

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



TEMA:

**“EVALUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS
UTILIZADAS POR LA EMPRESA FORTALEZA UNIVERSAL, S.A. DE C.V.”**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ALDAIR ALEXANDER RIVAS RIVERA

FRANCISCO JAVIER MORAN SOLÍS

JOSÉ EDGARDO GARCÍA SILVA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARIO JOSE RICARDO FUENTES

PRESIDENTE

LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ DE PRINTEMPS

PRIMER VOCAL

LIC. JUAN JOSE CANTON GONZALEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana María Rodríguez de Printemps, Lic. Juan José Cantón González, Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes, a las 12:00m. del día Viernes, 30 de Noviembre de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Francisco Javier Morán Solís</u> | <u>Carnet 08-5716-2013</u> |
| 2- <u>José Edgardo García Silva</u> | <u>Carnet 08-3967-2016</u> |
| 3- <u>Aldair Alexander Rivas Rivera</u> | <u>Carnet 58-4947-2014</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de las herramientas de promoción de ventas utilizadas por la empresa Fortaleza Universal, S.A. de C.V."

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 dieciocho.

F. 

PRIMER VOCAL

Licda. Ana María Rodríguez de Printemps

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic. Juan José Cantón González

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

Agradecimientos

A Dios todopoderoso por darme la sabiduría para salir adelante en cada momento de mi carrera.

A mi Familia, que siempre tengo su apoyo incondicional

Agradecer a mis Padres por el apoyo que siempre me han brindado en el momento que lo he necesitado tanto económico como amorosamente.

A todos mis Catedráticos, les agradezco por esa dedicación que ellos tienen para transmitirnos esos conocimientos y formarlos como profesionales.

A mi Asesor de tesis Lic. Juan José Cantón por todo el tiempo que nos ha dedicado para apoyarnos con todas las dudas que surgen en el proceso.

Especial agradecimiento a mis compañeros de tesis, que darán todo para que este proyecto sea fructífero.

A mi amigo Lic. Eder Melgar que ha estado a la vanguardia con ideas a fines para apoyarme en mi carrera.

Aldair Alexander Rivas Rivera.

Gracias a Dios por guiarme y darme las fuerzas necesarias para no desmayar en los problemas que se presentaban enseñándome a esforzarme para alcanzar la meta.

Gracias a mi familia por el apoyo, amor y comprensión que me brindaron en este recorrido.

Gracias Lic. Juan José Cantón por compartir sus conocimientos y su tiempo con nosotros.

Agradezco a todos los catedráticos por la enseñanza, tiempo y consejos que me brindaron.

Especial agradecimiento a mis compañeros de tesis, que darán todo para que este proyecto sea de total satisfacción.

Francisco Javier Moran Solís.

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 poderosa.

Asimismo, dedico especialmente este trabajo de graduación a mis padres, esposa y mi hermano, y principalmente a mi abuela María Julia Silva quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, a través de sus consejos y su comprensión dando me ánimos en todo momento para lograr concluir este éxito en mi vida.

De forma muy especial Lic. José Roberto Chacón gerente de la empresa donde trabajo 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. Juan José Cantón 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.

José Edgardo García Silva.

Índice

	No. De Página.
Introducción.....	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Enunciado del Problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación	3
1.5 Limitaciones.....	5
1.5.1 Limitaciones de estudio.....	5
Capítulo II	6
Marco Teórico	6
2.1 Definición de Promoción de Ventas.....	6
2.2 Herramientas de Promoción de Ventas.....	6
2.2.1 Tipos de estrategia de promoción de ventas	7
2.2.2 Concepto de promoción.....	8
2.2.3 Estrategias de promoción.....	8
2.2.4 Definición de la mezcla promocional	9
2.2.5 Herramientas de la mezcla de promoción.....	10
2.2.6 Estrategia de ajuste de precios.....	11

2.2.7 La motivación	12
2.3 Motivación de Compra	13
2.3.1 La motivación del consumidor.....	14
2.3.2 El consumidor	15
2.3.3 Consumidor y consumista.....	15
2.4 Concepto de Cliente.....	16
2.5 Concepto de Mercadeo	18
2.6 Estrategia Push y Pull	19
Capítulo III	21
Metodología de la Investigación.....	21
3.1 Método Cuantitativo.....	21
3.2 Tipo de Investigación.....	21
3.3 Investigación Exploratoria	22
3.4 Participantes en la Investigación	22
3.5 Método de la Investigación.....	22
3.6 Definición Muestreo Probabilístico	23
3.7 Formula para el Cálculo de la Muestra para el Universo Finito.....	23
3.8 Instrumento y Técnica de la Investigación	24
3.8.1Técnica	25
3.8.2 Instrumentos	25
3.9 Procedimiento de Investigación	26
Capítulo IV	27
Análisis de Resultados	27
4.1 Tabulación y Análisis de Datos.....	27

Capítulo V	39
Conclusiones y Recomendaciones.....	39
5.1 Conclusiones	39
5.2 Recomendaciones	40
Referencias	43
Anexos	45

Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo proporcionar una evaluación las herramientas de promoción de ventas que está utilizando la empresa Fortaleza Universal S.A.DE C.V. Y determinar cuál es el grado de motivación de compra que presentan los clientes.

Los resultados del presente estudio servirán para generar las recomendaciones necesarias y efectivas para llevarlas a las prácticas para poder aportar soluciones que corrijan las promociones de ventas de poca efectividad con los clientes. Es fundamental que toda empresa realice constantes evaluaciones a sus herramientas promociones de ventas para brindar una buena motivación de compra en los clientes.

El capítulo uno contiene los antecedentes de la empresa, el planteamiento del problema, enunciado del problema, los objetivos, la justificación de la investigación y las delimitaciones. En el capítulo dos encontramos la conceptualización de la investigación, las diferentes herramientas de promoción de ventas y la motivación de compra del consumidor

En el capítulo tres se detalla la metodología y los instrumentos que se utilizaran en la presente investigación, se determina el universo de la población para sacar la muestra que se tomara para realizar la investigación. El capítulo cuatro nos muestra la tabulación y el análisis de resultados, en el capítulo cinco encontramos las conclusiones y recomendaciones para la empresa Fortaleza universal S.A. DE C.V.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Las empresas de repuestos para vehículos en nuestro país se han desarrollado a través de los tiempos en sus diferentes categorías.

La marca «Fortaleza universal» fue creada 2009 en El Salvador cuando surge la alta demanda de repuestos usados originales Tomando en cuenta la alta demanda y falta de negocios que se dedicaran a cubrir estas necesidades y con el suficiente conocimiento para, de alguna manera, ser la solución a esta problemática de los repuestos usados originales en la zona metropolitana de San Salvador. Esta empresa actualmente cuenta con gran cantidad de clientes nacionales y extranjeros entre los cuales figuran los países de Honduras, Guatemala y Nicaragua teniendo de esta manera una alta participación en el mercado de los repuestos usados originales.

En 2014 la necesidad de innovar en la empresa surgió con el fin de poder ayudar a otros países de América central que nos rodean ofreciéndoles un amplio catálogo de repuestos para vehículos online en su sitio web, www.fortalezauniversal.com en las marcas reconocidas.

En la actualidad los clientes han ido evolucionando de manera constante y las exigencias se hacen cada vez más presente por parte de los consumidores de la empresa universal S.A. DE C.V.

En 2016 se apertura una tienda online, plataforma virtual permite un mayor alcance de clientes en la región de América central, donde el cliente puede gestionar sus compras desde el lugar que crea conveniente a través de su computadora, tableta o teléfono inteligente Android.

Fortaleza universal S.A. DE C.V. segmenta a sus clientes en dos grandes categorías consumidor final y gremio de talleres, dentro de la empresa son a estos que se concentran todos los esfuerzos para el desarrollo de herramientas de promoción de ventas y poder motivar a los clientes.

Basándose en los antecedentes de la empresa, es importante evaluar cada una de las herramientas de promoción de ventas que utiliza y grado de motivación que presentan los clientes para comprar. Cada día surgen nuevos competidores más agresivos en el mercado, por lo tanto, el tema de la evaluación de las herramientas de promoción de ventas no se debe descuidar.

1.2 Enunciado del Problema

¿De qué manera las herramientas de promoción de ventas utilizadas por la empresa

¿FORTALEZA UNIVERSAL S.A. DE C.V. inciden en la motivación de compra de los clientes?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Evaluar las herramientas de promoción de ventas utilizada por la empresa FORTALEZA UNIVERSAL S.A. DE C.V.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las herramientas de promoción de ventas que fortaleza universal esta utilizado.
- Determinar las promociones de ventas que atraen más a los clientes de la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V.
- Medir el grado de motivación de compra que poseen los clientes en la con las promociones de ventas utilizadas por la empresa Fortaleza Universal

1.4 Justificación

Los motivos que llevaran a realizar esta investigación, son conocer las estrategias promocionales aplicadas por las empresas de auto partes y repuestos usados en San Salvador específicamente de la marca fortaleza universal.

Una vez conocido la preferencia de los consumidores se pretende dar posibles recomendaciones a la marca Fortaleza y de las cuales podría verse beneficiado los consumidores de este tipo de productos.

Miles de dólares se mueven a diario en las ventas de repuestos y talleres que se nutren de la importación de vehículos usados. Solo el año pasado se estima que entraron

al país unos 44 mil autos más.

La importación de vehículos usados ha creado una enorme industria automotriz alrededor de ellos. Solo en 2016 ingresaron al país unos 44 mil vehículos usados, que en su mayoría vienen chocados o con desperfectos mecánicos, según las estadísticas de la Dirección General de Aduanas.

Por cada uno de ellos se genera un fuerte movimiento comercial que involucra a mecánicos y negocios de repuestos originales y genéricos, formales e informales, que mueven cientos de miles de dólares para la economía nacional.

Los datos del Banco Central de Reserva dan solo una pequeña muestra de todo el dinero que se mueve en torno a la reparación de los vehículos usados.

En 2016 el país importó \$63.6 millones en partes y accesorios para vehículos entre los que se cuentan parachoques (bómpers), cinturones de seguridad, frenos, cajas de cambio, radiadores, silenciadores y más.

¿Que motiva a los salvadoreños a importar autos usados? Carlos Cativo, director general de Aduanas, asocia el aumento de la importación de autos a una reducción de los precios del petróleo, que seguramente les ha animado a los salvadoreños a comprar un vehículo de acuerdo con sus posibilidades económicas.

También asegura que las facilidades del internet le han permitido a cualquier persona volverse importador de vehículos.

En el Ministerio de Hacienda están registradas ocho empresas importadoras, pero que, en la práctica, todos los ciudadanos pueden serlo, con tan solo llevar una contabilidad formal y en orden el pago de impuestos de la renta y el IVA que corresponde por esa importación. El presidente de la Asociación Salvadoreña de Empresarios Importadores y Vendedores de Automotores Usados, Alejandro Mohor, cree que la importación de vehículos ha aumentado debido al pésimo servicio de transporte público y la inseguridad en San Salvador.

1.5 Limitaciones

1.5.1 Limitaciones de estudio.

Limitación teórica: Se recopilaron datos de diferentes documentos como libros textos, tesis, sitios web, y fuentes de información internas en la empresa en investigación, las cuales ampliaron y contribuyeron al enriquecimiento de los conocimientos sobre el tema que se estudió.

Limitación Espacial: se realizó en la sucursal de Fortaleza Universal SA de CV. Av. Oscar Arnulfo Romero No. 1737, Colonia La Rábida, San Salvador.

Limitación temporal: Este estudio se realizará en los meses julio hasta noviembre del 2018.

Limitantes de la investigación: Uno de los inconvenientes de la investigación son que el Gerente de Fortaleza Universal, no proporcionó información con relacionado a datos de ventas. Por otro lado, la información de la base de datos de los clientes no fue proporcionado, solamente brindaron el número de clientes.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Definición de Promoción de Ventas

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006), definen la promoción de ventas 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. Según (Laura Fischer de la Vega y Jorge Espejo, 2011) . La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

2.2 Herramientas de Promoción de Ventas

La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones. La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y mercancía de obsequio. Por último, la promoción de ventas empresariales y para la fuerza de ventas incluye herramientas como las reuniones de ventas, los concursos de ventas, las ferias comerciales y la publicidad especializada. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006)

2.2.1 Tipos de estrategia de promoción de ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante. (Laura Fischer de la Vega y Jorge Espejo, 2011)

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

1. Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.
- Vitrinas.

- Demostradora

2.2.2 Concepto de promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Promoción: Son todas aquellas acciones van encaminadas a informar sobre la existencia del producto, posicionar sus características, ventajas y beneficios ante el consumidor potencial.

La Promoción implica estrategias para cambia los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. En la cual hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

2.2.3 Estrategias de promoción

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. La promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto. No obstante, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la “p” de promoción de coordina y administra con los otros para crear una amalgama o mezcla promocional.

Promoción: Objetivos, mezcla promocional, vendedores; tipo, numero, capacitación, selección, motivación, publicidad; metas, tipos de anuncio, tipos de medios,

impulso del texto publicitario, encargado de prepararla, promoción de ventas y publicidad no pagada.

Precio: Objetivos, flexibilidad, nivel en el ciclo de vida del producto, condiciones geográficas, descuentos, bonificaciones. Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999)

2.2.4 Definición de la mezcla promocional

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción mezcla total de comunicaciones de marketing, mix o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Para Santona, Etzel & Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de

comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella".

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas.

2.2.5 Herramientas de la mezcla de promoción

- **Publicidad.** Cualquier forma, pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Venta Personal.** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- **Promoción de Ventas.** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
- **Relaciones Públicas.** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc....) de una empresa u organización.
- **Mercadeo Directo.** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

- Merchandising. Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
- Propaganda. Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.
- Publicidad. La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

2.2.6 Estrategia de ajuste de precios

KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary “Estrategias de fijación de precios”. Marketing. 14a ed. México: Pearson Educación, 2012. pp. 319-325. Suelen ajustarse los precios para tomar en cuenta diferencias entre los clientes y las situaciones cambiantes.

- Fijación de precios de descuento y bonificación: Reducir los precios para recompensar las respuestas de los clientes como el pronto pago o la promoción del producto.
- Fijación de precios segmentada: Ajustar los precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos, lugares.
- Fijación de precios psicológica: Ajustar los precios para lograr un efecto psicológico.

- Fijación de precios promocionales: Reducir los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo,
- Fijación de precios geográfica: Ajustar los precios tomando en cuenta la ubicación geográfica de los clientes.
- Fijación de precios dinámica: Ajustar los precios de manera continua para satisfacer las características y necesidades de los clientes y las situaciones específicas.
- Fijación de precios internacionales: Ajustar los precios para mercados internacionales.

2.2.7 La motivación

Según Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943, permite entender el comportamiento del consumidor al estudiar los 5 niveles de necesidades humanas, las cuales se satisfacen de manera progresiva, desde las más inmediatas hasta las que no se consideran de urgencia, La Pirámide de Maslow.

Necesidades fisiológicas: Se encuentran en la base de la pirámide, son todas aquellas que asegurarán la supervivencia del ser humano, como lo son ingerir alimentos, beber líquidos, descansar, respirar, homeostasis (respuestas adaptativas del organismo con el fin de mantener la salud), sexo.

Necesidades de seguridad: Como su nombre lo dice, las personas buscamos sentirnos seguras, tener un techo, un empleo, salud, contar con los recursos necesarios para la subsistencia.

Necesidades de pertenencia o afiliación: Somos seres sociales por excelencia, buscamos pertenecer a un grupo, recibir afecto y ser aceptados para no sentirnos solos.

Necesidades de ser reconocidos: La constitución psicológica se construye a partir de la estima de otros, querer ser validados dentro de la sociedad, tener status, confianza y ser respetados.

Necesidades de autorrealización: Son las necesidades más subjetivas, ya que son difíciles de describirse, podrían considerarse la parte más espiritual del ser humano, desarrollar nuestro potencial, o encontrar el sentido de la propia vida.

2.3 Motivación de Compra

Según Philip Kotler 2015, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1- Reconocer la necesidad. El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

2- Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

3- Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

4- Decisión de compra. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

5- Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

2.3.1 La motivación del consumidor

Según Alba Rodilla Martínez 2016, una de las bases de estudio de los profesionales de marketing es saber qué motivos llevan a una persona a actuar de una determinada forma, Es decir, entender cuáles son sus motivaciones a la hora de decidirse por la compra de un producto o servicio.

Cada persona actúa según sus ideas y perspectivas hacia el producto, si bien existen 3 enfoques generales que influyen en mayor o menor medida en su comportamiento:

Enfoque económico: el consumidor decide en función de su renta y poder adquisitivo.

Enfoque psicológico: el consumidor decide en función de sus características internas, estilo de vida, motivaciones propias y actitud hacia el producto.

Enfoque sociológico: el consumidor decide en función de las personas que están a su alrededor y la sociedad en sí.

2.3.2 El consumidor

Según Julián Pérez Porto y Ana Gardey. 2010-2012, Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Existen distintas corrientes para analizar el comportamiento de los consumidores. Lo habitual es considerar que el consumidor es racional y gasta en función de maximizar la recompensa que obtiene por su compra. Dicha recompensa puede ser la satisfacción de una necesidad, la obtención de placer, etc.

2.3.3 Consumidor y consumista

En el mar de confusión que representa el mercado, entendido como el conjunto de las distintas industrias, es muy común que las campañas publicitarias nos lleven a pensar que necesitamos de un producto o servicio, aun cuando esto no sea cierto. La línea que separa a un consumidor consciente y moderado de un consumista puede ser demasiado delgada en la actualidad. Se intenta convencer a la gente de que las compras innecesarias son los mal llamados lujos: una segunda casa, una sesión de masajes o un ascensor en una

vivienda de dos plantas. Sin entrar en juicios acerca de los objetos de consumos recién mencionados y su necesidad en la vida de una persona, sí es posible advertir que el conjunto de los gastos lujosos ha cambiado significativamente en las últimas generaciones y seguramente continuará cambiando.

Pensando en una sociedad cuya economía no haya sufrido importantes cambios en los últimos treinta años, sobra decir que los artículos considerados básicos actualmente, de haber existido tres décadas atrás, habrían pertenecido a la lista de lujos innecesarios. Algunos ejemplos incluyen un teléfono móvil por integrante de un grupo familiar, así como varios ordenadores y televisores, aire acondicionado para soportar los duros veranos, un mínimo de dos coches, sin contar la necesidad de seguir las tendencias de la moda no sólo en la vestimenta sino en la decoración de la casa. Todo esto resulta accesible incluso a una familia tipo de clase media, dada la disminución que ha visto la producción en masa.

2.4 Concepto de Cliente

El cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que toda organización debe prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de una organización.

Fortaleza Universal S.A. DE C.V. debe de buscar entender y conocer a sus clientes para una efectiva motivación de compra en sus clientes por medio de las herramientas de promoción de ventas que utiliza.

(Figuerola, 2009) Autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente?, señala que El cliente es aquella persona o empresa que realiza una operación comercial, de un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o empresa estos son los más importantes en el negocio para los cuales se fabrican y comercializan dichos productos y servicios.

Según (Promonegocios.net) Cliente es la persona, empresa u- organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Según (Marketing directo.com) Los clientes son las personas que demandan a una empresa sus bienes o servicios.

Existen básicamente, tres tipos de clientes:

1. Clientes propiamente dichos o primarios: que son aquellas personas físicas o jurídicas que adquieren directamente a la empresa los bienes y servicios que produce o distribuye y, por lo tanto, son conocidos por la misma, siendo identificables en algunos casos; pueden ser o no consumidores de los productos.

2. Clientes secundarios: Son personas físicas o jurídicas que adquieren los productos a través de los clientes primarios o incluso de otros secundarios que no son conocidos, ni por tanto identificables directamente, y que pueden ser o no consumidores.

3. Consumidores: Son aquellas personas que usan el producto, pudiendo ser clientes primarios o secundarios o no serlo. Generalmente, no son conocidos ni identificables directamente.

2.5 Concepto de Mercadeo

Según Lic. José Norberto Rivera Romero. 2012, un consumidor que conoce la mezcla del mercadeo denominada las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), está en capacidad de realizar sus compras con criterios más fundamentados, que le permitirán adquirir productos y servicios con los que logre un mayor grado de satisfacción.

La estrategia de producto: le permitirá a un comprador de bienes de consumo, comparar las diferentes marcas de un mismo producto, en aspectos como el contenido real, la información que se muestra en las etiquetas, las ventajas del empaque, el respaldo de la marca y la calidad prometida por cada una.

La estrategia de precio: es un componente fundamental para que el comprador evalúe si el precio asignado al producto o servicio es justo, si los descuentos o rebajas que se anuncian muchas veces, son realmente aplicadas, y si al realizar el pago, el cobro se efectúa correctamente, pues sucede con frecuencia que en la estantería se exhibe un precio y en el sistema de las cajas se mantiene otro, por lo que siempre es bueno corroborar cuanto le están cobrando cuando lleva artículos de oferta.

La estrategia de promoción: puede ser muy útil para que el consumidor valore si la información recibida por los diferentes medios, sobre el producto o servicio, es certera y completa, pues en muchas campañas publicitarias y promocionales, se presenta información incorrecta o hay ausencia de información esencial para que el comprador pueda decidir si le conviene comprar o no.

La estrategia de distribución: juega un papel importante en las decisiones de un consumidor, con respecto a los tipos de negocios que visitará para adquirir sus productos o servicios. El hecho de saber que un sistema de distribución se conforma de varios canales en los que participan diferentes empresas, le abre al comprador la posibilidad de investigar y comparar opciones de sitios de compra, para seleccionar la que mejor se ajuste a sus condiciones como cliente.

Un consumidor informado y con conocimientos de mercadeo, probablemente sea más exigente y tenga criterios más definidos sobre lo que le conviene comprar, lo que le permitirá actuar más racionalmente ante el bombardeo de información del que es objeto todos los días.

Un mercado de consumidores exigente, crítico, y racional, obligaría a las empresas a ser más competentes, innovadoras y posiblemente exitosas, por eso vale bien el esfuerzo que se pueda realizar, para que los consumidores conozcan sobre técnicas de mercadeo y con ello tomen decisiones más acertadas a la hora de comprar.

2.6 Estrategia Push y Pull

Estrategia Push: Se conoce como la que se dirige hacia los canales de distribución y orienta sus esfuerzos de comunicación en con distribuidor, en el caso presentado el minorista. Es una estrategia de sentido descendente.

El objetivo principal, es crear una cooperación voluntaria del distribuidor que, en función a los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente

a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda, darnos una mejor posición en el punto de venta.

Lo que quiere principalmente, es que los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores, por lo tanto, deberemos ofrecerles una serie de ofertas atractivas a estos intermediarios. Márgenes más elevados, productos gratuitos, participación en la publicidad que realiza, material de merchandising, etc.

Estrategia Pull: Es la que se va hacia el consumidor final, es decir de forma ascendente y, por lo tanto, contrapuesta a la estrategia “push”. Aquí se orientan los esfuerzos de comunicación en el comprador final.

Nuestro foco estará en que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener stock de nuestros productos. En el ejemplo presentado, si las galerías no quieren perder clientes, deberán aprovisionarse y comprar nuestra marca.

La puesta en marcha de una esta estrategia de aspiración, necesita de un presupuesto que pueda soportar una campaña publicitaria a través de medios, calendarizados en un periodo de tiempo, para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre el minorista.

La comunicación deberá orientarse a los beneficios funcionales o emocionales de nuestro producto, es decir el valor que le otorga al consumidor final, por el mero hecho de utilizarlo.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

Este capítulo contiene el detalle de la metodología que se utilizara con el objetivo de obtener la información necesaria para determinar la promoción de venta de Fortaleza Universal S.A. de C.V. Se describen cada uno de los pasos a seguir para la recopilación y se presenta el programa en el que se trabajará para el análisis de los datos obtenidos.

3.1 Método Cuantitativo

El método seleccionado es el cuantitativo debido a que permite examinar los datos de manera numérica analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestra de la población que serán 1,057, que poseen servicios o productos con Fortaleza Universal S.A. de C.V. y de esta se tomara una muestra para evaluar cómo está la promoción de venta que se le ofrece actualmente a los clientes. Este paradigma es el más usado en las ciencias exactas o naturales; según explica Sampieri (1991: 5), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”

3.2 Tipo de Investigación

La investigación es de forma exploratoria porque es una investigación poco estudiada o que no ha sido abordado antes, para determinar la promoción de venta que se les brindan a los clientes y si es de beneficio o si está afectando a la empresa Fortaleza Universal S. A. de C. V.

3.3 Investigación Exploratoria

Según (Capitulo 5 Sampieri, 2011). Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Tal sería el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos como: una enfermedad de recién aparición, una catástrofe, etc., estos estudios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído algún libro.

Valor: Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o surgir afirmaciones y postulados.

3.4 Participantes en la Investigación

El universo de esta investigación lo constituyen los 1,057 clientes registrado en la base de datos de Fortaleza Universal S.A. de C.V.

3.5 Método de la Investigación

Se utilizó el método probabilístico porque conocemos el universo de la población, se aplicó la formula finita para el cálculo de la muestra, esta nos ayudó para obtener una cantidad representativa y pasar los cuestionarios así se obtiene la información necesaria y

presentar un panorama de la situación que encontramos según los datos brindados por los encuestados.

3.6 Definición Muestreo Probabilístico

(Malhotra, 2004) Define el método probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equi-probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

3.7 Formula para el Cálculo de la Muestra para el Universo Finito

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

Analizamos:

Tamaño del universo que necesitamos saber N= 1,057 clientes.

Nivel de confianza Z= 1.96 para un 95% de confianza

Probabilidad de éxito, o proporción esperada p= 50% 0.50

Probabilidad de fracaso o margen de error q= 50% 0.50

Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) e= 5% 0.05

Despejamos la Formula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(1057)}{(1057 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(1057)}{(1,056)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 1,057}{2.64 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1015.14}{3.6004}$$

$n = 281.95$ Total, de la muestra 282 personas.

3.8 Instrumento y Técnica de la Investigación

El instrumento para el desarrollo de la investigación es el cuestionario y estará conformada con un total de 14 preguntas, de estas 11 son preguntas cerradas y 3 son pregunta opción múltiple. Cada pregunta tiene el objetivo de determinar si las herramientas de promoción de ventas de la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. Está siendo efecto en cada uno de sus clientes. (Ver anexo Pág. 53)

Según (Gómez, 2006) un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que medir. Se puede considerar dos tipos de preguntas cerradas y abiertas.

La técnica de la investigación que realizaremos es la encuesta, se hará en la sala de ventas de Fortaleza Universal S.A de C.V. Dirección: Ave. Oscar Arnulfo Romero #1737, San Salvador.

Define las encuestas como entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Según (Yuni, 2006) en el campo de la metodología de la investigación el concepto de técnicas de recolección de información alude a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables para ser utilizadas como datos científicos.

3.8.1 Técnica

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Por ejemplo; la observación directa, la encuesta (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros.

Para la investigación que se realizó se utilizó la encuesta.

3.8.2 Instrumentos

Los instrumentos son los medios o materiales que se implementara para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión, entre otros. Para la investigación estaremos utilizando el instrumento del cuestionario.

3.9 Procedimiento de Investigación

El procedimiento para obtener los datos de la investigación lo haremos de la siguiente manera:

- Se diseñó una encuesta con el objetivo de evaluar las herramientas de promoción de ventas de Fortaleza Universal.
- Se realizaron las encuestas en las sucursales Fortaleza Universal S.A de C.V. Dirección: Ave. Oscar Arnulfo Romero #1737, San Salvador
- Se encuestaron a todos a los clientes que visitan la sucursal.
- Al completar la muestra con las encuestas llenas se realizó la tabulación para la validación de la información.

Para el análisis de los datos que vamos realizar en la investigación a la empresa Fortaleza Universal S.A de C.V. se utilizaran gráficos circulares que se van a diseñar en el programa Microsoft Excel, por la facilidad que tiene para su uso y diseños gráficos, se aplicaran las fórmulas para obtener los porcentajes totales y sumatorias, que podrán representar los datos en una forma gráfica.

Se realizará un resumen de cada una de las preguntas de las encuestas que realizaremos y se presentaran los datos de forma gráfica para facilitar la interpretación de todas las personas encuestadas.

Capítulo IV

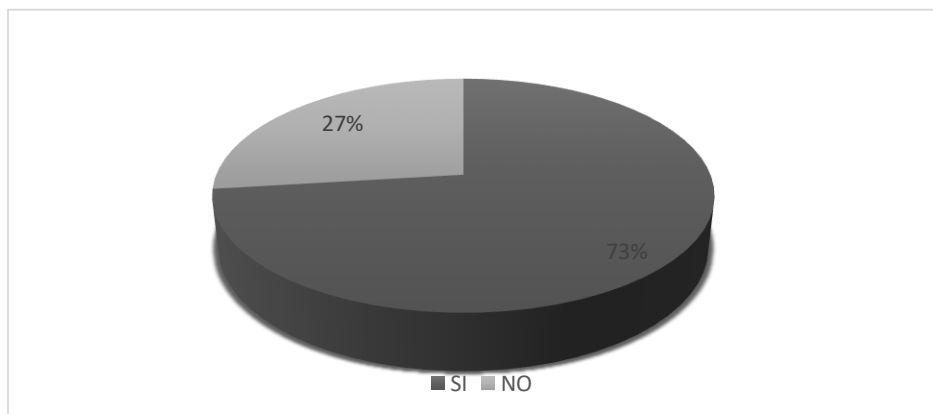
Análisis de Resultados

4.1 Tabulación y Análisis de Datos

1. ¿Ha escuchado usted de alguna promoción de venta de fortaleza universal?

Objetivo: determinar el grado de conocimiento que tienen los clientes con las promociones de ventas que utiliza la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. (Popularidad)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	206	73%
NO	76	27%
Total	282	100%



Se determinó que de los 282 encuestados el 73% respondió que sí, ha escuchado de las promociones de ventas, y el 27% no conocen de las promociones de ventas la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. (Popularidad)

2. ¿Cuándo se entera de una promoción lo ha motivado a visitar la tienda?

Objetivo: Identificar el grado de motivación de compra que presentan los clientes con las promociones de ventas utilizadas por la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. (consumo)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
A veces	141	68%
Nunca	65	32%
Total	206	100%



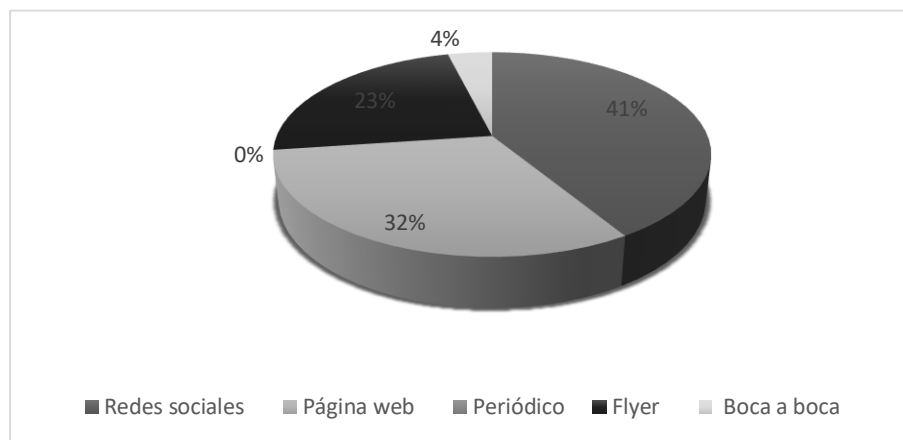
El 68% de los clientes que han escuchado de las promociones de ventas respondieron que a veces se han motivado a comprar y el 32% dicen que nunca se han motivado.

3. ¿Por qué medio se enteró de la promoción de venta de fortaleza universal?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Redes sociales	85	41%
Página web	65	32%
Periódico	0	0%

Flyer	48	23%
Boca a boca	8	4%
Total	206	100%

Objetivo: Determinar los canales de comunicación más efectivos para dar a conocer las promociones de ventas hacia los clientes la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. (comunicación)

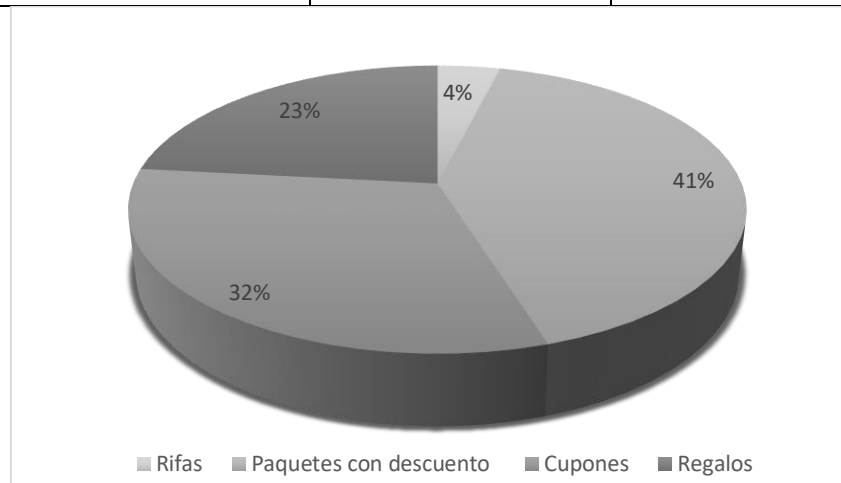


El 41% de los encuestados se enteró de las promociones por medio de las redes sociales, lo que nos indica que la efectiva más efectiva para comunicar las promociones de ventas y el periódico 0% es la menos efectiva.

4. ¿Qué tipo de promociones de ventas conoce de fortaleza universal?

Objetivo: identificar cual es promoción de venta que más motiva a comprar a los clientes de la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Rifas	8	4%
Paquetes con descuento	85	41%
Cupones	65	32%
Regalos	48	23%
Total	206	100%

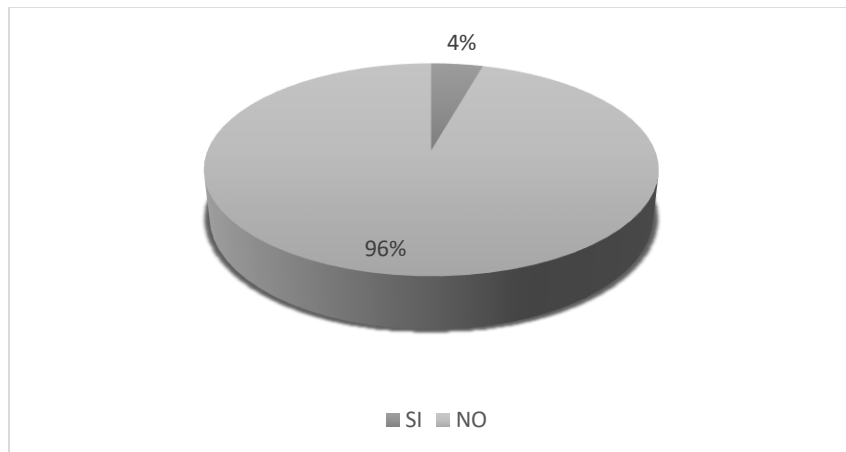


De los 206 encuestados se determinó que las promociones más conocidas por los clientes son los paquetes con descuento con 41%, los cupones 32%, regalos el 23% y con menos popularidad las rifas con un 4%. Dejando muy claro el menos efectivo.

5. ¿Cuándo fortaleza universal realiza rifas se siente motivado a comprar?
(alfombras, asientos, rines especiales y hieleras)

Objetivo: Determinar si la promoción de venta (rifas) que utiliza la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. tiene buena aceptación de los clientes. (Preferencia)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	9	4%
NO	197	96%
Total	206	100%



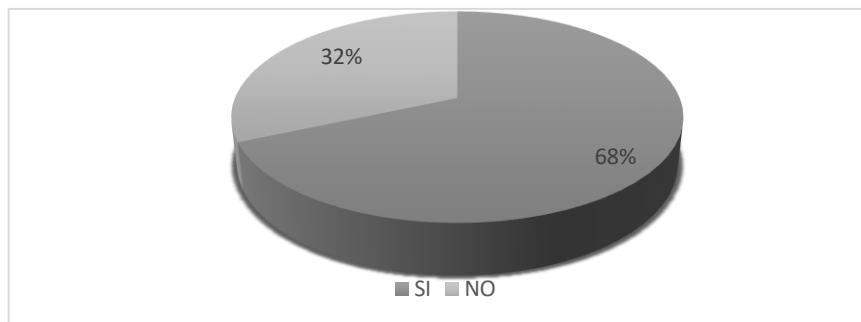
De las 206 personas encuestadas el 96% dice no motiva su decisión de compra y el solo el 4% dice que sí, dejando claro el nivel de aceptación de la promoción de venta.

6. ¿Se siente satisfecho con los cupones de descuento canjeable en repuestos que ofrece fortaleza universal?

Objetivo: determinar el nivel aceptación de la promoción de venta utiliza la empresa

Fortaleza Universal S.A. DE C.V. (preferencia)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	141	68%
NO	65	32%
Total	206	100%

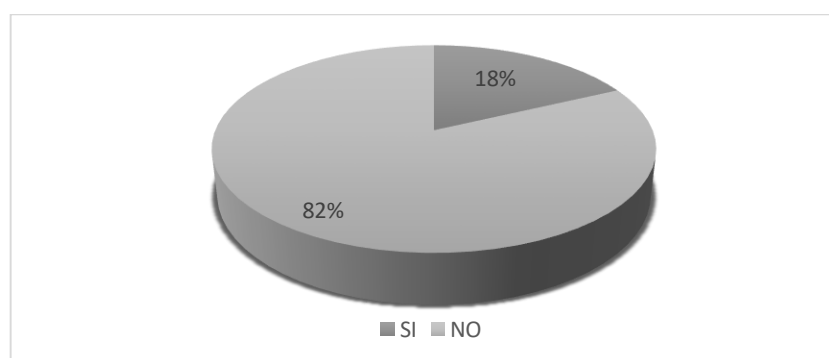


De los 206 encuestados un 68% manifiesta su agrado a los cupones de descuentos y un 32% nos dice que se siente atraído con los cupones de descuentos.

7. ¿Considera atractiva la promoción de paquetes con descuento que fortaleza universal para utiliza?

Objetivo: determinar el nivel aceptación de la promoción de venta utiliza la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. (preferencia)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	37	18%
NO	169	82%
Total	206	100%

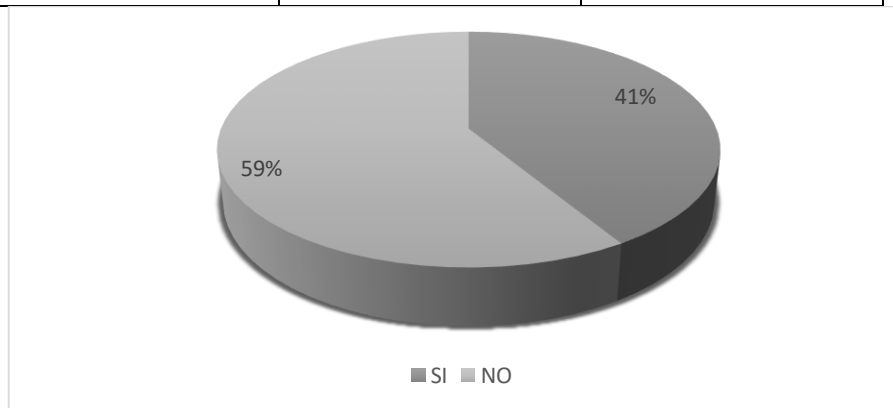


El 82% manifiesta su total aceptación con la promoción de paquetes con descuento a los y un 18% nos dice que no siente atraído con la promoción.

8. ¿Los regalos que fortaleza universal ofrece sus clientes son de su agrado? (vales de gasolina, agendas, llaveros, tasas, calendarios, batería para vehículos)

Objetivo: determinar el nivel aceptación de la promoción de venta utiliza la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. (satisfacción)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	85	41%
NO	121	59%
Total	206	100%

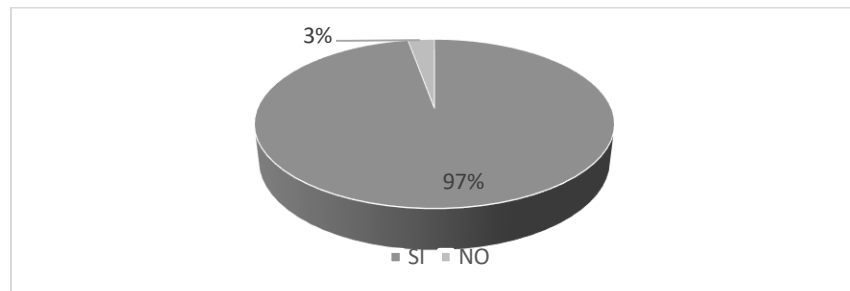


Se determina que de los 206 encuestados 59% más de la mitad de los clientes que visitan la tienda de Fortaleza universales gusta los regalos y el 41% se siente insatisfecho.

9. ¿Las promociones de venta lo motivan a comprar más?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	274	97%
NO	8	3%
Total	282	100%

Objetivo: conocer el grado de intención de compra que posee el cliente cuando se le presentan promociones de ventas.

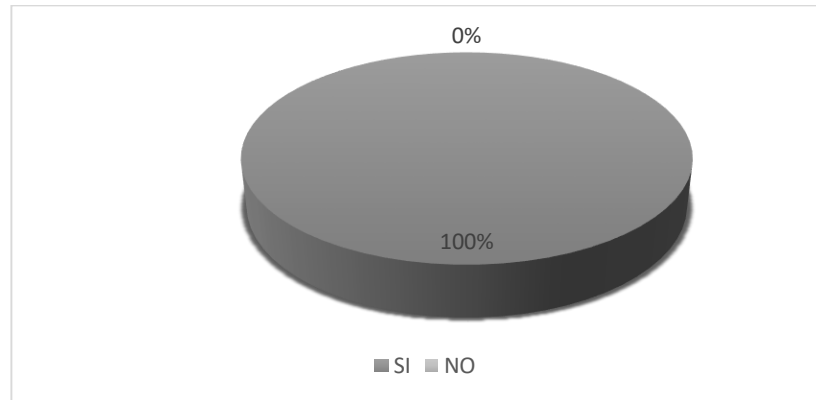


De los 282 encuestados un 97% afirman que las promociones de ventas los motivan a comprar y solamente 3% dice que se siente atraído con las promociones.

10. ¿Le gustaría que fortaleza universal incorporar más promociones de ventas de las que ya está utilizado? (Bonificación, regalos, rebajas, productos en promoción).

Objetivo: identificar la aceptación de nuevas promociones de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	282	100%
NO	0	0%
Total	282	100%

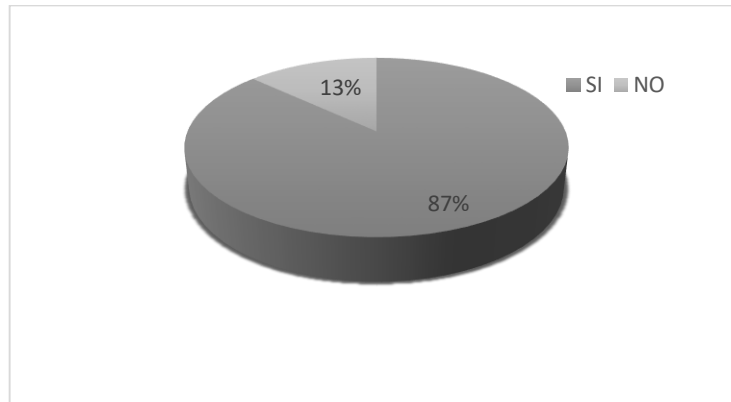


Con un 100% de los encuestados indicando que les gustarían nuevas promociones de, evidencia que se necesita mejorar variedad promociones en la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V.

11. ¿Le gustaría que fortaleza universal lo premiara a través de un juego o dinámica por sus compras?

Objetivo: Identificar la aceptación que tendría incorporar una nueva promoción de ventas en la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	245	87%
NO	37	13%
Total	282	100%



De los 282 encuestados un 87% estarían dispuestos a la incorporación de juego como promoción de ventas, y solo 13% dice que no.

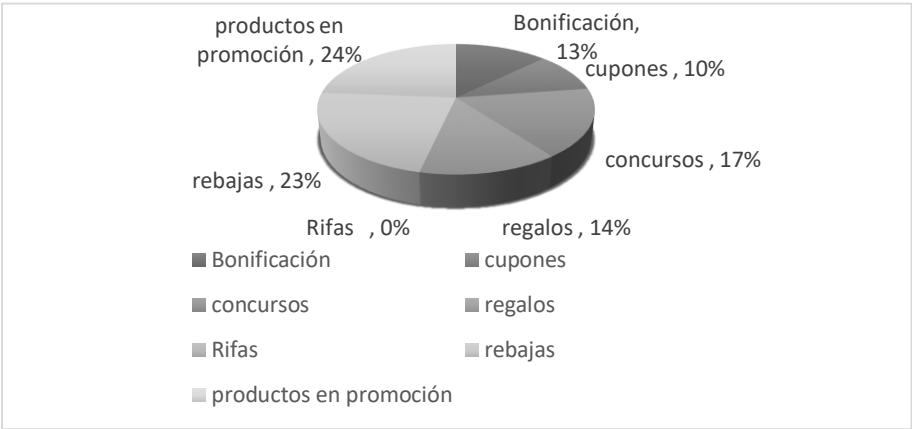
12. ¿De las siguientes promociones de venta cuáles considera que debería utiliza la empresa fortaleza universal? (puede seleccionar más de una).

Objetivo: Identificar la posible promoción de ventas que la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. podría utilizar de manera efectiva.

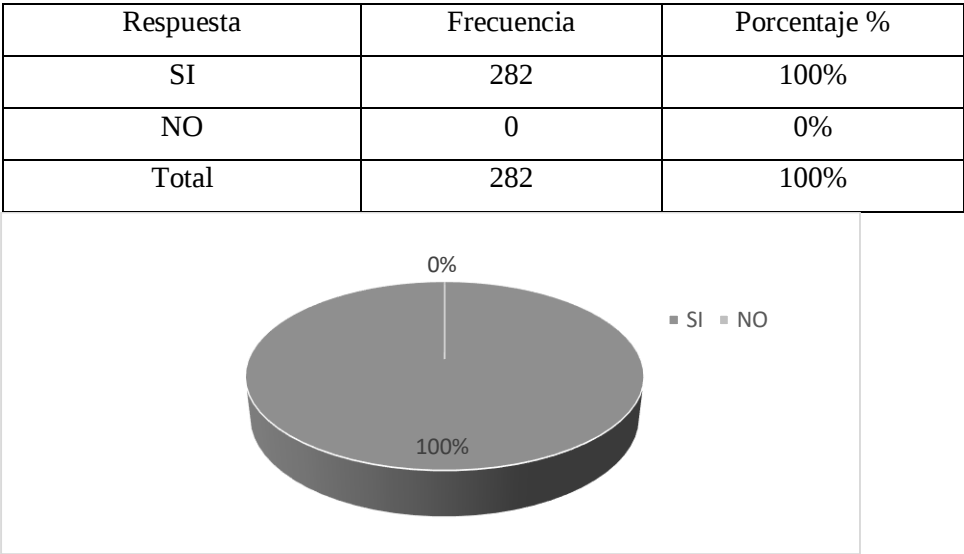
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Bonificación	36	13%
cupones	28	10%
concursos	48	17%
regalos	39	14%
Rifas	0	0%
rebajas	64	23%
productos en promoción	67	24%
Total	282	100%

De los 282 Encuestados las 3 promociones que clientes sugiere como más atractivas son los productos en promoción con 24%, rebajas 23%, concursos 17%, donde podés notar una tendencia de agrado por parte de los clientes.

13. ¿Le gusta que fortaleza universal premiara su fidelidad con Descuentos sobre factura?



Objetivo: Identificar la aceptación que tendría incorporar una nueva promoción de ventas en la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V.

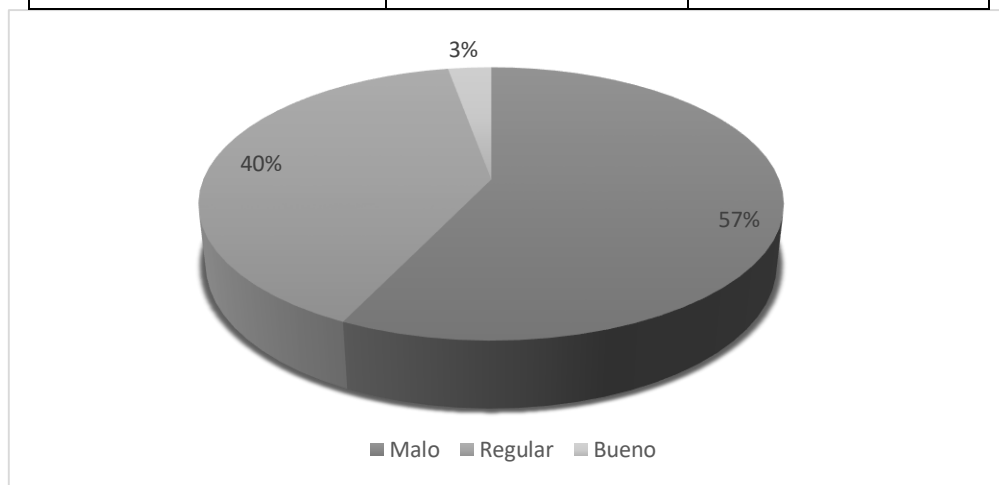


Es evidente la buena aceptación por parte los clientes con esta promoción tanto que 100% de los clientes presenta total agrado.

14. ¿en general como evaluaría las promociones de ventas que utiliza fortaleza universal?

Objetivo: conocer la satisfacción de los clientes con las promociones de ventas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	161	57%
Regular	113	40%
Bueno	8	3%
Total	282	100%



De los 282 encuestados un 57% califica como regular, 40% malo y solamente el 3% como bueno, dejando un mensaje claro y no muy alentador con las promociones de ventas que fortaleza universal esta utilizado.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- 1- El 73% de los clientes conocen sobre las promociones de ventas que está utilizando la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. esto indica un alto grado de efectividad a la hora de comunicar las promociones a través de diferentes medios, Pero 27% dice que no conocen las promociones.
- 2- El 68% de los clientes encuestados indica que cuándo se ha enterado de una promoción de ventas de Fortaleza Universal S.A. DE C.V. respondieron que a veces se han motivado a comprar, mientras que el 32% nunca se han motivado, por lo cual se determina un alto grado de insatisfacción en cuanto a las promociones que están utilizado.
- 3- De las promociones de ventas que fortaleza universal ofrece a sus clientes el medio más efectivo para dar a conocerlas son las redes sociales con 41%, su sitio web 32%, y 23% los flyer. Y el medio menos efectivo es el periódico con 0% demostrando ser fracaso total.
- 4- El 41% de las encuestadas afirman que la promoción más conocida son los paquetes con descuento, los cupones de descuento 32% y 23% los regalos. Por lo que se termina que las rifas son la promoción menos efectiva que está usando la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V

- 5- La empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. Actualmente utiliza 4 promociones de ventas que son las siguientes, Rifas, Paquetes con descuento, Cupones y Regalos, atrás ves de la investigación se determinaron que los cupones de descuento y los regalos son las dos mejores herramientas de promoción de ventas mejor evaluada por los clientes.
- 6- El 97% de los clientes dice que las promociones de ventas motivan su decisión compra y solo el 3% no se siente motivados a comprar.
- 7- De las personas encuestadas el 100% le gustaría que la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V utilizara más promociones de ventas.
- 8- Se determina que los clientes muestran gran interés a nuevas promociones de ventas por parte de la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V y estarían dispuestos a participar actividades para salir beneficiados
- 9- El 57% de las personas encuestadas evalúan las promociones de ventas como malas, el 40% dice que son regulares y solamente el 3% dice que son buenas. Por lo que podemos determinar que algunas de las herramientas de promoción de ventas que la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. no son las agrado para sus clientes.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda incorporar nuevos medios de comunicación (YouTube, Instagram, twitter, anuncios de radio) para difundir de manera más efectiva cada una de las promociones que la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. ofrece a sus clientes.

2. Se recomienda a la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. realice más promociones de ventas que motiven a los clientes a comprar como por ejemplo Bonificación, concursos, regalos a talleres, rebajas, productos en promoción.
3. Se recomienda a la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. sigan utilizando las redes sociales (Facebook) de manera más agresiva para lograr que sus promociones de ventas tenga mayor popularidad entre sus clientes o posibles nuevos clientes.
4. Recomendamos que la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. sigan utilizando y mejorando las promociones de paquetes con descuento y cupones de descuento, con los clientes de talleres y consumidores finales ya que son las dos promociones de ventas más conocidas por los clientes.
5. Se recomienda que la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. sigan utilizando los cupones de descuento y los regalos, ya que son las dos mejores herramientas de promoción de ventas mejor evaluada por los clientes.
6. Se recomienda implementar más herramientas de Promoción de ventas, ya que el 97% de los clientes dice que las promociones de ventas motivan su decisión compra, sugerimos herramientas promoción que toquen precio como porcentajes de descuentos a productos y herramientas promoción que no toquen precio como bonificaciones, para darle al cliente una mayor variedad de promociones de ventas, para motivar su deseo de comprar.
7. Se recomienda por sugerencia de los clientes implementar nuevas promociones basadas como; Descuentos periódicos, Descuento aleatorio y Descuentos

cualificados donde los clientes puedan experimentar otra clase de incentivos por parte de la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V.

8. Se recomienda utilizar nuevas promociones de ventas como los concursos, Juegos, Productos promocionales, Rebajas y bonificaciones, ya que los clientes se sienten atraídos a este tipo de promociones de ventas.
9. Se recomienda a la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. reestructurar las herramientas de promoción de ventas de manera inmediata y usar otros tipos de promociones, ya que el 57% más de la mitad de los encuestados evaluó mal sus herramientas de Proción de ventas.

Referencias

- Alonso, M. A. (2017). *American Marketing Asociation*. New York: Paidós.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona: Folio.
- Bolles, R. C. (1992). *Teoría de la motivación: investigación experimental y evaluación*. México, D.F.: Trillas.
- Chong, J. L. (2010). *Promoción de ventas*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Cummins, J. (2012). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Brujas.
- Figuerola, E. (2008). *¿Quién se llevó a mi cliente?*. California: Hispanic Bussines Consultants.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Brujas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Colado, C., & Baptista Lucio, M. (1991). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Colado, C., & Baptista Lucio, M. (2011). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). *Estrategias de fijación de precios marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing internacional*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México, D.F.: Pearson Educación.

Métodos Publicitarios. (2014). *Marketing*. Recuperado de <https://metodospublicitarios.com/category/marketing/>

Ortiz Velásquez, M., Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Olivero,

M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (1999). *Essentials of marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Pujol, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural.

Rivera Romero, J. N. (2014). *Marketing*. San José: Certámenes.

Rivera Romero, J. N. (2012). *Mercadotecnia activa*. San José: Certámenes.

Rodilla Martínez, A. (2016). *Marketing emocional*. Madrid: Bailly-Baillière.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Yuni, J. A. (2006). *Técnicas para investigación*. Buenos Aires: Brujas.

Anexos

Encuesta realizada a los clientes

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Estimado cliente: Se solicitamos su colaboración para responder la siguiente encuesta con el fin de evaluar las herramientas de promoción que utiliza la empresa Fortaleza Universal S.A. DE C.V. De antemano muchas gracias por sus respuestas y su valioso tiempo.

Sexo: F ☐ M ☐

Preguntas:

1. ¿Ha escuchado usted de alguna promoción de venta de fortaleza universal?

SI ☐ NO ☐ si su repuesta es no pase a la pregunta número nueve

2. ¿Cuándo se enterado de una promociones lo ha motivado a visitar la tienda?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

3. ¿Por qué medios se enteró de la promoción de ventas de fortaleza universal?

Redes sociales ☐ Página web ☐ Periódico ☐

Flyer ☐ Boca a boca ☐

4. ¿Qué tipo de promociones de ventas conoce de fortaleza universal?

Rifas ☐ Paquetes con descuento ☐ Cupones ☐

Regalos ☐

5. ¿Cuándo fortaleza universal realiza rifas se siente motivado a comprar?
(alfombras, asientos, rines especiales y hieleras)

SI ☐ NO ☐

6. ¿Se siente satisfecho con los cupones de descuento canjeable en repuestos que ofrece fortaleza universal?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Considera atractiva la promoción de paquetes con descuento que fortaleza universal para utiliza?

SI ☐ NO ☐

8. ¿los regalos que fortaleza universal ofrece sus clientes son de su agrado? (vales de gasolina, agendas, llaveros, tasas, calendarios, batería para vehículos)

SI ☐ NO ☐

9. ¿Las promociones de venta lo motivan a comprar más?

SI ☐ NO ☐

10. ¿le gustaría que fortaleza universal incorporar más promociones de ventas de las que ya está utilizado? (Bonificación, regalos, rebajas ,productos en promoción)

SI ☐ NO ☐

11. ¿le gustaría que fortaleza universal lo premiara a través de un juego o dinámica por sus compras?

SI ☐ NO ☐

12. ¿de las siguientes promociones de venta cuáles considera que debería utiliza la empresa fortaleza universal? (puede seleccionar más de una)

Bonificación ☐ cupones ☐ concursos ☐ regalos ☐

Rifas ☐ rebajas ☐ productos en promoción ☐

13. ¿Le gusta que fortaleza universal premiara su fidelidad con Descuentos sobre factura?

SI ☐ NO ☐

14. ¿en general como evaluaría las promociones de ventas que utiliza fortaleza universal?

Malo ☐ Regular ☐ Bueno ☐

http://www.fortalezauniversal.com/



Tels: +503 7802-1954 +503 6315-9115
+503 7802-1955 +503 7802-1955
El Salvador

INICIO REPUESTOS **VENTA EN LINEA** SERVICIOS ACERCA DE CONTACTO

INGRESA A TU CUENTA

INICIO

ATENCIÓN PARA VENTA EN LÍNEA: (503)6174-6220

HONDA VENTA EN LINEA

REGRESAR

REPUESTOS

ESCOGE TU MARCA PARA BUSCAR PARTES

- BMW
- FIAT
- FORD
- HONDA
- JEEP
- MERCEDES
- MINI



HONDA CIVIC 2016



HONDA CIVIC 2016



HONDA HRV 2016



HONDA CIVIC 2016



Tels: +503 7802-1954 +503 6315-9115
+503 7802-1955 +503 7802-1955
El Salvador

INICIO REPUESTOS **VENTA EN LINEA** SERVICIOS ACERCA DE CONTACTO

ATENCIÓN PARA VENTA EN LÍNEA: (503)6174-6220

Comercio Certificado por 
VISA MasterCard

ULTIMOS VEHÍCULOS DE FORTALEZA UNIVERSAL

(503) 7802-1954, (503) 7396-7751, (503) 7465-5295



ULTIMOS VEHÍCULOS DE RENÉ AUTOPARTS

(503) 6315-9115, (503) 2266-0015, (503) 7802-1955



We are here!
En línea

Fortaleza Universal S.A. de C.V. Dirección Av. Oscar Arnulfo Romero No. 1737, Colonia La Rábida, San Salvador



Fortaleza universal es una marca de comercial de repuestos usados originales para vehículos en el salvador, la propiedad de la empresa está en tres miembros de la familia Galdámez en el salvador, cuyo accionista mayoritario es Rene Wilfredo Galdámez rivera.

Matriz de congruencia.

Tema	Enunciado del Problema	Objetivos	Preguntas de Encuesta	Conclusión	Recomendación
Evaluación de las herramientas de promoción de ventas utilizadas por la empresa, fortaleza universal S.A. de C.V.	De qué manera las herramientas de promoción de ventas son utilizadas por la empresa, fortaleza universal S.A. de C.V.	1- Determinar las promociones de ventas, que atraen más a los clientes de la empresa, fortaleza universal S.A de C.V. 2-Conocer el grado de motivación de compra que poseen los clientes con las promociones de venta.	1-Ha escuchado usted de alguna promoción de ventas de fortaleza universal. 2-Cuando se ha enterado de una promoción, lo ha motivado a visitar la tienda.	El 73% de los clientes conocen sobre la promoción de ventas que está utilizando la empresa fortaleza universal S.A de C.V. esto indica un alto grado de las estrategias promocionales .	1-Incorporar nuevos medios de comunicación digitales para difundir de manera más efectiva, cada una de las promociones. 2-Seguir utilizando y mejorando las promociones de paquetes con descuento y vales promocionales.