

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

DIAGNÓSTICO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA EMPRESA

ADIMACON S.A. DE C.V.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GEOVANY DE LA PAZ FLORES GUILLEN

YAQUELIN BEATRIZ RAMÍREZ GARZONA

VERÓNICA LISSETH ZAVALA ANDRADE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETT CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ DE PRINTEMPS

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ LUIS GARCÍA FERRER

SEGUNDO VOCAL

LIC. GLENN ERSKINE CANELO ANTILLÓN

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. José Luis García Ferrer, Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, Licda. Ana María Rodríguez de Printemps, a la 6:30a.m. del día miércoles, 4 de diciembre de dos mil diecinueve.

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

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1- Geovany De La Paz Flores Guillen | Carnet 08-3149-2017 |
| 2- Yaquelin Beatriz Ramírez Garzona | Carnet 08-2247-2017 |
| 3- Verónica Lisseth Zavala Andrade | Carnet 58-2794-2010 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de estrategias promocionales de la empresa Adimacon S.A. de C.V."

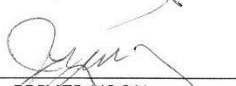
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

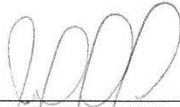
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

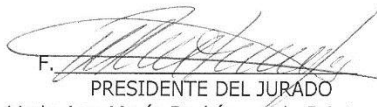
Aprobado

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

San Salvador, 4 de diciembre de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. José Luis García Ferrer

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Ana María Rodríguez de Printemps

Agradecimientos

Primeramente le doy gracias a Dios por permitirme poder culminar este proceso y reto en mi vida él está siempre respaldando cada etapa de mi vida, por darme fuerza y sabiduría para seguir adelante por abrir mis conocimientos para entender cada etapa del proceso de formación.

Agradecer a mis Padres quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional, a través de sus consejos y su comprensión dándome ánimos en todo momento para lograr concluir este éxito en mi vida.

Gracias a mi Novia Wendy Xiomara Zamora Núñez por su apoyo incondicional, por entenderme en todo. Por tantos aportes no sólo para el desarrollo de mi tesis; sino también para mi vida.

Así también agradezco al Lic. Glenn Erskine Canelo Antillon por aceptar a nuestro grupo para realizar esta tesis bajo su dirección, su capacidad para guiar nuestras ideas ha sido un aporte invaluable.

Por otro lado quiero dar las gracias a la empresa y a mi jefe de Ingenio la Cabaña, S.A. de C.V. donde laboro por la facilidad de horarios.

Finalmente agradezco a mis compañeros de tesis, que dieron todo para que este trabajo sea un éxito.

Geovany de la Paz Flores Guillen.

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de concluir con mis estudios universitarios y por brindarme la fortaleza para seguir siempre adelante, a pesar de los obstáculos.

Asimismo, dedico especialmente este trabajo de graduación a mis padres y mis hermanos ya que siempre me brindaron su apoyo incondicional, a través de su comprensión dándome ánimos en todo momento para lograr concluir este éxito en mi vida.

Agradezco de forma muy especial al Sr. Jorge Armando Calderón Flores, gerente de la empresa donde trabajo por su apoyo y comprensión. Por creer en mí, y motivarme desde un inicio en seguir con mis estudios, solo puedo decirle gracias por su buen corazón.

A mi asesor Lic. Glenn Erskine Canelo Antillon, gracias por sus acertadas orientaciones, por compartir sus conocimientos profesionales y especialmente su paciencia y dedicación a lo largo de este trabajo.

Finalmente agradezco a mis compañeros de tesis, que dieron todo para que este proyecto sea fructífero.

Yaquelin Beatriz Ramírez Garzona

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí, darme sabiduría, Fortaleza, y capacidad para poder lograr esta meta.

A mi familia, especialmente a mi esposo Moisés Mejía ayudándome siempre a no darme por vencida cuando el cansancio y frustración se hacían presente, a mis dos pequeños hijos, mi madre y mi padre que en conjunto han sido una gran inspiración para conseguir este logro. Su apoyo incondicional, y su confianza en mí fueron los más grandes motores para lograr mi objetivo.

Agradezco de igual manera al Lic. Glenn Canelo por su orientación y apoyo en este proceso, por su tiempo, dedicación y paciencia puesta en el desarrollo de este trabajo.

Veronica Lisseth Zavala Andrade

Índice

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición o Planteamiento.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Limitaciones del Estudio.....	4
1.5.1 Limitación espacial.....	4
1.5.2 Limitación temporal.....	5
Capítulo II.....	6
Marco Teórico	6
2.1 Generalidades de Ventas	6
2.1.1 Concepto de venta	6
2.1.2 Tipos de ventas	7
2.1.3 Proceso de ventas.....	8
2.2 Promoción	11
2.2.1 Concepto	11
2.2.2 Funciones promocionales.....	12
2.2.3 Métodos de promoción	14
2.2.4 Principales herramientas de promoción de ventas.....	15
2.3 Estrategia	19
2.3.1 Conceptos de estrategia.....	19
2.3.2 Tipos de estrategias	20
Capítulo III.....	26

Metodología	26
3.1 Enfoque Metodológico	26
3.2 Participantes	27
3.2.1 Clientes en general	27
3.3 Método	27
3.3.1 Muestreo	27
3.3.2 Formula de la investigación	27
3.4 Instrumento	29
3.4.1 Cuestionario	29
3. 5 Procedimientos	30
3. 6 Estrategia de Análisis de Datos	31
Capítulo IV	32
Análisis de Resultados	32
4.1 Preguntas de Control	32
4.2 Gustos y Preferencias	35
Capítulo V	50
Conclusiones y Recomendaciones	50
5.1 Conclusiones	50
5.2 Recomendaciones	52
Referencias	54
Anexos	57
Anexo 1	57
Anexo 2	61

Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo realizar un Diagnóstico de las estrategias promocionales que está utilizando la empresa Adimacon, S.A. de C.V. y determinar cuál es el grado de efectividad de las promociones.

Los resultados del presente estudio servirán para generar las recomendaciones necesarias y efectivas para poder aportar soluciones que corrijan las promociones de venta que tienen poca efectividad con los clientes.

El capítulo I 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 II se desarrolla el marco teórico donde se encuentra la conceptualización de la investigación, los tipos de ventas, promociones y estrategias.

En el capítulo III 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.

En el capítulo IV nos muestra la tabulación y el análisis de los resultados.

Y en el capítulo V encontramos las conclusiones y recomendaciones para la empresa Adimacon, S.A. de C.V.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes.

Ferretería Adimacon, S.A. de C.V. inicia operaciones en el sector ferretero el 02 de enero del año 2011, naciendo su casa matriz en Barrio el Calvario de la ciudad de Cojutepeque. La institución nace en un inicio como una Empresa de origen familiar con representación legal a nombre del Sr. Moisés Mejía.

En el transcurso de los años, ha incorporado nuevas sucursales en Cojutepeque y sus alrededores. Dando inicio con su segunda sucursal siempre ubicada en Cojutepeque en el año 2012; en este mismo año nace su bodega de distribución y transporte. En el año 2014 la empresa se extiende fuera de Cojutepeque, a la ciudad de San Rafael Cedros, un pueblo vecino, donde el éxito rápidamente se convierte en una de las tiendas más fuertes. Para el año 2017, se construyen las oficinas de Adimacon, S.A. de C.V. ubicadas en Cojutepeque contiguo a su casa matriz. Su último logro se dio en el año 2018, con una nueva sucursal fuera de Cojutepeque, esta vez en San Vicente. Actualmente Ferretería Adimacon, S.A. de C.V cuenta con 4 tiendas y 1 centro de distribución.

Sin embargo, a pesar del crecimiento continuo y buen posicionamiento que mantiene, la falta de un plan estratégico de promoción puede derivarse en pérdida de clientes tanto actuales como futuros. La empresa a la fecha no posee

mecanismos establecidos por medio de los cuales pueda conocer lo que el cliente desea, esta desconexión con el consumidor desemboca en promociones incorrectas y poco atractivas al cliente.

Con el paso del tiempo la competencia es mayor en la zona. Además de la amenaza de llegada de cadenas ferreteras nacionales que cuentan con estrategias promocionales y de comercialización claras, son factores que se deben evaluar ya que, de no poseer un buen plan estratégico de promoción, que permita diferenciarse del resto en la zona se podría experimentar una disminución de afluencia de clientes para Ferretería Adimacon; que amenace la rentabilidad de la empresa.

1.2 Definición o Planteamiento.

¿Cómo está aplicando ferretería Adimacon, S.A. de C.V. las estrategias promocionales para dar a conocer sus productos?

¿Qué tan efectivas son las promociones que ferretería Adimacon, S.A. de C.V. realiza en la actualidad?

¿Los medios que está utilizando ferretería Adimacon, S.A. de C.V. serán los más adecuados para dar a conocer sus promociones?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Analizar las estrategias promocionales que Adimacon, S.A. de C.V. está utilizando para dar a conocer sus productos.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Definir el grado de efectividad de las promociones realizadas por ferretería Adimacon, S.A. de C.V.
- Identificar los tipos de promociones que generen un mejor y mayor impacto en el público objetivo de ferretería Adimacon, S.A. de C.V.
- Identificar los medios más efectivos para dar a conocer las diferentes estrategias promocionales de ferretería Adimacon, S.A. de C.V.
- Determinar si la fuerza de ventas de ferretería Adimacon, S.A. de C.V. comunica al cliente de forma eficiente y constante las diferentes promociones en vigencia

1.4 Justificación.

Esta investigación se realizó con el propósito de evaluar si las diferentes promociones y medios que utiliza actualmente Adimacon, S.A. de C.V. son realmente efectivas y van de la mano con los objetivos de la empresa ya que, de no contar con estrategias de promoción correctas, se desembocaría en un gasto sin retorno de utilidades para la empresa. Lo que al final genera un desgaste

considerable que en muchas ocasiones abre brecha para el fracaso de muchas empresas.

El mercado Ferretero en Cojutepeque se vuelve cada vez más agresivo, la competencia con el paso del tiempo se vuelve mayor y la amenaza de la llegada de empresas del rubro ferretero a la zona con perfiles fuertes se vuelve cada vez más grande.

En relación con lo anterior los resultados de la investigación; proveerán información que le permita a Ferretería Adimacon, S.A. de C.V. reorientar y mejorar de ser necesario las estrategias de promoción que ya existen. Haciendo así que estas se vuelvan idóneas, y que generen el rendimiento deseado, que brinden mayor rentabilidad a la empresa y permitan llegar a la mayor parte del mercado objetivo. Además de mantener la cartera actual de clientes, generar nuevos y mantener la posición de liderazgo en la zona.

1.5 Limitaciones del Estudio.

1.5.1 Limitación espacial.

La investigación se realizará en la casa matriz de Ferretería Adimacon ubicada en El Barrio el Calvario de la ciudad de Cojutepeque. Ferretería Adimacon cuenta con 2 tiendas más ubicadas en Cojutepeque, 1 en San Rafael Cedros y otra en San Vicente.

1.5.2 Limitación temporal.

El tiempo que en que se llevará a cabo la investigación será en un periodo de 4 meses, desde el 22 de julio hasta el 08 de noviembre del 2019.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Generalidades de Ventas

2.1.1 Concepto de venta

Existe una amplia variedad de conceptos de ventas algunos conceptos según autores son los siguientes:

Según David Jobber y Geoffrey Lancaster en su libro “Administración de Ventas” 8ª. Edición define el concepto de ventas de la siguiente manera. “La venta es un mecanismo de intercambio y a través de este proceso se satisfacen las necesidades y los deseos del cliente”. (Jobber y Lancaster, 2012)

Eric de la Parra y María del Carmen Madero, autores del libro “Estrategias de Ventas y Negociación” Definen que la Venta es; “la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”. (De La Parra y Madero, 2005)

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes

el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (Fisher y Espejo, 2004)

En síntesis, podemos definir ventas como: la transferencia de un producto o servicio, u otro, a un comprador mediante el pago de un precio convenido que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio para lograr el beneficio de ambas partes.

2.1.2 Tipos de ventas

Manuel Artal Castell en su libro." Dirección de Ventas "clasifica la venta en función de los procesos o actividades que se realizan para llevarla a cabo, y la categoriza de la siguiente manera:

a) Venta personal: La venta personal es aquella que existe un contacto directo entre vendedor y comprador.

b) Venta directa: La venta directa es mucho más que una serie de envíos por correos, es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes, tratándolos como individuos, es un tipo de venta personalizada, este tipo de venta

tiene éxito debido a que se obtiene una buena base de datos, cada vez actúa con más profesionalidad y cada vez está más extendida.

c) Venta de mostrador: La venta de mostrador se caracteriza por la atención que se brinda al cliente que entra al establecimiento el vendedor por su parte trata de averiguar lo que solicita el cliente.

d) Venta de autoservicio: La venta de autoservicio, permite que el cliente vea y seleccione directamente los productos que necesita o desea colocarlos en una cesta o carretilla y cancelarlos en caja.

e) Venta en mercados: Se considera un tipo de venta tradicional, pues la plaza o lugar donde se distribuyen o colocan los diferentes productos, están situados en un establecimiento general que consta de un gran número de locales independientes.

f) Venta virtual: Es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre comprador y vendedor. La venta virtual se auxilia de sitios web, aplicaciones e incluso en ocasiones de redes sociales, para comunicar productos o servicios y venderlos haciendo uso de transacciones electrónicas. (Castells, 2011)

2.1.3 Proceso de ventas

Para los autores del libro “Administración de venta relaciones y sociedades con el cliente” Aun cuando hay diversos tipos de clientes, productos, servicios y situaciones de ventas, sólo hay siete etapas básicas que interactúan y se

traslapan, que constituye el proceso de la venta personal (PSP, por sus siglas en inglés). Son las siguientes, por orden:

1. Prospección y calificación: Primer paso en el PSP en el cual el personal de ventas encuentra pistas y las califica con base en cuatro criterios: necesidad, autoridad, dinero y elegibilidad para comprar.

2. Planeación de las visitas de ventas: Una forma eficaz de preparar al prospecto para el primer contacto de ventas se conoce como siembra. Con esta técnica, el vendedor envía por correo artículos de noticias pertinentes al comprador potencial durante varias semanas, estableciendo así una especie de relación de “amigo por correspondencia”, antes de llamar por teléfono para hacer una cita.

3. Abordar al prospecto: Primer contacto cara a cara con el prospecto. Los vendedores exitosos a menudo establecen un objetivo primario (resultado meta), un objetivo mínimo (resultado más bajo aceptable) y un objetivo óptimo (mejor resultado posible) antes de abordar el prospecto. Es una buena idea seguir los pasos de SMART para establecer los objetivos: específicos, mensurables, alcanzables, relacional y definidos en el tiempo.

4. Hacer la presentación de ventas y la demostración: Los prospectos se interesan principalmente en los beneficios que les ofrecen. Las características y ventajas del producto son importantes sólo si se pueden vincular de forma directa con un beneficio específico que está buscando el prospecto. El éxito en esta etapa requiere el desarrollo de estrategias cuidadosamente ajustadas y

practicadas, incluida una demostración convincente del producto. Se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras y una demostración vale más que mil imágenes.

5. Negociar la resistencia a la venta o las objeciones del comprador: La resistencia a la compra puede consistir en objeciones validas o no y los vendedores deben reconocer cada tipo durante la negociación con los prospectos o los clientes. Objeciones validas, preocupaciones sinceras que el prospecto necesita tratar antes de que esté dispuesto a comprar. Objeciones no válidas, acciones irrelevantes o falsas que retardan o razones ocultas para no comprar.

6. Confirmar y cerrar la venta: Para la mayoría de los vendedores, un cierre exitoso es el excitante punto alto en el proceso de la venta personal. Lo mismo que anotar el gol ganador en un partido, así es la recompensa de estimulante por la que el vendedor ha trabajado tan arduamente.

7. Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta: Después de hacer la venta, los buenos vendedores no desaparecen. En vez de ello, mantienen un estrecho contacto con el cliente para hacerse cargo de cualquier queja. Resulta más fácil y menos costoso mantener a los clientes satisfechos que buscar y adquirir nuevos. Los clientes totalmente satisfechos son los que quizá se convertirán en personas leales que compren de forma repetida y reducen los costos para las empresas de varias formas. Por lo general es la más fácil trabajar con ellos y complacerlos, debido a que la relación con usted ha llegado a un alto nivel de comprensión acerca de lo que espera el cliente. Además, los clientes

leales comprarán productos adicionales y lo referirán a otros prospectos excelentes, de manera que usted pueda reducir los gastos en promociones para atraer a nuevos prospectos. (Hair, Anderson, Mehta y Babin, 2009)

2.2 Promoción

2.2.1 Concepto

La promoción hoy en día es una parte fundamental de marketing para las empresas. Los siguientes autores nos brindan significado en sus libros acerca de la palabra promoción.

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a esta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. (Kotler y Keller, 2006)

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta y Farber, 2004)

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

2.2.2 Funciones promocionales

Promoción y marketing Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado.

- Informar El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. Éstos son tan sólo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores.

- Persuadir: otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.

También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

2.2.3 Métodos de promoción

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

- Ventas personales: Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos. Las ventas personales también facilitan el surgimiento de toda clase de relaciones, desde las relaciones de venta prácticas hasta amistades duraderas. (Kotler y Armstron, 2012)
- La publicidad: es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).
- Promoción de ventas: La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras)

que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar las ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas. Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómprelo ahora”. (Kotler y Armstrong, 2012)

- Las relaciones públicas: abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

2.2.4 Principales herramientas de promoción de ventas

Existen diversas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas. A continuación, se describen las principales herramientas de promoción comerciales para consumidores y para negocios.

Promociones para consumidores: Las promociones para consumidores incluyen una amplia gama de herramientas, desde las muestras, los cupones, los

reembolsos, las bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.

- Las muestras: son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos. La muestra puede enviarse por correo, entregarse en una tienda o en un quiosco, adjuntarse a otro producto o incluirse.

- Los cupones: son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. (Kotler y Armstron, 2012).

- Los reembolsos de efectivo (o devoluciones): son similares a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta al menudeo. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa parte del precio de compra por correo.

- Los paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido): ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto. El productor imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o empaque. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido (como los de dos unidades por

el precio de una), o dos productos relacionados en un mismo empaque (como una pasta y un cepillo de dientes).

- Las bonificaciones: son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, desde juguetes incluidos en productos infantiles hasta tarjetas telefónicas y DVD. La bonificación puede venir dentro del paquete, fuera del paquete (sobre él) o por medio del correo.

- Las especialidades publicitarias, también conocidas como productos promocionales: son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, y que se obsequian a los consumidores.

- Las promociones en el punto de compra: (PPC) incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de venta.

- Los concursos, sorteos y juegos brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. (Kotler y Armstron, 2012).

Las promociones comerciales: ayudan a persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la acerquen a los consumidores. Los fabricantes usan varias herramientas de promoción comercial. Muchas de las herramientas que se utilizan en las promociones para consumidores (concursos, bonificaciones, exhibiciones) también resultan útiles en las promociones comerciales.

- El fabricante también tiene la opción de ofrecer un descuento directo respecto al precio de lista en cada caja comprada durante un periodo establecido (práctica que también se conoce como disminución de precio, descuento de factura o descuento de lista).

- Otra opción es el complemento (por lo regular, una rebaja determinada por caja) a cambio de que el minorista se comprometa a mostrar los productos del fabricante de alguna forma. (Kotler y Armstron, 2012)

Las promociones para negocios se emplean para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. La promoción de negocios incluye muchas de las mismas herramientas que se emplean en las promociones comerciales o para consumidores. Aquí nos enfocamos en dos herramientas importantes de promoción para negocios: las convenciones y exposiciones comerciales, y los concursos de ventas.

- convenciones y exposiciones comerciales Muchas compañías y asociaciones comerciales las organizan para promocionar sus productos. Las empresas que venden a la industria muestran sus productos en la exposición comercial. Los proveedores reciben muchos beneficios, como oportunidades de encontrar nuevos contactos de ventas, comunicarse con los clientes, presentar nuevos productos, conocer nuevos clientes, vender más a los clientes actuales e informar a los clientes con publicaciones y materiales audiovisuales.

- Un concurso de ventas es el que se realiza para motivar a los vendedores o distribuidores para mejorar su desempeño en las ventas durante un periodo determinado. Los concursos de ventas motivan y reconocen a los vendedores sobresalientes, quienes reciben viajes, premios en efectivo y otros regalos. Algunas compañías otorgan puntos en función del desempeño, y el que los recibe puede canjearlos por diversos premios. (Kotler y Armstron, 2012)

2.3 Estrategia

2.3.1 Conceptos de estrategia

Existe una amplia variedad de conceptos de estrategia a continuación se presentan tres definiciones de los autores más relevantes:

En su libro Dirección de mercadotecnia octava edición Philip Kotler define la palabra estrategia como: Desarrollar un “plan de juego”; determinar qué es lo más importante a la luz de su posición industrial y de sus objetivos, oportunidades y recursos. (Kotler, 2001)

Otro concepto es: Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos, el retiro de inversiones, la liquidación y las empresas conjuntas. (Fred, 2008)

Para Miguel Santesmases Mestre en su libro Marketing: Conceptos y estrategias 6ª Edición estrategia es “Acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto”. (Santesmases Mestre, 2012)

Para efecto de esta investigación, entenderemos por estrategia: un plan de acciones y reglas a seguir para la realización efectiva y favorable de los objetivos propuestos ya sean estos a corto, mediano, o largo plazo; que aseguran la toma de decisiones acertadas para alcanzar un estado favorable continuo.

2.3.2 Tipos de estrategias

La Escuela Europea de Management nos define los tipos de estrategias empresariales que existen actualmente, entre ellas están:

- Estrategias de mercado de crecimiento intensivo.

El objetivo de este grupo de estrategias de mercado es incrementar las ventas de un producto o servicio de la compañía en los sectores en los que opera la empresa:

- a) Estrategia de penetración: Consiste en poner en marcha acciones agresivas para acaparar la atención de los mercados, manteniendo la fidelidad de los clientes actuales y ganando adeptos procedentes de la competencia o del grupo de indecisos, ya sea por ofrecer precios más baratos, por desarrollar campañas publicitarias que sitúen a la compañía en el llamado ‘top of mind’ o potenciando la venta personal y la promoción.

- b) Estrategia de desarrollo de mercado: En este caso, la planificación irá enfocada a atraer nuevos consumidores del producto o servicio.
- c) Estrategia de desarrollo de producto: Se trata de desarrollar mejoras en los productos o servicio, o incorporar nuevos, para atraer a los consumidores de los mercados en los que opera la empresa.
- Estrategias de mercado de crecimiento integrativo.

Otra forma de optimizar el rendimiento de la compañía es aprovechar la fuerza que tiene la organización en su sector y las ventajas de la economía de escala para conseguir mejores acuerdos o controlar a los proveedores, distribuidores y la competencia:

 - a) Integración hacia adelante: Se da cuando la organización incrementa el control en torno al sistema de distribución.
 - b) Integración horizontal: Tiene lugar cuando se aumenta el control con respecto a los competidores.
- Estrategias de mercado de crecimiento diversificado.

Si el mercado en el que actúa la compañía está saturado, una opción con la que cuenta la empresa es la estrategia de crecimiento diversificado, donde la apuesta se centra en ampliar la actividad a otras industrias:

 - a) Diversificación horizontal: Se trata de incorporar nuevos productos o servicios como complementos de los que ya ofrecía la marca con la intención de atraer a nuevos targets.

- b) Diversificación en conglomerado: También supone la ampliación de la línea de productos o servicios existente para incrementar las ventas, pero de forma independiente a la oferta original.
- c) Diversificación concéntrica: Otra posibilidad es diseñar nuevos productos o servicios distintos a los desarrollados por la firma, pero complementarios o vinculados a los existentes.
- Estrategias de nicho de mercado.

Las empresas que se centran en segmentos del mercado muy específicos, que son normalmente pasados por alto por las grandes multinacionales, están llevando a cabo este tipo de estrategia. De ahí que suelen resultar exitosas entre las pymes y emprendedores. El objetivo es lograr un alto grado de especialización en un nicho de mercado muy concreto, obteniendo a la mayor parte de los consumidores de estos grupos de personas o entidades. (Escuela Europea de Management, 2016)

Philip Kotler y Kevin Keller en su libro de Dirección de Marketing decima cuarta edición, mencionan tres estrategias importantes para las empresas:

- Estrategia de atracción.

Uso de publicidad y promoción por parte del fabricante para persuadir a los consumidores de solicitar el producto a los intermediarios, lo que los inducirá a realizar pedidos.

- Estrategia de branding.

Número naturaleza de elementos de la marca comunes y distintivos que se aplican a los diferentes productos que vende la empresa.

- Estrategia de empuje.

Cuando el productor utiliza su presupuesto en el personal de ventas y en las promociones al canal de distribución para inducir a los intermediarios a ofrecer, promover y vender el producto a los usuarios finales. (Kotler y Keller, 2012)

- Estrategias de marketing digital.

Según la analítica Gabriela Martínez en la redacción del blog de Media Source Academy brinda información sobre las mejores estrategias de marketing digital que se tiene actualmente: Todos hablan de Redes sociales y Sitios web como ejes rectores del marketing en línea. Es correcto apostar por ello, pero debes tener en cuenta que ya todo el mundo está haciendo lo mismo. Por lo tanto, hay que hallar nuevas formas de conectar con los usuarios. Las estrategias más utilizadas y cómo realmente hay que emplearlas para llegar más lejos que tu competencia:

- a) Content Marketing: Es la columna vertebral por la cual debe regirse todo lo que hagas en marketing digital. El content marketing se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.

- b) Mailing: El email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo.
- c) Posicionamiento web o SEO: El posicionamiento web es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital. El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia nuestro sitio web, lo cual se va a ver reflejado en nuestra facturación.
- d) Marketing en Redes Sociales: Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, desde las cuales se puede intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas. Podemos generar contenidos, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas a nuestro sitio web y ayudar así con la generación de tráfico.
- e) Comercio electrónico: Los clientes puedan tener la posibilidad de concretar una transacción online, según los estudiosos del tema del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio, hablando de 15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia.

f) Automatización del marketing: Se sustenta por medio de Inbound Marketing y se relaciona en las necesidades del cliente, no es invasivo sino internos. La metodología consiste en atraer visitas, convertirlas en prospectos o leads y después, mediante un proceso de nurturing encaminarlos hacia el conocimiento de tu producto como la mejor alternativa a sus necesidades y problemas. (Martinez, 2019)

Capítulo III

Metodología

3.1 Enfoque Metodológico

En este capítulo se detallan las acciones que se realizaron para obtener los datos necesarios que permitan hacer un diagnóstico congruente sobre las estrategias promocionales de Ferretería Adimacon S.A de C.V. El trabajo fue diseñado por medio de una investigación de tipo exploratorio; ya que el objetivo era examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, que no se había abordado anteriormente o que solo se encontraban ideas vagamente relacionadas con el tema de estudio (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio, 2010)

Se elaboró además bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo, ya que este es el que mejor se adaptó a las características y necesidades de la investigación.

El Enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, se basa en la medición numérica el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer de manera exacta patrones de comportamientos en una población. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio, 2006)

3.2 Participantes

3.2.1 Clientes en general

Consumidores directos de la amplia gama de artículos de Ferretería Adimacon, residentes en el municipio de Cojutepeque; zona seleccionada para esta investigación.

3.3 Método

El método cuantitativo permitió medir la efectividad de las estrategias promocionales actuales que son utilizadas por Ferretería Adimacon, S.A de C.V., dicha información se obtuvo a través del cuestionario del cual se elaboró un análisis estadístico sobre los resultados obtenidos.

3.3.1 Muestreo

“El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población” (Ochoa, 2015)

El muestreo utilizado fue de tipo probabilístico este tiene como requisito principal que la población estudiada cuente con igualdad en las oportunidades para ser seleccionados.

3.3.2 Formula de la investigación

Se aplicó la formula finita para el cálculo de la muestra debido a que Ferretería Adimacon S.A de C.V no cuenta con una base de datos

correctamente segmentada y bien definida de sus clientes. Debido a esto se tomó como universo a la población de Cojutepeque con 50,315 habitantes dato obtenido del último censo realizado por la DIGESTYC en el año 2007,

Una población es finita "cuando se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades." (Arias, 2006)

Para determinar la muestra se tomó en consideración lo siguiente:

- N = Población = 50,315
- p = probabilidad de Éxito = 50%
- q = probabilidad de Fracaso = 50%
- z = Nivel de confianza = 95%
- e = Nivel de Error Esperado = 5 %
- n = Tamaño de La Muestra ¿?
- Formula

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 50,315}{0.05^2 (50315 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 50,315}{0.0025 * (50314) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{48322.5260}{126.7454}$$

n= 381.2566

n≈ 381

3.4 Instrumento

3.4.1 Cuestionario (ver anexo)

La encuesta es una técnica de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Complementando lo anterior, cabe señalar que el *Diccionario de Marketing de Cultural S.A.* define el término *encuestación* como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado. (Bruno, 1999)

Un cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel que contiene una serie de preguntas; técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los

aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (Arias, 2006).

El cuestionario utilizado constó de 18 preguntas 3 de control y 15 de gustos y preferencia con respuestas de opción múltiple y cerrada, se obtuvieron los datos necesarios para ayudar al análisis de nuestra investigación.

3. 5 Procedimientos

A continuación se detallan los pasos realizados para el desarrollo de la investigación:

- Primero se dio a conocer al Gerente General y representante legal de Ferretería Adimacon S.A de C.V sobre la investigación a realizar dentro de la empresa.
- Segundo luego de analizar, se seleccionó el instrumento para recolección de datos que es el cuestionario, y se identificó a las personas convenientes para aplicar a dicho instrumento
- Tercero se elaboró el instrumento.
- Cuarto contactar al Gerente General de Ferretería Adimacon S.A de C.V para informarle de la actividad a realizar, y del día y hora programada para realizar la encuesta a los clientes en las diversas sucursales de la empresa.
- Quinto juntar todas las encuestas para proceder a su análisis respectivo.

- Sexto resumir la información presentando de manera clara los principales hallazgos con información relevante correspondiente a cada pregunta.

3. 6 Estrategia de Análisis de Datos

Para el análisis de datos con enfoque cuantitativo se utilizarán gráficos de pastel, por medio de los cuales se medirá el porcentaje de cada respuesta, dándonos a conocer de manera objetiva el resultado de la investigación.

Capitulo IV

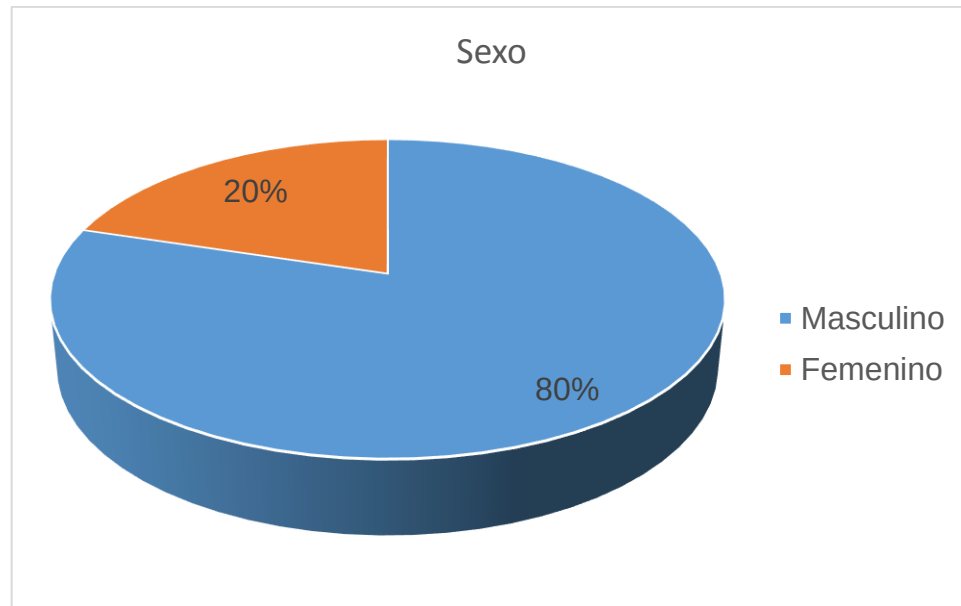
Análisis de Resultados

4.1 Preguntas de Control

Pregunta No. 1 Sexo

Objetivo: identificar el sexo de las personas encuestadas.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	303	80%
Femenino	77	20%
Total	380	100.00%

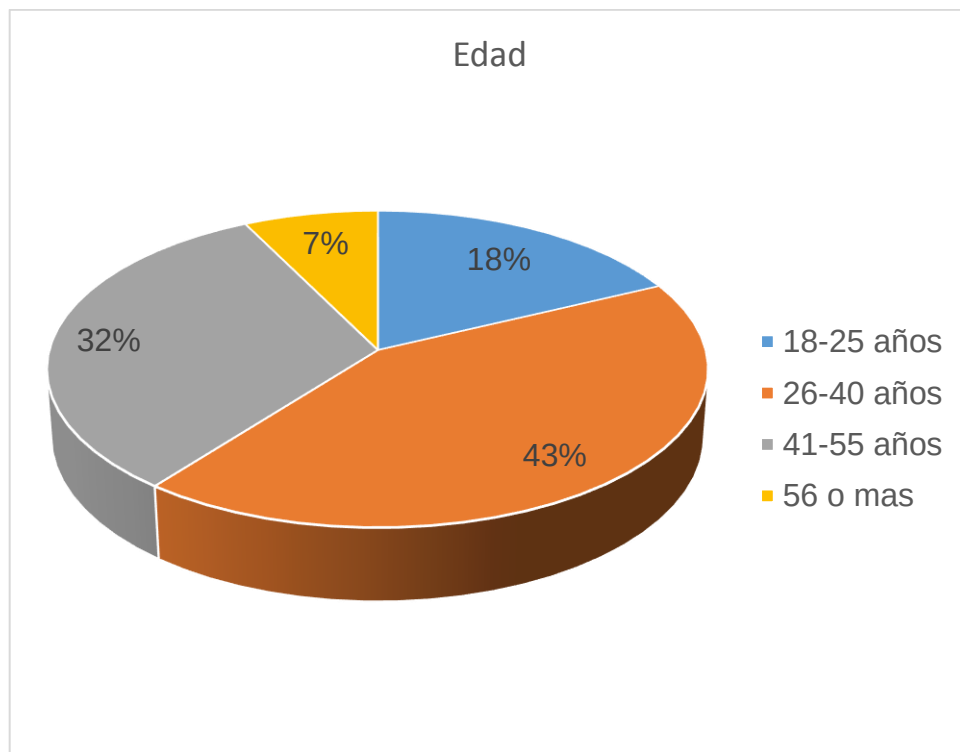


Análisis: La muestra de la población según grafica refleja que las personas encuestadas pertenecen a ambos géneros, pero con un mayor porcentaje del género masculino, ya que son los que más frecuentan este tipo de negocio.

Pregunta No. 2 Edad

Objetivo: identificar los rangos de edades de las personas encuestadas.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	68	18%
26-40 años	162	43%
41-55 años	122	32%
56 o mas	28	7%
total	380	100%

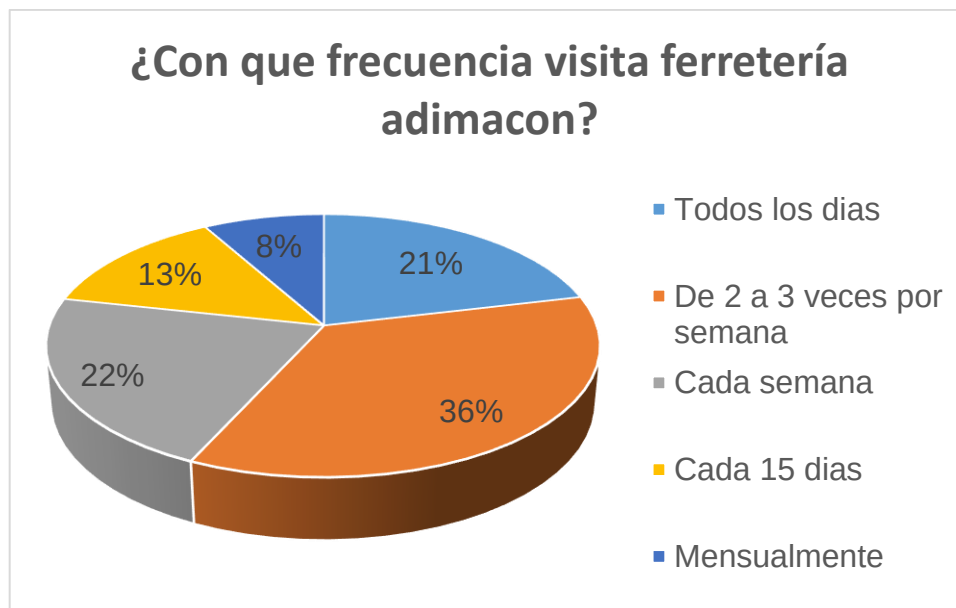


Análisis: se puede apreciar que las personas que más visitan ferretería adimacon están entre las edades de 26 a 40 años con 43% y le siguen las personas entre 41 a 55 años con 32%.

Pregunta No.3 ¿Con que frecuencia visita ferretería Adimacon?

Objetivo: identificar la frecuencia con la que los clientes visitan ferretería adimacon.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	81	21%
De 2 a 3 veces por semana	135	36%
Cada semana	82	22%
Cada 15 días	51	13%
Mensualmente	31	8%
Total	380	100%



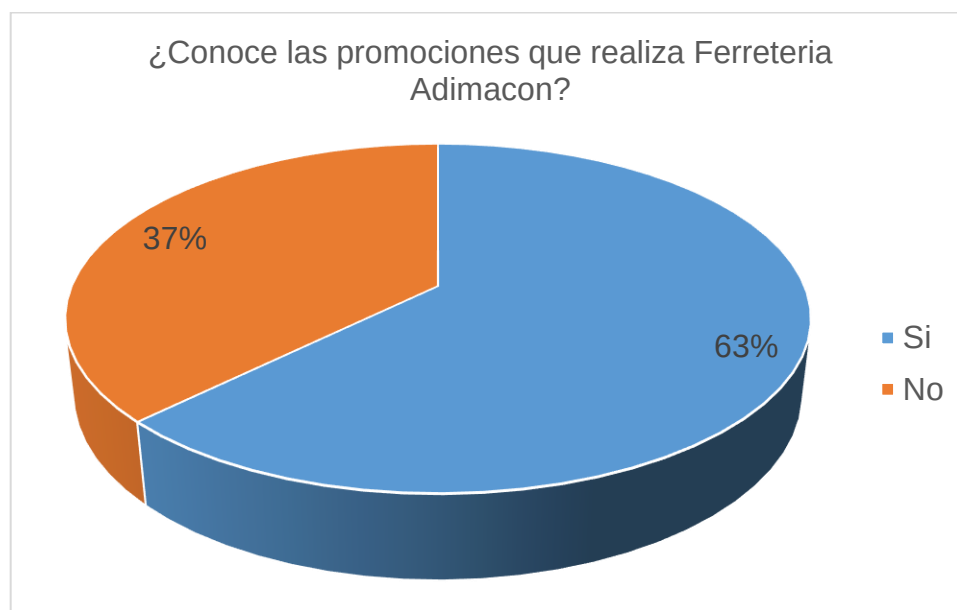
Análisis: según resultados de esta pregunta se observa que el mayor porcentaje de encuestados tiende a visitar con frecuencia de 2 a 3 veces por semana Ferretería Adimacon; por lo tanto son clientes frecuentes.

4.2 Gustos y Preferencias

Pregunta No.1 ¿Conoce las promociones que realiza Ferretería Adimacon?

Objetivo: determinar el grado de conocimiento que tienen los clientes de las promociones que realiza ferretería Adimacon.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	63%
No	142	37%
Total	380	100%

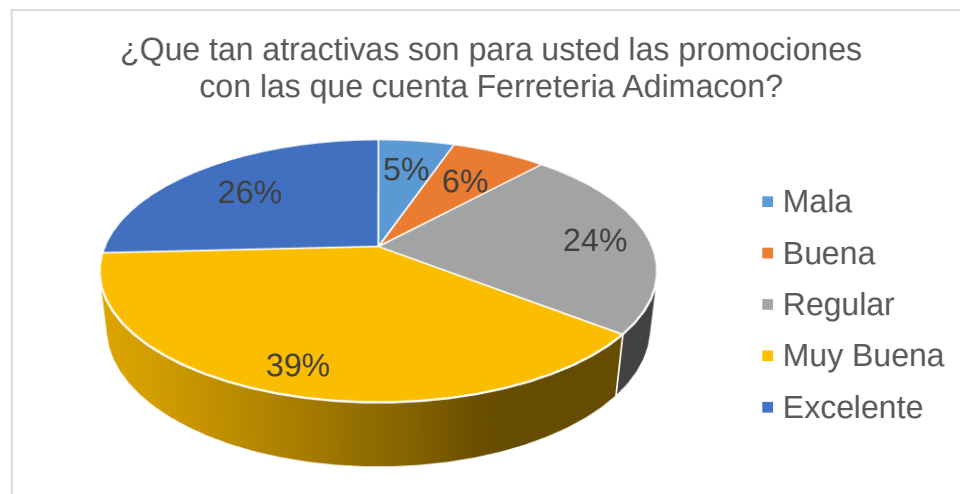


Análisis: Es importante saber si los clientes conocen las promociones que Ferretería Adimacon posee. Por lo tanto se determinó en la encuesta que el mayor porcentaje de clientes lo conocen con un (63%)

Pregunta No. 2 ¿Qué tan atractivas son para usted las promociones con las que cuenta Ferretería Adimacon?

Objetivo: identificar el grado de atracción que tienen las promociones de ferretería adimacon.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mala	20	5%
Regular	25	6%
Buena	90	24%
Muy buena	147	39%
Excelente	98	26%
Total	380	100%

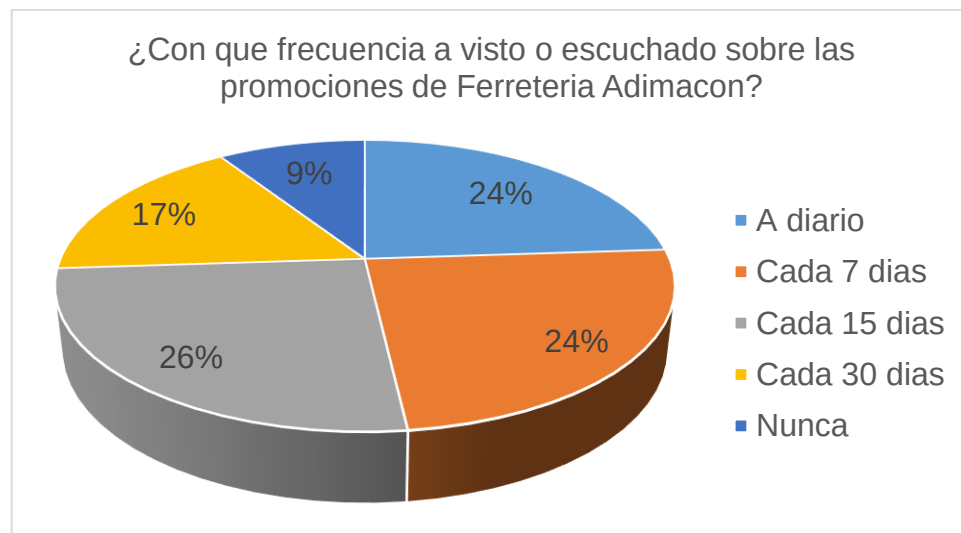


Análisis: De acuerdo a los resultados se determinó que la atracción de las promociones que ferretería Adimacon ofrece a los consumidores, se encuentra en un nivel muy buena, sin embargo existe un porcentaje de la población que desconoce las promociones de Adimacon.

Pregunta No. 3 ¿Con que frecuencia a visto o escuchado sobre las promociones de Ferretería Adimacon?

Objetivo: identificar la fluidez con la que ferretería adimacon da a conocer sus promociones.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A diario	91	24%
Cada 7 días	92	24%
Cada 15 días	98	26%
Cada 30 días	64	17%
Nunca	35	9%
Total	380	100%

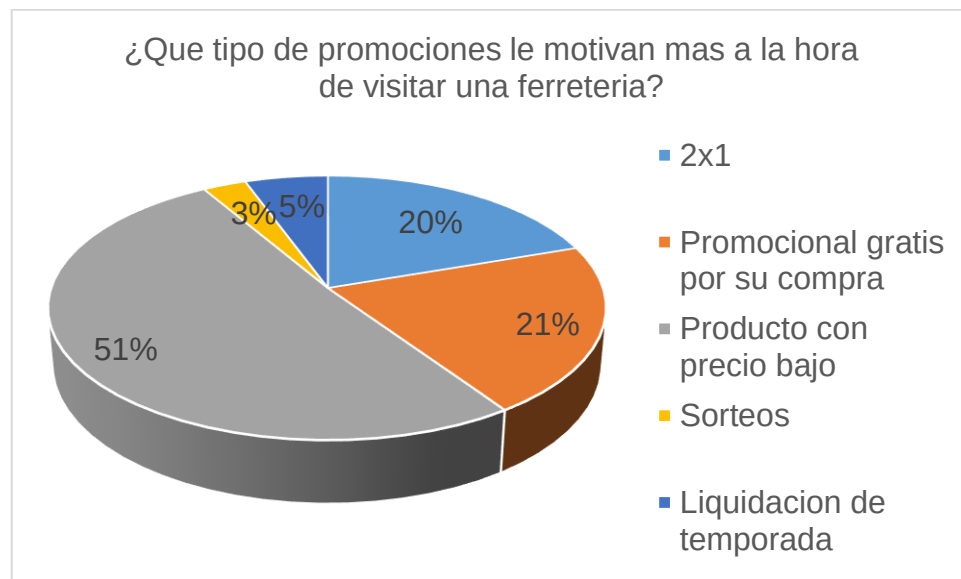


Análisis: según los datos de la gráfica el 26% de los encuestados ha visto o escuchado las promociones de ferretería Adimacon cada 15 días, un 24% a diario y un 24% cada 7 días por lo que la fluidez con la que da a conocer las promociones tiene un alcance satisfactorio.

Pregunta No. 4 ¿Qué tipo de promociones le motivan más a la hora de visitar una ferretería?

Objetivo: identificar las promociones de venta que más motivan a realizar una compra a los clientes.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2x1	75	20%
Promocional gratis por su compra	79	21%
Producto con precio bajo	194	51%
Sorteos	11	3%
Liquidación de temporada	21	5%
Total	380	100%

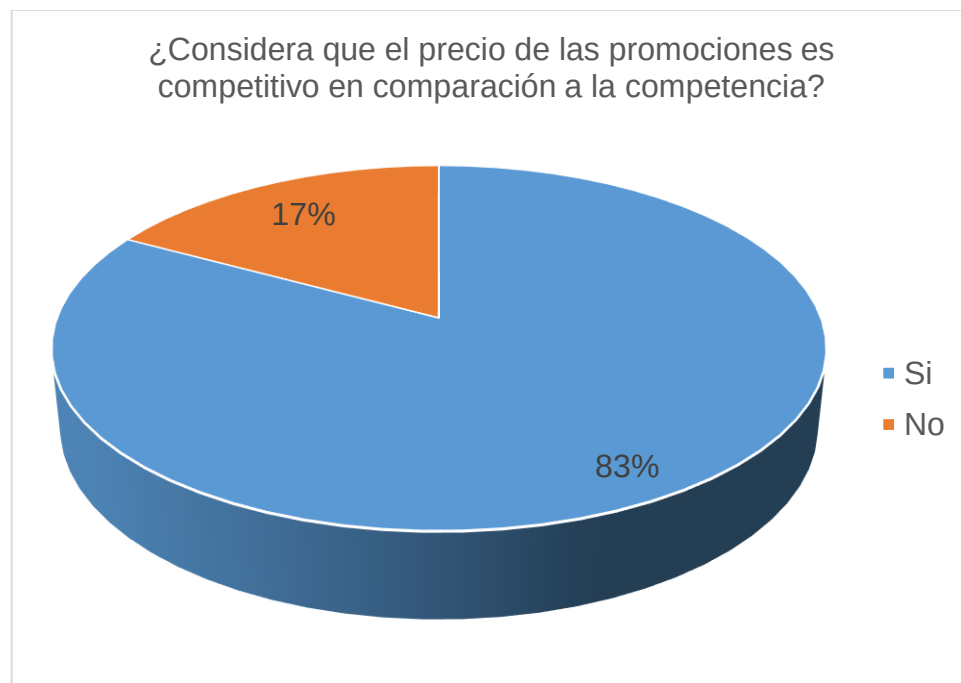


Análisis: Según la gráfica podemos observar que con un 51% domina producto con precio bajo, y con un 21% promocional gratis por la compra y con un porcentaje similar de un 20% el 2x1.

Pregunta No. 5 ¿Considera que el precio de las promociones es competitivo en comparación a la competencia?

Objetivo: Medir la competitividad en precio de las promociones de Ferretería Adimacon S.A de C.V en relación a la competencia local.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	83%
No	65	17%
Total	380	100%

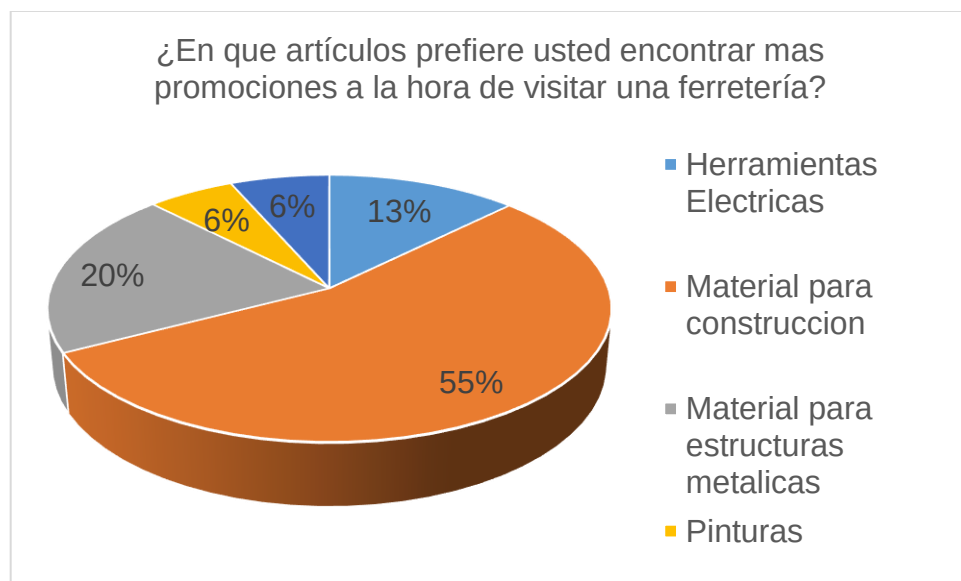


Análisis: 83% de las personas encuestadas considera que el precio de las promociones es competitivo en comparación a la competencia. Por lo que el 17% opina lo contrario.

Pregunta No. 6 ¿En qué artículos prefiere usted encontrar más promociones a la hora de visitar una ferretería?

Objetivo: identificar cuáles son los artículos que los clientes prefieren encontrar en promoción.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Herramientas Eléctricas	48	13%
Material para construcción	208	55%
Material para estructuras metálicas	77	20%
Pinturas	22	6%
Artículos de hogar	25	6%
Total	380	100%

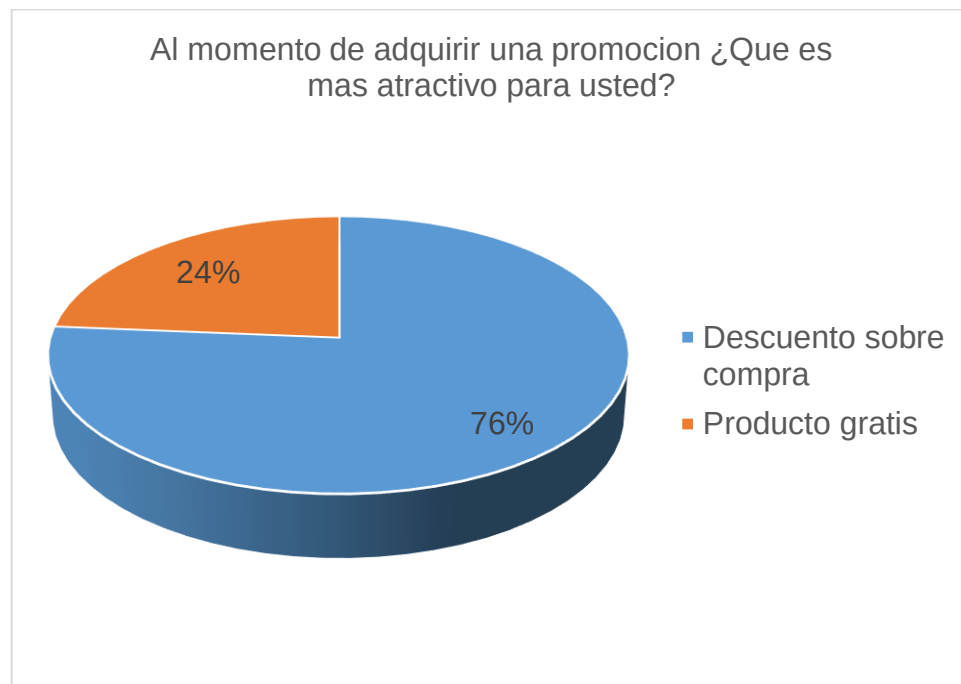


Análisis: Liderando con el 55% de personas encuestadas prefieren encontrar promociones en materiales de construcción, y con un 20% materiales para estructura metálicas, siendo estos dos los favoritos por los consumidores.

Pregunta No. 7 Al momento de adquirir una promoción ¿Que es más atractivo para usted?

Objetivo: determinar la preferencia del cliente al momento de adquirir una promoción.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Descuento sobre compra	290	76%
Producto gratis	90	24%
Total	380	100%

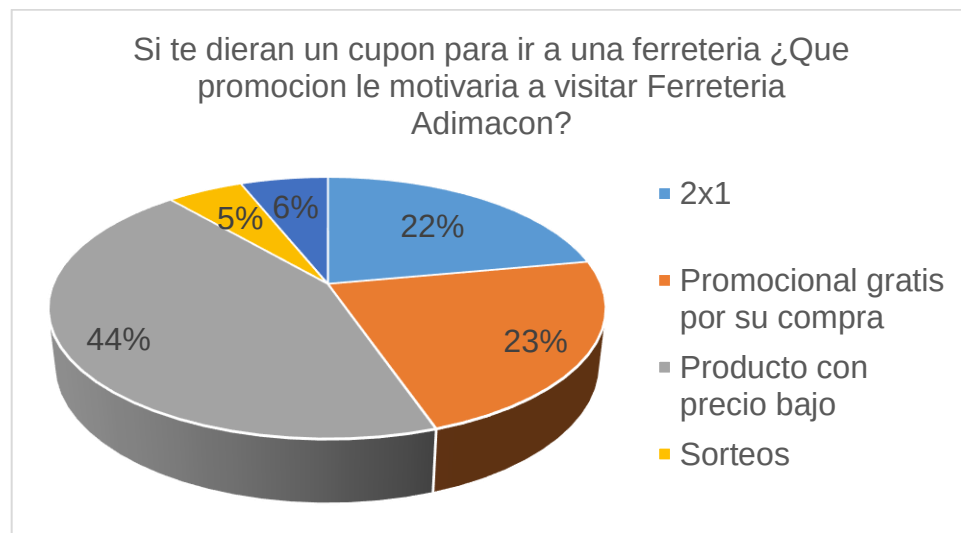


Análisis: 76% de nuestra población encuestada, nos dio a conocer su preferencia al momento de adquirir una promoción es más atractivo descuento sobre compra. Y para el 24% considera que es producto gratis.

Pregunta No. 8 Si en el periódico local obtuviera un cupón para ir a una ferretería ¿Que promoción le motivaría a visitar Ferretería Adimacon?

Objetivo: identificar que promociones motiva al cliente para visitar una ferretería.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2x1	84	22%
Promocional gratis por su compra	86	23%
Producto con precio bajo	167	44%
Sorteos	20	5%
Liquidación de temporada	23	6%
Total	380	100%

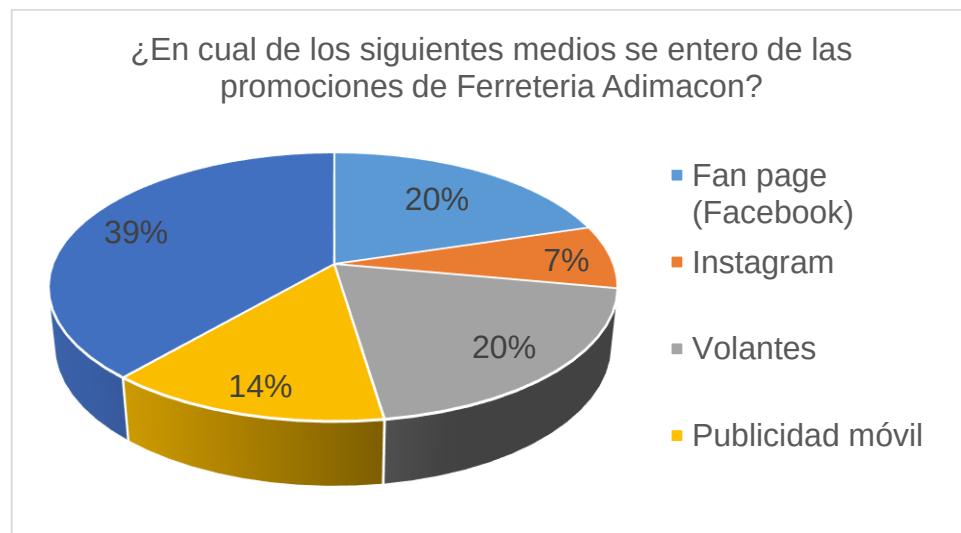


Análisis: el 44% de los clientes se motivaría a utilizar su cupón si en la ferretería se encuentra los productos con precio bajo un 23% si le otorgaran un promocional gratis por realizar su compra y un 22% si el producto estuviera al 2x1.

Pregunta No. 9 ¿En cuál de los siguientes medios se enteró de las promociones de Ferretería Adimacon?

Objetivo: conocer el grado de efectividad que tienen los medios que utiliza ferretería Adimacon para dar a conocer sus promociones.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Fan page (Facebook)	77	20%
Instagram	29	7%
Volantes	75	20%
Publicidad móvil	52	14%
Fuerza de Ventas	147	39%
Total	380	100%

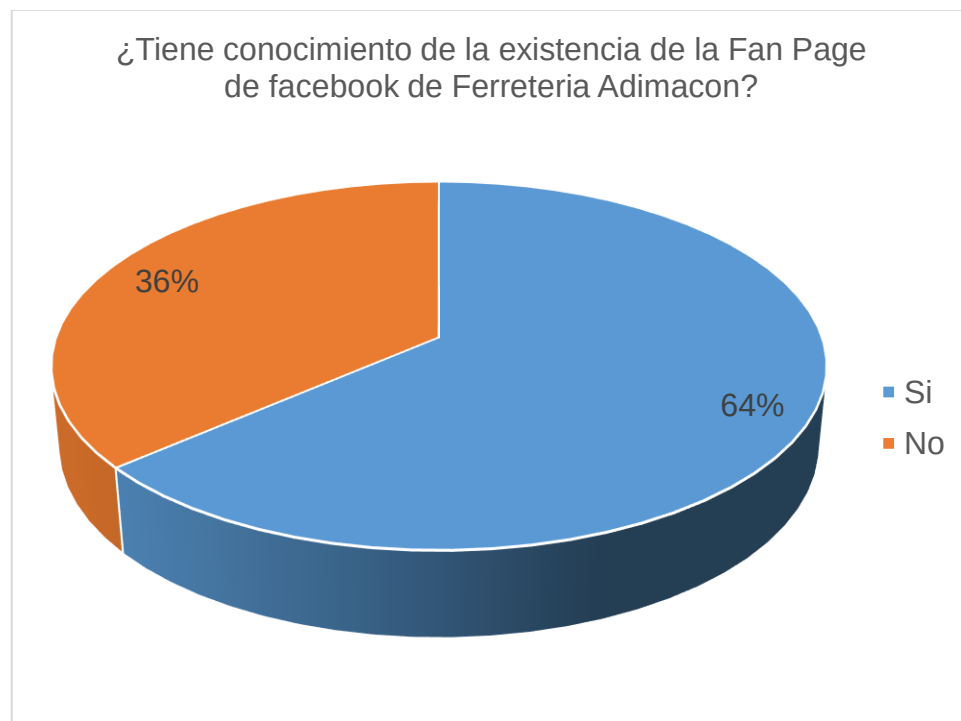


Análisis: la gráfica muestra que el medio por el que mayormente los consumidores se enteran de las promociones de Ferretería Adimacon S.A de C.V es la fuerza de ventas con un porcentaje del 39%, seguido de 20% en volantes y con otro 20% Pagina de Facebook (Fan page).

Pregunta No. 10 ¿Tiene conocimiento de la existencia de la Fan Page de Facebook de Ferretería Adimacon?

Objetivo: conocer el alcance que tiene para el cliente la Fan Page Facebook de Ferretería Adimacon.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	64%
No	138	36%
Total	380	100%

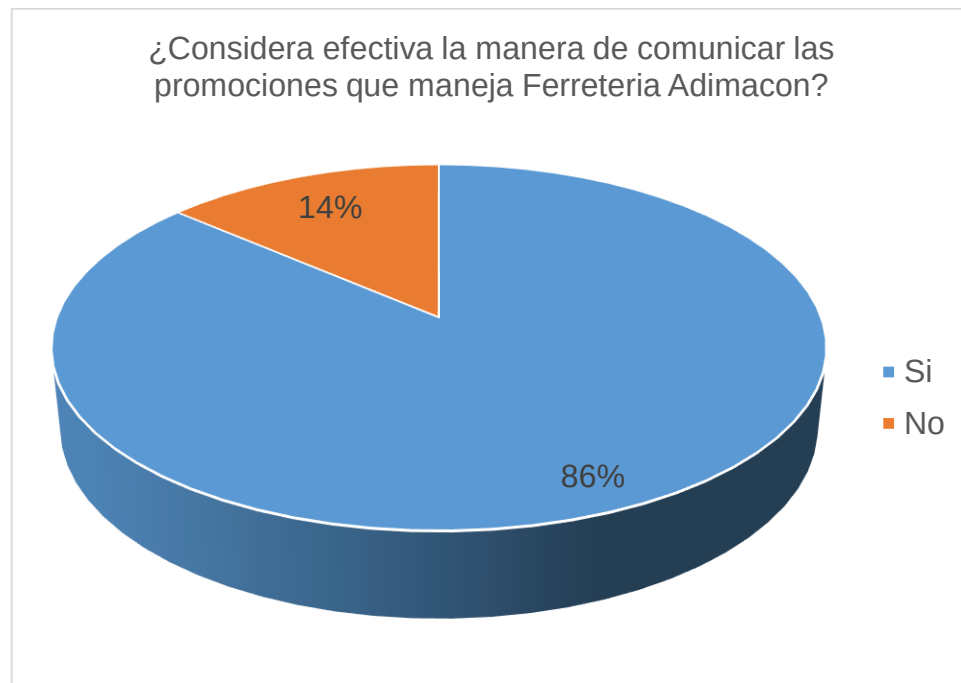


Análisis: 64% de los encuestados respondieron que si tienen conocimiento de la existencia de la Fan page de Facebook.

Pregunta No. 11 ¿Considera efectiva la manera de comunicar las promociones que maneja Ferretería Adimacon?

Objetivo: determinar si los medios que utiliza ferretería adimacon para dar a conocer sus promociones son efectivo.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	86%
No	52	14%
Total	380	100%

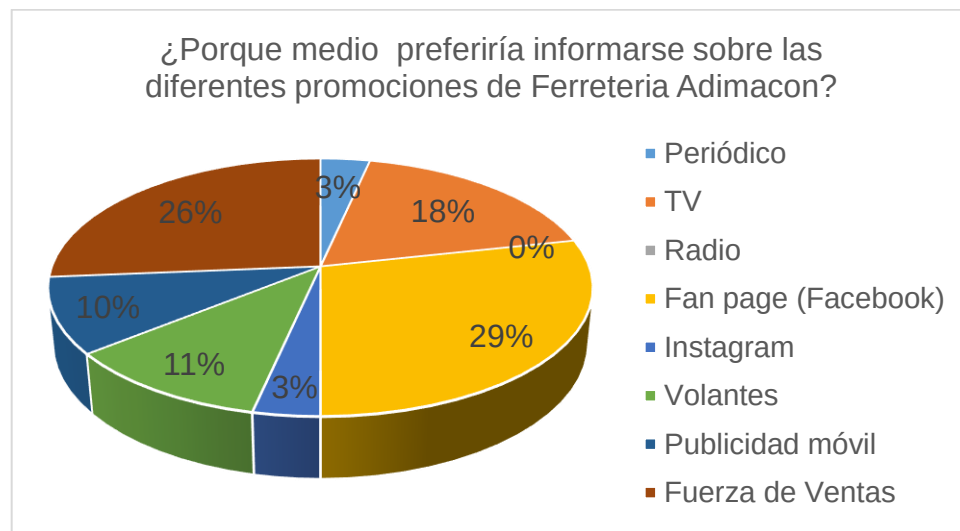


Análisis: Con un 86%, los encuestados manifestaron que si consideran efectiva la manera de comunicar las promociones que maneja Ferretería Adimacon.

Pregunta No. 12 ¿Porque medio preferiría informarse sobre las diferentes promociones de Ferretería Adimacon?

Objetivo: identificar los medios más efectivos para dar a conocer las promociones a los clientes de ferretería Adimacon.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	13	3%
TV	69	18%
Radio	0	0%
Fan page (Facebook)	108	29%
Instagram	13	3%
Volantes	41	11%
Publicidad móvil	36	10%
Fuerza de Ventas	100	26%
Total	380	100%

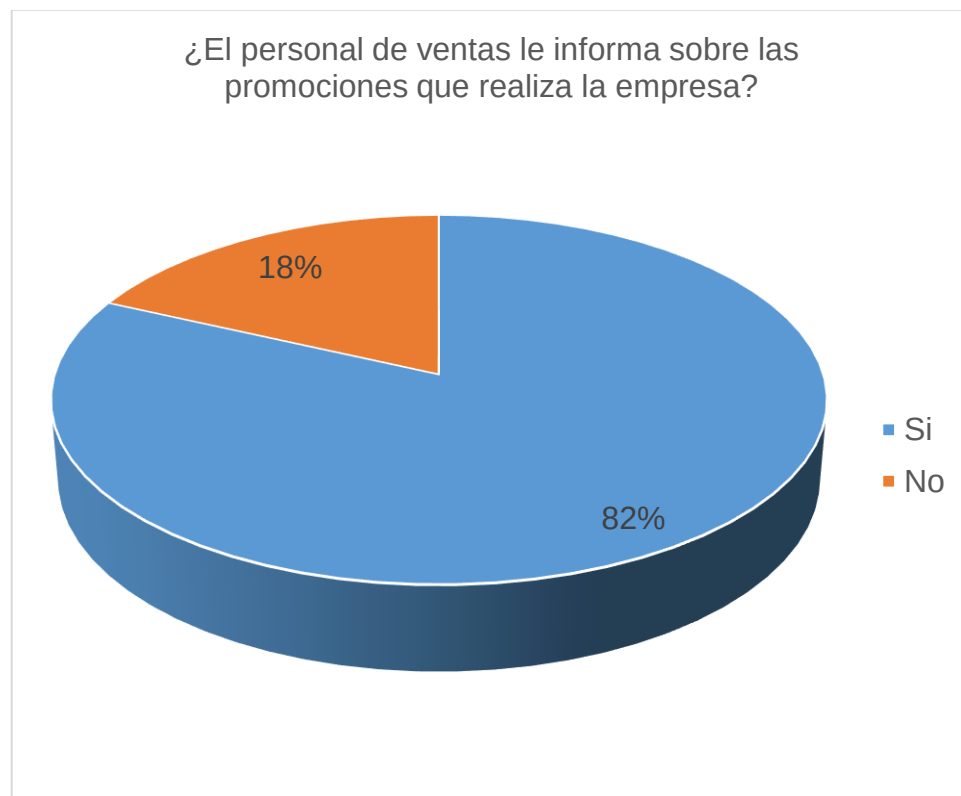


Análisis: El principal medio que los clientes solicitan para recibir información sobre promociones es por medio de la Fan page (Facebook), con un 28%. Y con un 26% eligieron la opción de Fuerza de Ventas.

Pregunta No. 13 ¿El personal de ventas le informa sobre las promociones que realiza la empresa?

Objetivo: Determinar si el personal de venta trasmite las promociones existentes los clientes.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	82%
No	69	18%
Total	380	100%

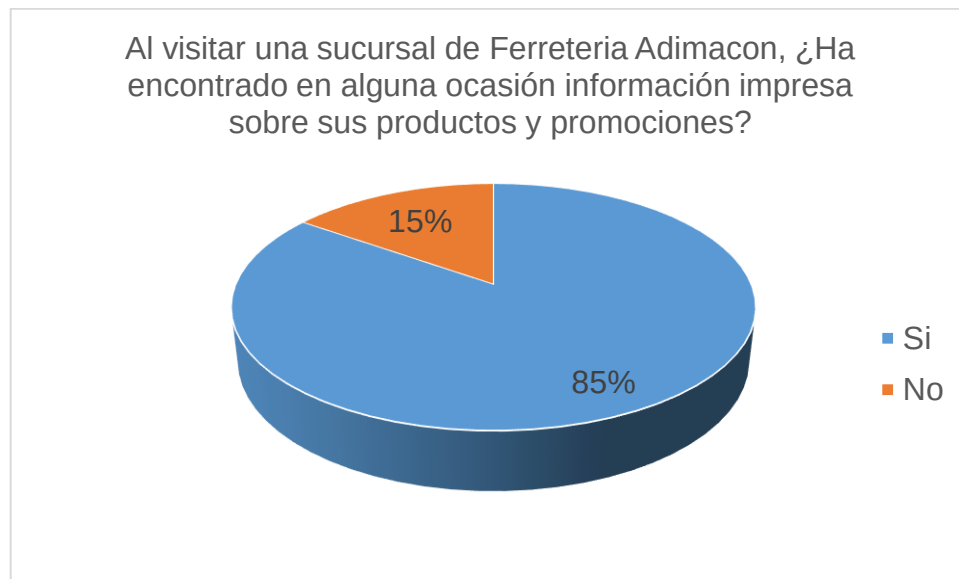


Análisis: La grafica muestra que el 82% de los encuestados manifestó que el personal de ventas si informa sobre las promociones existentes.

Pregunta No. 14 Al visitar una sucursal de Ferretería Adimacon, ¿Ha encontrado en alguna ocasión información impresa sobre sus productos y promociones?

Objetivo: identificar si los puntos de venta tienen información impresa sobre productos y promociones para proporcionarle al cliente cuando la solicite.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	85%
No	58	15%
Total	380	100%

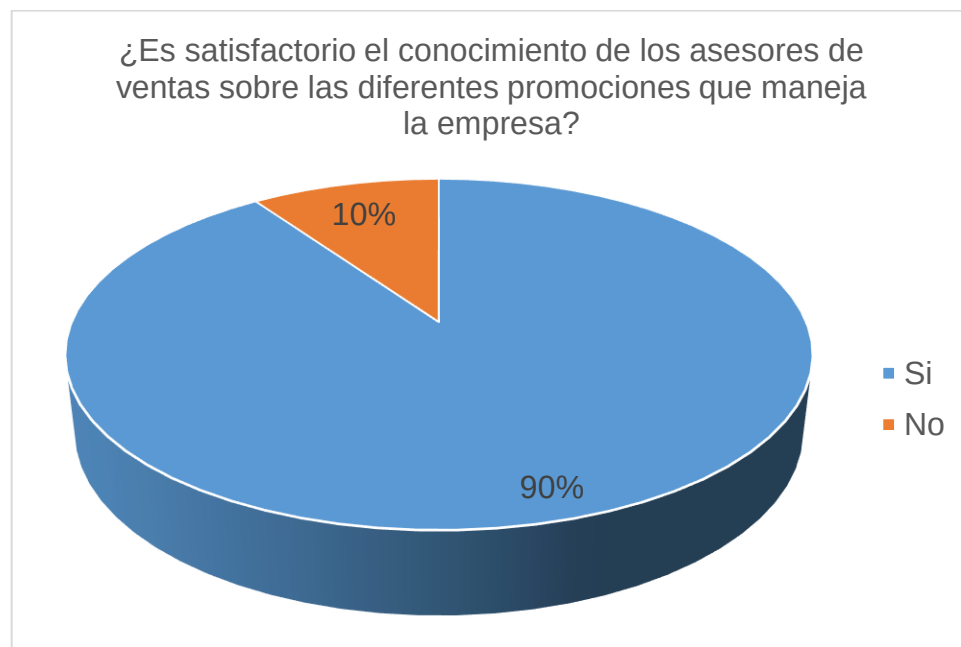


Análisis: El 85% de los encuestados respondieron que han encontrado publicidad en alguna oportunidad sobre productos y promociones que la empresa ofrece y un pequeño porcentaje del 15% respondió que no.

Pregunta No. 15 ¿Es satisfactorio el conocimiento de los asesores de ventas sobre las diferentes promociones que maneja la empresa?

Objetivo: identificar el grado de satisfacción del cliente cuando un asesor de ventas le informa sobre una promoción.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	343	90%
No	37	10%
Total	380	100%



Análisis: La grafica muestra que un 90% de los encuestados, respondieron estar satisfechos con el conocimiento que poseen los asesores de ventas sobre los productos que la empresa distribuye.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. Los datos finales de la investigación muestran que el factor que más motiva para que los clientes decidan visitar Ferretería Adimacon, es producto con precio bajo.
2. La línea de productos en los que el cliente manifiesta su deseo de ver más promociones es en material para construcción, y materiales de estructura metálica por lo menos un 75% de los clientes lo afirmo así. Podemos concluir entonces que el material pesado a la hora de generar promociones es bastante influyente para captar la atención del cliente.
3. Los datos indican que solamente un 20% de los entrevistados manifestó haberse enterado de las promociones de la empresa por medio de la Red Social Facebook, a pesar de que el 64% del público tiene conocimiento de la página de Facebook de Ferretería Adimacon, un claro indicativo de que las estrategias utilizadas en la red social no están generando un alcance óptimo.
4. Los medios que prefieren los clientes para enterarse sobre las diferentes promociones realizadas son Fan Page de Facebook con un porcentaje del 29%, seguido de la fuerza de ventas con un 26%, mostrando así lo

necesario de potenciar las promociones y sacar más provecho por estos medios.

5. Con un 90% de conocimiento de las diferentes promociones de la empresa los clientes manifiestan estar satisfechos con el servicio de los asesores de venta, lo que denota que existe una buena comunicación interna en la empresa respecto a las promociones para que el vendedor pueda transmitir las al cliente en el momento preciso y de la manera correcta.

5.2 Recomendaciones

Tomando la investigación realizada, como grupo planteamos las siguientes recomendaciones.

1. Al momento de promocionar productos, colocar precios bajos que sean atractivos o artículos con descuento sobre compra, ya que estas promociones son las de mayor interés para el cliente.
2. Se debe armar un plan promocional en el que los productos de construcción y pesado tengan por lo menos quincenalmente presencia promocionalmente hablando, para que de esta manera el público que compra material pesado o de construcción se sienta atraído por las diferentes promociones de la empresa.
3. Debe crearse un plan promocional anual que incluya con un plan de pago de publicidad en la Fan page de Facebook de la empresa, que nos permita tener un mejor alcance a la hora de lanzar promociones.
4. Lanzar de manera frecuente promociones que sean atractivas por medio de la Fan page de Facebook, ya que los clientes lo solicitan. Manteniendo publicaciones con imágenes atractivas visualmente, y generando marketing de contenido que sea de interés al cliente.
5. Se le recomienda siempre mantener un plan de capacitación continuo del personal en la empresa, capacitarlos en técnicas de comunicación efectivas al cliente, enriquecer continuamente el conocimiento de los asesores de venta sobre los diferentes artículos de la empresa y sus

promociones, de esta manera la información que se le dé al cliente será la justa y necesaria y esto a su vez ayudara a poder aumentar el porcentaje de clientes satisfechos con el conocimiento de los asesores de ventas.

Referencias

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bonta, P. y Farber, M. (2004). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Bruno, P. B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid, España: Cultural.
- Castells, M. A. (2011). *Dirección de ventas* (10ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- De La Parra, E. y Madero, M. D. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México, D. F., México: Panorama.
- Escuela Europea de Management. (2016). *Tipos de estrategias de mercado*. Recuperado de <http://www.escuelamanagement.eu/estrategia-internacional/tipos-de-estrategias-de-mercado>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill.
- Fred, R. D. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (9ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Mehta, R. y Babin, B. J. (2009). *Administración de ventas: Relaciones y sociedades con el cliente*. México, D. F., México: Cengage Learning Editores.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.

Martínez, G. (14 de noviembre del 2019). Marketing digital: Qué es y las mejores estrategias (2019) [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Ochoa, C. (19 de febrero del 2015). El muestreo: Qué es y por qué funciona [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ª ed.). Madrid, España: Pirámide.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Objetivo General: Conocer por medio de los clientes de Adimacon, S.A. de C.V. Que tan efectivas son las estrategias promocionales que utilizan.

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos realizando una encuesta con el fin de conocer la efectividad que tienen las estrategias promocionales de Adimacon, S.A. de C.V.

- **Sexo**

F ☐ M ☐

- **Rangos de edad**

18 a 25 años ☐ 26 a 40 años ☐

41 a 55 años ☐ 56 o más ☐

- **¿Con que frecuencia visita ferretería adimacon?**

Todos los días ☐ De 2 a 3 veces por semana ☐

Cada semana ☐ Cada 15 días ☐

Mensualmente ☐

1. **¿Conoce las promociones que realiza Ferretería Adimacon?**

Sí ☐ No ☐

2. ¿Qué tan atractivas son para usted las promociones con las que cuenta Ferretería Adimacon?

Mala ☐

Regular ☐

Buena ☐

Muy Buena ☐

Excelente ☐

3. ¿Con que frecuencia ha visto o escuchado sobre las diferentes promociones de Ferretería Adimacon?

A diario ☐ Cada 7 días ☐ Cada 15 días ☐

Cada 30 días ☐ Nunca ☐

4. ¿Qué tipo de promociones le motivan más a la hora de visitar una Ferretería?

2x1 ☐

Promocional gratis por su compra ☐

Producto con precio bajo ☐

Sorteos ☐

Liquidación de temporada ☐

5. ¿Considera que el precio de las promociones es competitivo en comparación a la competencia?

Sí ☐ No ☐

6. ¿En qué artículos prefiere usted encontrar más promociones a la hora de visitar una ferretería?

Herramientas eléctricas	☐
Material para construcción	☐
Material para estructuras metálicas	☐
Pinturas	☐
Artículos de hogar	☐

7. Al momento de adquirir una promoción ¿qué es más atractivo para usted?

Descuento sobre compra	☐
Producto gratis	☐

8. Si en el periódico local obtuviera un cupón para ir a una ferretería, ¿qué promoción le motivara a visitar ferretería Adimacon?

2x1	☐
Promocional gratis por su compra	☐
Producto con precio bajo	☐
Sorteos	☐
Liquidación de temporada	☐

9. ¿En cuál de los siguientes medios se enteró de las promociones de Ferretería Adimacon?

Fan page (Facebook) ☐ Instagram ☐ Volantes ☐

Publicidad móvil ☐ Fuerza de Ventas ☐

10. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la fan page (página de Facebook) de ferretería Adimacon)?

Sí ☐ No ☐

11. ¿Considera efectiva la manera de comunicar las promociones que maneja Ferretería Adimacon?

Sí ☐ No ☐

12. ¿Porque medio le gustaría informarse sobre las diferentes promociones de Ferretería Adimacon?

Periódico ☐ TV ☐ Radio ☐ Fan page (Facebook) ☐

Instagram ☐ Volantes ☐ Publicidad móvil ☐ Fuerza de Ventas ☐

13. ¿Nuestro personal de ventas le informa sobre las promociones que realiza la empresa?

Sí ☐ No ☐

14. ¿Al visitar una sucursal de Ferretería Adimacon, ha encontrado en alguna ocasión información impresa sobre sus productos y promociones?

Sí ☐ No ☐

15. ¿Es satisfactorio el conocimiento de los asesores de ventas sobre las diferentes promociones que maneja la empresa?

Sí ☐ No ☐

Anexo 2



3 x \$3.99

¡Super Promo!
3 Focos LED 7W
 Por solo **\$3.99**
 1 x \$1.90

ADIMA CON
 Todo para la Construcción

PBX: 2361-0900 **WhatsApp: 7989-1074**

Buenos precios. Excelente calidad.

Incluye:
 - 1 Cubeta
 - 1 Balón
 - 1 Brocha
 - 1 Set de bandeja con rodillo

Combos de Pintura

Combo dura latex	Combo premium class
Interior	Interior-exterior
\$34.99	\$49.95
Normal \$43.50	Normal \$58.25
AHORRO \$8.51	AHORRO \$8.30

ADIMA CON
 Todo para la Construcción

PBX: 2361-0900 **WhatsApp: 7989-1074**

Buenos precios. Excelente calidad.

