

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACION:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING QUE PERMITA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTA EN EL SUPERMERCADO TIENDA NUEVA, UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN JORGE, SAN MIGUEL 2017”

PRESENTADO POR:

GUEVARA DE RAMIREZ, ERIKA VANESSA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, MARZO DEL 2018
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

Dr. MANUEL DE JESUS JOYA ABREGO

VECERRECTOR ACADEMICO

ING. NELSON BERNABE GRANADOS

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ

SECRETARIO GENERAL

Lic. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FISCAL GENERAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Ing. Agr. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GOMEZ

DECANO

Lic. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

VICE-DECANO

Lic. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Lic. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

JEFE EN FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Lic. FRANCISCO CRISTÓBAL GALLARDO RODRÍGUEZ

ASESOR METODOLÓGICO

Lic. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

ASESOR DE CONTENIDO

Lic. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACION 2018

MARZO DEL 2018 SAN MIGUEL, EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por darme fortaleza sabiduría y la fuerza espiritual para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A mi abuela **Ana Sofía Lemus** por su amor incondicional que contribuyó a formarme como una persona útil a la sociedad con valores y principios, siendo un ejemplo de superación y entrega.

A mi amado esposo **Alonso Daniel Ramírez** por su amor y apoyo incondicional en cada momento, gracias amor por brindarme ánimo y por tu compañía durante todos estos años, este es un paso más el cual te lo dedico gracias por ser excelente esposo, padre y amigo.

A mi hijo **Eydan David Ramírez Guevara** Quien es mi motor, mi bendición, mi fortaleza, mi ejemplo de vida, es un ángel que Dios me lo puso en mi camino para ver la vida de otra manera y es por quien he logrado culminar mi carrea espero en dios ser un ejemplo para él.

A mi papá **Felipe Gómez** por motivarme siempre a salir a delante con mis estudios.

A mis **hermanos** por darme sus palabras de aliento cuando más lo necesitaba y por ser siempre mis incondicionales.

A mi suegra **Ruth del Socorro Trejos Morales** (q.e.p.d), que fue un apoyo muy importante en mi vida, con sus palabras de ejemplo me motivo a seguir con mis estudios universitarios.

A mi docente y asesor Lic. **Arnoldo Orlando Sorto**, por su apoyo y constancia en el aprendizaje, por su ayuda brindada en el desarrollo de la investigación y por compartir sus conocimientos.

A **mis docentes**, por los conocimientos que me brindaron, por motivarme, aconsejarme, por su cariño y por darme lo mejor de ellos desinteresadamente.

Erika Vanessa Guevara de Ramírez

Índice

Contenido

INTRODUCCION	i
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 SITUACION PROBLEMÁTICA	2
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.4 DELIMITACION ESPACIAL Y TEMPORAL.....	4
1.4.1 Delimitación Espacial.....	4
1.4.2 Delimitación Temporal	4
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	5
1.6 OBJETIVOS	6
1.6.1 General	6
1.6.2 Especifico.....	6
1.7 SISTEMA DE HIPOTESIS.....	6
Hipótesis General.	6
Hipótesis Específicas	6
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	7
2.1 MARCO HISTORICO	7
2.2 MARCO NORMATIVO	14
2.2.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.....	14
2.2.2 CÓDIGO DE COMERCIO	18
2.2.3 CÓDIGO DE TRABAJO	19
2.2.4 LEY DE COMPETENCIA	21
2.2.5 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	23
2.2.6 PUBLICIDAD ILÍCITA, ENGAÑOSA O FALSA	25
2.2.7 CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE EL SALVADOR.....	27
2.2.8 LEY DE MARCAS.....	28
2.2.9 LAS ISO.....	30

2.3.1 SUPERMERCADOS	32
2.3.2 DIVERSIFICACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS.....	33
2.3.3 RELACIÓN ACTUAL DE LOS SUPERMERCADOS CON LOS PROVEEDORES Y CLIENTES.....	34
2.3.4 MARKETING	34
2.3.5 TIPOS DE MARKETING	34
2.3.6 ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.....	36
2.3.7 MEZCLA DE MARKETING	36
2.3.8 MARKETING MIX	38
2.3.9 PLAN DE MARKETING	39
2.3.10 EL OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.....	39
2.3.11 VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING.	39
2.3.12 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	40
2.3.13 VENTAS.....	43
2.3.14 OBJETIVO DE LAS VENTAS	44
2.3.15 TIPOS DE VENTA.....	44
III METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	46
3.1 TIPO DE INVESTIGACION	46
3.2 POBLACION.....	46
3.3 MUESTRA.....	47
3.3.1 Método de Muestreo	47
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	48
3.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
3.6 PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
3.7 PROCEDIMIENTO PARA PRESENTAR LOS DATOS.	50
IV RESULTADO DE LA INVESTIGACION	51
4.1 TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.	51
4.2 RESULTADO DE ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIO Y EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO	69
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 CONCLUSIONES	71
5.2 RECOMENDACIONES	72
CAPITULO VI	73

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING	73
QUE PERMITA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTA EN EL SUPERMERCADO TIENDA NUEVA	73
6.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	74
6.2 GENERALIDADES.....	74
6.3 OBJETIVOS.....	75
6.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	75
6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	75
6.4 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING.....	76
6.4.1 IMPORTANCIA PARA EL SUPERMERCADO TIENDA NUEVA.....	76
6.4.2 IMPORTANCIA PARA LOS CLIENTES.....	76
6.5 ALCANCE.....	76
6.6 ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING	77
6.7 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	77
6.7.1 ANÁLISIS INTERNO.....	77
6.7.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	83
6.8 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	85
6.9 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	86
6.9.1 OBJETIVO GENERAL:.....	86
6.9.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	86
6.10 PLANES DE ACCION.....	87
6.10.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	87
6.10.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	92
6.10.3 ESTRATEGIA DE PLAZA	94
6.10.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	98
6.11 PRESUPUESTOS	114
6.12 SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	115
6.13 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	117
BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR.....	118
ANEXOS	119

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado se enfoca principalmente en el desarrollo de las actividades comerciales de una organización, centra sus acciones en el impulso del intercambio de bienes y servicios, potenciales consumidores a través de diversas actividades de Mercadotecnia que pueden aplicarse en diferentes períodos comerciales. Dependiendo del tipo de producto o servicio, así serán las tareas que se desarrollen para cada uno, y la época en la que éstas pueden implementarse. Existe una metodología que se utiliza para planificar y realizar dichas tareas siguiendo un orden establecido, con la finalidad de lograr beneficio para las empresas; esta técnica es conocida como Plan de Mercadotecnia.

El Capítulo I denominado Planteamiento del Problema se detalla respecto a la problemática que se presenta el supermercado Tienda Nueva de la Ciudad de San Jorge, se delimita Espacial, temporal, la justificación. Así como también los objetivos que se pretenden alcanzar durante la realización de los estudios de investigación y también se plantea el sistema de hipótesis.

El Capítulo II, en él se Desarrolla el Marco de Referencia en el cual se desglosa el Marco Histórico, Marco Normativo y El Marco Teórico

En el Capítulo III, , denominado Diseño metodológico, dentro del cual se desarrolla el tipo de investigación, la población y la muestra que se tomara en cuenta. Además, se presenta las técnicas de investigación e instrumentos de investigación, dentro de ellos las fuentes de investigación sea primaria y secundaria.

Posteriormente, en el Capítulo IV, el cual se denomina “análisis e interpretación de resultados En este capítulo se muestran los resultados de la investigación expresados en tablas y gráficos; el cual comprende el análisis e interpretación de resultados conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo V, se presenta como Investigador las conclusiones y Recomendaciones para el Supermercado Tienda Nueva de la Ciudad de San Jorge San Miguel.

En el Capítulo VI, este último capítulo lleva por nombre Diseño de un Plan de Marketing que permita incrementar los niveles de venta en el Supermercado Tienda Nueva de la Ciudad de San Jorge, San Miguel.

Y al final del documento de presentan los Anexos que presentan fotografías del el lugar en estudio e investigación. Además las encuestas y cronogramas de actividad.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

En cuanto al Plan de Marketing se han hecho una serie de investigaciones, dentro de las cuales se mencionarán las principales:

- Diseño de un plan de mercadotecnia para aumentar la participación en el mercado de panificación de la pastelería Josué, ubicada en el Barrio la Cruz, de la Ciudad de San Miguel. El cual se elaboró con el fin de brindar productos de buena calidad y hacer que la empresa le permita ser competitiva e innovadora en cuanto al comportamiento cambiante que tiene el mercado.
- Plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa Turicentro Apalipul en el Municipio de Cacaopera, departamento de Morazán. esta investigación se realizó con la finalidad de conocer de qué manera las empresas turísticas monitorean su desempeño y en que se basan para tomar decisiones.
- Plan de mercadeo para el desarrollo empresarial de la sala de belleza Froy, Municipio de Chirilagua, departamento de San Miguel. se desarrolló con el objetivo de que sirva como instrumento de acción en el cumplimiento de objetivos y metas propuestas, siendo así más factible la toma de decisiones

Dichos estudios muestran semejanzas con la investigación a realizarse, pero las áreas a investigar son muy diferentes, por ende, es necesaria la realización de este estudio, puesto que el supermercado Tienda Nueva empieza a incursionar como supermercado.

1.2 SITUACION PROBLEMÁTICA

Actualmente existe en la Ciudad de San Jorge un supermercado llamado “Tienda Nueva” quien incursionó en este sector y marco la diferencia; fue el primero bajo este formato. Este supermercado le ofrece a sus clientes variedad de los productos de la canasta familiar, buenos precios, promoción, autoservicio, permitiéndole a los clientes escoger sus productos de acuerdo a sus necesidades, gustos y poder adquisitivo; pero a pesar de conquistar un gran segmento de mercado; es indispensable estar en constante búsqueda de estrategias de mercado que le permitan ofrecer nuevos productos y mejorar en todos los aspectos que se están implementando aumento de ofertas, promociones, buenos precios, entre otros.

En la actualidad el supermercado está atravesando una situación problemática razón por la cual éste no es muy conocido, al igual que los productos que ofrece, ya que no se encuentran posicionados, por lo que cuenta con una pequeña cartera de clientes, debido a eso según el propietario¹ ha sido su mayor dificultad desde sus inicios hasta la fecha.

Uno de los problemas encontrados en la empresa es el análisis de la situación ya que este no tiene bien identificadas las fortalezas y debilidades dentro de la organización. Además en cuanto al mercado no conoce las oportunidades o amenazas o no las tiene bien definidas por lo que no tiene el conocimiento adecuado para poder contrarrestarlas. También no cuentan con ningún tipo de publicidad o promoción para dar a conocer los productos y poder competir en el mercado ya que la competencia es más grande cada año en cuanto a las ventas de productos de la canasta familiar.

El supermercado debe transmitir notoriedad y prestigio. Se dice y con gran razón que lo que no se difunde es como si no existiera. Es importante que el supermercado comunique lo que hace, sus promociones y es aquí donde entra a juego el plan de marketing ya que la empresa no utiliza ningún medio de comunicación porque no

¹ Jairo Antonio Nativi Zelaya propietario del supermercado Tienda Nueva

utilizan la publicidad o promoción como una estrategia como se mencionaba anteriormente.

La empresa no posee imagen corporativa, se considera que es algo fundamental ya que esta refleja cómo se ve la empresa ante los consumidores. No tiene logo, rotulo o algún distintivo que le permita a los clientes ubicar a la empresa lo cual es una parte importante de la imagen corporativa.

Para conseguir el anterior objetivo es conveniente realizar un estudio para encontrar las nuevas necesidades de los clientes del segmento, que satisfice el supermercado Tienda Nueva, para así maximizar los ingresos a través de las operaciones de ventas de productos de primera necesidad que realiza dicho Supermercado.

Teniendo en cuenta que Tienda Nueva como supermercado quiere seguir liderando en San Jorge este tipo de actividad considera de vital importancia detectar sus debilidades con base en la percepción de sus clientes, y también desarrollar un análisis de lo que ofrece con respecto a otros de su misma categoría, no sólo en la ciudad de San Jorge, sino que esto le permita crecer y expandirse a nivel de todo el departamento de San Miguel, teniendo así una oportunidad competitiva que le permita marcar diferencia en cuanto al ofrecimiento de sus productos.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida ayudaría el Diseño de un Plan de Marketing a incrementar los niveles de ventas del Supermercado Tienda Nueva?

1.4 DELIMITACION ESPACIAL Y TEMPORAL

1.4.1 Delimitación Espacial

La investigación se llevara a cabo en el Supermercado Tienda Nueva de la Ciudad de San Jorge, departamento de San Miguel. Las unidades de investigación a considerar serán los empleados, el gerente y los clientes de dicho Supermercado.

1.4.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se realizó en el periodo comprendido entre julio y diciembre del año 2017.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Hoy en día es importante estar en constante monitoreo del mercado, para conocer cuáles son las expectativas, necesidades y gustos de los clientes; así como también las fortalezas y debilidades de la competencia. Los supermercados como tal buscan ofrecer a sus clientes al momento de comprar o adquirir sus productos una gran variedad de estos y un excelente servicio, para así satisfacerlos y cumplir con sus expectativas.

Un plan de marketing es importante debido a que une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. En el análisis para alcanzar las metas que supermercado Tienda Nueva pretende, es de suma importancia primeramente, se debe definir los puntos o áreas claves que se abordarán, en este caso es el análisis de la competencia. También se debe tomar en cuenta los recursos que se tienen y hacer uso de ellos de la manera más eficiente, con el objetivo de obtener una ventaja sobre los competidores.

Para el Supermercado Tienda Nueva, es necesario analizar las variables relacionadas con la venta y el marketing, ya que sin ésta no sería posible alcanzar los objetivos; o quizá se consigan, pero con un derroche de presupuesto que al final resultará un gasto en lugar de una inversión. La importancia de la implementación de un plan de marketing para el Supermercado Tienda Nueva, radica en usarlo como una herramienta de medición. Trazar el camino para alcanzar sus metas y objetivos de manera regular, ya sea anual, mensual o trimestralmente, de esta manera la empresa tendrá la oportunidad de realizar modificaciones y garantizar un año rentable.

La implementación del plan de marketing para el supermercado Tienda Nueva representará un beneficio económico de forma directa para la empresa y su propietario, por incremento del volumen de ventas e ingresos. Además beneficiará indirectamente a todos sus clientes. Como último aspecto, esta investigación beneficiara profesionalmente al autor del proyecto, al permitirle poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas e interrelacionarse con su ámbito empresarial.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 General

- ✓ Diseñar un Plan de Marketing que permita incrementar los niveles de venta del Supermercado Tienda Nueva ubicada en la Ciudad de San Jorge San Miguel.

1.6.2 Especifico

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual para conocer el ambiente interno y externo del Supermercado Tienda Nueva.
- ✓ Determinar las estrategias de marketing que ayuden a posicionar el Supermercado Tienda Nueva en la mente de los consumidores.
- ✓ Establecer planes de acción que permita aumentar la participación en el mercado.

1.7 SISTEMA DE HIPOTESIS

Hipótesis General.

- ✓ El plan de marketing permitirá incrementar las ventas de los productos en el supermercado Tienda Nueva de la ciudad de san Jorge San Miguel.

Hipótesis Específicas

- ✓ Al realizar un diagnóstico situacional facilitara conocer el ambiente interno y externo del Supermercado Tienda Nueva
- ✓ La determinación de estrategias de marketing ayudaran a posicionar el supermercado Tienda Nueva.
- ✓ Al establecer planes de Acción contribuirá aumentar la participación en el mercado.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTORICO²

Desde el surgimiento de las primeras culturas, dos mil años antes de Cristo, en países como Mesopotamia, África, Arabia, Persia y Libia ya existía una forma de comercio debido a que estas regiones producían. A través del descubrimiento del nuevo continente, el comercio internacional se intensificó, aun cuando se seguía utilizando el trueque en especies y en productos que se cultivaron en esas regiones favorecidas, por el surgimiento de las vías de comunicación y los medios de transporte que fueron utilizados durante la dominación Española. La mercadería se presentaba en el suelo o sobre caballetes al aire libre, mostrando un aspecto atractivo para despertar el deseo del consumidor, lo que se puede identificar como un esbozo de Merchandising en esa época.

Poco después aparece la tienda clásica que apenas ha evolucionado durante siglos, es uno de los tipos de establecimientos independientes más antiguos de comercio al detalle. Se trataba de un negocio relativamente pequeño que no estaba dividido en departamentos y en el centro había un mostrador de madera que impedía el acceso del cliente para poder apreciar el producto. Es por esa razón que el cliente tenía que consultar al vendedor lo que deseaba. Por lo general se encontraba ubicada en una comunidad rural y se dedicaba primordialmente a vender un surtido general de mercadería de las cuales la línea principal era la de alimentos. La distribución comercial tiene sus orígenes desde que existe el hombre, pues cuando éste supera las necesidades básicas de supervivencia y se encuentra con que dispone de un exceso de bienes, fruto de su trabajo, empieza a relacionarse con otras personas para intercambiar sus productos por otros (trueque). Así se inicia el comercio que adquiere relevancia en la antigüedad con los fenicios, griegos, Cartagineses y que toma un gran auge durante el Imperio Romano, siendo un comercio principalmente nómada. Los lugares donde se realizaban las operaciones de compraventa eran las ferias y los mercados ambulantes. En la Edad

² <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7826/2/386.006%205-H558d-CAPITULO%20I.pdf>

Media, surgió el comercio sedentario que se ubicó en las ciudades adquiriendo así los comerciantes poder político y económico. Sin embargo a mediados de este siglo, la distribución comercial sufre una evolución constante hasta llegar a la actualidad. Si se trata de localizar históricamente el comercio en su concepción pura, realmente debemos remontarnos a los orígenes de la humanidad en la economía del trueque, el cual en los primeros tiempos, antes de existir un local donde vender los artículos, la relación de venta era de tipo personal. Esta venta, aún hoy es muy común y la principal motivación era la habilidad del vendedor de convencer al comprador de las bondades del artículo y cómo éste podía satisfacer plenamente las necesidades. Si analizamos con posterioridad la aparición de la tienda clásica como local de venta de artículos, veremos que aparecen nuevos elementos en la venta.

En 1852 en Francia, aparecieron los "Almacenes Bon Marché", creados por Aristides Boucicaut. Los productos colocados antes detrás del vendedor, dan el gran salto, para aparecer exhibidos en los mostradores, al alcance de la mano de los compradores. El famoso escritor Emilio Zola, en su novela "La hora buena de las damas", hace una detallada narración de las reglas que regulaban la revolución comercial iniciada por Bon Marché. En ella explica los conceptos de circulación, presentación de las mercaderías, carteles, precios de ofertas, inventarios y rotación de existencias, servicio de asistencia al consumidor, y muchos otros.

1912 El Supermercado es un fenómeno norteamericano y da su inicio con la venta de alimentos al menudeo; sus orígenes se remontan a dos fuentes: la primera tienda de comestible de los Estados Unidos ideada por John Hartford.

1930 cuando los supermercados alcanzaron gran popularidad y la característica de un negocio de autoservicio donde el cliente buscaba su mercancía la pagaba y se la llevaba. En el auge de los supermercados, intervinieron varios factores, la gran depresión de los años 1930, obligando a los consumidores a ser más cuidadosos en sus compras y, permitió a los intermediarios a conseguir mercancía rebajada de los

fabricantes, pagar además bajos precios por los enormes locales simples, operar con bajos márgenes de utilidad y gran volumen de ventas.

Origen de los supermercados en El Salvador.

En El Salvador, los primeros indicios que indicaron una nueva forma de comprar se presentaron con la aparición del supermercado “El Cochinito” en 1949, ubicado sobre la primera calle poniente en San Salvador. En la misma década nace la tienda “Carmela”, ubicada a una cuadra del parque Bolívar, una tienda fuerte que vino a competir con la ya existente. Ambas eran agresivas en cuanto a la publicidad que hacían: regalos, ofertas, promociones y canastas navideñas.

En 1951 aparece el supermercado “SUMESA” ubicado en la novena avenida norte y poco después en 1963 nace el primer supermercado de la cadena “Selectos”, ubicado en la veinticinco avenida norte. En este mismo año inicia sus operaciones el supermercado “América”, ubicado contiguo al Externado San José, en la misma avenida. Estos primeros supermercados se diferenciaron de los demás, en que los estantes estaban mejor expuestos y al cliente se le facilitaba la compra de los productos. Actualmente los Súper Selectos constituyen la cadena más grande que existe.

A principios de 1970, nacieron los automercados “Todos”, fundados por la firma ROCKEFELLER, en combinación con el capital salvadoreño. Esta cadena contaba con cinco salas de venta, pero por motivos de los conflictos internos de los años ochenta, se retiraron del mercado y las sucursales que quedaron fueron vendidas a los Super Selectos. Posteriormente surgió “La Nueva Tapachulteca², propiedad del señor Sergio Torres, ubicado sobre la calle Rubén Darío. Este negocio ofrecía atractivos precios de docena por menos. La venta era a través de mostrador, y se utilizaban dependientes para el despacho. En esta década nace también el Supermercado “Europa”, ubicado en la calle Arce, el cuál por motivos desconocidos desapareció en 1980.

En esos mismos años, surge una nueva modalidad de supermercado, las despensas, término hogareño aplicado con el fin de establecer mayor identificación con

los consumidores. En 1980 aparece la primera, llamada “Despensa Familiar”, consecutivamente la “Despensa de Don Juan” y “Despensa Central”, cada una de estas contaba con varias salas de venta.

En la década de 1990 nacieron varios supermercados, entre los que se mencionan: “El Sol”, “Multimart” y reinando sus operaciones el Europa; el segundo llegó a tener nueve sucursales y en 1999 cierra sus operaciones vendiéndolas a la Despensa de Don Juan y Super Selectos. En 1999 comenzó a funcionar el primer “Hiper Paíz” en el Municipio de Soyapango y el 23 de marzo del mismo año, inicia “Price Smart” con un nuevo concepto de venta al por mayor dirigido al consumidor final, en donde el cliente debe cancelar una membresía anual para poder ingresar a las instalaciones.

Con el transcurso de los años, nuevas formas de adquirir bienes fueron apareciendo con la llegada de tiendas y supermercados que ofrecían desde el más pequeño producto hasta artículos para el hogar. Los proveedores tienen la gran oportunidad de exhibir toda gama de productos para ser consumidos o utilizados.

En la actualidad los supermercados están obligados a modernizarse, ser más eficientes y competitivos; expandiéndose y penetrando nuevas marcas al negocio.

Evolución de los supermercados.

Los supermercados han evolucionado tanto que actualmente se consideran una de las principales organizaciones empresariales de muchos países. En El Salvador estos establecimientos representan un buen porcentaje en el comercio del país; así como también proporcionan muchas fuentes de empleo en la población. Sin embargo, los adelantos que se han alcanzado en este sector han surgido paulatinamente. Algunos supermercados cuentan con modernos sistemas para agilizar el proceso de compra y venta, a través de los scanner láser que leen los códigos de barra y rectifican los precios de cada artículo en las cajas registradoras.

La tendencia de mezclar productos y servicios, hace ver que los supermercados en el país, no escatiman esfuerzos para lograr mayor competitividad y satisfacer las necesidades que demandan los consumidores.

Situación actual de los supermercados

Actualmente en el país existe una diversidad de supermercados, creados con la finalidad de satisfacer la demanda de miles de salvadoreños que buscan constantemente compensar todo tipo de necesidad.

Han sido los diferentes gobiernos los que se han preocupado por impulsar la inversión privada, a través de diferentes estrategias y acuerdos comerciales que facilitan la libre transacción de bienes, dando lugar al desarrollo de grandes marcas expuestas en supermercados nacionales e internacionales. En los últimos años, varias empresas extranjeras se han establecido en el país, como es el caso de Price Smart y Grupo Paíz.

La evolución positiva de los supermercados en los últimos años en el país, se ha convertido en uno de los formatos más destacados e influyentes en el desarrollo de la distribución detallista. La fuerte competencia ha dado lugar a la modernización, mejoras en su gestión, mezcla comercial y al valor proximidad entre distribuidor y cliente.

Clasificación de los supermercados

A nivel nacional, El Salvador cuenta con una diversidad de supermercados que cumplen con los requisitos principales para operar, como lo son: nivel avanzado de tecnología, número de productos que comercializan, número de cajas registradoras, actualizada modalidad de autoservicio.

Por otra parte en el interior del país existen otros establecimientos que se denominan supermercados, sin embargo, operan como tiendas de mayoreo.

Actualmente no existe una clasificación establecida por las autoridades que regulan estos establecimientos, pero para efectos académicos y sobre la base de la investigación realizada, se determina que en el país, existen cuatro tipos de supermercados:

- 1. Tipo:** caracterizados por ofrecer espacios pequeños y artículos básicos para el uso y consumo.
- 2. Cadena de supermercado:** los cuales tienen de 1 a más de 30 sucursales en el país, ofreciendo gran variedad de productos de todo tipo.
- 3. Supermercados de membresía:** en el cuál los clientes deben pagar una cantidad establecida para poder frecuentarlo.
- 4. Hipermercados:** grandes supermercados en donde la diversidad de artículos y los precios bajos son las principales características.

San Jorge. Cuenta la historia que un grupo de aventureros, llegaron a este lugar el cual destacaba espesas arboleda, aves silvestres, entre otros; impresionados, por tan magnifico lugar regresaron, a comentar a familias y amigos, el descubrimiento de tan admirable tierras, paisajes, frescura de clima, lo que conllevó a que emigran al mismo, desde sectores de Chinameca y alrededores; a la entrada del sitio, se encontraba y distinguía el mismo un imponente árbol de zapote frente al majestuoso coloso de oriente, el Volcán Chaparrastique, el cual aún se conserva. Se le denomina entonces como el valle del zapote, y así posteriormente como el Cantón Joya del Zapote, de la jurisdicción de Chinameca, en el Departamento de San Miguel. Se convirtió en pueblo con el nombre de San Jorge, el 10 de julio del año 1920. San Jorge obtiene el título de Pueblo a Villa el 19 de febrero de 1998; y posteriormente de villa a Ciudad el 21 de octubre de 1999 ambos títulos durante la administración Municipal del alcalde Ever Campos.

El primer mercado que hubo en san Jorge fue una plaza estaba hecha de ranchitas de tejas, las personas comercializaban de todo tipo de producto que concierne en un mercado. Para los años 50 hasta los 70 el señor Rumaldo Ferrufino fue el primero en tener la primera tienda en san Jorge, era una tienda muy grande donde se comercializaba tela, ropa, calzado, artículos para el hogar y mucho más. Posteriormente para los años 70 vino don Arturo Zelaya y Dora Parada quienes también dispusieron en hacerle la competencia a don Ferrufino. Fue así como comenzaron aparecer muchas tiendas más, para el 2001 san Jorge tiene su primer mercado ya bien reestructurado con un local para cada vendedor.

Hasta ese entonces la tienda de que fue de don Arturo Zelaya paso a manos de la hija Delmi Zelaya que junto con su esposo llegaron a mantenerla muy fuerte. De ahí vino la idea del hijo de ambos de crear el primer y único supermercado que hoy en día existe en San Jorge como Supermercado Tienda Nueva.

El Supermercado Tienda Nueva fue fundada el 15 de agosto de 2015 se encuentra desarrollando su actividad comercial en el la Ciudad de San Jorge, la cual es la comercialización de productos pertenecientes a la canasta familiar y excelente atención a los consumidores finales.

El propietario y gerente del Supermercado Jairo Antonio Nativi Zelaya, quien posee experiencia desde hace mucho tiempo en las actividades comerciales ya que desde pequeño ayudaba a su padre como cajero en una pequeña tienda, tiene dos años en la administración y dirección del Supermercado, lo que le brinda un amplio conocimiento no solo de la operación, sino también de la dinámica del mercado, del sector, de la competencia, de los clientes y de los proveedores.

En San Jorge existe un gran número de personas, lo que le permite al supermercado mantenerse en competencia ya que es único en brindarle a la población remesas familiares, pagos de recibos de luz, agua entre otros.

En cuanto al aspecto legal el supermercado está cumpliendo con todos sus requisitos en materia legal, tributaria y ambiental, contando con todos los documentos que soportan esta afirmación y actualizados en el año 2015. El Supermercado Tienda Nueva cuenta con siete empleados, cuatro cajeras y tres auxiliares, en cuanto al ámbito técnico cuenta con una estructura adecuada, con tres pasillos donde están los productos a su disposición, cámara de vigilancia, numerosas facilidades en cuanto a vías de acceso del transporte público, con parqueo propio y por supuesto buena atención al cliente.

2.2 MARCO NORMATIVO

Todo sector empresarial tiene la obligación de realizar sus actividades tomando en cuenta una serie de leyes y normas. Y el Supermercado no es la excepción es por ello que en este apartado se presentan las leyes que influyen en dicha comercio.

2.2.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

Es la legislación primaria. Esta se refiere a las relaciones laborales en tres áreas principalmente que son.

La persona humana.

Art. 2.- Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral³.

Derechos de la persona.

³ Asamblea Legislativa de El Salvador, Constitución de la Republica de El Salvador, Fecha de emisión 15/12/1983. Pág.1, Pág. 3

Art. 9.- Nadie puede ser obligado a realizar trabajos o prestar servicios personales sin justa retribución y sin su pleno consentimiento, salvo en los casos de calamidad pública y en los demás señalados por la ley.

Trabajo y seguridad social. Art.37 al 52

Art. 37 - El trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio. El Estado empleará todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador, manual o intelectual, y para asegurar a él y a su familia las condiciones económicas de una existencia digna. De igual forma promoverá el trabajo y empleo de las personas con limitaciones o incapacidades físicas, mentales o sociales.⁴

Art. 38.- El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, e incluirá especialmente los derechos siguientes:

1º- En una misma empresa o establecimiento y en idénticas circunstancias, a trabajo igual debe corresponder igual remuneración al trabajador, cualquiera que sea su sexo, raza, credo o nacionalidad;

2º- Todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo, que se fijará periódicamente. Para fijar este salario se atenderá sobre todo al costo de la vida, a la índole de la labor, a los diferentes sistemas de remuneración, a las distintas zonas de producción y a otros criterios similares. Este salario deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales del hogar del trabajador en el orden material, moral y cultural. En los trabajos a destajo, por ajuste o precio alzado, es obligatorio asegurar el salario mínimo por jornada de trabajo;

⁴ *Ibíd.* Pág. 7

3º- El salario y las prestaciones sociales, en la cuantía que determine la ley, son inembargables y no se pueden compensar ni retener, salvo por obligaciones alimenticias. También pueden retenerse por obligaciones de seguridad social, cuotas sindicales o impuestos. Son inembargables los instrumentos de labor de los trabajadores;

4º- El salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario y las prestaciones sociales constituyen créditos privilegiados en relación con los demás créditos que puedan existir contra el patrono;

5º- Los patronos darán a sus trabajadores una prima por cada año de trabajo. La ley establecerá la forma en que se determinará su cuantía en relación con los salarios;

6º- La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno no excederá de ocho horas; y la semana laboral, de cuarenta y cuatro horas. El máximo de horas extraordinarias para cada clase de trabajo será determinado por la ley. La jornada nocturna y la que se cumpla en tareas peligrosas o insalubres, será inferior a la diurna y estará reglamentada por la ley. La limitación de la jornada no se aplicará en casos de fuerza mayor. La ley determinará la extensión de las pausas que habrán de interrumpir la jornada cuando, atendiendo a causas biológicas, el ritmo de las tareas así lo exija, y la de aquellas que deberán mediar entre dos jornadas. Las horas extraordinarias y el trabajo nocturno serán remunerados con recargo;

7º- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral, en la forma que exija la ley. Los trabajadores que no gocen de descanso en los días indicados anteriormente, tendrán derecho a una remuneración extraordinaria por los servicios que presten en esos días y a un descanso compensatorio;

8º- Los trabajadores tendrán derecho a descanso remunerado en los días de asueto que señala la ley; ésta determinará la clase de labores en que no regirá esta disposición, pero en tales casos, los trabajadores tendrán derecho a remuneración extraordinaria;

9º- Todo trabajador que acredite una prestación mínima de servicios durante un lapso dado, tendrá derecho a vacaciones anuales remuneradas en la forma que determinará la ley. Las vacaciones no podrán compensarse en dinero, y a la obligación del patrono de darlas corresponde la del trabajador de tomarlas.⁵

Art. 40 - Se establece un sistema de formación profesional para la capacitación y calificación de los recursos humanos. La ley regulará los alcances, extensión y forma en que el sistema debe ser puesto en vigor. El contrato de aprendizaje será regulado por la ley, con el objeto de asegurar al aprendiz enseñanza de un oficio, tratamiento digno, retribución equitativa y beneficios de previsión y seguridad social.

Art. 42 - La mujer trabajadora tendrá derecho a un descanso remunerado antes y después del parto, y a la conservación del empleo. Las leyes regularán la obligación de los patronos de instalar y mantener salas cunas y lugares de custodia para los niños de los trabajadores.

Art. 43 - Los patronos están obligados a pagar indemnización, y a prestar servicios médicos, farmacéuticos y demás que establezcan las leyes, al trabajador que sufra accidente de trabajo o cualquier enfermedad profesional.

Art. 44 - La ley reglamentará las condiciones que deban reunir los talleres, fábricas y locales de trabajo. El Estado mantendrá un servicio de inspección técnica encargado de velar por el fiel cumplimiento de las normas legales de trabajo, asistencia, previsión y seguridad social, a fin de comprobar sus resultados y sugerir las reformas pertinentes.

Art. 50.- La seguridad social constituye un servicio público de carácter obligatorio. La ley regulará sus alcances, extensión y forma. Dicho servicio será prestado por una o varias instituciones, las que deberán guardar entre sí la adecuada coordinación para asegurar una buena política de protección social, en forma

⁵ Asamblea Legislativa de El Salvador, Constitución de la Republica de El Salvador, Fecha de emisión 15/12/1983 Pág. 7-9, Pág. 10

especializada y con óptima utilización de los recursos. Al pago de la seguridad social contribuirán los patronos, los trabajadores y el Estado en la forma y cuantía que determine la ley. El Estado y los patronos quedarán excluidos de las obligaciones que les imponen las leyes en favor de los trabajadores, en la medida en que sean cubiertas por el Seguro Social.⁶

Art. 51 - La ley determinará las empresas y establecimientos que, por sus condiciones especiales, quedan obligados a proporcionar, al trabajador y a su familia, habitaciones adecuadas, escuelas, asistencia médica y demás servicios y atenciones necesarias para su bienestar.

Art. 52.- Los derechos consagrados en favor de los trabajadores son irrenunciables. La enumeración de los derechos y beneficios a que este capítulo se refiere, no excluye otros que se deriven de los principios de justicia social.

2.2.2 CÓDIGO DE COMERCIO

Art 2 - Son comerciantes:

I.- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman Comerciantes individuales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Art 7 - Son capaces para ejercer el comercio:

I.- Las personas naturales que, según el Código Civil son capaces para obligarse.

Art 411- Son obligaciones del comerciante individual y social:

I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o Sucursales.

⁶ *Ibíd.* Pág. 10,12

II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.

III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su Empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

Art 435 - El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de Contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de Auditoría. Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios. El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: Estados Financieros, diario y mayor, y los demás que sean necesario por exigencias contables o por Ley. Los comerciantes podrán llevar la contabilidad en hojas separadas y efectuar las anotaciones en el Diario en forma resumida y también podrán hacer uso de sistemas electrónicos o de cualquier otro medio técnico idóneo para registrar las operaciones contables. Todo lo anterior lo hará del conocimiento de la Oficina que ejerce la vigilancia del Estado.⁷

2.2.3 CÓDIGO DE TRABAJO

Art 1 - El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución. Las sociedades como los comerciantes individuales que tengan a su cargo dependientes, operarios, empleados y por tanto exista relación patrono trabajador dicha relación está regulada por el código de trabajo que tiene por objeto principal establecer

⁷ Código de Comercio de El Salvador Mendoza Orantes, Ricardo (editor) El Salvador : Editorial Jurídica Salvadoreña,

es derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.⁸

Art 2 - Las disposiciones de este Código regulan: Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados.

Art 17 - Contrato Individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación es aquel por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra o a presentar un servicio a uno o varios patronos, instituciones, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de estos y mediante un salario a un trabajador por los servicios que se le prestan en virtud de un contrato de trabajo.

Art 120 - El Salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario se establecerá libremente; pero no será inferior al mínimo fijado en las maneras establecidas en este Código.

Art 126 - Las principales formas de estipulación de salarios son:

- a) Por unidad de tiempo: Cuando el salario se pague ajustándolo a unidades de tiempo sin consideración especial al resultado de trabajo.
- b) Por unidad de obra: Cuando solo se toma en cuenta la cantidad y calidad de obra o trabajo realizado.
- c) Por sistema mixto: Cuando se paga de acuerdo con las unidades producidas o trabajo realizado durante una jornada de trabajo;
- d) Por tarea: Cuando el trabajador se obliga a realizar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada u otro periodo de tiempo convenido.

⁸ Código de Trabajo: Mendoza Orantes, Ricardo (editor) El Salvador : Editorial Jurídica Salvadoreña

2.2.4 LEY DE COMPETENCIA

Art. 2 - Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas, o cualquier otro organismo que tenga participación en las actividades económicas. No obstante lo anterior, esta Ley no aplicará a las actividades económicas que la Constitución y las leyes reserven exclusivamente al Estado y los Municipios. En lo que no concierne a tales actividades, las instituciones y dependencias del Estado y los Municipios están obligadas a acatar las disposiciones contenidas en la presente Ley. Para los efectos de esta ley se considera agente económico toda persona natural o jurídica, pública o privada, dedicada directa o indirectamente a una actividad económica lucrativa o no.⁹

Art. 25 - Se prohíben las prácticas anticompetitivas realizadas entre competidores las cuales, entre otras, adopten las siguientes modalidades:

- a) Establecer acuerdos para fijar precios u otras condiciones de compra o venta bajo cualquier forma;
- b) Fijación o limitación de cantidades de producción;
- c) Fijación o limitación de precios en subastas o en cualquier otra forma de licitación pública o privada, nacional o internacional, a excepción de la oferta presentada conjuntamente por agentes económicos que claramente; sea identificada como tal en el documento presentado por los oferentes; y
- d) División del mercado, ya sea por territorio, por volumen de ventas o compras, por tipo de productos vendidos, por clientes o vendedores, o por cualquier otro medio.¹⁰

Art. 29 - Para determinar si un agente económico tiene una posición dominante en el mercado relevante deberá considerarse:

⁹ Ley de Competencia, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 22/13/2004 Pág. 1

¹⁰ *Ibíd.* Pág. 9, Pág.10

- a) Su participación en dicho mercado y la posibilidad de fijar precios unilateralmente o restringir el abastecimiento en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan real o potencialmente contrarrestar dicho poder;
- b) La existencia de barreras a la entrada y a los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;
- c) La existencia y poder de sus competidores; y
- d) Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos.

Art. 30 - Se prohíben las acciones que constituyan abusos de la posición dominante de un agente económico en un mercado, entre otros, los siguientes casos:

- a) La creación de obstáculos a la entrada de competidores o a la expansión de competidores existentes;
- b) Cuando la acción tenga por finalidad limitar, impedir o desplazar en forma significativa de la competencia dentro del mercado;
- c) La disminución de precios en forma sistemática, por debajo de los costos, cuando tenga por objeto eliminar uno o varios competidores, o evitar la entrada o expansión de éstos; y
- d) La venta o prestación de servicios en alguna parte del territorio del país a un precio diferente a aquél al que se ofrece en otra parte del mismo territorio, cuando la intención o el efecto sea disminuir, eliminar o desplazar competencia en esa parte del país.¹¹

¹¹ Ley de Competencia, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 22/13/2004 Pág. 10

2.2.5 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Art 1 - El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.¹²

Art. 2 - Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.¹³

Art. 4 - Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal C del Art. 58 de esta Ley;
- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;
- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4º del Art. 31 de esta Ley;

¹² Ley de Protección al Consumidor, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 10/06/2015 Pág. 21

¹³ *Ibíd.*

- e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el Capítulo VI del presente Título; así como agruparse en Asociaciones de Consumidores para la protección de sus intereses;
- g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;
- h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;
- i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta Ley;
- j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- k) Defender sus derechos, en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;
- l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos; Defensoría del Consumidor 23 Ley de Protección al Consumidor

- m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;
- n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;
- o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; y
- p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente Ley.¹⁴

Comentarios: Los artículos anteriores hacen referencia a la base legal reguladora de la relación entre proveedores y consumidores, las empresas deben registrarse por dichas normativas para poder brindar un servicio dentro de los parámetros establecidos, conocer esta ley y aplicarla les permite evitar realizar las practicas catalogadas como abusivas además de saber los derechos que no deben violentar a sus consumidores.

2.2.6 PUBLICIDAD ILÍCITA, ENGAÑOSA O FALSA

Art. 31 - Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

¹⁴ Ley de Competencia, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 22/13/2004 Pág. 22

b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

I. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como: — Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad. — Calidad, cantidad, categoría y especificaciones. — Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación. — Resultados que pueden esperarse de su utilización.

II. Precio completo o modo de fijación del mismo.

III. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios. Defensoría del Consumidor 41 Ley de Protección al Consumidor

IV. Motivos de la oferta y promoción.

V. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

c) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. La responsabilidad por publicidad ilícita recaerá sobre el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Para mejor proveer, la Defensoría del Consumidor solicitará opinión al Consejo Nacional de la Publicidad, la cual no tendrá carácter vinculante.

Iniciado el procedimiento sancionatorio, el Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor podrá suspender cautelarmente la publicidad que se considere ilícita.

Para que la publicidad relativa al precio de los bienes ofrecidos en venta a plazos no se considere engañosa, deberá expresar el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos según las cuotas publicadas. En la publicidad, en los anuncios y ofertas exhibidos en locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de venta a plazos deberá, en todo caso, indicarse el tipo de interés, así como la tasa efectiva anual. En caso de que se hubiera estipulado un tipo de interés ya sea fijo o variable, en el contrato se establecerá el pago total, según el tipo de interés vigente en el momento de la celebración del mismo, haciendo constar expresamente como se ha calculado.¹⁵

Todo proveedor de un bien o servicio debe tener conocimiento de esta disposición legal para evitar cometer el error de incumplirla, las empresas en el momento de realizar un plan promocional deben tomarlo para no confundir o engañar a sus clientes.

2.2.7 CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE EL SALVADOR

Art. 3 DEFINICIONES. Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

Anuncio: Toda forma de publicidad.

Publicidad: Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción.

Art 6 - El anuncio no debe de contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.

Precio

¹⁵ *Ibíd.*, Pág.40

Art.15 El anunciante que comunique una oferta o reducción de precio, debe estar en condiciones de cumplirla. Debe de ser verificable la capacidad y disposición real de cumplir con las mismas. De igual forma debe especificar las limitaciones. Una vez agotado el inventario sujeto de la oferta o reducción de precio, no se podrá seguir publicitando la promoción.

Uso De Expresiones Promocionales

Art.16 -Las expresiones promocionales como “rebaja”, “liquidación”, “sin costo”, “precio de promoción”, no deberán confundir al consumidor sobre el precio y las condiciones de la oferta. Éstas serán claras y comprobables.

Art.17. Menciona que el anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro, el correcto uso gramatical y el buen gusto. El uso de expresiones populares o palabras en lenguaje extranjero serán permitidas en el contexto de la exageración, la fantasía o el humor, siempre que no se violenten las normas establecidas en este código.

Art. 21. El anuncio debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

Art. 32 Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial.¹⁶

2.2.8 LEY DE MARCAS¹⁷

Signos que Pueden Constituir Marca

¹⁶ Código de autorregulación publicitaria de El Salvador Edición 2015 Pág. 9, 10, 12, 13,16.

¹⁷ http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=229182#LinkTarget_786

Art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, o combinaciones y disposiciones de colores.

Adquisición del Derecho sobre la Marca

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Derecho de Prioridad

Art. 6.- La persona que haya presentado en regla una solicitud de registro de marca en un Estado Signatario del Convenio de París o en otro país que acuerde reciprocidad para estos efectos, a las personas de nacionalidad salvadoreña, o que tenga su domicilio o establecimiento real o efectivo en alguno de ellos, así como el causahabiente de esa persona, gozará de un derecho de prioridad para presentar, en El Salvador, una o más solicitudes de registro para la misma marca, con respecto a los mismos productos o servicios.

Marcas Inadmisibles por Razones Intrínsecas

Art. 8.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

- a) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate;
- b) Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique.

Marcas Inadmisibles por Derechos de Terceros

Art. 9.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo cuando ello afecte a algún derecho de tercero, en los siguientes casos:

- a) Si el signo fuera idéntico a una marca u otro signo distintivo ya registrado o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, que distinguiera productos o servicios comprendidos en una misma clase;
- b) Los signos que por su semejanza gráfica, fonética o ideológica pueden inducir a error u originar confusión con otras marcas y demás signos distintivos ya registrados o en trámite de registro a favor de un tercero, si se pretende emplearlos para distinguir productos o servicios comprendidos en una misma clase;
- c) Si el signo fuera susceptible de causar confusión por ser idéntico o similar a un nombre comercial o un emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que el giro o la actividad mercantil sean similares;

2.2.9 LAS ISO¹⁸

Son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. La alta competencia internacional acentuada por los procesos globalizadores de la economía y el mercado y el poder e importancia que ha ido tomando la figura y la opinión de los consumidores, ha propiciado que dichas normas, pese a su carácter voluntario, hayan ido ganando un gran reconocimiento y aceptación internacional.

Las normas ISO son establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización (ISO), y se componen de estándares y guías relacionados con sistemas y herramientas específicas de gestión aplicables en cualquier tipo de organización.

Gestión de Calidad (serie ISO 9000)

¹⁸ <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>

Normas enfocadas a homogeneizar los estándares de calidad de los productos o servicios de las organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad.

ISO 9000:2015¹⁹

La norma ISO 9000:2015, Fundamentos y Vocabulario, describe los conceptos, los principios y el vocabulario fundamentales de la gestión de la calidad, y define los términos relacionados con los mismos, que son universalmente aplicables a:

- ✓ Las organizaciones que buscan el éxito sostenido por medio de la implementación de sistemas de gestión de la calidad y de otros sistemas de gestión;
- ✓ Los clientes que buscan la confianza en la capacidad de la organización de proporcionar productos y/o servicios satisfactorios;
- ✓ Las organizaciones que buscan la confianza en su cadena de suministro en que sus requisitos para los productos y/o servicios se cumplirán;
- ✓ Aquellas partes interesadas que buscan mejorar la comunicación mediante el entendimiento común de la terminología utilizada en la gestión de la calidad;
- ✓ Las organizaciones que realizan evaluaciones de la conformidad frente a los requisitos de la Norma ISO 9001;
- ✓ Todos aquellos que proporcionan formación en la gestión de la calidad;

ISO 9001 especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad cuando una organización: Necesita demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente un producto o servicio que satisfaga los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

¹⁹ <http://www.inlac.org/ISOSGC.html>

2.3 MARCO TEORICO

2.3.1 SUPERMERCADOS²⁰

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

Esta organización espacial es común y similar en todos los supermercados del planeta, volviéndose los mismos por tanto claros representantes del fenómeno globalizador y capitalista. Se estima que los productos están dispuestos de tal manera que se incentive a los clientes a comprar más de la cuenta. En este sentido, los ítems de mayor necesidad o de consumo diario suelen ubicarse al final del supermercado para obligar a los clientes a recorrer góndolas de productos menos necesarios antes de llegar a los primeros.

Los bienes y servicios que se proveen en estos lugares, requieren: trabajo, inversión, cooperación, maquinaria, inteligencia y organización. Estas son las seis mayores fuentes de producción y crecimiento del ingreso.

²⁰ <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-supermercado.html>

2.3.2 DIVERSIFICACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS.²¹

Supermercados de Especialidad	Aquellos que proveen una línea limitada productos con una gran variedad de esa línea de ropas, de artículos deportivos, muebles, floristerías, librerías.
Grandes Supermercados	Vender varias líneas de productos, por lo general ropa, muebles y artículos para el hogar, y operan como un departamento separado.
Tiendas de Conveniencia	Pequeñas tiendas ubicadas cerca de un área residencial que está abierta durante horarios prolongados los siete días de la semana y ofrece una línea limitada de bienes de conveniencia de un elevado nivel de rotación.
Super – Tienda	Tienda del doble del tamaño de un supermercado regular, que vende una extensa variedad de productos alimenticios y no alimenticios, que se compran en forma rutinaria y que ofrece muchos servicios
Hipermercados	Tiendas muy grandes, que son una combinación de supermercado, tienda de descuento y almacén de ventas al detalle, además de productos alimenticios, venden muebles, aparatos, electrodomésticos, ropa y muchos más.
Tiendas de descuento	Tiendas relativamente pequeñas, ubicadas cerca de áreas residenciales, abiertas durante horarios prolongados los siete días de la semana y que ofrecen una línea limitada de productos de conveniencia, con un elevado nivel de rotación.
Clubes de Membresía (o mayoreo)	Venden una selección limitada de artículos de abarrotes de marca, aparatos, electrodomésticos, ropa y mezcla de otros bienes, con grandes descuentos para los miembros que pagan cuotas de membresía mensuales o anuales.

²¹ Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Amstronng, , 8ta. Edición, Pág. 394-397

2.3.3 RELACIÓN ACTUAL DE LOS SUPERMERCADOS CON LOS PROVEEDORES Y CLIENTES

Proveedores

La relación actual de los supermercados con los proveedores se considera estrictamente de carácter comercial, ya que el supermercado es el canal que utilizan para dar a conocer sus marcas a los clientes.

Clientes

La relación que llevan los supermercados actualmente con los clientes es obtenida a través de acciones promocionales que frecuentemente aparecen en los diferentes medios de comunicación para atraer la atención. Todos estos anuncios buscan lograr un vínculo de comunicación para que el cliente frecuente y efectúe las compras en el supermercado que le ofrezca mejores ventajas económicas para minimizar sus gastos en estos establecimientos.

2.3.4 MARKETING

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.²²

El marketing, más que se ocupe del negocio se ocupa de los clientes. Su meta es atraer a nuevos clientes prometiendo y conservar a los clientes actuales dejándolos satisfechos.

2.3.5 TIPOS DE MARKETING²³

Aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican. Es fácil apreciar que la aplicación del marketing-mix, por una empresa industrial presentará

²² <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

²³ <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/>

algunas diferencias si lo comparamos con lo realizado por una empresa de servicios. De esta forma, podríamos clasificar el marketing en:

Marketing estratégico: Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios.

Marketing operativo: En este caso se dedica a la gestión que afectará a corto y medio plazo. Por lo tanto, estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos.

Marketing mix: Hace referencia a las cuatro “P” del marketing, cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere. El Producto es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades. El Precio es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto. La distribución (Place) es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor. La Publicidad es la promoción del producto y la empresa para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto.

Marketing Directo: Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

El Marketing Relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing Virtual: Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red.

2.3.6 ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING²⁴

La administración de la mercadotecnia se considera como un proceso de análisis de oportunidad, de elegir objetivos, de formular estrategias, hacer planes y llevar acabo la realización y control de actividades comerciales, para regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda en forma tal que ayuden a la empresa a lograr sus metas.

La administración de la mercadotecnia contiene las siguientes etapas

- Planeación de la mercadotecnia.
- Organización de la mercadotecnia.
- Integración de la mercadotecnia.
- Dirección de la mercadotecnia.
- Control de la mercadotecnia.

2.3.7 MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de la mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.²⁵

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 p”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplio, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.²⁶

²⁴ Fisher Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia

²⁵ Klotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Octava Edición

²⁶ Ibíd.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, es decir representa todo aquello que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo.²⁷

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar los productos al mercado. Estos a su vez utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.²⁸

Promoción

La promoción abarca todas las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.²⁹ El objetivo principal de la promoción es persuadir, recordar e informar a un mercado acerca de una empresa y sus productos. Además es la coordinación de los esfuerzos de comunicación de mercadotecnia que busca y persigue influir en el comportamiento y actitudes de los consumidores.

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ *Ibíd.*

2.3.8 MARKETING MIX

Producto	<p>Cartera de Producto: Es el conjunto de todas las líneas de productos y referencias que se ofrecen a los compradores.</p> <p>Calidad: Capacidad de un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.</p> <p>Características: Atributos concretos que permiten aun producto desarrollar sus funciones.</p> <p>Marca: Utilización de palabras, diseño, o símbolos para dar a un producto una identidad distintiva y diferenciarlo de los productos de la competencia.</p> <p>Envasado y Etiquetado: Desde la perspectiva del consumidor, el envasado añade valor al producto al mantenerlo seguro y dentro de recipientes y soportes adecuados antes de ser utilizados, mientras que el etiquetado añade valor al comunicar al consumidor los contenidos e ingredientes del producto, sus usos y otras posibles recomendaciones y advertencias.</p> <p>Garantía: La garantía protege al consumidor de los defectos de fábrica, problemas prematuros en un producto o desajustes respecto a lo prometido, y obliga al vendedor a subsanar esos fallos sin que esa solución suponga coste o molestia para el consumidor.</p>
Precio	<p>Fijación de precios en base a:</p> <p>Mercado (Demanda): Sirven para adaptar el precio de venta de los productos de la empresa a la intensidad de la demanda existente.</p> <p>Costos: Los precios basados en costos constituyen un punto de partida para establecer un precio de mercado, pero no pueden ser su única base, porque estos procedimientos ignoran la demanda, el valor percibido del producto y de la competencia.</p> <p>Competencia: Establecer precio con base en los precios que los competidores cobran por productos similares.</p>
Plaza	<p>Cobertura: Cantidad de individuos de la audiencia objetivo que están expuestos al mensaje durante un periodo concreto de tiempo.</p> <p>Localización: Es la ubicación que un objeto o persona tiene en un determinado espacio.</p> <p>Inventario: Son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización.</p> <p>Trasporte: La elección del medio de transporte afecta los precios de los productos, la oportunidad de la entrega y la condición de los bienes cuando se reciben, y todos ellos afectaran la satisfacción de los clientes.</p> <p>Canales de distribución: Estructura formada por socios interdependiente que participan en el proceso hacer que los bienes y servicio estén disponibles para el uso o consumo de los consumidores o usuarios industriales.</p>
Promoción	<p>Publicidad: Hacer llegar mensaje de forma eficiente a grandes audiencias.</p> <p>Promoción de venta: Estimular la compra a corto plazo, premiar la repetición de compras, motivar al personal de venta.</p> <p>Relaciones públicas: Construir una imagen positiva y reforzar las relaciones con distintos agentes externos relevantes.</p> <p>Venta personal: Llegar a los consumidores de forma directa e individualizada para reforzar las relaciones y culminar ventas.</p> <p>Comunicación e Internet: El internet es una red de redes porque esta echa a base de unir muchas redes locales de ordenadores y por esta circulan constantemente cantidades increíbles de información.</p>

Fuente: Marian Burk Wood

2.3.9 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado y los productos y servicios que se pretenden comercializar. Este documento además de fijar objetivos y metas precisas, contiene un esquema pormenorizado y completo de las actividades que deben intervenir y el orden en que deben ejecutarse, además, en él se establece las normas y procedimientos para la distribución de los recursos y plazos para el desarrollo de las acciones.³⁰

2.3.10 EL OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades de mercado.

2.3.11 VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING.

- ✓ Asegura la toma de decisiones comerciales y de mercadeo bajo un enfoque sistemático.
- ✓ Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de mercadeo, eliminando el confusiónismo y las falsas interpretaciones.
- ✓ Al fijar objetivos comerciales y de mercadeo concretas, proporciona los elementos necesarios para llevar a cabo el seguimiento de las actividades comerciales, e indica cómo medir el progreso de la organización.
- ✓ Un Plan de Marketing actualizado garantiza una línea común de pensamientos y de actuación de un año con otro, adaptándolo a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- ✓ El Plan de Marketing se constituye un puente importante entre la planificación corporativa y el programa de ventas.

³⁰ Bangs David H. Jr., La Guía de Planificación del Mercado, Primera Edición, Editorial Macchi, Argentina, 1994, Pág. 121

2.3.12 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING³¹

Resumen ejecutivo

A través del resumen ejecutivo se presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Este proceso permite crear y conservar el cuadro estratégico de las metas y capacidades de la empresa.

Definición de la misión, visión y valores de la empresa

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan a la organización alcanzar sus metas.

La determinación de los fines de la empresa es esencial para todo el desarrollo del proceso, puesto que de ella depende la formulación clara de los objetivos tanto generales como de marketing.

Los valores de la empresa, constituyen la forma en que la empresa se percibe a sí misma y a quienes la integran y la rodean, dando como ello forma a su filosofía y visión sobre su función sobre el ámbito empresarial.

Situación del Marketing actual

Se describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye:

- ✓ Una descripción del mercado
- ✓ Una reseña de producto
- ✓ Una reseña de la competencia
- ✓ Una reseña de la distribución

³¹ <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

El análisis FODA consiste en evaluar los puntos fuertes y debilidades que internamente posee la empresa y a la vez las oportunidades y amenazas que existen en el mercado. Para la realización de este análisis, primero se comienza por identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Un punto fuerte es lo que la empresa hace o desarrolla mejor; mientras que un punto débil es algo que le hace falta a la empresa o que esta hace mal y que la coloca en una condición desfavorable.

Objetivos y puntos clave

La fijación de objetivos consiste en determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de marketing deben hacerse por escrito a fin de que puedan comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento; exprese en forma clara y sencilla, para que el personal de marketing comprenda fácilmente.

Estrategia de Marketing³²

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar metas. Estas pueden obtenerse por diferentes medios y la estrategia señala la manera de hacerlo. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo.

Estrategia de Producto

La estrategia de producto es una de la más importante dentro del marketing ya que los productos fracasan si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Como el producto es parte fundamental de la mezcla de marketing las estrategias de producto son esenciales para alcanzar los objetivos de marketing. La estrategia de

³² Philip Kotler- Gary Armstrong. Marketing octava edición Pág. 59-60

producto incluye decisiones acerca del mejor diseño de producto, su marca su empaque y cuál será su garantía.

Estrategia de Precio

En pocas palabras, las estrategias de precios determinan el precio específico que la empresa debe fijar al producto. Por supuesto que el precio debe ser el que el consumidor esté dispuesto a pagar. Si no es así todos los demás esfuerzos de marketing serán infructuosos.

Estrategia de Promoción

Una estrategia de promoción, es la manera como la gente de marketing comunican los beneficios del producto y sus características al mercado objetivo. Las estrategias de promoción se encargan de asuntos como que mensajes acerca del producto deben desarrollarse, como evitar el mensaje y la mezcla de publicidad, promoción de venta y la venta personal que se utilizara. Las estrategias de promoción también afectan a las demás estrategias de la mezcla de marketing.

Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza o distribución destaca como, cuando y donde la empresa tendrá el producto disponible a sus clientes objetivos. Al desarrollar una estrategia de distribución se debe decidir si se va a vender el producto directamente al consumidor final o si lo hará a través de mayoristas o minoristas. De las estrategias de producto, precio y promoción depende que mayorista sean seleccionados.

Planes de Acción

Detallan la forma en que las estrategias de marketing se conviertan en planes de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién se encargara de hacerlo?, ¿Cuánto costara? Es decir que los planes de acción determinaran cuanto se iniciaran o terminaran las actividades.

Ejecución

Planear una buena estrategia es solo el principio del camino hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. La implantación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.

Presupuesto

Es una estimación de ingresos y egresos que se ha previsto en el plan de marketing en términos monetarios y a la vez permite el equilibrio entre medios y metas. En el lado de los ingresos se detalla el número de unidades que se piensan vender y el precio promedio de venta; mientras que en el lado de los egresos se detalla los costos de producción, distribución física y marketing.

Control

Mediante este elemento del plan de marketing se delinea la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta gerencia estudiar los resultados de la implantación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

El control es la comparación de los hechos reales con los estándares preestablecidos en el plan de marketing y la posterior adopción de acciones correctivas cuando se presenta desviaciones inaceptables.

2.3.13 VENTAS

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.³³

³³ <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

2.3.14 OBJETIVO DE LAS VENTAS

El principal objetivo de las ventas como su nombre lo indica es vender, vender, vender, se dice que los vendedores en la actualidad son personajes preparados y capacitados en el arte de vender y que las compañías contratan a los mejores o capacitan a los que ya tienen, con el único objetivo de tener los mejores ingresos por ventas, para mover volúmenes de producto y para mantener el mayor número de clientes frecuentes en sus compañías.

2.3.15 TIPOS DE VENTA³⁴

En primera instancia podemos identificar dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en a quién se le vende y los usos o fines que los clientes le dan a los productos adquiridos.

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

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

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

Venta Telefónica: Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Venta Online o por internet: Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet por ejemplo, en una Tienda virtual o en un Market Place.

³⁴ http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html

Venta por Correo: Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal.

Venta por Máquinas Automáticas: La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

III METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

La investigación que se aplicara en este estudio será DESCRIPTIVA Y CORRELACIONAL

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.³⁵

Se utilizará la investigación descriptiva ya que esta consiste en describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Para el supermercado Tienda Nueva se especificaran las propiedades de las variables en estudio, las cuales son Marketing y ventas.

Investigación Correlacional.

“Busca asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. Este tipo de investigación nos ayudará a saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.³⁶

3.2 POBLACION

La población es un conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones³⁷

La población de estudio de esta investigación fueron los clientes al azar tomando de ésta una muestra descriptiva. Así también forman parte de la población los empleados y el

³⁵ Fidias G. Arias “El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica” 6ª Edición, pág. 24

³⁶ Metodología de la Investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado y Pilar Baptista Lucio, Cuarta Edición 2006 Página 239

³⁷ Op Cit Página 239

dueño de la empresa de los cuales se detallan 30 personas al azar los 6 empleados y el propietario haciendo un total de 37 personas a entrevistar.

3.3 MUESTRA

3.3.1 Método de Muestreo

Muestreo no probabilístico

Según Hernández y col. (2006) en las muestras no probabilística la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, si no que depende de proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.³⁸

Este tipo de muestreo, también conocido como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se descose la probabilidad de selección de cada unidad o elementos del universo.

Muestreo dirigido

Como sugiere su nombre este diseño utiliza muestras dirigidas o adaptadas, en lo que juega un papel muy importante, el juicio y la experiencia del investigador, quien indica aquellas unidades representativas de la población, de acuerdo a sus conocimientos, que pueden proporcionar datos relevantes para el estudio propuesto y que en muestreo aleatorio, se corre el riesgo de que queden fuera. Una desventaja de este diseño es que el error muestral no puede controlarse en términos de probabilidad.³⁹

³⁸ Elia B. Pineda - Eva Luz de Alvarado 3ª Edición Pág. 134

³⁹ Eladio Zacarías Ortez 6Edición pág. 95

Criterio de inclusión

La muestra se seleccionó por conveniencia del investigador con una población de 37 personas de acuerdo al número de empleados, propietario y los clientes tomados al azar, estos clientes fueron tomados al azar ya que reunían las características para poder recopilar datos del problema a investigar.

Para selección de la muestra se tomaron ciertos criterios los cuales fueron en base al tema de investigación, otro en base a categorías que necesita saber el investigador y por último en base al personal y propietario que es quien brinda la información interna de la empresa.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la investigación se utilizaran diversos instrumentos que nos permitirá la obtención de información de las diferentes áreas involucradas en el problema.

Técnicas a utilizarse:

La entrevista

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.⁴⁰

La entrevista se aplicará, para conocer la opinión directa de quién administra el Supermercado “Tienda Nueva”, información que servirá para el desarrollo del plan de marketing.

Encuesta

⁴⁰ Fidias G. Aria, “El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica”, 6ª Edición, 2012 EDITORIAL EPISTEME, C.A. Pág. 73

La Encuesta se define la encuesta como una 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. Instrumentos de recolección de datos.⁴¹

La encuesta se utilizara con la finalidad de obtener, de manera sistemática información de los clientes reales y potenciales de la Ciudad de San Jorge, recopilando información relevante para dar solución al problema planeado.

3.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Guía de entrevista

Es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas en este caso entre el grupo y el propietario con el fin de obtener una información o una opinión específica e importante acerca de los diferentes productos que la empresa ofrece y puede ofrecer en el mercado permitiéndonos elaborar una serie de observaciones que nos permitieron darle un resultado más favorable a la investigación.⁴²

Cuestionario

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.⁴³

El principal motivo que llevó a la utilización de esta técnica fue la utilización del mismo como instrumento tradicional que se ha venido utilizando en la investigación educativa relacionada con los medios y materiales de enseñanza. Por ser un instrumento de indagación muy aceptado, principalmente, en las investigaciones de carácter descriptivo y por ser considerado como una técnica de indagación respetable y válida, que bien construida y aplicada, puede ser una estrategia muy apropiada para la obtención de datos, permitiendo recoger información cuantificable y determinada previamente por los evaluadores.

⁴¹ Ibíd; Pág. 72

⁴² 70 <http://mentepsicologia.blogspot.com/2011/08/que-es-la-entrevista.html>

⁴³ Fideas G. Aria, Op. cit. pag.74.

3.6 PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

La interpretación se realiza en dos etapas

- a) Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que las sustentan con fundamento en algún nivel de significancia estadística.
- b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.

Las dos anteriores etapas se sustentan en el grado de validez y confiabilidad de la investigación. Ello implica la capacidad de generalización de los resultados obtenidos.

“Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos,” En esta etapa del proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas.⁴⁴

3.7 PROCEDIMIENTO PARA PRESENTAR LOS DATOS.

Pasos para presentar los datos:

- a) Se escribe la pregunta, el cual a su vez llevará su respectiva numeración.
- b) Posteriormente se elabora un objetivo para cada pregunta
- c) Se elaborara una tabla para cada pregunta, que contiene tres columnas y tres filas, cada tabla lleva el número correspondiente.
- d) Luego se utiliza un gráfico de pastel para mostrar los datos expresados en las tablas respectivas.

⁴⁴ Louis Weiers, “Fundamentos de la investigación” 2ª Edición, 2007, editorial ARBA, Pág. 89.

IV RESULTADO DE LA INVESTIGACION

4.1 TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.

Pregunta N° 1 ¿Conoce usted el Supermercado “Tienda Nueva”?

Objetivo: Verificar que tan conocido es el Supermercado Tienda Nueva

TABLA N° 1

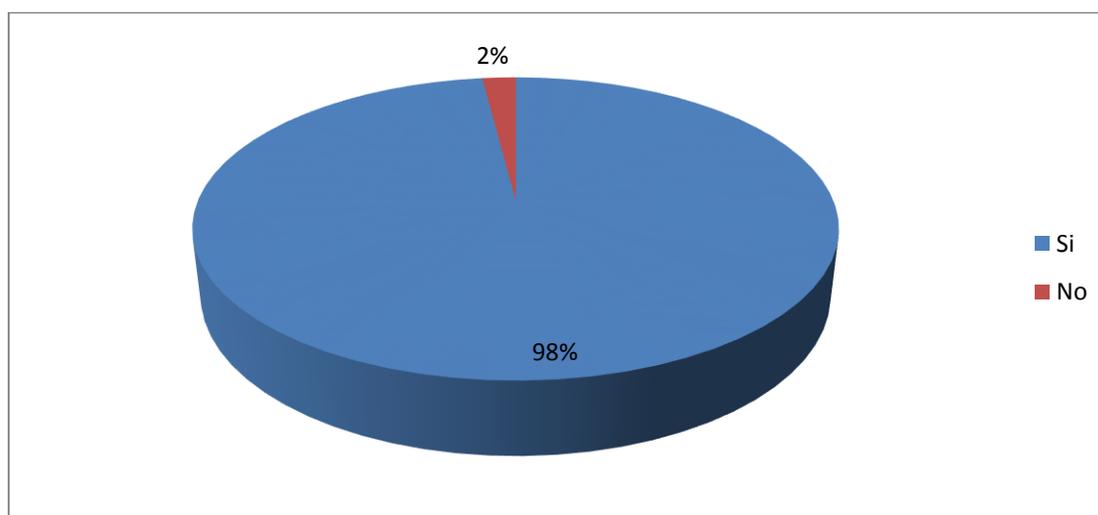
Conocimiento del Supermercado Tienda Nueva

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	32	98%
No	5	2%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 1

Conocimiento del Supermercado Tienda Nueva.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 1 según los cliente reales y potenciales encuestados manifiestan que el 98% conoce el Supermercado Tienda Nueva mientras que el 2% no la conoce.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayor parte de la población encuestada conoce el Supermercado Tienda Nueva.

Pregunta N° 2 ¿Qué tan accesible considera usted la ubicación del Supermercado Tienda Nueva?

Objetivo: Conocer si los posibles clientes consideran accesible la ubicación del Supermercado Tienda Nueva.

TABLA N° 2

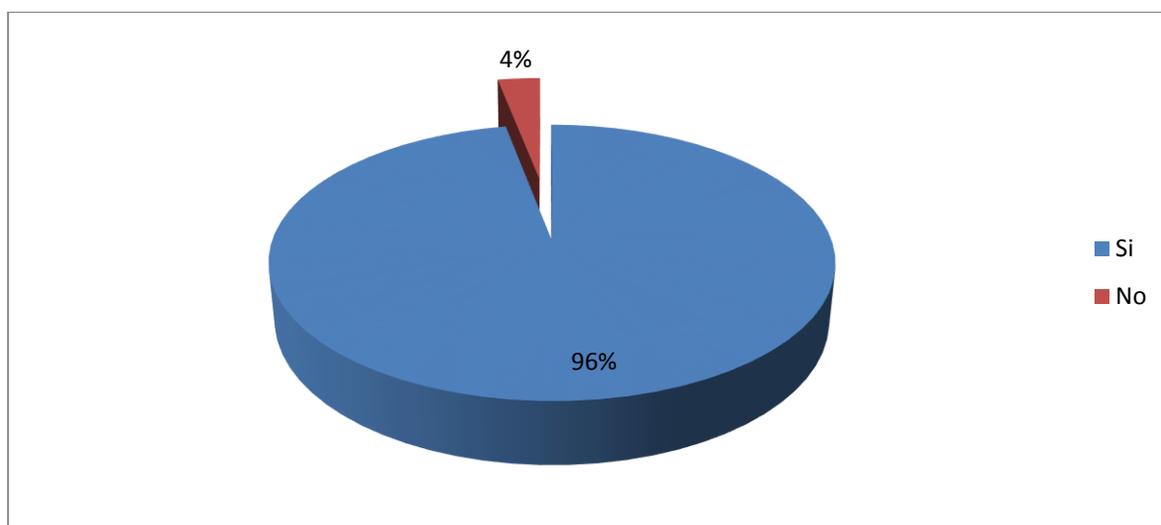
Los posibles clientes consideran accesible la ubicación del Supermercado Tienda Nueva.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	29	96%
No	8	4%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 2

Los posibles clientes consideran accesible la ubicación del Supermercado Tienda Nueva.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 2 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 96 % considera accesible la ubicación del Supermercado Tienda Nueva, mientras que el 4% no consideran que sea así.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los posibles clientes consideran accesible la ubicación del Supermercado Tienda Nueva.

Pregunta N° 3 ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece el Supermercado Tienda Nueva?

Objetivo: Indagar si los clientes están interesados en conocer los productos que ofrece el Supermercado.

TABLA N° 3

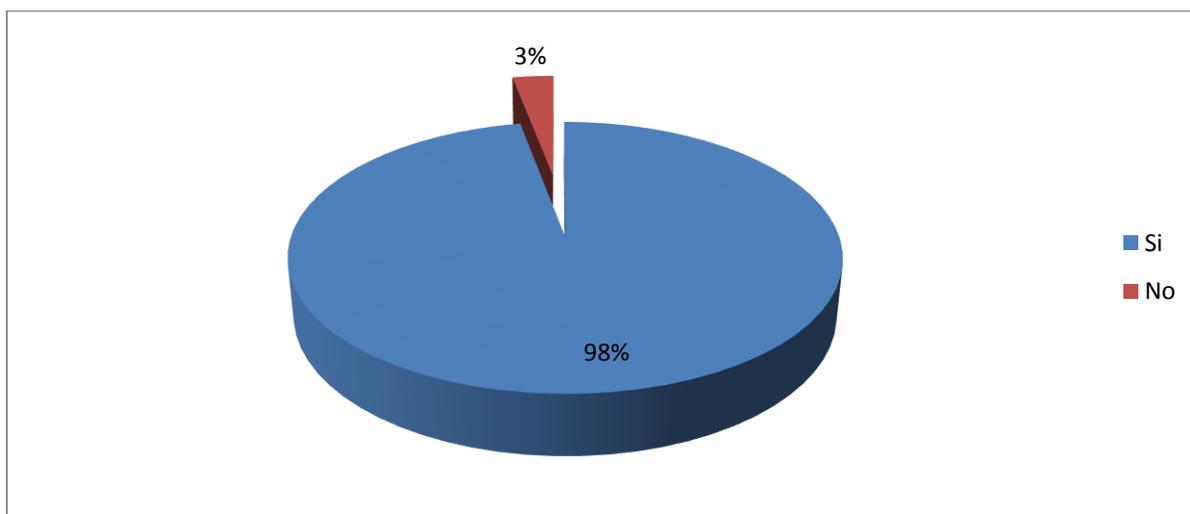
Los clientes están interesados en conocer los productos que ofrece el Supermercado.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	33	98%
No	4	3%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 3

Los posibles clientes están interesados en conocer los productos que ofrece el Supermercado.



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 3 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados al 98 % le gustaría conocer los productos que ofrece el Supermercado Tienda Nueva mientras que al 3% no le interesaría hacerlo.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los posibles clientes están interesados en conocer los productos que ofrece el Supermercado Tienda Nueva.

Pregunta N° 4 ¿Qué le motiva visitar el supermercado Tienda Nueva?

Objetivo: Conocer que es los que les novita a los clientes para que visiten el Supermercado Tienda Nueva.

TABLA N° 4

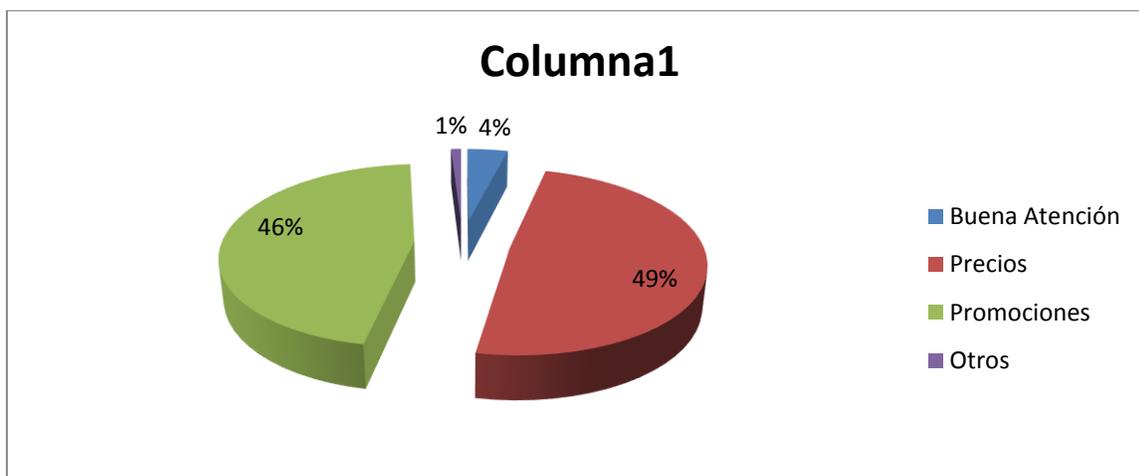
Principal motivo de visita al Supermercado.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Buena Atención	5	4%
Precios	16	49%
Promociones	15	46%
Otros	1	1%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 4

Principal motivo de visita al Supermercado



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 4 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 4% considera que el principal motivo de visita al supermercado es la buena atención al cliente, el 49% piensa que son los precios, el 46% cree que son las promociones, mientras que el 1% opina otros.

Según los resultados obtenidos se observa que los posibles clientes opinan que el principal motivo de visita al supermercado son los precios que este les ofrece.

Pregunta N° 5 Que otros productos o secciones le gustaría que se incrementen en el supermercado?

Objetivo: Determinar que productos o secciones se deben incrementar en el supermercado?

TABLA N° 5

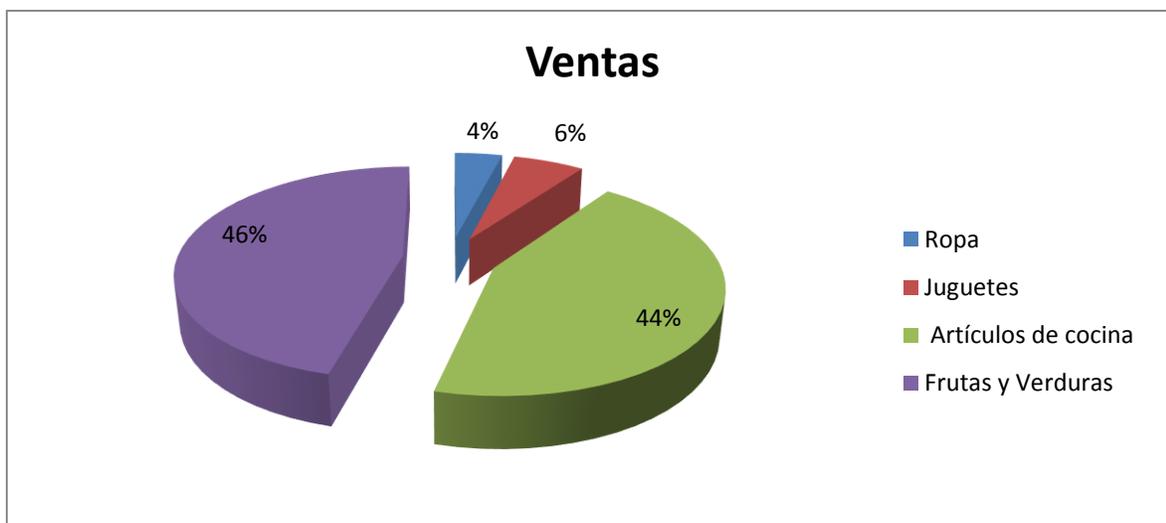
Frecuencia de productos o secciones en del Supermercado.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Ropa	6	4%
Juguetes	7	6%
Artículos de cocina	11	44%
Frutas y Verduras	13	46%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 5

Frecuencia de productos o secciones en el Supermercado



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 5 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 46% son los que prefieren que en el supermercado incrementen las ventas de frutas y verduras, el 44% prefieren artículos de cocina, el 6% prefieren la ropa, mientras que el 4% se inclinan con los juguetes.

Según los resultados obtenidos se observa que los posibles clientes reales y potenciales se debe tomar atención a la sugerencia de en incrementar las ventas en frutas y verduras .

Pregunta N° 6 ¿Qué medios publicitarios recomienda al Supermercado Tienda Nueva para dar a conocer sus productos?

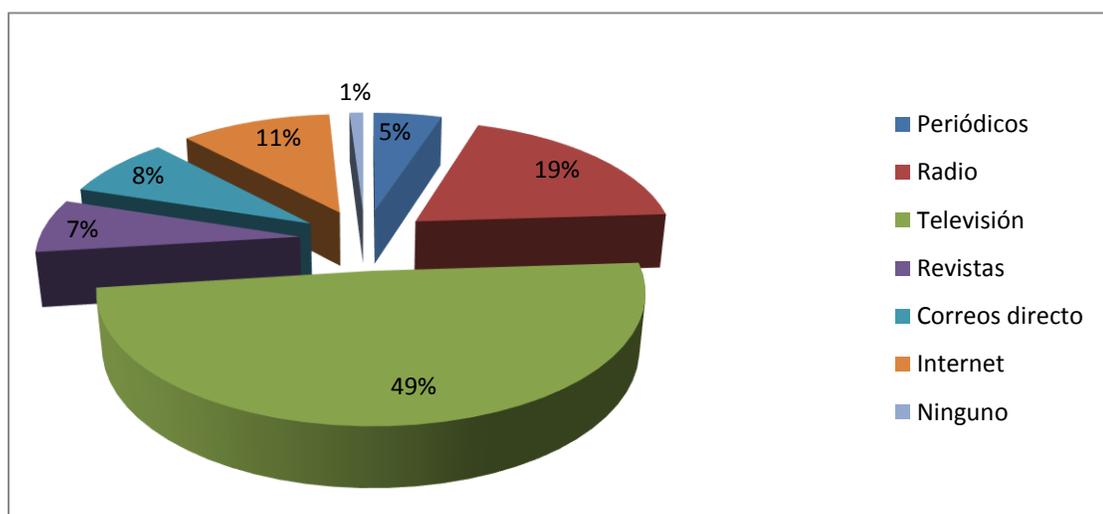
Objetivo: determinar los medios publicitarios que le serian de utilidad la Supermercado Tienda Nieva.

TABLA N°6
Determinación de Medios Publicitarios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Periódicos	3	5%
Radio	7	19%
Televisión	13	49%
Revistas	3	7%
Correos directo	4	8%
Internet	6	11%
Ninguno	1	1%
Total	37	100%

Fuente: Investigación de campo

Grafico N°6
Determinación de Medios Publicitarios que utiliza el Supermercado



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico N°6, el 49% de los clientes reales y potenciales encuestados manifestaron que les gustaría que el Supermercado Tienda Nueva utilizara el televisión como medio publicitario, el 19% dijo que la radio, el 8% dijo que correos directos, el 11% dijeron que el internet, el 7% dijo que las revistas y el 1% dijo que ninguno.

De acuerdo a la información recopilada se puede confirmar que las personas utilizan más el televisor y la radio por lo que resulta más conveniente utilizarlos como medios publicitarios.

Pregunta N°7 ¿Cree usted que los incentivos o regalías promocionales podrían motivar su decisión de compra?

Objetivo: Determinar cuáles son los incentivos o regalías promocionales que motivan la decisión de compra de los clientes.

TABLA N° 7

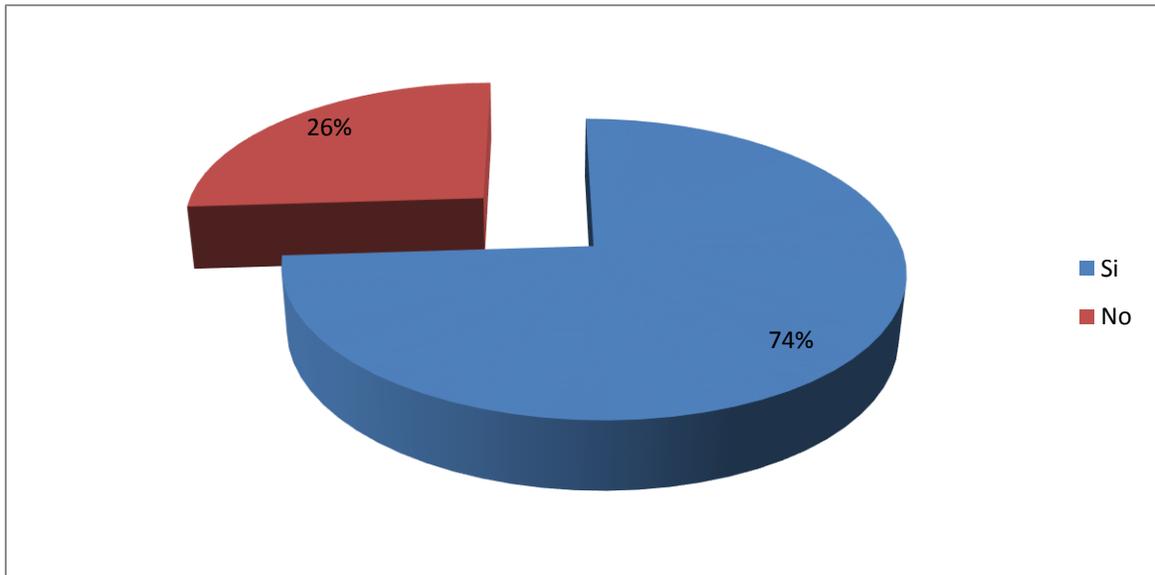
Determinar si los Incentivos o Regalías pueden motivar a comprar

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	26	74%
No	11	26%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 7

Pueden Motivar los Incentivos o Regalías a comprar



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico N° 7, el 74% de los clientes encuestados consideran que los incentivos o regalías podrían motivar su decisión de compra, mientras que un 26% consideran que no motiva su decisión de compra.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que en el supermercado si pueden funcionar las compras por los incentivos y regalías promocionales.

Pregunta N° 8 ¿Cómo considera usted los Productos que ofrece el Supermercado Tienda Nueva?

Objetivo: Determinar como son los productos que ofrece el Supermercado Tienda Nueva.

TABLA N° 8

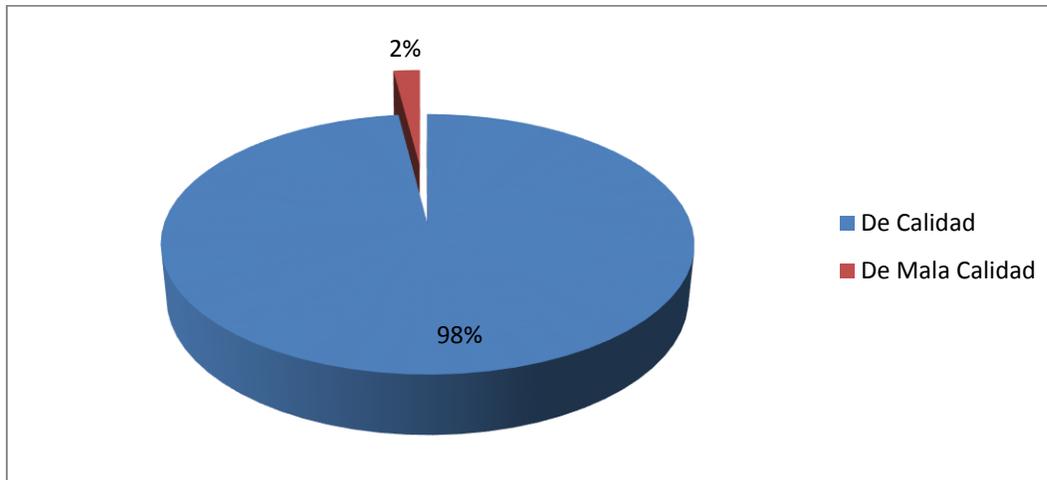
Productos Ofrecidos.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
De calidad	10	98%
De mala calidad	2	2%
TOTAL		100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 8

Productos ofrecidos a clientes.



Fuente: Análisis e interpretación de resultados.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 8 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 98 % opinan que los productos son de calidad y el 2% manifiesta que los productos que se ofrecen en el supermercado son de mala calidad.

Según los resultados obtenidos se observa que los posibles clientes consideran que los productos que se ofrecen en el supermercado Tienda Nueva son de buena calidad.

Pregunta N° 9 ¿Qué tan importante es para usted la promoción del producto?

Objetivo: Determinar la importancia que tiene la promoción del producto para los consumidores.

TABLA N° 9

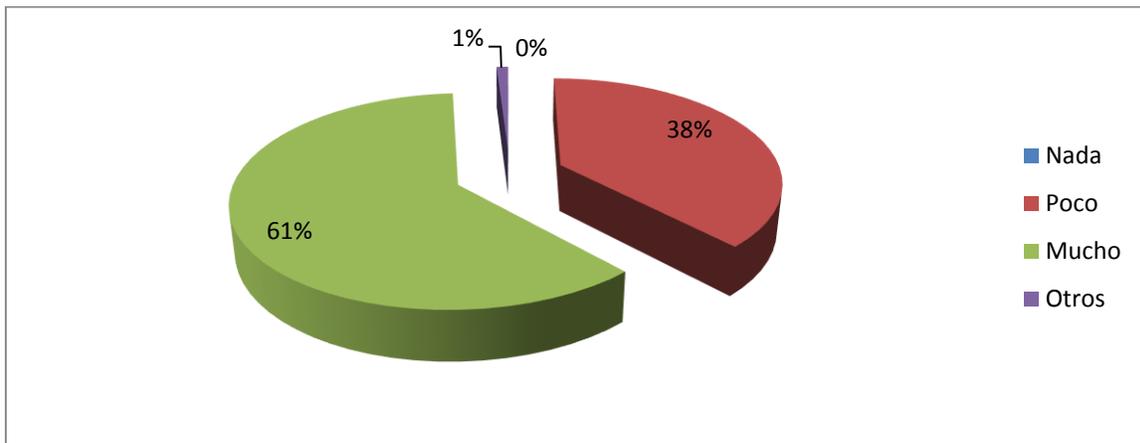
Importancia de la Promoción del Producto para los clientes

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Nada	0	0%
Poco	12	38%
Mucho	24	61%
Otros	1	1%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 9

Importancia de la Promoción del Producto para los Clientes



Fuente: Análisis e interpretación de resultados.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico N° 9, el 38% de los clientes reales y potenciales manifestaron que la promoción de del producto tiene poca importancia mientras que un 61% dijo que tiene mucha importancia y un 1% dijo otros

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que el supermercado necesita de la promoción del producto para atraer más clientes.

Pregunta N° 10 ¿Cree usted que se debería aumentar la promoción en los productos que ofrece el supermercado para incrementar la venta de los mismos?

Objetivo: Determinar cómo se puede aumentar la promoción en los productos del Supermercado Tienda Nueva.

TABLA N°10

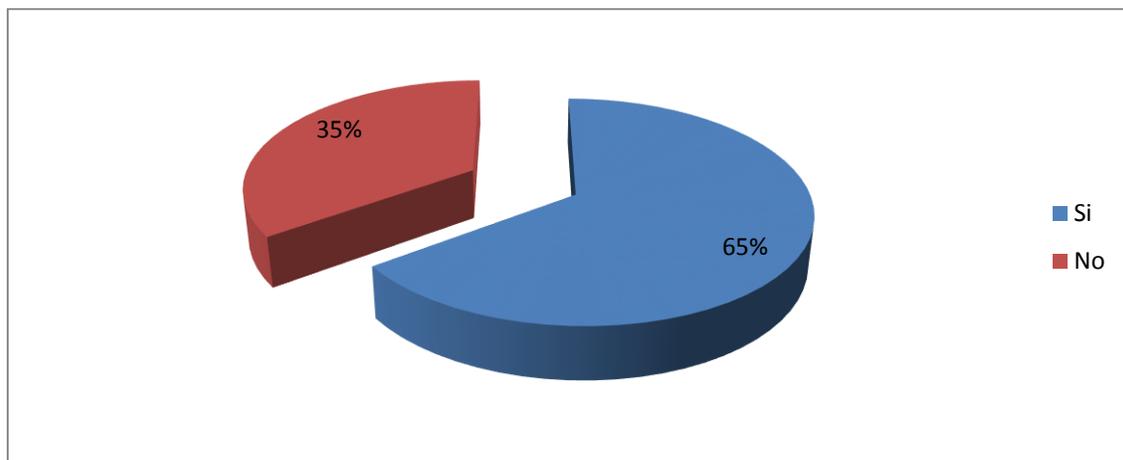
Aumento de Promoción en productos

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	26	65%
No	11	35%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 10

Importancia de la Promoción del Producto para los Clientes



Fuente: Análisis e interpretación de resultados.

Análisis e interpretación de resultados.

Según los datos mostrados en el gráfico N° 10, el 65% de los clientes reales y potenciales manifestaron que se debería aumentar la promoción en los productos para aumentar las ventas mientras que un 35% dicen que no se debería aumentar las promociones.

De acuerdo a la información recopilada se puede determinar que el supermercado debe de aumentar las promociones en los productos para aumentar las ventas.

Pregunta N° 11 ¿Qué tipo de promoción le parecería más atractiva?

Objetivo: Conocer qué tipo de promoción les parecería más atractivo a los clientes.

TABLA N° 11

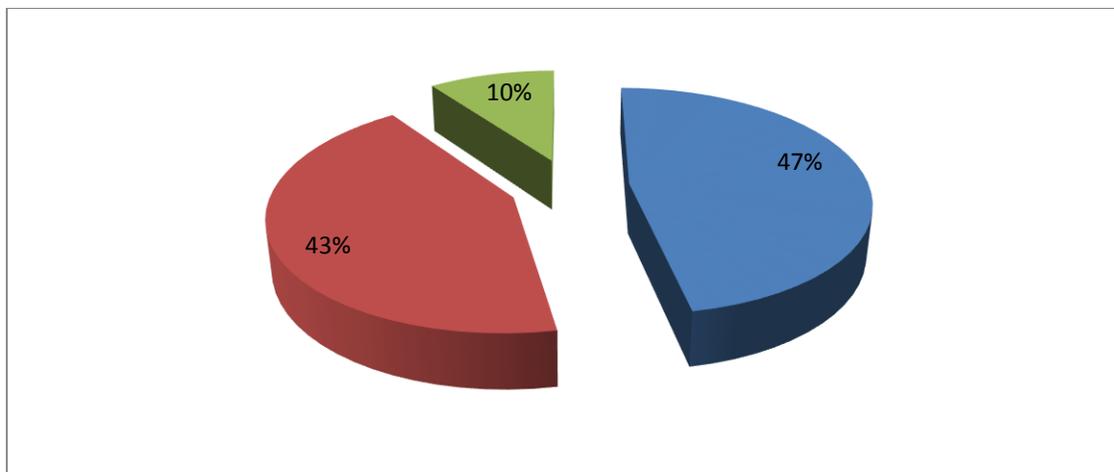
Promociones atractivas según clientes.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Descuentos	18	47%
Promociones	10	43%
Ofertas	9	10%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 11

Promociones atractivas según clientes



Fuente: Análisis e interpretación de resultados

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 11 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 47 % opina que el tipo de promoción que le parecería más atractiva sería los descuentos, el 43% manifiesta que sería mejor las promociones, mientras que el 10% opina que serían las ofertas.

Según los resultados obtenidos se observa que los posibles clientes manifiestan que el tipo de promoción que le parecería más atractiva sería los descuentos, seguida de las promociones y quedando en último las ofertas.

Pregunta N° 12 ¿Para usted las promociones especiales ayudarían a incrementar las ventas de los productos en el Supermercado?

Objetivo: Conocer si las promociones especiales ayudarían incrementar las ventas de los productos.

TABLA N° 12

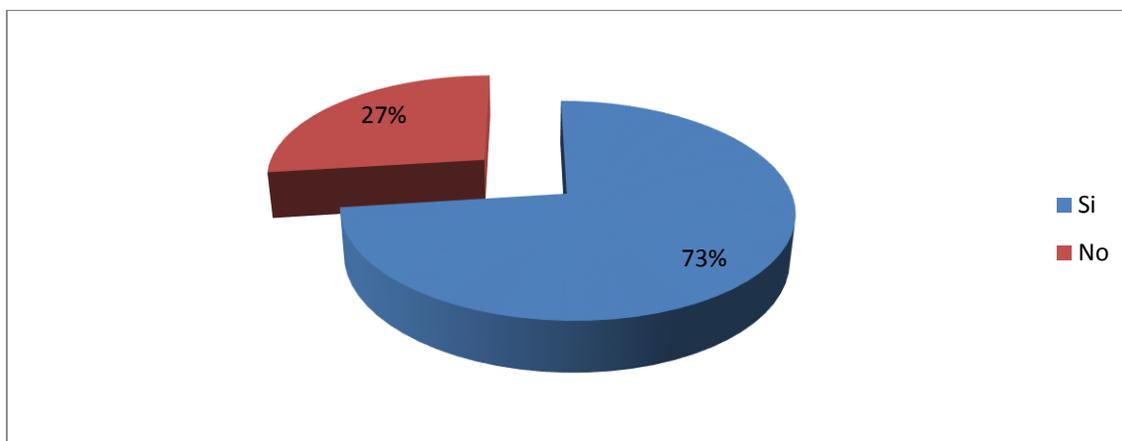
Promociones especiales para incremento de ventas

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	32	73%
No	5	27%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N°12

Promociones especiales para incremento de ventas



Fuente: Análisis e interpretación de resultados.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 12 y según lo manifestado por los cliente reales y potenciales encuestados el 73 % opina que las promociones especiales ayudarían a incrementar las ventas mientras 27% manifiesta que no se deberían realizar las promociones especiales.

Según los resultados obtenidos se observa que los clientes manifiestan que se deberían hacer las promociones especiales para incrementar las ventas.

Pregunta N° 13 ¿cree usted que el Supermercado Tienda Nueva implementa una efectiva publicidad de sus productos?.

Objetivo: Conocer si en el Supermercado Tienda Nueva se da una efectiva publicidad.

TABLA N° 13

Implementación efectiva de publicidad en el Supermercado

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	6	6%
No	31	94%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N°13

Implementación efectiva de publicidad en el Supermercado



Fuente: Análisis e interpretación de resultados.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 13 y según lo manifestado por los cliente encuestados el 94% considera que la publicidad realizada no es efectiva para dar a conocer los productos ofrecidos, mientras que solo el 6% considera si es suficiente.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes considera que la publicidad realizada no es efectiva para dar a conocer los productos ofrecidos.

Pregunta N° 14 ¿En cuánto a la publicidad que el Supermercado implementa cree usted que es la adecuada?

Objetivo: Determinar si la publicidad que implementa el Supermercado es la adecuada.

TABLA N° 14

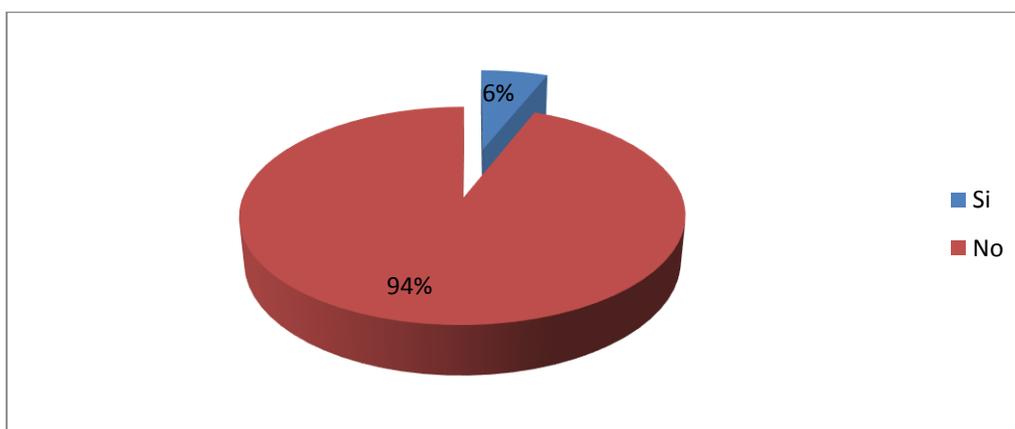
Implementación de publicidad es adecuada en el Supermercado

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Si	7	6%
No	30	94%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N°14

Implementación de publicidad es adecuada en el Supermercado



Fuente: Análisis e interpretación de resultados.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 14 y según lo manifestado por los clientes encuestado el 94% no implementa ninguna publicidad adecuada, mientras que solo el 6% considera si hay una adecuada publicidad.

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes considera que no hay una adecuada publicidad en el Supermercado.

Pregunta N° 15 ¿Cómo considera los precios de los productos que oferta el Supermercado Tienda Nueva?

Objetivo: Determinar cómo se consideran los precios de los productos que oferta el supermercado.

TABLA N° 15

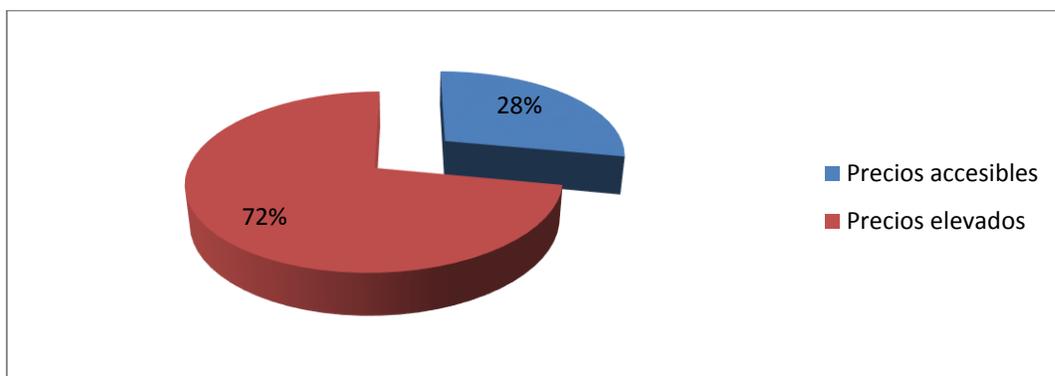
Precios accesibles de productos brindados por el Supermercado.

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Precios accesibles	13	28%
Precios elevados	24	72%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N°15

Determinación de precios en el Supermercado



Fuente: Análisis e interpretación de resultados.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la gráfica N° 15 y según lo manifestado por los clientes encuestado el 73% consideran que los precios de los productos son elevados mientras que el 28% opinan que los precios de los productos son accesibles

Según los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los clientes opinan que los precios que se brindan en el supermercado no accesibles.

4.2 RESULTADO DE ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIO Y EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO

PREGUNTA	ANALISIS
¿Ha realizado usted un análisis situacional para conocer el estado actual de su Supermercado?	Se manifestó que no se hacía por Falta de tiempo ya que para realizar un análisis situacional se necesita dedicación y la persona realiza otros trabajos fuera de la gerencia del supermercado.
¿Cuenta el Supermercado con misión y visión? La tienen a la vista de todo el público?	Si se tiene misión y visión pero empíricamente ya que no está a la vista del público.
¿El supermercado tiene establecidos valores y objetivos, con el cliente y los empleados?	Si se tienen valores y objetivos establecidos, están escritos en un documento digital pero solo se establecieron y no se pusieron a exhibición en el supermercado para que fueran vistos por las personas que visitan lo visitan
¿Considera importante la promoción y publicidad en un Supermercado?	Si se considera importante la promoción y publicidad ya que para el supermercado sería una ventaja para atraer clientes.
¿Utiliza algún medio de promoción y publicidad para atraer clientes?	No se utiliza pero sería una buena opción utilizarlos para dar conocer que es lo que se vende en el supermercado.
¿Qué herramientas publicitarias se están implementando actualmente en el Supermercado?	Actualmente en el supermercado no estamos realizando ningún tipo de publicidad, la única publicidad que tenemos en el supermercado son los descuentos.
¿Qué otras herramientas publicitarias estaría dispuesto a implementar para dar a conocer más el Supermercado?	Pues le gustaría que los productos se publicaran en todos los medios como en la tv, la radio, revistas, periódicos, internet, entre otros ya que en ninguno se hace publicidad.
¿Considera que el establecimiento de estrategias de precios permitiría una mayor afluencia de cliente?	Si contribuirá a la motivación de los clientes a comprar el producto, ya pueden haber promociones diarias, semanales, mensuales, semestrales y más.

¿Considera que el establecimiento de estrategias de promoción ayudaría a incrementar las ventas de los productos en el Supermercado?	Se dice que si ya permitirá posicionarse en la mente del consumidor.
¿Considera que un plan de Marketing ayudaría a incrementar las ventas de los productos en el Supermercado?	considera que si contribuirá pues un plan de Marketing toma en consideración cuatros aspectos fundamentales (producto, precio, promoción, plaza), tomando estas alternativas el supermercado lograra sus objetivos propuestos
¿Alguna vez ha implementado la empresa planes de acción?	No, así como no ha implementado un plan de mercadotecnia formal tampoco se ha implementado un planes de acción
¿Considera que la creación de planes de acción contribuiría al desarrollo de la promoción en el Supermercado para aumentar las ventas de los productos en el mismo?	Se piensa que sí, ya que implementar promociones es una meta pues lo que se pretende es atraer clientes y por ende aumentar las ventas por tanto los planes de acción si contribuiría ya que al tomar iniciativas importantes se pueden cumplir los objetivos y llevar a cabo de una mejor manera.
¿Cuáles son los beneficios que usted cree que puede traer la promoción y publicidad al Supermercado?	Uno de los beneficios seria que la empresa seria conocida por más personas, tendríamos más clientes por lo tanto, las ventas aumentarían, lo que generaría mayores ganancias.
¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realizase la empresa?	Por los medios de comunicación masivos, televisión, internet, radio.
¿Considera necesario implementar medios para identificar la empresa?	Si, sobre todo medios que estén al día con las personas
¿En qué área considera usted que tiene mayor deficiencia la empresa?	Actualmente la empresa tiene deficiencia en la parte de mercadotecnia

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ El supermercado tienda nueva tiene una amplia gama de productos pero no tiene precios accesibles para ofrecer a sus clientes por ende los clientes no estarán satisfecho con los productos que estos adquieran.
- ✓ El Supermercado Tienda Nueva, está ubicada en un lugar estratégico pero tiene la desventaja de que no cuenta con la publicidad y promoción necesaria de sus productos para darse a conocer.
- ✓ Además se puede concluir, que es necesario plantear estrategias que ayuden a incrementar las ventas de los productos para garantizar la satisfacción máxima de sus clientes.
- ✓ En esta investigación se ha podido destacar que el Supermercado Tienda Nueva cuenta con una gran deficiencia en sus planes de mercadeo y publicidad ya que no hace uso de los medios publicitarios para dar a conocer la variedad de productos que ofrece.
- ✓ También se determinó que es elemental implementar planes de acción que contribuirá al desarrollo de las promociones para aumentar las ventas de los productos.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomiendan los siguientes aspectos:

- ✓ Mantener precios accesibles y ofertar una mayor gama de productos para lograr el incremento en las ventas y así motivar a los clientes a comprar en el supermercado Tienda Nueva.
- ✓ Aprovechar la ventaja de posición estratégica, que le permita atraer más clientes mediante la mejora de la imagen corporativa, verificar que el local sea un lugar confortable y armonioso para que los clientes se sientan en un ambiente agradable.
- ✓ Implementar estrategias de promoción y publicidad adecuadas que le permitan posicionarse en el mercado con el fin de atraer más clientes, como por ejemplo: la creación de un logo y eslogan, un banner que permita la detección y reconocimiento de los productos, también el otorgar regalías e incentivos entre otros aspectos promocionales.
- ✓ El supermercado Tienda Nueva debe implementar buenas técnicas de publicidad que le permita impactar en el mercado y hacerse diferenciar ante la competencia, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores.
- ✓ Diseñar un plan de acciones, con estrategias que contribuyan a la minimización de las debilidades y amenazas, así como también al desarrollo y aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades que el Supermercado posee.

CAPITULO VI

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING

QUE PERMITA INCREMENTAR LOS NIVELES DE VENTA EN EL SUPERMERCADO TIENDA NUEVA

6.1 RESUMEN EJECUTIVO

El Supermercado Tienda Nueva ha permanecido en el mercado por dos años durante este tiempo la empresa se dedica a la venta de productos pertenecientes a la canasta familiar, sus instalaciones se encuentran ubicadas en, calle av. Napoleón Vázquez en la Ciudad de San Jorge.

Antes de tomar cualquier decisión es imprescindible realizar un diagnóstico situacional para decidir sobre el futuro, puesto que nos ayuda a plantear las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar al supermercado contra las amenazas teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas

Al fijar objetivos posibilita determinar si las acciones planeadas están obteniendo el resultado esperado, además de ayudarnos en la mejora continua de dichas actividades.

En el desarrollo del plan de marketing, se considera necesario diseñar estrategias que vayan en relación con el objetivo que busca el presente Plan de Marketing basadas principalmente en el precio, producto, plaza, promoción determinando planes de acción que conllevaran al supermercado al mejoramiento de las actividades de venta y comercialización de los productos.

El plan de marketing, ayudará a cumplir ciertas estrategias contempladas en la misma, siendo estos importantes para que la empresa sea más competitiva y logre reconocimiento en el mercado local.

Considerado que cada una de las actividades establecidas requieren el periodo en que se van a llevar a cabo se determinaron los tiempos de ejecución de cada una de ellas, tomando el año 2017.

6.2 GENERALIDADES.

Después de realizada la investigación de campo y en base a los resultados obtenidos, se plantea el diseño de un plan de marketing que permita incrementar los niveles de venta en el Supermercado tienda nueva ubicado en la Ciudad de San Jorge, san Miguel ya que es de vital importancia porque permitirá lograr darse a conocer, persuadir, informar y estimular el consumo, obteniendo de esta manera un desarrollo sostenible y un

posicionamiento en la mente de los clientes, a través de una mayor participación en el mercado, alcanzando un incremento en la afluencia de clientes y por ende en las ventas.

Considerando que un plan de marketing se basa en el diseño de estrategias enfocadas a despertar el interés de los clientes actuales y potenciales en visitar el Supermercado, en el presente capítulo se plantean los objetivos, la importancia de la propuesta para el Supermercado, para el mercado local así como también para los clientes, al mismo tiempo se muestra el alcance de dicha propuesta, el esquema del plan de marketing, el resumen ejecutivo, el desarrollo de la propuesta con sus respectivas estrategias, el presupuesto y cronograma de actividades.

Un plan de marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

6.3 OBJETIVOS.

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Proporcionar un plan de marketing que permita incrementar los niveles de ventas a partir del análisis de la competencia y la percepción de sus clientes en el supermercado Tienda Nueva.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing que permita dar a conocer los productos que se ofrecen en el supermercado Tienda Nueva.
- Establecer planes de acción que permita aumentar la participación en el mercado.

6.4 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING.

La propuesta de un plan de marketing, es de vital importancia para incrementar las ventas de los productos en el supermercado Tienda Nueva, a través de la puesta en marcha de las diferentes estrategias propuestas.

6.4.1 IMPORTANCIA PARA EL SUPERMERCADO TIENDA NUEVA.

Para el supermercado Tienda Nueva un plan de marketing es importante porque contribuirá, en primer lugar a darse a conocer, persuadir, informar y estimular el consumo, obteniendo de esta manera un desarrollo sostenible y un posicionamiento en la mente de los consumidores, a través de una mayor participación en el mercado, conservando a los clientes reales y atrayendo a clientes potenciales.

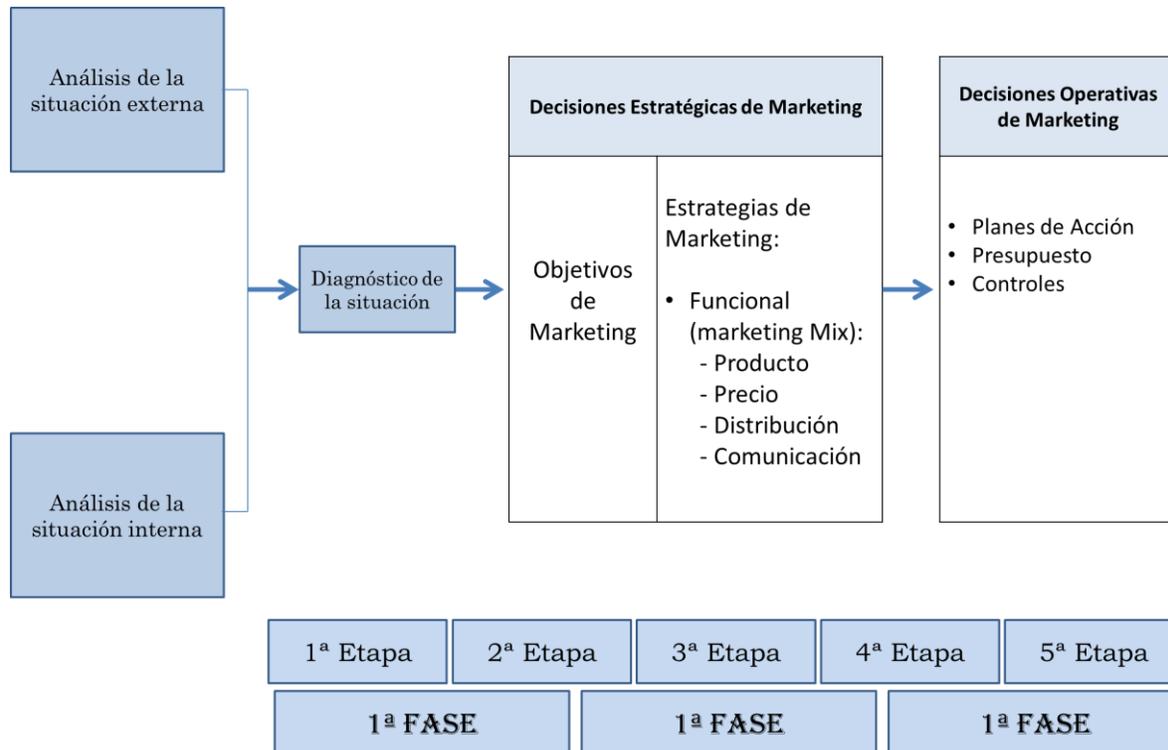
6.4.2 IMPORTANCIA PARA LOS CLIENTES.

Con la implementación del plan de marketing, los clientes se verán beneficiados, ya que les permitirá conocer las diversas opciones de producto con que cuenta el supermercado, así como también de participar de las promociones, recibir una buena atención, ya que se diseñaran estrategias, las cuales contribuirán a la satisfacción de las necesidades de los visitantes a dicho supermercado.

6.5 ALCANCE.

El plan de marketing está dirigido al supermercado Tienda Nueva ubicado en la Ciudad de San Jorge departamento de San Miguel. Se pretende que este plan sea implementado por el propietario del supermercado y además que sea del conocimiento de todos los empleados que en el laboran. Así como también lograr atraer clientes no solamente de la Ciudad de San Jorge sino también de toda la zona aledaña a ella.

6.6 ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING



6.7 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.7.1 ANÁLISIS INTERNO.

Planeación

Aunque no estén por escrito el motivo por el cual existe el supermercado, es decir, su razón de ser y la imagen futura que quiere crear se manifiesta de la siguiente de manera:

Misión

“Somos un Supermercado, que ofrece alternativas de compra a los clientes, brindándoles productos de primera necesidad en variedad y precio, satisfaciendo las expectativas y necesidades de los clientes, con excelente atención al cliente y colaboradores comprometidos con el desarrollo del supermercado”.

Visión

“Ser un Supermercado reconocido en el mercado local, poniendo a disposición productos de variedad y alta calidad, aprovechando nuevas oportunidades de expansión en el mercado con sucursales ubicados en sitios estratégicos para la venta”.

Objetivos.

Aunque los objetivos no están establecidos formalmente, el propietario los tiene presente, entre ellos están:

- Alcanzar una rentabilidad sostenible.
- Atraer más clientes por medio de diferentes tipos de productos.
- Lograr la visita de muchos clientes.

Reglas.

Los empleados conocen las reglas que se deben cumplir pero están establecidas informalmente, dentro de ella están:

- Mantener limpias toda el área del supermercado.
- Tratar a los clientes con cortesía.
- No pelear, hacer bromas pesadas o tener conductas escandalosas.
- No abandonar su trabajo (excepto por necesidades personales razonables) sin el permiso de su jefe.
- No usar lenguaje amenazador u ofensivo al dirigirse a un compañero de trabajo.
- No pasar por alto las obligaciones laborales o haraganear durante las horas de trabajo.

Valores

Entre los valores que se practican están:

- **Responsabilidad:** Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral
- **Respeto:** Significa valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad. El respeto se acoge siempre a la verdad; no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira, repugna la calumnia y el engaño.
- **Honestidad:** Consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- **Compañerismo:** Es considerado como el aprecio que tiene uno por otra persona, o la capacidad de poder dar la mano a otros y no retirarla hasta haber logrado ayudar, alcanzar o cumplir una meta en común.
- **Cordialidad:** Es un sinónimo de amabilidad, que representa la manera de nosotros al establecer unos principios internos que nos rijan al tratar a los demás de buena manera.
- **Compromiso:** Es la capacidad del individuo para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del plazo que se le ha estipulado.
- **Ética:** es la obligación efectiva del ser humano que lo debe llevar a su perfeccionamiento personal, el compromiso que se adquiere con uno mismo de ser siempre más persona.
- **Amabilidad:** es un valor social que se funda en el respeto, el afecto y benevolencia en nuestra forma de relacionarnos con el otro.
- **Disciplina:** es la capacidad de las personas para poner en práctica una serie de principios relativos al orden y la constancia, tanto para la ejecución de tareas y actividades cotidianas como en sus vidas en general
- **Puntualidad:** Es el cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo o en llegar a un lugar a la hora convenida.

Principios

- Compromiso con el cliente. Las actividades del Supermercado Tienda Nueva se inspiran en características como agilidad, amabilidad, honestidad y disposición de servicio, ofreciendo así una excelente atención al cliente, satisfaciendo de esta manera sus necesidades y expectativas.
- Respeto por las personas. El Supermercado Tienda Nueva promueve el respeto por las personas, sus valores, creencias, derechos y responsabilidades, entendiendo que una comunidad se construye en la mutua confianza, respeto y tolerancia.
- Responsabilidad Social. El Supermercado Tienda Nueva es consciente del impacto y de su función en la comunidad, razón por la cual cada actividad que desarrolla se hace pensando en el mayor bienestar.
- Bienestar de los Colaboradores. Para el Supermercado su recurso más valioso son sus colaboradores y por lo tanto apoya el bienestar y desarrollo integral de los mismos.
- Compromiso de Calidad. Es un reto permanente el desarrollo de las actividades con niveles de calidad adecuados, tanto así, que se convierte en una norma de conducta, en un compromiso y en una responsabilidad.

Organización.

No cuenta con una estructura organizacional definida ya que no se posee un organigrama a la vista de los empleados, no obstante saben quién ejerce la autoridad y a quién recurrir cuando hay algún problema dentro de la misma, por lo tanto es informal.

Departmentalización.

En la empresa no cuentan con departamentos.

Jerarquía.

En la empresa se sigue un orden de importancia puesto que existe un orden de subordinación dado que a pesar que no existe un organigrama a la vista de todos cada uno de los empleados saben quién da las órdenes y quien es su jefe inmediato.

Dirección.

La dirección la está desempeñando el propietario y la persona que tiene el cargo de Gerente y es el quien se encargan de dirigir al personal del supermercado.

La supervisión es llevada a cabo del propietario, quien se encarga de observar y controlar cada una de las actividades que dentro del supermercado se estén realizando.

- **Liderazgo.**

El supermercado cuenta con un liderazgo democrático puesto que las decisiones son tomadas por el propietario que también hace el papel de gerente, teniendo en cuenta las sugerencias de los empleados permitiendo la participación en las decisiones de las actividades del supermercado.

- **Comunicación.**

La comunicación que se da es una comunicación formal ya que el mensaje se origina entre el propietario, la información es dirigida verbalmente a todos los empleados que están laborando en el negocio.

- **Motivación.**

El propietario utiliza la motivación hacia con los empleados a través de un día libre por semana, aumento de la cuota, también lleva a los empleados a lugares recreativos seis veces en el años; así mismo les inculca valores, los cuales hacen que estos se adapten a un ambiente armonioso donde debe existir convivencia, colaboración y respeto lo que contribuye a que se desempeñen de una mejor manera en sus funciones.

- **Manejo del conflicto y la crisis.**

Los conflictos y las crisis son resueltos por el propietario (el gerente) la cual con el empleado dialogan llegando de esa manera a una solución.

- **Toma de decisiones.**

La toma de decisiones es llevada a cabo por el propietario quienes se reúnen y dialogan sobre cuál sería la decisión más idónea para la mejora y crecimiento del negocio.

Control.

Las técnicas que utiliza la empresa para efecto de control son:

- Sistema Contable Formal.
- Libro de Entrada y Salida de sus empleados.

6.7.1.1 DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO.

Capacidad Productiva (Servicios).

Servicios.

Estacionamiento para vehículos.

Descripción de los servicios.

Estacionamiento para vehículos.

Cuentan con amplio parqueo a base de tierra donde se ubican los carros sin ningún problema y sin miedo a que puedan ser hurtados.

Capacidad Mercadológica-Comercial.

El mercado que abarca es local, enfocándose por el momento primordialmente en los barrios y cantones de San Jorge que forman parte del departamento de San Miguel.

Promoción.

En el Supermercado no se tienen diversidad de promociones para los clientes en general, pero si se tienen promociones específicas para ciertos clientes, entre dichas promociones se encuentran:

- Promociones en temporadas
- Promociones para productos de la casa.

Publicidad.

Entre la publicidad que se practica esta la más común y la que no requiere ningún tipo de costo, siendo la publicidad de boca en boca. Y la posibilidad de crear una página de Facebook

Capacidad Financiera.

- Fuentes de financiamiento.

La fuente de financiamiento es interna puesto que el supermercado se creó con capital propio, motivo por el cual no tienen insolvencia financiera, esto a su vez ha generado la capacidad no solo de crearse sino también de mantenerse en el tiempo que lleva funcionando obteniendo utilidades y logrando subsistir hasta hoy.

Capacidad de Investigación y Desarrollo.

No se dan a la tarea de investigar el mercado competitivo, es decir, indagar sobre las estrategias de la competencia, se enfocan en brindar productos de buena calidad, esto se debe a la poca experiencia que poseen ya que tienen nada más dos años de funcionar en el rubro como supermercado.

6.7.2 ANÁLISIS EXTERNO.

Análisis del ambiente inmediato del supermercado.

Distribución.

Actualmente el supermercado maneja una distribución de productos de forma directa al cliente.

Análisis de clientes.

Es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada persona tiene diferentes gustos y preferencias.

Los principales clientes del Supermercado Tienda Nueva son los habitantes de la Ciudad de San Jorge y sus zonas aledañas.

Competidores

Como competidores se considera tiendas ubicado en diversas cuadras de la Ciudad de San Jorge a la salida de la ciudad tenemos la Tienda Benavidez, distribuye todas clases de productos de primera necesidad.

Tienda Melvita, ofrece productos de primera necesidad con posicionamiento de mercado.

Mercado Municipal, ofrece productos de primera necesidad, ubicado en el centro de la ciudad con aproximadamente 50 años al servicio de la comunidad

Proveedores

Algunos proveedores de mercadería como:

La fabril de Aceites S.A DE C.V

Diszasa S.A de C.V

Dizac S.A de C.V

Kimberly Clark
C. Imberton S.A de C.V
Productos Alimenticios Diana
Noé Salvador Zelaya

6.7.2.2 ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL.

Entorno Político

En relación al análisis político es necesario considerar las políticas económicas que impone el gobierno como: las políticas de gobierno como Impuesto al valor agregado, impuesto a la renta, patentes, registro sanitarios, que se deben cumplir con el pago respectivo para su normal funcionamiento en el mercado local.

Entorno económico

Se analiza los aspectos como el Producto interno Bruto, balanza comercial. Tasa de interés, políticas tributarias, inflación que afectan a la comercialización de productos sean en forma directa e indirecta a fin de enfrentar o aprovechar las oportunidades que se presenta en el mercado.

Entorno Social

En el Supermercado Tienda Nueva en relación al escenario social considerara varios factores como el nivel de empleo y desempleo de la localidad, porque afectan a la comercialización de los productos, pues depende que una gran cantidad de personas accedan a los productos que ofrecen el supermercado, ya que al existir más empleo los individuos pueden demandar más productos.

Entorno Tecnológico

Es muy importante el papel de la tecnología, pues cada día la empresa debe hacer un esfuerzo considerable por mantenerse al día con la tecnología a fin de facilitar la obtención de resultados.

- Intercambio electrónico de datos, consta de un intercambio electrónico de documentos comerciales normalizado entre computadoras que permita una comunicación con el cliente para la agilización de la información optimizando los plazos de entrega.
- Sistema de codificación de los productos mediante simbología de barras es la utilización de unos de los patrones o estructuras definidas mediante la alternativa de barras y espacios que representan números u otro caracteres que son leído mecánicamente a través de maquina preparada para tal objetivo.
- Sistema de escáner que es un lector óptico de código de barras que registran datos sobre los productos y las transacciones en el punto de venta.

6.8 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

FORTALEZAS	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Practica de valores • Se respetan los niveles de autoridad • Se cuenta con un liderazgo democrático • Buena comunicación • Motivación a su personal • Se ofrecen variedad de productos • Cuenta con instalaciones propias • Trabajan con capital propio • Contabilidad formal • Se encuentran ubicados en zonas estratégicas donde cuentan con rutas de buses que es bastante fluida • Único que ofrece Auto servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • La misión y la visión no son del conocimiento de los empleados • Los objetivos, las políticas y las reglas no están establecidas formalmente. • No cuenta con manual de funciones. • No tienen organigrama • Carece de un plan de mercadeo • No hay inversión en publicidad • Las promociones que ofrecen son específicas para cierto grupo de clientes. • No cuentan con una unidad de recursos humanos. • No se realiza proceso de reclutamiento, selección, capacitación e inducción en la contratación de personal.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de los productos • Innovación de los productos • Ampliar la gama de productos • El crecimiento económico de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> • La alta competencia con productos similares. • La tecnología. • Los fenómenos meteorológicos. • Subida de impuesto a los productos. • El cambio climático

6.9 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

6.9.1 OBJETIVO GENERAL:

Incrementar las ventas de los productos en el Supermercado Tienda Nueva mediante la implementación de las diferentes estrategias de Marketing.

6.9.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Lograr la implementación de estrategias de marketing que ayuden a mejorar la comercialización e imagen del negocio para lograr una mayor satisfacción de los clientes.
- Establecer herramientas publicitarias que contribuyan al conocimiento de los productos que ofrece el supermercado tanto a clientes reales como potenciales.
- Fijar promociones atractivas a los clientes para incrementar los niveles de ventas.
- Proporcionar tácticas que ayuden a distribuir de una mejor manera los productos que se ofrecen por el supermercado.

6.10 PLANES DE ACCION.

6.10.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Creación de la imagen corporativa del supermercado: Se refiere a mejorar la imagen a través de un logotipo que deberá estar basado en la actividad económica.

Diversificación de producto: que estará comprendido en el abastecimiento de nueva mercadería y poder lograr mantener un buen surtido de ella.

Diseño de la bolsa: consiste en entregarle a los clientes bolsas diseñada con el logo de la empresa y poder darse a conocer y fortalecer la imagen corporativa para el posicionamiento del establecimiento en la mente de los consumidores.

Estrategia N° 1. Diseño de Logotipo y Eslogan

Objetivo: Mejorar la imagen corporativa del supermercado, para que este sea más reconocido de entre la competencia.

CUADRO N° 16

DISEÑO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN

ESTRATEGIA DISEÑO DEL LOGOTIPO Y ESLOGAN	
<p>L</p> <p>ES TRATEGIA</p> <p>Diseñar el logotipo y eslogan, de manera que llame la atención del cliente, utilizando un símbolo y una frase en conjunto para una mejor percepción.</p>	ACCIONES A IMPLEMENTAR:
	Contratar una agencia de publicidad, para el diseño de la imagen del logotipo y eslogan
	POLÍTICA
	El logotipo del supermercado” Tienda Nueva”, deberá estar basado en la actividad económica, y se utilizará en material publicitario impreso
	COSTO
	Económicos Humanos
	TIEMPO
	En el año 2018
	RESPONSABLE
Gerente	

FUENTE: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 16
LOGOTIPO Y ESLOGAN PROPUESTO



Estrategia N° 2. Diversificación de productos

Objetivo: Aumentar la gama de productos, que oferta el supermercado “Tienda Nueva”, para satisfacer diversas necesidades de los clientes reales y potenciales.

CUADRO N° 17

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

ESTRATEGIA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	
ESTRATEGIA Aprovechar la adecuada selección de proveedores, para ofrecer productos de variedad y precios cómodos.	ACCIONES A IMPLEMENTAR
	Contactarse con proveedores y realizar cotización de precios para el abastecimiento de mercadería. Adquirir nuevas estanterías para conservar un stock surtido de mercadería.
	POLÍTICA
	La rotación de mercaderías será revisada continuamente y se mantendrá un adecuado manejo de los inventarios.
	COSTO
	Económicos Humanos
	TIEMPO
	Durante todo el año
	RESPONSABLE
Gerente	

FUENTE: Investigación de Campo

Estrategia N° 3. Diseño de la bolsa

Objetivo: Mejorar la satisfacción y expectativas de los clientes en cuanto a los productos que oferta el supermercado.

CUADRO N° 18
DISEÑO DE BOLSA

ESTRATEGIA DISEÑO DE BOLSA	
ESTRATEGIA Diseñar bolsas para la presentación y venta del producto, ofreciendo así un servicio adicional en la compra.	ACCIONES A IMPLEMENTAR
	Contratar el servicio de una imprenta para cotizar los precios, para la elaboración de bolsas las mismas que se entregaran a los clientes por sus compras.
	POLÍTICA
	El diseño de la bolsa deben ser biodegradables el cual contendrá el logotipo y eslogan de la empresa y una frase con el cuidado del medio ambiente
	COSTO
	Económicos Humanos
	TIEMPO
	Durante todo el año
	RESPONSABLE
Gerente	

FUENTE: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 18
DISEÑO DE BOLSAS



6.10.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

El Supermercado mantendrá descuentos por temporadas especiales: La estrategia se basa en mantener un pequeño porcentaje de ganancia en los productos que éste posee. Consistirá en reducir precios de los productos que estén fuera de temporada esto permitirá que haya más compras de parte de los clientes.

Estrategia N° 1. Descuentos por Temporadas

Objetivo: Aumentar el nivel de ventas, para mejorar la rentabilidad del supermercado.

CUADRO N° 19

DESCUENTOS POR TEMPORADAS

ESTRATEGIA DESCUENTOS POR TEMPORADAS	
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p style="text-align: center;">Realizar descuentos en temporadas específicas con el fin de incentivar a la compra de los productos que el supermercado ofrece.</p>	ACCIONES A IMPLEMENTAR
	Contratar el servicio de una imprenta para la elaboración de material publicitario como tarjetas de descuentos, banner para promocionar los descuentos.
	Comunicar al personal de ventas sobre los descuentos que se realizaran a los clientes de acuerdo a la cantidad de compra, como también los días de descuento.
	POLÍTICA
	Los descuentos se realizarán a los clientes que adquieran la tarjeta de descuento, quienes tendrán un descuento del 5% por las compras mayores de \$ 30.00 durante el tiempo de validez de la misma. El banner se pondrá a vista del público en temporadas especiales.
	COSTO
	Económicos Humanos
	TIEMPO
	Temporadas especiales en Navidad, San Valentín, semana santa, día de la Madre, día del padre.
RESPONSABLE	
Gerente	

FUENTE: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 19

TARJETA DE DESCUENTO



GRÁFICO N° 20

BANNER

The banner is a rectangular advertisement with a light purple background. On the left side, there are four images: a variety of fresh fruits (apples, oranges, grapes, strawberries), a pile of grains (wheat, rice, lentils), a display of fresh meats (chicken, beef), and a collection of packaged grocery items (canned goods, oils, and snacks). In the center, the 'TIENDA NUEVA supermercado' logo is displayed. On the right side, the text reads: 'SÚPER PROMOCIÓN! Aprovecha y Compra' at the top, followed by 'Variedad de Productos a los mejores precios!' in a large, slanted font. Below this, a yellow circle contains the text '25%'. At the bottom right, it specifies 'En Carnes y Verduras Del 15 al 20 de diciembre' and 'Visítanos de lunes a domingo de 7:00 a.m. a 8:00 p.m.'

6.10.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

Distribución (lugar destino): Se refiere a la señalización externa e interna, lo cual contribuirá a que las personas se ubiquen rápidamente al momento de trasladarse hacia el supermercado así como también cuando han ingresado al mismo.

Aprovechamiento de nichos de mercado: consiste en dar a conocer los productos aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado local.

Estrategia N° 1 Distribución (lugar destino)

Objetivo: Señalizar lugares estratégicos, para ubicar y acortar de alguna manera el tiempo de llegada al Supermercado.

CUADRO N° 21
DISTRIBUCION (Lugar destino)

ESTRATEGIA DISTRIBUCION (Lugar destino)	
<p align="center">ESTRATEGIA</p> <p>La señalización externa e interna ayuda a ubicar a los visitantes, logrando de esta manera disminuir el tiempo de llegada al lugar donde se encuentra el Supermercado, con la señalización interna se podrá encontrar los productos que se buscan más fácilmente.</p>	ACCIONES A IMPLEMENTAR
	Para elaborar las señalizaciones respectivas se contratara el servicio de una imprenta.
	Determinar los puntos estratégicos, una al sur y la otra al oriente del supermercado
	POLÍTICA
	El gerente será el encargado de realizar la ubicación de las señalizaciones externa e interna del supermercado.
	COSTO
	Económicos Humanos
	TIEMPO
	Durante el mes de diciembre hasta febrero
RESPONSABLE	
Gerente	

FUENTE: Investigación de Campo

Señalización Externa

Se propone que la señalización externa del Supermercado Tienda Nueva se haga en dos puntos estratégicos, los cuales se presentan a continuación:

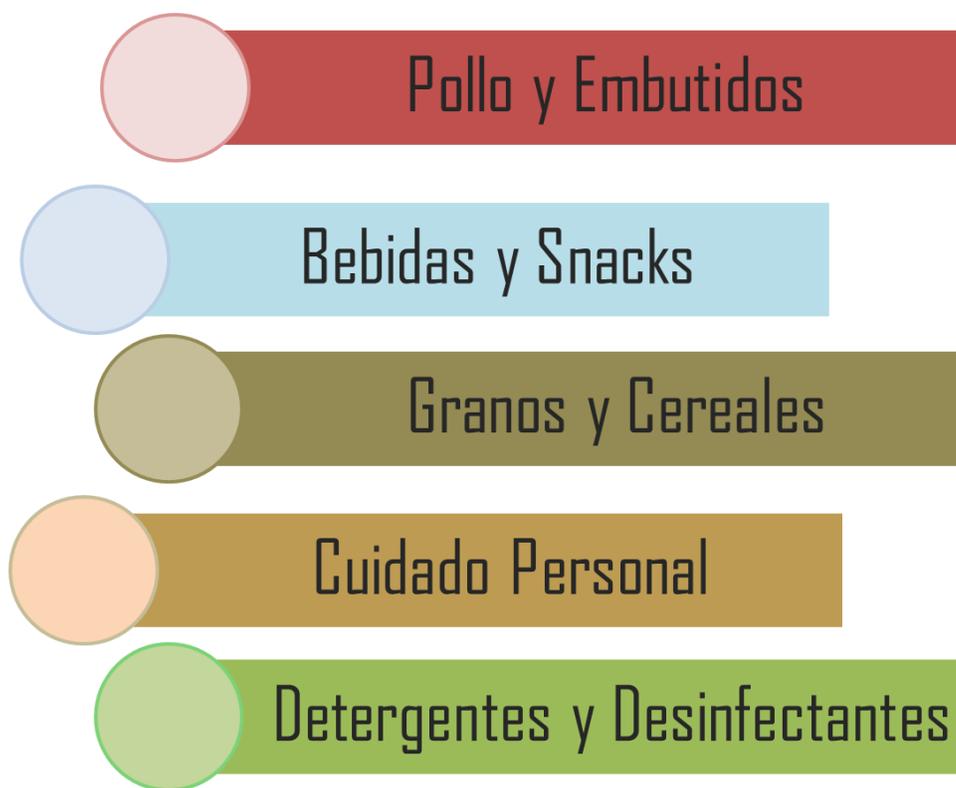
GRAFICO N° 21
DISEÑO DE LA SEÑALIZACIÓN EXTERNA



Señalización Interna:

Se propone hacer una señalización interna de las distintas áreas del Supermercado, las cuales son las siguientes:

GRAFICO N° 22
DISEÑO DE LA SEÑALIZACIÓN INTERNA



Estrategia N° 2. Aprovechamiento de nichos de mercado.

Objetivo: Aumentar un número considerable de clientes potenciales, aprovechando las oportunidades que se presentan en el mercado.

CUADRO N° 22

APROVECHAMIENTO DE NICHOS DE MERCADO

ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO DE NICHOS DE MERCADO	
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Realizar visitas a los diferentes barrios y cantones de la localidad para ofertar los productos.</p>	ACCIONES A IMPLEMENTAR:
	Delegar un empleado, de preferencia que disponga de una motocicleta, para realizar las visitas y dar a conocer los productos a los clientes potenciales.
	Elaborar tarjetas de presentación para entregar a los clientes potenciales durante las visitas.
	POLÍTICA
	El gerente será el encargado de realizar el cronograma de visitas y verificar que el mismo se cumpla.
	COSTO
	Económicos Humanos
	TIEMPO
	Durante todo el año
RESPONSABLE	
Gerente	

FUENTE: Investigación de Campo

GRAFICO N° 23

DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN



6.10.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Promociones de venta: En el supermercado, es común la promoción de ventas dirigidas al cliente, con actividades como sorteos, 2X1 a precio de uno, premios por la compra de cierta cantidad, calendarios, las cuales son las más utilizadas.

Campaña publicitaria: Hacer publicidad al Supermercado a través de spot televisivo, radio, redes sociales.

Merchandising: Al aplicarlo el supermercado mantendrá una imagen nítida y estimulara al cliente a la compra.

Ventas personalizadas: Se usara para que los vendedores puedan convencer al cliente a comprar productos.

Relaciones públicas: Son exhibiciones destacadas del nombre y logotipo de la empresa que se ofrecerá a los residentes

Atención al cliente: Establecer las técnicas necesarias para proporcionar una buena de atención al cliente de modo que este sienta sus necesidades y expectativas satisfecha.

Estrategias N° 1 Promoción de venta

Objetivo: Estimular a los clientes reales y potenciales a adquirir los productos que se ofrecen.

CUADRO N° 23

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA

ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTA	
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>Al establecer promociones de venta el supermercado lograra a traer clientes reales y potenciales al igual que habrá mucha demanda de venta los productos vendidos.</p>	ACCIONES A IMPLEMENTAR:
	Se realizara promociones de productos 2X1 a precio de uno.
	Premios por la compra de cierta cantidad.
	Sorteos de canastas de víveres
	Se otorgara calendarios
	POLÍTICA
	Las promociones de venta se harán en fechas especifica como navidad fin de año día de las madres
	Requisito para poder participara
	COSTO
	Económicos
Humanos	
TIEMPO	
Fechas especificas	
RESPONSABLE	
Gerente	

FUENTE: Investigación de Campo

GRAFICO N° 24

PROMOCIÓN DE VENTA



ENERO 2018






TIENDA NUEVA
SUPERMERCADO
Cuidado siempre a tu alcance!

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Estrategia N° 2 Difusión de la publicidad

Objetivo: Mejorar el nivel de posicionamiento del supermercado, con el fin de obtener reconocimiento de los clientes en el mercado local.

CUADRO N° 24

ESTRATEGIA DIFUSION DE LA PUBLICIDAD

ESTRATEGIA DIFUSION DE LA PUBLICIDAD	
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Difundir la publicidad a través de medios de comunicación e internet, para lograr reconocimiento de parte de los consumidores.</p>	ACCIONES A IMPLEMENTAR:
	Cotizar los servicios de publicidad en los medios de comunicación de mayor sintonía en la ciudad de San Jorge
	Contratar los servicios de radio RX y canal 23 para difundir la existencia del supermercado.
	Crear una página de Facebook
	POLÍTICA
	La publicidad en televisión y radio será provisional y se difundirá en los horarios de mayor sintonía dos veces al día, Facebook se mantendrá permanente.
	COSTO
	Económicos Humanos
	TIEMPO
	Durante el meses específicos
RESPONSABLE	
Gerente	

FUENTE: Investigación de Campo

CUADRO N°25

TRASMISIÓN DE LA PUBLICIDAD

Medios	Descripción	Frecuencia	Horas	Numero de meses
Televisión	TVO	Canal 23	(07h00,12H00) (15h00,17h00)	4
Radio	RX	99.7 FM	(09h00,10h00) (14h00,21h00)	5
Total				

FUENTE: Investigación de Campo

SPOT TELEVISIVO.

VIDEO	AUDIO
Primero aparecen imágenes donde se observa los productos del supermercado Tienda Nueva	Primero se inicia con música de fondo (instrumental)
Luego se presenta una toma de los productos de distintos perfiles	¡Ven adquiere nuestros productos a buen precios y de buena calidad que te ofrece Supermercado Tienda Nueva!
Aparecen imágenes donde se observa los productos que brinda el supermercado Tienda Nueva	¡No lo pienses más!

Ejemplo de las escenas del video.

Escena 1.



Escena 2



Escena 3



CUÑA RADIAL

Se eligió la radio por ser este medio el que está más accesible al público es decir; que cuenta con un gran número de receptores y el costo de la cuña es relativamente bajo.

ELEMENTO	CAMPAÑA PUBLICITARIA	AUDIO FONDO
	MEDIO RADIO	
	AUDIO TEXTO	
LOCUTOR	Necesitas salir de compras, te gustaría adquirir productos a buen precio, ven visita supermercado Tienda Nueva donde encuentras de todo y para todos a muy buen precio, no lo pienses más ven acércate esta es la oportunidad de comprar productos al alcance de tu bolsillo y de buena cálida. ¡No esperes más!	Música Cumbia
LOCUTOR	Llámanos al teléfono: 2610- 2173 y visítanos en el barrio el centro San Jorge san miguel ¡No lo pienses mas solo visítanos y adquiere cualquiera de nuestros productos que supermercado Tienda Nueva te ofrece a muy buen precio.	Música Cumbia

Estrategia N° 3. Aplicación del Merchandising

Objetivo: Mejorar la demanda de los productos del supermercado, para conseguir mayor rentabilidad.

CUADRO N° 26

APLICACIÓN DEL MERCHANDISING

ESTRATEGIA APLICACIÓN DEL MERCHANDISING	
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Mantener una imagen nítida del local, para estimular a la compra del consumidor.</p>	<p>ACCIONES A IMPLEMENTAR:</p> <p>Implementar material publicitario en los puntos de venta con la ayuda de un rótulo para la identificación del negocio.</p> <p>Diseñar camisetas para el personal del supermercado</p>
	<p>POLÍTICA</p> <p>El nuevo diseño del Logotipo y eslogan del supermercado “Tienda Nueva”, serán utilizados en los elementos del Merchandising.</p>
	<p>COSTO</p> <p>Económicos Humanos</p>
	<p>TIEMPO</p> <p>En el año 2018</p>
	<p>RESPONSABLE</p> <p>Gerente</p>

FUENTE: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 25

DISEÑO DE CAMISETAS DEL PERSONAL



GRÁFICO N° 26

ROTULO



Estrategia N°4 Venta Personal

Objetivo: Aumentar la cartera de clientes para el supermercado, con el fin de obtener más rentabilidad.

CUADRO N° 27
VENTA PERSONALIZADA

ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL	
ESTRATEGIA Capacitar al personal del supermercado en conocimientos específicos de reclutamiento y adiestramiento para mejorar el desempeño laboral.	ACCIONES A IMPLEMENTAR:
	Contactar con el centro de capacitación CDMYPE de la ciudad de San Miguel, para contratar los servicios de perfil de vendedor capacitación en el área de ventas, en temas específicos como servicio al cliente, técnicas de ventas.
	Acordar diferentes horarios que no perjudique los turnos normales de trabajo.
	Dar conocimiento al personal de ventas de los cursos intensivos que se desarrollaran en las instalaciones de CDMYPE.
	POLÍTICA
	Los cursos serán permanentes para el personal de ventas durante el tiempo asignado.
	COSTO
	Económicos Humanos
	TIEMPO
Durante todo el año tres meses	
RESPONSABLE	
Gerente	

FUENTE: Investigación de Campo

Estrategia N° 5. Estrategia de relaciones públicas

OBJETIVO: Donar un uniforme al equipo de futbol de la localidad para que este de publicidad al supermercado.

CUADRO N° 28

RELACIONES PÚBLICAS

ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS	
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>Las relaciones públicas logran resultados positivos puesto que es una estrategia visual permanente de menor costo y mayor beneficio que se queda en la bolsa del consumidor y contribuye a comunicar la marca de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;">ACCIONES A IMPLEMENTAR:</p> <p>Elaborar el diseño del uniforme deportivo que</p> <p>Elegir el lugar donde se mandara hacer.</p> <p>Realizar el pedido del uniforme con el diseño elaborado.</p>
	POLÍTICA
	Retirar el pedido del uniforme que se mandaron hacer, para proporcionárselas al equipo de futbol de la localidad y de esta manera ellos puedan usarla y así dar publicidad al negocio.
	COSTO
	Económicos Humanos
	TIEMPO
	Durante el año 2018
	RESPONSABLE
	Gerente

FUENTE: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 27
DISEÑO DEL UNIFORME DEPORTIVO



Estrategia N° 6. Estrategia de atención al cliente

OBJETIVO: Mejorar las ventas del supermercado, fidelizando y atrayendo clientes potenciales.

CUADRO N° 29
ATENCIÓN AL CLIENTE

ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
<p align="center">ESTRATEGIA</p> <p>Para que la atención al cliente sea excelente se requiere, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente darle toda la información que deba manejar en su cargo</p>	ACCIONES A IMPLEMENTAR:
	Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece.
	Ofrecer al cliente productos de calidad a un precio justo.
	Mantener la relación atenta con el cliente.
	POLÍTICA
	Capacitar el personal para que desarrolle en buena manera sus relaciones interpersonales, con el cliente así como con sus compañeros de trabajo.
	Implementar métodos de evaluación del personal por medio del cliente, tal y como lo hacen algunas empresas, depositando en un buzón la calificación de la atención.
	COSTO
	Económicos Humanos
	TIEMPO
Durante el año 2018	
RESPONSABLE	
Gerente	

FUENTE: Investigación de Campo

6.11 PRESUPUESTOS

CUADRO N° 30

PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESTRATEGIA DE PRODUCTO				\$12,220
Diseño del eslogan y logotipo				
Diseño del eslogan y logotipo	1			\$100
Diversificación de producto				
Carnes rojas, Lácteos, Frutas y Verduras		12 meses	\$1000	\$12,000
Diseño de la bolsa				
Diseño de la bolsa	3000		\$0.04	\$120
ESTRATEGIA DE PRECIO				\$150
Descuentos por temporadas				
Tarjeta de descuento	400		0.25	\$100
Banner	2	1 mes	\$25	\$50
ESTRATEGIA DE PLAZA				\$895
Distribución (lugar destino)				
Señalización externa	2		\$100	\$200
Señalización interna	7		\$17	\$119
Aprovechamiento de nicho de mercado				
Tarjeta de presentación	100	12 meses	\$0.08	\$96
Viáticos del Empleado	1	12 meses	\$10	\$480
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				\$5,722
Promociones de venta				
Artículos promocionales		2 meses	\$ 500	\$1000
Difusión de la Publicidad				
Televisión		4 meses	\$300	\$1,200
Radio		5 meses	\$400	\$2,000
Facebook		Indefinido	\$0.0	\$0.0
Aplicación del Merchandising				
Rotulo grande	1		\$300	\$300
Camiseta del personal	14		\$8	\$112
Relaciones publicas				
Uniforme deportivo	18		\$20	\$360
Atención al cliente				
Capacitación	2	3 meses	\$125	\$750
Total				\$18,987
Imprevisto (10%)				\$1,898.7
Total				\$20,885.7

Fuente: Investigación de campo

6.12 SEGUIMIENTO Y CONTROL

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. Por medio de este mecanismo se puede verificar si se están logrando los objetivos propuestos y si el plan se está desarrollando en el tiempo planteado.

Los procesos de control se llevarán a cabo con la dirección del gerente, realizando encuestas al público visitante con relación a cada uno de los productos y procesos de venta. Programando reuniones con los empleados para analizar los resultados de las encuestas, llevar a cabo técnicas para medir si el plan de acción de marketing está funcionando con los clientes actuales y saber si hay nuevos clientes.

Los procesos de control del plan se realizaran posteriores a la implementación del plan, el cual tendrá una duración de 6 meses. Los efectos y beneficios del plan serán verificables cuando incremente el número de clientes, por medio de este será posible realizar la seguimiento y control del plan de marketing.

La información obtenida de la herramienta de evaluación y del procesamiento de los resultados de datos servirá para preparar un informe y presentárselo al propietario. El informe especificará los detalles de los resultados obtenidos con su respectivo análisis y por consiguiente en base a estos poder conocer y demostrar si las estrategias que se han puesto en marcha, están proporcionando los resultados esperados y no realizar modificaciones si este fuere necesario.

EVALUACION N° _____

FECHA _____

1¿Qué opina de la imagen corporativa del supermercado Tienda Nueva

Excelente_____ Buena_____ Regular_____

2¿Qué le ha parecido las diferentes descuentos que ha implementado el Supermercado?

Excelente_____ Buena_____ Regular_____

3¿Considera usted que el supermercado ha mejorado en cuanto a la imagen interna (señalización interna)?

SI_____ NO_____

4¿Qué opina de la publicidad que se ha estado transmitiendo del supermercado en los diferentes medios de comunicación?

Excelente_____ Buena_____ Regular_____

5¿Cómo evalúa la atención que recibió por parte del personal que trabaja en el supermercado durante su compra?

Excelente_____ Buena_____ Regular_____

6¿El supermercado debería seguir realizando su programa de publicidad?

SI_____ NO_____

OBSERVACIONES _____

F. _____

Nombre y firma del propietario

6.13 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

CUADRO # 31

CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS

DIAS				01	12	05	22	05	25	08	25	07	26	03	16	18
				Enero 2018	Enero 2018	Feb 2018	feb 2018	Marzo 2018	Marzo 2018	Abril 2018	Abril 2018	Mayo 2018	Mayo 2018	Junio 2018	Jun 18	Jun 18
MES																
	Duración	Comienzo	Fin													
ACTIVIDAD																
Diseño del logotipo y eslogan	4 días	Lun 01/01/18	Jue 04/01/18	■												
Diversificación de producto	4 días	Lun 08/01/18	Jue 11/01/18		■											
Diseño de la bolsa	2 días	Lun 5/02/18	Mier 7/02/18			■										
Descuentos por temporadas	5 días	Vie 16/02/18	Mier 21/02/18				■									
Distribución (lugar destino)	5 días	Lun 05/03/18	Vie 09/03/18					■								
Aprovechamiento de nicho de mercado	5 días	Lun 19/03/18	Vie 23/03/18						■							
Promoción de venta	5 días	Lun 09/04/18	Vie 13/04/18								■					
Difusión de la publicidad	4 días	Mier 18/04/18	Lun 23/04/18									■				
Aplicación del merchandising	3 días	Mar 08/05/18	Mar 11/05/18										■			
Venta personal	5 día	Lun 21/05/18	Vie 25/05/18											■		
Estrategia de relaciones publicas	5 día	Lun 04/06/18	Vie 08/06/18												■	
Estrategia de atención al cliente	2 día	Mie 11/06/18	vie 15/06/18													■
Revisión del plan	5 día	Lun 18/06/18	Mie 20/06/18													■

BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

Leyes:

- Asamblea Legislativa de El Salvador, Constitución de la Republica de El Salvador, Fecha de emisión 15/12/1983. Pág.1, Pág. 3
- Código de autorregulación publicitaria de El Salvador Edición 2015 Pág. 9, 10, 12, 13,16.
- Código de Comercio de El Salvador Mendoza Orantes, Ricardo (editor) El Salvador: Editorial Jurídica Salvadoreña.
- Código de Trabajo: Mendoza Orantes, Ricardo (editor) El Salvador: Editorial Jurídica Salvadoreña.
- Ley de Competencia, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 22/13/2004 Pág. 1
- Ley de Protección al Consumidor, Asamblea Legislativa - Republica de El Salvador, publicada el 10/06/2015 Pág. 21

Libros:

- Bangs David H. Jr., La Guía de Planificación del Mercado, Primera Edición, Editorial Macchi, Argentina, 1994, Pág. 12.
- Eladio Zacarías Ortez 6ª Edición pág. 95
- Fisher Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia.
- Fidias G. Arias “El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica” 6ª Edición, pág. 24
- Klotler , Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Octava Edición pag. 241
- José María Sainz de Vicuña Ancin, Plan de Marketing en la PYME. 2ª Edición pag. 79
- Elia B. Pineda, Eva Luz de Alvarado, metodología de la investigación. 3ª Edición pag. 134
- Taylor y Bogdan, “Introducción a los métodos cualitativos de investigación” 1992: Pág.112

Páginas Web:

- <http://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- <http://www.inlac.org/ISOSGC.html>
- http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=229182#LinkTarget_786

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL



CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DEL SUPERMERCADO TIENDA
NUEVA

(Encuesta a Consumidores)

OBJETIVO: Obtener información sobre las preferencias del consumidor ante las estrategias publicitarias y promocionales.

Indicación: Lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio.

Pregunta N° 1 ¿Conoce usted el Supermercado “Tienda Nueva”?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 2 ¿Qué tan accesible considera usted la ubicación del supermercado Tienda Nueva?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 3 ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece el Supermercado “Tienda Nueva”?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 4 ¿Qué le motiva visitar el supermercado Tienda Nueva?

Buena atención _____ Precios _____ Promociones _____ Otros _____

Pregunta N° 5 Que otros productos o secciones le gustaría que se incrementen en el supermercado?

Ropa _____ Juguetes _____ Artículos de cocina _____ Frutas y Verduras _____

Pregunta N° 6 ¿Qué medios publicitarios recomienda al Supermercado Tienda Nueva para dar a conocer sus productos?

Periódicos _____ Radio _____ Televisión _____ Revistas _____ Correos directo _____
Internet _____ Ninguno _____ Otros _____

Pregunta N° 7 ¿Cree usted que los incentivos o regalías promocionales podrían motivar su decisión de compra?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 8 ¿Cómo considera usted los Productos que ofrece el Supermercado Tienda Nueva?

De calidad _____ De mala calidad _____ Buenos precio _____

Pregunta N° 9 ¿Qué tan importante es para usted la promoción del producto?

Nada _____ Poco _____ Mucho _____

Pregunta N° 10 ¿Cree usted que se debería aumentar la promoción en los productos que ofrece el supermercado para incrementar la venta de los mismos?

Sí _____ No _____ Porque _____

Pregunta N° 11 ¿Qué tipo de promoción le parecería más atractiva?

Descuentos _____ Promociones _____ Ofertas _____

Pregunta N° 12 ¿Para usted las promociones especiales ayudarían a incrementar las ventas de los productos en el Supermercado?

Sí _____ No _____

Pregunta N° 13 ¿cree usted que el Supermercado Tienda Nueva implementa una efectiva publicidad de sus productos?

Sí_____ No_____

Pregunta N° 14 ¿En cuánto a la publicidad que el Supermercado implementa cree usted que es la adecuada?

Sí_____ No_____

Pregunta N° 15 ¿Cómo considera los precios de los productos que oferta el Supermercado Tienda Nueva?

Precios accesibles_____ precios elevados_____

¡Gracias por su colaboración!

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL



CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO Y EMPLEADOS DEL
SUPERMERCADO TIENDA NUEVA

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO Y EMPLEADOS

Objetivo: Obtener información sobre las preferencias del propietario ante las estrategias publicitarias y promocionales.

Indicación: Lea las preguntas que se le presentan a continuación y conteste de acuerdo a su criterio.

1 ¿Ha realizado usted un análisis situacional para conocer el estado actual de su empresa?

Respuesta:

2 ¿Cuenta el Supermercado con misión y visión? La tienen a la vista de todo el público?

Respuesta:

3 ¿El supermercado tiene establecidos valores y objetivos, con el cliente y los empleados?

Respuesta:

4 ¿Considera importante la promoción y publicidad en un Supermercado?

Respuesta: Sí _____ No _____

5 ¿Utiliza algún medio de promoción y publicidad para atraer clientes?

Respuesta: Sí_____ No_____.

6 ¿Qué herramientas publicitarias se están implementando actualmente en el Supermercado?

Repuesta:

7 ¿Qué otras herramientas publicitarias estaría dispuesto a implementar para dar a conocer más el Supermercado?

Respuesta:

8 ¿Considera que el establecimiento de estrategias de precios permitiría una mayor afluencia de visitantes?

Respuesta:

9 ¿Considera que el establecimiento de estrategias de promoción ayudaría a incrementar las ventas de los productos en el Supermercado?

Respuestas:

10¿Considera que un plan de Marketing ayudaría a incrementar las ventas de los productos en el Supermercado?

Respuesta:

11 ¿Alguna vez ha implementado la empresa un plan de acción?

Respuesta:

12 ¿Considera que la creación de un plan de acción contribuiría al desarrollo de la promoción en el Supermercado para aumentar las ventas de los productos en el mismo?

Respuesta:

13 ¿Cómo evalúa usted los productos que se ofrecen en el Supermercado ante la competencia?

14 ¿Cuáles son los beneficios que usted cree que puede traer la promoción y publicidad al Supermercado?

Respuesta:

15 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realizase la empresa?

Respuesta:

16 ¿Considera necesario implementar medios para identificar la empresa? Respuesta:

OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
1. Diseñar un Plan de Marketing que permita incrementar los niveles de venta del Supermercado Tienda Nueva ubicada a en la Ciudad de San Jorge San Miguel.	VI Plan de Marketing	Un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado y los productos y servicios que se pretenden comercializar.	<ul style="list-style-type: none"> -Objetivos -Estrategias -Plan de acción -Ejecución -Presupuesto
	VD Ventas	Es una destreza social, un proceso personal o impersonal de ayudar para convencer y persuadir a un cliente actual y potencial respecto la calidad y los márgenes de ganancia que percibirán al adquirir los productos, bienes o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> -Cobertura de Mercado -Mayores Utilidades -Mayor número de Clientes
3. Realizar un diagnóstico de la situación actual para conocer el ambiente interno y externo del Supermercado Tienda Nueva.	VI Realizar un Diagnostico	El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalezas -Oportunidades -Debilidades -Amenazas
	VD Ambiente Interno	El análisis interno, posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización	<ul style="list-style-type: none"> -Administración de Recurso Humano -Políticas empresariales -Clima organizacional
4. Determinar las estrategias de marketing que ayuden a posicionar el Supermercado Tienda Nueva en la mente de los consumidores.	VI Estrategias de Marketing	La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio	<ul style="list-style-type: none"> -Plaza -Precio -Producto -Promoción

	VD Posicionamiento	Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado	-Establecimiento de Marca. -Ventaja diferencial. -Penetración del mercado
5. Establecer planes de acción que permita aumentar la participación en el mercado.	VI Planes de acción	Es el punto de llegada, la estrategia o estrategia seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.	-Tiempo -Costo -Responsable -Actividad
	VD Participación en el mercado	Es el porcentaje de un producto o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero).	-Cobertura de mercado -Porcentaje de participación en el mercado

