

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA

**“DIAGNÓSTICO DE LAS TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS QUE
UTILIZA FREUND, S.A DE C.V. EN LAS SUCURSALES DE DEPARTAMENTO
DE SAN SALVADOR ”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CARMEN ELENA DE LA O. CORTÉZ

JEFFERSON GIOVANNI LUCERO CONSTANZA

HÉCTOR EDUARDO RAMÍREZ SÁNCHEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. JAN JOSEPH BENÍTEZ ZELAYA

PRESIDENTE

LIC. GLENN ERSKINE CANELO ANTILLÓN

PRIMER VOCAL

LICDA. VILMA ELIZABETH MORALES DE SANABRIA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, Licda. Vilma Elizabeth Morales de Sanabria, Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya, a la 1:00p.m. del día martes, 3 de diciembre de dos mil diecinueve.

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

- | | |
|---|---------------------|
| 1- <u>Carmen Elena De La O Cortéz</u> | Carnet 08-6799-2014 |
| 2- <u>Héctor Eduardo Ramírez Sánchez</u> | Carnet 08-5274-2016 |
| 3- <u>Jefferson Giovanni Lucero Constanza</u> | Carnet 08-0454-2017 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de las Técnicas de promoción de ventas que utiliza Freund, S.A. de C.V. en las Sucursales de Departamento de San Salvador"

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

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

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

San Salvador, 3 de diciembre de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Vilma Elizabeth Morales de Sanabria

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya

Agradecimientos

Primeramente, a Dios Todopoderoso, por haberme permitido llegar hasta acá, por darme los ánimos, las fuerzas y la determinación de superar todas las barreras que se pusieron en mi camino para alcanzar este objetivo, por brindarme la sabiduría, la paciencia, todos los medios necesarios para cumplir esta meta.

A mi madre, luchadora, dedicada, responsable, quien ha fundado en mi los valores necesarios para ser la mujer que soy ahora, a ella, madre, padre, amiga, mi ejemplo y quien nunca se ha rendido ante ninguna circunstancia, y sigue de pie luchando a mi lado. A mis 5 hermanos, quienes me han apoyado de inicio a fin.

A todos mis compañeros de trabajo que me han apoyado y que de cierta forma se sacrificaron para no detener mi proceso académico, a Roberto Cortez, William Soriano, Giovanni Rodríguez, Verónica Anaya, Jocelyn Morán; Mis jefes: Salomón Cuellar, Víctor Payes, Yolanda de Teos, Claudia Rodas, y también a todos los que me pusieron obstáculos para demostrarme que soy más fuerte con la voluntad de Dios y que confiando en Él, sí se puede.

Gracias a mi asesora Elizabeth Sanabria por transmitirnos todos sus conocimientos, dedicarnos su paciencia y su tiempo en todo este proceso de graduación y finalmente gracias a mi equipo de trabajo por toda la experiencia y perseverancia para no rendirnos y finalizar esta etapa juntos. ¡Que Dios los bendiga a todos!

Carmen Elena De La O. Cortéz

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia por haber sido mi apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, sin ellos no se hubiera hecho posible.

A todos esos amigos y personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Agradecer a los compañeros que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera vivimos momentos difíciles, alegres, y tristes.

Terminar este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo profesional de mi tutor la Licda. Vilma Elizabeth Morales de Sanabria, quien con paciencia encausó mi trabajo con sus conocimientos, con el firme propósito de conseguir el éxito universitario.

Bendiciones

Jefferson Giovanni Lucero Constanza

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría, inteligencia, durante todo este trayecto de la carrera universitaria y siempre guiarme, por haberme permitido llegar hasta este punto de la carrera siempre tomado de la mano de él.

A mi familia por estar apoyándome siempre y por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo en esta vida se consigue, por sus consejos, valores por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, además de enseñarme sus ejemplos de perseverancia y constancia, pero sobre todo por su amor y apoyo incondicional.

A mis compañeros por apoyarnos mutuamente en todo este proyecto, y por haber compartido buenos momentos durante todo este tiempo.

A la Licenciada Elizabeth Sanabria, por asesorarnos y darnos todo su apoyo para la realización y exitosa aprobación de este proceso de graduación.

¡A todo ustedes gracias!

Héctor Eduardo Ramírez

Índice

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.4. Justificación del Problema.....	3
1.5 Limitaciones.....	4
1.5.1 Limitaciones del estudio.....	4
Capítulo II	5
Marco Teórico	5
2.1. Diagnóstico Organizacional	5
2.1.1. Diagnóstico y desarrollo organizacional.....	5
2.1.2. Perspectivas del diagnóstico organizacional.....	6
2.1.3. Pasos del proyecto de diagnóstico organizacional.....	7
2.2. Marketing	7
2.2.1. Mezcla de marketing.....	8
2.3. Mezcla Promocional.....	9

2.3.1.Herramientas de la mezcla promocional.....	9
2.3.2. Definición de promoción de ventas.....	13
2.3.3.Herramientas de la promoción de ventas.....	13
2.3.4.Herramientas de promoción de venta para consumidores.....	14
2.3.5 Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores	15
2.3.6 Objetivos de promoción de ventas.....	16
2.4 Motivación de Compra.....	17
2.4.1. Consumidores y su comportamiento.....	18
2.5 Función de la Fuerza de Ventas en las Técnicas de Venta.	18
2.5.1 Objetivos de la fuerza de ventas.....	18
2.5.2 Estrategia de la fuerza de ventas.....	18
2.5.3 Estructura de la fuerza de ventas.....	19
2.5.4 Tamaño de la fuerza de ventas.....	19
2.5.5 Compensación de la fuerza de ventas.....	19
Capítulo III.....	20
Metodología de la Investigación.....	20
3.1. Participantes en la Investigación.....	20
3.2 Método.....	20
3.2.1. Cualitativo.....	21

3.3 Instrumento	21
3.4. Procedimiento de la Investigación.....	22
3.5. Tipo de Investigación.....	22
3.5.1. Exploratoria.....	22
3.5.2 Descriptiva.....	23
3.6. Muestra.....	24
3.6.1. No probabilístico.....	24
3.6.2. Muestreo no probabilístico por cuotas.....	24
3.6.3. Estrategia del análisis de datos.....	25
Capítulo IV.....	26
Análisis de los Resultados.....	26
4.1 Análisis de los Resultados.....	26
Capítulo V.....	42
Conclusiones y Recomendaciones.....	42
5.1 Conclusiones.....	42
5.2 Recomendaciones.....	44
Referencias.....	46
Anexos.....	48

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar una evaluación para aplicar un diagnóstico sobre las estrategias de promoción de ventas que ofrece FREUND S.A de C.V. y cuál es el grado de motivación de compra que presentan los clientes.

Los resultados de esta investigación servirán para determinar la efectividad de las técnicas de promoción de venta que proporciona FREUND y la aceptación de las personas en cuanto al conocimiento y la preferencia de la Ferretería. Es importante para toda empresa conocer la efectividad de las herramientas que se utilizan para diseñar, corregir y mejorar el incentivo de compra de sus clientes.

El capítulo uno contiene el planteamiento del problema, dividido en antecedentes, pregunta del planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y las limitaciones del estudio. El capítulo dos contiene la conceptualización de la investigación y el diseño del diagnóstico organizacional.

En el capítulo tres se encuentra la metodología de la investigación en donde se detalla los participantes de la investigación, el método, la técnica y el instrumento de evaluación de la investigación. En el capítulo cuatro presenta la tabulación y el análisis de los resultados obtenidos en el instrumento y el capítulo cinco contiene las conclusiones del diagnóstico de las estrategias de venta que utiliza FREUND SA de CV en las sucursales de San Salvador, El Salvador.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Freund es una compañía de El Salvador que inició operaciones en 1913. Dedicada al comercio detallista y mayorista de productos de ferretería, herramientas, pinturas, decoración, hogar, jardinería, materiales de construcción, eléctrico, iluminación, fontanería y herrajes. Está conformado por un grupo de 24 ferreterías detallistas en dos formatos de tienda: 15 Freund Ferreterías y 9 Construy Freund y una unidad de venta especializada en la atención a mercados y clientes contratistas, comerciales e industriales.

Los orígenes de Ferreterías Freund, se remontan a la primera mitad del siglo XX, cuando Don Max Freund (junio 1890- junio 1949) de origen alemán llegó a El Salvador para colaborar en temas comerciales. Las habilidades adquiridas en empresas alemanas, más la experiencia del trabajo en Casa Mugdan (empresa local), junto a su carisma y dinamismo, le proveyeron a su Compañía muchos éxitos profesionales y personales. Dichos logros le llevaron oportunamente al desarrollo de Freund, que desde 1913 hasta hoy en día se expande con actividades y negocios con mucha solidez y firmeza.

La filosofía de trabajo que el fundador imprimió a la Compañía fue: abnegación, respeto, cooperación, soluciones, constancia, persistencia para su personal, clientes y la sociedad en general. Es importante destacar su legado empresarial visionario y muy provisto

de valores que han sido fundamentales para el desarrollo de la empresa, contribuyendo así, al desarrollo económico y social de nuestro querido El Salvador.

Según la Top Brand Award (TBA) de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) Freund tiene el primer lugar ganado en la mente de los consumidores como la ferretería predilecta.

Relacionarse con Freund es tener la posibilidad de elegir entre un amplio portafolio de productos y prestigiosas marcas nacionales e internacionales. Es experimentar la importancia de formar parte del personal, proveedores o clientes y de contar con una amplia gama de servicios, ideas y soluciones para atender necesidades y proyectos de construcción, mantenimiento, reparación, comercio, industria y decoración.

1.2 Planteamiento del Problema

¿Qué tanto influyen las técnicas de promoción de ventas que utiliza FREUND S.A de C.V en la motivación de compra de sus consumidores?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Desarrollar un diagnóstico sobre las técnicas de promoción de ventas que utiliza FREUND S.A DE C. V

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los tipos de promociones que generan mayor impacto en los consumidores de la Ferretería FREUND S. A de C. V

- Identificar los medios más efectivos que utiliza FREUND S.A de C.V. para dar a conocer la estrategia promocional a sus clientes
- Determinar si la fuerza de ventas de FREUND S.A de C.V hace la labor efectiva de comunicación de las promociones de venta a su público objetivo.

1.4. Justificación del Problema

Por medio de la presente investigación se tiene como propósito realizar un diagnóstico que permita conocer las técnicas de promoción que utilizan en Freund de El Salvador y su efectividad, debido a que Freund está posicionada en el país como la ferretería número uno, a pesar de tener muchos comercios similares que representan competencia directa e indirecta.

Por lo tanto, se puede identificar cuáles de las técnicas aplicadas son las que influyen en la decisión de compra de los salvadoreños al elegir comprar en Freund y como éstas son factor determinante en esa decisión inmediata.

También se considera tomar en cuenta que FREUND es una empresa fundada en el país hace más de cien años y su trayectoria comercial de posicionamiento en la mente de los salvadoreños le ha permitido a través de los años, fundamentar en sus consumidores los valores de fe, confianza y seguridad.

Con esta investigación se espera encontrar cuáles son las técnicas de promoción que han ido surgiendo y su aplicación actual de forma que se pueda identificar como motivan al cliente y como se pueden mejorar para continuar siendo la ferretería número uno de los

salvadoreños.

1.5 Limitaciones

1.5.1 Limitaciones del estudio.

Limitación Espacial: La investigación se realizó en la empresa FREUND S.A de C.V. en las 4 sucursales más significativas del área de San Salvador.

Temporal: La investigación se realizó en los meses de julio a noviembre del año 2019.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Diagnóstico Organizacional

El diagnóstico organizacional es el estudio necesario que se encarga de evaluar la situación de la empresa y sus conflictos, esto se refiere a los problemas que existen sus potencialidades o hasta dónde puede llegar la situación actual y vías de desarrollo que es el camino a seguir para su crecimiento. En general podría decirse que un diagnóstico organizacional busca generar eficiencia en la organización a través de cambios. Las organizaciones con todas sus implicaciones, son el resultado de la búsqueda que ha encauzado el hombre racional a la prosperidad.

2.1.1. Diagnóstico y desarrollo organizacional

Una de las aplicaciones del diagnóstico organizacional más adoptado por las organizaciones es la que va encaminada al desarrollo organizacional, el cual es un proceso de cambio estrictamente planeado en base al conocimiento que se tiene acerca de la situación por la que atraviesa la empresa, la evaluación de los resultados después de la implementación de las propuestas. Existen varias situaciones por las que se requiere aplicar un diagnóstico a cierta empresa, entre ella encontramos:

- El crecimiento de la organización: esto es que la organización ha incrementado sus activos, ventas y personal. Debido a que ello es un cambio enorme es necesario conocer el impacto de este crecimiento en todas las áreas.

- La oferta de calidad: en este caso es necesario aplicar un diagnóstico organizacional ya que nos encontramos en un mundo competitivo, en el cual se necesita una ventaja diferenciadora y la calidad de lo que se ofrece toma importancia al encontrarse bombardeados de miles de productos que cubren una misma necesidad.

2.1.2. Perspectivas del diagnóstico organizacional

- Perspectiva social: el interés se concentra en conocer los efectos que se generan por la acción organizacional en los distintos subsistemas de la sociedad. Cómo ve la sociedad a la organización, en que la beneficia o en caso contrario en que la daña y que sugiere ésta.
- Perspectiva ejecutiva: desde esta perspectiva se entiende la participación de los socios, dueños o directivos de la empresa, ellos se encargan de evaluar cuestiones como su posición en el mercado y el uso adecuado de sus recursos.
- Perspectiva de las áreas: esta se refiere a la relación entre los diferentes departamentos de la organización, su convivencia, sus aportaciones al desarrollo de la empresa y la eficacia de cada departamento y de la organización como un conjunto que encierra las áreas laborales, ejecutivas, comerciales, entre otras.
- Perspectiva de los grupos informales: Cada empresa alberga un cierto número de empleados, y aunque todos deben compartir intereses para bienestar de la organización, hay ciertos grupos que se forman de acuerdo a intereses más afines, como el gusto por algún deporte, la religión o preferencias políticas.

- Perspectiva individual: Nos referimos así a las expectativas que tiene cada individuo que conforma la organización sin importar área o puesto que tenga y de igual manera a los agentes externos a ella, como lo son proveedores o clientes.
(Darío Rodríguez, 2005)

2.1.3. Pasos del proyecto de diagnóstico organizacional

1. Plantear los Objetivos
2. Elegir la metodología
3. Programar cada actividad
4. Generar un análisis de la información recabada
5. Dar a conocer las propuestas

Los usos que más se atribuyen para la realización de un diagnóstico tienen su enfoque en el desarrollo o rentabilidad de la empresa que puede estar asociado con las estrategias de marketing.

2.2. Marketing

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable, el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener hacer crecer a los clientes actuales

satisfaciendo sus necesidades. (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Armstrong 2006)

2.2.1. Mezcla de marketing

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender. Para esto se utilizan cuatro variables más comunes dentro de la estrategia de marketing, conocidas como las 4 P's del marketing y son: producto, precio, promoción y plaza.

- **Producto:** es un bien tangible o intangible (físico o servicio) que vendemos. este tiene algunas variables como son: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, entre otras.
- **Precio:** es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. dentro de sus variables están: descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista.
- **Promoción:** es la base de la mezcla del marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: venta personal, publicidad,

relaciones públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

- Plaza: se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado y se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

2.3. Mezcla Promocional

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013).

2.3.1. Herramientas de la mezcla promocional

Al igual que el marketing se compone por elementos fundamentales, también la promoción o comunicación tiene cinco elementos importantes que lo conforman.

✓ Publicidad

Es igual a comunicación, es un medio masivo de comunicación que busca persuadir cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Thompson Iván, 2005)

Dentro de la publicidad que es el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, se encuentra la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria y que es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban): medios masivos, medios auxiliares o complementarios y medios alternativos.

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos de acuerdo al siguiente detalle:

- **Internet:** es uno de los medios de comunicación masiva de nacimiento más reciente. Los servicios que ofrece internet son variados y tratan de satisfacer las necesidades de los usuarios, el requerimiento principal es el que tiene el individuo de estar comunicado a pesar de las distancias, el tiempo, o las diferencias de horarios.

Internet está conformado por diferentes puertas conocidas como “portales”, estas son creadas por especialistas, denominados “programadores”, que se encargan de programar las funciones.

- **Televisión:** Así, por televisión entenderemos aquí la generación, procesamiento, almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido, como puede ser un cuadro de

teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación.
(Universidad De Cantabria- Dpto. De Ingeniería, Año 2006)

- Radio: hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel.
- Periódicos: Tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social.
- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Publicidad interior, publicidad exterior, publicidad directa o correo electrónico.

Medios alternativos: carritos de compra con videos en tiendas comerciales, protectores de pantalla de computadoras, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios antes de películas en los cines, lugares con audiencias cautivas como elevadores o baños. (Thompson Iván, 2006)

Además, dentro de la publicidad se toman en cuenta dos herramientas que fortalecen la estrategia de promoción, estas son:

- Merchandising: Son esfuerzos que se hacen en el Punto de Venta, para lograr que todo se venda. Interviene el ambiente, se crea un ambiente adecuado para la compra o venta. Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
- Publicidad blanca: 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.

✓ *Relaciones públicas*

Consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

✓ *Marketing 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.

✓ *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*

Esfuerzos que buscan que se venda el producto de manera directa e inmediata. Estimulan de manera directa la compra del producto por medio de una disminución de precio. Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Thompson Iván, 2005)

2.3.2. Definición de promoción de ventas

Generalmente, se considera a la promoción de ventas un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores.

Es un conjunto de técnicas diferentes a la venta de personal y de la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

La promoción de venta comprende un conjunto de acciones tácticas diseñadas para provocar un rápido incremento en las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.

2.3.3. Herramientas de la promoción de ventas

La Promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas como cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros que tienen cualidades únicas.

Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realizar ofertas del producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de venta invitan y recompensan una respuesta rápida. Mientras la publicidad dice “Compre nuestro producto” la promoción de ventas dice: “Cómprelo Ya”. Sin embargo, los efectos de la promoción de venta a menudo son de vida corta, y a menudo no son tan efectivos como la publicidad o la venta personal para forjar relaciones con los clientes y preferencia de marca a largo plazo. (Kotler y Armstrong Fundamentos de Marketing, 2007)

2.3.4. Herramientas de promoción de venta para consumidores

Dentro de las técnicas de promoción de ventas para consumidores están:

- Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)
- Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya

sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

- Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa

2.3.5 Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
- Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras

mayores o paquetes preestablecidos, estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

- Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.
- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas. (Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, 2011)

2.3.6 Objetivos de promoción de ventas

- Estimular la demanda de usuarios.
- Mejorar el desempeño de las funciones de marketing de los distribuidores.
- Complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de venta y relaciones públicas.

Los objetivos de la promoción de ventas pueden ser clasificados según el colectivo al que se dirijan. Así, podemos encontrar promociones dirigidas a los mayoristas y a los detallistas y finalmente, promociones de ventas dirigidos a los consumidores.

La finalidad fundamental de la promoción consiste en el acercamiento del producto al consumidor y en la expansión de la demanda a corto plazo. Pero, además su empleo deberá obedecer a una determinada planificación de objetivos de empresa, mercado y distribución.

Partiendo de la información sobre la situación de la empresa, el entorno y la problemática

específica de marketing, formulamos los objetivos para las promociones de venta. Los objetivos deben estar coordinados entre sí y ser compatibles con la estrategia general de la empresa.

Los objetivos más típicos de las promociones son formulados a corto plazo y las promociones tienen como misión alcanzar un incremento inmediato de las ventas mediante un incentivo adicional para comprar ahora, sin embargo, los objetivos del plan promocional pueden ser no sólo tácticos sino también estratégicos:

- A) Contribuir a la consecución de los objetivos generales de la compañía.
- B) Afianzar su liderazgo.
- C) Ofrecer ventajas competitivas a la distribución
- D) Mejorar la imagen de la empresa

2.4 Motivación de Compra

Dentro de los objetivos de la promoción de ventas, se encuentra inmerso uno de los principales factores que hacen posible la creación de todas las herramientas de la promoción de ventas y esta es, la motivación de compra.

La motivación es el sentimiento que surge de las necesidades que una persona tiene, se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

2.4.1. Consumidores y su comportamiento

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2007)

2.5 Función de la Fuerza de Ventas en las Técnicas de Venta.

Diseño de la fuerza de ventas: La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes, estos son los encargados de la comunicación de todo lo concerniente a la compañía, por tanto, ésta necesita poner sumo cuidado en lo que se refiere al diseño de la fuerza de ventas, es decir desarrollar objetivos de fuerza de venta como: la estrategia, estructura, tamaño y compensación de los vendedores.

2.5.1 Objetivos de la fuerza de ventas

Estos deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados. Los representantes de ventas realizan una o más de las siguientes labores para su compañía: prospección, distribución, comunicación, ventas, servicio, recopilación de información, y asignación.

2.5.2 Estrategia de la fuerza de ventas

Las compañías compiten entre sí para obtener pedidos de los clientes. Deben desplegar estratégicamente su fuerza de ventas para estar en condiciones de llegar a los clientes adecuados en el momento propicio, y de manera adecuada. Los representantes de ventas trabajan con clientes de diversos modos, representante de ventas a comprador,

Representante a grupo comprador, Equipo de ventas a grupo comprador, ventas mediante conferencias, ventas mediante seminarios entre otros.

2.5.3 Estructura de la fuerza de ventas

La estrategia de la fuerza de ventas tiene implicaciones para la estructuración de esa misma fuerza. Las compañías establecidas necesitan revisar periódicamente la estructura de su fuerza de venta conforme cambian las condiciones económicas y del mercado.

2.5.4 Tamaño de la fuerza de ventas

Una vez que la compañía aclara la estrategia y estructura de su fuerza de ventas, está preparada para considerar el tamaño de la misma.

Los representantes de ventas son uno de los bienes más productivos y costosos de la compañía: aumentar su número incrementa tanto las ventas como los costos.

2.5.5 Compensación de la fuerza de ventas

La administración debe determinar el nivel y componentes de un plan efectivo de compensaciones. El nivel de compensación debe guardar cierta relación con el precio corriente de mercado para el tipo de trabajo de ventas y capacidades requeridas. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2013).

De acuerdo a lo referido anteriormente, se determina que la fuerza de ventas es una parte clave en la comunicación y aplicación de las técnicas de promoción de venta.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

Este capítulo contiene el detalle de la metodología que se utilizó en la investigación con el objetivo de obtener la información necesaria para determinar las técnicas de promoción de ventas que utiliza la empresa FREUND S.A DE C.V. A continuación, se describen uno a uno los pasos a seguir para la recopilación de la información y se detalla cómo se trabajó el análisis de los datos obtenidos.

3.1. Participantes en la Investigación

Los participantes de la investigación fueron consumidores que realizan compras a detalle, mayores de 18 años, género ambos sexos, con o sin estudios superiores, residentes de la zona de San Salvador y alrededores, clientes de la ferretería que compran productos de las distintas categorías que ofrece en FREUND, segmento de mercado a quien van dirigidas las promociones de venta de FREUND y que prefieren comprar en las sucursales disponibles en el departamento de San Salvador, El Salvador.

3.2 Método

El método utilizado fue el método cualitativo, es una técnica de investigación de mercado que se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio.

3.2.1. Cualitativo

Según Sampieri (2014:1) utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

El método cualitativo permite examinar cualidades de los clientes de FREUND y analiza a profundidad elementos de los datos recolectados en el instrumento, una dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista fresco, natural y flexible. Uno de sus enfoques es el método no probabilístico utilizado en esta investigación.

3.3 Instrumento

Según Sampieri (Capítulo 9:2014) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir.

El cuestionario utilizado en esta investigación consta de una serie de preguntas seleccionadas bajo los KPI's de la investigación, contiene dos preguntas filtro y el resto de preguntas con opciones de respuestas cerradas. Cada pregunta tiene como objetivo indagar sobre las técnicas de promoción de ventas que utiliza Freund S.A de C.V y su efectividad en los clientes que visitan las sucursales ubicadas en el departamento de San Salvador.

La técnica de investigación utilizada es la encuesta, y la cual se realizó seleccionando la variable cualitativa de género del encuestado, masculino o femenino, tomando en cuenta el rango de edad mayor de 18 años y nivel académico del mismo, con o sin estudios superiores.

3.4. Procedimiento de la Investigación

Los pasos utilizados para obtener los datos de la investigación se hicieron de la siguiente manera:

- Se seleccionó como instrumento de la investigación el cuestionario con el propósito de evaluar el uso y el conocimiento de las herramientas de promoción de ventas por parte de los consumidores de FREUND S.A DE C.V
- Se encuestó de forma aleatoria un total de 80 personas de las sucursales ubicadas en el departamento de San Salvador, las cuales se seleccionaron por su sexo: 10 masculinos y 10 femeninas.
- Con los resultados de las encuestas, se tabularon las preguntas y las respuestas para validar la información recabada.
- Se analizaron los datos en gráficos circulares y se hicieron las conclusiones sobre las respuestas obtenidas en las encuestas.

3.5. Tipo de Investigación

3.5.1. Exploratoria

Según (Sampieri 2011) Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas

dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo 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.

3.5.2 Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población, consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

La investigación fue de forma exploratoria-descriptiva, exploratorio porque es una investigación poco estudiada o que no ha sido abordada antes, se utilizó para determinar las técnicas de promoción de ventas que utiliza FREUND y si es efectivo el plan de promoción de ventas que se está implementando o si hay forma de mejorarlo, y descriptivo porque se ha hecho un diagnóstico de carácter observatorio para especificar propiedades y características importantes de los clientes y consumidores de FREUND.

3.6. Muestra

3.6.1. No probabilístico

Su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. (Sampieri, 2014).

3.6.2. Muestreo no probabilístico por cuotas

Se involucran a unos cuantos casos porque no se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio, sino analizarlos intensivamente. (Sampieri, 2014)

La muestra por cuotas se utiliza mucho en estudios de opinión y mercadotecnia. Los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público (un centro comercial, una plaza o una colonia). Al hacerlo, van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas. Estas muestras suelen ser comunes en encuestas e indagaciones cualitativas.

En esta investigación se delimitó una proporción del 50% de la muestra del sexo del encuestado masculino y 50% del género sexo femenino, el porcentaje de evaluación surgió

de la decisión de encuestar a 20 personas, 10 de cada género, a los alrededores de las sucursales que se encuentran en San Salvador, El Salvador.

3.6.3. Estrategia del análisis de datos.

A través de la técnica de recolección de datos que son las distintas formas o maneras de obtener la información. Se utilizó la observación directa, la encuesta, o cuestionario y el análisis de contenido.

Para el análisis de los datos sobre de las técnicas de promoción de ventas que utiliza FREUND se utilizaron gráficos circulares y se hizo uso del software de Microsoft Windows Excel para aplicar fórmulas con las que se obtuvieron datos estadísticos sobre porcentajes totales y sumatorias que se representaron de forma gráfica, tomando los datos del instrumento de medición seleccionado para la investigación.

Capítulo IV

Análisis de los resultados

4.1 Análisis de los Resultados

Pregunta Filtro N° 1

¿Ha visitado alguna vez la Ferretería FREUND?

Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	80	100.00%
No	0	0.00%
	80	100.00%

Pregunta Filtro N°2

¿Con que frecuencia compra en FREUND?

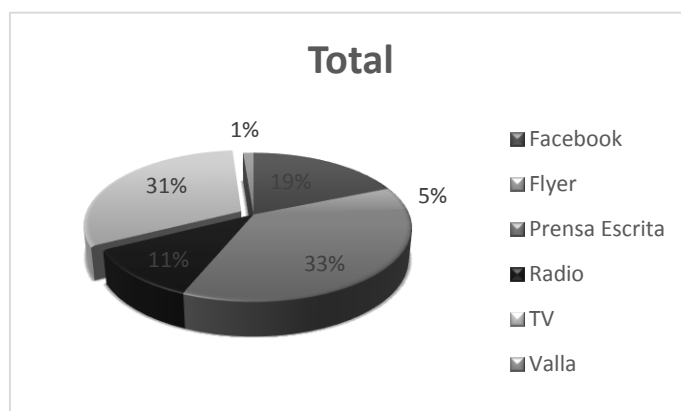
Respuestas	Personas	Porcentaje
Diario	1	1.25%
Semanal	4	5.00%
Mensual	28	35.00%
Periódicamente	47	58.75%
	80	100.00%

Pregunta N° 1

¿A través de que medio se informa sobre las promociones de venta que ofrece FREUND?

Objetivo: Conocer el medio más frecuente por el que los clientes se informan sobre ofertas y promociones.

Respuestas	Personas	Porcentaje
TV	25	31.25%
Radio	9	11.25%
Prensa Escrita	26	32.50%
Valla	1	1.25%
Flyer	4	5.00%
Facebook	15	18.75%
	80	100.00%



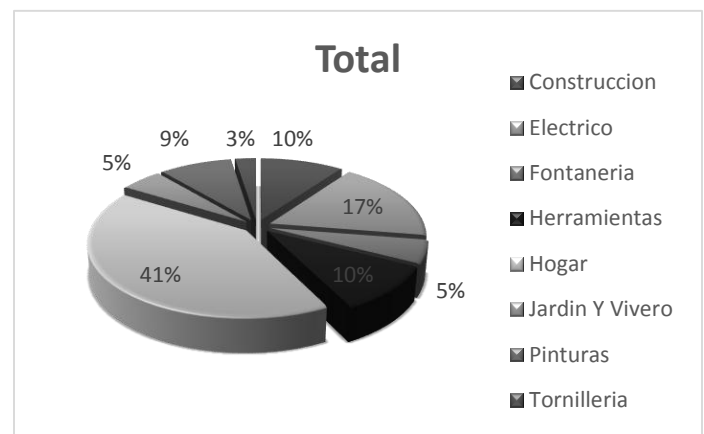
Análisis: Se observa en la gráfica que los clientes se informan más a través de la prensa escrita con un 32.50% y la televisión con un 31.25% esto quiere decir que muchas personas aún prefieren un medio tradicional de información y que la valla publicitaria no es un medio efectivo de publicidad para el segmento seleccionado como muestra.

Pregunta N° 2

De las siguientes categorías de producto que ofrece FREUND ¿En cuál preferiría adquirir promociones?

Objetivo: Identificar el grado de preferencia de los clientes con respecto a la categoría del producto en promoción.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Fontanería	4	5.00%
Construcción	8	10.00%
Hogar	33	41.25%
Eléctrico	14	17.50%
Tornillería	2	2.50%
Herramientas	8	10.00%
Jardín Y Vivero	4	5.00%
Pinturas	7	8.75%
	80	100.00%



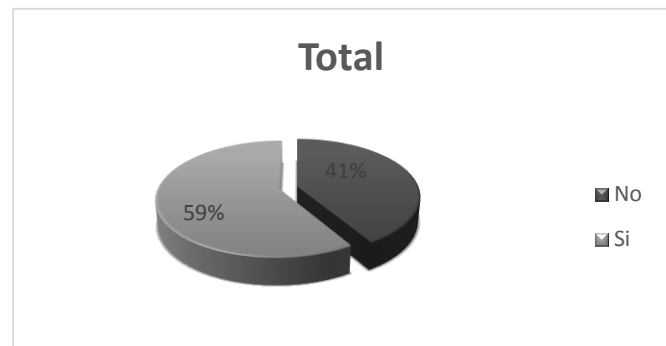
Análisis: los clientes prefieren promociones en la categoría de hogar, con un 41.25% de respuestas a favor, debido a que el segmento encuestado es cliente de detalle, la preferencia de marca en producto doméstico, así como reparaciones eléctricas con un 17.50% que podría hacer que suba el porcentaje de esa categoría.

Pregunta N° 3

¿Se siente motivado a comprar productos en promoción cuando ha estado presente en exhibiciones de proveedores en FREUND?

Objetivo: Conocer qué grado de motivación genera la exhibición de los proveedores en la venta del producto en promoción.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	47	58.75%
No	33	41.25%
	80	100.00%



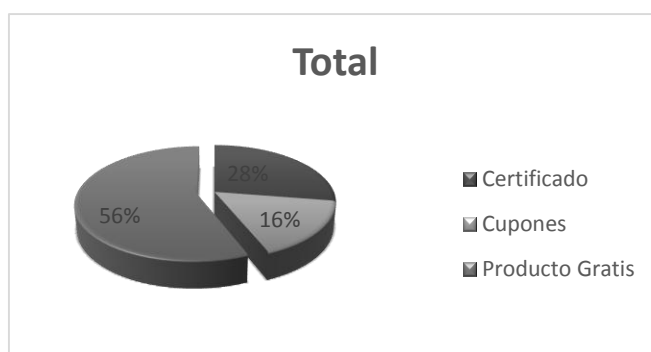
Análisis: La encuesta refleja que un 58.75 % se motiva comprar productos en promoción cuando está presente en exhibiciones de proveedor, como una muy buena estrategia de promoción de ventas la exhibición de proveedores genera una aceptación por los clientes, aunque existe un porcentaje que no se motiva, talvez porque en no haya presenciado exhibiciones de un proveedor.

Pregunta N°4

¿De las siguientes promociones de venta, cuál prefiere adquirir?

Objetivo: Identificar la preferencia de los clientes sobre las promociones que ofrece FREUND.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Producto Gratis	45	56.25%
Cupones	13	16.25%
Certificado	22	27.50%
	80	100.00%



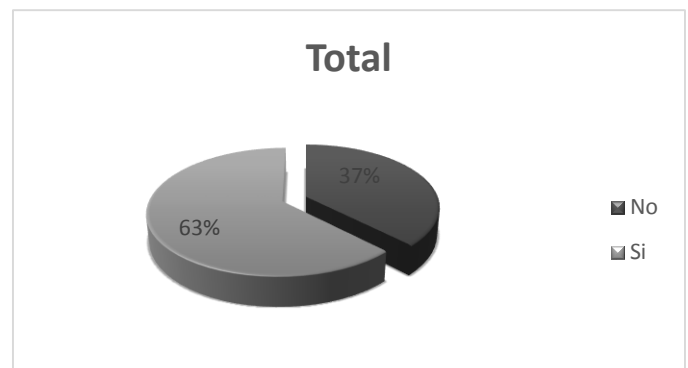
Análisis: Se determina que la preferencia en un 56.25% de los clientes es aprovechar las promociones cuando estas incluyen producto gratis por compra, la estrategia de añadir un producto por compra también ayuda a que los clientes conozcan producto de otras líneas y le prometen al cliente un descuento adicional, FREUND ofrece cupones para rifas en ciertas promociones, pero solamente un 16.25% de los clientes prefiere obtener cupones.

Pregunta N° 5

¿Considera que las ofertas de temporada le motivan a realizar compras con más frecuencia?

Objetivo: Conocer qué porcentaje de preferencia obtienen las ofertas del producto de temporada para los clientes de FREUND

Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	50	62.50%
No	30	37.50%
	80	100.00%



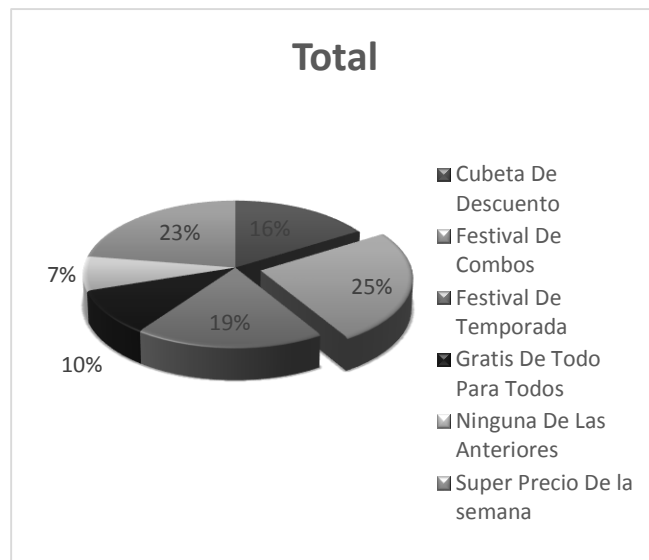
Análisis: Más del 60 % de las personas compran producto de temporada es decir para fechas específicas, la ferretería ofrece productos marcados por cada temporada festiva y climática y esa estrategia de ventas le ha ganado la preferencia en los clientes, bajo un pequeño porcentaje de personas no se motivan con el producto de temporada.

Pregunta N° 6

¿Cuál de las siguientes promociones que ofrece FREUND conoce?

Objetivo: Identificar cuál es el grado de conocimiento que tienen las personas, respecto a las promociones de venta que efectúa Ferretería FREUND.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Súper Precio De la semana	18	22.50%
Gratis De Todo Para Todos	8	10.00%
Cubeta De Descuento	13	16.25%
Festival De Combos	20	25.00%
Festival De Temporada	15	18.75%
Ninguna De Las Anteriores	6	7.50%
	80	100.00%



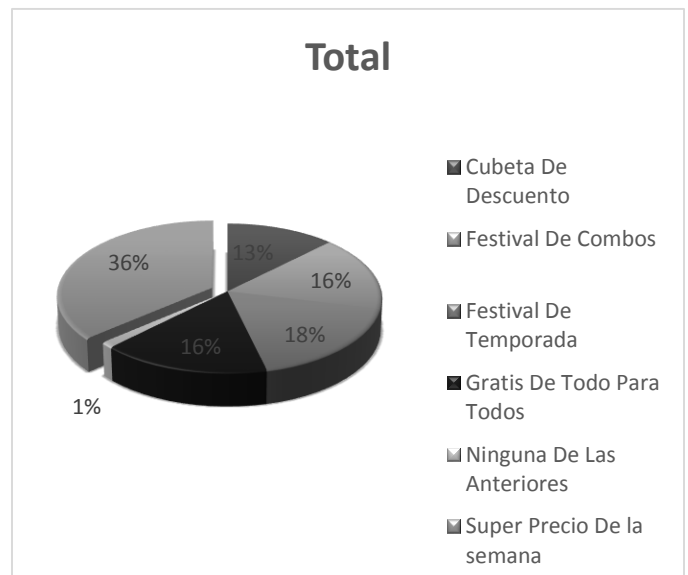
Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas conoce el festival de combos y el súper precio de la semana sumando casi el 50% de la muestra, a pesar de contar con muchas otras promociones, un pequeño porcentaje de personas contesto que no conoce ninguna promoción, aunque FREUND las esté impulsando en diferentes medios.

Pregunta N° 7

De las promociones anteriores, ¿Cuál prefiere?

Objetivo: Conocer cuál de todas las promociones que FREUND realiza, es de la preferencia de las personas.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Súper Precio De la semana	29	36.25%
Gratis De Todo Para Todos	13	16.25%
Cubeta De Descuento	10	12.50%
Festival De Combos	13	16.25%
Festival De Temporada	14	17.50%
Ninguna De Las Anteriores	1	1.25%
	80	100.00%



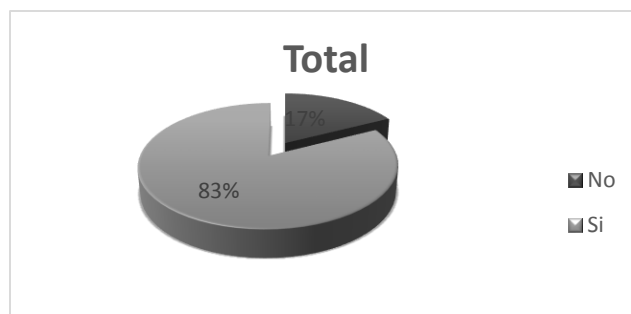
Análisis: el 36 % de las personas prefieren el súper precio de la semana, mientras que gratis de todo para todos se queda con el mismo porcentaje del festival de temporada, lo que significa que estas tres opciones son las preferidas de los clientes.

Pregunta N° 8

¿Alguna de las promociones de FREUND le ha motivado a comprar productos adicionales a los que buscaba en su visita?

Objetivo: Identificar si las promociones de ventas que ofrece FREUND son factor determinante para realizar decisiones inmediatas sobre compras regulares.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	66	82.50%
No	14	17.50%
	80	100.00%



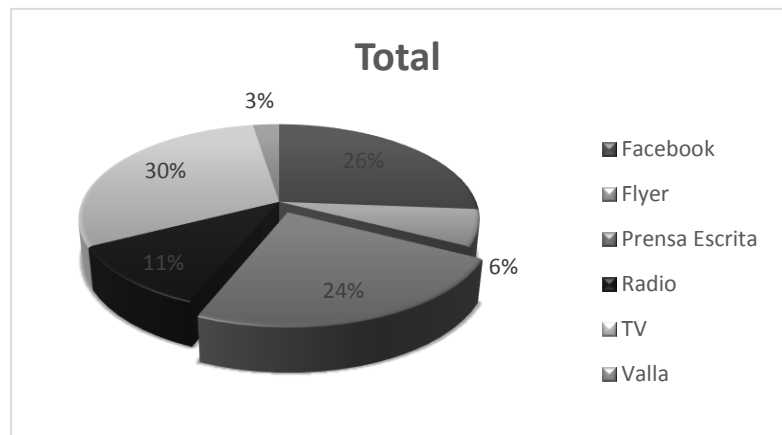
Análisis: Según los datos reflejados las personas sí se ven atraídas a comprar producto adicional en su visita cuando FREUND les ofrece promociones de productos de temporada el 82.50 % adquiere ofertas y promociones con producto de estación y parece que es un determinante de decisión de compra inmediata, ya que el cliente posiblemente no pensaba llevar ese producto de forma inicial pero la promoción le motivo a comprar algo adicional.

Pregunta N° 9

¿A través de que medio ha observado información sobre promociones de FREUND?

Objetivo: Determinar los canales de comunicación más efectivos para dar a conocer las promociones de ventas hacia los consumidores de ferretería FREUND.

Respuestas	Personas	Porcentaje
TV	24	30.00%
Radio	9	11.25%
Prensa Escrita	19	23.75%
Valla	2	2.50%
Flyer	5	6.25%
Facebook	21	26.25%
	80	100.00%



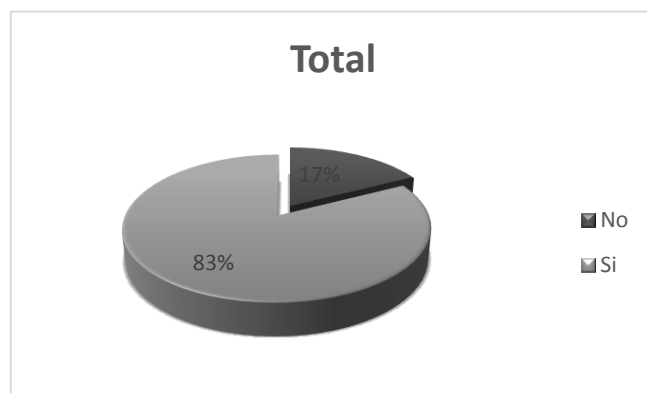
Análisis: Los resultados definen que para los clientes FREUND tiene presencia publicitaria en mayor escala a través de la televisión, Facebook y la prensa escrita por lo cual se puede considerar que estos tres canales son los medios más efectivos para dar a conocer las promociones de venta.

Pregunta N° 10

¿Considera adecuado que Freund informe a través de Facebook sobre las promociones vigentes a sus clientes?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de los consumidores con la comunicación de las promociones vigentes a través de la red social de Facebook.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	66	82.50%
No	14	17.50%
	80	100.00%



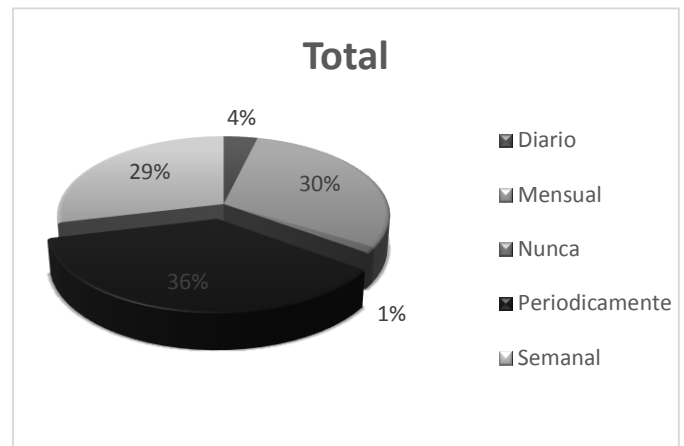
Análisis: De las personas encuestadas el 82.50% considera que es adecuado utilizar la red social Facebook para comunicar las promociones de ventas, lo que significa que el nivel de aceptación es muy alto, y que FREUND ha mantenido comunicación en medios como televisión y prensa escrita en lugar de aumentar la estrategia en marketing digital.

Pregunta N° 11

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre las promociones de FREUND?

Objetivo: Medir preferencia de los clientes en cuánto a la frecuencia de información que reciben de FREUND

Respuestas	Personas	Porcentaje
Diario	3	3.75%
Semanal	23	28.75%
Mensual	24	30.00%
Periódicamente	29	36.25%
Nunca	1	1.25%
	80	100.00%



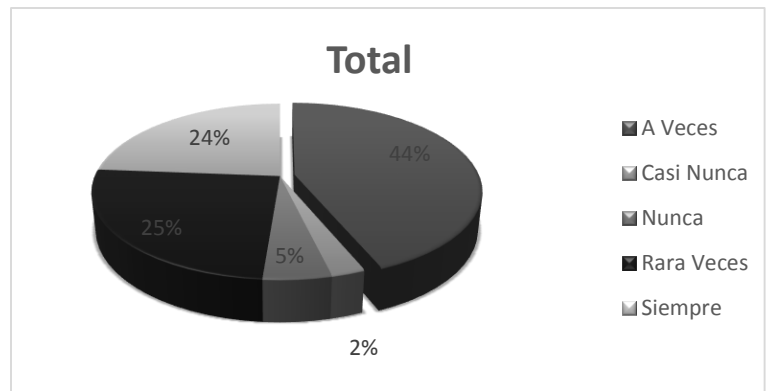
Análisis: Según el resultado de esta pregunta la mayoría de los clientes prefieren recibir información de forma periódica y mensual sumando más del 60% de la muestra comparado con una sola persona que no quisiera recibir información, se puede deducir que las personas están interesadas en recibir la información sobre las promociones, pero no de forma masiva.

Pregunta N° 12

Cuándo visita una sucursal de FREUND ¿los vendedores le informan sobre las promociones disponibles?

Objetivo: Conocer si los clientes reciben la comunicación efectiva de las promociones que ofrece FREUND a través de la fuerza de ventas.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Siempre	19	23.75%
A Veces	35	43.75%
Rara Veces	20	25.00%
Casi Nunca	2	2.50%
Nunca	4	5.00%
	80	100.00%



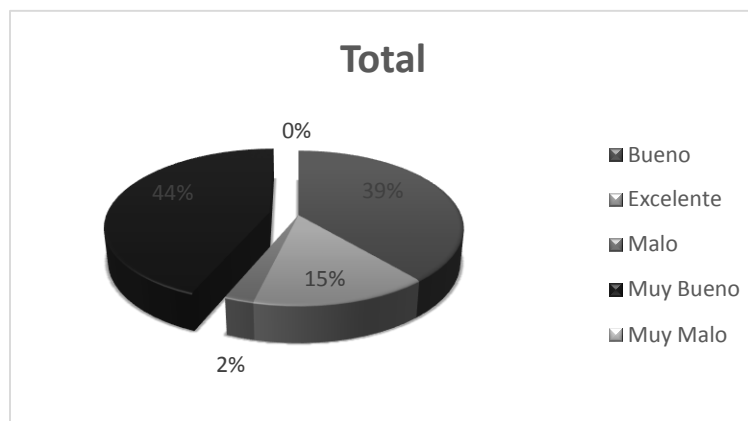
Análisis: El resultado refleja que, aunque FREUND posee muchas promociones atractivas, lamentablemente los vendedores no están comunicando efectivamente a todos los clientes de la existencia de las mismas puesto que el porcentaje de personas que opinan que siempre se les informa es inferior al de los que opinan que es a veces.

Pregunta N° 13

¿Cómo considera los precios de las promociones de venta que ofrece FREUND comparado con los precios que brinda la competencia?

Objetivo: Identificar si el elemento de decisión de compra en FREUND son los precios de las promociones comparado con los precios de las promociones que ofrece la competencia.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Excelente	12	15.00%
Muy Bueno	35	43.75%
Bueno	31	38.75%
Malo	2	2.50%
Muy Malo	0	0.00%
	80	100.00%



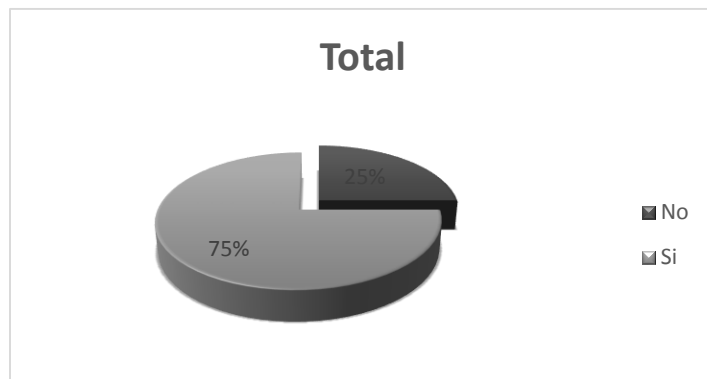
Análisis: En los datos recabados se puede observar que la mayor parte de las personas sujetos de estudio consideran que los precios de las promociones es un factor determinante en la decisión de compra en relación a los precios de las promociones que les ofrece la competencia.

Pregunta N° 14

Cuándo tiene dudas sobre las bases de las promociones que brinda FREUND, ¿Los vendedores muestran el conocimiento necesario?

Objetivo: Conocer si la fuerza de ventas posee el conocimiento necesario en relación a las promociones de venta.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Si	60	75.00%
No	20	25.00%
	80	100.00%



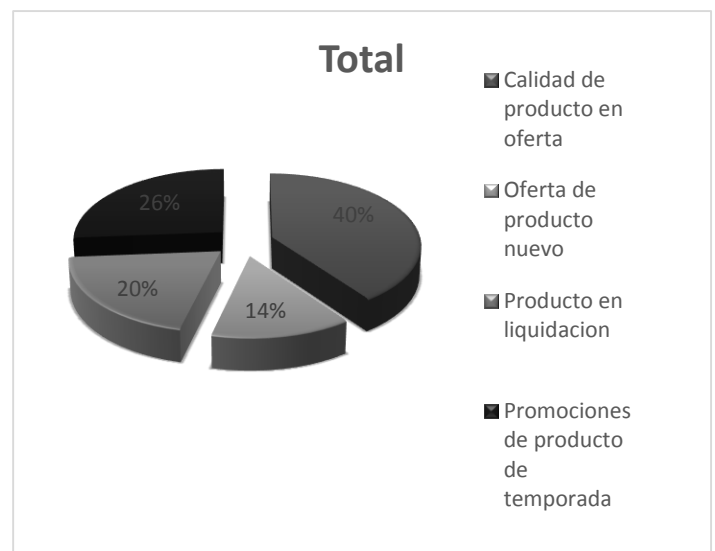
Análisis: El 75% de los encuestados considera que los vendedores tienen conocimiento necesario de las promociones vigentes, lo que refleja que FREUND se preocupa por mantener informada a la fuerza de ventas sobre todas las promociones disponibles para los clientes.

Pregunta N° 15

¿Qué factor influye en su decisión de compra por adquirir productos en promoción en FREUND?

Objetivo: Identificar cuál es el factor que más influye en la decisión de adquirir promociones.

Respuestas	Personas	Porcentaje
Oferta de producto nuevo	11	13.75%
Calidad de producto en oferta	32	40.00%
Promociones de producto de temporada	21	26.25%
Producto en liquidación	16	20.00%
	80	100.00%



Análisis: el resultado que se observa en esta pregunta, muestra que el 40% de la muestra evaluada considera que la calidad del producto es el factor que más influye al momento de decidir qué promoción adquirir en FREUND, por lo que se puede considerar que es importante mantener productos que le generen confianza al cliente en cuanto marca y garantía.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

El diagnóstico realizado en esta investigación para conocer las estrategias de promoción de venta que ofrece FREUND en las sucursales de la zona de San Salvador determina que:

- a) Dentro de las herramientas de promoción de ventas que utiliza FREUND para consumidores están los cupones, descuentos, bonificaciones y sorteos y se complementan con la herramienta de promoción de venta de proveedores con las exhibiciones y demostraciones de producto.
- b) Dentro de los tipos de promociones que más impacto tienen sobre los consumidores es la promoción de “súper precio de la semana” el cual tiene una gran aceptación por los consumidores y el “festival de combos” que son una serie de combos de productos a precio especial, ambas promociones cumplen con característica de brindar un producto gratis por compra de uno o varios productos de la misma categoría, ya que el estudio mostró que los clientes prefieren un producto adicional en lugar de un cupón para rifa o un certificado de regalo, se puede deducir que estas dos promociones son las que causan mayor impacto en los clientes.
- c) Se Observó que los medios de comunicación más influyentes para dar a conocer las promociones son la televisión y la prensa escrita, y que la red social Facebook tiene impacto considerablemente marcado en referente a otros medios publicitarios en los

que la compañía tiene presencia como las vallas publicitarias y los flyer's . (Pregunta #9 del cuestionario)

- d) Se determinó además que el 43.75% de las personas encuestadas consideran que los vendedores a veces informan sobre las promociones vigentes por lo que se podría tomar en cuenta que la fuerza de ventas no es participante efectivo como canal de comunicación de las promociones. (Pregunta #12 del cuestionario)
- e) Como parte del diagnóstico realizado también se logró confirmar que uno de los factores que determinan la decisión de compra de los clientes es la calidad de los productos ofertados, ya que FREUND brinda productos de marcas prestigiosas y confiables y según los resultados de los participantes del estudio, la calidad es importante en la decisión de compra.
- f) Se logra determinar que las redes sociales han sido en un 26.25 % un canal efectivo de comunicación de promociones de venta a los clientes, como parte de la implementación de la tecnología y que se le da poca valoración por parte de la compañía, debido a que aún no cuentan con venta de productos en línea.

5. 2 Recomendaciones

- a) Las herramientas utilizadas por la compañía hasta la fecha del estudio son de la aceptación del cliente, se propone que mantengan dichas herramientas con el fin de mantener fidelizados a los clientes que conocen, prefieren y esperan la fecha para adquirir el tipo de promociones que les genera satisfacción y a su vez, que brinden mayor impulso al material POP que se encuentra en salas de venta, que esto puede aumentar el conocimiento de las promociones de venta a los clientes que visitan las sucursales.
- b) Mantener siempre a la vanguardia los productos ofertados en el Súper Precio de la Semana y Festival de Combos, con la finalidad de fortalecer el grado de conocimiento de las promociones con el que ya se cuenta por parte de los clientes.
- c) Dar mucho énfasis a las redes sociales tratando de mejorar la comunicación en los medios digitales ya que a medida que la tecnología vaya ganando mercado publicitario, los canales tradicionales podrían pasar a ser obsoletos y la compañía debe estar siempre actualizándose a las preferencias del cliente.
- d) Incentivar a la fuerza de ventas como pilar de la organización para que le sumen importancia al hecho de ser canales efectivos de comunicación de las promociones de venta a los clientes.
- e) Mantener siempre alianzas con proveedores de las marcas de prestigio, ya que la calidad de estos productos forma un factor importante para que el cliente mantenga su preferencia de compra en la ferretería.

- f) Contar con disponibilidad de la modalidad de venta en línea, ya que los clientes han dado un porcentaje de aceptación en redes sociales como parte de la innovación en tecnología y FREUND como empresa líder debe implementar estrategias en las cuales la competencia lleva ventaja.

Referencias

- Davis, K. y Newstromg, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México, D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Davis, K. y Newstromg, J. (2005). *Desarrollo organizacional*. México, D. F., México: McGraw-Hill.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D. F., México: McGraw-Hill
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista Collado, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D. F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2007). *Fundamentos de la mercadotecnia* (4ª ed.). México, D. F., México: Prentice-Hall Hispanoamericana
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de la mercadotecnia* (6ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.
- Maholtra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México, D. F., México: Pearson Educación.
- O'guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2005). *Publicidad y promoción integral de la marca* (6ª ed.). México, D. F., México: Cengage Learning.

Pérez Vega, C. (2006). *Introducción a la televisión* [versión de Adobe Acrobat Reader].

Recuperado de <https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20 los%20sistemas%20de%20TV.pdf>.

Rivera Camino, J. (2000). *La promoción de venta: Variable clave del marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Rivera Camino, J. y De Juan, M. D. (2007). *Marketing promocional*. Málaga, España: Publicidad Vértice.

Rodríguez Masilla, D. (2005). *Diagnóstico organizacional* (6ª ed.). Chile: Alfaomega

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

Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion>.

Anexos

Tema	Pregunta De La Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Método	Instrumento
Diagnóstico de las técnicas de promoción de ventas que Utiliza FREUND S.A DE C.V. en las sucursales del Departamento de San Salvador "	¿Qué tanto influyen las técnicas de promoción de ventas que utiliza FREUND S.A DE C.V en la motivación de compra de sus consumidores?	Desarrollar un diagnóstico sobre las técnicas de promoción de ventas que utiliza FREUND S.A DE C.V	- Identificar cuáles son los tipos de promociones que generan mayor impacto en los consumidores de la ferretería FREUND S. A DE C. V - Identificar los medios más efectivos que utiliza FREUND S.A de C.V. para dar a conocer la estrategia promocional a sus clientes - Determinar si la fuerza de ventas de FREUND S.A de C.V hace la labor efectiva de comunicación de las promociones de venta a su público objetivo.	- <u>Tipos de Promoción</u> - conocimiento - Grado de preferencia - Grado de motivación -<u>Efectividad</u> -Medios - Visualización -Preferencia -información - <u>Comunicación</u> - Conocimiento de la fuerza de ventas -Elemento importante en la decisión de compra	Cualitativo Enfoque No probabilístico Muestreo Por Cuotas	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario

Figura 1. Matriz de Congruencia



<http://www.freundferreteria.com/acerca-de-freund>

Figura 2. Tiendas Freund



Figura 3. Atención al cliente