adicional las Marcas reconocidas Mundialmente como Huawei ofrece productos de alta calidad a precios bajos y está siendo la marca numero 3 a nivel mundial cuentan con la capacidad de realizar campañas institucionales para tener un mayor posicionamiento dentro del mercado Salvadoreño, además Huawei trabaja con distribuidores directos en los diferentes países en donde operan para tener tiempo de respuestas más inmediatas, a diferencias de Samsung que sus despachos son directos desde Miami, teniendo tiempos más largos de entregas a sus clientes.

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Diagnosticar las estrategias de ventas de teléfono Samsung J7 Neo aplicadas en la sucursales de Metro Centro y Plaza Mundo de la cadena de La Curacao S,A de C,V.

1.3.2 Objetivos específicos.

a) Investigar tipos de estrategias de ventas aplicadas al teléfono Samsung J7 Neo en las sucursales antes mencionadas.

b) Indagar sobre las competencias y estrategias directas del modelo Samsung J7Neo.

c) Determinar factores que pueden beneficiar o afectar en la efectividad de estrategias de ventas del teléfono Samsung J7 Neo en las sucursales mencionadas de la cadena La Curacao S,A de C,V.

1.4 Descripción del Problema.

La problemática radica en que la proyección de ventas al introducir el nuevo modelo de Samsung J7 NEO, no ha sido la esperada por la empresa La Curacao Sa de CV, a pesar de que es un modelo nuevo con buenas especificaciones, y se realizaron campañas de posicionamiento, publicaciones constantes y precio diferenciado, los clientes prefieren los modelos de mayores precios de la gama J7, como son: J7 Prime y J7 Pro.

1.5 Supuestos.

- a) Baja rotación de venta del J7 Neo, en comparación con otros modelos
- b) Se percibió que no cuenta con una aceptación del consumidor.
- c) A pesar de que el producto cuenta con un precio competitivo de introducción, no era un atractivo para el cliente.
- d) El teléfono tiene un diseño ya antes vendido.

- e) Se realizo un comparativo de ventas en La Curacao entre modelos de otras marcas de la misma gama y el modelo en estudio, tuvieron mayor aceptación los otros modelos.

1.6 Enunciado del Problema.

¿la falta de realizar un diagnóstico de las estrategias de ventas es la causa de la poca rotación del teléfono Samsung J7 Neo en la sucursales de Metro Centro y Plaza Mundo de la cadena de La Curacao S,A de C,V?.

1.7 Delimitación de la Investigación.

1.7.1 Delimitación teórica.

Se recopilo información interna en la empresa en investigación, las cuales ampliaron y contribuyeron al enriquecimiento del conocimiento sobre el tema que se estudió, adicionales datos generales sobre posicionamiento y participación de mercado brindados por la marca Samsung, libros textos, fuentes de información externa a la compañía, sitios web, tesina y tesis con relación a nuestro tema.

1.7.2 Delimitación geográfica.

La investigación se realizó en la sucursal de La Curacao de Metro Centro 5ta etapa y Plaza Mundo del departamento de San Salvador.

1.7.3 Delimitación temporal.

La investigación se realizó del período desde 19 de febrero hasta el 03 de junio de 2018.

1.8 Justificación.

Esta investigación fue realizada para diagnosticar la efectividad de las estrategias de ventas aplicadas al modelo Samsung J7 NEO en la cadena de La Curacao en las tiendas antes mencionadas y verificamos la no aceptación de este modelo a comparación de los modelos de otras marcas de la misma gama comercializado en La Curacao; así mismo puede significar relevante para la empresa La Curacao S,A de C,V y la empresa Samsung, ya que ambas empresas no contaban con una investigación sobre la incidencia de las estrategias de ventas de este modelo.

1.9 Limitantes del Estudio.

La confidencialidad de la información nos limitó a trabajar datos preliminares o supuestos.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Diagnostico.

“Está dirigido a determinar la posición actual que posee la empresa o el producto que se ofrece que en este caso es un producto, el cual busca verificar su rentabilidad y el posicionamiento que este tiene en el consumidor”. Este concepto se refiere que los productos de la empresa sean competitivos mediante una correcta utilización de sus métodos y técnicas comerciales para La Curacao, proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal.

2.2 Estrategias.

La estrategia da cuenta de la forma de aplicar dichos conocimientos a una situación concreta, es decir, que se hace referencia a las acciones concretas fundadas en un acervo doctrinal para obtener un resultado específico’’ El autor² ´.

Las estrategias son el modo por medio del cual se alcanzaron los objetivos propuestos por la empresa, Para concluir, se puede decir que las estrategias son un mecanismo de acción general, por medio del cual un gerente puede alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, una estrategia ayudara tomar decisiones.

² (Peter, comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, 2006)

2.3 Tipos de estrategias.

“Estrategias de mercado: este tipo de estrategias tiene como finalidad alcanzar a los fines propuestos a largo plazo por un esquema de mercadeo. Para ello se cumplen cuatro requisitos, es posible, consistente, idóneo y realista. A la vez se puede clasificar en: Progreso del producto en este caso la empresa lanza al mercado artículos que sean mejores, por ciertas variaciones, a los que se encuentran en el mercado, Por otro lado, pueden también lanzar otros completamente nuevos.³⁴ la estrategia competitiva, implico posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que las distinguieron de sus competidores”.

Progreso del mercado: consiste en hallar nuevas maneras de aplicar el producto que se encuentre en el mercado para interesar potenciales compradores o ampliar las áreas donde el producto se vende.

Ingreso al mercado: estas estrategias se utilizan para aumentar la participación dentro del mercado con el lanzamiento de nuevos productos.

Estrategias de administración: estas estrategias consisten en crear una guía, donde sean reflejados las políticas y objetivos de una empresa, fundación, etc. También se tiene a incluir el modo en que deben ser realizadas las medidas ”.

Es decir, estas estos tipos de estrategia nos ayuda a mantener un margen ante las ideas que se van a implementando en las empresas para tener mejores estrategias de mercado.

2.4 Aplicaciones de estrategias.

Adaptativa: son los resultados que combinan una oportunidad de futura con una debilidad del presente.

Sobrevivencia: son las que la empresa que deben afrontar para corregir un punto débil presente y una amenaza que se da en el tiempo.

Ofensiva: Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones.

Estas aplicaciones se llevan a cabo en las empresas para obtener mejores estrategias ventajas, adaptativa, sobrevivencia de tener mejor ventaja ante sus competencias e ir cumpliendo en el mercado meta.

2.5 Ventas.

Venta El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero''.es decir las ventas es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como en toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

2.6 Promoción de Ventas.

La promoción de ventas se implementa con frecuencia como un incentivo temporal para alentar una venta o una compra, y a la vez comprende un amplio espectro

de actividades como patrocinio de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones”. En estas ocasiones de promociones de ventas es donde las empresas se dan más a conocer por sus bajos precios, premios entre otros.

2.7 Teléfono Celular

Es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular debido a las antenas repetidoras que conforman la red, cada una de las cuales es una célula, si bien existen redes telefónicas móviles satelitales.⁴

2.8 Definición de Promoción

Promoción es una estrategia comunicacional que se dirige a todos los individuos por igual, con el propósito de influir en sus pensamientos y acciones acerca de un producto o servicio.⁵

Se definen como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

⁵ (Stanton, fundamentos de marketing, 2006)

2.9 Tipos de Ventas.

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y tiendas catálogo según ``. (Stanton, fundamentos de marketing, 2006), entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil, ``.

Venta Personal: Se determina como la venta que implico una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

``Según (Kotler Armstrong, 2013), “la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente que se llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”.

Los tipos de venta en la categoría de teléfonos es fundamental para La Curacao puede seguir en el mercado estos tipos de ventas hacen crecer el negocio de la empresa en las salas de ventas en nuestra investigación.

2.10 Estrategias Promocionales.

Según los autores,⁶ denominada por ellos como mezcla promocional, es la forma de comunicarse con los 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 el autor (Maubert, 2009),”. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio, en el cual pone de manifiesta la mezcla de promoción que no es más que la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico, tales como la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo.

2.11 Mercados

En economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

2.12 Penetración

En el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo

⁶ (Maubert, 2009)

provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia.

2.13 Producto

Establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

2.14 Promotor de Venta

Hace demostraciones de productos en locales comerciales, exposiciones y hogares particulares con la finalidad de que los potenciales clientes compren estos productos. Importancia de promover su producto abordando sus compradores con una conversación interesante, estimulando su curiosidad para generar el impulso de ventas o degustar su producto. Nuestro servicio de impulso y degustaciones está respaldado por personal de supervisión diario, imágenes, entrenamiento, soporte logístico y reportes de venta.

2.15 Rotación del Producto

La rotación del producto es una norma de gran importancia y tiene relación con la entrega o salida de los materiales desde la bodega. La rotación está en la función de la

fecha de vencimiento es decir el despacho de productos ha de corresponder a aquellas que presenten bajas ventas en las sucursales, no deben mantenerse productos que no se vendan a menudo deben rotarse a las tiendas que tenga mayor penetración de clientes hacia celulares.

Capítulo III

Metodología.

El enfoque metodológico que se desarrolló en la presente investigación es el método exploratorio descriptivo el cual “se realizó cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, así también buscaba especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometiera a un análisis”. (Sampieri, 2016)

3.1 Participantes.

Personas que visitaron La Curacao Metro Centro y Plaza Mundo, como también a personas que no ingresaron a las tiendas antes mencionadas, que posean un Smartphone marca Samsung, debido a que el producto de la investigación es un Samsung J7 Neo, para lograr en desarrollo general en el mercado salvadoreño. Las personas que adquieren un teléfono en La Curacao deben tener ingresos entre \$500 y \$600 dependiendo del aparato que decidan tomar.

3.2 Método.

Para la extracción de información se realizaron una encuesta, según (Malhora, 2008), “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluyó en

un cuestionario estructurado que se dio a los encuestados y que estuvo diseñado para obtener información específica”.

Fórmula para población finita.

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

$$(N-1)(E)^2 + (P)(Q)(Z)^2$$

Probabilidad de éxito		P	80%	0.80
Probabilidad de fracaso		Q	20%	0.20
Nivel de confianza		Z	95%	1.96
Margen de error		E	5%	0.05
Universo		N		2167

$$n = (0.80)(0.20)(2167)(1.96)^2$$

$$(2167-1)(0.05)^2 + (0.80)(0.20)(1.96)^2$$

$$n = \underline{1331.40}$$

$$6.03$$

$$n = 221 \text{ personas.}$$

3.2.1 Encuesta.

ENCUESTA	
Tema: Diagnostico de las estrategias de ventas del teléfono samsung j7 neo, aplicadas en El Salvador Objetivo: descubrir la percepción de los clientes que visitan la Curacao en cuanto a las estrategias de ventas aplicadas al teléfono Samsung J7 Neo en las sucursales metro centro y plaza mundo.	
Instrucciones: Marque con ☒ la respuesta que sea más conveniente a su criterio	
DATOS PERSONALES	
GENERO: _____ EDAD: _____ FECHA: _____	LUGAR DE RESIDENCIA: _____ Plaza mundo ☐ Metro centro ☐
¿Utiliza un smartphone? ☐ 1. Si ☐ 2. No ☐	¿Está interesado en adquirir un Smartphone en La Curacao? 1. Si ☐ 2. No ☐
PREGUNTAS	
1. ¿Cuánto tiempo ha pasado desde la última compra de su último celular? 1. menos de 6 meses ☐ 2. Un año ☐ 3. mas de un año ☐	7. ¿Por qué medio se a enterado sobre Samsung j7 NEO? 1. Redes sociales ☐ 2. Página web ☐ 3. Periódicos ☐ 4. Radio o tv ☐ 5. Ninguna ☐
2. ¿Cuál de estas marcas de celulares ha comprado alguna vez? 1. Samsung ☐ 2. Huawei ☐ 3. LG ☐ 4. APPLE ☐	8. ¿Alguna vez le han ofrecido el modelo de Samsung J7NEO en las sucursales de La Curacao? 1. Si alguna vez ☐ 2. no recuerdo ☐ 3. nunca ☐
3. ¿Qué marca de celular estaria dispuesto adquirir en La Curacao? 1. Samsung ☐ 2. LG ☐ 3. HUAWEI ☐ 4. APLE ☐	9. ¿Qué factor puede influir para adquirir un Samsung J7NEO en La Curacao? 1. Descuento atractivo ☐ 2. Depende de las características. ☐ 3. Facilidades de crédito. ☐ 4. Atención brindada por el asesor ☐
4. ¿Ha visualizado promociones de descuento en celulares Samsung en La Curacao? 1. Si ☐ 2. No ☐	10. ¿Qué precio es más atractivo para influir en la compra del modelo Samsung J7 NEO? 1. \$200 A \$250 ☐ 2. \$250 A \$300 ☐ 3. \$300 A \$350 ☐
5. ¿Conoce el modelo Samsung J7 Neo que se comercializa en las sucursales de La Curacao? 1. Si ☐ 2. No ☐	11. ¿Sino adquiere un modelo J7NEO, que otros modelos que se encuentra en el piso de ventas de la Curacao preferiria, en la escala de precios arriba mencionados? 1. Huawei P10 Lite \$349 ☐ 2. Samsung J5pre \$399 ☐ 3. LG k10 2017 \$219 ☐
6. ¿Ha visto promociones mas atractivas en las otras marcas aparte de Samsung con su modelo J7 NEO en la CURACAO 3. Si ☐ 4. No ☐	12. ¿Recomendaria el modelo de celular Samsung J7 NEO un amigo que este interesado en adquirir un celular 1. Sin duda lo recomendaria ☐ 2. Lo recomendaria con reserva ☐ 3. No lo recomendaria ☐

3.3 Instrumento.

Se diseño la siguiente encuesta para recopilar la información y poder determinar preferencia de marca, participación y posicionamiento.

3.4 Procedimientos.

Se visitaron las dos sucursales de La Curacao en Plaza Mundo y Metro Centro, así también se encuestó a personas fuera del establecimiento, en donde se solicitó colaboración a personas que son clientes de Smartphone marca Samsung a quienes se les realizaron las encuestas.

3.5 Estrategia de Análisis de Datos.

Se tabularon los datos resultantes de las encuestas, para obtener gráficos con los cuales se pudieron presentar y realizar análisis.

Capítulo IV

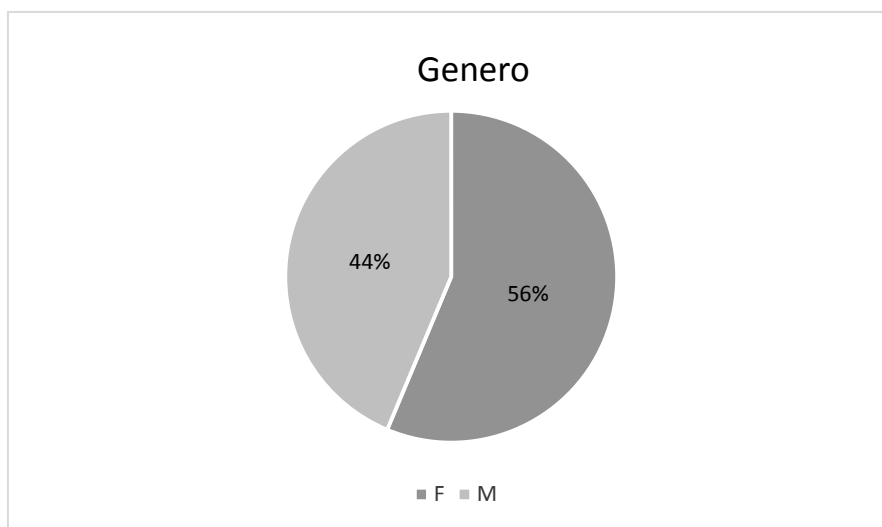
Análisis de datos

A continuación, se presentan los resultados y análisis correspondientes de las 14 preguntas incluidas las preguntas filtros así también se muestra el género, edad y lugar de residencia de los encuestados.

Genero.

Objetivo: Identificar el género de los clientes que prefieren un teléfono smartphone.

Genero	
	100%
Femenino	56%
Masculino	44%

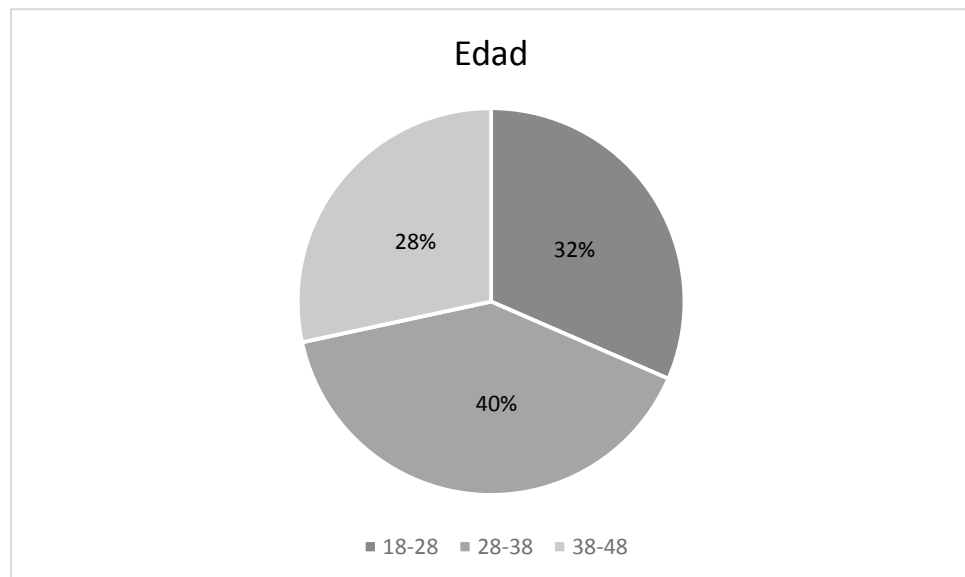


Análisis: con este análisis logramos identificar cual género es el que visita más las tiendas de La Curacao y quien está más interesado en adquirir un Smartphone

Edad.

Objetivo: identificar cual es la edad promedio de los clientes que visitan La Curacao.

Edad	
	100%
18-28	28%
28-38	40%
38-48	32%

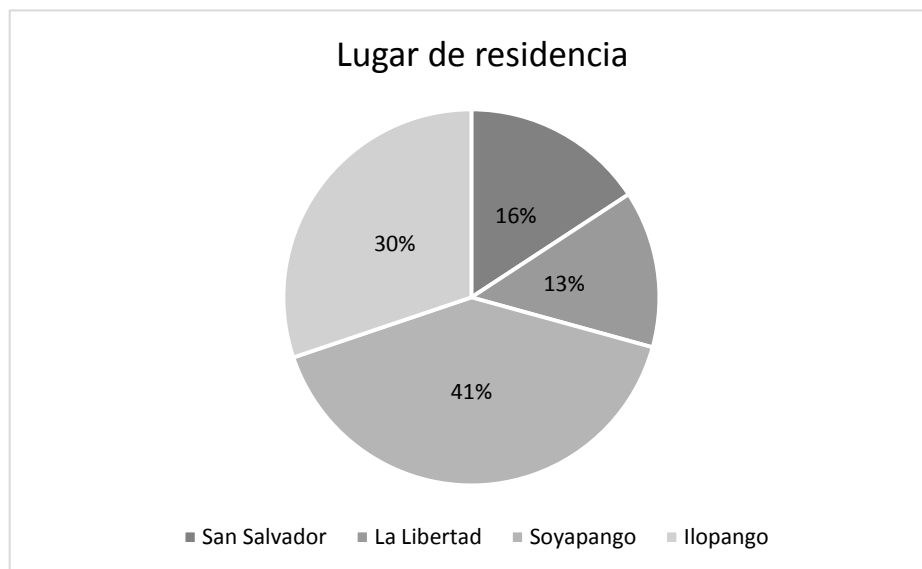


Análisis: la edad promedio de los clientes que visitan ambas tiendas de La Curacao es de 36 años, con este dato podemos determinar que los clientes ya saben que quieren ya que son personas independientes.

Lugar de residencia

Objetivo: identificar lugar de residencia de los clientes que visitan La Curacao.

Lugar de residencia	
	100%
San Salvador	16%
La Libertad	13%
Soyapango	41%
Ilopango	30%

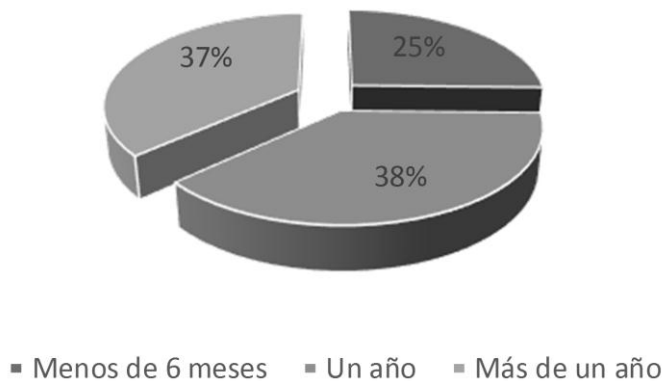


Análisis: se identificó que las personas que más visitan estas dos tiendas son personas que residen en la zona central del país como San Salvador, Soyapango e Ilopango.

1.) ¿Cuánto tiempo ha pasado desde la última compra de su ultimo celular?

Objetivo: conocer el tiempo que ha transcurrido desde que el cliente compro su ultimo celular.

¿Cuánto tiempo ha pasado desde la última compra de su ultimo celular?	
	100%
Menos de 6 meses	37%
Un año	38%
Mas de un año	25%

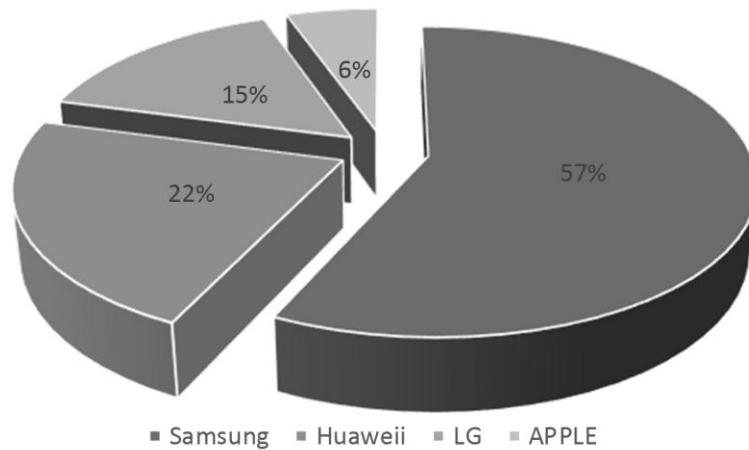


Análisis: el 38% de los usuarios de smartphone tiene como promedio hacer su cambio de dispositivo en un lapso de un año. Mientras que el 37% prefiere hacerlo en menos de meses y únicamente el 25% lo hace a más de un año. Con este análisis vemos que los usuarios de smartphone cambian constantemente su aparato.

2. ¿Cuál de estas marcas de celulares ha comprado alguna vez?

Objetivo: indagar sobre la preferencia de compras en marcas de smartphones.

¿Cuál de estas marcas de celulares ha comprado alguna vez?	100%
Samsung	57%
Huawei	22%
LG	15%
APPLE	6%

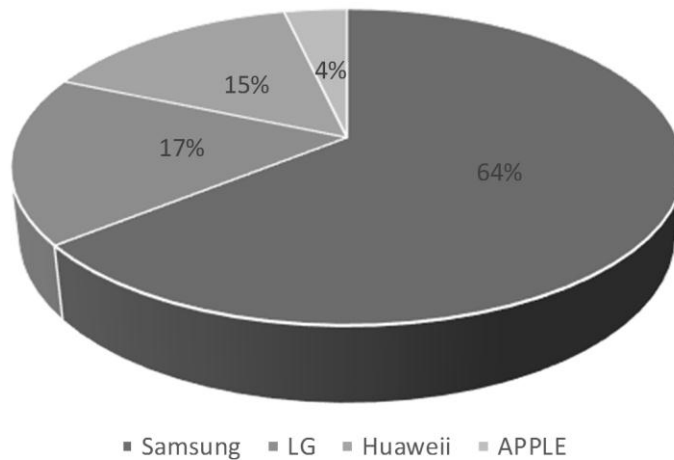


Análisis: en este análisis podemos observar que el 57% de los clientes prefieren comprar un teléfono marca Samsung. Y a través de este análisis Samsung obtiene la ventaja de ser el primero en la mente del consumidor.

3. ¿Qué marca de celular estaría dispuesto a adquirir en La Curacao?

Objetivo: Descubrir cuál es la aspiración compra de un smartphone.

¿Qué marca de celular estaría dispuesto a adquirir en La Curacao?	100%
Samsung	64%
Huawei	15%
LG	17%
APPLE	4%

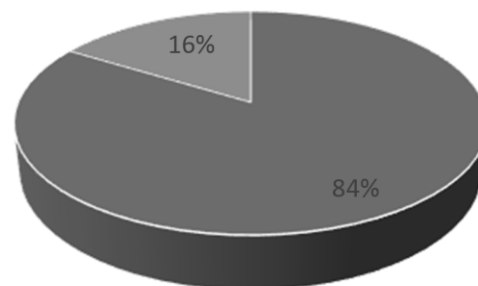


Análisis: El 64% de las personas que entran a La Curacao Metro 5ta y Plaza Mundo están dispuestos a adquirir un teléfono Samsung, vemos que es una marca líder por lo cual es una ventaja dentro del mercado.

4. ¿Ha visualizado promociones de descuento en celulares Samsung en La Curacao?

Objetivo: investigar información de venta y promoción de venta en celulares Samsung.

¿Ha visualizado promociones de descuento en celulares Samsung en La Curacao?	100%
Si	84%
No	16%



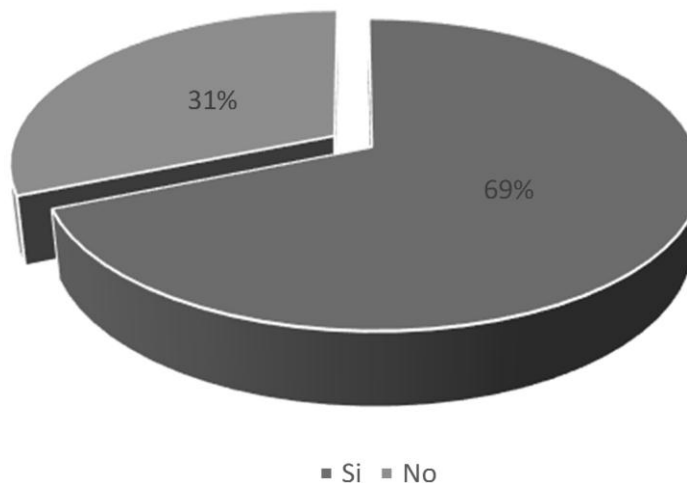
■ Si ■ No

Análisis: el 84% de los clientes que visitan alguna de las dos tiendas antes mencionadas asegura haber visto promociones constantes sobre Samsung en los pisos de venta de celulares.

5. ¿Conoce el modelo Samsung J7 Neo que se comercializa en las sucursales de La Curacao?

Objetivo: definir el conocimiento que tiene el cliente acerca del Samsung J7 Neo.

¿Conoce el modelo Samsung J7 Neo que se comercializa en las sucursales de La Curacao?	100%
Si	69%
No	31%

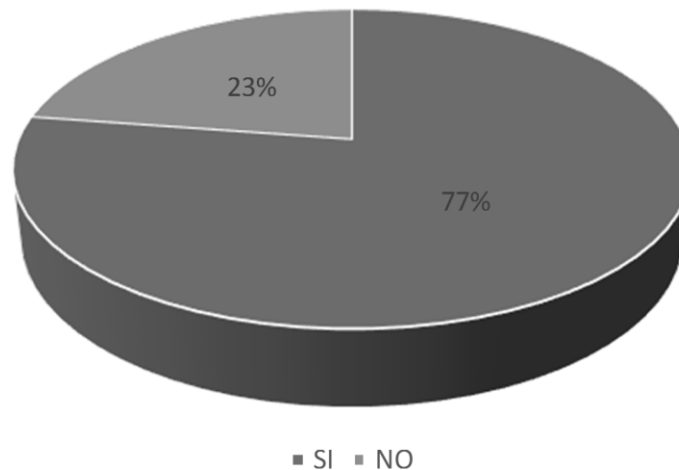


Análisis: el 69% de los clientes encuestados afirman conocer el Samsung J7 Neo y el 31% de los clientes dicen que no lo conocen es en este 31% donde se debe trabajar ya que son clientes potenciales pero que aún no han sido motivados a la compra de este smartphone.

6. ¿Ha visto promociones más atractivas en otras marcas aparte de Samsung con su modelo J7 Neo en La Curacao?

Objetivo: determinar preferencias de promociones acerca de la competencia de Samsung.

¿Ha visto promociones más atractivas en otras marcas aparte de Samsung con su modelo J7 Neo La Curacao?	100%
Si	77%
No	23%

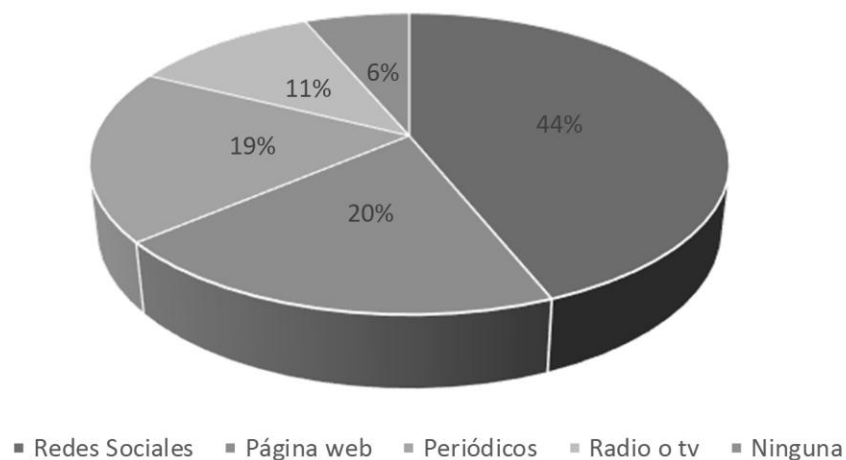


Análisis: con este análisis podemos determinar que los clientes si están pendientes de las promociones al momento de efectuar la compra de un teléfono ya sea Samsung o de cualquier otra marca de smartphone.

7. ¿Por que medio se a enterado sobre Samsung J7 Neo?

Objetivo: Establecer los medios de comunicación por los cuales se da a conocer el modelo Samsung J7 Neo.

¿Por qué medio se ha enterado sobre Samsung J7 Neo?	100%
Redes Sociales	44%
Página Web	20%
Periódicos	19%
Radio o TV	11%
Ninguna	6%

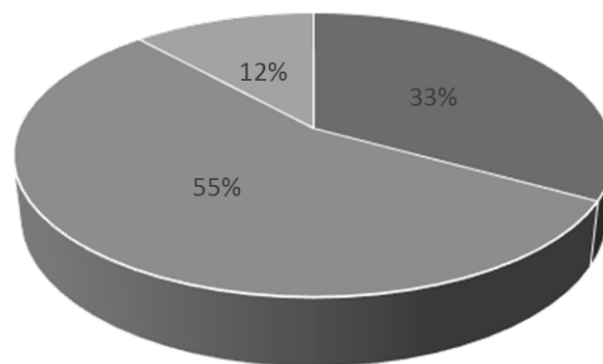


Análisis: Los medios digitales son los más preferidos por los clientes ya que como podemos ver en la tabla el 44% de los clientes encuestados asegura haberse enterado del teléfono a través de los medios digitales por lo cual es necesario seguir realizando más publicidad en medios digitales.

8. ¿Alguna vez le han ofrecido el modelo de Samsung J7 Neo en las sucursales de La Curacao?

Objetivo: identificar el interés que tiene el consumidor hacia este smartphone.

¿Alguna vez le han ofrecido el modelo de Samsung J7 Neo en las sucursales de La Curacao?	100%
Si alguna vez	55%
No recuerdo	33%
Nunca	12%



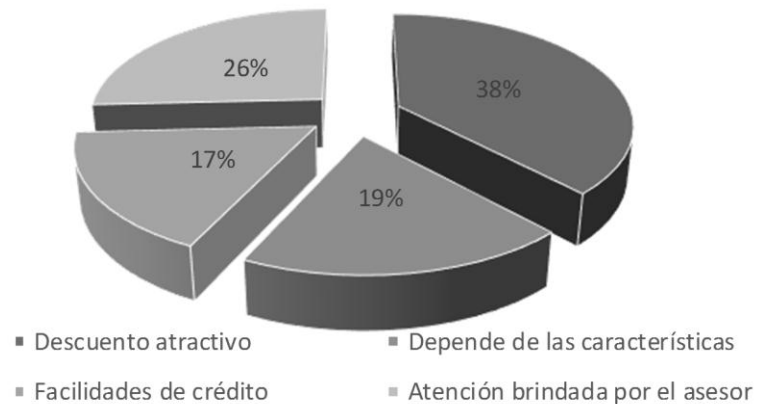
■ Si alguna vez ■ No recuerdo ■ Nunca

Análisis: con este grafico podemos identificar que los clientes no recuerdan el que le hayan ofrecido este modelo esto nos quiere dar entender que la estrategia de venta está funcionando muy poco por lo cual es necesario implementar nuevas estrategias.

9. ¿Qué factor puede influir para adquirir un Samsung J7 Neo en La Curacao?

Objetivo: determinar el factor que influye para la compra del Samsung J7 Neo.

¿Qué factor puede influir para adquirir un Samsung J7 Neo?	100%
Descuento atractivo	38%
Facilidades de crédito	17%
Depende de las características	19%
Atención brindada por el asesor	26%

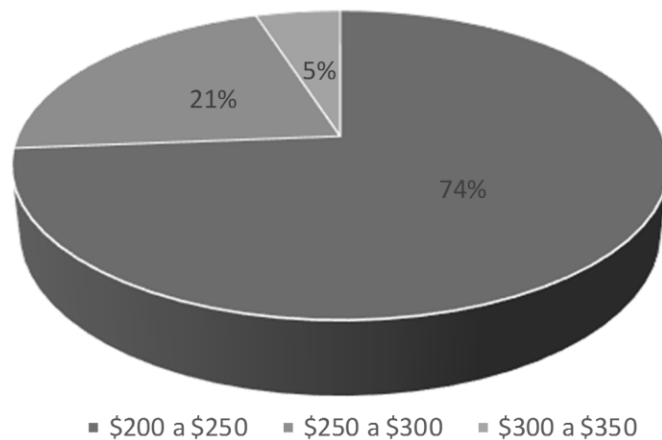


Análisis: descuento es el factor que más puede influir en la compra de los consumidores ya que aseguran que el modelo no cuenta con las características esperada y es un modelo muy parecido a otro que lanzo Samsung antes de J7 Neo.

10. ¿Qué precio es mas atractivo para influir en la compra del modelo Samsung J7 Neo?

Objetivo: examinar cual es la percepción del cliente sobre el modelo Samsung J7 Neo.

¿Qué precio es más atractivo para influir en la compra del modelo Samsung J7 Neo?	100%
\$200 a \$250	74%
\$250 a \$300	21%
\$300 a \$350	5%

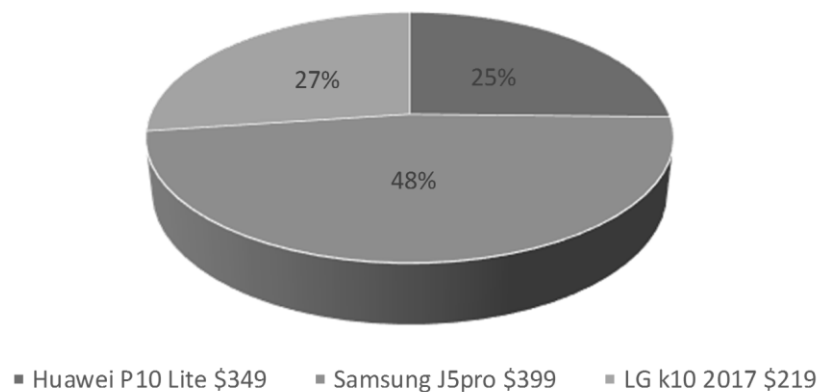


Análisis: los clientes no están dispuestos a pagar más de \$250 por este modelo ya que aseguran que no posee las características esperadas para el precio que tiene en las tiendas.

11. ¿Sino adquiere un modelo J7 Neo, que otros modelos que se encuentran en el de ventas de La Curacao preferiría, en la escala de precios arriba mencionados?

objetivo: deducir cual sería la opción de compra hacia la competencia si el precio de Samsung J7 Neo no es el esperado.

¿Sino adquiere un modelo J7 Neo, que otros modelos que se encuentran en el piso de ventas de La Curacao preferiría, en la escala de precios mencionados?	100%
Huawei P10 Lite \$349	27%
Samsung J5 Pro \$399	48%
LG K10 2017 \$219	25%



Análisis: Samsung es la primera opción de compra de los consumidores que visitan La Curacao pero aseguran que por el factor precio de Samsung J7 Neo no toman este aparato ya que hay otros modelos de la misma gama al igual o mayor precio que este pero que los otros modelos son mejores que este es por ello que deciden siempre Samsung pero no el J7 Neo.

12. ¿Recomendaría el modelo de celular Samsung J7 Neo a un amigo que este interesado en adquirir un celular?

Objetivo: deducir cual es la aceptación que tiene el J7 Neo en los consumidores.

¿Recomendaría el modelo de celular Samsung J7 Neo a un amigo que esté interesado en adquirir un celular?	100%
Sin duda lo recomendaría	33%
Lo recomendaría con reserva	52%
No lo recomendaría	15%



Análisis: el 52% de las personas encuestadas recomendaría el Samsung J7 Neo con reserva y el otro 33% sin duda lo recomendaría.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

Con la investigación realizada se concluyó que La Curacao debe incentivar a su fuerza de ventas ya que muchos de los clientes se inclinan en la atención brindada por el asesor, de esta manera tendrían el crecimiento esperado.

Se identificó la falta de interés de los clientes hacia los celulares ya que aseguran que prefieren tener un contrato con una compañía celular ya que obtienen más beneficios con la compañía que con La Curacao.

Dar a conocer más publicidad acerca del teléfono Samsung J7 Neo, ya que muchos clientes aseguran no conocer el aparato debido a la poca publicidad que tienen en las tiendas.

Los clientes no están dispuestos a pagar arriba de \$250 por el aparato Samsung J7 Neo aseguran que prefieren tomar otro celular, debido a que el aparato tiene un parecido al Samsung J5 y aseguran que no les parece ese detalle.

También se pudo observar el tipo factor que puedo influir para adquirir un Samsung J7 NEO, los clientes estarían dispuestos por descuentos atractivos y facilidades de crédito que pueden ofrecer La Curacao.

Se pudo constatar que la percepción de algunos clientes es que La Curacao cuenta con precios relativamente altos, comparados con los de su competencia directa,

esto causa que muchos de los consumidores decidan adquirir los productos en la competencia de La Curacao.

5.2 Recomendaciones.

Mes	Actividad	Presupuesto
Julio	Realizar un plan de incentivos donde el vendedor sea beneficiado por la marca y la tienda de esta manera buscara siempre atender al cliente de la mejor manera. (Gift Card)	\$2,000.00
Agosto	Elaborar hojas volantes promocionando el teléfono Samsung J7 Neo donde se muestren las especificaciones del aparato y los beneficios que tendría el cliente al momento de tomar un crédito en La Curacao	\$500.00

Septiembre	A los clientes que ya se tiene en la base de datos que alguna vez han adquirido un teléfono Samsung, enviar una promoción con el modelo Samsung J7 Neo.	No se incurriría en gastos ya que es información que posee la compañía.
Octubre	Realizar liquidación de aparato ya si ninguna de estas recomendaciones funciona ya que son estrategias que se diseñaron conforme a la investigación de campo.	

5.3 Presupuesto.

Mes	Actividad	Presupuesto
Julio	Realizar un plan de incentivos donde el vendedor sea beneficiado por la marca y la tienda de esta manera buscaría siempre atender al cliente de la mejor manera. (Gift Card de supermercado)	100 gift card de \$ 20 dolares cada una. TOTAL..... \$2000.00
Agosto	Elaborar 500 hojas volantes promocionando el teléfono Samsung J7 Neo donde se muestren las especificaciones del aparato y los beneficios que tendría el cliente al momento de tomar un crédito en La Curacao.	Según proveedor Xtremo , en calle Arce centro comercial Las Americas ,local 8 y 9 el presupuesto sería: \$0.30 X 500 hojas volantes full color en inyección en un papel de 5.50 X 8.5 cms. TOTAL..... \$150.00
Septiembre	A los clientes que ya se tiene en la base de datos que alguna vez han adquirido un teléfono Samsung, enviar una promoción con el modelo Samsung J7 Neo.	No se incurriría en gastos ya que es información que posee la compañía.
Octubre	Realizar liquidación de aparato ya que en caso que ninguna de estas recomendaciones funciona ,pues son estrategias que se diseñaron conforme a la investigación de campo. Inventario en salas 80 aparatos con Costo unitario por aparato de \$ 152.00.	Liquidación al 2 X 1 Gasto presupuestado \$76.00 *80= \$4500.00 La Curacao \$4500.00 Samsung

Preguntas realizadas a los vendedores de La Curacao Metro 5ta y Plaza Mundo

1) ¿Cuál es la marca de smartphone que prefieren los clientes?

Samsung

Huawei

LG

Apple

La respuesta de ambos vendedores fue Samsung.

2) ¿entre la gama de Samsung J7 cuál es el más vendido y cuál es el que menos se vende?

J7 prime

J7 Neo

J7 pro

Entre las tres opciones el más vendido en la sala de Plaza mundo es J7 Pro, en Metro 5ta es J7 Pro y J7 Neo.

3) ¿Cual de los siguientes factores cree usted que es el principal para la venta de Samsung J7 Neo?

Descuento atractivo

Especificaciones

Facilidades de crédito

La opción por cual puede venderse más este teléfono es el descuento aseguran ambos vendedores debido a que no cumple las expectativas del consumidor.

4) ¿Cuál es factor que más influye en los clientes al momento de comprar un Smartphone?

Calidad del producto

Cámara

Diseño

Ambos vendedores coinciden que uno de los principales es la cámara debido a que se han puesto muy de moda las fotos instantáneas.

5) Considera usted que es necesario realizar más publicidad para el Smartphone J7 Neo.

Ambos vendedores respondieron que si debido a que muchas personas no saben las especificaciones de este aparato por lo tanto no está en la primera opción de compra del cliente.

Referencias.

- Alimentos Prosalud. (2016). *Alimentos ProSalud*. Recuperado de <http://www.alimentosprosalud.com/somos-aps>
- Armstrong, K. Y. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., México: Edhasa.
- Fahy, J. Y. (2017). *Fundamento de Marketing*. (Tesis). Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, SLV. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001011.pdf>
- Keller, K. Y. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F., México: Edhasa.
- Kotler Armstrong, C. Y. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., México: Edhasa.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de la mercadotecnia*. Lima, Perú: Ipmark.
- Lamb, H. Y. (2006). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., México: Edhasa.
- Malhora, N. (2008). *Investigación de mercados*. México, D.F., México: Heinemann.
- Maubert, H. Y. (2009). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., México: Im Marketing-forum GmbH.
- Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D.F., México: Ediciones del Prado.
- Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D.F., México: Equpal.
- Porter, M. E. (1998). *Estrategia competitiva*. México, D.F., México: Librería Mara.
- Sampieri, D. R. (2016). *Metodología de la investigación*. México, D.F., México: Ediciones Benavente.
- Stanton, E. Y. (2006). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., México: Edhasa.
- Stanton, E. Y. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., México: Edhasa.
- Thibaud, J. P. (1994). *Comportamiento de compras*. París, Francia: Mostradores.
- Tobar, L. A. (2016). *Dirección Estratégica*. México, D.F., México: Heinemann.

Anexos.

[illegible]

