

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



**“INFLUENCIA DEL MERCHANDISING EN LAS DECISIONES DE
COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MIRA MELÉNDEZ, YAHAIRA YAMILETH

SANCHEZ PEÑA, SONIA ARELY

TOBAR OCHOA, NILSA LILENA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
**VICERRECTOR
ACADÉMICO** PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNIGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR DE
PROCESO DE GRADO:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**COORDINADOR DE
ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADOR DE
PROCESO DE
GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO

NOVIEMBRE 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por ser tan bueno conmigo y permitirme titular, siempre ha estado ahí en momentos difíciles a lo largo de la carrera. A mi alma máter por brindarme catedráticos que gracias a su enseñanza han permitido que crezca mi conocimiento y me formen como un profesional. A mi madre que ha formado en mí a una persona con valores a base de paciencia y mucho amor, ha sido mi base principal. A mi ahora ángel que partió antes de verme titulada, mi papá, con el que conté incondicionalmente y sé que estaría orgulloso, un beso hasta el cielo, a mi hermano quien se convirtió en uno de mis soportes fundamentales en mi carrera con su ayuda y consejos, a mi novio y confidente quien desde el inicio de este camino ha estado ahí apoyándome en cada decisión que he tomado. A toda mi familia en general, gracias.

Yahaira Yamileth Mira Meléndez

A Dios por haberme permitido llegar a culminar este proceso de conocimiento para lograr ser una persona profesional, por darme la dirección y fortaleza de seguir hasta el final sin importar todos los obstáculos que se presentaron en el camino. A mis padres que siempre me apoyaron en todo, por estar pendientes de mí, durante tantos años de estudio, brindándome sus consejos para tomar siempre las mejores decisiones, su ayuda económica para que no faltará nada. A mis educadores, tanto de los primeros años de estudio hasta los últimos, que siempre velaron por ofrecer sus conocimientos de la mejor manera posible, para poder contribuir a formar hombres y mujeres de bien.

Sonia Arely Sánchez Peña

Agradezco a Dios por ser mi fuerza suprema e inspiradora, bendiciéndome día a día, dándome la fortaleza ante los momentos de debilidad y la sabiduría para culminar con éxito este momento tan importante en mi formación profesional. A mis padres que son mi pilar fundamental, por su esfuerzo y apoyo incondicional en todas mis decisiones. Con todo mi cariño para mi familia que siempre me han apoyado. A mis compañeros de estudio con los cuales he compartido a lo largo de la carrera, brindándome su amistad. Mis sinceros agradecimientos a las personas que hicieron posible cada una de mis etapas de estudiante y a mis docentes por compartirme sus conocimientos y experiencias para formarme como una excelente profesional con principios éticos y morales.

Nilsa Lilena Tobar Ochoa

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del Problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
5. OBJETIVOS	6
5.1 General	7
5.2 Específicos	7
6. MARCO TEÓRICO	7
6.1 Marco Histórico	8
6.2 Marco Conceptual	9
6.3 Marco Legal (Normativo)	10
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	13
CAPÍTULO I	16
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MERCHANDISING EN EL SALVADOR	16
1.1 Tipos de estrategias de promoción	16
1.2 Merchandising	17
1.2.1 Definiciones de Merchandising	18
1.2.2 Objetivos del merchandising	19
1.2.3 Funciones del merchandising para el detallista y el fabricante	19
1.2.3.1 Funciones del merchandising para el detallista.	19
1.2.3.2 Tipos de Compras.	23
1.2.3.3 Funciones del merchandising para el fabricante.	24
1.2.4 Tipos de Merchandising	24
1.2.5 Pilares del Merchandising, Elementos y Beneficios	28
1.2.5.1 Pilares del Merchandising.	28
1.2.5.2 Elementos del Merchandising.	29
1.2.6 Fases de aplicación del Merchandising	30
1.3 Implementación de las estrategias de promoción y técnicas de merchandising en los puntos de venta de productos lácteos salvadoreños	31

1.4	Análisis teórico de las estrategias de promoción y las técnicas de merchandising en los puntos de venta de productos lácteos salvadoreños	35
1.5	Técnicas de Merchandising de los productos lácteos en Súper Tienda El Baratillo San Antonio	36
	CAPÍTULO II	38
	SOCIEDAD DE CONSUMO, NECESIDADES, HÁBITOS Y ESTILO DE VIDA DE LOS SALVADOREÑOS	38
2.1	El comportamiento del consumidor	38
2.1.1	Definición	39
2.2	Factores que influyen en el consumidor	40
2.3	Análisis teórico del Comportamiento del consumidor en los puntos de venta de productos lácteos salvadoreños	45
2.4	Comportamiento del consumidor de productos Lácteos en las salas de venta de Súper Tienda El Baratillo San Antonio	48
	CAPÍTULO III	50
	POSICIONAMIENTO, VALOR DE MARCA Y MARCAS LÍDERES DE PRODUCTOS LÁCTEOS	50
3.1	Posicionamiento de Marca	50
3.1.1	Definición	51
3.1.2	Tipos de Posicionamiento	51
3.2	Valor de Marca	52
3.2.1	Definición	52
3.2.2	Creación de Valor de Marca	53
3.3	Marcas Líderes de Productos Lácteos en El Salvador	53
3.3.1	Productos Lácteos	53
3.3.2	Marcas Líderes de Productos Lácteos Nacionales	55
3.3.3	Marcas Líderes de Productos Lácteos Importadas	55
3.4	Análisis teórico sobre el posicionamiento de la marca de productos lácteos en El Salvador	57
3.5	Influencia del valor y posicionamiento de marca de los productos lácteos en Súper Tienda El Baratillo San Antonio	63
9	CONCLUSIONES	68
10	RECOMENDACIONES	69
11	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	70
12	GLOSARIO	70

13	REFERENCIAS	72
	ANEXO	74

FIGURAS

Figura 1	Estrategia de empuje. Autoría propia del grupo investigador, con información basada en el libro Fundamentos de Marketing 8° edición de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong.	21
Figura 2.	Estrategia de empuje. Autoría propia del grupo investigador, con información basada en el libro Fundamentos de Marketing 8° edición, de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong.	22
Figura 3.	Representación de Merchandisier. Fuente productos lácteos, internet.	40
Figura 4.	Ejemplificación de regalías utilizada por la marca. Fuente Súper Tienda El Baratillo San Antonio	40
Figura 5.	Ejemplificación de Señalizadores en el punto de venta. Fuente productos lácteos, internet.	41
Figura 6.	Ejemplificación de Exhibición de productos fuera de la sala de ventas. Fuente página oficial de Leche Australian.	42
Figura 7.	Ejemplificación de sorteos realizados por la empresa. Fuente página oficial de Yogurt Yes El Salvador.	42
Figura 8.	Técnicas de promoción y merchandising de productos lácteos utilizada por la empresa. Fuente página oficial de Leche Doña Blanca.	44
Figura 9.	Exhibición y colocación de productos lácteos ubicado por marcas. Fuente productos lácteos, internet.	46
Figura 10.	Pirámide de las necesidades de Maslow. Autoría propia del grupo investigador, con la información basada en el libro Fundamentos de Marketing 11° edición de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong.	55
Figura 11.	Origen de las importaciones de Productos Lácteos, año 2011. Tomado del informe Caracterización de la cadena productiva de Lácteos en El Salvador, realizado por el MAG.	71
Figura 12.	Ejemplificación de gustación y ambientación por parte de la marca en supermercados. Fuente página oficial de Leche Australian.	72
Figura 13.	Promociones especiales de temporada realizado por la marca. Fuente de la página oficial de Yogurt Yes El Salvador.	73
Figura 14.	Demostración en vivo de la preparación de alimentos utilizando el producto de la marca. Fuente página oficial de Yogurt Yes El Salvador.	74
Figura 15.	Técnicas de merchandising por parte de la marca ubicado en ferias. Fuente página oficial de Salud.	75
Figura 16.	Ejemplificación de ambientación en sala de ventas por parte de la marca. Fuente página oficial de Yogurt Yes El Salvador.	76

Figura 17. Ejemplificación de degustación en el punto de venta por parte de la marca y señalización de sus características en redes sociales. Fuente San Julián – Oficial.	77
Figura 18. Ejemplificación del atractivo visual en cámaras refrigerantes con señalizadores de precios. Fuente Super Tienda El Baratillo San Antonio.	78
Figura 19. Ejemplificación de artículos para bandeos distintivos de la marca. Fuente página oficial de Leche Australian..	79
Figura 20. Ejemplificación de estrategias de marketing implementada en eventos de interés para el público. Fuente página oficial de Dos Pinos El Salvador.	80
Figura 21. Distribución de espacios de venta de leches fluidas. Fuente Super El Baratillo San Antonio.	81
Figura 22. Ejemplificación de técnicas de merchandising por parte de la marca. Fuente página oficial de Leche Doña Blanca.	82
Figura 23. Ejemplificación de señalizadores en cámaras refrigerantes para el producto Yogurt Yes. Fuente Super Tienda El Baratillo San Antonio.	83
Figura 24. Ejemplificación de técnica de merchandising a través del bandedo en la che en polvo. Fuente Súper Tienda El Baratillo San Antonio.	84

TABLAS

Tabla 1 Tipos de productos lácteos, autoría propia del grupo investigador.	54
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de la investigación consiste en la Influencia del merchandising en las decisiones de compra de productos lácteos, el estudio de este se ha enfocado en supermercado Súper Tienda El Baratillo San Antonio, ubicado en el departamento de Chalatenango.

Consta de tres capítulos en los que se abordan diferentes temas relacionados entre sí; el capítulo I trata de las estrategias de promoción y merchandising en El Salvador, dentro del cual se analizan los objetivos, funciones y tipos de merchandising e implementación de las estrategias en los puntos de venta. El capítulo II aborda la temática sociedad de consumo, necesidades, hábitos y estilo de vida de los salvadoreños, en el que el comportamiento del consumidor y sus teorías es la base central del capítulo, además se realiza el análisis teórico del mismo. Dentro del capítulo III se toman aspectos del posicionamiento, valor de marca y marcas líderes de productos lácteos, incluye definiciones, procesos y análisis respecto al valor y posicionamiento de marca. De igual manera se realiza el estudio de la influencia del valor y posicionamiento de marca de los productos lácteos en Súper Tienda El Baratillo San Antonio.

Las técnicas de merchandising que pueden llegar a ejecutar las empresas varían, desde las que dan una mejor visualización y presentación a los productos, hasta las que buscan seducir a los clientes para fidelizarlos, brindarles una mejor percepción y posicionamiento de la marca, es por ello que en conjunto al estudio del comportamiento del consumidor se logra conocer de una mejor manera cuales son las características, beneficios y utilidades que podrían generar una mayor satisfacción en ellos.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está desarrollada de manera cualitativa y de carácter descriptivo no experimental, cuyas características implican la no manipulación de variables para la obtención de información que pretende generar conclusiones a partir de la descripción de las características de los factores en estudio.

Dicho estudio tiene una delimitación geográfica en el departamento de Chalatenango, y lleva por nombre: Influencia del merchandising en las decisiones de compra de productos lácteos, teniendo como objetivo principal, analizar la influencia que posee la implementación de técnicas de merchandising en los puntos de venta de productos lácteos.

En el capítulo uno se desarrolla el estudio de las estrategias de promoción, así mismo el análisis de las técnicas de merchandising. Del mismo modo, la investigación permite identificar, cuáles son los diferentes factores que influyen en los consumidores, dentro de los cuales se encuentran los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, describiéndolos en el capítulo dos junto con los procesos mentales y cómo intervienen estos en las diferentes etapas del proceso de compra. Finalizando la investigación se encuentra el capítulo tres, el cual trata sobre el posicionamiento de marca y las diferentes estrategias que son implementadas por las empresas para posicionarse en el mercado, de igual manera se establecen los aspectos que deben de tomarse en cuenta para la generación de valor de las marcas y al finalizar cada capítulo se realiza el respectivo análisis de las variables en estudio aplicadas en Súper Tienda El Baratillo San Antonio.

Como apoyo se presenta un presupuesto donde se detalla cada elemento a utilizar en la aplicación de las técnicas de merchandising para las empresas de lácteos en El Salvador.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática que se expone a continuación es el punto de partida para el desarrollo de la investigación, incluyendo aspectos como: el contexto, antecedentes y relevancia de la temática.

1.1 Descripción de la problemática

En la actualidad el objetivo principal de toda empresa es desarrollar y perfeccionar sus relaciones redituables con los clientes, mediante la comercialización de productos y servicios que se acoplen a las necesidades y deseos de estos, permaneciendo en continua innovación, tanto en su fórmula, calidad e imagen, generando de esta forma una mejor experiencia y creando mayor aceptación en el mercado. Así mismo las organizaciones para cumplir con éxito dicho objetivo toman en cuenta ciertos factores de la competencia y sus acciones mercadológicas, para promover de una mejor manera los productos y que en conjunto a las diferentes estrategias logren la satisfacción de los clientes.

Los atributos físicos y funcionales de cada producto en gran medida constituyen un enfoque crucial de compra para los consumidores, sin embargo, con la implementación de las diferentes técnicas de merchandising en los puntos de venta, estos podrían mostrarse de una manera más apropiada y creativa, logrando aumentar la demanda e incentivar las decisiones de compra, generando mayor rotación del inventario.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), el merchandising se define como: Un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante

el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente (como se citó en Lobato, 2005, p.2).

En El Salvador, algunas marcas de productos lácteos han implementado técnicas de merchandising en sus puntos de venta con ambientaciones creativas, ofertas especiales, eventos, entre otros, todo ello con la finalidad de mantener una cartera de clientes satisfechos, atraer a nuevos clientes e impactar en sus acciones de compra. De igual manera, micro empresas y emprendedores de productos lácteos podrían ejecutar estas técnicas, sin embargo, podrían desconocer que para su implementación y éxito deben poseer un producto que genere rentabilidad, que se pueda comercializar en un lugar, de la forma, precio, tiempo y cantidad adecuada.

1.2 Formulación del problema

- ¿Conocen las empresas salvadoreñas de productos lácteos el término merchandising y sus diferentes técnicas?
- ¿Qué técnicas de merchandising tienen mayor influencia en las decisiones de compra del consumidor salvadoreño?
- ¿Cuáles son las técnicas de merchandising más utilizadas por los comerciantes de productos lácteos a nivel nacional?
- ¿Cuál es el impacto que genera la implementación de técnicas de merchandising en el punto de venta de productos lácteos?
- ¿Cuál es el efecto que provoca la implementación del merchandising en la rotación del inventario de una empresa de productos lácteos?

- ¿Cómo influye el posicionamiento de una marca de productos lácteos en la ejecución de las técnicas de merchandising y en las decisiones de compra del consumidor en los puntos de venta?

1.3 Enunciado del Problema

¿Cuáles serían las técnicas de merchandising más efectivas en los puntos de venta de productos lácteos, que generen mayor posicionamiento de marca e influencia en las decisiones de compra de los consumidores salvadoreños?

2. ANTECEDENTES

En El Salvador, como en el mundo, la actividad comercial inició con el trueque, luego del periodo postguerra, las ventas de lácteos se desarrollaban de acuerdo con el formato tradicional, mediante un mostrador en un espacio dentro de la tienda, en el cual era necesario la presencia de un vendedor siendo este en muchas ocasiones el productor, quien tenía una gran influencia en la decisión de compra del cliente, existiendo poca o nula actividad promocional por los productos y sus marcas.

La actividad comercial de productos lácteos no contaba con una mayor competencia, así que esto conllevaba a una demanda excesiva, dado que, estos tenían la capacidad de adquirir cualquier producto siempre y cuando fuera accesible y fácil de conseguir, con tal de satisfacer su necesidad de alimentarse sin importar la forma de producción, comercialización y la marca de procedencia.

Fue hasta los años 2000, que la función del merchandising empezó a cubrir una parte más grande en las salas de venta a nivel nacional, con los productos expuestos en mostradores al alcance y vista de los consumidores, con novedades como los bandeos en góndola y

descuentos, dándole de esta manera un mayor protagonismo a los productos lácteos, informando y persuadiendo al consumidor salvadoreño, generando así mismo la aceptación, satisfacción y fidelización por dichos productos. En el transcurso del siglo XXI se ha extendido tanto la distribución de lácteos como las empresas Industrializadas que se dedican al rubro, comercializando sus productos desde las tiendas de conveniencia, minimercados, hasta supermercados de gran volumen, brindando de esta manera un entorno ideal para implementar las técnicas de merchandising.

En El Salvador las empresas que encabezan el rubro lácteo industrial son:

Queso Petacones, Agrosania, San Julián, LACTOSA, Doña Laura, Los Quesos de Oriente, Leche Salud, Sociedad Cooperativa Yutathui de R.L. (El Jobo) y Foremost. En donde la mayoría de sus plantas tienen capacidad de recolectar leche cruda en los 14 departamentos del país, que cumplen con normas de HACCP, BPM y que su principal cadena de distribución está en los supermercados y hasta tiendas propias (Pinaud, 2011, p.21).

3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Geográfica**

El área de análisis fue el departamento de Chalatenango, en las salas de venta de Súper Tienda El Baratillo San Antonio.

- **Temporal**

La investigación tiene como base teórica documentos que comprenden entre los años 2009 y 2020. El intervalo temporal es amplio debido a que existe un inmenso recurso teórico que sirve para sustentar dicha investigación.

- **Teórica**

La realización de la investigación se sustenta en libros de interés que abarcan temáticas como: Merchandising: aspectos generales, tipos de merchandising, gestión del surtido, arquitectura comercial, gestión del punto de venta, publicidad en el punto de venta (Merchandising: Teoría, práctica y estrategia de Ricardo Palomares Borja, Marketing en el punto de venta de Francisco Lobato Gómez, Animación y presentación del producto en el punto de venta de Antonio Viciano); Comportamiento del consumidor: factores que influyen en el consumidor en el punto de venta, análisis de su comportamiento, proceso de compra, necesidades, estilos de vida, (Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing por J. Paul Peter y Jerry C. Olson, Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing de Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande). Dichos autores se enfocan en los métodos para llevar a la práctica el Merchandising, Comportamiento del Consumidor e influencia del posicionamiento de marca, Industrias Lácteas en El Salvador. Además, se emplearon otros recursos como tesis con temáticas similares, manuales y documentos relacionados con el tema de estudio.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se describen los elementos por los cuales se sostiene la relevancia de la investigación, definiendo la necesidad de realizar dicho estudio y los beneficios que poseen para las empresas de productos lácteos.

- **Interés personal**

En la actualidad, los procesos de merchandising que ejecutan las empresas en los países desarrollados, logran generar mayores captaciones de clientes, posicionar a las marcas y presentar los productos de una mejor forma, por lo que son considerados altamente efectivos, no obstante, son variantes, debido a las tendencias de consumo, la tecnología y los signos

sensoriales que estos estimulan. Dichas actividades podrían llevarse a cabo en El Salvador, debido a que muchas de estas técnicas no involucran en gran medida los recursos económicos de las empresas, haciendo que estas adquieran nuevas experiencias en el ámbito comercial e influyendo en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra dentro de las salas de ventas.

- **Relevancia social (valor teórico)**

Entender la manera de pensar o que puede llegar a incentivar a los clientes a adquirir un producto, es lo que las empresas buscan mediante el análisis de su comportamiento, debido a que el consumidor es complejo y por medio de su estudio psicológico y social, les permite mejorar sus tácticas, brindarles una óptima experiencia de compra y cumplir sus expectativas.

- **Viabilidad y Factibilidad**

Se contó con el acceso a las salas de venta de Súper Tienda El Baratillo San Antonio en Chalatenango, debido a que este tipo de establecimientos están habilitados para todo público; así mismo, se pudo ingresar a otras cadenas de supermercados para valorar las técnicas aplicadas en las marcas de productos lácteos y conocer si estas causan alguna influencia en las personas que acostumbran a hacer sus compras en dichos supermercados. La investigación es factible debido a que se contó con la colaboración del encargado de distribución de una de las principales empresas de lácteos del país. Del mismo modo, se contaba con la documentación que ofrece información importante para el tema en estudio además del conocimiento de las investigadoras.

5. OBJETIVOS

Los siguientes objetivos planteados, indican la finalidad que se buscó alcanzar y en los cuales se dirigió la investigación, Influencia del merchandising en las decisiones de compra de productos lácteos.

5.1 General

Analizar la influencia que posee la implementación de las técnicas de merchandising en los puntos de venta de productos lácteos en el departamento de Chalatenango, a través de un estudio descriptivo, para determinar los elementos que inciden en el comportamiento del consumidor salvadoreño y en sus decisiones de compra.

5.2 Específicos

Identificar las diferentes técnicas de merchandising en los puntos de venta utilizados por los comerciantes salvadoreños, para atraer la atención de sus clientes reales y potenciales.

Determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de productos lácteos y en sus decisiones de compra.

Describir la importancia del posicionamiento de las marcas líderes de productos lácteos y su efectividad en la ejecución de técnicas de merchandising en los puntos de venta.

6. MARCO TEÓRICO

El marco teórico comprende los datos documentados por libros, trabajos de investigación realizados anteriormente sobre merchandising, comportamiento del consumidor;

del mismo modo, se fundamenta con el marco conceptual, histórico y legal, para conocer sobre el origen y desarrollo del tema en estudio, los conceptos que son aplicables al merchandising y las normas y leyes que deben de estar presente al momento de su aplicación por las empresas de productos lácteos.

6.1 Marco Histórico

La leche y sus derivados también conocidos como productos lácteos han sido producidos, comercializados y consumidos a lo largo de la historia, pues son considerados alimentos nutritivos por muchas generaciones, tiene su origen desde los Sumerios, quienes fueron los desarrolladores de sistemas agrarios y ganaderos hasta evolucionar en la edad media con los Monjes en Europa innovando con diferentes tipos de quesos.

Desde la época de la conquista los españoles introdujeron ganado al territorio salvadoreño con la finalidad de obtener alimentos provenientes de leche y carne bovina, por consiguiente, produjeron queso, convirtiéndolo de esta forma en un alimento más de la dieta diaria de la población, y como resultado a ello, años después los campesinos lo elaboraron e iniciaron a comercializarlo.

Años más tarde, luego de los Acuerdos de Paz, los empresarios salvadoreños en conjunto a emprendedores decidieron reanudar y aumentar sus actividades, instalaciones y procesos productivos reactivando de esta manera la industria láctea, adaptándose a las nuevas tecnologías y adecuándose a las tendencias que surgieron años más tarde. En la actualidad la mayoría de las marcas de productos lácteos salvadoreños cuentan con sus propios espacios en las salas de venta de supermercados en el país, así mismo se encuentran en tiendas mayoristas, minoristas y hasta han implementado entregas a domicilio, brindando cada vez más una atención personalizada y adaptándose a las exigencias de sus consumidores.

6.2 Marco Conceptual

A continuación, se presentan diferentes conceptos relacionados al tema de la investigación:

- **Arquitectura Comercial**

“Está dividida en elementos exteriores (identidad, entrada y escaparate) y elementos interiores (punto de acceso, zona caliente, zona fría, puntos fríos, puntos calientes, zona caliente natural, disposición del mobiliario, diseño de los pasillos) del punto de venta" (Palomares, 2011, pp. 19-21).

- **Gestión del punto de venta**

"Consiste en personalizar las acciones comerciales y de marketing para cada punto de venta" (Viciano, 2011, p.7).

- **Puntos Calientes**

"Son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos y concentración de clientes, así como, espacios muy visibles y accesibles, y, por tanto, aquellos puntos identificados como más transitados y más visibles de la superficie comercial" (Palomares, 2011, p.109).

- **Puntos Fríos**

"Son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento" (Palomares, 2011, p.111).

- Zona Fría

Es una extensión que se localiza fuera de la circulación natural. Es decir, donde se reduce el flujo de personas y, por lo tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación, o bien cualquier tipo de producto promovido, con la finalidad de dirigir la circulación de las personas hacia esta zona teóricamente menos visitada en busca de productos necesarios previstos (Analiza-Técnicas de investigación social S.A, 2009, p.27).

- Zona Caliente

"Es una extensión que se localiza dentro de la circulación natural. Es decir, el área por donde circula la clientela de forma natural, independientemente de la sección o artículo que busquen" (Analiza-Técnicas de investigación social S.A, 2009, p.27).

- Publicidad en el lugar de venta

"Denominada PLV, es el conjunto de acciones publicitarias, llevadas a cabo en favor de un producto o servicio en el establecimiento donde, generalmente, es adquirido por el consumidor" (Viciana, 2011, p.122).

6.3 Marco Legal (Normativo)

Para mostrar el fundamento legal donde se ve reflejado el tema de investigación, a continuación, se presentan las siguientes leyes de la república que rigen cualquier situación con respecto a los términos del rubro ganadero, la calidad y presentación de los productos lácteos.

- **Ley de fomento de producción higiénica de la leche y productos lácteos y de regulación de su expendio.**

En el año 1960 El Salvador estableció la primera norma para el sector lácteo denominada Ley de fomento de producción higiénica de la leche y productos lácteos y de regulación de su expendio, con la finalidad de garantizar que cada habitante ingiriera alimentos provenientes de la leche que cumpliera con todos los aspectos de higiene, buena calidad y con las mejores medidas sanitarias. Para dicha regulación se especifica que, cada productor de leche debe poseer licencia de producción de esta, así como la esterilización de la planta productiva o lugares de tratamiento artesanal o cualquiera que se dedique a la actividad con higiene, desde el ordeño, los utensilios y equipos de limpieza hasta la venta del producto final en refrigeración o góndola.

El Art, 2 de la Ley de fomento de producción higiénica de la leche y productos lácteos y de regulación de su expendio expresa que:

Toda persona natural o jurídica empresaria de plantas industriales lecheras, que se dedique o desee dedicarse a la elaboración industrial de leche y productos lácteos, deberá obtener de los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Salud Pública y Asistencia Social, la aprobación de sus instalaciones y medios de distribución (ASAMBLEA LEGISLATIVA DE EL SALVADOR [ASAMBLEA], 1960).

- **Ministerio de Salud (Unidad de Alimentos y Bebidas)**

Como entidad gubernamental fomenta la prevención de posibles factores de riesgo en el procesamiento de alimentos, además de promover la implementación de la calidad higiénica sanitaria en las etapas de procesamiento, almacenamiento, distribución, transporte y comercialización en las empresas. Como proceso de evaluación esta normativa emite el registro sanitario para la comercialización de los productos a nivel nacional y expreso en el Art. 95:

El Ministerio llevará un registro de alimentos y bebidas, en consecuencia, se prohíbe la importación, exportación, comercio, fabricación, elaboración, almacenamiento, transporte, venta o cualquiera otra operación de suministros al público, de alimentos o bebidas empacadas o envasadas cuya inscripción en dicho registro no se hubiere efectuado (ASAMBLEA, 1988).

- **Ley de Protección al Consumidor de El Salvador**

La finalidad de dicha ley es defender los derechos de los consumidores estableciendo infracciones o sanciones según la ley lo amerite y procurando beneficio mutuo de consumidor y proveedor.

Las competencias que posee La Defensoría del Consumidor expresadas en su Ley el Art. 58 literal j son: “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” (ASAMBLEA, 2021).

Dentro de las obligaciones de los proveedores se encuentran en el:

Art. 7.- Los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios deberán, para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las

personas y el medio ambiente, observar las normas legales, reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes (ASAMBLEA, 2021).

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación establece el uso de ciertas técnicas, instrumentos y procedimientos para desarrollar la investigación, en la recolección de la información, la clasificación de los datos obtenidos, así como para brindar conclusiones sobre la temática en estudio. La metodología aplicada fue la siguiente.

- **Método de investigación**

El método utilizado fue el inductivo, debido a que permite obtener conclusiones, partiendo de lo particular a lo general, analizando los datos de investigaciones anteriores.

- **Enfoque de la investigación**

El enfoque es de carácter cualitativo debido a que se tomó en cuenta todo tipo de investigación acerca de la temática, sustentado con información y datos recopilados de los mismos.

- **Alcance de la investigación**

La investigación tiene un alcance descriptivo, busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier

otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, 2014, p.92). Para conocer y recolectar información sobre cómo se manifiestan las variables del fenómeno investigado.

- **Diseño de la investigación**

Se empleó en la investigación el diseño no experimental, el cual consiste en la no manipulación de las variables de estudio. “Se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver sus efectos sobre otras variables” (Sampieri, 2014, p.152).

- **Fuentes de investigación**

Primarias

Entrevista: El uso de una entrevista debidamente estructurada, facilita la obtención de información, la cual se le realizó a un distribuidor de productos lácteos de una marca reconocida a nivel nacional que distribuye a los diferentes comercios de la zona de Chalatenango, para conversar e intercambiar información respecto al tema.

Secundarias

- Libros para conceptos e información sobre merchandising, comportamiento del consumidor y sobre industria láctea.

- Normativa relacionada a técnicas de merchandising y a productos lácteos.
- Documentos sobre historia, desarrollo y crecimiento de industria láctea, así también sobre merchandising y comportamiento del consumidor.
- Sitios web relacionados a información sobre implementación de técnicas de merchandising y su efecto en el comportamiento del consumidor.

- **Técnicas e instrumentos de investigación**
 - ✓ Entrevista: se recolectó información por medio de un cuestionario previamente estructurado, para obtener datos de carácter explicativo para la investigación.
 - ✓ Investigación bibliográfica: se apoya por medio de trabajos previos sobre la temática como libros, revistas, sitios web, entre otros.
 - ✓ Observación: se realizó una observación de todos los aspectos implicados en los establecimientos sobre las diferentes técnicas de merchandising que son aplicados y cómo influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Unidad de análisis**

La unidad de análisis para la investigación son las Súper Tiendas El Baratillo San Antonio de Chalatenango y los establecimientos dedicados a la comercialización de productos lácteos que se encuentran ubicados en el departamento.

- **Marco muestral**

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando la herramienta de la entrevista.

CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MERCHANDISING EN EL SALVADOR

A continuación, se plantea la clasificación de las estrategias de promoción:

1.1 Tipos de estrategias de promoción

Las empresas pueden hacer uso de las estrategias de promoción que según Kotler y Armstrong (2008) están a su disposición. Las cuales son las siguientes:

- **Estrategia de empuje:** sugiere que su aplicación sea enfocada según los elementos de la mezcla promocional que apliquen a los miembros del canal de distribución, puesto que su intención es empujar los productos hacia los consumidores, haciendo que los intermediarios adquieran mayores cantidades de productos y que mantengan grandes existencias en sus inventarios para luego promoverlo a sus clientes.



APLICACIÓN DE ELEMENTOS DE LA MEZCLA
DE PROMOCIÓN

Figura 1 Estrategia de empuje. Autoría propia del grupo investigador, con información basada en el libro Fundamentos de Marketing 8ª edición de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong.

- **Estrategia de atracción:** busca llamar la atención de los consumidores finales, incentivándolos a crear una demanda por los productos, apoyándose de las herramientas de la mezcla de promoción (publicidad, promociones de venta, entre otras), con el objetivo de rotar la mayor cantidad de mercancías colocadas en los espacios de venta de los intermediarios. Del mismo modo este tipo de estrategia permite la creación de relaciones a largo plazo entre los negocios y su mercado meta.

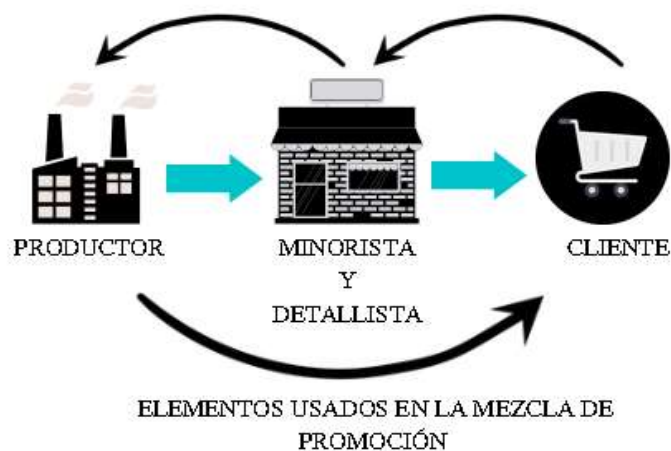


Figura 2. Estrategia de empuje. Autoría propia del grupo investigador, con información basada en el libro Fundamentos de Marketing 8ª edición, de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong.

1.2 Merchandising

Para administrar un punto de venta y optimizar el número de las transacciones comerciales se utiliza un sistema de acciones encaminadas a la venta para animar a los consumidores a adquirir los productos, determinando cuales son los más rentables para el comerciante.

1.2.1 Definiciones de Merchandising

Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente (Lobato, 2005, p.2).

Bastos (2006) afirma:

Merchandising es, en un sentido amplio, un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías (p.2).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, se observan ciertos conceptos que coinciden con ambos autores y dentro de los cuales resaltan los que son considerados como ejes principales del merchandising:

- **Presentación:** Eje relacionado con el punto de venta, y se refiere al perfecto conocimiento de este y al aprovechamiento de los espacios disponibles, haciendo referencia al tema visual que se convierte en el primer acercamiento del consumidor con los productos.
- **Rotación:** Se refiere al movimiento de venta de los productos que se encuentran disponibles en el surtido.

- **Beneficio:** Proviene de la rotación de los productos y del cual se obtienen las ganancias provenientes de la actividad comercial del punto de venta.

1.2.2 Objetivos del merchandising

- Atraer la atención e interés del público dentro del punto de venta
- Dirigir al cliente hacia el producto o surtido
- Despertar el deseo a la compra
- Aumentar la circulación del público en el punto de venta
- Facilitar la comunicación con los clientes resaltando las ventajas y beneficios de los productos
- Generar un mayor movimiento en los stocks del establecimiento
- Mejorar la colocación de los productos en estantería
- Aumentar el nivel de rentabilidad

1.2.3 Funciones del merchandising para el detallista y el fabricante

1.2.3.1 Funciones del merchandising para el detallista

- **Agrupación estratégica de los productos:** consiste en el surtido agrupándolos estratégicamente en base a una gestión por categoría de productos.

El surtido se clasifica en grupos, departamentos, secciones, categoría de productos, familias, subfamilias, y entre las dimensiones estratégicas del surtido se encuentran:

- ✓ **Amplitud:** es la cantidad de secciones en las que se divide o de las que dispone un establecimiento comercial.

- ✓ **Anchura:** es el número de categorías de los productos, familias y subfamilias que contiene una determinada sección.

- ✓ **Profundidad:** es el número de referencias que posee una familia o subfamilia de productos por lo que estará representado por las diferentes marcas, modelos y tamaños que componen la oferta total del establecimiento.

- ✓ **Coherencia:** supone que las secciones y categorías de productos de los que dispone la estructura del surtido de un comercio gocen de homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades y deseos que satisface.

- ✓ **Esencialidad o grado de coincidencia:** consiste en el surtido que ofrece la tienda y el que esperan los clientes.

- **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento:** dentro de los principales objetivos que posee el merchandising se encuentran, informar, provocar e invitar a los clientes a entrar al establecimiento comercial, por lo cual es de suma importancia tomar en cuenta todos los

elementos que forman la arquitectura comercial exterior e interior de la tienda:

- ✓ **Disposición exterior del punto de venta:** este punto abarca la ambientación de entrada, rótulo, fachada, banderolas, la puerta principal, los escaparates y todo lo que implica una identificación en el exterior de la marca en sala de venta.

- ✓ **Trazado interior:** se enfatiza en el orden del punto de venta, limpieza, organización, ubicación de las secciones, los puntos calientes y puntos fríos, zona natural, la disposición del mobiliario disponible para la venta y el diseño de los pasillos del establecimiento.

- **Localización y presentación estratégica de los productos sobre la superficie de ventas:** con ambientación; color, decoración, orden, visibilidad, limpieza, amplitud, música.

- **Gestión estratégica del espacio:** toma en cuenta la organización y disposición de las mercancías, así como la elección, colocación del mobiliario, las zonas de exposición en el establecimiento y la longitud idónea según el tipo de producto y rentabilidad que este obtenga mediante su visibilidad. Los productos pueden localizarse en función a los niveles de implantación, los cuales son:

- ✓ **Nivel superior o de la cabeza:** es el nivel más alto, por lo tanto, resulta más inaccesible para el consumidor, es considerado como un nivel poco

vendedor, puesto que, los productos están situados en muchas ocasiones fuera del alcance de las manos del cliente (1.70mt a 2.10mt).

- ✓ **Nivel medio- superior o nivel de los ojos:** es el nivel más visible y resulta ser el más vendedor, debido a que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente (1.40mt a 1.70mt).

- ✓ **Nivel medio-inferior o nivel de las manos:** es el nivel situado entre 0.7 y 1.40mt del mueble, por lo tanto, es un nivel muy vendedor.

- ✓ **Nivel inferior o nivel de los pies:** el esfuerzo que les genera a los consumidores tomar los productos situados en este nivel, representa una desventaja a la visibilidad de los productos ubicados a este nivel inmediato del suelo entre 0.1 mts a 0.70 mts.

Los productos se pueden localizar en función de los tipos de implantación estratégica:

- **Implantación Vertical:** consiste en ubicar las diferentes familias de productos de manera que sigan un orden secuencial vertical en todos los niveles o zonas del mueble dónde se presentan.

- **Implantación horizontal:** muestra que las categorías de productos deben seguir una secuencia horizontal en sus niveles o zonas donde se exhiban los productos.

- **Implantación mixta:** es una combinación de las anteriores que agrupa los productos en función de unos criterios comunes.

1.2.3.2 Tipos de Compras.

Las compras resultan de un proceso complejo en el cual el consumidor interactúa con un vendedor o un punto de venta en el cual ocurre como resultado la decisión final y se puede clasificar de las siguientes formas:

- **Compras previstas:** son aquellas que se realizan de forma totalmente prevista, es decir, que la persona tiene una previsión inicial por producto o incluso de la marca que tiene intención de adquirir, la circulación que realizan los clientes es larga debido a que los productos están localizados en la zona fría del establecimiento.
- **Compras imprevistas:** son aquellas compras que las personas las realizan de forma parcial o totalmente imprevista. Las cuales se pueden clasificar en dos tipos:
 - **Imprevistas:** son las compras que se realizan con previsión del producto, pero sin tener en cuenta la marca de este a la hora de realizarlas.
 - **Imprevista pura:** son aquellas compras efectuadas totalmente imprevistas o de manera impulsiva, puesto que, la persona no ha previsto la compra del producto y mucho menos de la marca.

1.2.3.3 Funciones del merchandising para el fabricante.

- **Diseño de un packaging atractivo y persuasivo:** un aspecto muy importante para los fabricantes es el diseño del empaque de los productos que ofrecen al mercado, pues este tiene que ser en gran medida atractivo para los consumidores, para que persuada con su color y estilo, consiguiendo así venderse por sí mismo en los comercios de libre servicio.
- **Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV):** para mantener un buen nivel de ventas y fortalecer la imagen de marca de la empresa, es conveniente realizar publicidad en los puntos de venta, pues es una herramienta muy efectiva del merchandising.
- **Supervisar los productos en el punto de venta:** mantener una adecuada supervisión de los productos para verificar que estén en buena presentación en los lineales y expositores, es un aspecto en el que los fabricantes deben de estar involucrados por medio de personal encargado de mantener negociaciones con los encargados de los espacios en los puntos de venta, así como de velar que la publicidad, los precios, la frescura de los productos y el número de facing sea el conveniente para la marca.

1.2.4 Tipos de Merchandising

Bastos (2006) refiere que existen tres tipos de merchandising, visual o de presentación, de gestión y de seducción.

- **Merchandising visual o de presentación**

Es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías.

- **Merchandising de gestión**

Es aquel que refiere la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y el beneficio o referencia o familia de productos por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta. El distribuidor a través del merchandising de gestión puede observar aquellos productos que rotan de manera lenta o que no lo hacen, adecuar la oferta a los clientes nuevos, diferenciarse de la competencia. Los componentes que conforman al merchandising de gestión son:

- ✓ **Gestión de surtido:** selección de surtido adecuado, estructura acorde a secciones, familias, subfamilias y demás niveles y por último determinación de amplitud, profundidad y coherencia. Para Viciano (2011) existen cinco elementos para establecer el surtido de productos:
 - Longitud o el total de referencias
 - Amplitud o líneas de productos
 - La profundidad de cada línea de productos
 - La coherencia o equilibrio entre la amplitud y profundidad
 - El grado de complementariedad entre los productos

- ✓ **Gestión del punto de venta:** colocar secciones y productos de forma adecuada en el espacio de comercialización.

- ✓ **Estudio de mercado:** recoger y analizar información acerca del comportamiento del consumidor.

- ✓ **Comunicación:** a través de la publicidad en el punto de venta y la fuerza de ventas.

- **Merchandising de seducción**

Establecido para el consumidor de la nueva generación que adquiere productos a través de internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, light, alta definición) y especializados.

Según la situación del ciclo de vida del producto, el merchandising se divide en:

- ✓ **Merchandising de nacimiento:** el cual se refiere a que el producto se encuentra en su lanzamiento y se quiere introducir al mercado, es por ello por lo que se impulsan con degustaciones, boletines informativos, ofertas de lanzamiento, entre otros.

- ✓ **Merchandising de ataque:** se utiliza cuando el producto ya se encuentra en el mercado y posee un aumento en su demanda por lo cual se ve necesario el promocionarlo y crear estímulos atractivos para atraer nuevos clientes y fidelizar.

- ✓ **Merchandising de mantenimiento:** causa un interés progresivo en el consumidor por los productos y que en conjunto al uso de las técnicas apropiadas y la dedicación del personal se logren buenas relaciones redituables creando lazos entre las marcas, productos y clientes.

- ✓ **Merchandising de defensa:** en la fase de declive del producto se busca introducir un poco de animación, gestionando adecuadamente dichas acciones y evitando la pérdida del posicionamiento para procurar tener el apoyo del distribuidor.

Según el tipo de consumidor el merchandising se divide en:

- ✓ **Merchandising para cliente oportunista:** este tipo de cliente adquiere los productos por su precio, calidad, marca entre otros aspectos a evaluar, por lo que hay que invitarle recalando dichos aspectos.

- ✓ **Merchandising para cliente comprador:** estos planifican y motivan todo su interés en el punto de venta por medio de las ofertas, variedad de productos y la atención personalizada.

Según los tipos de intermediarios el merchandising se distribuye:

- ✓ **Merchandising del fabricante:** es el conjunto de técnicas comerciales diseñadas por los productores y fabricantes de productos para hacerlos más atractivos de cara a los clientes, ya sean estos distribuidores o usuarios.

- ✓ **Merchandising del distribuidor:** conjunto de prácticas aplicadas sobre los productos y las superficies, orientadas a acrecentar la rentabilidad de los puntos de venta en régimen de libre servicio.

1.2.5 Pilares del Merchandising, Elementos y Beneficios

1.2.5.1 Pilares del Merchandising

Para lograr un mejor acercamiento al cliente y un mejor resultado es necesario que exista una armonía entre los siguientes aspectos considerados como los pilares del merchandising.

- **Producto:** indica que en el punto de venta se encuentre un surtido adecuado, donde se encuentre la selección, calidad y número de productos de la empresa.
- **Cantidad:** implementa una buena gestión del stock o inventario de productos.
- **Precio:** indica que debe poseer el precio idóneo, teniendo en cuenta factores como la rentabilidad, competencia y tipos de clientes.
- **Tiempo:** se debe poseer productos de acuerdo con el momento que se ofrecen (Productos estacionales).

- **Lugar:** implantación de los productos en el punto de venta.

1.2.5.2 Elementos del Merchandising.

Para conseguir los objetivos del merchandising se tiene una gran variedad de opciones a considerar tales como los siguientes:

- **El Lineal:** es el espacio de la tienda destinado para la colocación y presentación de productos. No es un mueble, sino una medida de longitud de exposición de la mercancía. El lineal constituye el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas, y demás mobiliario destinado a la exposición de productos, incluido el suelo (Viciano, 2011, p.9).

Se define como el espacio destinado a un punto de venta y a la exposición de los productos, estos están compuestos por los estantes, muebles, góndolas y soportes para mostrar los productos permitiendo una clasificación de estos y adaptándose armónicamente. Entre sus funciones se encuentran la atracción de la atención de los clientes, facilitar la elección, inducir a la compra, entre otros.

Los niveles del lineal poseen sus propias características y beneficios de venta es por ello que en muchos lugares deben ser pagados por el proveedor, estos se dividen en: nivel superior tiene una altura de 1,70 metros, es por ello que siempre se encuentran productos voluminosos y que el consumidor debe hacer un esfuerzo extra para alcanzarlo, nivel de los ojos se posiciona al nivel de 1.20 metros y es el más cómodo para los clientes ahí se colocan los productos líderes, nivel de las manos está a una altura de 0.80m, garantiza que representa un esfuerzo menor para los clientes y el nivel suelo tiene unos 0.70 m sobre el

suelo lo cual representa un mayor esfuerzo para agarrar el producto es por ello que ahí se encuentran los productos con escaso margen comercial.

- **Góndola:** consiste en un soporte de carácter publicitario el cual está situado en modo pared con la finalidad de exhibir y resaltar de manera estratégica a los productos en el punto de venta para que se vean de una mejor forma, no obstante, debido a las dimensiones de este se utilizan en pasillo grandes.
- **Exposiciones especiales:** arrumes o pilas masivas, espacio especial según temporadas, sensación de abundancia.
- **Localización preferencial:** puntas de góndola, columnas, caja registradora.
- **Carteles y mensajes:** rompe tráfico, avisos de productos, señalizadores, avisos de ofertas, avisos genéricos.
- **Publicidad en el punto de venta PLV:** stand y displays.
- **Degustación y demostración y animación:** temporada especial, figura pública, uso del producto y prueba del producto.

1.2.6 Fases de aplicación del Merchandising

Para la puesta en marcha de las técnicas de merchandising se debe de tener en cuenta la planificación de las tácticas que se deseen ejecutar de acuerdo con los objetivos empresariales, para ello se debe seguir una serie de pasos tales como:

- **La etapa de preparación:** el personal del departamento de mercadeo debe de tener a discreción las actividades o acciones que se van a ejecutar con la finalidad de que no se comparta la información. Las actividades que implica el desarrollo de esta etapa son: la planificación, el tratamiento de la información, el aprovisionamiento, la valorización.
- **Etapa de realización de los esfuerzos:** se apoya en: la presentación, la publicidad, la ambientación.
- **La etapa de seguimiento:** esta es la fase final de la aplicación del merchandising por lo que posee una gran importancia. las actividades principales que se realizan en esta etapa son: control de las acciones, análisis de resultados, el análisis del sobrante.

1.3 Implementación de las estrategias de promoción y técnicas de merchandising en los puntos de venta de productos lácteos salvadoreños

En El Salvador, muchas empresas nacionales e internacionales han implementado en sus espacios de venta diferentes estrategias de promoción y técnicas de merchandising, con la finalidad de mostrar sus productos, ofrecer de una mejor manera sus propuestas de valor y mantener una comunicación visual y atractiva con los clientes, no obstante, en la línea de productos lácteos se ha encontrado poca presencia y utilización de estas.

Las estrategias de promoción que se implementan en el país en el rubro de productos lácteos son ejecutados con la finalidad de influir en el comportamiento del cliente o prospectos, evidenciando la aplicación de las diferentes herramientas como lo son la publicidad tanto en los medios BTL y ATL, la promoción de ventas con sorteos, bandeos, escala de regalía, o mayor cantidad de productos por el mismo precio, activaciones de marca, entre otras, así mismo el marketing directo con los anuncios en publicaciones y la venta personal con degustaciones e impulsores de venta, todo lo anterior se considera como parte de los recursos más importante del mercadeo debido a que dan a conocer y recordar los productos y así mismo ayudan a reforzar el posicionamiento de la marca.

Para generar una buena experiencia de compra en el punto de venta las empresas de productos lácteos han empleado en las cadenas de supermercados a nivel nacional las diferentes técnicas de merchandising, en las que se encuentran:

- **Área especial de su surtido con ambientación:** debido a la conservación de estos, estos productos tienen un espacio específico de venta, y que al ser de consumo masivo por la población se convierte en zona de alto tráfico.
- **Vendedores con formación en merchandising:** la presencia de un agente de ventas o merchandiser suele ser la técnica más común para las empresas de productos lácteos debido a que se destacan por tener un contacto directo con los clientes poniéndose a su disposición y comunicando las cualidades y beneficios que estos poseen por medio de material visual publicitario y verbal, convirtiéndose de la misma manera en un incentivador de la venta y en su mayoría brindan una degustación de los productos.



Figura 3. Representación de merchandiser. Fuente productos lácteos, internet.

- **Regalías:** con la estrategia de aumentar las ventas de un producto en especial, se colocan artículos promocionales, productos extras o complementarios, con la finalidad de incentivar a la compra o atraer clientes nuevos creando lealtad hacia los mismos.
- **Señalizadores:** otro aspecto que es muy relevante en el punto de venta de productos lácteos son los señalizadores, etiquetas y viñetas que indican el valor monetario de los productos ofertantes, debido a que este factor es muy influyente para los consumidores con relación a la decisión de compra final.
- **Exhibición de productos cerca de la entrada:** en las salas de venta a nivel nacional muchas empresas promueven estos planes de acción con eventos e interacciones hacia el público con activación de marca, buscando conectar con los consumidores.



Figura 6. Ejemplificación de Exhibición de productos fuera de la sala de ventas. Fuente página oficial de Leche Australian.

- **Sorteos:** las empresas emplean los sorteos para motivar cierta cantidad en compras de un producto; por medio de elecciones al azar los clientes pueden participar y ser ganadores de artículos promocionales, vales de canje, entre otros, y en la mayoría de las ocasiones colocan mensajes atractivos en los puntos de venta para incentivar a los clientes a participar.



Figura 7. Ejemplificación de sorteos realizados por la empresa. Fuente página oficial de Yogurt es El Salvador.

Es así como las marcas de productos lácteos han implementado las estrategias tanto de promoción y merchandising, buscando gestionar el espacio, lograr una mayor rotación de sus inventarios, volverse atractivos de manera visual para los clientes, mostrar publicidad en el punto de venta y brindar un beneficio extra a los consumidores con incentivos promocionales.

1.4 Análisis teórico de las estrategias de promoción y las técnicas de merchandising en los puntos de venta de productos lácteos salvadoreños

Muchos emprendimientos de productos lácteos como grandes empresas reconocen que existen acciones comerciales de promoción y merchandising para agilizar sus ventas, pero poseen la incertidumbre sobre qué tan efectivas pueden ser para su marca, por lo que según Pérez Aranda (2015), expresa. “Su influencia puede mejorar positivamente la rentabilidad del establecimiento, las ventas del proveedor y la satisfacción del consumidor de forma separada o conjunta” (p.11).

En El Salvador se ha podido evidenciar que las técnicas de merchandising tienen una mayor influencia en las decisiones de compra del consumidor, pues según la información aportada en la entrevista realizada por el equipo investigador hacia un distribuidor de lácteos se determinó que los bandeos, los artículos promocionales y la escala de regalía, se catalogan con una efectividad del 80%, para mover volúmenes de producto. Así mismo, las técnicas de promoción y merchandising más utilizadas por las marcas de lácteos en el país son las exhibiciones de producto, degustaciones, bandeos, ambientación, entrega de promocionales, entre otros.

Al ejecutar las diferentes técnicas de merchandising en el punto de venta se obtiene como resultado la atracción de los consumidores reales y potenciales, motivándolos en gran medida a conocer los beneficios y calidad de los productos, hasta convertirlos en clientes fieles y no dudar en adquirirlos por la lealtad y confianza que estos les han generado, por otro lado, mejora la

rotación del inventario para poseer un surtido fresco. Por consiguiente, el efecto que genera la implementación de las técnicas de merchandising es favorable, debido a que la cultura salvadoreña tiende a dejarse impulsar por cualquier objeto de anclaje para la venta, de esta manera rota el inventario y produce mayores ventas y rentabilidad.

Finalmente, una de las prioridades que existen en las empresas es la generación de rentabilidad, por lo que deben de exponer de manera atractiva a sus productos en los puntos de venta, para llamar la atención del público, generar ventas, competir con las demás marcas y sobrevivir en el mercado.

1.5 Técnicas de Merchandising de los productos lácteos en Súper Tienda El Baratillo San Antonio

Súper Tienda El Baratillo San Antonio es el supermercado líder del departamento de Chalatenango, ofreciendo a sus clientes una amplia gama de productos a precios bajos tanto para ventas al por mayor y al detalle, cuenta con 14 salas de venta, incluyendo las que se encuentran ubicadas en los departamentos de San Salvador y La Libertad; dichos establecimientos se han caracterizado por tener puntos de góndola decorados, con lanzamientos de nuevos productos o promociones, así mismo las diferentes marcas utilizan publicidad en el lugar de venta o en los pasillos.

Dentro de las tácticas que integran el merchandising empleado por las distintas marcas en Súper Tienda El Baratillo San Antonio se encuentran: las exhibiciones, colocación por categorías de productos, espacios especiales según temporadas, señalizadores, displays y activaciones de marca. Los lácteos son considerados productos de atracción pues se encuentran dentro de los más vendidos, por lo tanto, son colocados al final del establecimiento en la zona

fría, para que el consumidor deba recorrer la mayor parte del supermercado y así pueda observar los demás artículos que se encuentran disponibles para la venta.



Figura 9. Exhibición y colocación de productos lácteos ubicado por marcas. Fuente productos lácteos, internet.

El tipo de merchandising aplicado por las marcas de productos lácteos en estos puntos de venta es el de Gestión, debido a que organizan los espacios de manera creativa, obteniendo así, un mayor rendimiento del lineal y aumentando la rotación de sus inventarios.

La Asociación Cooperativa Ganadera de Sonsonate conocida como empresa Salud, ofrece al mercado salvadoreño diferentes tipos de productos derivados de la leche, así mismo refrescos, jugos y agua para distribuirlos en todo el territorio salvadoreño, haciéndose presentes en tiendas de conveniencia, minoristas y mayoristas. A lo largo del tiempo ha buscado posicionarse en los consumidores como una de las mejores en su rubro, por lo que dicha empresa ejecuta diferentes técnicas de merchandising en sus puntos de venta, dentro de las cuales se encuentran: los bandeos de leche más yogurt, degustación de quesos crema, ambientación en temporadas de semana santa, fiestas de agosto, y entrega de promocionales como vasos, platos, estuches escolares, lonchera, termos, camisas, entre otros.

De igual modo Súper Tienda El Baratillo San Antonio no es la excepción, pues implementa dichas técnicas de merchandising, además de participar en conjunto al establecimiento en diferentes rifas de promocionales para los festejos por aniversario del lugar, además el personal del área de caja porta un día a la semana una camiseta alusiva a la marca Salud.

La marca Salud para poner en práctica la aplicación y uso correcto del merchandising de gestión, toma en cuenta el tipo de mueble con el que cuenta el establecimiento, así mismo los refrigeradores o cámaras de frío, pues su objetivo es obtener mejores beneficios optimizando el espacio.

CAPÍTULO II

SOCIEDAD DE CONSUMO, NECESIDADES, HÁBITOS Y ESTILO DE VIDA DE LOS SALVADOREÑOS

2.1 El comportamiento del consumidor

En el estudio del proceso de compra se observan los diferentes aspectos mentales y psicológicos de los consumidores que surgen de una necesidad o deseo, hasta el punto de elegir en el mercado entre la variedad de productos o marcas, para satisfacer dicha situación; en el área de mercadeo es muy importante descifrar la mente humana y cómo ésta actúa con relación a los estímulos que se le presentan, abarcando el comportamiento voluntario o involuntario de las personas. Por medio del estudio del consumidor, se analiza la percepción que tienen las personas con respecto al desempeño de los productos, cuestionando si estos cumplen o no con sus expectativas.

Dentro de la clasificación de los tipos de clientes se encuentran:

- **Cientes leales:** son considerados aquellos que están completamente satisfechos y que sus expectativas han sido superadas por el producto, se vuelven fan hasta al punto de seguir comprándolo y recomendarlo con familiares y amigos.
- **Cientes desertores:** son aquellos que desde su percepción no reciben nada extraordinario más allá de cumplir con la función básica de satisfacer la necesidad, es muy probable que dejen de ser clientes de la marca o producto por no obtener mejores resultados y son neutrales.
- **Cientes terroristas:** las experiencias que han tenido este tipo de usuarios han sido desagradables y sus comentarios son en su mayoría negativos. Por ninguna razón la recomiendan a sus cercanos.
- **Cientes cautivos:** son aquellos que se encuentran descontentos con el producto, pero aun así lo prefieren, pues ofrece precios bajos o constituye monopolio, por lo cual es necesario comprarlo. A menudo hacen reclamos relacionados a la falta de satisfacción.
- **Cientes mercenarios:** son aquellos que se encuentran satisfechos, pero aun así no le guardan lealtad al producto, pues al presentarse uno con precio más bajo sin duda lo cambian.

2.1.1 Definición

El término comportamiento del consumidor se refiere principalmente a la acción que tiene el individuo hacia el hecho de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar el o los productos que considera que satisfacen sus necesidades o deseos.

“El comportamiento del consumidor se puede definir como el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos” (Talaya, et al., 2008, p.114).

2.2 Factores que influyen en el consumidor

Las decisiones de compra de un consumidor pueden estar influenciadas por una serie de variables, tanto internas como externas, las cuales generan un impulso para optar por un producto o marca en específico, uno de los factores que influyen son los psicológicos, los cuales están internamente en cada individuo, tal como la motivación y las emociones, así mismo los externos como los patrones sociales y la cultura, que incitan a las personas a la acción de satisfacer sus necesidades o deseos.

Los factores que influyen en los consumidores según Kotler y Armstrong (2008) son los siguientes:

✓ Factores culturales:

- **La cultura:** es todo el “conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación” (Rivas y Grande, 2013, p.132).

Todo lo que engloba el concepto de cultura se va adquiriendo a lo largo de la vida, desde el crecimiento, entorno familiar y de otras instituciones que conforman la sociedad, influyendo y guiando de esta manera desde temprana edad sobre las preferencias por un producto o marca y en las decisiones de consumo en general.

- **Subcultura:** en la sociedad existen ciertos grupos de personas que comparten algunos rasgos entre sí, que los hacen diferentes a otros grupos, dentro ellos se destaca su nacionalidad, religión, grupos raciales, regiones geográficas.

- **Clase social:** son divisiones que existen en la sociedad dentro de los cuales comparten valores e intereses comportándose de una manera similar. Algunos de los factores que determinan a cada clase social son los niveles de ingresos, la ocupación, prestigio, formación, poder económico, político y conciencia de clase.

✓ **Factores sociales:**

- **Grupos:** son aglomerados de personas que acostumbran a relacionarse entre sí y que comparten características o actitudes similares, por lo tanto, generan cierta influencia en el comportamiento de los que los integran. Estos grupos pueden ser primarios como la familia, amigos, vecinos, con los cuales se mantiene una relación más cercana. Por otro lado, están los secundarios con los que se relaciona de manera menos continua y hay menos comunicación como grupos de la iglesia, deportivos, sindicales, entre otros.

- **Familia:** son un grupo de personas que están relacionadas por sangre o matrimonio y que se relacionan y viven en un mismo hogar. Cada miembro de la familia puede

ejercer algún tipo de influencia en las actitudes y comportamiento de los otros miembros.

- **Roles y estatus:** al formar parte de los diferentes grupos, las personas desempeñan diferentes roles y cada rol tiene su estatus, por lo que el comportamiento en cada uno de ellos es diferente y esto influye de igual forma en sus decisiones de compra.

✓ **Factores personales:**

- **Edad y ciclo de vida:** las personas adquieren diferentes productos durante toda su vida según la edad que poseen y el ciclo de vida en el que se encuentren, es por tal motivo que el marketing debe tener en cuenta dichos factores para la ejecución de las técnicas de merchandising en los puntos de venta.
- **Ocupación:** dependiendo de la ocupación que ejerza una persona en el mundo laboral, así se verán influenciadas sus decisiones de compra para ciertos productos. En algunas ocupaciones como es el caso de una secretaria con vida fitness sus decisiones de compra serán más inclinadas en productos lácteos light de bajas calorías, no así un conductor del transporte público que podría comprar leche entera y quesos con más calorías para su alimentación semanal.
- **Situación económica:** posee una gran influencia en los consumidores, debido a que, dependiendo de sus recursos económicos, así será su selección de productos, puesto que alguien con ingresos bajos se inclina por aquellos que son de menor precio o que estén rebajados y alguien con ingresos altos podrá elegir opciones que satisfagan otras necesidades, y no solo las básicas, siendo el precio un factor no determinante para la compra del producto o servicio.

- **Estilo de vida:** es la forma en cómo las personas se desenvuelven y se relacionan con el entorno expresando las actividades que les gustan, sus intereses y opiniones sobre diversas temáticas. Por lo tanto, la manera de vivir de los consumidores influye en sus decisiones de compra.

- **Personalidad:** son las características y rasgos que diferencian a una persona de otra, y de cómo es su reacción con respecto a las situaciones del entorno individual. Cada persona es única y tiene reacciones diferentes frente a los estímulos que se le presentan en el entorno.

✓ **Factores psicológicos:**

- **Motivación:** es un factor influyente en las decisiones de compra de los consumidores, debido a que “un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona hacia la acción” (Kotler y Keller, 2006, p.184).

Dos de las teorías más populares de la motivación humana son la de Sigmund Freud y Abraham Maslow las cuales exponen cómo surgen los impulsos en los individuos al momento de satisfacer sus necesidades.

Para Sigmund Freud “las personas son en gran medida inconscientes sobre las fuerzas psicológicas reales que dan forma a su comportamiento” (KOTLER, 2013, p.139). Es decir que el consumidor no puede explicar el motivo de su decisión de compra.

En cambio, Abraham Maslow muestra que “las necesidades humanas están dispuestas jerárquicamente, desde las más apremiantes en la parte inferior hasta las menos apremiantes en la parte superior” (KOTLER, 2013, p.139).



Figura 10. Pirámide de las necesidades de Maslow. Autoría propia del grupo investigador, con la información basada en el libro Fundamentos de Marketing 11ª edición de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong.

- **Percepción:** es la forma en la que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información sobre las diferentes situaciones, creando su propia imagen del mundo. Los consumidores pueden tener distintas percepciones frente al mismo estímulo en las acciones que se ejecutan para comunicar una marca o producto.
- **Aprendizaje:** las personas al realizar una determinada acción aprenden, por lo tanto, los seres humanos se ven influenciados por las experiencias que se convierten en información importante en su memoria y que pueden ser utilizadas en situaciones futuras.
- **Creencias y actitudes:** las creencias son ideas o pensamientos que se tienen sobre algo. La actitud es la manera en cómo se comportan las personas describiendo si algo les gusta o les disgusta.

✓ Factores Sensoriales

La mente humana utiliza diferentes procesos mentales que permiten la recepción y filtración de la información en el cerebro para luego ser utilizada en momentos precisos y que ayuden a comprender la realidad. Dentro de estos procesos se encuentran las impresiones sensoriales que se originan como resultado de un estímulo (Vista, Gusto, Olfato, Oído, Tacto). El cerebro es el encargado de guardar los recuerdos y las experiencias que han marcado una etapa o situación vivida, muchas veces asociándose a un sentido, y esto según datos científicos de un estudio de la Universidad de Rockefeller en Nueva York, reveló que las personas recuerdan “el 35% de lo que huele, mientras que sólo retiene el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca” (Como se citó en Guerrero, 2019, p.6).

2.3 Análisis teórico del Comportamiento del consumidor en los puntos de venta de productos lácteos salvadoreños

A nivel general, las empresas llevan a cabo diferentes métodos de recolección de datos, con la finalidad de conocer ciertas variables del consumidor tales como: su capacidad adquisitiva, género, edad, cultura, grupos de referencia, personalidad, sentimientos y pensamiento. Dicha información se vuelve muy valiosa para el departamento de mercadeo, puesto que los analiza, planea mejores estrategias de venta y genera una mayor satisfacción en los clientes. El origen de estudiar al consumidor parte de entender cuáles son las razones por las que compra un producto en específico y no el de la competencia.

El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores...El conocimiento de las preferencias y características de los consumidores va a permitir a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen el uso de sus escasos recursos empresariales (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.33).

La acción de comprar un producto supone pasar por una serie de etapas que van desde el momento de reconocer la necesidad o problema, siguiendo a través de la búsqueda de información del producto, hasta llegar a una gran variedad de alternativas para finalmente tomar la decisión de compra, adquirir el bien, evaluarlo y posiblemente adquirirlo a futuro.

Cabe destacar que para el proceso de decisión de compra es necesario también analizar los distintos factores que influyen en el consumidor debido a que:

El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Así, los mercadólogos deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo (Peter y Olson, 2006, p.8).

Dentro de los factores que influyen en el consumidor y en sus decisiones de compra sobre un producto o marca se encuentran los sociales, los cuales están constituidos por diferentes grupos de la sociedad, luego las familias como institución primordial, los amigos, compañeros de trabajo, estudios, organizaciones y comunidades quienes pueden inducir en su comportamiento debido a que comparten ciertas características en común.

De igual manera se encuentran los culturales los cuales poseen una gran relevancia para el consumidor salvadoreño, debido a que se ha vuelto una costumbre el ingerir productos lácteos de manera cotidiana y en cualquier tiempo de comida. Según el Centro para la defensa del consumidor (CDC, 2022) afirma: “Los lácteos y sus derivados, son productos esenciales

consumidos por la población salvadoreña. Un 67% desayuna y un 75% cena con pupusas, teniendo como base para la elaboración de este producto, el quesillo”.

De acuerdo con el informe de resultados de la Superintendencia de Competencia del sector de Quesos en El Salvador (SC, 2010):

Diversos estudios, estadísticas nacionales y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, indican que los hogares o el consumidor final presentan un consumo considerable de quesos, siendo los más consumidos los quesos duros y frescos. En menor medida y para los usos mencionados anteriormente se adquieren los quesillos, el queso procesado y muy poco el queso cheddar. El consumo de quesos duros y frescos es básicamente un aspecto cultural arraigado por generaciones. Los duros regularmente se adquieren en presentaciones de media o una libra y los frescos en unidades equivalentes a una libra o libra y media (p.47).

Así mismo se retoma la situación económica de los consumidores, puesto que, los precios son un posible determinante para la elección de un producto o marca, en comparación a la calidad que estos brinden, los informes muestran lo siguiente:

La Canasta Básica Alimentaria (CBA) está compuesta sólo por 22 alimentos. En el periodo de enero 2021 a marzo 2022, la población pasó a pagar de más en el área urbana US\$21.71 y en el área rural, US\$16.65 por el costo de estos mismos alimentos. Al comparar el salario mínimo \$365.00 (US\$327.59 con descuentos de ley) y \$243.47 (US\$218.52 con descuentos de ley) del sector comercio y agropecuario respectivamente, respecto a la CBA, se podrá evidenciar que ni tan siquiera se alcanzan a comprar esos 22 alimentos, debido a que el consumidor, tiene que priorizar otros gastos en pagos de: agua, electricidad, transporte público, telefonía, gas, impuestos municipales, vivienda, entre otros gastos esenciales. Un estudio realizado en el 2019 determinó que el costo de vida era de \$706.00 (CDC, 2022).

Los precios de los productos varían según el establecimiento que los comercializa, es por ello por lo que muchos de los consumidores analizan y toman su decisión enfocada al precio: Es de tomar en cuenta que los precios en los mercados municipales son más bajos que los obtenidos en los supermercados, ya que en los primeros se establecen negocios dirigidos al consumidor de menores ingresos. Los precios en los supermercados son mayores y pueden encontrarse productos provenientes de plantas de reconocida calidad. El consumidor al elegir sus compras en los supermercados prioriza la calidad en lugar del precio (CDC, 2022).

La mayoría de los productos lácteos de marcas reconocidas e industrializadas, se pueden encontrar en gran parte de los supermercados a nivel nacional con un gran surtido y con precios relativos a su calidad, en cambio los que se ofrecen en mercados municipales y en pequeños comercios, pueden tener precios significativamente bajos en comparación al anterior además de mostrar una calidad inferior, lo que evidencia que la oferta se adapta según los tipos de clientes que visitan los puntos de venta.

2.4 Comportamiento del consumidor de productos Lácteos en las salas de venta de Súper Tienda El Baratillo San Antonio

El perfil del consumidor de Súper Tienda El Baratillo San Antonio son, hombres y mujeres mayores de edad que buscan satisfacer sus necesidades con la variedad de productos que ofrece el establecimiento. Así mismo algunos comercios locales se abastecen de los diferentes insumos que se comercializan en el lugar. Su ubicación es muy estratégica en todos sus puntos de venta debido a que siempre se encuentran en zonas muy concurridas y céntricas. De igual manera diariamente poseen promociones y descuentos en los productos.

Uno de los mayores factores que influyen en los consumidores de este lugar son los precios de los productos puesto que se caracterizan siempre por ser bajos y por ofrecer un gran surtido al por menor y al mayor, así mismo está dirigido a una clase social baja a media. Los factores que influyen en los consumidores de los productos lácteos de la marca Salud son la calidad como primera característica y en consiguiente precio, debido a que cada uno de ellos tiene un segmento de mercado muy marcado, así mismo es muy importante la forma de cómo se exhiben en el punto de venta puesto que es muy atrayente para los clientes.

En El Salvador es muy común el consumir leche fluida procedente de la marca Salud en presentación de Galón, medio galón, litro, entre otras, la cual se consume en licuados, con cereal, atoles, postres, pan, y en diferentes preparaciones alimenticias salvadoreñas, transmitidas de generación en generación. La marca posee una gran variedad en su surtido dentro los cuales se encuentran diferentes líneas de productos que satisface las preferencias según estatus desde las más económicas hasta las más finas y exigentes. Así mismo existen segmentos de mercado con diferentes inclinaciones, unos hacia productos lácteos con menor cantidad de calorías debido a que viven una vida fitness o con dietas nutricionales y otros que se enfatizan por el sabor de los productos sin contar el contenido calórico que estos poseen, de la misma forma cada uno de estos productos están orientados a diferentes tipos de público objetivo adaptándose a sus gustos, preferencias y su capacidad adquisitiva.

Por otra parte, los consumidores reaccionan de manera positiva cuando se desarrollan las diferentes técnicas de merchandising y promoción en los puntos de ventas por ejemplo cuando se realizan degustaciones de dips en los pasillos, bandeos de promocionales como platos y vasos, utensilios domésticos o escolares y productos de otras líneas. De la misma manera implementan una serie de tácticas como lo son los descuentos, ofertas, promociones por temporadas y precios especiales a mayoristas.

Los factores sensoriales juegan un papel importante para el consumidor en sus decisiones de compra debido a que, por medio de los sentidos, entre ellos se encuentra la vista debido a que siempre se encuentran ordenados los productos en sus respectivas áreas refrigerantes y de góndola, el tacto porque interactúa el cliente con las distintas formas, texturas y relieves de los empaques.

Se puede concluir que todos los factores antes mencionados tienen una influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores de productos lácteos de la zona norte, es por ello que la marca Salud plantea siempre diferentes estrategias que integran al sentido de la vista, puesto que, es el más atrayente y dinámico, pudiendo percibir la calidad física de los productos y ver el mensaje que comunican con su publicidad en el punto de venta; de igual manera incluyen el sentido del gusto con las muestras de productos, por lo cual el público captan la variedad de sabores que esta empresa ofrece.

CAPÍTULO III

POSICIONAMIENTO, VALOR DE MARCA Y MARCAS LÍDERES DE PRODUCTOS LÁCTEOS

3.1 Posicionamiento de Marca

En la actualidad las marcas cuentan con un alto número de productos oferentes al público, por lo tanto, estas buscan posicionarse en el consumidor de manera clara y concisa, para lograr una ventaja competitiva. El posicionamiento de una marca se compone de varios elementos entre los que resalta el beneficio que ofrece, la conexión emocional del consumidor con la marca y la propuesta de valor.

3.1.1 Definición

La imagen que proyecta una marca a su público es una parte fundamental para el posicionamiento de esta, dentro de ella influye una serie de factores como lo son la percepción que poseen los clientes, la publicidad, la experiencia, las referencias de su entorno social y la competencia, por lo que las empresas deben tener claro cuál es la imagen ideal que quieren proyectar a la audiencia en los puntos de venta y en general. El posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto y que al mismo tiempo comunique la idea central de este, pretendiendo que la marca sea fácilmente recordada por los consumidores y colocada por encima de la competencia.

3.1.2 Tipos de Posicionamiento

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** consiste en dar a conocer los atributos principales de la marca resaltando los beneficios y creando memoria de estos en el consumidor.
- **Posicionamiento en base al precio y calidad:** muestra la calidad del producto en función a su precio generando una perspectiva de mayor precio, mejor calidad, exclusividad y lujo.
- **Posicionamiento respecto a la competencia:** compara un producto con una o varias marcas competidoras para demostrar superioridad sobre ellas.
- **Posicionamiento por uso:** asocia una marca o producto en específico con un determinado uso, es decir que se basa en la aplicación que el consumidor le da.

- **Posicionamiento por comportamiento:** está relacionado al comportamiento del consumidor, haciendo sentir una conexión entre la marca y el usuario.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** busca asociar la marca con un estilo de vida concreto.
- **Posicionamiento geográfico y demográfico:** toma en cuenta características como el nivel educativo, raza, nacionalidad y nivel económico de los consumidores.

3.2 Valor de Marca

A través del ciclo de vida de un producto, este va adquiriendo un posicionamiento el cual genera que los clientes siempre prefieran ciertos productos sobre los demás que se ofrecen en el mercado, por lo que las marcas siempre buscan generar la mejor experiencia en el consumidor y las elegijan como primera opción de compra.

3.2.1 Definición

En lo que se refiere a la definición de valor de marca o brand equity se encuentra: “Es el valor añadido de que se dota a productos y servicios” (Kotler y Keller, 2006, p.276).

El valor de marca es algo que genera una respuesta en los consumidores respecto a los productos y servicios que están vinculados a una marca, al tener una percepción que los diferencia de los de la competencia y por brindarle atributos que generan mayor aceptación en sus mentes y por consiguiente la satisfacción de sus necesidades. Así mismo logra

provocar un reconocimiento de marca y la creación de relaciones sólidas con los clientes, alcanzando que estos adquieran más artículos con los que se identifiquen y les generen mayores emociones.

3.2.2 Creación de Valor de Marca

La creación de marcas fuertes conlleva una serie de decisiones para lograr posicionarse en la mente de los consumidores, y generar el valor de aceptación de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Dentro de las decisiones que se deben de tener en cuenta están las siguientes:

- Las empresas deben de considerar todos los aspectos y elementos que constituyen la imagen o identidad de la marca. Aspectos como símbolos, colores, caracteres, empaque, entre otros que forman y ayudan a identificar los productos y servicios de la competencia.
- Los productos y servicios ofertados al público deben de tener un valor que los diferencie de la competencia y que logre satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores, del mismo modo las actividades de marketing planeadas adecuadamente brindarán un aporte importante para dar a conocer la marca y su reforzamiento.
- Crear asociaciones o vincular la marca ya sea a un lugar, persona u objeto para lograr una mejor imagen en la mente del público objetivo.

3.3 Marcas Líderes de Productos Lácteos en El Salvador

3.3.1 Productos Lácteos

Los productos lácteos o llamados comúnmente como leche y sus derivados constituyen una gran fuente de propiedades nutricionales para el ser humano, y es que, a partir de la leche extraída de diferentes tipos de mamíferos, en su gran mayoría las vacas, cabras, entre otros, se elaboran una gran cantidad de alimentos.

Los productos lácteos se clasifican de la siguiente manera:

TIPOS DE PRODUCTOS LÁCTEOS						
LECHE	QUESOS	CUAJADA	YOGURT	HELADOS	NATA O CREMA DE LECHE	MANTEQUILLA
Por el sistema de higienización	* Quesos Frescos	* El cuajo	* Natural	* De crema	* Subtopic	* Tradicional
* Leche pasteurizada	* Quesos Madurados	* El ácido	* Sin azúcar	* De leche	* Estelirizada	* Cultivo
* Leche esterilizada	* Quesos Fundidos	* Mixta	* Con frutas	* Desnatado	* Estelirizada UHT	* Batida
* Leche UHT o UAT			* Subtopic	* Mantecado	* Embasada bajo presión	* Compuesta
Por su estado físico			* Con aroma		* Homogenisada	* Clarificada
* Leche líquida			* Fermentado		* Congelada	* Ghee
* Leche condensada					* En polvo	
* Leche en polvo						
Por su contenido nutricional						
* Leche entera						
* Leche semidescremada						
* Leche descremada						
* Leche fortificada						
* Leche enriquecida						
* Leche deslactosada						

Tabla 1 Tipos de productos lácteos, autoría propia del grupo investigador.

Para el año 2011 según Kantar Worldpanel junio 2011, indicó que, en El Salvador el consumo medio individual domiciliario de leche blanca obtuvo un potencial crecimiento de 25.1 litros sobrepasando a los países de Guatemala (16.5 litros) y Nicaragua (16 litros).

El consumo de leche blanca por país, en la región centroamericana tiende a aumentar, pero de forma modesta, en parte debido a que otros productos sustitutos alternativos de la leche crecen más rápido, como leche de arroz y las bebidas a base de sueros lácticos, bebidas isotónicas y energéticas con contenidos proteínicos y ácidos lácticos (Ministerio de Agricultura y Ganadería, [MAG], 2012, P.15).

Por todo lo anterior es que los lácteos son considerados en el país como una fuente de alimentos para la nutrición diaria de las familias, debido a que constituyen una gran variedad de productos que pueden utilizarse como materia prima para realizar una amplia gama de platillos, bebidas, postres y acompañamientos, convirtiéndose en un rubro importante para la economía de El Salvador.

3.3.2 Marcas Líderes de Productos Lácteos Nacionales

Las marcas de productos lácteos que se catalogan como líderes en El Salvador, se caracterizan por identificarse con los consumidores mediante un diseño sólido de su imagen, poseen características diferenciadoras frente a las de su competencia y planifican estrategias de mercadeo que implican publicidad, promoción y empaques innovadores, con el objetivo de permanecer siempre a la vanguardia.

Las empresas nacionales con mayor posicionamiento son: Leche Salud, Lactolac, Petacones, lácteos San Julián, Doña Laura, Los Quesos de Oriente, otros (Guzmán y Mulatillo, 2019, p.227). Los cuales se caracterizan por vender leche de forma fluida y sus derivados, además de que se distribuyen en la mayoría de los supermercados y tiendas de conveniencia. Estas marcas han ejecutado diferentes tipos de estrategias en sus puntos de venta y dentro de ellas se encuentran las de merchandising haciéndose notar en cada uno de sus espacios, ganándose un lugar en la mente de los consumidores mediante la reputación que estas proyectan y la satisfacción que generan en sus clientes.

3.3.3 Marcas Líderes de Productos Lácteos Importadas

El Salvador siempre se ha caracterizado por el alto consumo de lácteos, debido a los hábitos de la población. Según datos estadísticos del Banco Central de Reserva de El

Salvador en los meses de Enero a Abril del año 2022 se ha importado una cantidad superior a \$53 millones de dólares en productos lácteos provenientes de los países vecinos como Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica; es por ello que muchas empresas nacionales e internacionales han encontrado un nicho de mercado, hasta el grado de ofrecer un gran surtido en las salas de venta hasta el nivel de considerarse marcas líderes de productos lácteos. Algunas cadenas de supermercados y tiendas poseen en su oferta productos lácteos importados, los cuales son aceptados por los consumidores debido a su lugar de procedencia o marca que promueven, obteniendo una mayor interacción y atracción por adquirirlos, dentro de ellos se pueden mencionar: Dos Pinos, Lala, Sula, Australian, La Villita, Yoplait, Nestlé.

De acuerdo con el informe, Caracterización de la cadena productiva de Lácteos en El Salvador, realizado por el MAG (pp.32-33). En lo referente al origen de las importaciones de productos lácteos, seis países representan el 97.5% de las importaciones totales realizadas en el año 2011, en orden de importancia son los siguientes: el 49.1% provienen de Nicaragua, 12.95% de Costa Rica, 10.22% de los Estados Unidos, 9.99% de Nueva Zelanda, 7.65% de Honduras y 7.63% de Australia, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

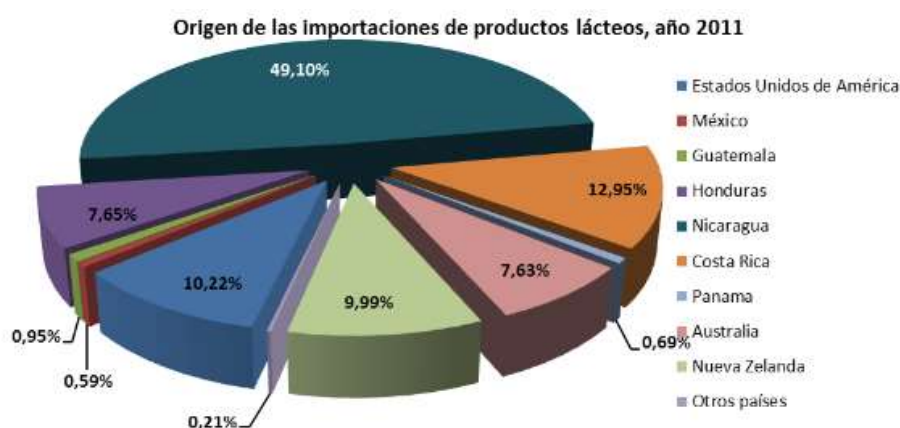


Figura 11. Origen de las importaciones de Productos Lácteos, año 2011. Tomado del informe Caracterización de la cadena productiva de Lácteos en El Salvador, realizado por el MAG.

3.4 Análisis teórico sobre el posicionamiento de la marca de productos lácteos en El Salvador

El posicionamiento es considerado una herramienta valiosa para una empresa y sus marcas, como lo demuestra la marca Australian con las degustaciones y ambientaciones en ciertas áreas de los supermercados nacionales atrayendo a niños y adultos a consumir los productos ya sea en su manera tradicional o utilizado en la preparación de otros platillos o bebidas obteniendo de esta manera una mayor aceptación en el mercado, creando fidelidad de la marca y ser sostenible en el tiempo, para ello es muy importante tener claro el mensaje que se desea transmitir al público, las técnicas de merchandising que se puedan aplicar y la publicidad en el punto de venta.



Figura 12. Ejemplificación de gustación y ambientación por parte de la marca en supermercados. Fuente página oficial de Leche Australian.

"La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia" (Kotler y Armstrong, 2013, p.85).

El hecho de que una marca se encuentre bien posicionada implica que tiene un lugar competitivo y atractivo para los consumidores respecto a los de la competencia. Una marca que no logra brindar a su público objetivo un beneficio o atributo diferenciador no permite desarrollar una relación fuerte entre la marca y el cliente.

Las experiencias generadas entre el producto, marca y consumidor, crean fuertes lazos emocionales, pues esto permitirá que sea la primera opción que él elija cuando decida realizar una compra de un determinado producto, debido a que entre más emocional sea la relación, más fuerte será el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, y que en conjunto a la información y publicidad que postea en redes sociales se puede generar una mayor efectividad en la acción de compra, llamando la atención de los clientes y comunicando la información de promociones especiales por temporadas, como se visualiza en la siguiente imagen de referencia de Yogurt YES en su especial del día de la madre.



Figura 13. Promociones especiales de temporada realizado por la marca. Fuente de la página oficial de Yogurt YES El Salvador.

"El merchandising debe ocuparse específicamente del acto de compra. Una de las funciones principales del merchandising es desencadenar un comportamiento de compra por parte de los clientes cuando éstos ya se encuentran en el establecimiento." (Analiza – Técnicas de Investigación Social S.A, 2009, p.16)

Entre la aplicación de técnicas de merchandising que utilizan las empresas de productos lácteos, se encuentran las demostraciones en vivo de la preparación de los alimentos o recetas de cocina, incluyendo los productos de las marcas y, provocando un incentivo de compra, así como la fidelización y preferencia por los productos.



Figura 14. Demostración en vivo de la preparación de alimentos utilizando el producto de la marca. Fuente página oficial de Yogurt YES El Salvador.

En la actualidad, las marcas de productos lácteos más reconocidas en El Salvador son: Salud, Lactolac y San Julián, debido a que tienen presencia en la mayoría de los puntos de venta a nivel nacional, haciendo énfasis en cada uno de los productos que ofertan para cada segmento de mercado por medio publicidad en el punto de venta, compitiendo por la mayor calidad y precio y generando contenidos de estos en sus redes sociales.

La marca Salud cuenta con una trayectoria de 67 años en el mercado salvadoreño, en el cual se ha caracterizado por su producto estrella la leche fluida, alimentando de esta manera a muchas familias por generaciones e influyendo sobre ellas a consumir sus productos, resaltando siempre sus características y beneficios con calidad, innovación y diversificación, y que el consumidor considere que no hay otra marca que se les iguale. Se identifica por su posicionamiento basado en precio y calidad de los productos, por lo que implementan diferentes técnicas de merchandising como participación en ferias, degustaciones de dips con chips, bandeos de productos con muestras de yogurt, chocolatina en su presentación de bolsa plástica, debido a que su aplicación tiene mayor efecto en las decisiones de compra de los clientes.



Figura 15. Técnicas de merchandising por parte de la marca ubicado en ferias. Fuente página oficial de Salud.

Del mismo modo la empresa LACTOLAC por más de 38 años en El Salvador se ha dedicado a la producción y comercialización de yogurt y quesos a nivel centroamericano, posicionándose con su marca de yogurt YES como su producto estrella y por las características y beneficios de sus productos, empleando bandeos, degustaciones rutinarias de ciertos tipos de quesos, colocación de habladores y material P.O.P, ambientaciones, manteniendo siempre la supervisión del punto de venta por medio de los merchandiser y por la respuesta que los consumidores presentan, siguen ejecutando dichas técnicas .



Figura 16. Ejemplificación de ambientación en sala de ventas por parte de la marca. Fuente página oficial de Yogurt YES El Salvador.

Y por último se encuentra Lácteos San Julián que comenzó en 1985 a producir lácteos pasteurizados, especializándose en los quesos duros blandos, izalqueño, artesano clásico, procesado, salsas de queso, crema y quesillo, siendo muy aceptados por los consumidores y liderando en el mercado salvadoreño, resaltando por sus empaques llamativos y de fácil manipulación, así mismo mostrando las características de sus productos en redes sociales y los modos de uso para cada uno de ellos.

Figura 17. Ejemplificación de degustación en el punto de venta por parte de la marca y señalización de sus características en redes sociales. Fuente San Julián – Oficial.

Entre las marcas importadas se encuentra Lácteos La Villita, marca que es comercializada por la empresa Productos Cárnicos S.A de C.V en los diferentes supermercados

del país, ofreciendo una gran variedad de productos lácteos como lo son los quesos panela, fresco, doble crema, entre otros; con los cuales busca ofrecer a las familias salvadoreñas y en especial a las amas de casa variedad y sabor a precios justos para realizar platillos que consientan a su familia. Así mismo se puede mencionar Yoplait, el cual es de origen francés y nació en el año de 1965, es caracterizado por ofrecer al público yogurt con distintos sabores y presentaciones que generan nutrición y bienestar a niños y adultos, esta marca es comercializada en El Salvador por la empresa Productos Cárnicos S.A de C.V, implementando siempre el orden en sus lineales y atractivo visual en las cámaras refrigerantes con señalizadores de precios, iluminación LED e identificación de las marcas.



Figura 18. Ejemplificación del atractivo visual en cámaras refrigerantes con señalizadores de precios. Fuente Súper Tienda El Baratillo San Antonio.

Para las leches en polvo se cataloga a Leche Australian como la más representativa en el mercado salvadoreño y es distribuida por la empresa DIZAC la cual cuenta con 42 años de brindar productos de alta calidad. Es por tal motivo que esta marca se ha vuelto una de las más reconocidas y adquiridas, puesto que contiene nutrientes que fortalecen el sistema humano y se puede encontrar en la mayoría de los puntos de venta, posee una amplia gama de presentaciones, adaptándose a las necesidades y usos de los clientes.

Australian está muy posicionada por sus estrategias de merchandising, debido a que es muy frecuente que realice bandeos de artículos como lo son diferentes tipos de platos, tazas,

vasos, cucharas, entre otros, los cuales siempre llevan presente los colores distintivos de la marca y que son útiles para la alimentación de los niños y de los adultos.



Figura 19. Ejemplificación de artículos para bandeos distintivos de la marca. Fuente página oficial de Leche Australian.

De igual manera está la marca Dos Pinos, siendo de origen costarricense y es producida por la cooperativa Dos Pinos la cual nació en el año de 1947 con la unión de varios socios que iniciaron el proyecto de comercializar productos lácteos, convirtiéndose en una marca líder a nivel centroamericano y del Caribe. Leche Dos pinos se puede encontrar en su presentación en polvo y fluida en los diferentes supermercados, mercados municipales y tiendas de conveniencia en El Salvador. Es distribuida por la empresa COMERSAL la cual tiene una trayectoria de más de 50 años dedicada a la distribución de marcas de gran prestigio a nivel mundial. Dentro de las estrategias de marketing implementan los eventos que son de interés para el público generando experiencias, debido a que la marca evoca a tener un estilo de vida saludable.

3.5 Influencia del valor y posicionamiento de marca de los productos lácteos en Súper Tienda El Baratillo San Antonio

Los clientes de Súper Tienda El Baratillo presentan un comportamiento de compra enfocado a buscar calidad a bajos precios, es por ello que se desplaza por todo el establecimiento

para visualizar las mejores ofertas y tomar una decisión de compra; como, por ejemplo las zonas conocidas como punta de góndola poseen una gran vistosidad , es así como las marcas Australian, Dos Pinos y Nido que implementan estas técnicas en dichos espacios por ciertas temporadas, poseyendo una mayor ventaja competitiva frente a las otras marcas que no lo hacen, no obstante el posicionamiento de marca que cada producto posee es de suma importancia para la decisión de compra final de los consumidores.

Los espacios de venta de las leches fluidas en estos establecimientos suelen encontrarse en una sola línea de góndola distribuida por marca de forma vertical y consecutivamente están las presentaciones en leche en polvo distribuidas de forma vertical por marca, colocando en el lineal a la altura de la cabeza las que poseen menor contenido, y ras al suelo se encuentran las de mayor volumen para que los clientes puedan tomarlo de una manera más cómoda, de la misma forma frente a las góndolas se ubican las cámaras refrigerantes, y que en su mayoría cada empresa las ordena y ambienta con luces LED y señalizadores.



Figura 21. Distribución de espacios de venta de leches fluidas. Fuente Super El Baratillo San Antonio.

El comportamiento de los consumidores que visitan estos establecimientos ha demostrado que en su mayoría tienden a inclinarse y serle fiel a una marca que está posicionada leche fluida de la marca SALUD, Yogurt YES, quesos La Villita y leche en polvo Australian debido a que les ha generado una buena experiencia de compra y consumo, por otra parte los productos con marcas poco reconocidas como Leche Doña Blanca que no poseen mucha aceptación, aunque implementen las diferentes técnicas de merchandising los clientes siempre adquieren las marcas líderes nacionales o importadas.

Para la empresa SALUD, la leche entera y las bebidas a base de leche con sabor son los productos con mayor rotación de ventas, es por ello que su mensaje se enfoca a “frescura recién ordeñada” haciendo énfasis en la calidad de sus productos, no obstante cada producto posee su propia estrategia de comunicación las cuales involucran a todos los canales de venta; de igual forma en los puntos de venta de Súper Tienda El Baratillo incluyen dichos mensajes mediante afiches y la ejecución de bandeos en yogurt, dips, crema entre otros productos, degustaciones, activaciones de marca, contenido creativo con ambientación en fechas importantes generando una mayor cantidad de ventas y posicionamiento de la marca.

A lo largo del tiempo la empresa Lactolac ha logrado un efectivo posicionamiento de marca a través de la comunicación estratégica y mensajes claves, que emite mediante su publicidad y estrategias promocionales, es por ello que su imagen ha podido obtener un reconocimiento en la mente de los consumidores en especial de Yogurt YES; dentro de las tácticas que implementa en Súper Tienda El Baratillo se encuentra la entrega de promocionales bandeados en Yogurt, y quesos Lactolac, además poseen señalizadores en las cámaras refrigerantes, ofertas especiales para un segmento de mercado infantil con yogurt Safari YES en su empaque especial de bolsa y cartón y en conjunto a ello realizan activaciones de marca con rifas y promociones.



Figura 23. Ejemplificación de señalizadores en cámaras refrigerantes para el producto Yogurt Yes. Fuente Súper Tienda El Baratillo San Antonio.

La imagen anterior es un ejemplo del tipo de señalizador que no se debe utilizar para comunicar ofertas, promociones o cualquier tipo de información relacionada al producto ofertante, dado que es cartelería hecha a mano, lo que da la impresión de informalidad, le quita visibilidad al producto rompiendo la estrategia de ejecución de la marca.

Dentro de los productos importados que tienen mayor posicionamiento de marca se encuentra los de la marca Australian, debido a que transmite su mensaje de fortalecer el sistema humano con los nutrientes que poseen sus productos, además cuenta con la ventaja de encontrarse en la mayoría de los puntos de venta a nivel nacional ofreciendo su amplia gama de presentaciones, adaptándose a las necesidades y usos de sus clientes. Para el caso de Súper Tienda El Baratillo lleva a cabo diferentes técnicas de merchandising siendo los bandeos en la leche en polvo con platos de diferentes tipos, vasos, cucharas, tazas, entre otros, los que ejecuta con mayor frecuencia y que logran una mayor rotación en sus stocks.



Figura 24. Ejemplificación de técnica de merchandising a través del bandeo en la leche en polvo. Fuente Súper Tienda El Baratillo San Antonio.

En resumen, es así como las marcas de productos lácteos han mostrado por medios de sus puntos de venta que, mediante un buen posicionamiento e imagen de marca en conjunto a la ejecución de técnicas de merchandising puede generarse una mayor influencia en el comportamiento de compra de los salvadoreños, siempre y cuando se plantee de forma adecuada a qué segmento de mercado quiera dirigirse la técnica y el presupuesto que la empresa esté dispuesta a invertir.

3.6 Aplicación de las Técnicas de Merchandising en microempresas y emprendedores de productos lácteos en El Salvador

Actualmente muchas empresas en la gran mayoría de empresas y emprendedores están incursionando en la aplicación de las técnicas, pero no las están aplicando correctamente lo que provoca que no se obtengan los beneficios esperados y compitan con las que ya se encuentran en el mercado con su correcta aplicación se puede generar mayores utilidades, rotación del inventario y captación de clientes.

A través del estudio se busca servir como guía de aplicación, para

Dentro de las diferentes técnicas de merchandising que pueden aplicar estos comercios son:

- Orden y limpieza en el lineal
- Ambientaciones en Góndola
- Exposiciones especiales por temporadas
- Localización preferencial de los productos
- Carteles y mensajes publicitarios
- Publicidad en el punto de venta
- Degustación y demostración de los productos y marcas
- Muestras en vivo con figuras publicas

9 CONCLUSIONES

En El Salvador la gran diversidad de sectores pone en práctica estrategias de promoción, con la finalidad de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos; la Industria de productos lácteos al igual que todas, busca la captación de clientes potenciales y la fidelización de los actuales, es por ello que aplican distintas técnicas de merchandising como lo son: la publicidad en el punto de venta, degustaciones, bandeos de productos, ambientaciones con espacios más atractivos en el punto de venta con colores y diseños que resaltan la naturaleza del producto, los beneficios de los mismos y palabras que resulten sencillas y memorables en los consumidores.

Los factores que influyen en el comportamiento del proceso de compra de los consumidores y en sus decisiones para los lácteos son, los culturales debido a que los salvadoreños tienden a adquirir lácteos para su alimentación diaria, ingiriéndolos en cualquier tiempo de comida por ser de fácil preparación y por constituirse como unos de los principales bienes en la canasta básica, así mismo interviene la opinión familiar o del círculo de amigos, los

estilo de vida y los precio versus la calidad que estos posean, volviéndose estos, otros elementos que de igual forma son determinantes para la adquisición de un producto o marca.

Las marcas de productos lácteos pueden lograr una mayor aceptación y eficiencia en la ejecución de las técnicas de merchandising, por medio del valor de marca y el posicionamiento que estas tengan, así como también la imagen creativa que estas muestren en el punto de venta, debido a que los salvadoreños son fieles a los productos y marcas que les representan una mejor experiencia de compra, usos y beneficios, asegurándose de que poseen calidad o la garantía que les genere la confianza para seguir adquiriéndolas a través del tiempo.

10 RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones para las empresas de productos lácteos se encuentran:

Mejorar la ambientación de sus espacios de venta con un concepto innovador o tecnológico, con mayor creatividad y en especial los puntos en los supermercados, aprovechando el alto tráfico de clientes que acuden día con día a los establecimientos en los cuales se puede incitar a la compra con mensajes llamativos, con buena iluminación dentro de las cámaras refrigerantes con luces LED interactivas para dar la mejor visibilidad a los productos, así mismo se puede lograr una mayor conexión emocional en conjunto a las botargas o activaciones de marca que se colocan afuera de los supermercados.

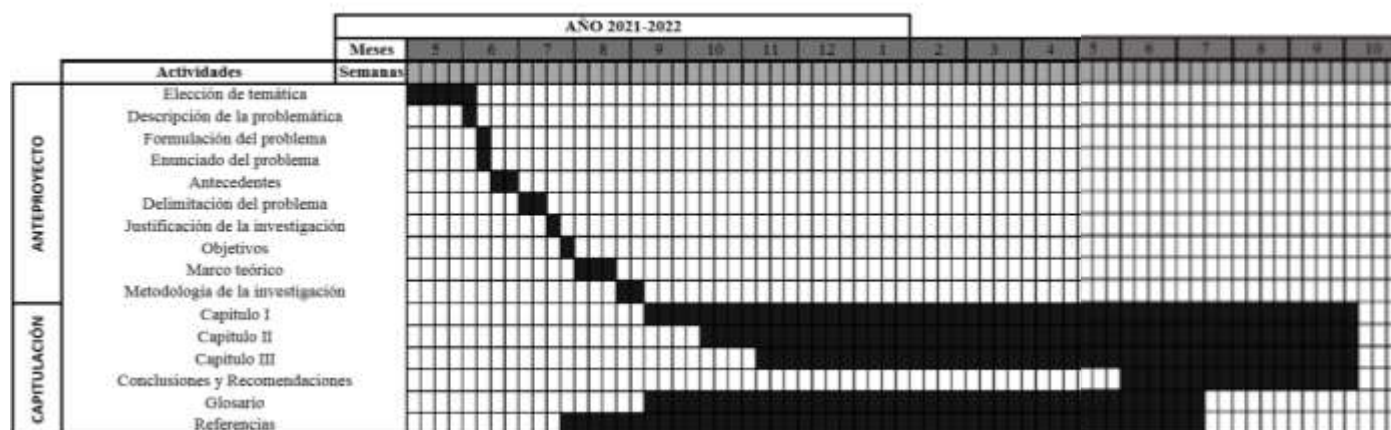
Así mismo se puede colocar rompe tráfico en los pasillos o entradas de los puntos de venta, o de igual manera se puede colocar stickers en forma de huellas que indiquen el camino a seguir para llegar al espacio de venta de la marca, además que no falten por ninguna

circunstancia los señalizadores de precios en las cámaras refrigerantes y en los anaqueles, para mostrar los precios de venta y beneficios de los productos.

Para las empresas se sugiere realizar un análisis periódico respecto al posicionamiento de las marcas de productos lácteos como resultado de la óptima aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta. El hecho de contar con la información del consumidor ayuda a generar los cambios que satisfagan las exigencias de la demanda, de esta manera se logra mantener y/o aumentar la rotación en el inventario.

Que se cuente con un manual de merchandising el cual se pueda aplicar a la empresa y que se monitoree constantemente.

11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



12 GLOSARIO

A través del glosario se conoce la definición conceptual de cada campo escrito en la investigación, del cual se hace imprescindible conocer para la comprensión de este, de esta manera entender con mayor precisión las palabras técnicas y/o desconocidas.

Bandeo: estrategia de vinculación, en marketing se utiliza este nombre al unir dos productos por medio de una banda o liga, generalmente uno de los productos es de bajo margen de utilidad.

Rotación de inventario: expresa el número de veces que se han renovado los productos en un período, indicando cómo ha sido la gestión comercial de la empresa.

Stock: conjunto de mercaderías o productos que se encuentran almacenados a la espera de ser comercializados.

Estímulo: se refiere a cualquier factor con la capacidad de provocar una reacción y/o conducta en un individuo, se clasifican en externos e internos, los primeros generan reacciones e involucran aspectos del exterior, los segundos se generan dentro del cuerpo.

Industria láctea: está formado por empresas que se dedican a elaborar productos que tienen como materia prima la leche. Siendo éste un alimento considerado de alto valor nutricional para la alimentación.

13 REFERENCIAS

- Analiza-Técnicas de investigación social S.A. (2009). *Merchandising visual*. Santiago de Compostela, España: C.E.E.I GALICIA, S.A.
- Asamblea Legislativa, E. (2021). *Ley de protección al consumidor*. Defensoría del consumidor. Obtenido de <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>
- Asamblea Legislativa, E. S. (1960). *Ley de fomento de producción higiénica de la leche y productos lácteos y de regulación de su expendio*. Diario oficial de El Salvador. Obtenido de <https://sv.vlex.com/vid/produccion-leche-lacteos-regulacion-378069226>
- Asamblea Legislativa, E. S. (1988). *Unidad de alimentos y bebidas*. MINSAL. Obtenido de https://www.transparencia.gob.sv/system/service_step_attachments/attachments/000/000/279/original/registros_nacional.pdf?1578670643
- Bastos Boubeta, A. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Ideaspropias Editorial.
- Centro para la defensa del consumidor, c. (2022). Obtenido de <https://www.cdc.org.sv/index.php/noticias/nacionales/755-ponele-queso-agilicen-la-importacion-para-disminuir-precios-de-los-productos-lacteos>
- Guerrero, A. A. (2019). *Ambientación efímera en un espacio interior por medio de la vista, olfato y gusto (Tesis de pregrado)*. Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez, Juárez.
- Gúzman, A. F., & Mulatillo, F. J. (2019). *Modelo de empresa para el procesamiento de productos derivados de la leche, para la asociación de municipios cayaguanca en el departamento de chalatenango (Tesis de Pregrado)*. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Perason Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Markrting*. México: Person Educación.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2012). *Caracterización de la cadena productiva de lácteos en El Salvador*. Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B4160e/B4160e.pdf>
- Palomares, B. R. (2011). *Marketing en el punto de venta-comunicación y promoción*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Perez Aranda, J. R. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Elearning.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Pinaud, R. (2011). *Impacto en la Industria Láctea de El Salvador después de cinco años del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y El Salvador. 2006-2011, Exportación de Queso. (Ensayo de Maestría)*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/30/MNI/ADMAEPI0001376.pdf>
- Rivas, J. A., & Grande, E. J. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Talaya, A., Maradiaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (3ra ed.). Madrid: ESIC.

ANEXO 1



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



Entrevista dirigida a Distribuidor de productos lácteos en el departamento de Chalatenango y San Salvador.

Entrevistado: Rafael Antonio Deras Alas

Introducción

1. ¿Cuál ha sido su trayectoria en la empresa? En mi juventud Inicé como auxiliar de ventas de la empresa conocida comercialmente como leche Salud, luego decidí independizarme y adquirir el permiso de línea de diferentes rutas de los municipios de Chalatenango, a posterior adquirí la ruta de Las Margaritas Soyapango en San Salvador.
2. En la actualidad, ¿Cómo se desenvuelve en su cargo? Me desenvuelvo supervisando cada sala de ventas y tiendas de conveniencia, observando el comportamiento que tienen los clientes con los productos y ofreciendo de manera llamativa los que están teniendo menos rotación para movilizarse lo más rápido posible, además de brindar siempre el mejor servicio e informando las promociones que tenemos en cada una de las estaciones.

Cuerpo

3. ¿Cuáles son las técnicas de merchandising que utiliza la empresa para impulsar la venta de sus productos? Se utilizan las técnicas de degustación, bandeo, ambientación en temporadas, y entrega de promocionales como vasos, platos estuches escolares, lonchera, termos, camisas, entre otros.
4. ¿Con qué frecuencia al año, la empresa pone en marcha estrategias de promoción incluyendo técnicas de merchandising? En fechas importantes como semana santa, fiestas de agosto, fiestas de fin de año cada una adecuadas a la temporada de venta.

5. ¿Qué producto lácteo promueve la empresa con técnicas de merchandising? Se promueven los productos que tienen menos venta o que las personas no lo conocen, en nuestro caso el yogurt, dips, agua, y la crema ¿Por qué? Con la implementación de las técnicas se dinamiza su rotación además de promover de manera promocional al producto.
6. ¿Qué técnicas de merchandising implementadas por la empresa han tenido mayor aceptación por los clientes? Los bandeos y los artículos promocionales, además lo que llamamos escala de regalía por ejemplo 2+1.
7. ¿Considera que es importante la implementación de técnicas de merchandising para incentivar al consumidor a adquirir productos lácteos? Si debido a que atraen a los consumidores tanto los que ya consumen el producto y al que no lo consume así conocen la calidad y después no dudan en adquirirlos.
8. ¿Considera efectivas las técnicas de merchandising aplicadas por la empresa para atraer a los clientes a adquirir los productos? Si son muy efectivas en mi caso el bandeo representa una efectividad del 80%, así mismo el 2+1 para mover volúmenes.
9. En relación con su experiencia, ¿Considera que el implementar las técnicas de merchandising provocan grandes costes para las empresas? Dependiendo la técnica que se implemente y la cantidad de promocionales que se presupuesten, pero a mi parecer solo representa un 2% de inversión a comparación a la ganancia además estas técnicas ya están establecidas por el área de mercadeo de la empresa.

Cierre

10. De acuerdo con su experiencia en el área comercial ¿Considera que las marcas que utilizan técnicas de merchandising generan mayor rentabilidad y garantizan una mayor rotación en sus inventarios? Si debido a que la cultura salvadoreña tiende a dejarse impulsar por cualquier objeto de anclaje para la venta, de esta manera rota el inventario y produce mayores ventas y rentabilidad.

ANEXO 2
TECNICAS DE MERCHANDISING Y PRESUPUESTOS PARA
EMPRENEDORES Y MICROEMPRESARIOS DE PRODUCTOS LACTEOS

TÉCNICA: Orden y limpieza en el lineal											
DESCRIPCIÓN	Es importante tener el perfecto conocimiento del espacio con el que se cuenta, dado que esto permitirá la óptima colocación de los productos en el lineal y que siempre se encuentren visibles y accesibles al cliente.										
COSTOS	<p>Para esta técnica de merchandising no se necesita de gran presupuesto, dado que implica la óptima colocación y limpieza de los productos dentro del lineal.</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding-right: 20px;">Kit de limpieza</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$25.00 mensual</td> </tr> <tr> <td><u>Accesorios para el lineal</u></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding-right: 20px;">Divisores 6 unidades</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$20.00</td> </tr> <tr> <td style="padding-right: 20px;">Empujador automático</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$ 5.90</td> </tr> <tr> <td style="padding-right: 20px;">Porta etiquetas 20 unidades</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$10.00</td> </tr> </table>	Kit de limpieza	\$25.00 mensual	<u>Accesorios para el lineal</u>		Divisores 6 unidades	\$20.00	Empujador automático	\$ 5.90	Porta etiquetas 20 unidades	\$10.00
Kit de limpieza	\$25.00 mensual										
<u>Accesorios para el lineal</u>											
Divisores 6 unidades	\$20.00										
Empujador automático	\$ 5.90										
Porta etiquetas 20 unidades	\$10.00										
EJECUCIÓN	Darle mantenimiento periódicamente al mobiliario para evitar que se deteriore y de esta manera presentar de forma efectiva los productos en el lineal, en un orden lógico que permita facilitar al cliente la búsqueda y elección del producto. Para ello se debe elegir el tipo de implantación a utilizar y la que se adecue al espacio del punto de venta. En donde se colocarán los productos acordes a su naturaleza y al nivel de altura específico para el tipo de producto.										
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer la atención de los clientes: a través del perfecto orden y limpieza en el lineal que los productos se encuentran, dado que se conoce que el sentido de la vista es uno de los determinantes a la hora de comprar un artículo. 										

	<ul style="list-style-type: none"> • Permite el conocimiento de nuevos productos: ubicando correctamente las promociones y productos que satisfacen la necesidad específica del cliente, de esta manera puede conocer y adquirir productos que no ha probado. • Facilita la compra: los productos se encuentran a disposición del cliente ubicados correctamente en el lugar y altura adecuados, permitiendo que el proceso de compra sea más sencillo.
--	---

CHECKLIST

TÉCNICA: Orden y limpieza en el lineal

ACCIONES	SI	NO
¿Se observaba un orden secuencial en el lineal de todos los pasillos del punto de venta?		
¿Los productos estaban clasificados en el lineal por marcas o familias?		
¿El facing de los productos en el lineal era el recomendado?		
¿Todos los productos estaban correctamente identificados con su precio?		
¿Se utilizó algún tipo de nivel de implantación para la colocación de los productos?		
¿El lineal estaba limpio en cada uno de sus niveles?		

TÉCNICA: Ambientaciones en Góndola											
DESCRIPCIÓN	Consiste en una ambientación acorde a la marca para cambiar la perspectiva del cliente, invitarlo a comprar y generar una mejor experiencia de compra. Debe realizarse eficiente y suficientemente atractiva para darle una diferenciación de las demás marcas de la competencia.										
COSTOS	<table> <tr> <td>Lámparas halógenas c/u</td> <td>\$69.00</td> </tr> <tr> <td>Porta precios 10 unidades</td> <td>\$ 6.50</td> </tr> <tr> <td>Góndola</td> <td>\$65.00</td> </tr> <tr> <td>Rotulo electrónico LED</td> <td>\$149.95</td> </tr> <tr> <td>Señalizadores</td> <td>\$100.00</td> </tr> </table>	Lámparas halógenas c/u	\$69.00	Porta precios 10 unidades	\$ 6.50	Góndola	\$65.00	Rotulo electrónico LED	\$149.95	Señalizadores	\$100.00
Lámparas halógenas c/u	\$69.00										
Porta precios 10 unidades	\$ 6.50										
Góndola	\$65.00										
Rotulo electrónico LED	\$149.95										
Señalizadores	\$100.00										
EJECUCIÓN	<p>Resulta una gran alternativa para resaltar un producto, para ello se utilizan una variedad de materiales que intentar captar la atención del cliente directamente hacia el producto. Se realiza mediante la colocación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señalizadores como carteles o fotografías alusivos y que resalten el producto o marca que se quiere ambientar. • Una iluminación más intensa que ayude a que se obtenga una mayor visibilidad respecto a la competencia. • Colocar porta precios que permita tener el perfecto conocimiento del producto que se está ofertando. • Colocar arriba de la góndola un rotulo electrónico LED con información llamativa que capte inmediatamente la atención del cliente y le cause la curiosidad por acercarse en donde se encuentran los productos. 										
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Incentiva las compras: los productos que se encuentran en góndolas con ambientación relacionada a este provocan en 										

	<p>el cliente la curiosidad de acercarse y verificar los productos que se encuentran colocados en el lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> Promueve una relación con el cliente: el comprador habitual ya tiene conocimiento del producto que se encuentra en la góndola ambientada, lo que permite que puede dirigirse directamente al producto.
--	--

CHECKLIST

TÉCNICA: Ambientaciones en Góndola

ACCIONES	SI	NO
¿La ambientación en góndola era realmente efectiva para los productos?		
¿Las marcas o productos en góndola estaban visiblemente para el cliente?		
¿Se podía diferenciar los productos con ambientación en góndola de los productos de la competencia?		
¿Los señalizadores estaban correctamente ubicados, logrando así el objetivo de conocer los productos en la góndola?		
¿Generó mayor movimiento de clientes la ambientación en góndola?		
¿Los clientes preferían los productos que se encontraban dentro de la góndola ambientada con relación a la competencia?		
¿Los elementos utilizados para ambientar tenían relación a la marca o producto ubicado en la góndola?		

TÉCNICA: Exposiciones especiales por temporadas							
DESCRIPCIÓN	Esta técnica consiste en atraer clientes, fidelizar a los que ya se tiene y hacer que los productos se mantengan en continua rotación. Con la aplicación de la promoción especial por temporada se le proporciona un beneficio adicional al cliente que no se le brinda fuera del tiempo que dura. Son promociones para ciertos periodos definidos de tiempo, generan de esta manera la sensación de oportunidad para estimular la compra.						
COSTOS	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding-right: 10px;">Etiquetas de oferta especial</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$50.00</td> </tr> <tr> <td>Soporte individual</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$60.00</td> </tr> <tr> <td>Caballete de aluminio</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$70.00</td> </tr> </table>	Etiquetas de oferta especial	\$50.00	Soporte individual	\$60.00	Caballete de aluminio	\$70.00
Etiquetas de oferta especial	\$50.00						
Soporte individual	\$60.00						
Caballete de aluminio	\$70.00						
EJECUCIÓN	<p>Se utilizan etiquetas que detallen la promoción del artículo diferenciándolo de los demás productos, pueden ser colores llamativos que resalte el precio. En un soporte individual se colocan aquellos productos que se van a ofertar en la temporada seleccionada para que no ocurra confusión en el cliente de cuáles son los que se encuentran dentro de la promoción. En un caballete se coloca información alusiva a la promoción o simplemente una imagen que identifique la temporada en la que se pone en acción la promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizan rebajas por liquidación: efectivas para deshacerse de inventario en bodega o que ya se encuentran fuera de temporada, generan ruido e interés en el consumidor. • 2x1: se utiliza en inventario que su caducidad esta próxima o para aquellos productos que son nuevos en el 						

	<p>mercado y se quiere utilizar la promoción de lanzamiento para puedan ser conocidos por el cliente.</p>
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento de las temporalidades: el producto se encuentra en una exhibición adicional en el que se destaca, enviando así un mensaje que permite conectar y motivar a la compra en el momento.• Movimiento en el stock: en la aplicación de esta técnica, en el inventario se produce un alto movimiento, lo que beneficia para renovar productos en bodega y al mismo tiempo aumentar la rentabilidad del punto de venta.

CHECKLIST

TÉCNICA: Exposiciones especiales por temporadas

ACCIONES	SI	NO
¿La promoción especial por temporada atrajo a nuevos clientes?		
¿Tuvo un periodo de tiempo determinado el desarrollo de la promoción especial por temporada?		
¿La exhibición de los productos en promoción era la adecuada para estimular a la compra al cliente?		
¿Los clientes parecían satisfechos con el desarrollo de la promoción especial por temporada?		
¿3 de cada 5 clientes compraron productos que se encontraban dentro de la promoción especial por temporada?		
¿Los productos en stock tuvieron un alto movimiento como resultado de la promoción especial?		
¿El retorno de la inversión de la promoción especial por temporada fue rentable para el punto de venta?		

TÉCNICA: Localización preferencial de los productos	
DESCRIPCIÓN	<p>Busca colocar los productos lácteos de manera que se muestren a los clientes de forma llamativa invitándolos a adquirirlos.</p> <p>Dentro de las firmas de presentación y localización se pueden implementar las puntas de góndolas, realizar islas en zonas frías del establecimiento para incrementar el tráfico.</p>
COSTOS	<p>Punta de góndola:</p> <p>Costo: \$300 a \$500</p> <p>Semanales dependiendo del establecimiento distribuidor.</p> <p>Fuente: Graphic Print</p>
EJECUCIÓN	<p>Colocación de presentación de leche en polvo o de leche entera que no necesita refrigeración para incentivar a los clientes del establecimiento a adquirir el producto durante un periodo de 8 días.</p>
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor visibilidad de los productos • Mayor rotación del inventario • Aumento de ventas y ganancias

CHECKLIST

TÉCNICA: Localización preferencial de los productos

ACCIONES	SI	NO
¿Cuántas marcas de productos lácteos posee el establecimiento?		
¿Cuáles marcas de leche fluida poseen mayor visibilidad?		
¿Qué marcas tienen más espacios vacíos en las góndolas?		
¿Qué marcas tienen más espacios vacíos en las cámaras refrigerantes?		
¿Cuáles son las marcas de leche en polvos que más adquieren los clientes del establecimiento?		
¿Cuál es la marca de yogurt que más han comprado los visitantes del supermercado?		
¿Resultó exitosa la implementación de dicha técnica?		

TÉCNICA: Carteles y mensajes publicitarios

DESCRIPCIÓN	Son elementos fundamentales para dar a conocer la marca y los productos lácteos dentro de los puntos de venta impulsando al cliente a realizar la compra por medio de mensajes y el uso de artes visuales para su elaboración.								
COSTOS	<table border="0"> <tr> <td>Banners en impresión de vinil</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$6.25 el metro</td> </tr> <tr> <td>Afiches</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$1 la unidad</td> </tr> <tr> <td>Costo aproximado</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$100 al mes.</td> </tr> <tr> <td>Fuente: Graphic Print</td> <td></td> </tr> </table>	Banners en impresión de vinil	\$6.25 el metro	Afiches	\$1 la unidad	Costo aproximado	\$100 al mes.	Fuente: Graphic Print	
Banners en impresión de vinil	\$6.25 el metro								
Afiches	\$1 la unidad								
Costo aproximado	\$100 al mes.								
Fuente: Graphic Print									
EJECUCIÓN	Colocar decoración llamativa con los colores de la marca en el pasillo donde están las góndolas o en lugar donde están las cámaras refrigerantes.								
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informados a los clientes sobre la marca • Recordarles a los clientes los productos disponibles • Incentivar a que adquieran los productos lácteos 								

CHECKLIST

TÉCNICA: Carteles y mensajes publicitarios

ACCIONES	SI	NO
¿El diseño de los carteles publicitario son originales y creativos?		
¿La imagen o imágenes utilizadas son adecuadas al mensaje que se quería transmitir?		
¿Los carteles y mensajes publicitarios provocaron un gran impacto visual en el receptor?		
¿El mensaje elegido fue apropiado e impactante para los clientes?		
¿Las ideas expresadas en los carteles fueron emitidos con total claridad y sin errores gramaticales ni ortográficos?		
¿El diseño de los carteles publicitario son originales y creativos?		
¿La imagen o imágenes utilizadas son adecuadas al mensaje que se quería transmitir?		

TÉCNICA: Publicidad en el punto de venta	
DESCRIPCIÓN	<p>Puede ser realizada tanto por el fabricante como por el distribuidor de forma separada o en conjunto.</p> <p>Dentro de sus elementos está la utilización de Señalizadores, displays, exhibidores, empaques llamativos.</p>
COSTOS	<p>Señalización de los productos:</p> <p>Costo aproximado \$200 al mes</p> <p>Fuente: Graphic Print</p>
EJECUCIÓN	<p>Colocar viñetas en el piso del establecimiento con los colores de la marca y así guiarlos hasta el pasillo donde están los productos lácteos de la marca</p> <p>Colocar un Roll Up en un lugar estratégico para que los clientes puedan visualizar la marca.</p>
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Llamar la atención de las personas que visitan los puntos de venta impulsando a realizar la compra del producto. • Incremento de rotación del inventario • Incrementos en las ventas

CHECKLIST

TÉCNICA: Publicidad en el punto de venta

ACCIONES	SI	NO
¿El diseño de los carteles publicitario son originales y creativos?		
¿La imagen o imágenes utilizadas son adecuadas al mensaje que se quería transmitir?		
¿El producto llega a tiempo al anaquel y fueron señalizadas con sus precios?		
¿El mensaje elegido fue apropiado e impactante para los clientes?		
¿Las ideas expresadas en los carteles fueron emitidos con total claridad y sin errores gramaticales ni ortográficos?		

TÉCNICA: Degustación y demostración de los productos y marcas

DESCRIPCIÓN	Las pequeñas empresas y emprendimientos de productos lácteos deben de promocionar sus productos mediante la demostración y degustación de ellos en los establecimientos de venta, todo ello con la finalidad de mantener el interés de los consumidores e influir sobre ellos por medio de todos los sentidos (gusto, olfato, tacto, oído y vista) y así crear la confianza de todos los beneficios que estos proporcionan.	
COSTOS	<i>Analítica:</i>	
	1 persona involucradas en ordenar el producto	\$20.00
	Total estimado	\$20.00

	<p><i>Técnica</i></p> <table border="1" data-bbox="634 338 1414 617"> <tr> <td>2 personas involucradas en recolectar información, e interactuar con los consumidores.</td> <td>\$40.00</td> </tr> <tr> <td>papelería y bolígrafos (50 encuestas)</td> <td>\$5.00</td> </tr> <tr> <td>Total estimado</td> <td>\$45.00</td> </tr> </table> <p><i>Hedónica</i></p> <table border="1" data-bbox="634 728 1414 951"> <tr> <td>2 personas involucradas en ofrecer las muestras</td> <td>\$20.00</td> </tr> <tr> <td>Muestras de productos (50 porciones que sean valoradas en \$0.60 cada una)</td> <td>\$30.00</td> </tr> <tr> <td>Total estimado</td> <td>\$50.00</td> </tr> </table>	2 personas involucradas en recolectar información, e interactuar con los consumidores.	\$40.00	papelería y bolígrafos (50 encuestas)	\$5.00	Total estimado	\$45.00	2 personas involucradas en ofrecer las muestras	\$20.00	Muestras de productos (50 porciones que sean valoradas en \$0.60 cada una)	\$30.00	Total estimado	\$50.00
2 personas involucradas en recolectar información, e interactuar con los consumidores.	\$40.00												
papelería y bolígrafos (50 encuestas)	\$5.00												
Total estimado	\$45.00												
2 personas involucradas en ofrecer las muestras	\$20.00												
Muestras de productos (50 porciones que sean valoradas en \$0.60 cada una)	\$30.00												
Total estimado	\$50.00												
EJECUCIÓN	<p><i>Analítica:</i> su finalidad es ordenar, separar y mostrar a los productos de una manera atrayente para el público, creando impresiones y sensaciones.</p> <p><i>Técnica:</i> por medio de ella los consumidores evalúan la calidad del producto, llenando un cuestionario de su percepción y aprobación.</p> <p><i>Hedónica:</i> su objetivo es brindar una muestra del producto para que sea degustado de forma estratégica obteniendo la aprobación o experiencia que genera el producto sobre él.</p>												
BENEFICIOS	<p>Por medio de la degustación los clientes podrán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • recordar con mayor facilidad a los productos 												

	<ul style="list-style-type: none"> • optar por adquirirlos de manera inmediata • Así mismo los merchandiser deben estar capacitados para entregar las muestras y expresar sus conocimientos con el consumidor, responder las consultas que surjan con una actitud positiva y profesional.
--	---

CHECKLIST

TÉCNICA: Degustación y demostración de los productos y marcas

ACCIONES	SI	NO
¿Se conto con el personal adecuado para la ejecución de la técnica?		
¿El lugar era el adecuado para el evento?		
¿Hubo afluencia de personas en el evento?		
¿Se entregaron todas las muestras gratis?		
¿Las personas brindaron sus opiniones y/o emociones del producto o marca con el merchandiser?		
¿Se logro conectar con el público y generar persuasión de compra por el producto o marca?		
¿Se obtuvieron datos del público o información relevante?		
¿Se generó una buena experiencia con el consumidor?		

TÉCNICA: Muestras en vivo con figuras publicas			
DESCRIPCIÓN	<p>La entrega de muestras gratis es aplicada por diferentes empresas de productos lácteos a nivel nacional, ya sea para lanzar un producto al mercado, impactar en el público objetivo, conseguir fidelización y atracción de los clientes, por lo que utilizan una o varias figuras públicas buscando potencializar la estrategia y generar mayor atracción.</p>		
COSTOS	<p>En El Salvador el involucramiento de figuras públicas es muy común para las marcas y es por ello que existen diferentes agencias que los administra y diseña campañas publicitarias tanto en medios digitales como tradicionales.</p> <p>Los precios varían según la figura o influencer que se gestione, según El Salvador. com expone que existen cuatro tipos de influenciadores de acuerdo con el número de seguidores y rondan entre un monto de:</p> <p>*Nano influencers: entre 1.000 y 10.000 seguidores (podrían promocionar su creatividad por 10 a 100 dólares por post).</p> <p>*Micro influencers: hasta 100.000 seguidores (el precio de una publicación podría estar entre 100 y 500 dólares).</p> <p>*Macro influencer: entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores (puede ganar entre 5.000 y 10.000 dólares por post).</p> <p>*Mega influencer: más de 1.000.000 de seguidores (puede cobrar entre 1.500, 10.000 o hasta 50.000 dólares, dependiendo de su reputación).</p> <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 80%;">Muestras de productos (50 porciones que sean valoradas en \$0.60 cada una)</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">\$30.00</td> </tr> </table>	Muestras de productos (50 porciones que sean valoradas en \$0.60 cada una)	\$30.00
Muestras de productos (50 porciones que sean valoradas en \$0.60 cada una)	\$30.00		

EJECUCIÓN	Ya he establecido un espacio en el punto de venta se adecuara y ambientará según la temática para mostrar tanto la marca como los productos y en conjunto a ello se involucrara una figura pública o influencer llamando la atención de la audiencia mediante un mensaje estratégico y mostrando su personalidad y opinión sobre los productos exhibidos, sus beneficios y formas de uso, asimismo la persona pueden hacer un platillo de manera momentánea para ofrecerla al público, generándose interacciones entre los seguidores, interactuando e identificándose con los mismos en un momento agradable.
BENEFICIOS	Mediante la implementación de esta técnica las empresas o marcas puede generar una mayor capacidad de persuadir a los clientes con respecto a sus compras y en conjunto a los beneficios de involucrar a un influencer garantiza llegar de una manera más rápida al mercado meta adecuado de una forma creativa el mensaje que se quiere transmitir y mejorando el reconocimiento y posicionamiento de marca.

CHECKLIST**TECNICA: Muestras en vivo con figuras publicas**

ACCIONES	SI	NO
¿Se presento una o varias figuras públicas para interactuar con el público?		
¿El lugar era el adecuado para el evento?		
¿Hubo afluencia de personas en el evento?		
¿Se entregaron todas las muestras gratis?		
¿Las personas brindaron sus opiniones y/o emociones a la figura pública o personal de marca?		
¿Se logró conectar con el público y generar persuasión de compra por el producto o marca?		