

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL TRADE MARKETING EN EL PROCESO DE  
DECISIÓN DE COMPRA DE DIPS LÁCTEOS EN SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO  
DE SAN SALVADOR.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO NO. 60  
SERPAS MERCADO, JACQUELINE TATIANA GUADALUPE  
MONTERROSA PARDUCCI, ALESSANDRO ALFONSO**

**DOCENTE DIRECTORA:  
MBA. MARGARITA GUERRA DE CASTRO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JUNIO, 2020**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL TRADE MARKETING EN EL PROCESO DE  
DECISIÓN DE COMPRA DE DIPS LÁCTEOS EN SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO  
DE SAN SALVADOR.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO NO. 60  
SERPAS MERCADO, JACQUELINE TATIANA GUADALUPE SM11061  
MONTERROSA PARDUCCI, ALESSANDRO ALFONSO MP08074**

**DOCENTE DIRECTORA:**

**MBA. MARGARITA GUERRA DE CASTRO**

**ASESORA METODOLÓGICA:**

**MSC. NORMA YESENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JUNIO, 2020**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** **MSC. Roger Armando Arias Alvarado**  
**Vicerrector Académico:** **Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga**  
**Secretario General:** **Ing. Francisco Antonio Alarcón**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** **MSC. Nixon Rogelio Hernández Vásquez**  
**Vicedecano:** **MSC. Mario Wilfredo Crespín Elías**  
**Secretaria:** **Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo**  
**Administrador Académico:** **Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez**  
**Coordinador General**  
**de procesos de graduación:** **Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez**

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**Coordinador de Escuela:** **Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda**  
**Docente Directora:** **MBA. Margarita Guerra de Castro**  
**Asesora Metodológica:** **MSC. Norma Yesenia Echegoyén Jiménez**

**JUNIO, 2020**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

A:

A la vida misma por darme fortaleza, por darme la oportunidad de seguir y el coraje para no fracasar ante mis adversidades y sobre todo perseverancia de no quitar el dedo del renglón nunca y de no renunciar a mi fé pura e infinita, a mi abuela Sra. Graciela de Parducci (Q.D.D.G) te amo tanto, fuiste y serás mi guerrera, la que nunca se rindió ante nada, quien me enseñó todo lo que se, y quien me forjó en el hombre que soy ahora , a mi madre María del Carmen, por haberme dado la vida, sé que estarías muy orgullosa de mi y sé que tu legado se quedará en mí para toda la vida, a mi tía Zaira Parducci por brindarme todo su apoyo incondicional, valorarme como ser humano, gracias por toda la confianza plena, a mi tía Edyth Parducci por ser un pilar condescendiente conmigo sin ni siquiera pedírselo, tía gracias por apoyarme en todo momento, y tomarme siempre en cuenta a pesar de la distancia, a mi tío Gabriel Ramírez por ser un ángel de inicio a fin en este camino, siempre llevo presente todo su cariño adentro de mí, gracias por darme impulso, motivos y ejemplo a seguir de su persona.

**Alessandro Alfonso Monterrosa Parducci**

A:

Dios por ser el principal guía en mi vida por ayudarme a enfrentar las adversidades, por darme sin duda las herramientas necesarias para salir de ellas. A mis padres Ricardo Amilcar Serpas y Flor de María de Serpas, por ser mi todo, por ser el apoyo incondicional en mi vida, además valoro y agradezco cada uno de los sacrificios que tuvieron que hacer por ayudarme económicamente para llegar hasta este paso tan importante, el principio de mi vida profesional, por haber forjado la persona que soy, por los consejos tan sabios que me han brindado siempre, a mi hermana Claudia Serpas por ser un referente de liderazgo en mi entorno por ser mi amiga incondicional y por mostrarme la forma tan madura de afrontar las adversidades que la vida nos presenta. A Pichi mi amada mascota por acompañarme en mis desvelos y por darme ánimo con su presencia a seguir a delante a pesar del cansancio. A mi familia y amigos en general, por su amor, su comprensión, sus oraciones y por celebrar conmigo mis triunfos y logros.

**Jacqueline Tatiana Guadalupe Serpas Mercado**

CONTENIDO	PÁG.
INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problem	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Enunciado del problema	5
2. ANTECEDENTES	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	7
3.2. Alcance de la Investigación	8
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
4.1 Objetivo General	9
4.2 Objetivos Específicos	9
5. HIPÓTESIS	10
5.1 Hipótesis General	10
5.2 Hipótesis Específicas	10
5.3 Operacionalización de las Hipótesis	11
5.3.1 Hipótesis General	11
5.3.2 Hipótesis Específica 1	11
5.3.3 Hipótesis Específica 2	12
5.3.4 Hipótesis Específica 3	12
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1 Histórico	13
6.1.1 Antecedentes de material POP en El Salvador	15
6.1.2 La industria de lácteos en El Salvador	19
6.2 Marco conceptual	20
6.2.1 Marketing	20

6.2.2 Satisfacción del cliente	24
6.2.3 Motivación y personalidad del consumidor	24
6.2.4 Percepción del consumidor	24
6.2.5 Proceso de decisión de compra	25
6.2.6 Supermercado	26
6.2.7 Dip	26
6.2.8 Material POP	27
6.2.9 Trade marketing	27
6.2.10 Publicidad	27
6.2.11 Aprendizaje del consumidor	28
6.2.12 Persuasión de los consumidores	28
6.2.13 La familia y su posición social	29
6.2.14 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor	30
6.2.15 Merchandising	30
6.2.16 Posicionamiento de Marca	30
6.2.17 Psicología del consumidor	31
6.3 Marco Normativo	32
6.3.1 Constitución de la República	32
6.3.2 Defensoría del consumidor	33
6.3.3 Ley de protección al consumidor	34
6.3.4 Código de comercio	39
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	40
7.1 Método de Investigación	40
7.2 Enfoque de investigación	40
7.2 Tipo de la Investigación	41
7.3 Diseño de Investigación	41
7.4 Enfoque de investigación	41
7.5 Fuentes de investigación a utilizar	42
7.5.1 Fuentes Primarias	42

7.5.2 Fuentes Secundarias	42
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	43
7.6.1. Cuantitativa	43
7.6.2. Cualitativa	48
7.7. Diseño de instrumentos de investigación	54
7.7.1 Cuestionario	54
7.7.2 Guía de preguntas grupo focal	55
7.7.3 Guía de observación directa	55
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	55
8.1 Determinación de unidad de análisis	55
8.2 Sujetos de investigación	56
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	56
9.1 Cálculo muestral	56
9.2 Tipo de muestreo	56
9.3 Fórmula a utilizar	57
9.4 Justificación de los Valores de la fórmula aplicada	58
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58
10.1 Análisis de la información cuantitativa	59
10.2 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	92
10.2.1 Focus Group/ Grupos Focales	92
10.2.2 Guía de observación	95
11. PLAN DE SOLUCIÓN	104
11.1 Conclusiones	104
11.2 Recomendaciones	106
12. REFERENCIAS	110
13. ANEXOS	112

## INTRODUCCIÓN

El consumidor contemporáneo muestra diferentes comportamientos al momento de decidir qué comprar, es muy importante para muchas empresas ya que puedan enfocar sus recursos de una mejor forma y mantener activa la relación con sus clientes, muchas empresas distribuidoras emplean distintas estrategias de marketing con el interés de conocer más a detalle los gustos y preferencias de los consumidores en los supermercados, estas acciones son percibidas por las personas en el punto de venta, ante este contexto surge la interrogante ¿qué influencias tienen las acciones de Trade Marketing en el proceso de decisión de compra del consumidor en el punto de venta de los supermercados?. El lector podrá conocer a detalle la información importante y relevante acorde a la orientación que el consumidor muestra al momento de decidir comprar dips lácteos, distribuidos por los supermercados de Wal-Mart, Súper Selectos y la Despensa de Don Juan del municipio de San Salvador. Ante esto en el presente documento se abordará de la siguiente forma:

En el Capítulo I se detalla la problemática a investigada, su evolución en el tiempo en el mercado salvadoreño, como su inicio donde se creó y comenzó su distribución a nivel mundial, además se pone de manifiesto el alcance de la investigación.

Continuando con el Capítulo II, se describe la metodología de la investigación, es decir el lineamiento por el cual se desarrolló el estudio, se dan a conocer las herramientas y mecanismos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación y la recopilación de los datos investigados.

Para finalizar en el Capítulo III, se presentan los resultados derivados de la tabulación, análisis e interpretación de todos los instrumentos considerados para la investigación. Como suceso importante se elaboró una revista estadística informativa sobre lo investigado.



## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### 1.1 Descripción del problema

La complejidad del entendimiento del consumidor ha aumentado debido a que además de conocer e identificar el comportamiento de compra, es imprescindible comprender los patrones mentales por los que tiene que pasar el consumidor o el comprador.

Los consumidores actualmente han sufrido cambios constantes en sus hábitos de compra debido a distintos motivos, uno de ellos es la adopción del ahorro al momento de la compra, también a que los productos existentes en el mercado no cubren sus necesidades por completo, si bien se puede diferenciar las necesidades básicas fisiológicas y los deseos, en el proceso de compra de algunos consumidores es de tomar en cuenta que suelen ser influenciados por todas aquellas acciones de marketing que las empresas desarrollan en el punto de venta.

Teniendo en cuenta que muchos de los consumidores toman su decisión de compra en el punto de venta, aparece entonces lo que se considera importante dentro del comportamiento del consumidor que es la relación que tiene el Trade Marketing en el desarrollo del proceso de compra. Esto tiene por objeto la determinación, lo que pone a prueba las diferentes etapas que un consumidor atraviesa y que es sumamente confiable.

Las acciones que generalmente las empresas optan por utilizar es el merchandising, el cuál es el responsable de la información y presentación de productos en el punto de venta, para mejorar la posición competitiva del producto y mejorar su rotación, muchas marcas luchan por aumentar su visibilidad ya que es necesario atraer al público correcto, en el momento adecuado.

El material POP (Point Of Purchase) punto de compra, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, también identificados como aquellos

vendedores silenciosos, que se utilizan como exhibición en el punto de venta. Estos generan detección de la marca en el cual interpone variedad de objetos en donde se identifica una empresa o un producto con la información requerida.

La BTL (Below the Line) es una de las herramientas de comunicación que significa en castellano bajo la línea. Empleados por retailers o minoristas, en las ventas al detalle, siendo esto un sector que comprende a las empresas especialista en el comercio. Este tipo de material POP tiene menos costo que cualquier medio de comunicación ya sea televisión o radio.

En cuanto al Trade Marketing al ser una rama del Marketing que contribuye a la aceleración e impulsar el aumento de la demanda de productos al nivel del distribuidor o minorista., el cual consiste en promover el producto de una compañía frente a un minorista para mejorar su oportunidad de que éste lo promueva mejor que sus competidores, situación que se analiza en esta investigación.

Lo anterior ofrece beneficios tangibles e intangibles a los minoristas. Al tomar en cuenta los objetivos principales del Trade Marketing que son impulsar y acelerar el consumo y las ventas; mejorar la rotación del producto en el punto de venta; planificar y coordinar promociones; desarrollar el merchandising y branding; y generar tráfico, surgen las inquietudes para iniciar esta investigación. Se buscará la influencia de las acciones de Trade Marketing en el proceso de compra del consumidor en supermercados del Municipio de San Salvador.

Las empresas buscan impulsar el consumo y generar ventas mediante estas herramientas que son importantes en el área del Marketing, así como en la decisión de compra del consumidor, de esta manera el Trade Marketing tiene una relación directa; en la cual habitualmente determina el material POP que se debe utilizar para una marca.

En la actualidad los consumidores son más exigentes a la hora de tomar una decisión de compra, lo que compete a las empresas promover sus productos con otras alternativas que les facilite a los consumidores decidirse por un producto de una marca u otra.

Otro factor que se da entre la decisión de compra del consumidor, es la influencia que tiene el producto hacia ellos que pueden ser cultural, social, psicológico como también personal.

Se quiso investigar qué tan satisfactorio es para el consumidor tomar las decisiones de compra en el punto de venta, muchas veces se compra a la ligera obviando su necesidad. Partiendo de eso, se extrajo información importante de los consumidores de primera mano y conocer que tan eficaz y útil son todas aquellas estrategias que se ejecutan en el punto de venta para atraer y sobre todo de convencer al consumidor de comprar los productos como dips lácteos.

Por lo anterior, existieron diversas razones por las cuales los consumidores llegan a comprar a un supermercado, entre los principales motivos probables están la cercanía, las experiencias previas, la costumbre, o porque no tiene la posibilidad de realizar sus compras de otras formas, y por la variedad de productos que ofrece en tal establecimiento es decir en el punto de venta. Esto significa que los consumidores determinan sus compras según variables externas muchas veces manipulables para que tomen sus decisiones de compra.

Es por eso que Trade Marketing es una base fundamental en la decisión de compra del consumidor y que las marcas de dips lácteos no deben de limitarse a las innovaciones en los puntos de venta para enfocar mejor la oferta de sus productos en toda su profundidad. Establecer una relación estrecha y continuamente innovada con el consumidor para ser la clave que toda empresa debe apostar para la venta de sus productos.

## 1.2 Formulación del problema

La investigación se orientó a hacer un estudio de la decisión de compra de dips lácteos de los consumidores en los supermercados ubicados en el Municipio de San Salvador.

1. ¿Las acciones de Trade Marketing en el punto de venta inciden en el proceso de decisión de compra de los consumidores que visitan los supermercados del municipio de San Salvador?
2. ¿La efectividad en la rotación de productos está relacionado a las acciones de Trade marketing que se presenta en el punto de venta?
3. ¿De qué manera perciben las acciones de Trade marketing los consumidores de dips lácteos en los supermercados del municipio de San Salvador?
4. ¿Cuáles son los beneficios de implementar acciones de Trade marketing en el punto de venta para las marcas de dips lácteos en los supermercados del municipio de San Salvador?
5. ¿Analizar otros factores que inciden en la decisión de compra de dips lácteos en los supermercados del municipio de San Salvador?

### 1.3 Enunciado del problema

¿Inciden las acciones de Trade Marketing en el punto de venta, en la decisión de compra de dips lácteos de los consumidores que visitan los supermercados del municipio de San Salvador?

## 2. ANTECEDENTES

Estudios anteriores han permitido tener una base o premisa acerca del comportamiento del consumidor de los clientes que frecuentan los supermercados frente a las acciones de Trade Marketing que se desarrollan en el punto de venta en referencia a diversas marcas de productos que lo ameriten idóneo implementar.

El trabajo de tesis titulado “Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio Walmart”, presentado por estudiantes de la Universidad de El Salvador del año dos mil dieciséis concluyó que para el consumidor salvadoreño que todo material POP y acciones de Trade Marketing en el punto de venta es significativo y que este influye en la decisión de compra.

En el estudio que se presentó en la tesis anterior se expone lo que se presencié en el supermercado Walmart sucursal Constitución, sobre si las marcas al utilizar los distintos materiales POP el consumidor se ve influenciado y motivado al llevar la compra de dicho producto dando como resultado que la exhibición de material POP induce al consumidor a la toma de decisión de compra.

Esta situación sirvió de base para profundizar en el tema con la actual investigación se tiene de referencia que entre los motivos que el consumidor tiene para adquirir algún producto

son el precio, calidad, relación costo-beneficio, además de referencias obtenida de consumidores de los productos. También la aplicación de las nuevas tecnologías en la implementación de materia POP a través de la animación audiovisual e interactiva, así como las degustaciones que se dan a los consumidores de dips lácteos permite en el propio lugar de venta captar la atención del cliente potencial.

Los supermercados son una de las principales tiendas que se ven beneficiadas de todas las acciones del Trade Marketing, haciendo énfasis en el material POP de calidad, ya que el público en sus instalaciones puede apoyarse de estos auxiliares de venta.

La producción, de bienes alimenticios derivados de la leche en El Salvador, ha contribuido en gran medida a la economía del país, ya que representa una fuente de ingresos para muchas personas en las diferentes etapas de la producción, distribución y comercialización de la leche, en la elaboración de sus derivados como el queso, la crema y adicionales por otro lado, suple en algunas necesidades esenciales en la dieta alimenticia del ser humano, se puede afirmar que hoy en día la leche y sus derivados se encuentran presentes en la canasta básica alimenticia de cada uno de los hogares salvadoreños, según lo muestra la Dirección General de Estadísticas y Censos.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La forma tradicional de vender ha cambiado e incluso las actividades de un vendedor ya no es únicamente el vender, sino que para las empresas ahora debe ser parte de sus metas el identificar qué tácticas de ventas encajan y personalizan a la empresa y cómo este puede ser capaz de enfocarse en distintos tipos de clientes.

Intentar comprender al consumidor, se ha convertido en la actividad principal del marketing, debido a que si no se logra identificar, cómo es que se comporta el mercado difícilmente se podrá satisfacer las necesidades, los gustos y preferencias de la mejor forma posible. Es indiscutible que vender sea uno de los logros esperados a través de las acciones de marketing que se implementan en cada una de las fases desde la investigación, la distribución, la promoción, la venta e incluso el seguimiento post venta siempre y cuando así lo requiera el tipo de producto que se esté trabajando.

Partiendo de lo anterior, se puede ver la importancia de llevar a cabo esta investigación ya que el objetivo principal es estudiar las conductas de un individuo o cómo este puede variar su conducta, si se presenta en un grupo de individuos, para gestionar todo lo referente a la compra y consumo de un producto. De forma más precisa se pretende abordar esta problemática para comprender si las acciones y los esfuerzos que se realizan en el Trade Marketing se convierten en significativos y en qué medida impactan a los consumidores para su decisión de compra.

### 3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Esta indagación puede representar la oportunidad para diferentes empresas de comprender y al mismo tiempo prever el comportamiento del público meta o nicho de mercado, con el fin de diseñar las estrategias adecuadas que permitan promocionar e impulsar la decisión de compra hacia las diferentes marcas de dips lácteos de empresas que se comercialicen en los supermercados del municipio de San Salvador.

Los supermercados son establecimientos donde se distribuyen muchos productos y donde hay diferentes empresas tratando de dar su mayor esfuerzo con las tácticas pertinentes, se

considera que es el lugar en donde se puede investigar e identificar si dichos esfuerzos se convierten en productos adquiridos o consumidos.

La viabilidad de la investigación es importante y en este caso, ubicar un supermercado en la zona Metropolitana de San Salvador es relativamente fácil, y poder observar las distintas actividades de Trade Marketing que las empresas realizan dentro de este tipo de establecimientos, ya que cualquier persona puede ingresar al establecimiento.

Sin embargo, dentro de las limitantes se puede considerar, los permisos concretos de parte de las administraciones de los supermercados para realizar de forma abierta la observación, y recolección de datos, además escasos antecedentes en cuanto a marcas de dips lácteos desde su introducción al mercado salvadoreño hasta época actual, la diversidad de clientes y sus respectivos comportamientos de compra, la localidad de algunas sucursales de estas grandes tiendas.

### 3.2. Alcance de la Investigación

La investigación fue de carácter descriptivo, correlacional y explicativo porque se enfocó en dar a conocer de forma específica los motivos o razones por los cual un consumidor decide comprar un producto. Además, permitió observar a los sujetos de investigación y con los resultados se pretende comprobar si el Trade Marketing en el punto de venta influye para que el proceso de compra se realice efectivamente. (Blackwell, 2002, p 99).

Con esta investigación se pudo realizar un análisis minucioso del cómo es atraído o no el consumidor en el punto de venta y el Trade Marketing es importante para conquistar al cliente y sobre todo de convencer a comprar un producto muchas veces sin llevar la idea de adquirirlo,



cómo el merchandising colabora a que la rotación de producto en el punto de venta sea aceptable para las metas que las empresas se proponen alcanzar.

Otro punto importante, se identificaron los sectores de la población tales como las amas de casa, las personas económicamente activas y los consumidores con fines comerciales que visitan los supermercados para realizar compras y cómo actúan frente a todas las acciones que se desarrollan en el punto de venta, muchas veces para diferenciarse de las otras marcas competidoras del producto que las conforman dentro del mercado salvadoreño de dips lácteos.

#### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.1 Objetivo General**

Analizar la influencia de las acciones de Trade Marketing en el punto de venta como resultado de la decisión de compra de los consumidores de dips lácteos en los supermercados del municipio de San Salvador.

##### **4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias que las empresas utilizan para captar la atención de los consumidores de dips lácteos en el punto de venta.
- Evaluar los beneficios del uso del Trade Marketing en las empresas dedicadas a la venta de dips lácteos que utilizan a los supermercados como punto de distribución.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de dips lácteos en el punto de venta.

- Elaborar informe Infográfico sobre el análisis de la influencia de las acciones de Trade Marketing en el punto de venta como resultado de la decisión de compra de los consumidores de dips lácteos.

## **5. HIPÓTESIS**

### 5.1 Hipótesis General

Las acciones de Trade Marketing que realizan las marcas de dips lácteos en el punto de venta de los supermercados influye en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor del municipio de San Salvador.

### 5.2 Hipótesis Específicas

- La utilización de estrategias que las empresas de dips lácteos emplean para captar la atención de los consumidores en los supermercados incide en la decisión de compra de sus productos.
- Las empresas de dips lácteos que utilizan el Trade Marketing se benefician de las transacciones para la rotación de sus productos en el punto de venta.
- Existen factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de dips lácteos que llegan al punto de venta.

### 5.3 Operacionalización de las Hipótesis

#### 5.3.1 Tabla 1

##### Hipótesis general

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	
Las acciones de Trade Marketing que realizan las marcas de dips lácteos en el punto de venta de los supermercados influye en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor del municipio de San Salvador.	V.I: Acciones de Trade Marketing	Consiste en aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, a través de herramientas del marketing	Promoción de ventas	Descuentos	1	
				Regalías	2	
			Estrategias de marketing	Promocionales	3	
				Amenizaciones	4	
			Marketing directo	Stands	5	
				Catálogos	6	
			Ventas personales	Demostraciones	7	
				Degustaciones	8	
		V.D: Comportamiento del consumidor	Son todas aquellas acciones y procesos que los consumidores demuestran o exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.	Decisión de compra	Patrones culturales	9
				Comportamiento post compra	Expectativas alcanzadas	10

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

#### 5.3.2 Tabla 2

##### Hipótesis específica 1

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
La utilización de estrategias que las empresas de dips lácteos emplean para captar la atención de los consumidores en los supermercados incide en la decisión de compra de sus productos.	V.I: Estrategias mercadológicas	Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing.	Segmentación	Edad	11
				Ingresos	12
			Estratificación	Demografía	13
				Escolaridad	14
			Diferenciación	Producto	15
			Posicionamiento	Atributo	16
	V.D: Decisión de compra	Es el proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio	Promociones	Degustaciones de productos	17
			Garantía	Devolución	18
				Gratificaciones	19
				Distribución de los productos	20
			Merchandising	Exposiciones	21
				Seguridad de manipulación	22

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

5.3.3 Tabla 3  
Hipótesis específica 2

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
Las empresas de dips lácteos que utilizan el Trade Marketing se benefician de las transacciones para la rotación de sus productos en el punto de venta.	V.I: Beneficios de Trade Marketing	Serie de acciones con las cuales se busca atraer más clientes en el punto de venta mejorando la experiencia de compra estimulando las transacciones en el punto de venta	Incentivos de compra	Precios especiales	23
				Promoción de productos	24
			Programas de lealtad	Valor añadido para el cliente	25
				Trato personalizado	26
				Convivios en vivo	27
	V.D: Incremento de ventas	Aumento de las transacciones de un producto o servicio a cambio de dinero.	Fidelización de clientes	Experiencia interactiva	28
				Amabilidad	29
			Diversificación de productos	Compensación de fidelización	30
				Nuevas líneas de productos	31
			Atención al cliente	Asesoría de uso de la marca	32
	Seguimiento post compra	33			

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

5.3.4 Tabla 4  
Hipótesis específica 3

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
Existen factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de dips lácteos que llegan al punto de venta.	V.I: Percepción del consumidor	Es el proceso mediante el cual un individuo organiza e interpreta estímulos para crear una representación gráfica significativa y coherente del mundo.	Merchandising	visualización	34
				ubicación de los productos	35
			Imagen de marca	isologotipo	36
				slogan	37
			Medios publicitarios internos	publicidad interactiva	38
				colores	39
			Alcance visual	Espacio	40
				Dimensiones	41
				Diseño	42
			V.D: fidelización de clientes potenciales	Designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.	Contenido publicitario
	Texto	44			
	Programas de fidelización	Valor de marca			45
		Experiencia interactiva			46
		Personalizar la experiencia de marca			47
	Actividades punto de venta	Regalías	48		
Demostraciones		49			
	Exhibiciones	50			

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Histórico

El modelo neoliberal<sup>1</sup> dentro del sistema capitalista dio paso a la creación de nuevos términos conceptuales entrelazando las relaciones entre la oferta y la demanda dentro de un mercado de bienes y servicios a ciencia cierta se sabe que hasta el año 1910 la palabra marketing en muchos países industrializados bajo una economía capitalista no existía, fue hasta principios del siglo XX que la palabra marketing significaba “encargarse de los mercados” y surgió a partir de los estudios llevados a cabo por un grupo de economistas universitarios estadounidenses que se dieron cuenta que ellos poseían una visión muy simplificada del consumidor. (Alvarado, 2012).

Durante los años en los cuales se suscitó la Primera y Segunda Guerra Mundial la funcionalidad de la economía estuvo enfocada grandemente a la producción de armas, equipo de protección militar, municiones, artillería, así como la investigación y desarrollo de bombas de destrucción masiva entre los países que estuvieron involucrados; por lo que la economía para este entonces estuvo en una etapa de inactividad económica, supliendo únicamente necesidades fisiológicas básicas de la población.

Fue hasta fines de la década de los 60's que el marketing es inducido por medio de los medios de comunicación masivo en la vida de la sociedad de esta época con la objetividad de ayudar a la comercialización de productos y servicios de una diversidad de compañías que estaban tomando impulso en la gestión de ventas de diferentes marcas a la vez que se iba desarrollando una noción del acontecer a escala en el desarrollo de los mercados educando tanto a consumidores como a productores.

---

<sup>1</sup>Es un modelo económico que se enmarca dentro de las doctrinas del liberalismo económico, a su vez dentro del sistema capitalista. Karl Marx 1867 Capitalismo pág. 176

Para poder satisfacer la demanda de productos de forma operacional muchas marcas han hecho uso de la imaginación y creatividad para tener presencia en la vida del cliente potencial, para ello da la concepción del término anglosajón P.O.P (point of purchase) o en su caso traducido al español significa “punto de venta”, en sus inicios el material pop solo incluía al mobiliario diseñado para enriquecer de manera visual todo el merchandising de la zona donde está la exposición, presentación o degustación de algún producto, dándole más realce que al resto de los productos, en negocios como farmacias, tiendas de conveniencia, souvenirs, supermercados o propiamente el lugar con mucha afluencia de clientes dentro de una área comercial.

Sin embargo, en la actualidad el término se extiende a llaveros, relojes, lapiceros, calendarios, tazas, agendas u otro producto identificando la imagen de la marca específica que pueda ser obsequiado a clientes potenciales o prospectos de clientes.

Desarrollar material POP resulta más económico que mantener un espacio de publicidad en medios como radio y televisión. Por eso, es ideal para empresas con recursos limitados adoptar este tipo de estrategias de marketing para dar a conocer su marca en el punto de venta. (Espinoza, 2010) Aunque en la actualidad sin importar que tan reconocida o no sea una marca en particular muchas compañías posicionadas en el mercado también distribuyen material POP con el objetivo de mantener informado al consumidor, que referente marca continúa en el mercado y es la manera creativa para decir estoy presente y si no me conoces “conóceme”.

Esta estrategia promocional básicamente es una manera de establecer lealtad con el cliente potencial y fidelizarlo como tal, los consumidores la mayoría de las veces, se sienten parte de la marca cuando esta les obsequia objetos útiles para su uso cotidiano, y una marca que piensa en lo que los consumidores necesitan deben estar un paso adelante para que el cliente permanezca siempre fiel al momento de decidir qué comprar.

En el caso de los artículos POP que se utilizan para exhibir los productos en supermercados, su efectividad radica en que los consumidores que se cruzan con ellos son atraídos al punto de venta y realizar la compra, por lo tanto, tienen mayor preferencia aquellas marcas que utilizan estos implementos, al momento de elegir un producto ya que se traduce a una atractiva experiencia en el proceso de decisión de compra.

#### 6.1.1 Antecedentes de material POP en El Salvador

El material POP se utiliza en El Salvador desde que se manejaron los rótulos en el punto de venta, ya que el material POP comienza con ellos. La introducción de estos implementos vino consigo con las empresas multinacionales, ya que en otros mercados como el de Estados Unidos ya utilizaban este tipo de publicidad; ejemplo de ello es el material que utilizan, la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald's, la empresa Cigarrillos Marlboro, en su ingreso vinieron a comercializar sus productos en El Salvador implementaron el uso del material POP, con parámetros y estrategias establecidas provenientes desde sus casas matrices.

En la actualidad, El Salvador cuenta con aproximadamente 30 empresas dedicadas a la elaboración del material POP, entre las cuales podemos mencionar:

- PubMerc
- Digimagen
- Industrias JP
- Color Digital
- CreArt, entre otras.

Estas empresas se dedican únicamente a la elaboración del material POP; en el caso específico de PubMerc, es la agencia pionera en la creación y asesoría en el uso del material POP. También se destaca que esta empresa inició sus operaciones en el año de 1997, fue una de

las primeras empresas, en introducir al país la tecnología adecuada que ha permitido la elaboración de un material POP de calidad.

En la actualidad, el material POP requiere de mucha maduración, especialización, profesionalismo en las partes de creatividad, técnicas y percepción; ya que se da en muchos casos que las personas encargadas de la creación de éste, copian diseños o maneras de hacer POP, se imprimen en muy baja calidad y con los instrumentos que no son los adecuados para esto, de igual forma se utilizan materiales de poca calidad, provocando así que este parezca un material improvisado, no con los mejores acabados, hecho con poco profesionalismo. También, se da mucho el caso que no se respetan los campos de trabajo de cada profesional, ya que muchas veces un arquitecto, diseñador de interiores, se dedica a la creación del material, o incluso los gerentes del establecimiento deciden que es lo que se realizará en cuanto a material POP a mostrar.

Pese a estos inconvenientes, el material POP si ha tenido una evolución en el país, ya que, se utiliza con mayor frecuencia en las salas de venta; también se ha observado una evolución en cuanto al uso de la tecnología para la realización del mismo. En lo que respecta a la utilización de éste en los supermercados de El Salvador, se observa mayor uso, pero no se ha notado el uso estrategias claras, por lo que se percibe mucha publicidad con malas impresiones, mala ubicación, saturación y malos acabados.

#### a) Origen de los supermercados

Los orígenes de los supermercados se remontan a 1852 en Francia dónde aparece por primera vez el Almacén Bon Maché fundado por Arístides Boucicaut, donde se comenzó a ofrecer los productos en exhibidores o en mostradores colocados a tras del vendedor, luego el siguiente, moderno concepto de tienda, apareció en 1928 en Estados Unidos donde se convirtieron en almacenes populares.



## b) Historia de los supermercados en El Salvador

En 1950 nació el primer supermercado en El Salvador, el Súper Bengoa. Este era un supermercado bastante pequeño, ubicado en el centro de San Salvador. No disponía de la variedad de productos con los que un supermercado cuenta actualmente, de hecho, su principal actividad era la importación de dulces, aceitunas y alcaparras del extranjero.

El Súper Selectos, propiedad de la familia Calleja, nació en 1950, bajo el nombre de Sumesa y en 1969 le denominaron Súper Selectos en el edificio Rialto frente a la Plaza Las Américas. Estos supermercados fueron los primeros en ofrecer una amplia gama de productos a sus clientes, estos productos los mantenían de forma ordenada en los estantes para que pudieran escoger el producto que se acoplaba sus necesidades. Todos los productos que seleccionaban de las góndolas los metían en la carretilla y posteriormente se dirigían a la caja para pagar los productos. “Durante los años 60 había muy pocos supermercados y solo contaban con una sala de ventas cada uno, estos eran el Híper Europa en el centro de San Salvador, el Súper Trigueros, el Súper América, el Súper Silva en la 29 Calle Poniente, La Nueva Milagrosa, el Cochinito en el centro y el Súper Selectos.”

Los consumidores salvadoreños son cada día más exigentes, les gusta llegar a los supermercados ya que estos ofrecen un ambiente agradable, seguro, con estacionamiento para sus vehículos, pero sobre todo buscan promociones, exhibiciones, rifas, descuentos y otras ventajas. Las marcas más conocidas son las que más venden y no por ser las mejores, sino por el simple hecho de ser las que primero se introdujeron dentro de su categoría e invierten en publicidad e impulsación, razón por la cual logran posesionarse del mercado. Tanto los supermercados como los distribuidores deben estar conscientes que sólo con la ayuda de la publicidad, el merchandising, una buena distribución, buen material POP y las promociones de ventas se logrará mover en el mercado los productos que se ofrecen. (Alas 2010, p.256).

### c) Historia del queso

El origen del queso no es preciso, pero puede estimarse entre el año 8.000 A.C y el 3.000 A.C. Datos arqueológicos han demostrado que su elaboración surgió en el antiguo Egipto, pero fue en Europa dónde se introdujo las habilidades para su elaboración y producción, convirtiéndolo en un producto de consumo popular; gracias al imperio europeo.

Sin embargo, fue en Suiza donde se abrió la primera fábrica para la producción industrial del queso, pero los primeros prototipos de queso crema se hace referencia en Inglaterra ya en 1583 y en Francia desde principios de 1651, en particular de Lincolnshire y el suroeste de Inglaterra.

En el continente americano, comenzó su producción y distribución en Estados Unidos, a mediados de 1800, muchas granjas lecheras estadounidenses rodeadas de tierras de pastoreo fértiles estaban produciendo una versión más fresca de lo que en Europa se conocía como Neufchatel. Y fue en Chester Nueva York, cuando el lechero Lawrence un fabricante de productos lácteos, aumentó el contenido de crema en la receta original utilizada en su fábrica y obtuvo un queso crema, algo inesperado y brillante.

En un principio, Lawrence se refirió simplemente a su nuevo producto como “queso crema”. Vendió modestamente lo suficientemente como para atraer la atención de un astuto distribuidor de queso, Reynolds, que lo reenvasó bajo el nombre de “Philadelphia Cream Cheese” y posteriormente la adquirió “Kraft Cheese Company”.

Desde 1928, Philadelphia pertenece al grupo Kraft y experimentó su primer éxito comercial, para las décadas de 1960 y 1970 en Europa, las ventas se desarrollaron con gran éxito en Inglaterra, Alemania, Italia y España.

En 1985 hizo su debut con diversificación de productos de acuerdo a las necesidades cambiantes de los consumidores de queso, presentó su versión de los productos Philadelphia más bajos en grasa y otras versiones de queso crema con verduras, Pepper y otros sabores como cebollino, pastel de queso y nachos con versiones más cremosas, para ofrecer una gran variedad de queso crema diversificándose en diferentes mercados alrededor del mundo.

#### 6.1.2 La industria de lácteos en El Salvador

En la década de 1930 surgieron las primeras plantas procesadoras de lácteos en el país, la primera se estableció en el departamento de Santa Ana, cuatro en San Salvador y luego se establecieron otras plantas en los departamentos de San Miguel, Sonsonate y La Paz. Posteriormente en la década de 1960 el sector ganadero adquirió mayor desarrollo en el país debido a que los terratenientes tenían una mejor capacidad adquisitiva y por eso compraron ganado vacuno procedente de los Estados Unidos.

Desde 1995 al 2001 en El Salvador se vivió una verdadera transformación productiva en el sector ganadero lechero especialmente, dando como resultado múltiples proyectos y la formación de la Asociaciones de Productores de leche de El Salvador (PROLECHE).

Con los cambios efectuados en la industria, se ha diversificado los productos que ofrecen las empresas salvadoreñas, actualmente las empresas productoras y distribuidoras de lácteos en el país están las marcas Dos pinitos, Lactolac, La Salud, Petacones, San Julián y La Salud. Entre

otras como Quesos de oriente y El jobo, qué, aunque entre los productos que ofrecen están los dips lácteos, no realizan acciones de Trade Marketing en los supermercados.

## 6.2 Marco conceptual

Está constituido por la representación general de toda la información que se maneja en el proceso de investigación.

### 6.2.1 Marketing

Marketing se refiere a una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler, 2013 p. 58-59).

Al respecto, Kotler (2018) menciona que el concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera; y que por tanto el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. Por su parte, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro.

Es importante considerar que en la actualidad muchas empresas ejecutan actividades de marketing lo hacen en su forma óptima. Finalmente advierten que la implementación del concepto de marketing implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades.

a) Marketing Mix:

La Mezcla de 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.

La mezcla de marketing incluye todas las acciones y estrategias de venta que una 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 cuatro “p” del marketing mix; producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong, 1999, p.58).

b) Producto:

El producto se define como: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Etzel y Walker, McGraw Hill, 2007, p. 248).

Dentro del producto se encuentran aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

c) Precio:

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos” (Lamb, Joseph y McDaniel 2014, p.586). El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una

empresa, antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. El consumidor es quién dictamina si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente una estrategia de precios no es fácil, se deben tomar en cuenta diferentes variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio ayuda a posicionar el producto, es por ello que, si se comercializa un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayuda a reforzar su imagen.

d) Plaza o Distribución:

“Instrumento del Marketing Mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados” (Stanton, Michael y McGraw-Hill, 2007, p.506).

La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

e) Promoción:

“Son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton, Michael, McGraw- Hill, 2007, p. 506).

f) Comportamiento del Consumidor:

“El comportamiento del consumidor como todas aquellas acciones y procesos que los consumidores demuestran o exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, 2010, p5).

Además, se hace énfasis en denotar que todos los consumidores son diferentes pero que en muchos grupos se comparten características similares y es en esto que se basa para saber y diferenciar cómo es que el consumidor actuará frente a distintas motivaciones.

Se pone en evidencia las diferencias que existe entre el comportamiento del consumidor personal y el consumidor organizacional, y partiendo de esa premisa es que las empresas deben diseñar tácticas a través de diferentes estrategias para captar al cliente y ser capaz de satisfacer sus deseos y necesidades.

g) Segmentación del mercado:

“La segmentación del mercado como la forma en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base a diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (Gareth y Hill, 2011, p. 171).

Básicamente es un proceso en el que se debe dividir un mercado en subconjuntos con necesidades o características comunes, principalmente con el fin de obtener datos reales al momento de realizar una investigación.

### 6.2.2 Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente se define como: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2001, p. 40). Dicho de otro modo, es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del nivel de agrado o complacencia que se tenga en relación al desempeño del producto o servicio que se adquiere, bajo sus propias expectativas.

### 6.2.3 Motivación y personalidad del consumidor

La personalidad de un consumidor orienta el comportamiento para alcanzar metas en situaciones diferentes. Aunque existen muchas teorías de la personalidad hay dos principales: la primera es que los individuos tienen características o rasgos internos y como segunda se afirma que hay diferencias consistentes entre los individuos respecto a estas características y rasgos que pueden medirse, la mayoría de las teorías afirman estos se forman temprana edad y permanecen relativamente sin cambios al pasar de los años. (Blackwell, 2002, p 91)

En cuanto a la Motivación se define como el deseo de hacer el mayor esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, de la empresa y metas personales, esto es condicionado por las necesidades de satisfacerla. Para las metas organizacionales tiene un interés primordial debido al comportamiento que conlleva la motivación.

### 6.2.4 Percepción del consumidor

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo organiza e interpreta estímulos para crear una representación gráfica significativa y coherente del mundo.



Se dice que esto depende de la forma única de cómo vemos al mundo e incluso la atmósfera en la cual cotidianamente se desenvuelve el individuo. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 157).

En el caso hipotético si se ponen a prueba a dos individuos bajo los mismos estímulos y en condiciones similares; la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y que este se basa en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada individuo.

### 6.2.5 Proceso de decisión de compra

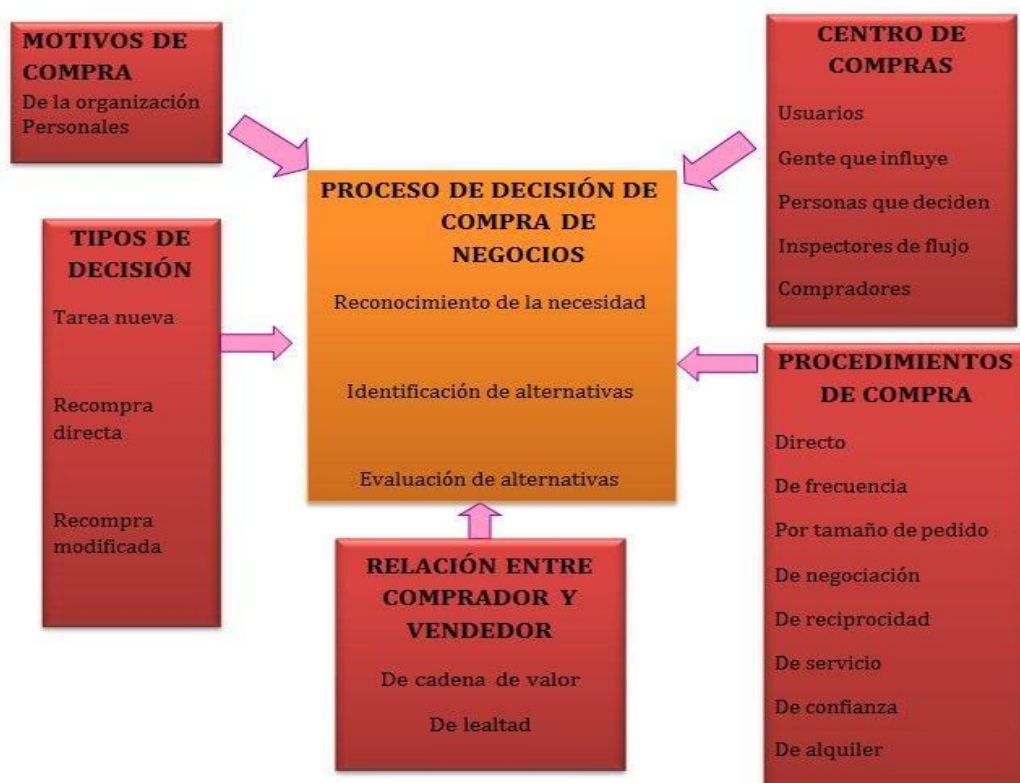


Figura 1: Proceso de decisión de compra del consumidor.

Fuente: Stanton, William j. (2004)

Es un proceso de decisión de compra, existen varios roles que los consumidores pueden desarrollar, como: Iniciador, Influencie, decisor, Comprador y Usuario.

#### 6.2.6 Supermercado

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. (Mc Maped 2004, p.111).

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, de esta manera es factible comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

#### 6.2.7 Dip

El término anglosajón dip es una expresión cada vez más asimilada en los países Hispanohablantes. Tanto es así que muchos "dipeamos" a menudo. El dip es un tipo de salsa, elaborada a base de varios ingredientes, que suele ser más espesa que las salsas habituales, y con la que se mojan o untan alimentos sólidos: pan, tostadas, nachos...etc. (Oropeza 2013, p.115)

### 6.2.8 Material POP

El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. (Stanton, William j. 2004, p. 120).

### 6.2.9 Trade marketing

El Trade Marketing puede definirse como un conjunto de prácticas de mercadeo y ventas entre fabricantes y sus canales de distribución con el objetivo de generar valor a través de la satisfacción de las necesidades y mejora de la experiencia de compra de los consumidores, pudiendo beneficiar mutuamente fabricantes y sus clientes conforme las relaciones de poder entre ambos. (D'Andrea, Cònsoli y Guissoni, 2011, p17).

### 6.2.10 Publicidad

Se define como una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Walker y Etzel, 2004, p 569)

La publicidad es una estrategia de marketing que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. Entre los más utilizados tenemos publicidad ATL, BTL, publicidad on line, publicidad exterior, entre otras.

Con lo cual se recurre a hacer uso de la imaginación y creatividad de la marca para captar y llamar la atención de los clientes y consumidores a que conozcan del producto y servicio en cuestión a su promoción de venta o promoción como definición del marketing mix, parte de la mezcla promocional implementada por la mayoría de marcas dentro del mercado.

#### 6.2.11 Aprendizaje del consumidor

“El aprendizaje del consumidor se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, acerca de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (Shiffman y Kanuk, 2010, p.194). Se debe tener presente que al ser un proceso significa que esto puede evolucionar o cambiar de acuerdo a los nuevos conocimientos adquiridos o a la experiencia personal; en gran parte el conocimiento se adquiere de forma intencional pero también se presenta de forma incidental, quiere decir que el ser humano se encuentra en constante aprendizaje.

Se puede relacionar a diferentes ramas, de esta forma se vincula al aprendizaje que el consumidor va adquiriendo. El aprendizaje por estímulo-respuesta es el que se considera relevante para las investigaciones que pretende dar a conocer el comportamiento de un individuo, ya que se basa en respuestas observables ante estímulos externos específicos que indican cuando, y si es que ocurrió un aprendizaje.

#### 6.2.12 Persuasión de los consumidores

El objetivo de la persuasión es influir a través de estímulos visuales y auditivos para tocar fibras emocionales que permitan generar diferentes respuestas en las personas, es por eso que se dice que la acción de persuadir da respuesta a diferentes fenómenos como lo que se observa a la reacción por la publicidad. La persuasión puede darse de forma verbal y no verbal y esta da

como resultado de distintas personas esto de acuerdo a su personalidad, su cultura y otros factores. (Shiffman y Kanuk, 2010, p.421).

#### 6.2.13 La familia y su posición social

La familia es un concepto fundamental y por eso no resulta sencillo definirlo ya que su composición y estructura, así como las funciones que desempeñan cada uno de los miembros que la integran. Para fines de comprensión su definición tradicional sería la familia son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda. (Shiffman y Kanuk, 2010, p. 320).

La familia, se considera la primera escuela del ser humano, es de donde se conciben y se comienza el aprendizaje de valores y principios, y también adquirimos a forma de imitación muchas de las conductas, gustos y preferencias de parte del grupo familiar es decir por el vínculo afectivo que prevalece en dicha relación, sin duda se convierten en la referencia principal de sus actitudes.

Sin lugar a duda la capacidad adquisitiva es relevante porque se convierte en un factor diferencial entre las distintas clases sociales existentes. Las personas no suelen entrar a tiendas donde a simple vista va dirigida para otra segmentación, ya que a menudo no se sienten cómodos y consideran que no están al alcance de adquirir algún producto de ese lugar, cada uno de los miembros de clases sociales específicas difieren en cuanto a lo que cada grupo considera que está de moda o no.

#### 6.2.14 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

“La cultura es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Shiffman y Kanuk, 2010, p.348). Esto determina en gran manera el comportamiento que el consumidor pueda tener frente al momento de la compra, influye de forma directa en los sentimientos y valores ante la adquisición de algo, presentándose un dilema mental en que si debe o no comprar tal producto o si este llegará a satisfacer su necesidad.

La adopción de distintas culturas dentro de una misma área geográfica, sin duda representa un reto para cualquier empresa poder armonizar o a conglomerar individuos con características similares y convertir sus productos en atractivos para diferentes ideologías a partir de los gustos y preferencias influenciados por la cultura.

#### 6.2.15 Merchandising

Se define como el conjunto de las actividades que se llevan a cabo con el fin de captar la atención, interesar al cliente, despertar deseo y accionar la compra enfocándose en todas las actividades de marketing en los distintos canales de distribución que la empresa ejerza una de ellas es la que se hace en el punto de venta con el objetivo de presentar al consumidor los productos de una manera atractiva e inducirlo a la compra.

#### 6.2.16 Posicionamiento de Marca

“Definen el posicionamiento de marca la forma como es percibida la marca frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. El posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado” (Rao y Steckel 1998, p56). Se refiere a la posición de forma mental en que se encuentra la marca de acuerdo a sus preferencias al momento de adquirir un producto y es la primera imagen que llega a su cerebro para comprarlo.

### 6.2.17 Psicología del consumidor

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales reestablecidos, a través de tres aspectos que son:

a) Los grupos de referencia primarios: son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos.

b) Los grupos secundarios: son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

c) Los grupos terciarios: se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. (Quintanilla, 1998, p.27).

La contribución que hace la psicología a los estudios de mercados realiza aportaciones de los importantes ya que ha hecho sentir la necesidad de contar con otras disciplinas para dar un enfoque lo más completo posible sobre la conducta del consumidor, cada enfoque por separado es vital y arroja información relevante, pero cobra mayor importancia analizarlo e interpretarlo en conjunto.

### 6.3 Marco Normativo

Conforma todas las leyes, regulaciones y otras de índole legal dentro de la República de El Salvador que respalda este trabajo de investigación que se llevará a cabo.

#### 6.3.1 Constitución de la República

Conforma todas las leyes, regulaciones y otras de índole legal dentro de la República de El Salvador que respaldan este trabajo de investigación que se llevara a cabo como la constitución de la República de El Salvador, la defensoría del consumidor, la ley de protección al consumidor, código de autorregulación publicitario de El Salvador y el código de comercio de El Salvador.

##### a) Constitución de la República de El Salvador.

Sujetos a la constitución incluye el régimen de los derechos y libertades de los ciudadanos, también delimitando los poderes e instituciones de la organización política.

DECRETO No. 776

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,  
CONSIDERANDO:

- I. Que el Art. 101 de la Constitución dispone que el orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, con el fin de asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano, correspondiéndole al Estado la promoción del desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos; así como el fomento de los diversos sectores de la producción y defender el interés de los consumidores;



- II. Que según lo establecen las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, corresponde a los gobiernos formular y mantener una política de protección al consumidor, tomando en cuenta el derecho de los consumidores de tener acceso a productos seguros, así como la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y la protección del medio ambiente;
- III. Que la Ley de Protección al Consumidor, aprobada por Decreto Legislativo No. 666, de fecha 14 de marzo de 1996, publicado en el Diario Oficial No. 58, Tomo No. 330 del 22 de ese mismo mes y año, no obstante, las innovaciones 14 Ley de Protección al Consumidor que introdujo, requiere una mejor estructura y desarrollo sistemático, así como una visión integral y preventiva que garantice la protección de los consumidores;
- IV. Que es indispensable mantener la vigencia plena de los principios rectores del modelo de economía de mercado, fomentando el comportamiento ético de los empresarios y promoviendo la igualdad de oportunidades entre los mismos;
- V. Que la protección de los consumidores requiere el establecimiento de un Sistema Nacional de Protección al Consumidor y de una institución descentralizada que promueva, coordine y ejecute la actuación pública en la protección de aquellos;
- VI. Que es indispensable fomentar el comportamiento ético y la responsabilidad social de los empresarios, promoviendo el respeto a los derechos de los consumidores; VII. Qué ante la necesidad de reestructurar el marco normativo y orgánico de la protección al consumidor, resulta necesario decretar una nueva ley que sustituya a la mencionada en el Considerando. (constitucion de la republica de El Salvador, 2016)

#### 6.3.2 Defensoría del consumidor

Sujetos a la defensoría del consumidor personas naturales que se protejan y promuevan efectivamente sus derechos como consumidoras, facilitando la solución de controversias de consumo con calidez e innovación.

## Función

Art. 57.- La Defensoría del Consumidor, en adelante “la Defensoría”, es la entidad encargada de aplicar la presente ley y de coordinar la acción conjunta de las instituciones de la administración pública para el cumplimiento de la misma. (Defensoría del consumidor, , 2012)

### 6.3.3 Ley de protección al consumidor.

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección al Consumidor, en su numeral 28 establecen que: “Los gobiernos deberán, según proceda, formular o promover la formulación y aplicación, en los planos nacional e internacional, de normas, voluntarias o de otra índole, de seguridad y calidad de los bienes y servicios y dar a dichas normas la publicidad apropiada...”

La Ley de Protección al Consumidor de El Salvador establece como una de las competencias de La Defensoría, velar por el cumplimiento de las normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, pesos y medidas de los bienes y servicios que se comercializan en el mercado.

## CAPÍTULO 1

### DISPOSICIONES GENERALES

#### OBJETO Y FINALIDAD

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.

## ÁMBITO DE APLICACIÓN

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.

## SUJETOS DE LA LEY

Art. 3.- Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

i) Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan; y

ii) Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. Para efectos de esta ley, también quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares o de hecho, respondiendo solidariamente cualquiera de sus integrantes. Así mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes o servicios.

En caso que el consumidor fuere el Estado, el Municipio o cualquier entidad pública, para la solución de las controversias que se susciten a consecuencia de la contratación respectiva, se estará a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública y otras leyes que fueren aplicables.

Publicidad ilícita, engañosa o falsa.

Art. 31.- Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

i) 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, sin perjuicio de lo establecido en la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.

ii) 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. (Ley de protección al consumidor , 2019).

d) Código de autorregulación publicitario de El Salvador

En El Salvador, el Consejo Nacional de la Publicidad fue creado en 1965 con el objeto de fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a criterios publicitarios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres.

## TÍTULO II

### NORMAS DE CONDUCTA GENERALES

#### CAPÍTULO I RESPETABILIDAD

Art.4. Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.

#### CAPÍTULO II HONESTIDAD

Art.6. El anuncio no debe 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 del consumidor.

#### CAPÍTULO III

##### MORAL, DECENCIA, BUENAS COSTUMBRES Y ORDEN

Art.9 Todo anuncio debe ceñirse a la moral, decencia, buenas costumbres y orden público. Se respetarán los conceptos morales que prevalecen en nuestra sociedad.

#### CAPÍTULO IV MIEDO, SUPERSTICION Y VIOLENCIA

Art.10 El anuncio no debe apelar al miedo para fines comerciales, salvo que haya motivo socialmente relevante o razón plausible para hacerlo.

## CAPÍTULO IX LENGUAJE ADECUADO

Art.17. 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 el humor, siempre que no se violenten las normas establecidas en este código.

## CAPÍTULO XII PUBLICIDAD COMPARATIVA

Art. 23. Entiéndase por publicidad comparativa: la que específicamente menciona el nombre de la competencia.

La que compara uno o más atributos específicos: La que especialmente menciona el nombre de la competencia.

La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados.

La que anuncia sugiere en la comparación, que la afirmación puede ser respaldada por información verídica.

Art. 24. La publicidad comparativa, tal como se le define en el artículo anterior, no será permitida.

## CAPÍTULO XVII COMPETENCIA DESLEAL

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. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes. (Codigo de autoregulacion publicitaria de El Salvador, 2016).

#### 6.3.4 Código de comercio

##### TÍTULO PRELIMINAR DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- LOS COMERCIANTES, LOS ACTOS DE COMERCIO Y LAS COSAS MERCANTILES SE REGIRÁN POR LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN ESTE CÓDIGO Y EN LAS DEMÁS LEYES MERCANTILES, EN SU DEFECTO, POR LOS RESPECTIVOS USOS Y COSTUMBRES, Y A FALTA DE ÉSTOS, POR LAS NORMAS DEL CÓDIGO CIVIL. (4) Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 2.- Son comerciantes:

Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

- I- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales. 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. Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

Art. 3.- Son actos de comercio:

- I- Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas.
  
- II- Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles. Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores. (Codigo de comercio de El Salvador, 2010)

## **7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **7.1 Método de Investigación**

Se consideró que para la investigación de la problemática antes planteada el método científico, Sampieri, Collado y Baptista (2011). fue el indicado para implementarlo, debido a que se debe efectuar una secuencia de procesos los cuales son la observación, el planteamiento del problema, la recolección de información, análisis de los datos y la interpretación de los resultados para poder definir conclusiones y recomendaciones.

### **7.2 Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación es de carácter mixto con el fin de abarcar información cualitativa y cuantitativa, Sampieri et al., (2011), por una parte, se pretende interpretar las diferentes reacciones que tienen los consumidores ante distintos incentivos y/o escenarios en cuanto a las acciones que se presentan en los supermercados de Trade Marketing.

Además de comprobar si al vincular otras herramientas o apoyo para captar al cliente tiene efecto en la acción de compra de los consumidores. Igualmente conocer qué porcentaje de personas se dejan influenciar por las acciones del Trade Marketing al momento de la compra.

Este enfoque permite estudiar y analizar a grupos e individuos, con rasgos diferentes como de estratos sociales, esto arroja varias realidades subjetivas partiendo de lo antes mencionado. Lo anterior, posibilita a que en el transcurso de la investigación se puedan identificar y descubrir las variables y determinar cómo estas se relacionan.



## 7.2 Tipo de la Investigación

El tipo de investigación desarrollado fue de carácter exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Porque a través de la observación de la problemática se explica la relación directa e indirecta que tiene la variable independiente con respecto a las variables dependientes. Sampieri et al., (2011) pág. 533

## 7.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no hubo manipulación de las variables y debido a la limitante por parte de las autoridades de los supermercados Wal-Mart El Salvador, Despensa de Don Juan y Súper Selectos de no llevar a cabo ningún tipo de demostraciones simuladas para recabar información en el contexto dentro del punto de venta, ni tampoco de llevar a cabo experimentos de compra para conocer el comportamiento del consumidor y fue transversal porque se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, y el propósito era describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Ibidem, (p.270).

## 7.4 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es de carácter mixto con el fin de abarcar información cualitativa y cuantitativa, Sampieri et al., (2011), por una parte, se pretende interpretar las diferentes reacciones que tienen los consumidores ante distintos incentivos y/o escenarios en cuanto a las acciones que se presentan en los supermercados de Trade Marketing.

Además de comprobar si al vincular otras herramientas o apoyo para captar al cliente tiene efecto en la acción de compra de los consumidores. Igualmente conocer qué porcentaje de personas se dejan influenciar por las acciones del Trade Marketing al momento de la compra.

Este enfoque permite estudiar y analizar a grupos e individuos, con rasgos diferentes como de estratos sociales, esto arroja varias realidades subjetivas partiendo de lo antes mencionado. Lo anterior, posibilita a que en el transcurso de la investigación se puedan identificar y descubrir las variables y determinar cómo estas se relacionan.

## 7.5 Fuentes de investigación a utilizar

### 7.5.1 Fuentes Primarias

Como fuente primaria de la investigación se obtiene a través de diferentes técnicas desde encuesta, grupos focales y observación directa a los sujetos de estudio, las cuales permiten determinar características y comportamiento que tienen los consumidores ante las labores de Trade Marketing abordadas en el punto de venta específicamente en supermercados, y validar si es que estas acciones se vinculan directamente en el proceso de compra.

### 7.5.2 Fuentes Secundarias

Para la realización de la investigación como fuentes secundarias se utilizan libros, revistas, artículos publicados en sitios web, páginas web de instituciones que este vinculadas directa e indirectamente, además de estudios realizados por diferentes instituciones que con su aporte significativo pueda contribuir a la investigación.

## 7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 5

*Técnicas e Instrumentos utilizadas*

<b>ENFOQUE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>DIRIGIDO A</b>
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Hombres y Mujeres de 18 a 30 años.
Cualitativo	Grupo Focal	Check list,/guía de preguntas	Hombres y Mujeres de 18 a 50 años
	Observación Directa	Guía de observación	Hombres y Mujeres de 18 a 50 años.

Fuente: Elaboración propia

Las técnicas utilizadas fueron la encuesta, los grupos focales y la observación directa.

### 7.6.1. Cuantitativa

#### a) Técnica de la encuesta

La encuesta como método de investigación y recopilación de datos se utilizará para obtener información de las personas en estudio. Los datos se obtendrán mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio.

#### Características de una encuesta

La necesidad de observar o investigar hechos acerca de una situación lleva a realizar una encuesta. Como se mencionó al principio, una encuesta es un método de recopilación de

información. pero ¿Qué se necesita para realizar una encuesta? Primero se selecciona una muestra conformada por una serie de individuos con características similares, que dará referencia sobre lo cual se quiere saber de una población más grande, de donde precisamente se ha extraído esa muestra. Por ejemplo, una muestra de votantes se obtiene antes de una elección, para poder conocer lo que opinan los votantes sobre los candidatos.

En caso de querer lanzar un producto, se puede tener una muestra de personas que ayuden a tener una visión de cómo será aceptado dicho producto en el mercado, cuantificando sus atributos de marca. Hoy más que nunca necesitamos saber lo que la gente quiere, no solo los consumidores de una marca o servicio, sino sobre el comportamiento en general del ser humano, sus preferencias, necesidades. Esta necesidad de información lleva a las compañías u organizaciones a depositar su confianza y trabajar con encuestas.

Las encuestas vienen en muchas formas diferentes y tienen una amplia variedad de propósitos, pero tienen ciertas características en común. En una encuesta la muestra no se selecciona al azar o se conforma solamente de las personas o voluntarios para participar. Cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada. De esta manera, los resultados pueden ser proyectados de manera fiable.

La información se recoge a través de preguntas. La intención de la encuesta no es describir a los individuos particulares que por casualidad son parte de la muestra, sino que se trata de describir un perfil estadístico de la población y los resultados de la encuesta se presentan en forma de resúmenes, tablas y gráficos estadísticos.

El tamaño de muestra depende de la fiabilidad que se desea encontrar, y a su vez, dependerá de cómo se utilicen los resultados. Por consiguiente, no existe una regla para el tamaño de la muestra que se va a utilizar en una encuesta.

## Clasificación de las encuestas

Las encuestas pueden clasificarse de diversas maneras, ya sea por su tamaño y tipo de muestra o por el método utilizado para la recopilación de los datos: vía telefónica, correo, encuestas en papel, encuestas online, entrevistas personales, en fin. Anteriormente eran populares las encuestas por correo postal, pero ahora prácticamente nadie las contesta y envía de regreso, por lo que la tasa de respuesta es demasiado baja.

La entrevista telefónica es un método muy utilizado para recopilar algunos tipos de datos. Una encuesta cara a cara, ya sea a domicilio o en la oficina del encuestado es mucho más costosa que una encuesta telefónica, por ejemplo.

Algunas encuestas combinan varias metodologías. Se puede hacer una encuesta telefónica y después hacer una selección de encuestados para una entrevista cara a cara. Los datos de encuestas a veces también se obtienen mediante cuestionarios llenados por los encuestados en grupos, por ejemplo, una clase de escuela o un grupo de compradores en un centro comercial.

También podemos clasificar a las encuestas por su contenido, pudiendo utilizar preguntas abiertas o cerradas para conocer, por ejemplo, opiniones, actitudes, detalles de un hecho, hábitos, experiencias para una posterior clasificación y análisis de los resultados obtenidos.

De igual manera se puede utilizar algún tipo de escala; pedir la clasificación de distintas alternativas. Se invita a hacer una encuesta muy breve, con algunas preguntas que pueden tomar cinco minutos o menos contestarlas, o puede ser una encuesta muy larga que requiera una hora o más del tiempo del entrevistado. Quienes requieren conocer a fondo comportamiento o actitudes de las personas, prefieren utilizar, además de las encuestas un panel o una comunidad online, por ejemplo.

Una encuesta por lo general tiene sus inicios cuando una persona, empresa u organización se enfrenta a una necesidad de información y no existen datos existentes que sean suficientes.

Los pasos para elaborar el cuestionario como instrumento de recolección de datos para la encuesta son:

- Establecer los objetivos de la investigación, deben ser claros y específicos.
- Desarrollar una metodología. Tomar en cuenta la manera en que va obtener la muestra para disminuir el margen de error, decidir la manera en la que se llevará a cabo la recolección de la información, diseñar preguntas y realizar una prueba antes de aplicar la encuesta. Prever la falta de respuestas y el tiempo necesario para realizar el análisis de datos.
- El diseño del cuestionario debe ser acorde a las necesidades de información que requiere que sea medida. Evita sesgos utilizando conceptos claros y bien definidos en cada pregunta.
- Evitar las encuestas largas, estas pueden llegar a cansar al encuestado y hacer que abandone la encuesta o te responda apresuradamente y con errores.

Dentro del diseño de encuestas también se encuentran factores como, si es una encuesta en línea o de campo, para alguna aplicación móvil y el tipo de preguntas que se formularán, por ejemplo, preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas, de escala de valores, de clasificación gráfica, etc., los saltos de preguntas, las casillas de verificación.

La manera de abordar las preguntas, tanto el orden de las mismas o la forma en que están redactadas, por ejemplo, cuando se pregunte sobre eventos o situaciones pasadas, o personales, es otro factor a considerar. Que para tener datos fiables y correctos se debe confiar también en la buena memoria de los encuestados, y en la confianza que tengan al respondernos.

A quien se realiza una encuesta generalmente se le llama entrevistador o encuestador, ya sea que realice una llamada telefónica, envíe un correo electrónico o el enlace para las encuestas on line o aparezca físicamente de casa en casa, en parques, lugares públicos para realizar su labor. A quienes atienden un panel, o panel online, también se le puede llamar administrador.

Las cualidades de quienes se encarguen de realizar esta tarea, preferentemente deben ser personas abiertas, pacientes, que tengan la capacidad de acercarse a extraños para entablar una conversación, y llevar a cabo la encuesta de acuerdo a las instrucciones que haya recibido.

Estas personas no son las que cargan con toda la responsabilidad de realizar una encuesta, también están los que se dedican de diseñarla, determinar la muestra, redactar las preguntas, supervisar la recopilación y análisis de los datos y redactar los informes correspondientes de los resultados obtenidos.

#### Tratamiento que se le da a la información obtenida

Este es un tema de preocupación de las personas que deciden participar en una encuesta, por lo regular se garantiza la privacidad de la información recabada o se le pide su autorización para hacer uso de ella para fines de investigación. No hay que olvidar que es una cuestión también de ética, dar el mejor uso a los datos obtenidos y utilizarlo solamente para lo requerido.

#### b) Instrumento para la recolección de datos

La encuesta implica solicitar a las personas información a través de un instrumento, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs o bien llamados enlaces a plataformas en línea.

El recurso o instrumento que se utilizará en esta investigación para registrar la información será el cuestionario, el cual se facilitará al segmento a personas de la población económicamente activa que compre con frecuencia en los supermercados del municipio de San Salvador. El equipo de investigadores se encargará de realizar esta tarea, mostrarán apertura, paciencia al acercarse a extraños para entablar una conversación, y llevar a cabo la encuesta de acuerdo a las instrucciones recibidas por la asesora.

#### c) Bloque de preguntas

Se utiliza una guía de preguntas de forma semi-estructurada a un segmento de los sujetos de estudio de investigación a través de una comunicación directa, utilizando las fortalezas que posee el equipo investigador.

### 7.6.2. Cualitativa

#### a) Técnica de Focus Group o grupos focales

Es útil para entender el comportamiento del consumidor de acuerdo con la etapa del proceso de compra. Esta técnica comprende en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversaban en torno a uno o varios temas en un



ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. Hernández-Sampieri (2018) Pág. 455.

El tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos. El formato y naturaleza de la sesión o sesiones depende del objetivo y las características de los participantes y el planteamiento del problema. Sampieri, Hernández Sampieri (2018). Pág. 456.

Una sesión de Focus Group se realiza mediante los siguientes pasos:

1. Se determina un número provisional de grupos y sesiones que habrán de llevar a cabo (el número se puede acortar o alargar de acuerdo con el desarrollo del estudio).
2. Se define el tipo tentativo de personas que habrán de participar en la sesión, el perfil también puede modificarse si la investigación así lo requiere.
3. Se detectan personas del tipo elegido.
4. Se invita a estas personas a la sesión.
5. Se organiza la sesión. Cada una debe efectuarse en un lugar confortable, silencioso y aislado. Los participantes deben sentirse “a gusto”, tranquilos, despreocupados y relajados. Asimismo, es indispensable planear cuidadosamente lo que se va a tratar en la sesión, desarrollar una agenda y asegurar los detalles.

6. En la sesión. El conductor debe ser una persona entrenada en el manejo o la conducción de grupos, y tiene que crear un clima de confianza entre los participantes. También, debe ser un individuo que no sea percibido como “distante” por los participantes de la sesión y que propicie la intervención ordenada de todos. La paciencia es una característica que también requiere. Durante la sesión se pueden solicitar opiniones, hacer preguntas, administrar cuestionarios, discutir casos, intercambiar puntos de vista y valorar diversos aspectos. Es muy importante que cada sesión se grabe con audio o video y después realizar análisis de contenido y observación. El conductor debe tener muy en claro la información o los datos que habrán de recolectarse, así como evitar desviaciones del objetivo planteado.
  
7. Se elabora el reporte de la sesión, el cual incluye principalmente:
  - Datos sobre los participantes (edad, género, nivel educativo y todo aquello que sea relevante al estudio).
  - Fecha y duración de la sesión.
  - Información completa de la sesión, actitud y comportamiento de los participantes hacia el conductor y la sesión en sí, resultados de la sesión.
  - Observaciones del conductor, así como una bitácora de la sesión. Es prácticamente imposible que el guía tome notas durante la sesión, por lo que estas deben ser elaboradas por un co-investigador.

Tomando en cuenta algunos puntos mencionados en el proceso de la sesión de Focus Group:

- Se debe ser cuidadosamente selectivo con los participantes. Debe haber una relación relevante entre los participantes y el tema a tratar durante la sesión.
- El conductor de la sesión debe dominar el tema a tratar.

- Se puede contar con un co-investigador o alguien que apoye haciendo anotaciones, tomando fotografías y vídeos, mientras la sesión esté en actividad.
- Grabar con audio y/o video la sesión para no dejar pasar ni un detalle. No sin antes consultar al pleno su autorización.

#### b) Instrumento

Para realizar la técnica del Focus Group se acordó llevar a cabo un total de dos sesiones, los participantes fueron mujeres y hombres clasificados según rango de edad comprendidas de 18 a 30 años y de 31 a 50 años, además de ser personas económicamente activas.

En dichas reuniones se cumplió una agenda previamente diseñada donde la parte principal es la respuesta de las preguntas semiestructuradas divididas en bloques de menor a mayor importancia en cuanto a aspectos cualitativos de como las acciones de Trade Marketing influyen en el proceso de decisión de compra de dips lácteos, los participantes respondieron de manera interactiva con el anfitrión un número total de 25 preguntas abiertas con un tiempo aproximado de 45 minutos cada sesión, con el objetivo de conocer el punto de vista, experiencia de compra y sus percepciones como consumidores de dicho producto en los diferentes supermercados del municipio de San Salvador y de recabar a primera mano toda la información de cada uno de los entrevistados.

El lugar donde se realizó esta técnica conto con la capacidad necesaria para realizar las actividades preparadas y donde además se llevó un registro a detalle cada sesión teniendo respaldo para la revisión de las mismas a priori por medio de grabadora de bolsillo, grabación de video y apuntes importantes de la misma sesión, lo cual permitió procesar dicha información para el desarrollo de la investigación además conocer puntos importantes para obtener conclusiones en tiempo real y de permitir comprobar las hipótesis formuladas de la investigación.

### c) Observación Directa

La observación directa se refiere a la introducción de la investigación en un escenario de estudio, funcionando éste como instrumento de recolección de datos. No se trata de observar solamente; el objetivo es hacerlo para darle sentido a la información que se recopile al analizar comportamientos, actitudes, interacciones y acontecimientos. Es decir que esta técnica se ve involucrada la interacción social entre el investigador y los participantes antes, después y durante la cual se recogen los datos de modo natural y no intrusivo.

Partiendo del interés principal de esta técnica los investigadores pretenden captar la realidad desde la perspectiva del actor o de los participantes vinculados en el estudio, ésta relación hecha entre el investigador y participantes da lugar a la obtención de datos descriptivos tal como las propias palabras de las personas en el desarrollo de la recolección de datos a través de descripciones detalladas de los sucesos observados por el investigador. El medio de llegar a la comprensión y explicación de la realidad se define por tanto como la observación participante.

El observador participa de la situación, es decir, penetra en la experiencia de otros dentro de un grupo o institución. Pretende convertirse en uno más, analizando sus propias reacciones, intenciones y motivos y también los de los demás.

### d) Instrumento

Se tomó en cuenta para la utilización de esta herramienta seleccionar los supermercados y sucursales ubicados en San Salvador detallado a continuación, estos debidamente seleccionados por su nivel de afluencia y los perfiles de clientes similares que manejan, estos fueron:

#### La Despensa de Don Juan

- Escalón Norte
- Los Héroes
- La Cima

#### Súper Selectos

- El Paseo
- Centro Comercial Metro sur
- La Cima

#### Wal-Mart

- Escalón
- Constitución

Se programaron visitas a cada una de los supermercados mencionados anteriormente con el fin de recopilar en el momento preciso la información más relevante de como la percepción, aptitudes y comportamientos de los consumidores frente a las acciones y las distintas estrategias que las empresas utilizan para captar la atención del cliente e impulsar el proceso de compra.

Durante la realización de estas visitas se tomó nota de todo lo que se observado, percibido y así se logró analizar que sucede en el punto de venta de dips lácteos de las diferentes marcas de empresas que lo distribuyen en los supermercados seleccionados donde principalmente se deseó analizar el comportamiento que se generan en el punto de venta, y verificar si ellos se ven influenciados por diferentes estímulos como regalías, promocionales, degustaciones, entre otros.

## 7.7. Diseño de instrumentos de investigación

### 7.7.1 Cuestionario

El cuestionario utilizado para el desarrollo de esta investigación se conformó en 3 partes siguientes:

#### a) Presentación

En la primera parte del cuestionario se hizo mediante una breve introducción sobre el tema de investigación se le brindo un preámbulo a los encuestados por igual para que tuvieran conocimiento de su participación y del objetivo por el cual fueron utilizadas las encuestas.

#### b) Información general del encuestado

En la segunda parte del cuestionario se le solicito información demográfica a cada participante como género, edad, ocupación, e ingreso promedio mensual.

#### c) Preguntas de recolección de información

Como última parte del cuestionario la fase de preguntas sobre el tema de investigación siendo un número total de 19 preguntas entre abiertas y cerradas, dicho cuestionario fue asistido para una mejor recolección de información y evitar confusiones al momento del llenado de las preguntas abiertas como tal para los 384 participantes, teniendo de escenarios donde se pasaron las encuestas Centro Comercial galerías, Centro Comercial Metrosur, Centro Comercial Metrocentro, Universidad de El Salvador y otras áreas recreativas del municipio de San Salvador.

### 7.7.2 Guía de preguntas grupo focal

Se preparó una guía de preguntas semi-estructurada para la conducción del grupo focal conformada por 3 preguntas generales, 5 preguntas de transición y 9 preguntas específicas, todo en base al tema de investigación, abordando el proceso de decisión de compra del consumidor, experiencia de compra, material POP en el punto de venta, aspectos diferenciadores entre las marcas de dips lácteos, estrategias de publicidad visualizadas y otras preguntas de recolección cualitativa dadas en las sesiones, enfatizando de qué manera las acciones de Trade Marketing influyen cuando compran este tipo de producto.

### 7.7.3 Guía de observación directa.

Se tomaron en cuenta diferentes episodios del proceso de compra en los supermercados seleccionados de Súper Selectos, Wal-Mart y La Despensa de Don Juan, de consumidores de dips lácteos para ser observados en su entorno natural y sin manipular los eventos, partiendo desde la ubicación de los derivados lácteos, observando cada detalle que posteriormente fue llenado en una guía de observación por escrito de acorde a lo visto en su comportamiento, considerando como fue la interacción con el producto o con alguna representante de la marca en el caso si estaba en el punto de venta, el lenguaje corporal del comprador, entre otras observaciones adicionales que sirvieron para recabar información importante para esta investigación.

## **8. UNIDADES DE ANÁLISIS**

### 8.1 Determinación de unidad de análisis

La unidad de análisis fue conformada por consumidores y clientes de dips lácteos que compran en los supermercados de las cadenas de El Súper selectos, La Despensa de Don Juan y Wal-Mart que residan en el municipio de San Salvador.

## 8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de estudio de la investigación fueron hombres y mujeres, de edad entre 18 a 50 años, que sea económicamente activo teniendo ciertas características comunes como gustos y preferencias por la línea de dips lácteos bajo las diferentes marcas establecidas en los supermercados detallados en el ítem anterior.

## 9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

### 9.1 Cálculo muestral

El marco muestral se determinó mediante una referencia física de la población total del municipio de San Salvador, además de enumerarlos y seleccionar los elementos de dichos datos. Para llevar a cabo la investigación, se fue tomado en cuenta la población del Municipio de San Salvador que asciende a 316,184 habitantes, esto hasta el año 2017, según las encuestas de hogares múltiples que elaboró la DYGESTIC.

### 9.2 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo de la investigación bajo el estudio de técnicas cuantitativas fue probabilístico bajo el método por conveniencia siendo la población en estudio infinita ya que como lo determina el autor Joshler una población con un total igual o mayor a  $n= 99,999$  elementos ésta se considera población infinita. Además del uso de técnicas cualitativas tipo no probabilístico considerando que no hay fórmulas para dicha técnica en este caso se considera llevar a cabo grupo focal y observación participante. Teniendo un perfil idóneo de las unidades de la muestra en estudio, ya que el perfil se define utilizando un criterio subjetivo y para que sea representativa mediante las cualidades de cada unidad, sustentando la información de acuerdo a la estratificación de cómo se ha de llevar a cabo la investigación de campo.

Con este tipo de muestreo el trabajo de campo puede simplificarse significativamente situación que facilita al entrevistador poder identificar la cantidad de las personas de las unidades de análisis.



### 9.3 Fórmula a utilizar

Fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de muestra

A continuación, se detallan los datos tomados en cuenta al momento de estimar el tamaño de la muestra para la investigación por medio de la población infinita

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

En el cálculo de la muestra para el nivel de confianza de 95% es: 1.96

Dónde:

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

n= 384 personas a encuestar

Ampliando la interpretación del contenido de la fórmula, se obtuvo un total de 384 individuos que serán encuestadas, donde “**z**” se refiere al nivel de confianza y certeza que tendrá la investigación que normalmente es de noventa y cinco por ciento. “**p**” es la probabilidad de éxito que tenga la investigación. “**q**” es la probabilidad de fracaso de la investigación, “**e**” es el error que puede tener cada probabilidad de la investigación, suele ser la diferencia entre el nivel de confianza.

#### 9.4 Justificación de los Valores de la fórmula aplicada

Debido a que el universo en estudio correspondiente al Municipio de San Salvador fue amplio en número de unidades 326,184 habitantes, se consideró la fórmula y los demás componentes explicados bajo el criterio del autor Joshler definido con anterioridad.

### **10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Se debe considerar que el trabajo de campo es un proceso de gran relevancia en la investigación de todo trabajo que se realice, se considera como la contribución del investigador al tema que se investiga, esto mismo ocurre con las conclusiones que se obtengan al finalizar la investigación.

La investigación consta de dos etapas: primero, una fase cuantitativa; y luego, una cualitativa.

Los medios de recopilación de la información para la investigación se codificaron de la siguiente manera:

- Cuestionario N°001
- Guía de preguntas N°002
- Guía de observación N°003

Al finalizar la recolección de datos se procedió a su tabulación respectiva, haciendo uso de Microsoft Excel para facilitar los cálculos de los datos numéricos.

La tabulación se realizó durante el mes de noviembre del año 2019, se elaboró de una forma simple incluyendo todos los datos de la encuesta realizada, representando la información en cada uno de los cuadros de resumen de cada pregunta, se realizó su respectiva interpretación y su análisis junto con el gráfico correspondiente apoyando el desarrollo de la investigación de una manera más clara y precisa.

#### 10.1 Análisis de la información cuantitativa

Se determina el desarrollo, tabulación, análisis e interpretación del cuestionario.

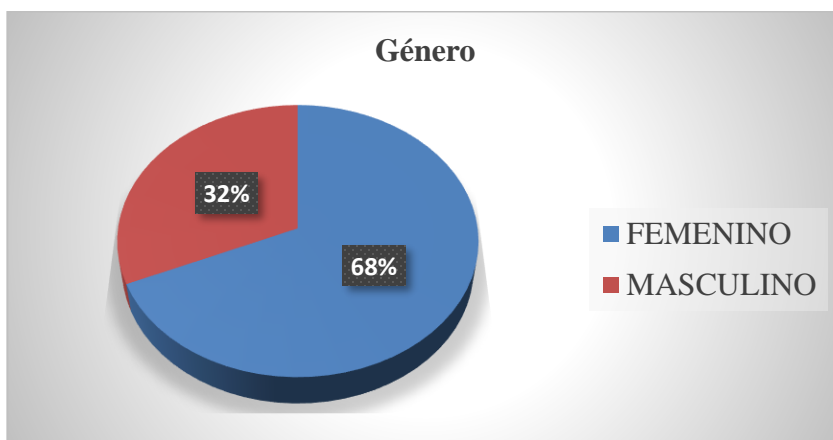
##### a) Generalidades

Tabla 1

*Género*

Género	Individuos	Fr %
Femenino	263	68%
Masculino	121	32%
Total	384	100%

Gráfica N° 1



Interpretación: Los participantes encuestados del municipio de San Salvador mayores de edad, 263 mujeres representando por el 68% del porcentaje total y 121 hombres representando por el 32% del total de la muestra.

Análisis: La muestra considerada para la emisión de las encuestas fue para un número de  $n= 384$  debido a que la población del universo del área metropolitana de San Salvador es una población infinita que consta de 326,184 habitantes, se ha tomado la fórmula y los demás componentes explicados bajo el criterio del autor Joshler definido con anterioridad.

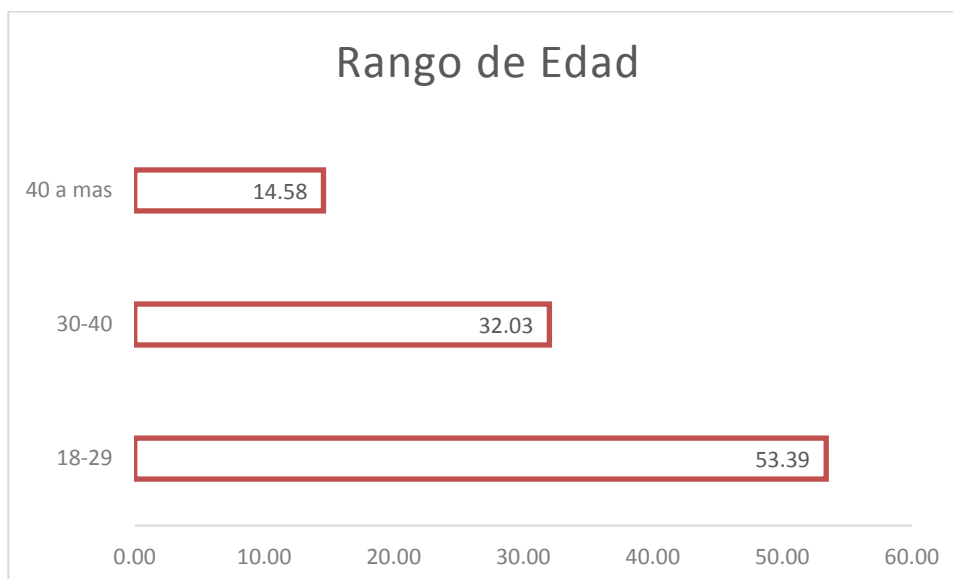
#### b) Edad

Tabla 2

##### *Rango de edades*

Rango de edad	Frecuencia	Fr%
18-29	205	53.4
30-40	123	32.0
40-50	56	14.6
Total	384	100.0

Gráfica N° 2



**Interpretación:** El 53.4% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 18 y 29 años, el 32.0% de los encuestados están en un rango de edad entre 30 y 40 años, mientras que el 14.6% del total de los participantes se encuentran en un rango de edad entre 40 y 50 años.

**Análisis:** Los resultados obtenidos a partir del rango de edades de los participantes que más representan el total de la muestra son hombres y mujeres con rango de edad entre 18 y 29 años, debido a que están dentro de la población económicamente activa, están familiarizados con el producto dip lácteo, son los que más lo consumen, y conocen las diferentes marcas que los distribuyen, mientras quienes menos representan estos resultados son los participantes con rango de edad entre 40 y 50 años puesto que consideran que el producto no es un producto importante dentro de la canasta básica.

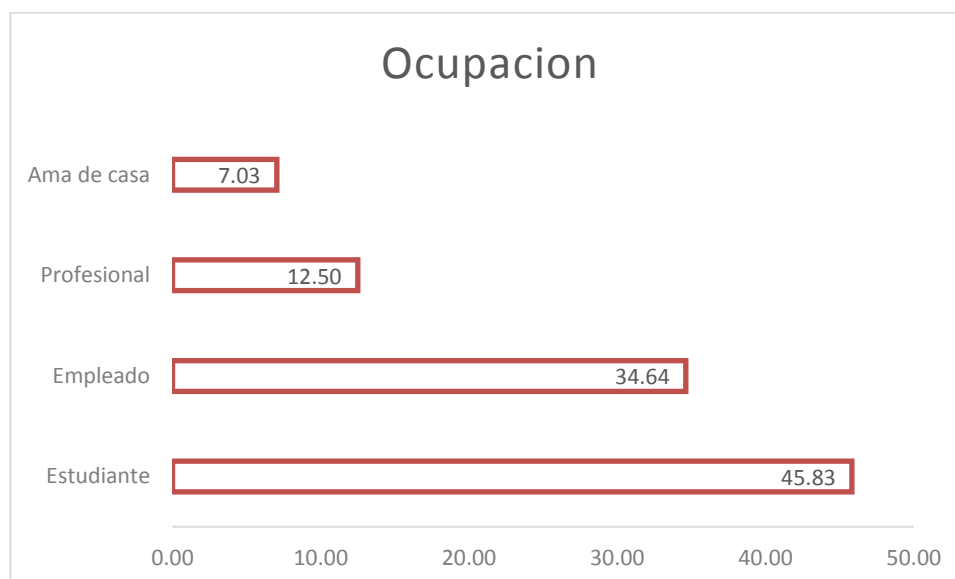
## c) Ocupación

Tabla 3

*Ocupación*

Ocupación	Estudiante	Empleado	Profesional	Ama de casa
Mujer	121	80	33	27
Hombre	55	53	15	
Total	176	133	48	27

Gráfica N° 3



**Interpretación:** El 45.83% de los participantes son estudiantes, el 34.64% empleados públicos y privados, el 12.50% son profesionales y el 7.03% amas de casa del municipio de San Salvador.

**Análisis:** Entre los encuestados que participaron al responder el cuestionario las ocupaciones que se destacan son estudiantes universitarios, empleados privados y públicos, profesionistas independientes y amas de casa, considerando la mayor participación de los estudiantes universitarios.

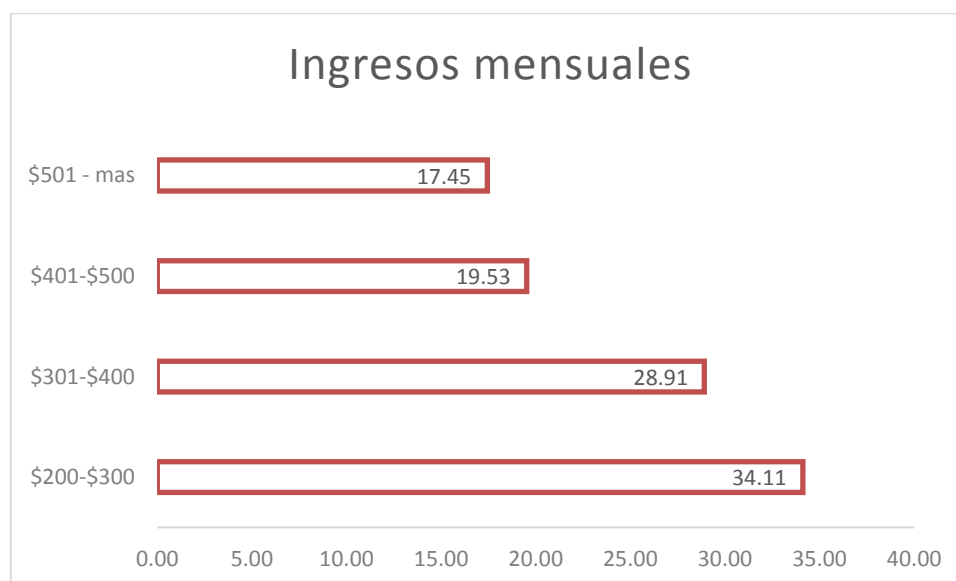
## d) Rango salarial

Tabla 4

*Ingresos Mensuales*

Rango Salarial	Frecuencia	Fr%
\$200-\$300	131	34.11 %
\$301-\$400	111	28.91%
\$401-\$500	75	19.53%
\$501 - más	67	17.45%
Total	384	100.00%

Gráfica N° 4



Interpretación: El 34.11% de los encuestados percibe un ingreso mensual entre \$200 y \$300 dólares, el 28.91% se encuentra en un rango de ingresos entre \$301 y \$400, mientras que el 19.53% está entre un rango de ingresos entre \$401 y \$500, y el 17.45% entre un rango de ingresos entre \$501 a más dólares.

Análisis: Considerando que la mayoría de participantes son estudiantes universitarios con rango de edad entre 18 a 30 años, son los que su fuente de ingreso es menor en proporción del resto de participantes ya que se encuentran estudiando y están siendo apoyados por su grupo familiar.

## Parte II: Preguntas específicas

Objetivo: Conocer si las acciones de Trade Marketing que utilizan las empresas que distribuyen dips lácteos en los supermercados del municipio de San Salvador, influyen en la decisión de compra de este tipo de producto.

1) ¿Cuál es la frecuencia con la que Ud. compra en los supermercados dips lácteos?

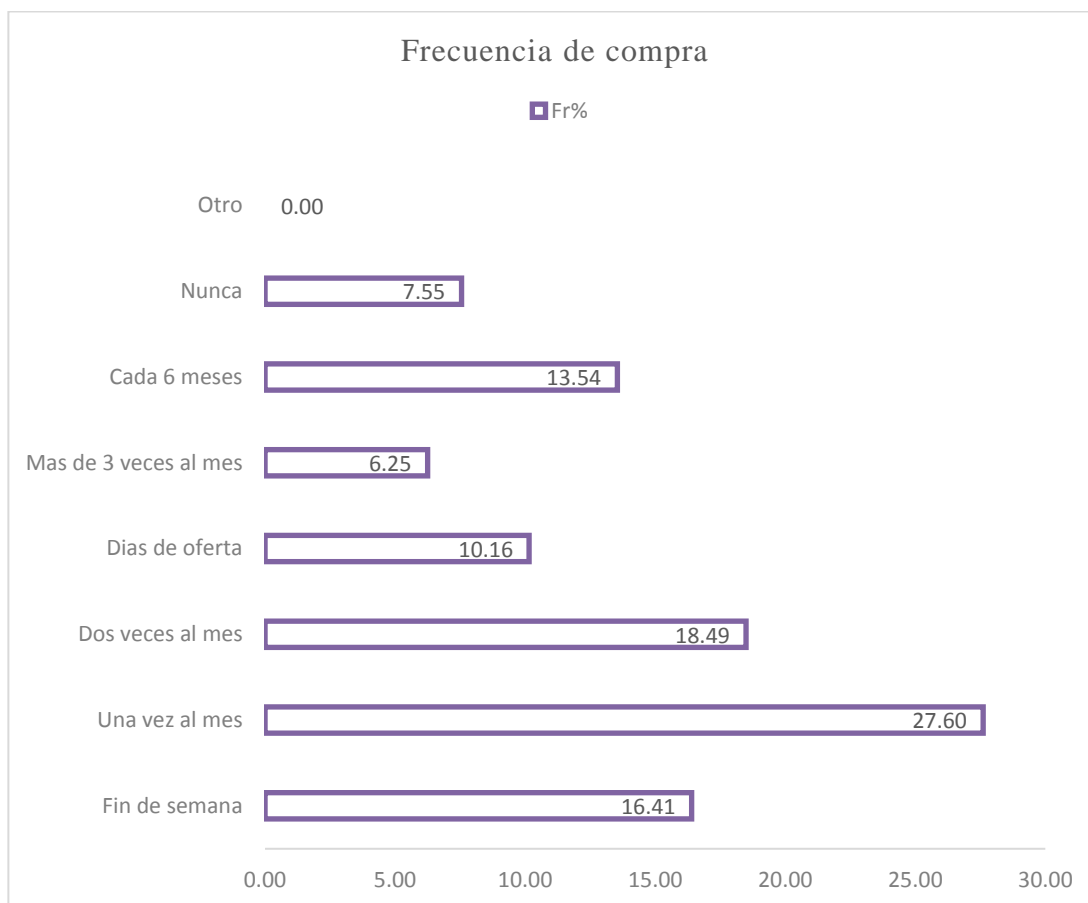
Tabla 5

*Frecuencia de compra*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Fin de semana	63	16.41
Una vez al mes	106	27.60
Dos veces al mes	71	18.49
Días de oferta	39	10.16
Más de 3 veces al mes	24	6.25
Cada 6 meses	52	13.54
Nunca	29	7.55
Otro	0	0.00
Total	384	100



Gráfica N° 5



**Interpretación:** El 27.60% de los encuestados compran 1 vez al mes dips lácteos, el 18.49% lo hace dos veces al mes, el 16.41% prefiere hacerlo en fines de semana, mientras que el 10.16% lo hace los días de oferta, el 13.54% cada 6 meses y el 7.55% nunca compra este tipo de productos.

**Análisis:** Gran parte de los participantes llevan a cabo sus compras una vez al mes ya que es la manera cotidiana de hacerlo según su presupuesto de compra familiar y evitar que estar yendo por pocos productos al súper mercado por la distancia, el tiempo y el dinero que deben invertir en tener que desplazarse fuera de casa.

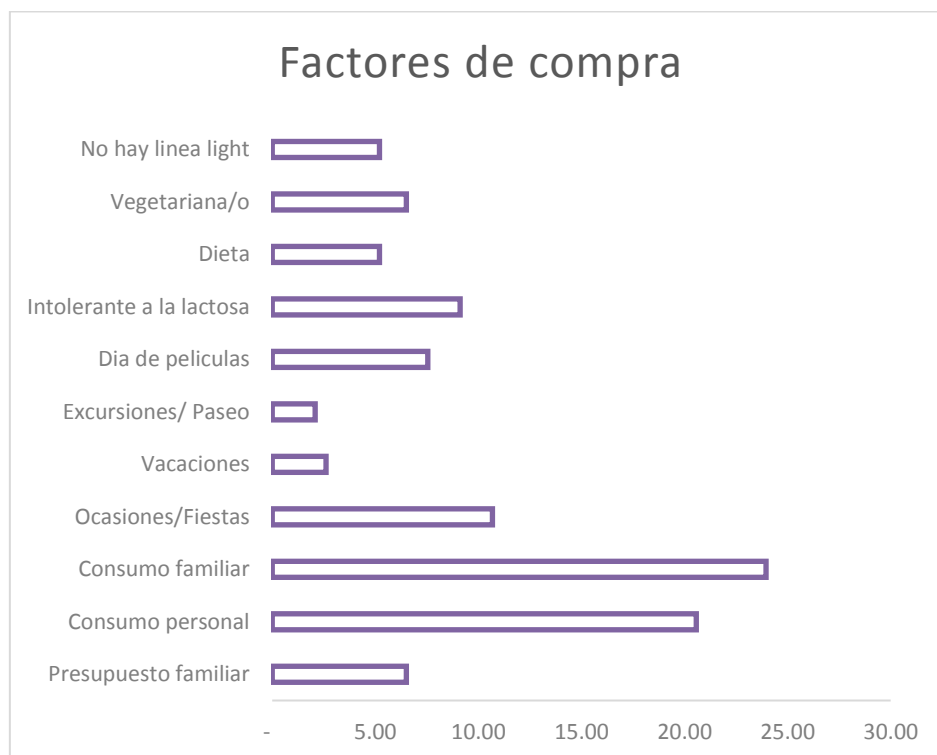
2) ¿Por qué motivo usted compra o no con esta frecuencia dips lácteos?

Tabla 6

*Motivo de Frecuencia de Compra*

Respuestas	Frecuencia	Fr%
Presupuesto familiar	25	6.51
Consumo personal	79	20.57
Consumo familiar	92	23.96
Ocasiones/Fiestas	41	10.68
Vacaciones	10	2.60
Excursiones/ Paseo	8	2.08
Día de películas/ series	29	7.55
Intolerante a la lactosa	35	9.11
Dieta	20	5.21
Vegetariana/o	25	6.51
No hay línea light	20	5.21
TOTAL	384	100.00

Gráfica N° 6



**Interpretación:** El 24% de los consumidores compran este tipo de productos por su consumo familiar, el 21% es por consumo individual así como el 8% para estar en fines de semana viendo televisión, alguna serie en Netflix o alguna película mientras que hay participantes que no compran este tipo de producto por ser intolerantes a la lactosa siendo un 9% de la población, el 5% de los participantes no compran este producto debido a que están a dieta, un 5% no lo compran porque no tienen línea light y otro 6% de los participantes no compra el producto debido a que son vegetarianos.

**Análisis:** La mayoría de los participantes encuestados consumen este tipo de productos en su seno familiar ya que, es un producto que pueden consumir con familia o amigos, así mismo para consumo personal mientras están viendo la televisión, una serie o película en Netflix en la comodidad de su hogar, y otra parte considerable no lo consume debido a que el producto contiene lactosa y no hay más variedad de dips para este nicho de mercado como los productos light entre otros.

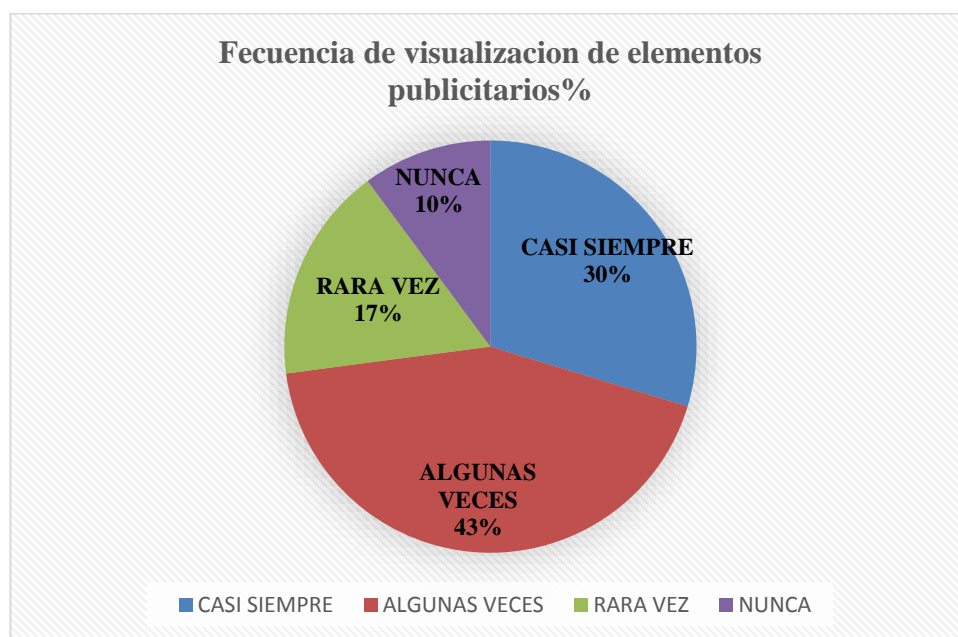
- 3) ¿Visualiza Ud. todos los elementos publicitarios y/o de marketing expuestos en el punto de venta que promocionan dips lácteos?

Tabla 7

*Observación de Elementos Publicitarios*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Casi siempre	114	29.69
Algunas veces	166	43.23
Rara vez	65	16.93
Nunca	39	10.16
Total	384	100.00

Gráfica N° 7



Interpretación: El 43% de los consumidores visualizan algunas los elementos publicitarios que se ubican en el punto de venta, el 30% visualizan casi siempre los elementos publicitarios, el 17% de los participantes respondieron que al hacer visitas al supermercado rara vez los visualizan y un 10 % de los consumidores dicen que nunca los han visualizado.

Análisis: La gran parte de los encuestados visualizan los elementos publicitarios en el punto de venta de dips lácteos al momento de llevar a cabo sus compras en los supermercados del municipio de San Salvador.

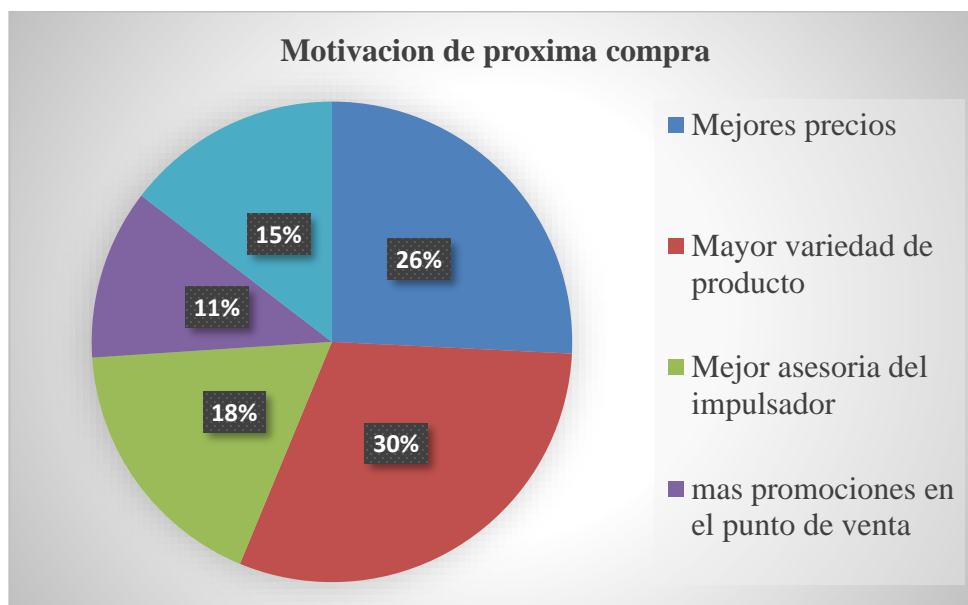
4) ¿Qué aspectos le motivarían a comprar el producto nuevamente?

Tabla 8

*Motivos por los que compraría nuevamente*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Mejores precios	99	25.78
Mayor variedad de productos	117	30.47
Mejor asesoría del vendedor	68	17.71
Mas promociones en el punto de venta	44	11.46
Mejores presentaciones visuales/ publicidad	56	14.58
Total	384	100.00

Gráfica N° 8



**Interpretación:** El 30% de los participantes considera que para volver a comprar dips lácteos es necesario que existan variedad de productos, el 26% se inclina de volver a comprar si estos ofrecen mejores precios, el 18% volvería a comprar si el representante de la marca brinda mejor asesoría al momento de degustar el producto, el 15% respondió que mejores presentaciones visuales y el 11% de la población en estudio les motivaría más promociones en el punto de venta para volver a comprar este producto.

**Análisis:** gran parte de los participantes expresaron que el motivo por el cual volverían a comprar este producto es que las marcas ofrezcan mayor variedad de producto, así como líneas deslactosada, línea light, baja en grasa, baja en calorías tomando en consideración estos nichos de mercado para los dips lácteos.

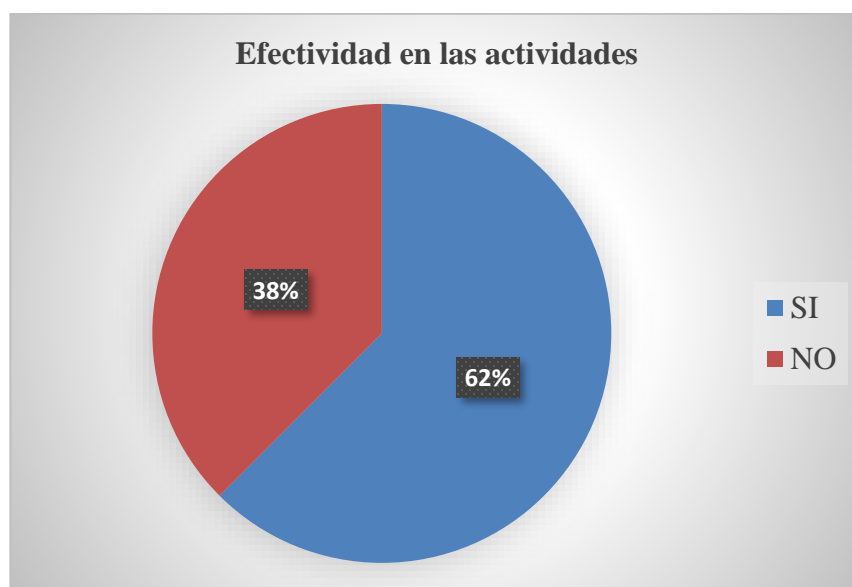
- 5) ¿Considera que las actividades que las empresas utilizan para atraer al cliente y mostrar sus productos son efectivas?

Tabla 9

*Las empresas utilizan actividades efectivas para mostrar sus productos*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Si	240	62.5
No	144	37.5
Total	384	100

Gráfica N° 9



Interpretación: El 62 % de los encuestados respondió que sí, mientras que el 38% de los encuestados respondió que no son efectivas las actividades para mostrar el producto ante los clientes.

Análisis: Más de la mitad de la población en estudio considera que son efectivas las actividades que promocionan para atraer el producto con el cliente de las marcas que distribuyen los dips lácteos en el punto de venta de los supermercados del municipio de San Salvador.

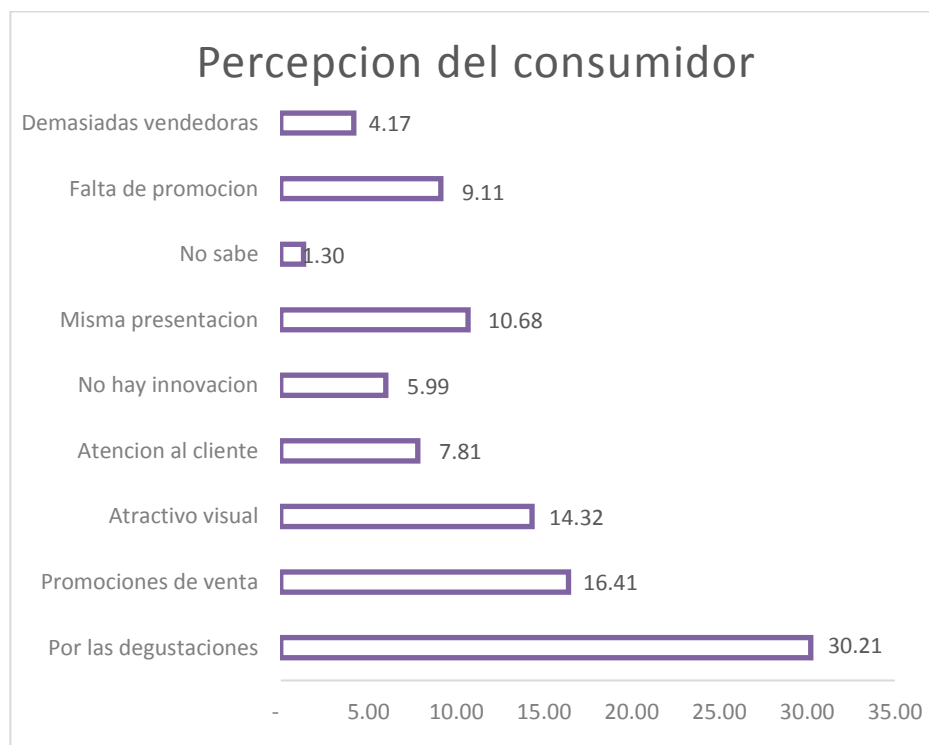
6) Justifique su respuesta anterior ¿Por qué considera así dichas actividades?

Tabla 10

*Porque lo considera de esa forma*

Respuestas	Frecuencia	Fr%
Por las degustaciones	116	30.21
Promociones de venta	63	16.41
Atractivo visual	55	14.32
Atención al cliente	30	7.81
No hay innovación	23	5.99
Misma presentación	41	10.68
No sabe	5	1.30
Falta de promoción	35	9.11
Demasiadas vendedoras	16	4.17
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Gráfica N° 10





Interpretación: El 30.21% de los encuestados considera que son efectivas por las degustaciones de dips lácteos en el punto de venta, el 16.41% considero que son efectivas por las diferentes promociones de venta en el punto de venta , el 14.32% considero que son efectivas por el merchandising que utilizan para la ubicación de este tipo de producto, el 7.81% considero que son efectivas por la atención recibida de parte de los representantes de la marca al momento de interactuar con el cliente, mientras que el 10.68% considera que no son efectivas debido a que todas las marcas llevan a cabo mismas actividades, el 9.11% considera que no porque falta promoción de dips lácteos ya que suelen confundirlos con otro tipo de lácteos, el 5.99% perciben que no son efectivas las actividades ya que no hay innovación de estas y que les parecen similares, el 4.17% considera que no porque en el área se mantienen demasiados display que no dan espacio de conocer el producto expuesto y el 1.30% de los encuestados no saben si son o no son efectivas.

Análisis: La mayor parte de los encuestados opina que son efectivas las actividades que las marcas llevan a cabo en el punto de venta por las degustaciones que brindan en los supermercados y es así como dan a conocer, degustar y promocionar el producto en el punto de venta.

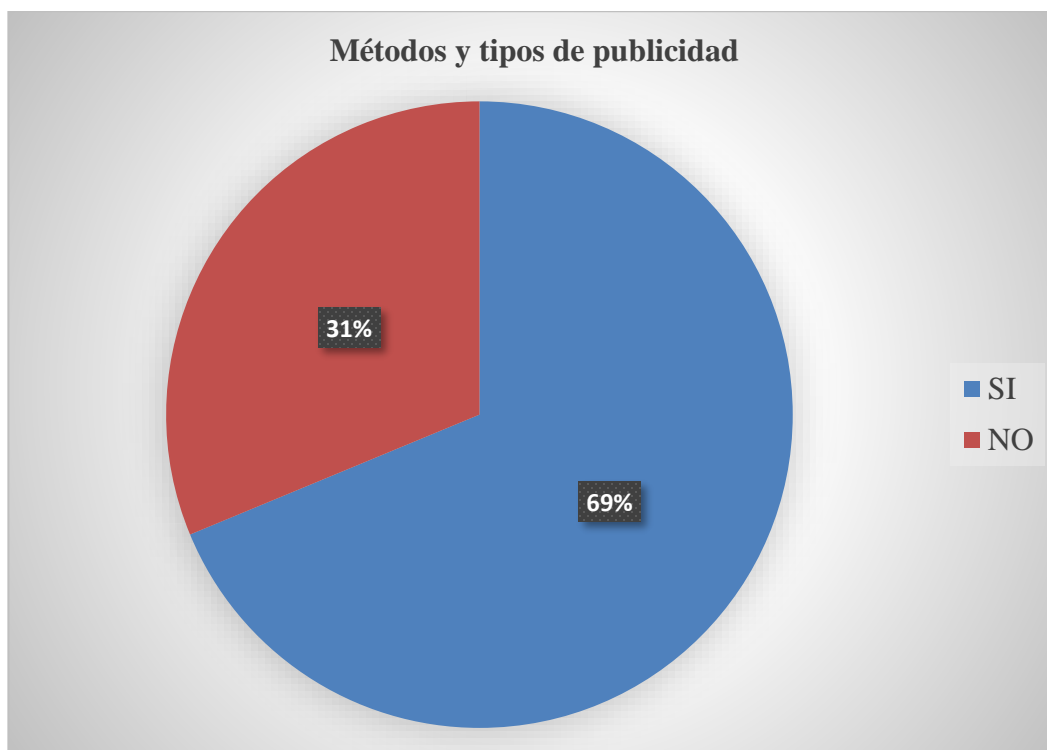
- 7) ¿Desde su punto de vista las empresas que venden dips lácteos en los supermercados utilizan los mismos métodos y tipos de publicidad para atraer al cliente?

Tabla 11

*Considera que las empresas utilizan mismos métodos y tipo de publicidad*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Si	264	68.75
No	120	31.25
Total	384	100

Gráfica N° 11



**Interpretación:** Ante la pregunta desde su punto de vista las empresas que venden dips lácteos en los supermercados utilizan los mismos métodos y tipos de publicidad para atraer al cliente el 69% de los encuestados respondieron que si mientras el 31% contestó que no utilizan los mismos métodos y tipos de publicidad.

**Análisis:** Más de la mitad de la población en estudio considera que las marcas de dips lácteos utilizan los mismos métodos y tipos de publicidad para la promoción de estos en el punto de venta.

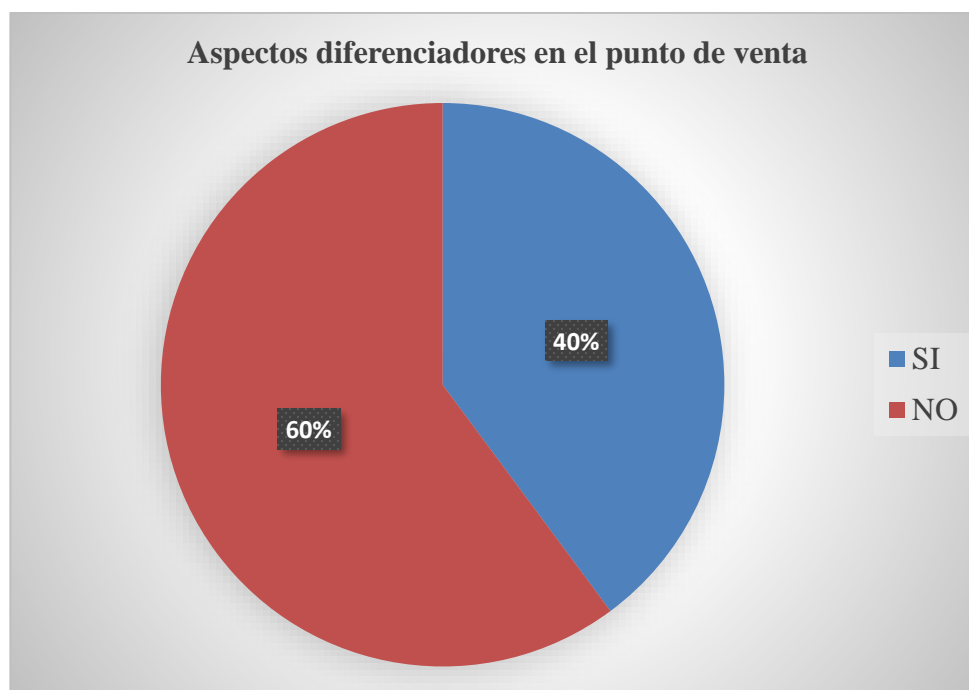
- 8) ¿Existen aspectos diferenciadores en el punto de venta entre las empresas de la competencia?

Tabla 12

*Considera existe algún aspecto diferenciador*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Si	153	39.84
No	231	60.16
Total	384	100.00

Gráfica N° 12



Interpretación: El 60% de los encuestados consideran que no hay aspectos diferenciadores entre las marcas de dips lácteos que se diferencien entre los competidores mientras que el 40 % de los encuestados mencionan que si existen aspectos diferenciadores.

Análisis: Más de la mitad de los encuestados opinaron que en el punto de venta de los dips lácteos no hay innovación en la promoción para este tipo de producto y que por lo tanto no

perciben diferencias entre una marca con la otra y que ven el mismo tipo de presentación al momento de estar en el área de dips.

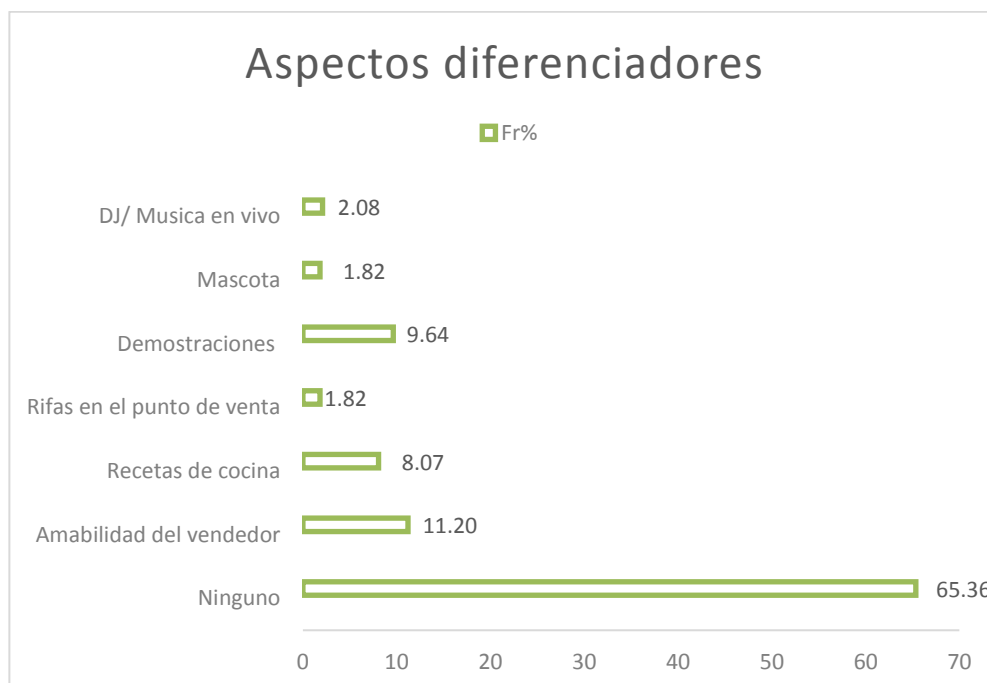
9) Si su respuesta anterior ha sido positiva detalle los que recuerda haber visto

Tabla 13

*Aspectos Diferenciadores*

Respuestas	Frecuencia	Fr%
Ninguno	251	65.36
Amabilidad del vendedor	43	11.20
Recetas de cocina	31	8.07
Rifas en el punto de venta	7	1.82
Demostraciones	37	9.64
Mascota	7	1.82
DJ/ Música en vivo	8	2.08
TOTAL	384	100.00

Gráfica N° 13



Interpretación: el 65.36% considera que no hay ningún aspecto diferenciador entre las marcas de dips lácteos en el punto de venta, el 11.20% considera que el aspecto diferenciador está en la amabilidad del vendedor, el 9.64% considera que son las demostraciones que llevan a cabo al estar presentando sus productos, el 8.07% respondió que son las recetas de cocina que las marcas de dips llevan a cabo en el punto de venta de manera impresa, mientras que el 2.08% piensa que es la música en vivo el aspecto diferenciador y para el 1.82% son las rifas en el punto de venta igualmente la mascota de la marca que se encuentra interactuando con los compradores.

Análisis: Para más de la mitad de la población en estudio no hay ningún aspecto diferenciador entre las marcas de dips lácteos, los consideran lineales, sin diferencia entre sus estrategias de publicidad dentro del súper mercado y que en su mayoría todas las marcas ofrecen similitud de acciones de mercadeo cuando las están llevando a cabo.

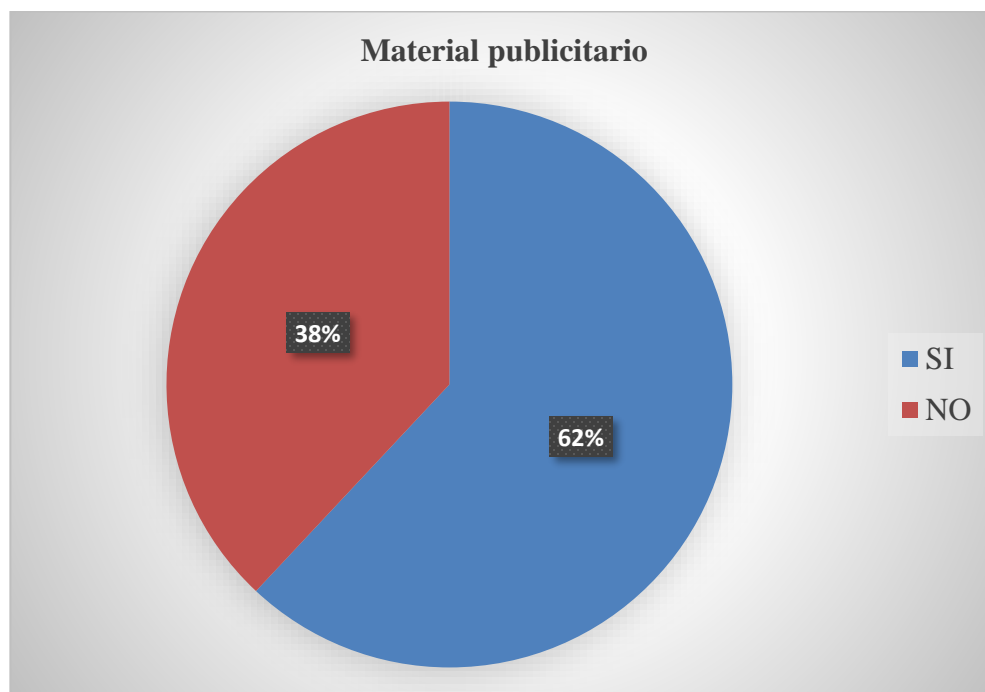
10) ¿Considera usted que el material publicitario en el punto de venta de las empresas dedicadas a la comercialización de dips lácteos es determinante para vender estos productos?

Tabla 14

*El material publicitario del punto de venta es determinante para su venta*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Si	238	61.98
No	146	38.02
Total	384	100.00

Gráfica N° 14



Interpretación: El 62% de los encuestados respondieron que, si es determinante el material publicitario para comercializar los dips lácteos ya que proporciona información del mismo, y el 38% de los encuestados respondieron que no es importante el material publicitario para cerrar la venta.

Análisis: Más de la mitad de la población en estudio consideran que el material publicitario es importante, ya que este atrae visualmente los productos en el punto de venta y al tener contenido se vuelve más atractivo ante sus sentidos, para tener información de línea de sabores, precios, promociones de venta entre otros factores de la personalidad de la marca que el consumidor debe conocer.

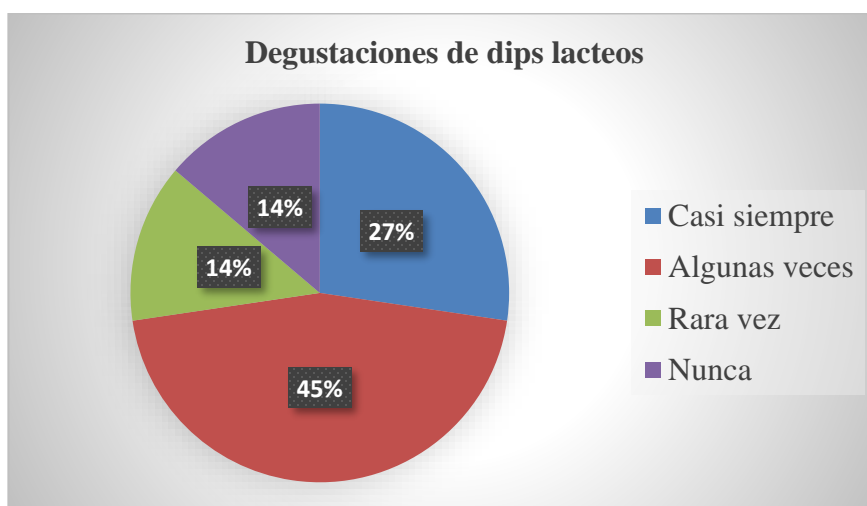
11) ¿A su juicio las degustaciones de dips lácteos, han influenciado comprar dicho producto?

Tabla 15 Factores que determinan la compra

*Las degustaciones influyen en la compra*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Casi siempre	105	27.34
Algunas veces	174	45.31
Rara vez	52	13.54
Nunca	53	13.80
Total	384	100.00

Gráfica N° 15



Interpretación: Ante la interrogante de que si las degustaciones de dips lácteos, han influenciado a comprar dicho producto el 45% de los encuestados respondieron que algunas veces, el 27% que casi siempre, el 14% rara vez y el 14% nunca se dejan influenciar por las degustaciones de dips lácteos ya que no las prueban o no les parece dicho producto.

Análisis: para una considerable proporción de la población en estudio las degustaciones tienden a tener muy buena aceptación por parte de los consumidores al momento de estar en los supermercados como parte de las acciones de Trade Marketing en el punto de venta de dips lácteos.

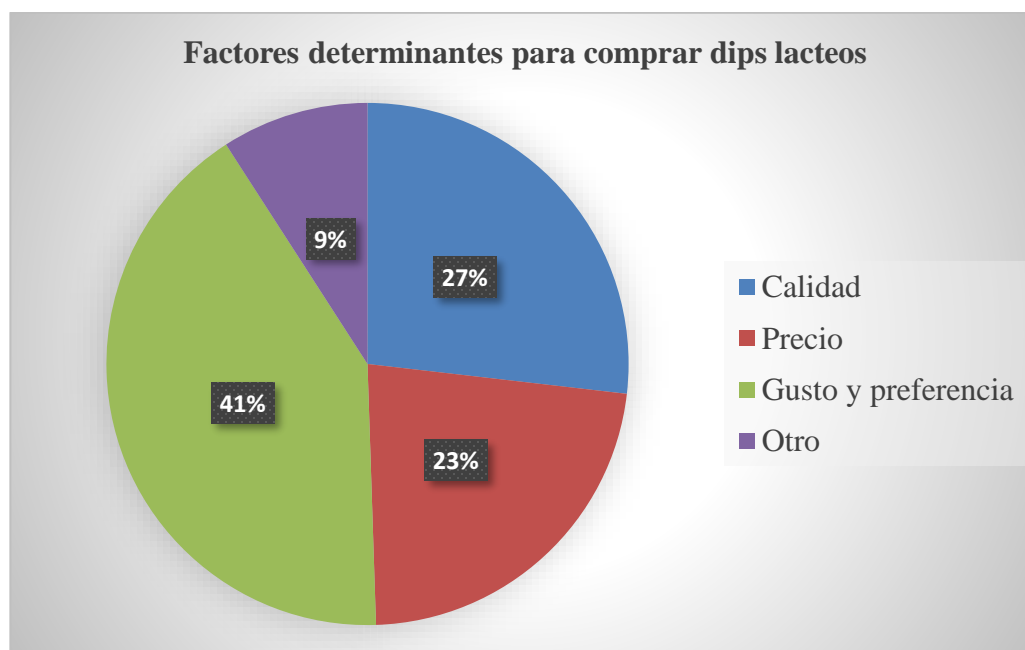
12) ¿Qué factores han sido determinantes en su decisión de compra de dips lácteos?

Tabla 16

*Factores que determinan la compra*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Calidad	103	26.82
Precio	87	22.66
Gusto y preferencia	159	41.41
Otro	35	9.11
Total	384	100.00

Gráfica N° 16



Interpretación: El 41% de los encuestados respondió que es por gusto y preferencia, el 27% respondió que es la calidad lo que determina el comprar o no este producto, el 23% se basa más en el precio al momento de decidir comprar ya que consideran tener un presupuesto para



considerarlo dentro de las compras y un 9% respondieron otro factor entre los sabores que se encuentran, el tamaño y la ocasión para comprarlo.

**Análisis:** Por lo que el factor más importante según la población en estudio y circunstancial de la compra de los dips lácteos es el gusto y la preferencia por este tipo de producto ya que a los consumidores les gusta consumir el producto, compartirlo entre familia, amigos o aun para el consumo personal.

- 13) ¿Ha comprado alguna vez dips lácteos solamente por las regalías o promocionales que se adjuntan con el producto?

Tabla 17

*Compra únicamente por regalías o promocionales*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Si	208	54.17%
No	176	45.83%
Total	384	100.00%

Gráfica N° 17



Interpretación: El 54% de los encuestados si ha comprado dips lácteos por la regalía o promocional que está ofreciendo determinada marca y el 46% respondió que no ha comprado dips lácteos por alguna regalía o promocional.

Análisis: La mayoría de la población en estudio se ve estimulada en el proceso de decisión de compra ya que ante determinante promoción de venta deciden llevar dichos productos y que también esto depende de qué tipo de regalía o promocional viene con el producto adjunto, ya que prefieren un producto utilizable a posteriori en su hogar o para el mismo consumo, por lo que esto es relativo al tipo de valor agregado que el consumidor percibe que va a obtener a cambio si este promocional o regalía tiene cualidades, utilidad y valdrá la pena llevar a casa o simplemente dejarlo en las cámaras frías del supermercado.

14) Si su respuesta anterior fue si mencione cual fue la regalía o promocional que le obsequiaron

Tabla 18

*Lista de Regalías o promocionales*

Respuestas	Frecuencia	Fr%
Squiz	13	3.39
Crema	14	3.65
Toper/hermético	66	17.19
Mantel de cocina	13	3.39
Guante de cocina	10	2.60
Cubierto de cocina	10	2.60
2x1	40	10.42
Pelota inflable	10	2.60
Queso-crema	22	5.73
Nada	186	48.44
Total	384	100.00

Gráfica N° 18



Interpretación: El 48.44% dijo que no haber recibido nada, el 17.19% respondió que fue un hermético para alimentos, el 10.42 % respondió que había recibido un segundo producto de igual o menor proporción en cuanto al contenido, el 3.65% dijo que recibió una bolsa de crema de la misma marca que el dip lácteo, el 3.39% dijo que recibió un squiz para bebidas, otro 3.39% dijo haber recibido un mantel de cocina y de la misma proporción el 2.60% recibieron guante para horno de cocina, cubierto para cocinar y pelota inflable respectivamente.

Análisis: Entre las regalías y promocionales que la población en estudio ha recibido una proporción de los encuestados no obtuvo ningún tipo de artículos por su compra por la misma razón que no se dejaron influenciar por este tipo de promociones de ventas, pero la otra parte de los encuestados fueron precisos que las marcas proporcionaban este tipo de regalías o promocionales en diferentes temporadas cabe mencionar como las vacaciones de verano,

festejos patronales de la capital y fin de año, como también que varía dependiendo la ubicación del supermercado, la marca de dips y la marca del supermercado pero que en particular el que más es dado por parte de la marca hacia el consumidor es el hermético para alimentos.

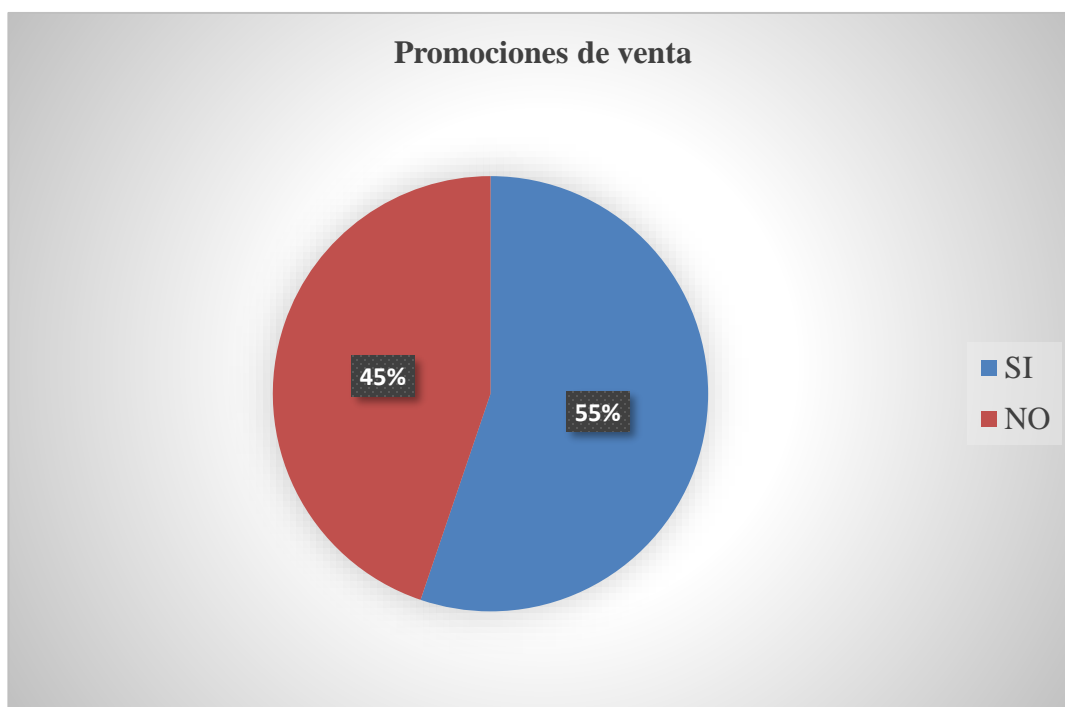
15) ¿Las promociones de venta de dips lácteos en el punto de venta ha sido un factor por el cual usted ha comprado el producto?

Tabla 19

*Los promocionales influyen en la decisión de compra*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Si	212	55.21
No	172	44.79
Total	384	100.00

Gráfica N° 19



Interpretación: Ante la interrogante acerca de las promociones de venta si son determinantes para comprar el producto, el 55% de los encuestados respondieron que si mientras que el 45% de los encuestados respondieron que no.

Análisis: La gran mayoría de los encuestados llevan el producto, al recibir algún tipo de incentivo visual y físico se interesan más en el producto, aunque no está dentro de su presupuesto de compras y la otra parte de los encuestados dijeron que no porque ya van enfocados de lo que necesitan comprar y que las promociones de venta no llamaban su atención ni tampoco el producto.

Para algunos encuestados dentro del área de lácteos algunas marcas de dips lácteos ya están establecidas dentro de su preferencia, sin embargo, cuando determinada marca ha lanzado un nuevo sabor o varios sabores al mercado si se ven interesados en poder conocer, degustar y/ o comprar el producto, aunque no esté considerado dentro del presupuesto de compra dentro del súper mercado. A la vez esto ayuda a familiarizar el producto con el consumidor y estar al tanto de las novedades entre las marcas de dips lácteos.

16) ¿Por cuál de los siguientes motivos usted decide realizar la compra?

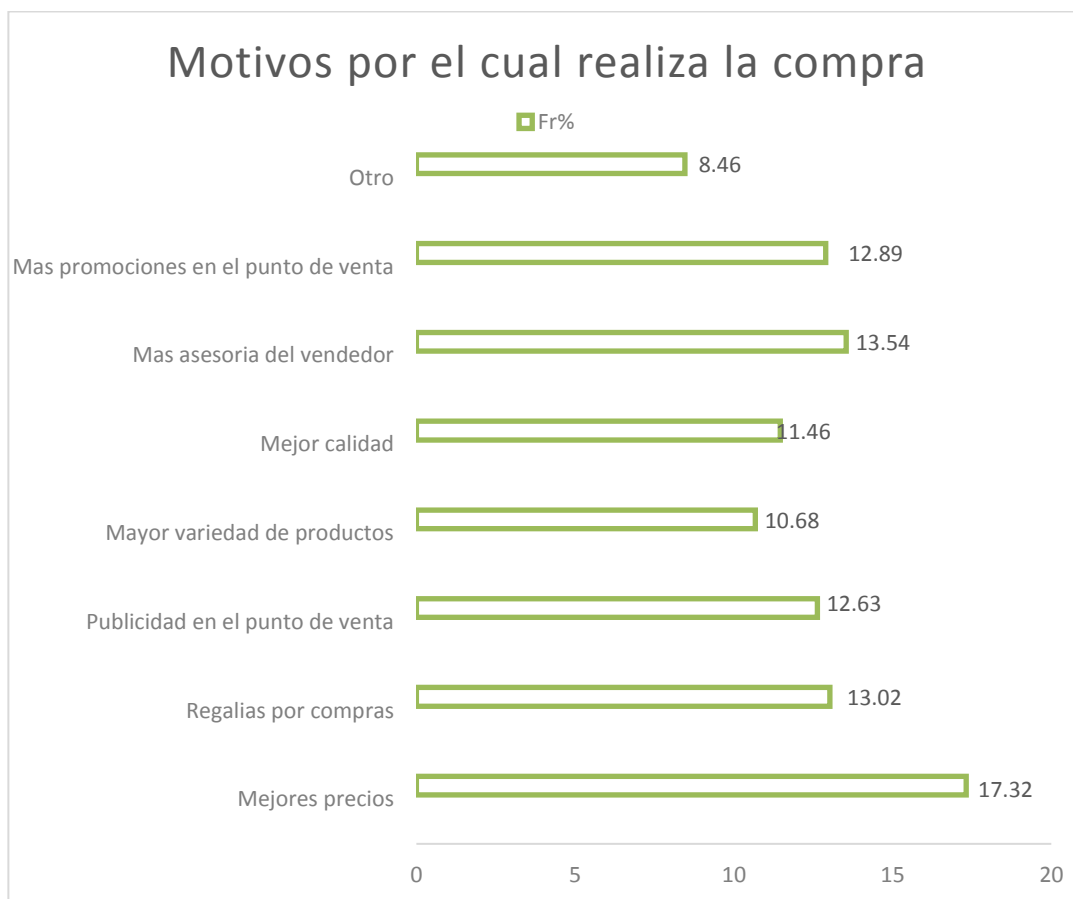
Seleccionar dos de las opciones más importante para usted.

Tabla 20

*Motivos por los que realiza la compra*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Mejores precios	133	17.32
Regalías por compras	100	13.02
Publicidad en el punto de venta	97	12.63
Mayor variedad de productos	82	10.68
Mejor calidad	88	11.46
Más asesoría del vendedor	104	13.54
Más promociones en el punto de venta	99	12.89
Otro	65	8.46
Total	768	100.00

Gráfica N° 20



Interpretación: El 17.32% respondió que mejores precios, el 13.54% respondió que más asesoría de parte del vendedor, el 13.02% respondió regalías por compras, el 12.89% más promociones en el punto de venta, el 12.63% respondió publicidad en el punto de venta, el 11.46% mejor calidad, el 10.68% mayor variedad de productos y el 8.46% otro en donde mencionaban variedad de sabores tipo gourmet.

Análisis: Entre lo más destacado esta que los consumidores esperan mejores precios tanto de parte del supermercado como de la marca de dips lácteos en sí, mejor información recibida de la persona que está dando las degustaciones como información nutricional, regalías por compras y promoción del producto en el punto de venta porque algunas veces el consumidor no sabe que han lanzado un nuevo sabor de dip y pasa desapercibido porque no vio ninguna promoción de este en el supermercado o fuera de este como publicidad BTL y ATL.

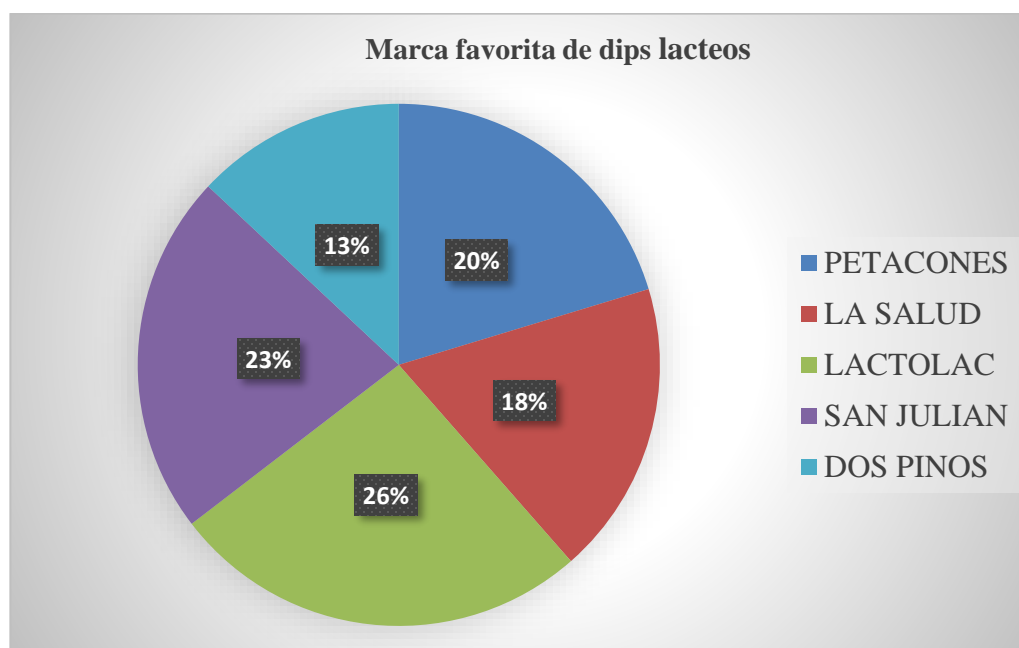
17) ¿Cuál es la marca de dips lácteos que elige al momento de hacer sus compras?

Tabla 21

*Marcas de preferencia de dips lácteos*

Respuestas	Frecuencia	Fr%
Petacones	78	20.31
La salud	70	18.23
Lactolac	100	26.04
San Julián	86	22.40
Dos pinos	50	13.02
Total	384	100.00

Gráfica N° 21



Interpretación: Ante la pregunta cuál es la marca que elige al comprar dips lácteos, el 26% opta por la marca Lactolac, el 23% por la marca San Julián, el 20% respondió que elige la marca petacones, el 18% por la marca la salud y con un 13% la marca Dos pinos.



Análisis: Entre las cualidades más destacadas de las marcas con más frecuencia de consumo están mayor variedad de sabores, por el nivel de confianza que la marca les da, por la vida útil del producto y al momento de estarlo comiendo lo delicioso que les resulta la experiencia culinaria gusto por el cual las marcas favoritas son Lactolac y San Julián.

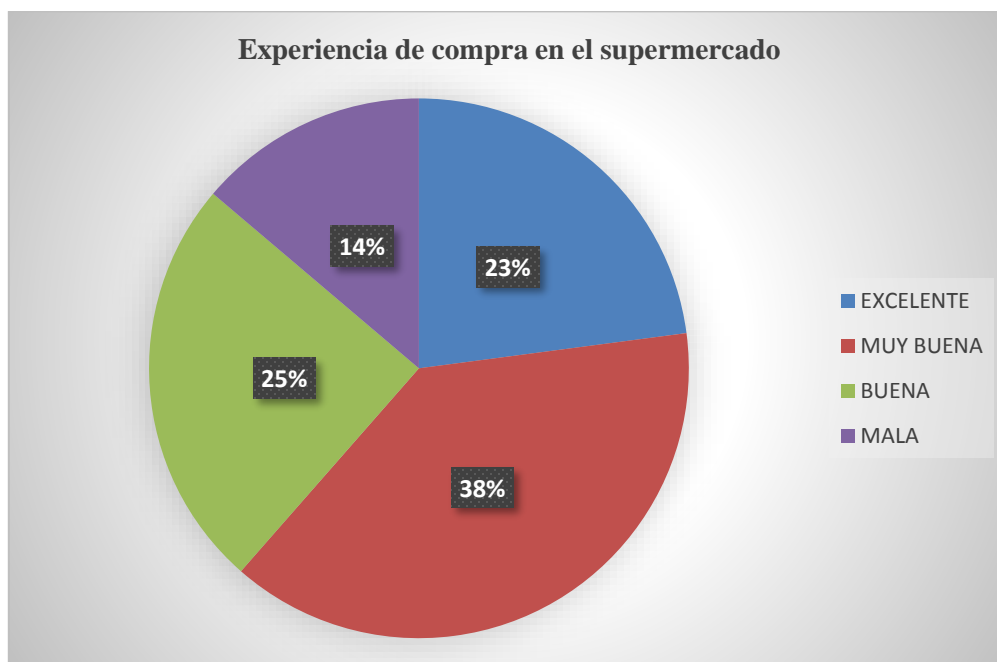
- 18) ¿Cómo considera la atención brindada dentro del supermercado al momento que está degustando dips lácteos en el punto de venta?

Tabla 22

*Experiencia de compra en el punto de venta*

Opciones	Frecuencia	Fr%
Excelente	88	22.92
Muy buena	148	38.54
Buena	95	24.74
Mala	53	13.80
Total	384	100.00

Gráfica N° 22



Interpretación: El 38% de los encuestados han recibido muy buena atención, mientras que, el 23% respondió que excelente que les gustó mucho el trato recibido, el 25% que fue buena y un 14% tuvo una mala experiencia al momento de estar degustando los dips lácteos.

Análisis: Referente a esto la experiencia de compra en un supermercado del municipio de San Salvador es canalizada por la percepción de los consumidores como muy buena en su gran mayoría, algunos manifestaron que van a buscar productos que necesitan y normalmente no interactúan con ningún colaborador de ninguna área del supermercado o del área donde no puedan auto atenderse, y de los que recibieron una mala atención fue porque no había alguien en el punto de venta y que si habían degustaciones para tomar, que les limitaron las degustaciones o que se las quisieron dar condicionando a que compraran de forma obligada el producto por tanto la experiencia fue mala.

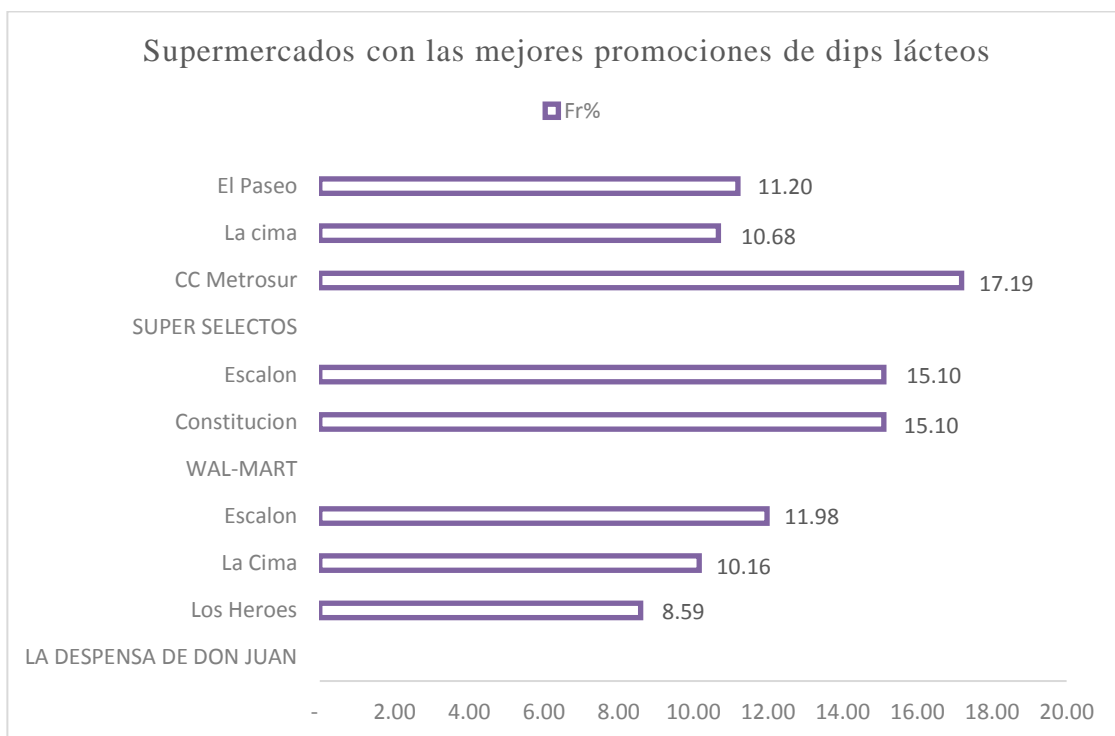
19) Mencione en cual supermercado ha recibido mejores promociones en el punto de venta de dips lácteos.

Tabla 23

*Supermercados con mejores promociones en el punto de venta*

Supermercado	Sucursal	Frecuencia	Fr%
Despensa de Don Juan	Los Héroeos	33	8.59
	La Cima	39	10.16
	Escalón	46	11.98
Wal-Mart	Constitución	58	15.10
	Escalón	58	15.10
Súper Selectos	Centro Comercial Metrosur	66	17.19
	La Cima	41	10.68
	El paseo	43	11.20
Total		384	100.00

Gráfica N° 23



Interpretación: Ante la pregunta en que supermercado del municipio de San Salvador usted ha recibido las mejores promociones de dips lácteos los encuestados respondieron, el 17.19% respondió que las mejores promociones están en súper selectos sucursal metro sur, seguido de la sucursal el paseo con el 11.20% de la opinión de los encuestados y con el 10.68% de súper selectos la cima.

Wal-Mart considerado en igual proporción del 15.10% de las sucursales Constitución y Escalón, mientras que en La Despensa de Don Juan sucursal escalón el 11.98% ha recibido mejores promociones seguidamente de la sucursal la cima con el 10.16% de la respuesta de los encuestados y la sucursal los héroes con el 8.59% en cuanto a la percepción de las mejores promociones de dips lácteos recibidas dentro de estos supermercados.

Análisis: La gran mayoría de los encuestados opino que donde han recibido las mejores promociones ha sido en la cadena de súper selectos particularmente en las sucursales de Centro Comercial Metrosur, La Cima y sucursal paseo general Escalón, donde constantemente encuentran variedad de promociones de venta en el punto de venta de dips lácteos más que todo fines de semana y días feriados.

## 10.2 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

### 10.2.1 Focus Group/ Grupos Focales

Para la recolección de información del focus group se utilizó una guía de preguntas semi-estructuradas para conocer más a detalle de cara a cara con los entrevistados las expectativas como consumidores de dips lácteos, la experiencia de compra y la incidencia que tienen las acciones de Trade Marketing para decidir si comprar o no este producto

Para realizar la técnica del Focus Group se ha concluido llevando a cabo un total de 2 sesiones, los participantes fueron mujeres y hombres clasificados según rango de edad comprendidas de 18 a 30 años y de 31 a 50 años, además de ser personas económicamente activas. En dichas reuniones se cumplió una agenda previamente diseñada donde la parte principal es la respuesta de las interrogantes divididas en cerradas y semi abiertas aleatoriamente con el objetivo de conocer el punto de vista y sus percepciones de las actividades donde se ha de exponer los distintos dips lácteos y conocer de primera mano las reacciones de cada uno de los participantes.

El lugar donde se realizó esta técnica contó con la capacidad, comodidad y hospitalidad necesaria para realizar las actividades preparadas y donde además se ha grabado cada sesión para que arrojase más información al desarrollo de la investigación y permitiera con eso dar los resultados según los objetivos de la investigación.

Tabla 24

*Análisis Grupo Focal 1*

Participantes	Resultados
<p>Hombres y mujeres consumidores de dips lácteos del municipio de San Salvador entre las edades de 18 a 25 años de edad</p>	<p>Los participantes gustan más por el trato preferencial por parte del representante de marca de dips, prefieren que se les explique información acerca del contenido, los ingredientes, los sabores y aspectos importantes de la marca al momento de ofrecer degustaciones y además que tengan mayor criterio para dejar decidir al consumidor si llevar o no el producto.</p> <p>El material publicitario es visualizado cuando hay un nuevo sabor o hay alguna promoción de venta de su marca preferida ya que normalmente no se dan cuenta si ha entrado un nuevo sabor al súper mercado. Manifiestan que no hay líneas de dips lácteos reducidos en grasas para las personas que tienen sobre peso y que por su condición no pueden consumir este tipo de productos. En cuanto a las marcas de dips que tengan promocionales al momento de decidir comprar, si se identifican en llevar el producto siempre y cuando este sea juvenil o utilizable, aunque si no hay un estímulo de compra similar, normalmente optan por llevar la marca de dip lácteo que tienen pensado llevar.</p> <p>Aprecian más las demostraciones de cocina cuando están acompañado de su grupo social de amigos o familiares que estando solos y que les fascina cuando les dan Ideas de cómo combinar este tipo de producto con recetas de cocina para hacer en casa.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

*Análisis Grupo Focal 2*

Participantes	Resultados
	<p>Tienen definido la marca y el sabor de dip el cual comprar al momento de elegir un dip. Son más de ocasiones y fiestas que prefieren más las variedades de dips gourmet por su sabor al momento de degustar, perciben que es un producto más con tendencia a los jóvenes pero que depende de la ocasión así es su consumo, que puede ser un producto versátil al mercado y de que no cuenta con otras líneas de este mismo producto por llevar derivados lácteos.</p>
<p>Hombres y mujeres consumidores promedio de dips lácteos del municipio de San Salvador entre las edades de 26 a 45 años de edad</p>	<p>No les parece que tienen un estándar de presentación porque parecieran de un mismo dueño o marca estos productos, les gustaría aspectos diferenciadores entre una marca y otra físicamente y visualmente mejor, más capacitación de las vendedoras al momento de ofrecer este tipo de productos lo que beneficiaría a la marca, optan por llevar el producto cuanto tiene alguna promoción ya que consideran una uniformidad en los precios pero que deberían haber diferentes presentaciones de estos productos así como promocionarlos en el área de boquitas, galletas saladas y cervezas ya que es como se pueden combinar mejor. Cada marca tiene que tener más contraste con su producto y no ser uniforme o lineal una con otra sino presencia y dinamismo.</p>

---

Fuente: Elaboración propia

### 10.2.2 Guía de observación



“La observación puede utilizarse como instrumento de medición en diversas circunstancias, la cual consiste en el registro sistemático, valido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta”. (Hernández, Fernández & Baptista, 1998, p309).

Como parte de la investigación se utilizó el instrumento guía de observación aplicado a la decisión de compra de los consumidores de dips lácteos en los supermercados Despensa de Don Juan, Súper selectos y Wal-Mart cada uno ubicado dentro del municipio de San Salvador. Se tomó esta herramienta como importante por el hecho de poder conocer el comportamiento del consumidor en el punto de venta sin que se mostrara alterado de forma consiente.

La cantidad de personas observadas fueron 20 consumidores distribuidos entre los 6 supermercados seleccionados y los días que se llevaron a cabo se detallan a continuación:

Tabla 26

*Supermercados Visitados*

Supermercado	Ubicación	Día de visita	Hora
1. Súper selectos La Cima	Calle a Huizucar entre Pasaje Recinos y Calle La Constitución	Viernes 1 de Noviembre	6:00 pm – 7:30 pm
2. Súper selectos Metrosur	Condominio Metrocentro Sur # 413 Planta Baja, San Salvador	Sábado 2 de Noviembre	11:30 am – 12:15 pm
3. Súper Selectos Paseo	Paseo General Escalón entre 77 y 79 Av. Sur	Martes 5 de Noviembre	10:00 am -12 mm
4. Despensa de Don La Cima	Calle Antigua a Huizicar y Calle San Nicolás, Urbanización La Cima II, San Salvador	Domingo 24 de Noviembre	11:45am – 1:15 pm
5. Despensa de Don Juan Los Héroes	Ave. Los Andes y Boulevard Los Héroes, San Salvador.	Domingo 24 de Noviembre	3:00pm – 4:15 pm
6. Despensa de Don Juan 75 av nte.	Ave. Napoleón Viera Altamirano y prolongación alameda Juan Pablo II N0. 41, San Salvador	Domingo 10 de Noviembre	1:30pm – 2:45 pm
7. Walmart Escalón	Colonia Escalón entre la calle nueva 1 y la calle nueva 2, antiguo Hiper Europa.	Martes 19 de Noviembre	10:45am– 1:00pm
8. Walmart Constitución	Final del Blvd. Constitución, frente al Redondel Shafik Handal, Mejicanos.	Martes 12 de Noviembre	11:00am– 1:15pm

Fuente: Elaboración propia

La observación en cada una de las sucursales de los supermercados permitió analizar los patrones de consumo que dieron la pauta para conocer los factores más importantes o que

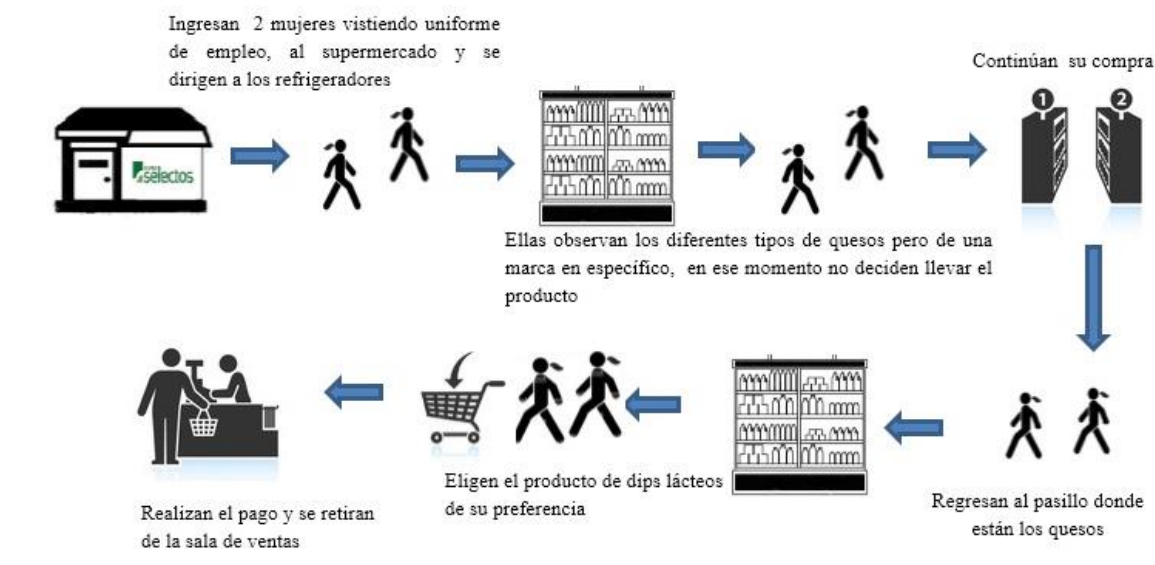


reinciden en el comportamiento de los consumidores de dips lácteos. Estos datos permitieron establecer un panorama de como es el actuar de los consumidores en el punto de venta.

Descripción de la observación de sujetos de investigación



### Súper Selectos Metrosur



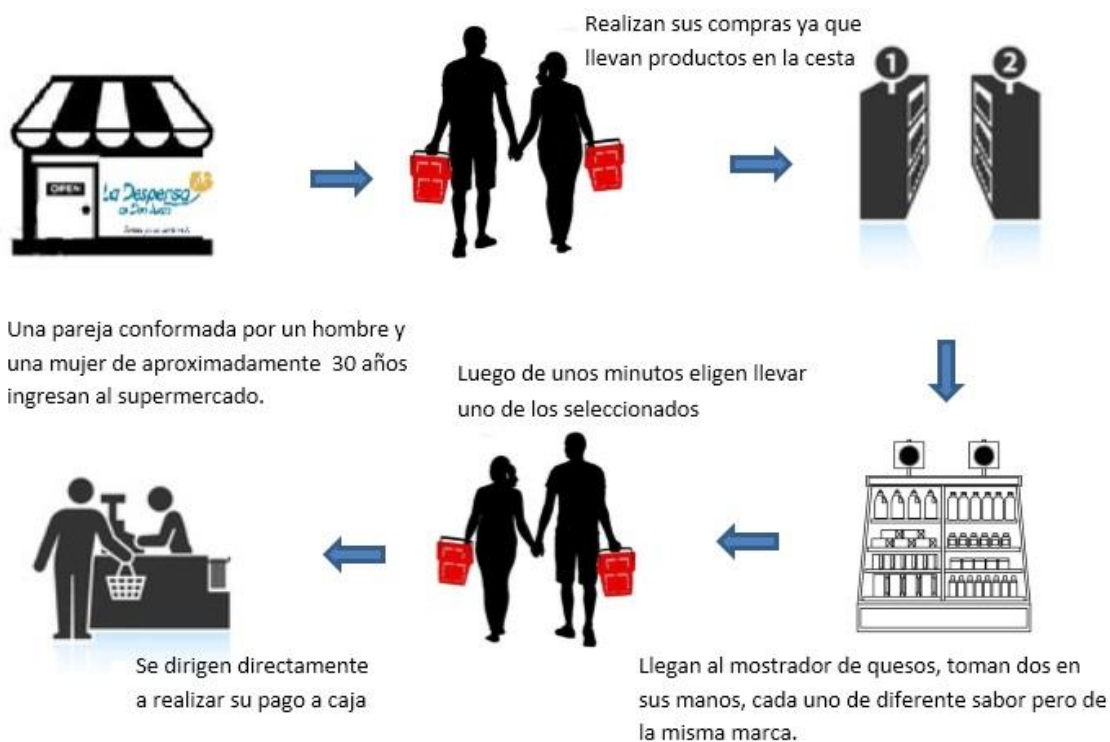
Infográfico 1 Observación Directa en Súper Selectos

Fuente: Elaboración Propia



*Somos parte de tu vida.*

### Despensa de Don Juan La Cima



### Infográfico 2 Observación Directa en Despensa de Don Juan

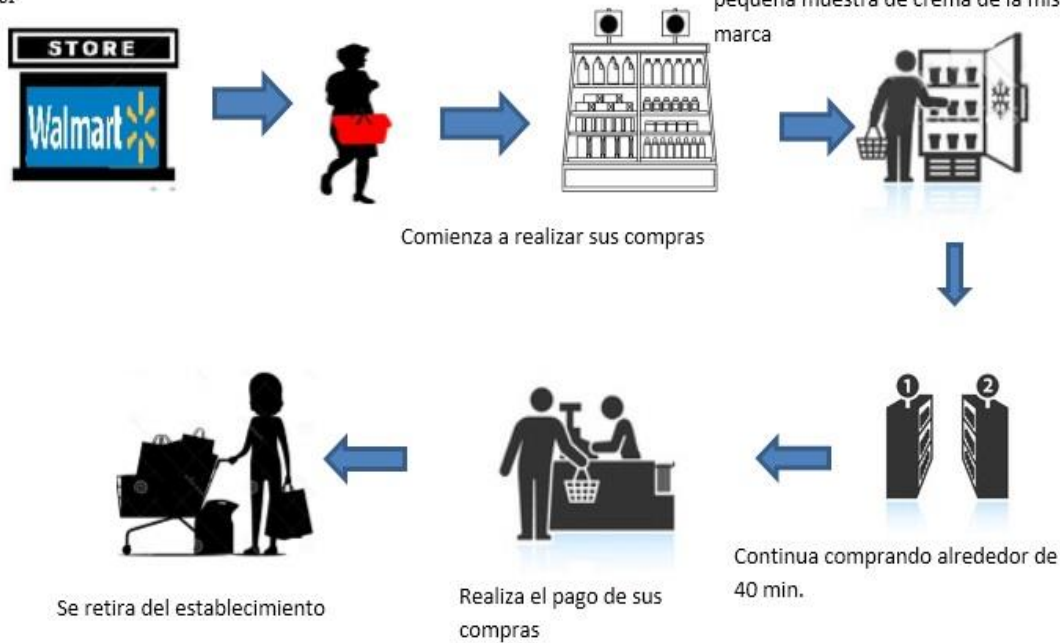
Fuente: Elaboración Propia



### Walmart Escalón

Ingresa una mujer de aproximadamente 40 años en compañía de su familia pero se separan en el interior

Elige uno de los dips lácteos que se encuentran con una regalía que es una pequeña muestra de crema de la misma marca



### Infográfico 3 Observación Directa en Walmart

Fuente: Elaboración Propia

## Análisis de resultados

Las observaciones realizadas en los supermercados sin duda han significado un elemento importante en la investigación, ya que han permitido ahondar de manera eficaz el actuar de los consumidores y con ello dar a conocer el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de dips lácteos en los supermercados de San Salvador.

La aplicación de esta técnica permitió percibir de forma directa los patrones de consumo, y conocer bajo qué circunstancias o que estímulo motiva al consumidor a llevar el producto en el punto de venta. Entre los factores identificados que tienen influencia en los consumidores están:

- Presentación visual del dip lácteo
- Variedad de especialidad del producto
- Atención al cliente en el punto de venta
- Promociones o Regalías
- Experiencia que genera la marca
- La calidad según percepción del cliente

La afluencia de las personas a los supermercados depende de diferentes factores entre ellos están la cercanía o accesibilidad del establecimiento, la atención brindada en el lugar, y las promociones que se utilizan. De igual forma se puede hacer énfasis que los consumidores que realizan sus compras en los supermercados oscilan entre las edades aproximadas de 20 a 50 años, muchos de ellos van acompañados de familias, pareja, o lo realizan únicamente las amas de casa y cualquier personal de forma individual.

Otro comportamiento observado fue que son pocos los consumidores que realizan una comparación entre marcas para poder decidir que producto llevarse, usualmente son mujeres quienes más compran este producto. Cabe destacar que la investigación de campo se llevó a cabo en horas y días de mayor afluencia, en su mayoría llevadas a cabo durante fines de semanas del mes de noviembre.

Durante el proceso de observación de los consumidores se concluye que, las actividades de Trade Marketing que desarrollan las marcas distribuidoras de dips lácteos en el país, no posee un diferenciador notorio, la mayoría utiliza el mismo tipo de estrategias para dar a conocer sus productos en el área de supermercado. Tal como las degustaciones de productos, las regalías (misma línea de producto) o promocionales (dependiendo la temporada), evento de crear platillos utilizando dips lácteos en el supermercado.

Tabla 27

*Bitácora de anotaciones*

<b>Registro</b>	<b>Detalle</b>
Fecha de anotación o realización de la observación	La observación se llevó a cabo en distintos días y horarios, en las sucursales de supermercados ya establecidas. Fines de semanas de Noviembre 2019.
Problemas durante el proceso	No se presentó ningún inconveniente en el lugar, únicamente el hecho de no tener el permiso de la empresa para realizar una mejor recolección de datos cualitativos.
Explicar cómo se ha codificado las categorías del contenido para organizar la información de los resultados obtenidos, si son similares agruparlas en una misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción del consumidor con los productos</li> </ul> Con este segmento de preguntas lo que se trataba de conocer eran las reacciones de los

---

consumidores, tiempo en que se llevó a cabo la decisión de compra y conocer si existe una inclinación a alguna marca en especial.

- Descripción y experiencia de compra

Con este bloque de preguntas se intentaba analizar aspectos como el lenguaje corporal, si el consumidor fue atendido y/o convencido por la impulsadora, si hubo quejas o datos importantes del consumidor como edad, género y si realizaba la compra solo o acompañado.

Registro	Detalle
<p>Registrar las reflexiones que ayuden a pasar de un nivel descriptivo (lo que observaron) a un interpretativo (lo que ustedes interpretan).</p>	<p>Son pocos consumidores los que no se dejan llevar por las acciones de Trade Marketing que las empresas de dips lácteos realizan, se considera que todas van sobre una misma línea y aunque no existe un punto diferenciador entre las estrategias y tácticas de venta.</p> <p>Una de las posibles diferencias entre las marcas es la variedad de los productos y la calidad esto es lo que se pudo observar en el trabajo de campo.</p> <p>La estrategia de venta que es estar ofreciendo degustación, se considera muy importante y que su principal objetivo es dar a conocer el producto, calidad, sabores y en algunos casos</p>

---

---

platicos en los cuales puede integrar los dips lácteos.

Uno de los errores más notorio que los consumidores tienen acerca de los dips lácteos, es que únicamente puede ser disfrutado con nachos o simplemente creen que es queso crema de sabores, quizás habría que realizar gestiones para dar a conocer en sí que es un dips lácteo.

La presentación del producto es relativamente similar en la base del recipiente un color blanco con su respectiva etiqueta con la información del producto, simplemente son dos marcas del mercado que varían en este sentido, sería una buena estrategia de mercado el darle importancia a la presentación visual y hacerse más atractivo al consumidor.

---

## 11. PLAN DE SOLUCIÓN

### 11.1 Conclusiones

Además de las conclusiones y recomendaciones vertidas a continuación, se ha elaborado una revista que incluye fichas técnicas y los detalles gráficos de la investigación realizada.

El análisis de la influencia del Trade Marketing en el proceso de decisión de compra de dips lácteos en supermercados del municipio de San Salvador por cuanto se aceptan las H1, H2, H3, H4, por lo que se concluye:

1. En el proceso de decisión de compra de dips lácteos existen diferentes aspectos determinantes que motivan al consumidor según lo investigado se consideran edad, cultura del dip , nivel socio-económico, percepción, actitud y experiencia, ya que estas variables tienen incidencia en las acciones de Trade Marketing positivamente con la persuasión de parte de la marca en el punto de venta al presentarse estímulos sensoriales al consumidor, porque si se tiene un estímulo en el proceso de compra este tiende a tener efecto en el consumidor si este encuentra atractiva la personalidad de la marca y una experiencia de compra cómoda con dicho producto, al poder interactuar con un representante de la marca mediante degustaciones, promocionales, material POP, y publicidad en el punto de venta fundamentándose que para el 55.21% de la muestra en esta investigación las acciones de Trade Marketing influyen en su decisión de compra.

2. Las estrategias por medio de las acciones del Trade Marketing que llevan a cabo las marcas de dips lácteos son efectivas e inciden para la percepción del consumidor de la muestra en un 54.17%, esto beneficia no solo al cierre de la venta de dips lácteos, sino también es una manera de establecer una lealtad con el cliente potencial y fidelizarlo como tal, los



consumidores la mayoría de las veces se sienten parte de la marca cuando esta les obsequia objetos útiles para su uso cotidiano, y la marca como tal debe establecer dichas estrategias estacionarias en temporada baja donde el producto no está teniendo la rotación de inventario ideal en el punto de venta, según Espinoza (2010) “El uso del Trade Marketing es ideal para empresas con recursos limitados adoptar este tipo de estrategias de marketing para dar a conocer su marca en el punto de venta”.

3. Las marcas de dips lácteos deben mantener constancia al momento de llevar a cabo acciones de Trade Marketing en los puntos de venta dentro de los súper mercados del municipio de San Salvador, considerando las promociones de venta estacionarias, de temporada alta y baja, en donde el producto como tal no deje de ser rentable para la marca, porque según los resultados obtenidos de las sesiones de grupos focales es prescindible tener información publicitaria en el punto de venta que brinde novedades al consumidor de este producto, así como aspectos diferenciadores entre las marcas de dips lácteos con referencia a otros derivados lácteos, porque el criterio del consumidor salvadoreño actual está enfocado en aprender de la experiencia, según Shiffman y Kanuk (2010) “ El aprendizaje del consumidor se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, acerca de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” por lo que llevarse una experiencia completa de compra en el punto de venta es circunstancial, ya que dicha experiencia deja un aprendizaje individual por cada individuo así la marca que este en el mercado debe tener un trato personalizado entre el producto y el cliente en el punto de venta de los supermercados del municipio de San Salvador.

4. Los factores que influyen en el proceso de decisión de compra para el consumidor de la muestra son gusto y preferencia, calidad del producto, precio, y entre otro como la diversificación de sabores, dichos factores se ven potenciados a través de las acciones de Trade Marketing en el punto de venta y según los observado en la guía de observación directa se comprobó que el producto tiene mayor demanda cuando las marcas ofrecen degustación de dips

en el punto de venta, así también para los consumidores de la muestra según el 72.65% de los encuestados.

## 11.2 Recomendaciones

En base a la investigación sobre el análisis de la influencia del Trade Marketing en el proceso de decisión de compra de dips lácteos en supermercados del municipio de San Salvador se consideran las siguientes recomendaciones como parte fundamental para dar más realce a la percepción de los consumidores en cuanto a las marcas que producen este tipo de producto.

1. Diversificación de nuevas líneas de dips lácteos, las cuales se tomen en cuenta línea light, línea libre de lactosa, dips veganos utilizando sustituto de lácteo por otro derivado vegetal como la soya o la almendra.
2. Rediseñar el empaque del producto haciéndolo más atractivo físicamente para el consumidor, según en las sesiones de los grupos focales este producto tiende a confundirse con otros productos como el requesón, el queso crema, entre otros debido a las similitudes del empaque primario, así como del etiquetado, dándole un packaging más visual, menos confuso de manera creativa. así como optar por otras presentaciones del empaque dándole un refresh a la parte del packaging y fácil de manipular el dip como tal cuando se esté consumiendo.
3. Diversificar los tamaños del empaque considerando el consumo personal incorporando un utensilio desechable de madera o de plástico biodegradable para su fácil consumo, así como de la presentación familiar, según los entrevistados de las sesiones de focus group las tortillas para dips o las galletas saladas tienden a quebrarse al untarse directamente dentro del empaque y al sobrar producto este queda con migas.

4. Capacitar al personal de la fuerza de ventas para que pueda brindar una mejor atención al cliente en el punto de venta, estandarizando los scripts de comunicación verbal y corporal, así como el merchandising con todos los elementos publicitarios y demás procesos para la distribución del producto hacia los canales modernos.
5. Establecer estrategias de promoción para los dips lácteos y dentro de las instalaciones del supermercado utilizar las cámaras refrigerantes abiertas para potenciar más el producto porque según los resultados de la guía de observación en las cámaras abiertas el producto tiene mejor visualización que en cámaras cerradas con puerta de vidrio.
6. Diseñar merchandising de impacto visual en cámaras frías para una mejor exposición e información de los dips lácteos en los supermercados del municipio de San Salvador.
7. Mantener constancia en cuanto a la promoción de ventas en el punto de venta en las diferentes temporadas del calendario, así como su estandarización de estrategias dentro de los supermercados del municipio de San Salvador.
8. Establecer un Trade calendar anual que controle las promociones en los meses del año en el punto de venta, así como las estrategias a utilizar en las ventas estacionarias.
9. Establecer alianzas comerciales con otras marcas de comestibles que puedan llevar a cabo venta cruzada de sus productos con los dips lácteos como marcas de galletas

saladas, jamones, fritos de maíz, chutneys, salsas, atunes, cervezas, pan de caja, entre otros.

10. Promocionar la marca de dips lácteos con publicidad impresa dentro de las instalaciones del supermercado estratégicamente en los puntos calientes para dar a conocer el producto al consumidor.
11. Diversificar las acciones de Trade Marketing al momento de dar degustaciones de dips lácteos tomando en cuenta la variedad de sabores que existen entre las marcas creando un valor agregado para los consumidores.
12. El uso de stand para promocionar los dips lácteos es un atractivo visual para los clientes de los supermercados para cerrar la venta.
13. Crear estrategias de atención en el punto de venta para niños y niñas cuando vayan en compañía de su grupo familiar para establecer un enganche de venta por medio de la mascota de la marca, personaje infantil que se apegue a la marca, globos impresos con el logo de la marca, pinta carita, etc., con esto el niño o la niña persuadirá a que el familiar llegue al punto de venta y que este conozca el producto.
14. Al llevar a cabo demostraciones y presentaciones de cocina con los dips lácteos usar uniforme de chef profesional, esto dará mayor realce a la marca, la cual esté preparando recetas en vivo como ingrediente principal el dip.

15. Libertad a que el cliente interactúe con los dips lácteos, darle su espacio con amabilidad y sin que se sienta con la presión de comprar el producto, agradeciendo su compra.
16. Las degustaciones hacerlas interactivas con el consumidor, no lineales, no repetitivas con la frase “gusta probar”, visualizar el lenguaje corporal del cliente, así como su perfil.
17. Los entrevistados de los focus group expusieron que los nuevos sabores de dips lácteos deben darle más promoción en el punto de venta.
18. Desarrollar recetas propias de marca de dips lácteos para ocasiones especiales, compartir y celebrar debido a la versatilidad del producto en el arte culinario moderno.

## 12. REFERENCIAS

### Libros

Alvarado, U. (2012). Recuperado de [http://www.uriel.org/gestion\\_de\\_marcas](http://www.uriel.org/gestion_de_marcas). En U.

Alvarado, *El origen del concepto de marketing*. Guadalajara, JL. Mexico.

D'Andrea R. Cònsoli, M.A.& Guissoni, A. L. (2011) *Shopper Marketing: La nueva*

*estrategia integrada de marketing para conquista del cliente en el Punto de Venta*

Espinoza, A. G. (2010). *Economia critica*. Bogota Colombia: Brigadeiros.

Hernández, Fernández & Baptista, (1998). *Metodología de la Investigacion*, Quinta Edicion

### Tesis

Alas, R. M. (2000). tesis. En R. M. Alas, *plan de servicio al cliente para cadenas nacionales de supermercados* (págs. 24-26). San Salvador, El Salvador.

Estupinian, Y.V. Lobo D.S. & Zelaya, C. O. (2016) *Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio Walmart*

(Tesis de pre grado). Universidad de El Salvador. Merino, L. y Callejas, M. (2011).

*Evaluación de tablas nutricionales de quesos y cremas típicas salvadoreñas*

(Tesis de Pregrado) <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/tesis/04/i01464.pdf>.

### Leyes

*Código de autoregulacion publicitaria de El Salvador*. (2016).

<https://www.cnp.org.sv/cdigo-de-tica-publicitaria>

*Código de comercio de El Salvador*. (2010). El Salvador.

*Constitución de la república de El Salvador.* (2016).

*Defensoría del consumidor,* . (2012). El Salvador.

<https://www.defensoria.gob.sv/leyes/ley-proteccion-al-consumidor/>

*Ley de protección al consumidor .* (2019). El Salvador.

Referencia de páginas en el world wide side

Philadelphia (2020). Recuperado de <https://www.philadelphia.es/nuestra-historia>

<https://www.cnp.org.sv/codigo-de-etica-publicitaria>

### 13. ANEXOS

#### ANEXO 1 Densidad Poblacional

Tabla 1.2  
El Salvador: Población y densidad, según municipios del AMSS  
EHPM - 2017

Municipio	Población	Extensión en Km <sup>2</sup>	Habitantes por Km <sup>2</sup>
Total	1,693,186	610.84	2,772
Cuscatancingo	74,351	5.40	13,769
Soyapango	234,821	29.72	7,901
Mejicanos	155,335	22.12	7,022
San Marcos	84,351	14.71	5,734
Ayutuxtepeque	38,414	8.41	4,568
San Salvador	326,184	72.25	4,515
Ciudad Delgado	142,923	33.40	4,279
Apopa	157,818	51.84	3,044
Ilopango	97,217	34.63	2,807
Tonacatepeque	122,689	67.55	1,816
San Martín	92,625	55.84	1,659
Antiguo Cuscatlán	24,177	19.41	1,246
Santa Tecla	98,206	112.20	875
Nejapa	44,075	83.36	529

Fuente: Alcaldía de San Salvador



## ANEXO 2 Encuesta



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



### **I.SOLICITUD DE COLABORACIÓN**

Cód.001

Somos estudiantes de la Carrera de Mercadeo Internacional y estamos realizando un trabajo de investigación, titulado: **“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL TRADE MARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE DIPS LÁCTEOS EN SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”**. Toda la información será tratada confidencialmente. De antemano muchas gracias.

### **OBJETIVO**

Conocer si las acciones de Trade Marketing que utilizan las empresas que distribuyen dips lácteos en los supermercados de San Salvador, influyen en la decisión de compra de este tipo de producto.

### **II.DATOS DE CLASIFICACIÓN**

1. **Género:** a) Masculino  b) Femenino
19. **Edad:** a) De 18 a 29  b) De 30 a 40 años  c) De 40 años a más.
20. **Ocupación:** a) Estudiante  b) Ama de casa  c) Empleado  d) Profesional
21. **Ingreso Promedio Mensuales**
- a) De \$200 a \$300  b) De \$300 a \$400
- c) De \$400 a \$500  d) De \$500 a más

### **III.CUERPO DEL CUESTIONARIO**

Indicación: Marque con una X dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta

Objetivo Especifico 1: Identificar las estrategias que las empresas utilizan para captar la atención de los consumidores de dips lácteos en el punto de venta.

1. ¿Cuál es la frecuencia con la que Usted compra en los supermercados dips lácteos?

- a) Fines de semana  b) Una vez al mes  Dos veces al mes   
d) Días de ofertas  e) Más de 3 veces al mes

2. ¿Por qué motivo usted compra con esa frecuencia dips lácteos?

---

3. ¿Visualiza Ud. todos los elementos publicitarios y/o de marketing expuestos en el Punto de Venta que promocionan dips lácteos?

- Casi siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca

4. ¿Qué aspectos le motivarían a comprar el producto nuevamente?

- Mejores Precios  
 Mayor variedad de producto  
 Mejor asesoría del vendedor  
 Más promociones en el punto de venta  
 Mejores presentaciones visuales (publicidad)

5. ¿Considera que las actividades que las empresas utilizan para atraer al cliente y mostrar sus productos son efectivas?

- SI  NO

6. Justifique su respuesta anterior. ¿Por qué considera así dichas actividades?

---

7. ¿Desde su punto de vista las empresas que venden dips lácteos en los supermercados utilizan los mismos métodos y tipos de publicidad para atraer al cliente?

SI  NO

8. ¿Existen aspectos diferenciadores en el punto de venta entre las empresas de la competencia?

SI  NO

9. Si su respuesta anterior ha sido positiva detalle los que recuerda haber visto.

---

---

10. ¿Considera usted que el material publicitario en el punto de venta de las empresas dedicadas a la comercialización de dips lácteos es determinante para vender estos productos?

SI  NO

Objetivo específico 2: Evaluar los beneficios del uso del Trade Marketing en las empresas dedicadas a la venta de dips lácteos que utilizan a los supermercados como punto de distribución.

11. ¿A su juicio las degustaciones de dips lácteos, han influenciado comprar dicho producto?

Casi siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca

12. ¿Qué factores han sido determinantes en su decisión de compra de dips lácteos?

Calidad  Precio  Gusto y preferencia  Otro

Objetivo específico 3: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de dips lácteos en el punto de venta.

13. ¿Ha comprado alguna vez dips lácteos solamente por las regalías o promocionales que se adjuntan con el producto?

SI  NO

14. Si su respuesta anterior fue sí mencione cual fue la regalía o promocional que le obsequiaron.

---

---

15. ¿Las promociones de dips lácteos en el punto de venta ha sido un factor por el cual usted ha comprado el producto?

SI  NO

16. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted decide realizar la compra? Seleccione las 2 opciones más importantes para usted.

- Mejores Precios
- Regalías por Compras
- Publicidad en el punto de venta
- Mayor variedad de productos
- Mejor Calidad
- Más asesoría del vendedor
- Más promociones en el Punto de venta
- Otro: \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál es la marca de dips lácteos que elige al momento de hacer sus compras?

---

---

18. ¿Cómo considera la atención brindada dentro del supermercado al momento que está degustando dips lácteos en el punto de venta?

Excelente  Muy Buena  Buena  Mala

19. Mencione en cuál supermercado ha recibido mejores promociones en el punto de venta de dips lácteos.

La Despensa de Don Juan	Wal-Mart:	Súper Selectos:
Los Héroes <input type="checkbox"/>	Constitución <input type="checkbox"/>	Centro comercial Metro sur <input type="checkbox"/>
La Cima <input type="checkbox"/>	Escalón <input type="checkbox"/>	La Cima <input type="checkbox"/>
Escalón <input type="checkbox"/>		El paseo <input type="checkbox"/>

## ANEXO 3 Guía de preguntas

### Guía de preguntas grupo focal



## GUIA DE PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP

Cod 002



Se introdujo con unas líneas al pleno para ambientar al grupo antes de comenzar con las preguntas de investigación, y se finalizó con el agradecimiento correspondiente por su colaboración y su tiempo brindado.

#### - Preguntas generales

1. ¿Qué marcas de dips lácteos ha consumido?
2. ¿Qué sabores ha probado de este producto?
3. ¿Porque le gusta dicha marca?

#### - Preguntas de transición

4. ¿Dónde suele comprar este producto?
5. ¿Cómo ha sido la atención recibida en el punto de venta de los dips lácteos?
6. ¿Ha podido notar diferencias en cuanto a la atención brindada en el punto de venta entre las marcas de dips lácteos?
7. Cite estos elementos diferenciadores (edecanes dando degustaciones, promociones de venta, promocionales por compra, material publicitario impresos, etc)
8. ¿Por qué consume este producto? (gusto, preferencia, tradición, etc.)

#### - Preguntas específicas.

9. ¿Particularmente que lo motiva a comprar este producto?

10. ¿Con que frecuencia lo compra?
11. ¿Sino no lo tiene considerado en su presupuesto de compra, pero tiene una buena promoción lo lleva?
12. ¿Antes de tomar la decisión de comprar le gustaría degustar el producto?
13. ¿Le gustaría recibir información impresa sobre el producto? (información nutricional, variedad de sabores, recetas para combinar y compartir, ideas de cocina para complementarlos, feria de degustaciones en supermercados)
14. ¿Qué tipo de promocionales ha recibido por la compra de estos productos?
15. ¿Ha incidido el hecho de recibir algún promocional para comprar estos productos?
16. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con esta marca?
17. ¿Qué sugiere que necesita mejorar la atención brindada de esta marca en el punto de venta?

## ANEXO 4 Guía de Observación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Instrumento: Guía de observación Cod 003 No. \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_ Lugar \_\_\_\_\_ Hora de inicio \_\_\_\_\_

Observador \_\_\_\_\_ Hora de finalización \_\_\_\_\_

### **Episodio: El cliente interactúa con los productos de la zona de derivados lácteos del supermercado.**

1. Sección a la que se dirige primero (quesos, dips, cremas, yogures, etc.) \_\_\_\_\_
2. Entre cuales marcas busca opciones \_\_\_\_\_
3. Qué lo motiva a inclinarse a los dips lácteos, precio \_\_\_ ofertas \_\_\_ variedad \_\_\_ degustación \_\_\_ ofrecida \_\_\_ demostración de ideas de recetas \_\_\_\_\_ material POP \_\_\_\_\_ otros \_\_\_\_\_
4. Tiempo de estancia en el sitio desde que ve las opciones hasta que decide comprar \_\_\_\_\_
5. Lugar hacia donde se dirige luego de escoger el dip lácteo: sigue comprando \_\_\_ explora los pasillos del Supermercado \_\_\_ Área de cafetería \_\_\_ Caja \_\_\_ Salida \_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

### **Descripción y experiencia de compra:**

6. Lenguaje Corporal del individuo al ingresar en área de dips, degustar o interactuar con las degustadoras/impulsadoras de la zona de lácteos \_\_\_\_\_
7. Qué fue lo que le llamó la atención \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Hubo quejas Sí \_\_\_ No \_\_\_
9. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
10. Felicitaciones al personal o comentarios positivos \_\_\_\_\_
11. Acudió: solo  Acompañado de \_\_\_\_\_
12. Edad aproximada: \_\_\_\_\_ años
13. Hombre \_\_\_ Mujer \_\_\_ Grupo Familiar \_\_\_ Grupo de Amigos \_\_\_
14. Observaciones adicionales: \_\_\_\_\_



ANEXO 5 Índice canasta básica zona rural

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)  
CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA  
RURAL (2019)

AÑO	ARTICULO	GRAMOS POR PERSONA	RURAL											
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>2019</b>														
2019	Tortillas	402	0.53	0.52	0.54	0.53	0.54	0.53	0.53	0.54	0.53	0.53	0.52	0.51
2019	Arroz	39	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
2019	Carnes	14	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
2019	Grasas	14	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03
2019	Huevos	30	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
2019	Leche Fluida *	31	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03
2019	Frutas	16	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
2019	Frijoles	60	0.11	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.11	0.12	0.12	0.11
2019	Azúcar	65	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
2019	Costo diario por persona	0	1.03	1.02	1.04	1.02	1.04	1.03	1.03	1.03	1.03	1.04	1.02	1.00
2019	más 10% (cocción)	0	1.13	1.12	1.14	1.13	1.14	1.13	1.13	1.14	1.13	1.14	1.13	1.11
2019	Costo diario por familia de 4.26 miembros	0	4.83	4.78	4.85	4.80	4.86	4.81	4.80	4.85	4.83	4.87	4.80	4.71
2019	Costo mensual por familia**	0	144.91	143.40	145.57	144.04	145.78	144.43	144.14	145.35	144.90	145.96	144.07	141.23

Fuente: <http://www.digestyc.gob.sv/>

ANEXO 6 Índice canasta básica zona urbana

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)  
CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA  
URBANA (2019)

AÑO	ARTICULO	GRAMOS POR PERSONA	URBANA												
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	
2019															
2019	Pan Francés	49	0.12	0.13	0.12	0.11	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.11	0.11	0.12	0.12
2019	Tortillas	223	0.20	0.19	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.19	0.19
2019	Arroz	55	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
2019	Carnes	60	0.45	0.44	0.44	0.44	0.44	0.45	0.44	0.44	0.44	0.45	0.45	0.45	0.45
2019	Grasas	33	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
2019	Huevos	28	0.08	0.09	0.08	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.08	0.09	0.09	0.09	0.09
2019	Leche Fluida *	106	0.10	0.10	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
2019	Frutas	157	0.13	0.13	0.14	0.15	0.13	0.13	0.13	0.14	0.14	0.14	0.13	0.13	0.13
2019	Frijoles	79	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.13	0.13	0.14	0.14	0.14	0.15	0.15	0.14
2019	Verduras	127	0.19	0.19	0.18	0.19	0.19	0.21	0.20	0.18	0.17	0.17	0.17	0.18	0.19
2019	Azúcar	69	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
2019	Costo diario por persona	0	1.63	1.63	1.63	1.63	1.62	1.64	1.63	1.62	1.61	1.61	1.61	1.62	1.62
2019	más 10% (cocción)	0	1.80	1.79	1.79	1.79	1.79	1.81	1.79	1.78	1.77	1.77	1.77	1.78	1.78
2019	Costo diario por familia de 3.73 miembros	0	6.70	6.69	6.67	6.68	6.66	6.75	6.69	6.65	6.62	6.60	6.60	6.65	6.64
2019	Costo mensual por familia**	0	200.96	200.58	200.19	200.53	199.84	202.37	200.68	199.49	198.54	198.14	198.14	199.63	199.30

Fuente: <http://www.digestyc.gob.sv/>

# “ INFLUENCIA DEL TRADE MARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE DIPS LÁCTEOS EN SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR ”



DICIEMBRE 2019



GRUPO #60

Alessandro Alfonso  
Monterrosa Parducci.

Jacqueline Tatiana  
Guadalupe Serpas  
Mercado.





**El Trade Marketing** puede definirse como un **Conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta**

**haciéndolo más atrayente para los consumidores** con el fin de *mejorar su experiencia de compra.*

Este se aplica, por lo tanto, a los canales de distribución con el fin de obtener una mejor salida comercial de los productos.



La mayoría de empresas hoy en día buscan la manera más creativa de poder atraer visualmente al consumidor al punto de venta gracias a las acciones del Trade Marketing dichas estrategias pueden influir en la decisión de compra en la mente del consumidor.

CREDITOS:

Lic. Miguel Pineda

Coordinador Escuela de Mercadeo Internacional.

MBA. Margarita Guerra de Castro

**Docente Directora**

MSC. Norma Echegoyen

**Asesora Metodológica**

Alessandro Monterrosa Parducci

**Diagramación y Redacción**

Jacqueline Tatiana Serpas

**Colaboración**



# Contenido

INTRODUCCIÓN

1

**FICHA DEL ESTUDIO**

2

**DATOS CUANTITATIVOS**

4

ANÁLISIS CUALITATIVO

11

**conclusiones**

17

**ANEXOS**

18





# INTRODUCCIÓN



En la presente revista damos una ilustración sobre los factores más importantes que inciden mediante las acciones de Trade Marketing en la decisión de compra de dips lácteos en supermercados del municipio de San Salvador, así como también el comportamiento de compra promedio entre hombres y mujeres según su gusto y preferencia de las diferentes marcas de dips que compiten para poder captar más clientes entre su variedad de productos.

Así este análisis da a conocer todas las estrategias en el punto de venta de las marcas de dips lácteos mediante sus canales de distribución en los supermercados como Súper Selectos, La Despensa de Don Juan y Wal-Mart, unificando las cualidades demográficas por su ubicación y categoría de la zona donde se encuentran, así como variables cualitativas entre el mercado de dips que el target considera relevantes y prescindibles para su consumo.

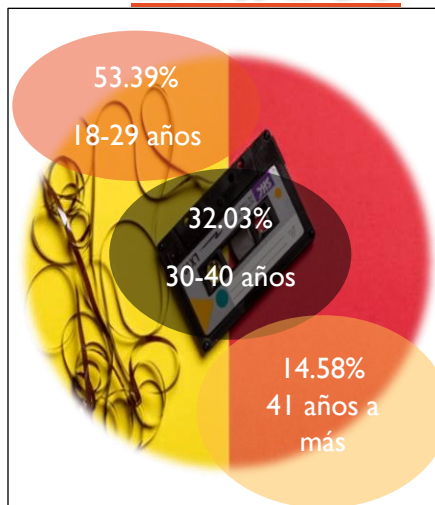
El comportamiento del consumidor ha venido cambiando debido al aprendizaje que la fluctuación del mercado exige ante una competitividad en el entorno.

Debido a esto, el consumidor moderno es más susceptible en establecer un vínculo de lealtad con la marca que mejor cumpla con sus expectativas, ante estos hechos es muy importante no solo vender a los clientes, sino hacerlo mediante una grata experiencia de compra para garantizar ese valor agregado que el cliente concebirá en su top of mind.





## Edades



34.11% → \$200- \$300

28.91% → \$301- \$400

19.53% → \$401-\$500

17.45% → Más de \$500

## Ingresos

**FICHA DE ESTUDIO**  
**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL**  
**TRADE MARKETING EN EL PROCESO DE**  
**DECISIÓN DE COMPRA DE DIPS LÁCTEOS**  
**EN SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE**  
**SAN SALVADOR”**

384

Encuestados



Muestra

Ocupación

ESTUDIANTES 176

EMPLEADOS 133

PROFESIONALES 48

AMAS DE CASA 27





# DATOS

# CUANTITATIVOS

- **¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS DIPS LÁCTEOS?**
- **¿POR QUÉ RAZÓN COMPRA USTED DIPS LÁCTEOS CON ESTA FRECUENCIA?**
- **¿VISUALIZA USTED TODOS LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS Y/O DE MARKETING EXPUESTOS EN EL PUNTO DE VENTA?**
- **¿QUÉ FACTORES HAN SIDO DETERMINANTES EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE DIPS LÁCTEOS?**
- **¿LAS PROMOCIONES DE VENTA DE DIPS LÁCTEOS EN EL PUNTO DE VENTA HA SIDO UN FACTOR POR EL CUAL USTED HA COMPRADO EL PRODUCTO?**
- **REGALÍAS O PROMOCIONALES RECIBIDOS POR LA COMPRA DE DIPS LÁCTEOS EN EL PUNTO DE VENTA.**
- **¿CUÁL ES LA MARCA DE DIPS LÁCTEOS QUE ELIGE AL MOMENTO DE HACER SUS COMPRAS?**
- **SUPERMERCADOS CON LAS MEJORES PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA.**



# ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS DIPS LÁCTEOS?

**NUNCA**

7.55%

**DÍAS DE OFERTA**

10.16%

**FIN DE SEMANA**

16.41%

**DOS VECES AL MES**

18.49%

**MÁS DE 3 VECES AL MES**

6.25%

**CADA 6 MESES**

13.54%

**UNA VEZ AL MES**

27.60%



# ¿POR QUÉ RAZÓN COMPRA USTED DIPS LÁCTEOS CON ESTA FRECUENCIA?



Presupuesto familiar 6.51%  
Consumo personal 20.57%  
Consumo familiar 23.96  
Ocasiones especiales / fiestas 10.68%  
Vacaciones 2.60%  
Excursiones / paseos 2.08%  
Día de películas 7.55%



Intolerante a la lactosa  
9.11%  
Dieta 5.21%  
Vegano 6.51%  
No hay línea light  
5.21%



# ¿VISUALIZA USTED TODOS LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS Y/O DE MARKETING EXPUESTOS EN EL PUNTO DE VENTA?

CASI SIEMPRE

30%

ALGUNAS VECES

43%

RARA VEZ

17%

NUNCA

10%



EAT

6

**¿QUÉ FACTORES  
HAN SIDO  
DETERMINANTES  
EN SU DECISIÓN  
DE COMPRA DE  
DIPS LÁCTEOS?**

**GUSTOS Y  
PREFERENCIAS**

**41%**

**CALIDAD**

**27%**

**OTRO**

**9%**

**PRECIO**

**23%**

**7**





¿LAS PROMOCIONES DE VENTA DE DIPS LÁCTEOS EN EL PUNTO DE VENTA HA SIDO UN FACTOR POR EL CUAL USTED HA COMPRADO EL PRODUCTO?

SI  
212 ENCUESTADOS

NO  
172 ENCUESTADOS



REGALÍAS O PROMOCIONALES RECIBIDOS POR LA COMPRA DE DIPS LÁCTEOS EN EL PUNTO DE VENTA.

- SQUIZ 3.39%
- CREMA 3.65%
- TOPER/HERMÉTICO 17.19%
- MANTEL DE COCINA 3.39%
- GUANTE DE COCINA 2.60%
- CUBIERTO PARA COCINAR 2.60%
- PRODUCTO 2X1 10.42%
- PELOTA INFLABLE 2.60%
- QUESO-CREMA 5.73%
- NADA 48.44%



¿CUÁL ES LA MARCA DE  
DIPS LÁCTEOS QUE  
ELIGE AL MOMENTO DE  
HACER SUS COMPRAS?



**Dos Pinos**  
...siempre con algo mejor.

13.02%



20.31 %



22.40%



26.04%



18.23%

Lo Primero  
en tu Vida







WAL-MART  
CONSTITUCIÓN  
15.10%

ESCALÓN  
11.98%

LA CIMA  
10.16%

LOS  
HERÓES  
8.59%



WAL-MART  
ESCALÓN  
15.10%-

¿En cuál supermercado del municipio de San Salvador ha recibido las mejores promociones de dips lácteos en el punto de venta?



CENTRO COMERCIAL  
METROSUR 17.19%

LA CIMA  
10.68%

EL PASEO  
11.20%

# ANÁLISIS CUALITATIVO







## GRUPO FOCAL #01

### ASPECTOS DIFERENCIADORES ENTRE MARCAS DE DIPS.

Innovar la personalidad de la marca en el punto de venta, ya que así el cliente potencial se siente más motivado en comprar el producto de la marca de su gusto y preferencia, perciben mismas acciones de Trade Marketing en los súper mercados.



### DEMOSTRACIONES DE DIPS EN EL PUNTO DE VENTA.

Atracción visual en el punto de venta al momento de llevar a cabo demostraciones de dips al elaborar recetas de cocina en vivo, estímulo en comprar dicho producto y de probar los bocadillos.



### Asesoría de los representantes de la marca.

Prefieren una breve exposición de la persona que está promocionando el producto al momento de elegir cual llevar, sabores, características de los ingredientes, datos nutricionales, etc.







## GRUPO FOCAL #02

### **Variedad de línea de productos.**

Ya que en el mercado de dips lácteos no hay línea deslactosada, línea light, línea que lleve sustituto de leche animal por leche vegetal.



### **Mejor presentación de las promociones de ventas.**

No solo darles realce a las degustaciones, sino tener más dinamismo en el punto de venta para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

### **Packaging.**

Mejorar el diseño del envase, aspecto visual del envase, presentación en tamaño familiar.

### **Diferenciación de sabores.**

Establecer, línea de sabores gourmet, línea de cárnicos, línea de tradicionales.





# OBSERVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE DIPS LÁCTEOS EN SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

Ingresan 2 mujeres vistiendo uniforme de empleo, al supermercado y se dirigen a los refrigeradores



Continúan su compra

Elas observan los diferentes tipos de quesos pero de una marca en específico, en ese momento no deciden llevar el producto



Realizan el pago y se retiran de la sala de ventas

Eligen el producto de dips lácteos de su preferencia

Regresan al pasillo donde están los quesos

  
**SUPER selectos**  
*Tu Súper*

Observación llevada a cabo en Súper selectos sucursal Centro Comercial Metrosur.



Una pareja conformada por un hombre y una mujer de aproximadamente 30 años ingresan al supermercado.

Luego de unos minutos eligen llevar uno de los seleccionados



Se dirigen directamente a realizar su pago a caja

Llegan al mostrador de quesos, toman dos en sus manos, cada uno de diferente sabor pero de la misma marca.

Observación llevada a cabo en Súper La Despensa de Don Juan sucursal La Cima.





Ingresa una mujer de aproximadamente 40 años en compañía de su familia pero se separan en el interior

Elige uno de los dips lácteos que se encuentran con una regalía que es una pequeña muestra de crema de la misma marca



Comienza a realizar sus compras



Continúa comprando alrededor de 40 min.

Se retira del establecimiento

Realiza el pago de sus compras

Observación llevada a cabo en Supermercado Wal-Mart sucursal Escalón



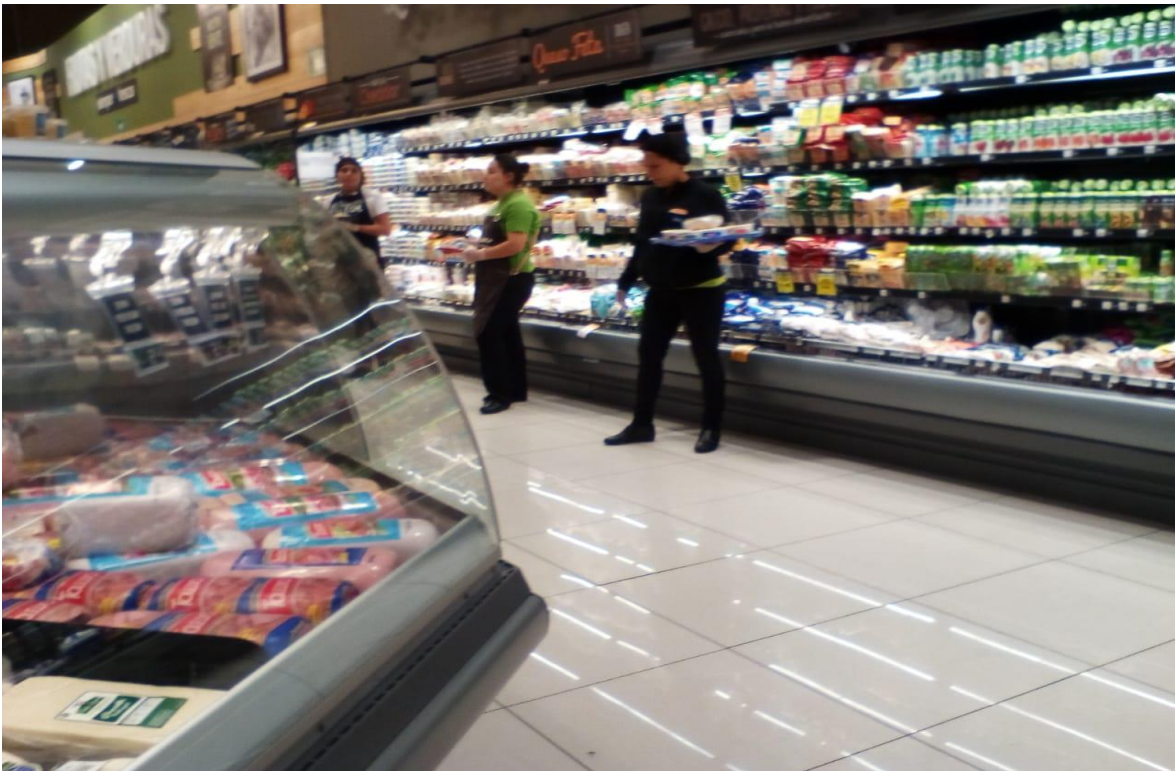


# CONCLUSIONES

**El análisis de la influencia de las acciones de Trade Marketing en conjunto que realizan las marcas de dips lácteos generan valor a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores mejorando la experiencia de compra conforme a sus planes internos en el punto de venta de los supermercados de manera que influyen en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor del municipio de San Salvador.**







# Anexos

**¿FIESTA?**  
DIPS DE QUESO CREMA  
¡FÁCILES Y RICOS!

CHIPOTLE      JAMÓN SERRANO      CHIMICHURRI





# Anexos



UNIVERSIDAD DE EL  
SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO  
INTERNACIONAL

