**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

ASIGNATURA: MEDIOS PROMOCIONALES

DOCENTE: MARIA DEL CARMEN NAVARRETE TORRES

ACTIVIDAD 11. BUEN FIN

EQUIPO NO. 5

INTEGRANTES

· HERRERA CRUZ CAROLINA

· LEON MAGAÑA THAYLI PAULINA

· RODRÍGUEZ MORENO FRIDA SILVANA

VILLAHERMOSA, TABASCO

Evaluación de Interacción con el Cliente

“Interactuar con el personal de ventas en los almacenes y evaluar cómo se comunica la promoción del Buen Fin a los consumidores. Deben observar si los empleados están informados y pueden responder a preguntas sobre las ofertas”.

Tienda. SEARS

Cadena de tiendas departamentales que ofrecen una amplia variedad de productos que abarcan desde ropa de marca, hasta artículos electrónicos de última generación y artículos para el hogar, los cuales cuentan con la garantía de calidad Sears, así como planes adicionales para pólizas de servicio.

Introducción:

Este Análisis se realizó durante el buen fin y a través de observaciones directas e interacciones con los empleados, se evaluó si el personal estaba capacitado para responder a las preguntas de los consumidores y proporcionar detalles sobre las características, ventajas y condiciones de compra de los artículos en oferta. Este análisis es crucial para comprender cómo las promociones del Buen Fin son comunicadas al público y cómo el personal contribuye a la experiencia de compra del cliente, lo cual puede influir directamente en la decisión de compra y en la satisfacción genera

Se enfocaron en tres sectores diferentes como lo son tecnología, electrodomésticos y perfumería

En la **sección de tecnología,** el personal mostró un nivel de preparación desigual en cuanto a la información sobre productos y promociones. Algunos empleados estaban bien informados sobre las características técnicas de los productos, como televisores, computadoras, teléfonos inteligentes y accesorios tecnológicos, mientras que otros mostraban lagunas de conocimiento que afectaron la experiencia de compra.

*Conocimiento de las Características de los Productos*: La mayoría del personal fue capaz de proporcionar detalles sobre los productos, y se realizaron preguntas más específicas sobre comparaciones entre marcas o características avanzadas, como procesadores, capacidades de memoria RAM o detalles sobre tecnologías emergentes en pantallas y si supieron abordar esta situación.

*Respuestas a Preguntas Específicas sobre las Promociones*: En cuanto a las ofertas del Buen Fin, la respuesta del personal fue generalmente satisfactoria, especialmente en lo que respecta a los descuentos directos y las opciones de financiamiento a meses sin intereses.

Para mejorar la experiencia del cliente, se recomienda una capacitación más profunda en la sección de tecnología, especialmente en lo que respecta a las especificaciones técnicas de los productos y las condiciones detalladas de las promociones. También sería beneficioso fomentar una interacción más proactiva del personal, donde no solo respondan preguntas, sino que también ofrezcan información relevante de manera anticipada, minimizando la necesidad de que los clientes tengan que pedirla. Con estos ajustes, Sears podría mejorar significativamente la experiencia de compra en su sección de tecnología y reforzar la satisfacción del cliente durante el Buen Fin y otras temporadas de promociones.

En la **sección de perfumería**, los vendedores demostraron un profundo dominio de la información sobre los productos, destacando cualidades únicas y señalando las diferencias entre marcas reconocidas, así como entre diversos aromas de una misma marca. Adicionalmente, compartieron detalles sobre los beneficios adicionales relacionados con el Buen Fin, tales como descuentos considerables, promociones atractivas o la posibilidad de recibir productos complementarios en la compra de un perfume selecto, como bolsos de mano, cosmetiqueras o lápices labiales.

Los vendedores mostraron un amplio conocimiento sobre las ofertas y rebajas aplicables durante el Buen Fin, como asimismo sobre otras propuestas especiales. Su preparación les permitió proporcionar detalles puntuales de manera clara y comprensible, manteniendo siempre una actitud cordial y profesional que facilite la comprensión de las características y ventajas del producto.

Finalmente, en la **sección de electrodomésticos, y línea blanca,** el personal se acercaba de forma directa hacia nosotras ofreciéndonos productos en los que mostramos interés, preguntando sobre alguna marca en específico y mostrando curiosidad en nuestras necesidades para así encontrar algún modelo que pudiera satisfacer éstas. Se realizaron preguntas específicas, donde se hacía comparaciones entre dos productos y sus funciones; todas estas dudas fueron respondidas de forma correcta y se podía notar conocimiento de lo que estaban ofreciendo.

Por otro punto, se pudo observar que al hacer una comparación de precios en productos específicos de esta área, la reducción de su costo original era demasiado baja y en otros casos nula, algo que claramente no cumple con el objetivo de esta promoción.

Conclusión

El análisis de los vendedores en SEARS en diferentes secciones durante el buen fin evidencia un desempeño variado sobre el conocimiento del personal de venta sobre los productos y promociones, lo que impacta directamente en la experiencia de compra del cliente.

En conclusión, Sears presenta fortalezas en cuanto a atención al cliente y conocimiento del producto en ciertas secciones, mientras que otros se beneficiarían de una capacitación más uniforme y de ajustes en las políticas de descuentos para cumplir con las expectativas de los consumidores durante eventos promocionales clave. como el Buen Fin.