

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN
“ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA IMPULSAR LA VENTA
DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS SUPERMERCADOS”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

| | |
|--|----------------|
| CHÁVEZ MEDRANO, JOCELYN BEATRIZ | CM15096 |
| GIL ROSALES, JENNY GUADALUPE | GR14056 |
| MEZA BELTRÁN, ROCÍO ESMERALDA | MB14027 |

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN
“ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA IMPULSAR LA VENTA
DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS SUPERMERCADOS”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

| | |
|--|----------------|
| CHÁVEZ MEDRANO, JOCELYN BEATRIZ | CM15096 |
| GIL ROSALES, JENNY GUADALUPE | GR14056 |
| MEZA BELTRÁN, ROCÍO ESMERALDA | MB14027 |

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE
GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**COORDINADOR DE
ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE
PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO

MARZO, 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias ante todo a Dios y la virgen María por guiarme a cada uno de mis pasos en este proceso; agradezco a mi padre Rodrigo Chávez que me brindo su cariño y respaldo incondicional en este largo camino; a mis abuelos que me impulsaron a ser mejor cada día especialmente a Julio Chávez; a Liria Vásquez por su apoyo; a docentes que contribuyeron a mi formación profesional y principalmente aquellos que me instruyeron de manera positiva en mi aprendizaje; a mis compañeras y amigas por su esfuerzo y dedicación que ha sido posible culminar esta monografía. Finalmente dedico este logro a mi madre Sonia Medrano por ser el impulso de seguir adelante y lograrlo, eres mi motor en la vida mamá.

Jocelyn Beatriz Chávez Medrano

A mi madre quien ha sido mayor pilar a lo largo de toda mi vida, a mi hermana por sus palabras de aliento, a mis segundos padres Ramón y Elva Hernández por todos sus consejos y orientación, a mis compañeras por su esfuerzo y amistad. Por último, a la universidad y sus docentes por la formación que se nos ha brindado. Hacia la libertad por la cultura.

Jenny Guadalupe Gil Rosales

A Dios porque permitió perseguir nuestros sueños durante tiempos difíciles, a mis padres porque sin ellos, su esfuerzo y su apoyo no hubiese llegado a ser una mejor persona, a Javier porque esperó pacientemente muchos años para formar nuestro futuro, a mis compañeras por la paciencia, el esfuerzo, comprensión y sobre todo amistad que me brindaron y por último al alma mater, por amistades y experiencias porque por ella un sueño se ha hecho realidad.

Rocío Esmeralda Meza Beltrán

INDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| INTRODUCCIÓN | ii |
| Capítulo I: Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 1 |
| 1.1.1 Descripción del problema. | 1 |
| 1.1.2 Delimitación del problema. | 2 |
| 1.2 Objetivos de investigación | 3 |
| 1.3 Marco referencial | 4 |
| 1.3.1 Marco histórico. | 4 |
| 1.3.2 Marco legal. | 7 |
| 1.3.3 Marco teórico. | 13 |
| Capítulo II: Método de la Investigación | 36 |
| 2.1 Método de investigación | 36 |
| 2.1.1 Enfoque de la investigación. | 36 |
| 2.2 El tipo de estudio | 37 |
| 2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación. | 37 |
| 2.2.2 De acuerdo al alcance. | 38 |
| 2.3 Unidad de análisis | 39 |
| 2.4 Diagnóstico y análisis de la información | 40 |
| Capitulo III: Aporte a la investigación | 48 |
| 3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada | 48 |
| 3.1.1 Propuesta de estrategias | 48 |
| 3.2 CONCLUSIONES | 59 |
| 3.3 RECOMENDACIONES | 60 |

| | |
|-------------|----|
| GLOSARIO | 61 |
| REFERENCIAS | 63 |
| ANEXOS | 66 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------|----|
| Tabla 1 | 44 |
| Tabla 2 | 49 |
| Tabla 3 | 50 |
| Tabla 4 | 51 |
| Tabla 5 | 52 |
| Tabla 6 | 53 |
| Tabla 7 | 54 |
| Tabla 8 | 55 |
| Tabla 9 | 56 |
| Tabla 10 | 56 |
| Tabla 11 | 57 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Plano de la ubicación de los pasillos dentro de un supermercado. | 19 |
| Figura 2 Tipos de mobiliarios | 22 |
| Figura 3 Estructura del surtido | 24 |
| Figura 4 Tipos de material POP | 27 |
| Figura 5: Ejemplo de merchandising de presentación | 29 |
| Figura 6: Ejemplo de merchandising de seducción | 30 |
| Figura 7: Ejemplo de merchandising de gestión | 32 |
| Figura 8: Ejemplo de una fachada conveniente | 41 |

| | |
|---|----|
| Figura 9: Representación de un local con aglomeración | 41 |
| Figura 10: Ejemplo de una entrada adecuada | 42 |
| Figura 11: Ejemplo de una entrada inadecuada | 42 |
| Figura 12: Ejemplo de compra no planificada | 44 |
| Figura 13: Ejemplos depreciadores en un supermercado | 45 |
| Figura 14: Ejemplo de probador/tester | 46 |
| Figura 15: Ejemplo de publicidad saturada | 46 |
| Figura 16: Ejemplo de una adecuada publicidad | 52 |
| Figura 17 Ejemplo de utilización de mobiliario para realzar los productos | 55 |
| Figura 18: Ejemplo de utilización de publicidad dentro del punto de venta | 56 |

RESUMEN EJECUTIVO

El merchandising incentiva al consumidor a adquirir un producto con mayor frecuencia en un punto de venta aumentando la cantidad de compra del cliente, logrando rentabilidad y rotación de los productos. Esta herramienta hace uso de elementos que ayudan generar mayores ingresos tales como: fachada, entrada, ubicación del surtido, distribución de la sala de ventas entre otros.

La presente monografía aborda el merchandising orientado a pequeños y medianos supermercados, así como sus generalidades, elementos que lo componen, clasificación e incluso el marco legal correspondiente a la normativa salvadoreña.

Además, se puede encontrar un análisis de estudios anteriores que reflejan la deficiencia de la aplicación de estrategias de merchandising dentro los pequeños y medianos supermercados, así como casos de éxito en la adecuada aplicación de las mismas.

Seguidamente se identificó estrategias que resaltan elementos tales como: fachada, entrada, ubicación del surtido, distribución de la sala de ventas entre otros; con la finalidad de afectar la decisión de compra de los clientes incrementando de esta manera las ventas.

También, el presente estudio cuenta con una serie de propuestas estratégicas pensadas en todos aquellos empresarios que desean obtener una guía teórica para mejorar la rentabilidad de sus negocios adaptada a sus recursos.

Finalmente, el lector podrá encontrar recomendaciones que contribuirán al desarrollo de sus establecimientos, así como también una guía básica de conocimientos del merchandising.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación el lector podrá conocer acerca del tema: Estrategias de Merchandising para impulsar la venta de pequeños y medianos supermercados. En donde podrá apreciar una breve introducción básica al Merchandising, desde sus conceptos, inicios, antecedentes e historia dentro del rubro nacional e internacional, así como principales elementos que lo conforman, entre otros aspectos que se observan en un supermercado y que son de vital importancia para su aplicación.

El tema investigado es abordado en tres capítulos, en donde el lector podrá descubrir a profundidad la siguiente información:

Capítulo I: Planteamiento del Problema: en este capítulo podrá encontrar la descripción del problema a tratar, sus limitaciones, así como también generalidades del merchandising, orígenes y definiciones, elementos, clasificación; ya sea por su naturaleza, por la situación en la que el cliente se encuentra o por el ciclo de vida del producto. Además de profundizar en los Tipos: Merchandising visual o de presentación, Merchandising de seducción y Merchandising de gestión.

Capitulo II: Método de la Investigación: en este apartado se puede encontrar el Método y enfoque del estudio, tipo de investigación, además de un pequeño diagnóstico y análisis en cuanto a la aplicación de los elementos de merchandising en pequeños y medianos supermercados.

Capitulo III: Aporte a la investigación: en esta última sección se presentan propuestas de estrategias de merchandising que sean adecuadas a pequeños y medianos supermercados, con el propósito de orientar a sus propietarios, para que puedan aplicarlas correctamente, adaptándolas a los recursos que tengan disponibles, de manera que puedan impulsar su negocio por medio de las ventas. Y Para finalizar se presenta una serie de conclusiones y recomendaciones basadas en el estudio realizado esperando que sea de utilidad al lector.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Planteamiento del problema

El merchandising es el pilar fundamental para impulsar las ventas en los supermercados, dado que éste genera una experiencia de compra directa con el cliente, pues realza los atributos de una marca o producto en específico dentro del punto de venta. Es una herramienta necesaria en cualquier establecimiento ya que ayuda a aumentar las ventas y por ende los ingresos, esto es observado en distintos retails, específicamente en los supermercados.

Conocer cómo podemos hacer uso del merchandising para un pequeño y mediano supermercado es de vital importancia para esta investigación considerando que no poseen los mismos recursos y la capacidad que un supermercado a gran escala.

1.1.1 Descripción del problema.

En un estudio realizado por Cortez, Garay & Núñez, (2009). se da a conocer la historia del rubro en el ámbito nacional además de mostrar un panorama de cómo se encuentra el sector en cuanto a la viabilidad que puede tener un pequeño o mediano empresario para establecer un supermercado. Permitiendo analizar como los pequeños y medianos empresarios pueden aprovechar sus recursos y utilizarlos de manera óptima.

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta realizada en la investigación de campo, elaborada por Bermúdez, Berrios, & Guardado, (2009) se afirma que la decisión de compra es influida principalmente por el precio, sobre todo, si son precios más bajos que el de la competencia, además, establece que las comercializadoras carecen de estrategias en sus establecimientos.

Por lo tanto, permite analizar que no existe una aplicación de estrategias de merchandising, que se adapten a los recursos que tienen disponibles los propietarios de pequeños y medianos supermercados.

Al ingresar a un mini súper, se puede observar la carencia de elementos fundamentales que motiven una compra: Una correcta distribución de los productos en la góndola, precios correctos, surtido de la tienda, categorización de los productos, publicidad mal ubicada y no segmentada según su marca; generando de esta manera una confusión visual y perdiendo la efectividad en la decisión de compra.

Por otro lado, pequeños y medianos supermercados pueden tener la oportunidad de hacer uso eficiente de las estrategias de merchandising que ayuden a incrementar sus ingresos, teniendo en consideración que poseen una conexión directa con su cartera de clientes, debido a la comodidad y cercanía que brindan, puesto que en la vida cotidiana son a estas a las que acuden los consumidores. Es por este motivo, que surge la necesidad de responder a la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de merchandising, que al adaptarlas ayuden a los empresarios de pequeños y medianos supermercados a impulsar las ventas?

1.1.2 Delimitación del problema.

Temporal.

La investigación teórica: Estrategias de merchandising para impulsar la venta en pequeños y medianos supermercados; contemplará como periodo de ejecución, desde marzo 2021 hasta marzo del año 2022.

Teórica.

Por la naturaleza de la investigación, se tomó como base teórica la bibliografía disponible, estudios anteriores: Nacionales e internacionales, con el propósito de construir el marco teórico haciendo uso de la terminología perteneciente a áreas del marketing, tales como: Trade marketing, merchandising, ventas y comportamiento del consumidor.

1.2 Objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo general.

Establecer estrategias de merchandising adecuadas a pequeños y medianos supermercados para impulsar las ventas en el municipio de San Salvador durante el periodo de marzo de 2021 a marzo 2023.

1.2.2 Objetivo específicos.

1. Describir los elementos del merchandising que influyen en un supermercado para dar conocer sus características y beneficios, de tal manera que los propietarios de los pequeños y medianos supermercados puedan identificar cada elemento.
2. Identificar qué tipos de estrategias de merchandising ayudan a impulsar las ventas en pequeños y medianos supermercados con la finalidad de conocer entre todas las estrategias cuáles son las que más aumentan las ventas.

3. Proponer estrategias de merchandising que se adecúen a los recursos de los propietarios de pequeños y medianos supermercados de acuerdo de las estrategias anteriormente seleccionadas, para aumentar las ventas de dichos establecimientos de la ciudad de San Salvador.

1.3 Marco referencial

En este apartado se presenta el marco histórico, legal y conceptual correspondiente a esa investigación.

1.3.1 Marco histórico.

En este apartado se abordará de manera concisa los momentos claves a lo largo de la historia de los supermercados desde una perspectiva mundial hasta llegar a una perspectiva nacional.

Evolución de los supermercados internacionalmente.

Los supermercados surgieron por la necesidad inmediata de adquirir un producto, de una manera rápida y eficiente. A lo largo de la historia han ido evolucionando hasta convertirse en una parte fundamental de la vida cotidiana de las personas.

La implementación de este modelo de negocio caracterizado por el auto servicio, nace en el año de 1916 en Memphis, Tennessee, por el empresario Clarence Saunders creador de la cadena Piggly Wiggly. “Esta fue la primera tienda que ofreció innovaciones, como la venta de productos refrigerados y el uso de publicidad de marcas” (León, 2007, p. 1046).

Por otra parte, se dieron tres cambios en la década de los 20's que influyeron en el nacimiento de los supermercados. Según Appel (citado por Azuero, Gonzales, & Gutiérrez, 2012) fueron:

1. El desplazamiento de la población rural hacia la zona urbana.
2. El aumento en el ingreso per cápita de la población.
3. El auge de la industria automovilística, que impulsó mayor movilidad en las personas.

Sumado a estos acontecimientos, la gran depresión del año 1929, provocó menor capacidad de adquisición en las personas, por lo tanto, se consideran a estos sucesos, como detonantes de la creación de estrategias de precios bajos, esto con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la economía de ese momento.

Otra estrategia que surgió por esa época, y aun se sigue utilizando, es la invención de los carritos de compra por Sylvan Goldman, en el año 1936, quien añadió dos cestas metálicas a una silla con ruedas, luciendo muy diferente a como lo conocemos hoy en día.

Los supermercados fueron remodelados para darle cabida. El diseño de los pasillos y cajas registradoras cambio para acomodarlos. Poco después, se agregaron los asientos de bebés. Finalmente, en 1974, los modelos plegables dieron paso a los carritos que utilizamos hoy en día en todos los supermercados del mundo (Chimbo & Morocho, 2010, p. 12).

Este tipo de invenciones fueron las que ayudaron a formar el concepto de autoservicio que conocemos en la actualidad. La presentación de las mercancías y su acomodo en los anaqueles

asociadas con la publicidad en el punto de venta fueron conceptos patentados por esos mismos años.

Desde la perspectiva de la industria latinoamericana, se puede mencionar como primer supermercado en Colombia: El Campin, implementado por Carulla en 1953, siendo uno de los primeros en aperturar sucursales en diferentes estados.

La mayoría de los clientes de este supermercado pertenecían a la clase media – alta, con un gusto más refinado y que habían salido del país en al menos una ocasión. Normalmente quien se encargaba de abastecer el hogar eran las mujeres, siendo estas las principales usuarias de este tipo de establecimientos, mientras que por el contrario los hombres adquirirían productos extraños y ocasionalmente leche y pan. (Azüero et al., 2012).

El aumento de la industria del retail fue afectado por un cambio económico en la sociedad latinoamericana dando origen a la evolución de este sector, dentro de dichos cambios se pueden mencionar el aumento en el ingreso per cápita en la mayoría de estos países.

Evolución de los supermercados en El Salvador.

La industria del retail dentro del territorio salvadoreño inicia con la creación de pequeñas tiendas, donde el sistema de venta era que el dueño, detrás de un mostrador atendía personalmente a todos los clientes, dicho modelo aún se puede apreciar en las tiendas de barrio.

Fueron estas mismas tiendas que escalaron hasta convertirse en las cadenas de supermercados que abastecen a los salvadoreños a lo largo de todo el territorio.

La primera tienda de abarrotes nació en 1949, bajo el nombre de Abarrotería El Cochinito y funcionaba con un modelo de negocio donde el cliente tenía cierto nivel de independencia, aunque siempre había la supervisión de un empleado (Arriaza, Medrano, & Solís, 2006). En 1957 nace el supermercado Selectos con su primera sala ubicada en las 25° av. norte, siendo estos los primeros en utilizar estantes con mejor disposición al cliente. En cambio, la Tienda Nueva Tapachulteca tuvo los primeros cimientos en el territorio salvadoreño en 1962, siendo este el primer supermercado nacional con presencia en el extranjero.

En la década de los 70's se establece el supermercado Todos posicionándose como el primero en utilizar el sistema norteamericano de auto servicio, comparable a Walmart de la actualidad. Influyendo de esta manera en el modelo de negocio de cadenas ya existentes.

Años más tarde, la cadena Súper Selectos adquiere cuatro supermercados: El sol, Todo por menos, Multimart y La Tapachulteca, convirtiéndose en el líder del sector.

En la actualidad, el sector salvadoreño de supermercados se encuentra dominado por dos grandes grupos, Callejas con sus tiendas Súper Selectos y Súper Market y Operadora del Sur con las tiendas: Despensa de Don Juan, Despensa Familiar, Maxi Despensa e Hipermercados Walmart.

1.3.2 Marco legal.

En El Salvador, los supermercados son regidos por distintas leyes que ayudan a regular el funcionamiento de dichos establecimientos.

Ley de Protección al consumidor.

El primero de ellos es la Ley de Protección al Consumidor, la cual establece normas obligatorias acerca del: etiquetado, calidad, peso, información y seguridad de los bienes y servicios que se comercializan. La entidad encargada, que vela el cumplimiento de dicha ley, es La Defensoría del Consumidor.

Algunos de los artículos que influyen directamente a los supermercados son:

- Derechos básicos de los consumidores.

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

a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal C del Art. 58 de esta Ley; (...)

c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;

d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4° del Art. 31 de esta Ley (...)

h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio

diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta Ley; (...)

m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos; (Defensoría del consumidos, 2015, pp. 22 – 23).

- Oferta de productos vencidos o alterados.

Art. 14.- Se prohíbe ofrecer al público, donar o poner en circulación a cualquier otro título, toda clase de productos o bienes con posterioridad a la fecha de vencimiento o cuya masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los mismos se encuentre alterada (Defensoría del consumidos, 2015, p. 31).

- Obligación general de la información.

Art. 27.- En general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, según corresponda, especialmente en los siguientes aspectos:

- a) El origen, composición y finalidad;
- b) La calidad, cantidad, peso o medida, en su caso, de acuerdo a las normas internacionales, expresadas de conformidad al sistema de medición legal o con indicación de su equivalencia al mismo;
- c) El precio, tasa o tarifa y en su caso, el importe de los incrementos o descuentos, los impuestos que correspondan y los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, prórroga del plazo u otras circunstancias semejantes;
- d) Fecha de caducidad de los bienes perecederos; y,

e) Las instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgos previsibles.

Todo detallista deberá marcar en los empaques o envases de los productos, en carteles visibles o en cualquier otro medio idóneo, el precio de venta al consumidor (Defensoría del consumidos, 2015, pp. 37 - 38).

- Publicidad en los establecimientos comerciales.

Art. 29.- Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público por medio de listas o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito (Defensoría del consumidos, 2015, p. 39)

- Información de promociones.

Art. 30.- Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes (Defensoría del consumidos, 2015, p. 40).

Manual de buenas prácticas

Por otro lado, se encuentra el manual de buenas prácticas comerciales, que rige el comportamiento de manera voluntaria de los proveedores, con el fin de fomentar la atención responsable y respetuosa de los derechos de los consumidores. También sugiere, que deben brindar

información acerca de la publicidad y aspectos generales de los productos. Además de establecer políticas de reclamo y atención de los consumidores.

Normativa técnica de alimentos.

En esta normativa se encuentran los requerimientos necesarios que exige el ministerio de salud en los establecimientos que funcionan como supermercados y tiendas de conveniencia para la manipulación correcta de productos alimenticios.

- Manejo y conservación de alimentos

Art. 56.- Los productos crudos almacenados en las góndolas, deben estar separados de los que se encuentran listos para consumir, asimismo deben ser agrupados de acuerdo al tipo de producto, tales como: carnes frescas, embutidos, productos pesqueros, mariscos, lácteos, ensaladas y otros, con la finalidad de evitar la contaminación cruzada. (Ministerio de Salud de El Salvador, 2013, p. 45).

- Conservación de alimentos

Art. 57.- En la producción de productos cárnicos rostizados como: pollo entero, cortes altos u otros, se debe llevar bitácora de control de temperatura y tiempos de cocción. Por cada carga del rostizador, se deben tomar al azar unidades de los productos y anotar las temperaturas del centro interno del alimento, las cuales deben estar por arriba de los setenta grados centígrados, estas temperaturas también serán registradas en la bitácora. En caso se detecte que las temperaturas están por debajo de lo establecido, deben tomarse medidas para garantizar la inocuidad de los alimentos. Posterior a su cocción, los productos rostizados deben mantenerse a temperaturas superiores o iguales a los sesenta grados centígrados, por un tiempo no

mayor a cuatro horas, si los productos no se venden en las cuatro horas señaladas, se deben retirar de la exhibición y venta. Los embutidos deben mantenerse en cadena de frío. Por ningún motivo deben exhibirse fuera de los equipos refrigerantes. Se debe asegurar la rotación de los productos alimenticios de acuerdo al tiempo de llegada y fechas de vencimiento y aplicar el método primera entrada primera salida en adelante PEPS. (Ministerio de Salud de El Salvador, 2013, p. 45).

- Productos a base de harina de maíz

Art. 58.- Los productos elaborados de forma artesanal a base de maíz, se deben mantener a temperatura de refrigeración. La temperatura de las unidades refrigerantes debe ser monitoreada y registrada cada doce horas; el registro, debe ser mostrado al personal de salud que realiza la inspección. (Ministerio de Salud de El Salvador, 2013, p. 45).

- Sanitización de verduras y frutas

Art. 59.- Las verduras y frutas que se comercializan en trozos o rebanadas, deben someterse a procesos de sanitización y prepararse en un área de acceso restringido que cumpla con los requisitos de higiene. (Ministerio de Salud de El Salvador, 2013, p. 45).

- Requisitos sanitarios, comercialización y conservación de productos

Art. 60.- No se deben comercializar productos alimenticios que se encuentren vencidos, con empaques primarios rotos o productos enlatados abollados, apachados, abombados o con cualquier otro defecto físico que permita la contaminación del alimento, ni podrán utilizarlos en la elaboración de alimentos. Todos los productos

envasados deben poseer fecha de producción y fecha de vencimiento y cumplir con las especificaciones técnicas del instrumento técnico jurídico correspondiente. (Ministerio de Salud de El Salvador, 2013, p. 45).

- Del registro

Art. 61.- Los productos procesados y envasados que se comercialicen deben estar registrados en el MINSAL, y cumplir con las especificaciones técnicas del instrumento técnico jurídico correspondiente. (Ministerio de Salud de El Salvador, 2013, p. 45).

- Calificación de establecimientos internos

Art. 62.- La cafetería, panadería, pastelería, la bodega seca y cuarto frío situados en el interior del supermercado o la tienda de conveniencia, serán calificados según lo establecido en el apartado respectivo de la presente Norma, con las fichas respectivas. (Ministerio de Salud de El Salvador, 2013, p. 45).

1.3.3 Marco teórico.

Generalidades del Merchandising.

Al ingresar a un supermercado se puede observar detalles desde los más simples como el precio de un producto hasta grandes exhibiciones atractivas y pensamos en merchandising, pero en realidad es mucho más que eso.

Dentro de este apartado se profundizará sobre el origen, definiciones, clasificación y demás elementos que conforman el merchandising.

Orígenes del merchandising.

A lo largo de la historia, el merchandising ha representado una de las bases fundamentales del comercio. Desde la época donde se manejó el trueque hasta la actualidad ha hecho uso de un lugar específico que con el tiempo se llamó punto de venta.

Según Palomares (2000, p. 10) “Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a. de C.”

Posteriormente con la creación de la moneda, surgieron los mercados, en donde las ventas eran más formales y la exhibición de los productos dependía de la creatividad del vendedor. Es en esta época en el que los puestos evolucionaron a tiendas, que se encargaron de abastecer a los habitantes de una zona específica y se caracterizaban por poseer un mostrador y ser atendido por su propio dueño, dejando muy poca libertad de escoger sus productos. En base a este modelo surgieron los almacenes, quienes distribuían productos al detalle, teniendo como principales referentes a Francia y Estados Unidos.

Con el paso del tiempo los vendedores desaparecen dando lugar al autoservicio surgiendo de esta manera lo que se conoce en la actualidad como supermercado.

Definiciones.

El término merchandising es considerado como una forma de incentivar al consumidor a adquirir un producto con mayor frecuencia en los puntos de venta y de ser posible en mayor cantidad, logrando rentabilidad y rotación de los mismos.

Para Hervas, Campo & Revilla, (2012, p. 14) “el merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricante y detallista”. Así mismo dichas técnicas aplicadas en un supermercado, como los precios psicológicos, psicología del color, psicología del consumidor, entre otras están pensadas para fomentar un deseo y que este se transforme en una compra.

Por otro lado, Pinzón (como se citó en Prieto, 2010) define merchandising como:

El conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora. (p.44)

En resumen, el término de merchandising es el conjunto de actividades implementadas dentro de un supermercado con el objetivo de incentivar una compra. Dichas actividades tienen como finalidad mostrar la mercadería de una forma atractiva, destacando las cualidades que hacen al cliente desear llevarlo con él, además de mejorar las condiciones materiales del mismo, como packaging, la ubicación en la góndola, extra visibilidad, publicidad, etc.

Elementos del merchandising.

En un supermercado los elementos del merchandising son los principales detonadores para el cliente al momento de tomar una decisión de compra. Desde el momento que ve la fachada y capta su atención hasta llegar a la caja registradora, e incluso al salir del establecimiento.

El ambiente, iluminación, decoración, colores, música, atención al cliente, la facilidad al tomar un producto, la distribución del espacio y otros elementos, hacen que el comprador se sienta cómodo en el punto de venta.

Para un supermercado es importante dar relevancia a los elementos de merchandising que se describirán a continuación debido a que hacen una diferencia en la rentabilidad del negocio.

a. Elementos exteriores:

Lo primero que los consumidores ven al llegar a una tienda es la apariencia del local que está compuesta por elementos tales como: Fachada, entrada y escaparate.

- **Fachada**

La fachada es la primera impresión de lo que el cliente podría esperar dentro del establecimiento, este primer encuentro entre ambos es decisivo, pues muchos de los consumidores se dejan llevar por los sentimientos que le transmite. Hervas et al. (2012) define fachada como: la cara del establecimiento. Es por esto que una fachada bien pensada, limpia y ordena atrae la atención de las personas que pasan frente al local.

Una de las partes importantes de la fachada es el rótulo, debido a que identifica al establecimiento, debe contener el nombre, logotipo y una descripción de la categoría a la que pertenece el punto de venta.

- **Entrada**

De la misma manera, la entrada es otro elemento exterior fundamental, debe de estar pensada para permitir el ingreso adecuado de los clientes, es decir, cuidar la cantidad y la localización de las mismas ya que son las que dirigen el flujo de personas hacia el interior.

También es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos: Evitar colocar obstáculos tales como puertas estrechas o pesadas, exhibiciones, señalizaciones inadecuadas (hacia qué lado se abre la puerta) que eviten el acceso de las personas.

- **Escaparate**

El escaparate es otro elemento importante, dado que muestra lo que se encontrará en el interior de la tienda. Hervas et al. (2012) explica que según el ritmo con el que pasan las personas solo se tiene once segundos para captar la atención de un posible cliente, por lo que es muy importante no saturar la información que se envía a través de este elemento. Es indispensable mantenerlo ordenado y acorde con la categoría de los productos que se ofrecen en el establecimiento.

En el caso de los supermercados no se cuenta con un escaparate similar al de una tienda de ropa o de zapatos, pues, las personas llegan buscando un producto específico y los empresarios deben de valerse de exhibiciones atractivas dentro de la tienda: Puntas de góndola, islas, vitrinas

y hasta los mismos *check out*¹ o muebles en los puntos de pagos; estos sirven de escaparate ya que generan sentimientos en los compradores para transformarlos en una compra no planificada y además dan una vista de lo que se encuentra en el interior de cada pasillo.

Según Hervas et al. (2012) escaparate es:

El espacio situado en la fachada del establecimiento destinado a exhibir una muestra de productos y servicios que se comercializan en el interior. Es un elemento de comunicación que ayuda a expresar la idea de negocio, pero a esto tenemos que añadir la existencia de escaparates interiores, aislados, y el escaparate virtual. (p. 50)

b. Elementos interiores

Al haber capturado la atención de los clientes y lograr que estos ingresaran al establecimiento, es momento de sacar provecho de los elementos interiores del merchandising, encargados de crear una experiencia de compra agradable, atractiva y dinámica.

- **Implantación del punto de venta**

En primer lugar, se encuentra la implantación del punto de venta siendo esta la organización ideal del espacio en el establecimiento de manera que sea seductor, conveniente, lógico y natural. Por ejemplo, en la entrada se deben colocar los productos con menor rotación y al final aquellos con mayor demanda, con la finalidad de que el cliente recorra todo el supermercado logrando crear coherencia para las personas y, sobre todo, mayores ventas.

¹ **Check out:** es la zona de cajas registradoras donde se exhiben producto de compra impulsiva como, por ejemplo: Dulces, boquitas, rasuradoras, entre otros.

Además, habrá que considerar que el cliente a la hora de ingresar al supermercado tiende a dirigirse hacia la derecha y luego a la izquierda, de esta manera recorre toda la tienda.

Por otro lado, los pasillos deben estar ubicados de modo que facilite el acceso a todas las áreas. Hervas et al. (2012) los clasifica como: Pasillos de aspiración, principales y de acceso.

En el caso de los pasillos de aspiración se refiere a los pasillos más anchos y largos que llevan al cliente hasta el fondo del establecimiento, mientras que los pasillos principales son aquellos con una menor amplitud que los anteriores y facilitan el acceso a las primeras secciones haciendo el recorrido más rápido y por último los pasillos de acceso son menos espaciosos y profundos. (ver figura 1)

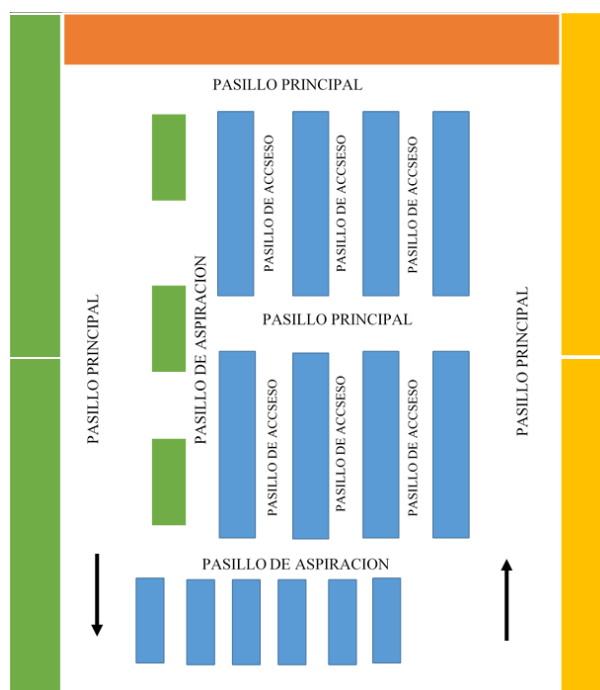


Figura 1 Plano de la ubicación de los pasillos dentro de un supermercado. La imagen representa distribución de pasillo en un supermercado. Elaboración propia

El número y distribución de los pasillos en un supermercado está definido por la cantidad de metros cuadrados con los que cuenta el establecimiento pues se desea lograr un flujo adecuado para los consumidores evitando los *cuellos de botella*² incensarios.

Otro elemento que forma parte de la implantación, son las señalizaciones que ayudan a la circulación de los clientes percibiendo mejor el surtido de los productos, así como, la optimización del espacio y la exploración de las categorías con la finalidad de incrementar las ventas. Por otro lado, la iluminación y la música forman un factor importante en la ambientación del local ya que influyen en el comportamiento del cliente.

- **Mobiliario**

Ahora bien, el mobiliario es un elemento que ayuda a atraer al cliente, debe estar posicionado en función de la exposición de los productos, ser sencillo y adaptarse al tamaño de los artículos permitiendo tener una visión ordenada de su contenido. La forma de exponer los productos es uno de los desafíos al ejecutar el mobiliario, pues algunos de los artículos necesitan de muebles especiales para su exhibición.

A la hora de implementar los mobiliarios es necesario considerar el tamaño de la superficie de la tienda para no obstaculizar el flujo de clientes.

A continuación, se presentan los tipos de mobiliarios más utilizados: punta de góndola, góndolas, islas o torres, contenedores, bulk basket o también llamados botaderos; estanterías murales, check out, mesas, vitrinas, perchero, veletas córner, maniquí, tarimas y expositores en sus distintas variedades.

² **Cuellos de botella:** Hervas et al. (2012) son estrechamientos de pasillos que disminuye la marcha en ciertas zonas del supermercado.

PERCHERO

Es el mobiliario lineal utilizado para exhibir prendas de vestir.

**EXPOSITOR**

Son exhibidores creativos donde se muestran distintos tipos de artículos.

**VELETA**

Las veletas se dividen en dos: Córner y maniquí, ambos muebles son utilizados para exhibir prendas de vestir.

**DISPLAY**

Son muestras de los productos donde el cliente puede palpar las características físicas e incluso probarlo su funcionamiento.





Figura 2 Tipos de mobiliarios

La imagen representa los tipos de mobiliarios más utilizados en un supermercado. Elaboración propia con base a la información “Animación del punto de venta” (p. 108), por Hervas et al. 2012, McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.

- **Distribución de la superficie**

El piso de venta de un supermercado está dividido en dos partes que son determinadas por la circulación de los clientes. A estas áreas se les define como zonas frías o calientes.

Una zona caliente se refiere a aquel espacio en donde las ventas son mayores debido a que posee más atracción gracias a su ubicación y al recorrido que siguen los clientes. Estas zonas están determinadas de manera natural o artificial. Las zonas calientes naturales son todos aquellos espacios creados por el diseño estructural del establecimiento, por ejemplo: Check out, mostrador de carnes y jamones en donde es necesario esperar turno para ser atendido, espacios donde se cuenta con alta iluminación, puntas de góndola y cruces de pasillos.

En cuanto a las zonas calientes artificiales, se refiere a todas aquellas áreas creadas estratégicamente para que el cliente haga una pausa en su recorrido, como, por ejemplo: exhibiciones, activaciones de marca, mesas de degustación y demostración.

Por otra parte, las zonas frías son todas aquellas secciones por la que los clientes no circulan a menos que exista un foco de atracción que llame la atención del cliente y lo haga detenerse. Un ejemplo claro son los peldaños superiores e inferiores de los estantes, zonas con poca luz o que afecten los colores de los productos, áreas con olores desagradables y rincones de la tienda.

- **Surtido**

Se refiere a surtido cuando se habla de toda la variedad, tamaños, sabores y marcas ofrecidos dentro de un supermercado, que se pueden ordenar según su amplitud, anchura y profundidad.

Amplitud es el número de secciones que puede contener un punto de venta y está determinado por el tamaño del establecimiento, por ejemplo, un hipermercado tiene mayor amplitud que un supermercado, pues el primero al tener más metros cuadrados posee más secciones.

La anchura está determinada por el número de familias y subfamilias que conforman las secciones mientras que profundidad es el conjunto de productos o artículos que componen una familia. Luego de definir la magnitud del surtido, este debe de estructurarse de la siguiente manera: departamento, secciones, categorías, familias, subfamilias y referencias.

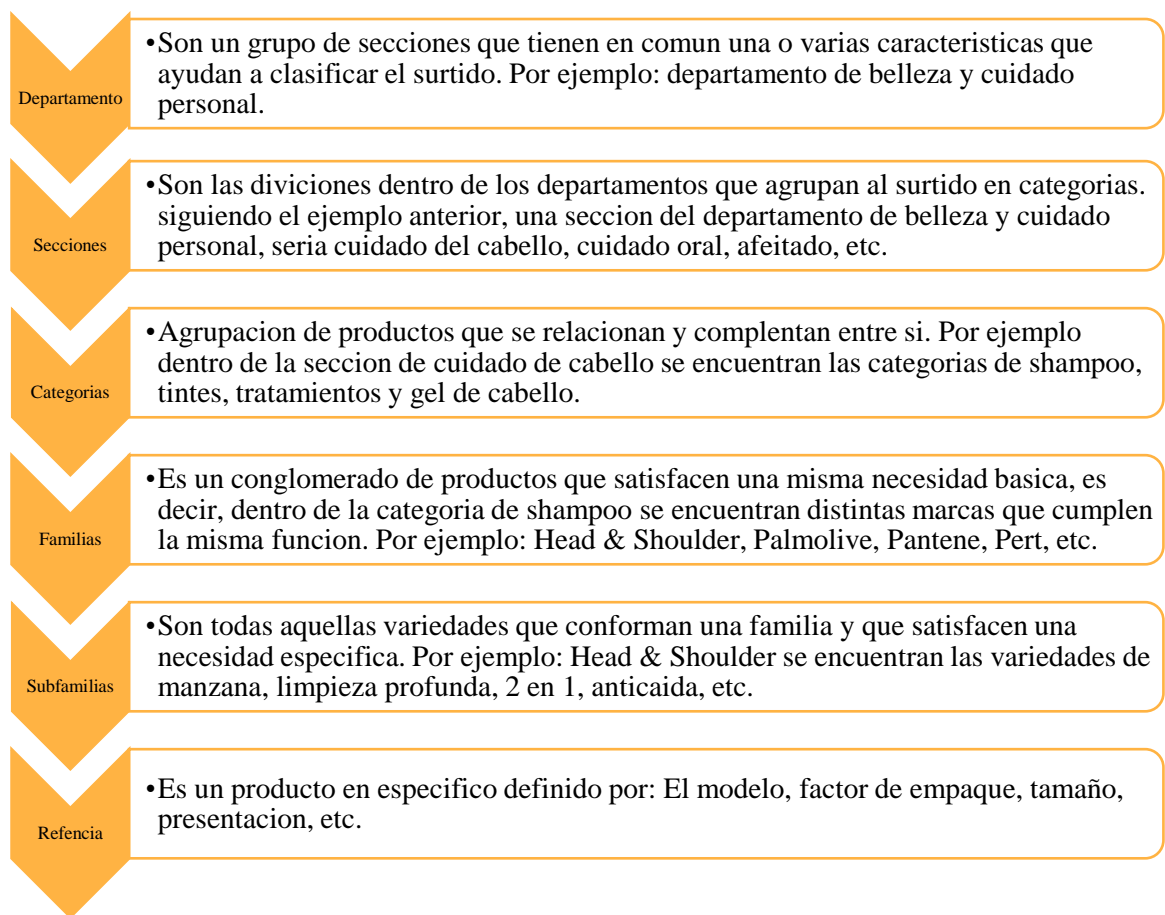


Figura 3 Estructura del surtido

La imagen representa la estructura adecuada de un surtido. Elaboración propia con base a la información “Animación del punto de venta” (pp. 122 -124), por Hervas et al. 2012, McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.

- **Lineal**

El lineal es toda la superficie que conforma el piso de venta, es decir, toda aquella área en la se exhiben los productos, incluyendo mobiliario y escaparate. Para un supermercado la importancia de una adecuada implementación del lineal es facilitar las ventas, debido a que garantiza la exposición del producto permitiéndole al cliente encontrarlo con mayor facilidad.

Ahora bien, a la hora de repartir el lineal se debe considerar que las familias de las secciones son la base de la distribución del espacio en el anaquel, además es necesario tomar en cuenta el tipo de presentación y rentabilidad de los productos exhibidos. Existen distintas maneras de repartir el lineal: la exposición vertical, horizontal, mixta y complementaria, son las más comunes.

La exposición vertical es aquella en donde los productos se colocan de arriba hacia abajo formando un bloque según su familia; por otro lado, la exposición horizontal consiste en exhibir los artículos de una misma familia o subfamilia de lado a lado; la exposición mixta es donde se mezcla la exposición vertical y horizontal, en donde las marcas se colocan de manera vertical mientras que las variedades y tamaños de manera horizontal.

La exposición complementaria es aquella en donde se trata de exhibir productos que se complementan entre sí, ordenándolos en la góndola uno junto al otro, con el objetivo de que el cliente compre ambos artículos. Por ejemplo: pañales junto con toallas húmedas, cereal junto y a la leche, etc.

Además, el lineal posee distintos niveles que se dividen en cuatro:

- Nivel del superior: es aquel nivel que se encuentra sobre la cabeza del cliente en donde se colocan productos de mayor tamaño siendo más visibles. Este nivel, junto al del suelo, conforman las zonas frías del lineal.
- Nivel de los ojos: es el nivel más cercano a los ojos del cliente y donde las ventas son más altas, su función principal es atraer la atención de los clientes, por lo tanto, se aprovecha de exhibir los productos nuevos o de compra impulsiva.
- Nivel de las manos: son los peldaños que se encuentran a la altura de las manos del cliente en donde no se necesita esfuerzo para tomar los productos. Tanto este nivel como el anterior se consideran zonas calientes del lineal.
- Nivel al suelo o de los pies: es el peldaño a ras del suelo, en donde las ventas son mínimas por ser tan bajos, es por esto que se recomienda colocar productos de gran volumen o atractivos, obligando al cliente a recorrer todo el lineal.

Al momento de organizar el lineal se debe considerar el espacio que se le brinda a la cara del producto, también llamada facing, la cual debe ser proporcional a las dimensiones del anaquel y del producto, por ejemplo, si un producto de menor tamaño tiene pocas caras o participación en el anaquel el cliente no notará su presencia.

- **Publicidad en el punto de venta, PLV o POP**

Son todas aquellas actividades que tienen por objeto impulsar e influir en las decisiones de compra, haciendo uso de materiales tales como: Dangler o stopper (material para señalar), cenefa (elemento decorativo para estantería) e incluso muebles u otras herramientas en donde el anunciante es quien define el mensaje.

Dentro de los materiales más utilizadas para la publicidad en el punto de venta son los siguiente:

| | |
|---|--|
| <p>Expositores o exhibidores</p> <p>Son todos aquellos muebles especializados con la publicidad impresa del producto a exhibir.</p>  | <p>Stoppers o rompe tráfico</p> <p>Este tipo de material interrumpe la circulación de los clientes en el punto de venta. En él se exhibe publicidad acerca del producto o campaña.</p>  |
| <p>Dangler o hablador</p> <p>Este tipo de material es de tamaño pequeño y están pensados para llamar la atención de los clientes con mensajes publicitarios, se ubica en las góndolas, sobresaliendo de estas.</p>  | <p>Carteles</p> <p>Pieza publicitaria que contiene distintos tipos de mensajes visuales alusivos a un producto, promoción, precio o campaña específicos. Estos pueden ser carteles colgantes, los cuales son de gran tamaño y están ubicados en el techo del establecimiento. También forman parte de esta categoría los indicadores, los cuales están destinados a señalar las secciones dentro del supermercado.</p>  |
| <p>Dummy</p> <p>Este tipo de material simula a gran escala un producto el cual posee las características físicas del producto que publicita.</p>  | <p>Cenefa</p> <p>Cinta publicitaria que se coloca de manera vertical u horizontal en las góndolas, vitrinas o paredes.</p>  |

Figura 4 Tipos de material POP

En la imagen se puede observar los diferentes tipos de publicidad en el punto de venta. Elaboración propia con base a la información “Material POP Publicidad en punto de venta” por Yate, A. 2012, Litoperla Impresores Ltda.

Clasificación del merchandising.

De acuerdo a los objetivos de la empresa es de vital importancia darle una clasificación al merchandising, pues cada una de ellas se especializa en darle solución a una necesidad específica.

Podemos clasificar el merchandising de la siguiente manera:

a. Según su naturaleza.

Merchandising de presentación.

La exhibición de los productos dentro de un establecimiento juega un papel muy importante como parte fundamental a la hora de impulsar las ventas, es decir, el método que se utiliza para presentar un producto ayuda a generar un deseo en los clientes, es en este punto donde entra el merchandising de presentación.

Según Hervas, (2012) merchandising de presentación se refiere a:

La manera de presentar los artículos y el punto de venta que sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, de modo que el acto de compra resulte rentable para el establecimiento. Es decir que pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de orientar al consumidor en su comportamiento de compra. (p. 15)

Por otro lado, Salén, (1994) indica que son “técnicas para fomentar la compra impulsiva, presentando productos actores y seductores ... El merchandising de presentación es el

merchandising de combate donde la góndola se convierte en un auténtico campo de batalla: los reponedores y promotores en las tiendas actúan como conquistadores del espacio” (p. 69).

Por lo tanto, son todas aquellas estrategias enfocadas a presentar los productos en un punto de venta y diferenciarlos sobre la competencia, haciendo uso del merchandising sensorial.

Es en este punto donde las marcas se preocupan por la organización y el orden dentro de la góndola puesto que genera mayor visibilidad ayudando al cliente a identificar un producto sobre otro.

Por ejemplo, en la siguiente imagen se muestra la categoría de desodorantes, la marca Secret a pesar que tiene poca participación en el anaquel, se destaca sobre la competencia debido a que se encuentra presentada de manera ordenada y centrada en bloque obteniendo mayor visibilidad para el cliente.



Figura 5: Ejemplo de merchandising de presentación

En la imagen se muestra la presentación en forma de bloque de la marca Secret. Elaboración propia. Imagen captada en una cadena de hipermercado de San Salvador.

Merchandising de seducción.

Cautivar o atraer son sinónimos de la palabra seducción. Este concepto es aplicable al marketing el cual utiliza, como método de atracción, al merchandising de seducción para generar un vínculo entre cliente y producto con la finalidad de impulsar una venta.

Hervas et al. (2012) comenta que el merchandising de seducción anima el punto de venta teniendo en cuenta todos los sentidos: vista, tacto, oído, olfato y gusto.

Además, hace referencia al “poder de la seducción” que poseen los elementos encaminados a realzar actividades promocionales que se desarrollen dentro del establecimiento. Dichas actividades recurren al uso de los sentimientos de las personas para cautivarlas.

Dentro de estos elementos podemos mencionar al mobiliario decorado de manera diferente, danglers, entre otros materiales pop que ayudan como método de señalización, la implementación de activaciones de marca, regalías por compra o entrega de material promocionales son otros ejemplos de dichos elementos.



Figura 6: Ejemplo de merchandising de seducción
Imagen representa material promocional de Banana Boat para Semana Santa 2022. Elaboración propia.

Merchandising de gestión.

En este tipo de merchandising es fundamental una distribución correcta en espacio y lineales del supermercado o tienda con el objetivo de orientar a los clientes garantizando una experiencia de compra más placentera. Según Hervas etc., (2012) “consiste... en gestionar el espacio expositivo y el surtido a efectos de maximizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del establecimiento” (p. 16).

El merchandising de gestión trabaja a través de “políticas de surtidos” la cual se elabora después de una segmentación de mercado que ayuda a identificar los productos que ayuden a satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Dicha política debe establecer la profundidad, amplitud y coherencia del surtido, así como la estructura de categorías dentro del punto de venta.

En la siguiente imagen se ejemplifica como el surtido ha sido gestionado según el tamaño y formato del establecimiento, poder adquisitivo de las personas, entre otro elemento que determinan una política de surtido. Del lado derecho se encuentra el surtido de detergentes líquidos de un formato de despensa y del izquierdo el de un hipermercado.



Figura 7: Ejemplo de merchandising de gestión

La siguiente imagen se ejemplifica como el surtido ha sido gestionado según el tamaño y formato del establecimiento, poder adquisitivo de las personas, entre otro elemento que determinan una política de surtido. Elaboración propia. Imágenes captadas en tiendas del departamento de San Salvador.

b. Por la situación del cliente.

Este tipo de merchandising tiene como principal enfoque realzar los atributos del punto de venta con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor.

Según Hervas, 2012 “en función de la actuación del cliente” podemos clasificar el merchandising de dos formas:

Para el cliente shopper.

De acuerdo con Hervas etc., (2012) el cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro., es decir que se basa en los elementos externos de un punto de venta, por ejemplo: parqueo, fachada de establecimiento y seguridad.

Para el cliente buyer.

Por otro lado, el cliente buyer es el que se encuentra dentro del punto de venta y que establece su decisión de compra basada en elementos que se encuentran dentro de la tienda tales como: precios, calidad del producto, ofertas, promociones, gama de productos e incluso el trato recibido. (Hervas etc., 2012).

c. Por el ciclo de vida del producto.

Adaptado a las necesidades de los productos en sus diferentes etapas del ciclo de vida de los mismos, se pueden catalogar de la siguiente manera: nacimiento, ataque, mantenimiento y defensa.

Merchandising de nacimiento.

Las primeras fases del ciclo de vida de un producto, son desarrollo e introducción; Dentro estas fases el tipo de merchandising que se utiliza, va encaminado a elaborar estrategias de nacimiento tales como negociación de dónde estará localizado el producto, dentro de qué parte del lineal se exhibirá, la logística de distribución y todo lo referente a la presentación del mismo en el punto de venta.

En cuanto a las acciones promocionales, estas deben estar pensadas para dar a conocer el producto, como, por ejemplo: demostraciones, degustaciones o precios de lanzamiento. Esto con el objetivo de obtener posicionamiento dentro del mercado.

Merchandising de ataque.

La siguiente fase del ciclo de vida del producto es el crecimiento, donde existe una aprobación por parte del mercado y por lo tanto refleja mayores ventas.

El merchandising en este punto es el encargado de negociar el aumento de los espacios dentro del lineal, además de presentar acciones promocionales encaminadas a fidelizar el público ya ganado y a la vez a atraer a nuevos clientes.

Animaciones en el punto de venta o la utilización de material POP son las acciones más utilizadas por este tipo de merchandising.

Merchandising de mantenimiento.

Luego de la aprobación del producto por el mercado, las ventas y utilidades se nivelan. Es en esta fase donde se procura mantener la atención del público cautivo.

Mantener y defender la presencia dentro del lineal es el principal propósito de este merchandising, esto se logra a través de actividades como: promociones y animación en el punto de venta, una buena relación con los clientes y el uso del impulso de venta son de gran utilidad puesto que ayudan a posicionarse en la mente del consumidor.

Merchandising de defensa.

En esta fase de ciclo de vida del producto empiezan a disminuir las ventas por lo tanto se toman decisiones tales como: discontinuarlo, inhabilitar el producto; es decir, que se deja de solicitar mercancía, e incluso tomar decisiones drásticas como liquidarlo.

Para evitar todas estas acciones, el merchandising de defensa hace uso de estrategias que ayudan a frenar la disminución de las ventas, por ejemplo: renovar la imagen del producto, relanzamiento del mismo, e incluso generar alianzas con otros productos complementarios para aumentar su rotación, aunque estas medidas no aseguran frenar el declive.

Capítulo II: Método de la Investigación

2.1 Método de investigación

En la presente investigación se hace uso del método inductivo dado que permite explorar y describir situaciones particulares planteadas en investigaciones anteriores, tanto internacionales como nacionales, asegurando de esta manera establecer conclusiones al ámbito de los pequeños y medianos supermercados en el área de San Salvador.

Este tipo de método exhorta al investigador a tener contacto con la realidad a estudiar con el fin de analizar el comportamiento de los fenómenos para llegar a conclusiones generales, es por este motivo que esta investigación se realiza bajo esta metodología ya que permite analizar la situación de los pequeños y medianos supermercados a través de investigaciones previas ayudando de esta manera a desarrollar conclusiones, conceptos y teorías acerca de las estrategias de merchandising adecuadas y que puedan incentivar las ventas para estos establecimientos.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

Esta investigación está realizada dentro de un enfoque cualitativo ya que se basa en la recolección de datos sin llegar a la medición numérica, es decir, se apoya de descripciones y observaciones de los fenómenos analizados. El propósito es describir la realidad a partir de la observación de una problemática.

Además, ayuda a comprender la problemática estudiada a través de la perspectiva de los actores involucrados haciendo énfasis en lo subjetivo, en las vivencias y la interacción de los mismos tomando esto como base para formular conclusiones y desarrollar estrategias de merchandising.

2.2 El tipo de estudio

El tipo de estudio en el que se basa la presente investigación es teoría fundamentada. Esta consiste en un análisis basado en la recolección de información previa a la investigación actual con la finalidad de elaborar conceptos a partir de material teórico encontrado que den respuesta a una problemática específica.

Este estudio permite generar una comprensión más amplia de la problemática, dado que facilita hacer un análisis social cualitativo sin importar el tipo de datos o líneas de investigación, haciendo uso de herramientas como un muestreo teórico o comparaciones. Por esta razón se genera más conocimiento, aumenta la comprensión e incluso proporciona una guía a seguir.

Por otra parte, este estudio presenta características tales como: elaborar teoría en lugar de comprobarlas, utiliza herramientas para manejar grandes cantidades de datos, considera significados alternativos del fenómeno de estudio, permite ser sistemático y al mismo tiempo creativo.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.

En el presente trabajo se hace uso de información previa, por ejemplo: libros, tesis e investigaciones que permiten analizar información como: conceptos, antecedentes, historia y elementos del merchandising que permiten elaborar estrategias para impulsar las ventas de pequeños y medianos supermercados adecuándolos a sus necesidades y a los recursos que tienen disponibles.

Es de esta manera que la teoría fundamentada permite a esta investigación construir nueva teoría de forma creativa, identificar entre tantos elementos de merchandising cuáles son los

adecuados para el objeto de estudio además de aportar conocimiento tanto para los investigadores como para el lector.

2.2.2 De acuerdo al alcance.

Esta investigación está basada en un estudio exploratorio – descriptivo. El estudio exploratorio tiene como objetivo recopilar información necesaria acerca de una problemática para formular una hipótesis, dicha información se puede recolectar a través de estudios previos o de simples herramientas como una entrevista, es decir empieza con un análisis general para llegar a descripciones más específicas de una problemática.

Por otro lado, los estudios descriptivos se fundamentan en la realidad y las características de una problemática, para poder formular una descripción detallada de la misma. En este tipo de estudio el principal rol del investigador es describir, analizar e interpretar toda la información recolectada a través del proceso de investigación.

Usualmente los estudios exploratorios suelen tomarse como una introducción para los estudios descriptivos pues ayuda en la selección de la información a utilizar y la mejor manera en cómo esta se transmitirá. Las investigaciones exploratorias son útiles para formular ideas las cuales son expresadas a través de estudios descriptivos.

Por estas razones este tipo de estudio es el más adecuado para esta investigación pues permite explorar la información contenida en libros, tesis e investigaciones con el objetivo de describir y analizar estrategias de merchandising adaptadas a pequeños y medianos supermercados.

2.3 Unidad de análisis

El objeto de estudio de esta investigación son los pequeños y medianos supermercados del municipio de San Salvador, con la finalidad de descubrir la implementación adecuada de las estrategias de merchandising.

Para poder determinar la implementación de las estrategias de merchandising se tomará como base la información teórica recopilada de fuentes como libros, tesis, códigos y normas regulatorias aplicadas a los supermercados en El Salvador.

Entre muchos de los libros consultados tales como: Animación en el punto de venta y Seducción en el punto de venta de (Hervas et al., 2012); Prieto, 2010) respectivamente, han sido fundamentales para formar conceptos que ayuden a establecer y describir el marco teórico, en donde se exponen definiciones, elementos y otras características pertenecientes al merchandising de un supermercado.

En segundo lugar, se utilizaron como fuentes de información primarias los estudios previos tales como las tesis elaboradas por (Cortez et al., 2009) la cual trata de una propuesta de supermercado en la ciudad de Usulután, El Salvador en donde brindó un panorama del rubro de supermercados en el ámbito nacional.

Otra fuente que contribuyó a la recolección de información histórica del merchandising y del supermercado en El Salvador fue la tesis de (Bermúdez et al., 2009) titulada “Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla” en donde además se encontró un estudio enfocado en la importancia de las estrategias de merchandising y como estas podrían influir en las ventas de los supermercados.

Con respecto al área legal se tomaron como fuentes La Ley de Protección al Consumidor, Manual de Buenas Prácticas y La Normativa Técnica de Alimentos, las cuales regulan las actividades comerciales y sanitarias de los supermercados en El Salvador.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

En esta sección se analizarán los elementos de merchandising que ayudan a impulsar las ventas y de esta manera identificar cuáles de ellos son aplicados y cuáles no. De tal manera que al reconocer los elementos que no son aplicados ayuden a formular estrategias para impulsar las ventas de los pequeños y medianos supermercados tomando en cuenta los recursos que tienen disponibles.

Por medio de búsqueda satelital se identificó varios establecimientos en los que se pueden observar la ausencia o presencia de elementos de merchandising que pueden ayudar a aumentar la venta de estos pequeños y medianos supermercados.

De acuerdo al estudio realizado por (Cortez et al., 2009) se ha identificado que la fachada es un elemento externo que atrae la atención de los clientes haciéndoles saber que existe un local donde pueden adquirir productos de consumo.

Los mini supermercados Fresh Market y El Baratillo, cuentan con una fachada, pero al encontrarse dentro de la residencia privada altos del bulevar en San Salvador es complicado que otras personas que no residan en la zona puedan identificar que en el área existe un supermercado, lo cual evita la afluencia de nuevos clientes y por lo tanto las ventas no incrementan.

Ahora bien, en el caso de Mama Chula Lácteos y Mini Super el cual se localiza en el centro comercial Monserrat, se puede observar a simple vista la fachada, ya que se encuentra sobre una

calle principal donde existe una mayor cantidad de transeúntes que puedan apreciar el nombre del establecimiento, dando mayor visibilidad al local, aumentando de esta manera el ingreso de nuevos clientes.



Figura 8: Ejemplo de una fachada conveniente

Para el supermercado Mama Chula, lácteos y minisúper se puede reconocer su fachada debido que cuenta con un rotulo que identifica al establecimiento. De León, M. (2021). [Imagen]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/KYX9Ev>.

Otro elemento importante es la entrada, que como se menciona en el capítulo 1, debe estar libre de obstáculos ya que impiden el ingreso de los clientes e incluso generan aglomeración de personas, lo cual da una apariencia de estar saturado, siendo este el motivo por el cual hace cambiar la decisión de compra y entrar al local. (Ver figura 9)



Figura 9: Representación de un local con aglomeración

La figura representa que una entrada despejada es lo más ideal como motivación al cliente. Elaboración propia. Diseño tomado de Freepik

Los mini supermercados Fresh Market, El Baratillo, Mini Market y Mama Chula Lácteos y Mini Super cuenta con una entrada adecuada para los clientes ya que no están obstaculizadas permitiendo el ingreso de los mismos, que si bien es cierto funciona como entrada y salida se observa que está libre de obstáculos, por lo que permite un adecuado flujo de personas, a diferencia de Mini Market M&C y Lácteos que no cuenta con un entrada atractiva y se aprecia a simple vista un mostrador con mercadería cruzado justo enfrente de la puerta lo que provoca poco ingreso de clientes y evita un movimiento libre dentro del establecimiento.



Figura 10: Ejemplo de una entrada adecuada

Entrada de Mamá Chula, Lácteos y minisúper Peña, G. (2021) [figura]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/ep32Ac>



Figura 11: Ejemplo de una entrada inadecuada

Entrada de Mini Market M&C y Lácteos, la cual se observa poco atractiva. [Figura]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/bvQ2a9>

De igual forma se encontró, en ambos estudios (Bermúdez, Berrios y Guardado, 2009; Cortez, Garay y Núñez, 2009), que existe una deficiencia de los elementos enfocados al aseo, vigilancia y parqueo los cuales refuerzan el impulso de ingresar a un establecimiento y realizar una compra. El uso de estos elementos contribuye al ingreso de nuevos clientes pues brindan una sensación de comodidad y seguridad.

Las preferencias de consumo de los clientes deben ser un punto importante a la hora de seleccionar el surtido, es un elemento crucial para aumentar las ventas pues evita decir que no se cuenta con un producto específico, además ayuda a una buena rotación de inventario evitando de esta manera exhibir productos de venta muy lenta.

Es importante recordar la estructura del surtido, como se vio en el capítulo 1 este debe ser acorde al tamaño del local pues dependerá de ello establecer la cantidad de departamentos, secciones, categorías, familias o subfamilias que tendrá, permitiendo organizar y aprovechar el espacio de la tienda.

Darle un manejo adecuado al surtido en el momento de exhibirlo es otra forma de fortalecer la preferencia de los clientes y por lo tanto aumentar las ventas. Por ejemplo, en el caso de los lácteos se debe respetar una cadena de frío para mantenerlo en óptimas condiciones pues los clientes buscan la garantía de un buen producto, fechas largas de vencimiento, empaque en buen estado, etc.

Ahora bien, el lineal es un elemento importante para la venta ya que permite exhibir los productos de una manera ordenada y atractiva para el cliente por lo que facilita la elección de artículos a la hora de comprar, pues de acuerdo al capítulo 1 existen formas de repartir el lineal (la exposición vertical, horizontal, mixta y complementaria) con la finalidad de realzar los productos, ordenándolos de acuerdo a su semejanza, origen, uso del producto y diferenciación clara.

Tabla 1*Formas de ordenar el lineal*

| Semejanza | Origen |
|---|---|
| En este ordenamiento se organizan los artículos que poseen características similares o semejantes, es decir que se parezcan por su forma de fabricación, por sus ingredientes, por su uso, etc. | Para organizar este tipo de artículos se toma en cuenta aquellos que posean el mismo origen, por ejemplo: marcas o país de procedencia. |
| Uso del producto | Diferenciación clara |
| Se agrupan los productos de acuerdo a su uso, por ejemplo: artículos de limpieza, protección femenina, medicamentos, entre otros. | En el caso de este ordenamiento se toma en cuenta una diferencia específica como, por ejemplo: el sexo y la edad. |

Nota: Elaboración propia con base a la información encontrada en “Manual Prácticos de la PYME” de Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. Recuperado el 8 octubre de 2022 de <https://is.gd/DqdICG>

Por otra parte, el mobiliario es un elemento complementario del lineal pues es exhibe al producto de manera especial dando más realce sobre la competencia volviéndolo más atractivo. También, en algunos casos es utilizado para generar zonas frías o calientes de acuerdo al área donde se necesite, es decir donde hay menor o mayor tránsito de personas para provocar compras no planificadas aumentando la rentabilidad del negocio.



Figura 12: Ejemplo de compra no planificada

La imagen muestra un mueble de toallas húmedas en la sección de pañales de bebé para generar una compra no planificada. Elaboración propia.

Se identificó en ambas investigaciones (Bermúdez, Berrios y Guardado, 2009; Cortez, Garay y Núñez, 2009) que las estrategias enfocadas a los elementos de publicidad y precio en el punto de venta ayudan a la decisión de compra y aumentan las ventas, pero no están presentes en los pequeños y medianos establecimientos.

Así mismo explica que carecen de presencia de banderines o afiches que comuniquen ofertas o promociones por lo que reduce las ventas. También existe otro tipo de publicidad como se mencionó anteriormente y que pueden comunicar una oferta, productos nuevos, etc. Por ejemplo: preciaadores, carteles, pancartas, display entre otros.



Figura 13: Ejemplos de preciaadores en un supermercado

Diferentes tipos de preciaadores utilizados en los supermercados. Elaboración propia. Imágenes captadas en tiendas del departamento de San Salvador.

Por lo tanto, la publicidad o material POP es un elemento indispensable para aumentar las ventas ya que como se mencionó en el capítulo anterior permite impulsar e influir en las decisiones de compra tomando en cuenta la ubicación del producto, su ciclo de vida, temporada del año y la rotación del mismo.

Muchos de estos materiales están enfocados en detener la marcha del cliente dentro del supermercado con el objetivo de interactuar con los productos e incluso probarlos generando de

esta manera una compra no planificada. Algunos de los materiales utilizados en esta estrategia son: dangler, probadores, degustaciones y cenefas. (Ver ilustración 14)



Figura 14: Ejemplo de probador/tester
Probadores de la marca Body Fantasies Elaboración propia

Otro motivo por lo cual es importante la publicidad en el punto de venta, es que sugiere una compra, pero al abusar y darle mal uso reduce de su efectividad. Tal es el caso de Mini Market que a pesar de que posee publicidad esta se observa desordenada y saturada, lo que afecta de manera negativa las ventas pues al existir una saturación publicitaria confunde a los clientes porque no saben a cuál de todos los carteles prestarle atención perdiendo de esta manera su objetivo. (Ver ilustración 15)



Figura 15: Ejemplo de publicidad saturada

En Mini Market se observa que mantiene publicidad en el exterior del establecimiento, pero de manera saturada, abrumando al consumidor. González, G. (2022). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/VsPl05>

También, según la encuesta que se realizó en la tesis de (Bermúdez et al., 2009; Cortez et. al., 2009) manifiesta que el servicio al cliente y la comodidad son puntos a favor para que los consumidores se aboquen a dichos establecimientos por lo tanto son elementos que incrementan la rentabilidad del negocio.

El servicio al cliente es fundamental para la venta ya que es un factor que ayuda a la fidelización de los clientes, es decir, ganar la preferencia y lealtad de las personas de tal manera que siempre regresen al local; Pues rara vez se desea regresar a un establecimiento en donde se recibió un mal servicio y poca empatía.

Por último, pero no menos importante la implantación en el punto de venta es un elemento que ayuda a aumentar las ventas dado que permite que el cliente recorra todo el supermercado logrando crear coherencia para las personas y de esta manera generar compras no planificadas.

Este elemento hace uso de las zonas frías y calientes del establecimiento, así como aprovechar la ubicación de los pasillos de aspiración, principales y de acceso; que como se explicó el capítulo 1, estos ayudan a facilitar el acceso a las secciones de la tienda además de impulsar el recorrido de los clientes a todos los departamentos, de esta manera lograr que el cliente ingrese a pasillos que no tenía planeado visitar y generar compras por impulso.

En síntesis, las estrategias que se identificaron a lo largo de este capítulo son las que mayormente ayudan a aumentar las ventas para los pequeños y medianos supermercados ya que no necesitan mayores recursos por lo tanto pueden ser aplicadas a cualquier formato de supermercado sin importar su tamaño, prestigio o marca.

En cuanto el siguiente capítulo se elaborarán propuestas de estrategias de merchandising que se adecúen a los recursos de los propietarios de pequeños y medianos supermercados de acuerdo

a las estrategias anteriormente identificadas con el objetivo de Establecer estrategias de merchandising adecuadas a pequeños y medianos supermercados para impulsar las ventas en el municipio de San Salvador durante el periodo de marzo de 2021 a marzo 2022.

Capítulo III: Aporte a la investigación

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

A continuación, se presentará diez propuestas de estrategias de merchandising enfocadas en los elementos antes mencionados con el objetivo de ayudar a los propietarios de dichos establecimientos a aumentar sus ventas.

Dichas estrategias se dividirán en dos secciones: tres de ellas estarán orientadas a los supermercados: Mini Market M&C y Lácteos, El Baratillo y Mini Market, puesto que se identificó en el capítulo anterior que no hacen uso de algunos de los elementos ya mencionados. Las estrategias restantes se propondrán con la finalidad de ayudar a incrementar las ventas en estos establecimientos y de cualquier otro minisúper que desee aplicarlas.

3.1.1 Propuesta de estrategias

En este apartado se elaborará una estrategia para cada supermercado de acuerdo a la oportunidad encontrada en el capítulo 2 de tal manera que al aplicarla ayuden a convertirlo a una fortaleza por lo tanto a generar más ventas.

Estrategias enfocadas para los supermercados: Mini Market M&C y Lácteos, El Baratillo y Mini Market

a) Mini Market M&C y Lácteos.

Mini market M&C y Lácteos se ubica en la Plaza Sisimiles, local # 6, Calle Los Sisimiles Colonia Miramonte, San Salvador ofrece productos tales como lácteos, huevos, cereales, aceite, granos básicos, leches bebidas, útiles escolares, desechables y en otros artículos de primera necesidad.

De acuerdo al capítulo 2 se identificó que este pequeño supermercado presenta una entrada poco atractiva y obstaculizada con su propio mobiliario ya que se encuentra cruzado, por lo que se sugiere una estrategia que permita un mayor ingreso y comodidad para los clientes.

Tabla 2

Estrategia enfocada en el elemento: Entrada

| | |
|-------------------|--|
| Estrategia | Entrada atractiva y despejada |
| Objetivo | Crear una entrada que motive y facilite el ingreso de los clientes al establecimiento. |
| Propuestas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear un rotulo que identifique el local ya que a pesar de estar en una plaza accesibles no se sabe que hay un supermercado en dicho lugar (rotulo, banner, pizarra, etc.). (Ver Anexo1) ➤ Modificar la ubicación de los muebles que se encuentra en la entrada del local de tal manera no afecte el ingreso de los clientes ni provoque incomodidad al ingresar. (Ver Anexo 2) |
| Beneficio | Al hacer realizar la primera propuesta se genera una entrada atractiva y reconocible para los clientes ayudándolos a ubicar el supermercado. Por otro lado, al tener en cuenta la ubicación de los muebles en la entrada de la tienda |

ayuda a evitar cuellos de botellas y dar una percepción de desorden y de tienda abarrotada.

Nota: Elaborado por el grupo de trabajo.

b) El baratillo.

Mini super el baratillo posee dos sucursales la primera se encuentra en la en la colonia la rábida 20 Avenida Norte 1939, San Salvador, mientras en la segunda se localiza Urbanización Altos del Boulevard, 9a Calle Ote. #2715, San Salvador.

Como se idéntico en el capítulo anterior la segunda sucursal presenta una oportunidad de mejora con respecto al elemento de la fachada como se mencionó anteriormente su principal función es llamar la atención de los clientes. En este caso al encontrarse dentro de la residencial privada la fachada no es apreciada por transeúntes externos.

Por lo tanto, se sugiere la siguiente estrategia para aumentar las visitas externas al minisúper y por ende las ventas.

Tabla 3

Estrategia enfocada en el elemento: Fachada

| | |
|-------------------|--|
| Estrategia | Notoriedad de la fachada |
| Objetivo | Dar a conocer la presencia del minisúper a todos los clientes que no pertenecen a la residencial. |
| Propuestas | ➤ Hacer uso de publicidad de Gira Flechas (Arrow Spinner en Ingles). En cual consiste que una persona sostenga un cartel de forma de flecha con un mensaje publicitario impreso en las calles de alto tráfico peatonal y de vehículo llamando la atención de quienes pasan por el lugar. (Ver Anexo 3) |

- Entregar flyers con la información del supermercado incluyendo la fotografía de la fachada y un croquis para que cualquier persona pueda identificarlo. (Ver Anexo 4)
- ❖ Nota: Para realizar estas actividades tomar en cuenta los días y horas de alta afluencia de personas/vehículos.

Beneficio Dar a conocer la ubicación del negocio a las personas que circulan por la zona señalando con las flechas la calle donde encuentra el local, además de ubicarlos por medio de los flyers.

Nota: Elaborado por el grupo de trabajo.

c) *Mini Market.*

El supermercado Mini Market está ubicado en el diagonal monte verde calle los abetos edificio RH, cerca de residencial loma linda, contiguo a Calle Huizucar, san salvador dedica a la venta de producto de consumo tales como: cereales, embutidos, frutas, verduras, lácteos, papelería, productos de limpieza entre otros, cuenta con un parqueo y se encuentra en un lugar céntrico con fácil acceso.

En el capítulo anterior se identificó que este mini supermercado que posee publicidad en el punto de venta desordenada por lo que sugiere una estrategia para maximizar sus ventas.

Tabla 4

Estrategia enfocada en el elemento: Publicidad en el punto de venta

| | |
|-------------------|---|
| Estrategia | Publicidad en el punto de venta |
| Objetivo | Mejorar el aspecto que genera la publicidad excesiva en el exterior en la fachada del local |
| Propuestas | ➤ Negociar con proveedores la cantidad de material publicitario |

- Crear un calendario para organizar la publicidad que coloca cada marca es decir establecer un periodo de tiempo para que solo una marca coloque una publicidad especifica (Ver figura 16)

Beneficio Crear un mayor impacto con la publicidad que se coloca en el local para informar, recordar o persuadir al comprador aumentando las ventas pues al existir una saturación publicitaria confunde a los clientes porque no saben a cuál de todos los carteles prestarle atención.

Nota: Elaborado por el grupo de trabajo.



Figura 16: Ejemplo de una adecuada publicidad
 Minisúper OROT (2022). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/boIAop>

Estrategias enfocadas para pequeños y medianos supermercados

Finalmente se elaboran estrategias con el propósito de hacer uso de los elementos estudiados en el capítulo anterior dado que son estos los más efectivos pues sin necesidad de utilizar muchos recursos ya sea monetarios o humanos puedan generar un mayor nivel de ventas.

Tabla 5

Estrategia enfocada en los elementos: Aseo, vigilancia y parqueo

| | |
|-------------------|---|
| Estrategia | Aumentar la preferencia de los clientes por la comodidad y seguridad |
| Objetivo | Impulsar la preferencia de los clientes a través de aseo, vigilancia y parqueo de los pequeños y medianos supermercados |
| Propuestas | ➤ Establecer un horario de limpieza enfatizando la entrada, góndolas y producto en vista que es la primera impresión del cliente. (Ver Anexo 5) |

- Adquirir una cámara o circuito de cámaras de vigilancia para brindar mayor seguridad para los clientes tanto como el establecimiento. (Ver Anexo 6)
- Crear una alianza con los comercios de los alrededores para alquilar un espacio de parqueo. (Ver Anexo 7)

Beneficio La implementación de esta estrategia refuerza la percepción de comodidad del cliente y de esta manera impulsar la preferencia dado que al tener limpio el local, estantes y productos permite dar una mejor imagen para el público así como también tener vigilancia permite garantizar la seguridad dentro del establecimiento tanto para los empleados como para los clientes y además ayuda prevenir pérdidas por robo o reducción de inventario mejorando de esta manera el servicio al cliente y por ultimo al hacer uso del parqueo ayuda a mejorar la experiencia de los clientes pues facilita el ingreso a la tienda.

Nota: Elaborado por el grupo de trabajo.

Tabla 6

Estrategia enfocada en el elemento: Surtido

| | |
|-------------------|---|
| Estrategia | Surtido adecuado a la dimensión del supermercado |
| Objetivo | Establecer un surtido que sea adecuado al tamaño del supermercado (pequeño y mediano) de tal manera que ayude a generar una buena rotación de inventario evitando de esta manera exhibir productos de venta muy lenta |
| Propuestas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar las familias y marcas conforme a las preferencias de los clientes (Ver Anexo 8) ➤ Establecer la cantidad de departamentos, secciones, categorías y familias que tendrá el supermercado de acuerdo al espacio de la tienda. (Ver Anexo 9) ➤ Revisar el manejo del surtido al momento de exhibirlo para evitar una mala rotación de producto (producto vencido), avería de producto (merma). (Ver Anexo 10) |

| | |
|------------------|---|
| Beneficio | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener el surtido de acuerdo a la preferencia de los clientes evita decir no se tiene un producto y que el cliente se retire a otro establecimiento ➤ Al tener una adecuada cantidad de departamento o secciones permite que el establecimiento se vea más ordenado y organizado sobre todo si se encuentran señalizado dando lugar una compra guiada y efectiva. ➤ Manejar de manera adecuada el surtido garantiza que los clientes encuentren el producto en buen estado es decir que se tengan fechas largas de vencimiento, empaque en buen estado, producto en ambiente adecuado para evitar devoluciones o reclamos. |
|------------------|---|

Nota: Elaborado por el grupo de trabajo.

Tabla 7

Estrategia enfocada en el elemento: Lineal

| | |
|-------------------|---|
| Estrategia | Dar mayor visibilidad a los productos y generar mayor rotación |
| Objetivo | Generar mayor rotación de los productos por medio de la presentación atractiva de los artículos en la góndola. |
| Propuestas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar los productos de una manera ordenada y atractiva: según su uso, de acuerdo a la semejanza de sus ingredientes, según la marca o color, de manera que llame la atención del cliente. (Ver Anexo 11) ➤ Exhibir productos de poca rotación a la vista de los clientes haciendo uso de la zona caliente de la góndola para sugerir su compra (Ver Anexo 12) ➤ Hacer uso del elemento de mobiliario con productos complementarios para generar zonas frías y calientes con el objetivo de aumentar la visibilidad de los productos y generar mayores compras. (Ver Anexo 13) |
| Beneficio | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilita la decisión de compra de los productos pues al estar organizado se puede elegir de acuerdo a su marca, funciones, precio o tamaño ofreciendo al de tomar el producto ➤ Aumentar la venta de producto que son pocos conocidos, producto nuevo o que simplemente no se vende por que el cliente no los ve. |

- Realza los productos que se encuentra el lineal a demás genera una doble venta

Nota: Elaborado por el grupo de trabajo.

Tabla 8

Estrategia enfocada en el elemento: Mobiliario

| | |
|-------------------|---|
| Estrategia | Utilización de mobiliario para realzar los productos |
| Objetivo | Realzar las características visuales de los productos a través de la utilización del mobiliario para generar un mayor volumen de venta |
| Propuestas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer alianza con los proveedores para que estos faciliten muebles dentro del local y realcen sus respectivas marcas. (Ver ilustración 17 - A) ➤ Crear un calendario para evitar la saturación de muebles con el objetivo de organizar los muebles que coloca cada marca estableciendo un periodo de tiempo para que solo una marca coloque uno o dos muebles adaptados al tamaño del local ➤ Colocar los muebles en función de la temporada del año creando mayor impacto por ejemplo en navidad, vacaciones de verano, etc. (Ver ilustración 17 - B) |
| Beneficio | ➤ Realzar los productos con poca de rotación, ofertas especiales y pack, producto nuevo o de temporada, promociones o concursos, etc; generando de esta manera mayor efecto en las ventas. |

Nota: Elaborado por el grupo de trabajo.



Figura 17 Ejemplo de utilización de mobiliario para realzar los productos
Elaboración propia

Tabla 9*Estrategia enfocada en el elemento: Material POP*

| | |
|-------------------|---|
| Estrategia | Uso de publicidad dentro del punto de venta (material POP) |
| Objetivo | Impulsar e influir en las decisiones de compra tomando en cuenta la ubicación del producto, su ciclo de vida, temporada del año y la rotación del mismo. |
| Propuestas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar adecuadamente la publicidad brindada por las marcas para el punto de venta tomando en cuenta su tamaño y la ubicación. (Ver ilustración 18) ➤ Seleccionar el material pop de acuerdo a los beneficios que se desee obtener. |
| Beneficio | ➤ Al implementar de manera correcta el material POP se evitará tapan otro producto o crear desorden visual además tendrá mayor impacto si se coloca de acuerdo al resultado que se desee obtener por ejemplo promocionar un producto nuevo, mejorar la imagen y rotación de un producto en específico |

Nota: Elaborado por el grupo de trabajo.



Figura 18: Ejemplo de utilización de publicidad dentro del punto de venta
Elaboración propia

Tabla 10*Estrategia enfocada en el elemento: Servicio al cliente*

| | |
|-------------------|--|
| Estrategia | Fidelizar al comprador por medio del servicio al cliente |
|-------------------|--|

| | |
|-------------------|--|
| Objetivo | Conseguir la preferencia y lealtad de los clientes de tal manera que siempre regresen al local |
| Propuestas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender a los clientes con buena actitud, paciencia y amabilidad. (Ver Anexo 14) ➤ Ofrecer una promoción de un producto específico del que se desee mayor rotación a los clientes más fieles. Por ejemplo, al llegar un límite de compra se le ofrece promocionales o regalías patrocinadas por proveedores. (Ver Anexo 15) |
| Beneficio | ➤ Un cliente satisfecho y que ha recibido un buen trato siempre regresará al mismo lugar, generando un cliente leal por lo tanto se obtiene un ingreso constante. |

Nota: Elaborado por el grupo de trabajo.

Tabla 11

Estrategia enfocada en el elemento: Implantación

| | |
|-------------------|--|
| Estrategia | Maximizar las zonas calientes del supermercado |
| Objetivo | Influir en la decisión de compra del consumidor a través de la implantación generando más zonas calientes. |
| Propuestas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicar al fondo de la tienda los productos de mayor rotación de tal manera que el cliente recorra toda la tienda, obligándolo pasar por pasillos poco frecuentados. (Ver Anexo 16) ➤ Tomar en cuenta el tamaño del local al momento de ubicar las góndolas o mobiliarios para exhibir los productos de tal manera que se aproveche el espacio disponible generando mejor acceso a todas las áreas o secciones que posee el supermercado (Ver Anexo 17) ➤ Colocar fuentes de iluminación de acuerdo a la ubicación y categoría del producto, permite aumentar su presencia. Por ejemplo, en el área de panadería se utilizan luces cálidas ya que generan la percepción de un pan recién horneado; por otro lado, el uso de luces frías en congelados o verduras da la sensación de limpieza y frescura. (Ver Anexo 18) |

- Beneficio**
- Al efectuar la primera propuesta se obtiene como resultado compras no planificadas pues el cliente pasa por los pasillos que no tenía planeado visitar.
 - Planear de manera acertada la ubicación de las góndolas y mobiliarios permite que los clientes se sientan cómodos al momento de comprar además se provecha las funciones de los pasillos principales, de aspiración y de acceso.
 - El uso correcto de la iluminación puede cambiar la percepción del estado o apariencia de un producto o un lugar en específico del supermercado haciéndolo llamativo y más frecuentado generando de esta manera una zona caliente.

Nota: Elaborado por el grupo de trabajo.

3.2 CONCLUSIONES

Esta monografía a proporcionado una descripción de elementos de merchandising de tal manera que cualquier emprendedor o empresario que no tengan conocimiento sobre el tema pueda entender en que consiste cada elemento, muchos de ellos se ejemplificaron e incluso se ilustraron para una mayor comprensión

Además, la investigación reveló que los pequeños y medianos supermercados no hacen uso de todos los elementos de merchandising pues desconocen la manera de adaptarlos a los recursos que tienen disponibles dejando de percibir mayores ventas

Por otra parte, los supermercados que si aplican algunos de los elementos lo hacen de manera errónea y poco eficiente disminuyendo el beneficio de dichas estrategias.

De igual forma la presente monografía proporciona estrategias de merchandising que se pueden adaptar a recursos limitados con bajo presupuesto y accesibles, independientemente al tamaño del supermercado permitiendo aumentar las ventas.

3.3 RECOMENDACIONES

Se recomienda a los emprendedores o empresarios analizar la descripción de los elementos de merchandising mencionados en esta investigación ayudándolos entender de qué manera funciona cada elemento y así fortalecer su conocimiento empírico sobre el tema.

Agregado a lo anterior se recomienda hacer uso correcto de los elementos de merchandising, adaptándolos a sus negocios de acuerdo a los recursos disponibles ayudando de esta manera a aumentar las ventas.

De igual forma se sugiere hacer uso de las estrategias planteadas en esta monografía, pues están elaboradas específicamente para un supermercado que posee bajo presupuesto y pueda adaptarlas a los recursos que tiene disponibles.

Y por último se aconseja a todos los lectores interesados en el área de merchandising a generar nuevos estudios de campo que ayuden a enriquecer los conocimientos teóricos presentados en esta monografía.

GLOSARIO

- **Abarrote**

Artículos comerciales, principalmente comestibles, de uso cotidiano y venta ordinaria.

- **Anaqueles**

Cada una de las tablas dispuestas horizontalmente en un mueble o en la pared para colocar productos sobre ellas.

- **Autoservicio**

Sistema de venta empleado en algunos almacenes en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan.

- **Distribución**

Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse. Ubicación estratégica de los productos dentro de una tienda.

- **Emprendedor**

Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.

- **Mercancía**

Objeto factible de ser comercializado o intercambiado en el mercado con objetivo de satisfacer una necesidad.

- **Pasillo**

Espacios cuya función principal es la circulación de las personas dentro de una tienda.

REFERENCIAS

- Arriaza, A. M., Medrano, F. G., & Solís, J. M. (2006). *Propuesta de un programa de responsabilidad social empresarial para las cadenas de supermercados de el salvador*. Antiguo Cuscatlán.
- Azuero, F., Gonzales, A. C., & Gutiérrez, M. (2012). Tendencias en la administración: gerencia y academia vol. I. En F. Azuero, A. C. Gonzales, & M. Gutiérrez, *Tendencias en la administración: gerencia y academia vol. I* (p. 440). Bogotá: Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- Bermúdez, C. M., Berrios, V. I., & Guardado, T. D. (2009). *Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla*". San Salvador.
- Borello, A. (2000). *El Plan de negocios*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Boubeta, A. (2007). *Merchandising y animación en el punto de venta*. Ideas propias Editorial SL.
- Chimbo, M. D., & Morocho, P. N. (2010). *Propuesta de un plan de negocio para la creación de un supermercado en el Canton Sigsig*. Cueca, Ecuador.
- Cortez, F. D., Garay, K. V., & Núñez, M. L. (2009). *Estudio de mercado para establecer un nuevo supermercado dirigido a los consumidores de quince a cincuenta años de la ciudad de Usulután año 2009*. San Miguel.

Dávila J. (2013). *El propósito del Trade marketing* (Ensayo). Recuperado de davilaagujajustonadin2013.pdf (unimilitar.edu.co)

Defensoría del Consumidor. (2015). Ley y reglamento de protección al consumidor. *Ley y reglamento de protección al consumidor*. San Salvador, El Salvador.

Fernández, D. y Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid, España. Ediciones Paraninfo, SA.

Flamenco, K. (2007). *Ensayo: Qué Papel desempeña la Micro y Pequeña Empresa en el Crecimiento Económico*. Recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>

Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Hervás, A., Campo, A., Revilla, M. (2012) *Animación del punto de venta*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.

León, O. (2007). Las tiendas de autoservicio la pugna por el mercado. *Horizonte Sectorial*, 1046-1057.

Lira, E. (2001). *La revolución comercial: el key account, el trade marketing y el category manager*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana

López A. (2018). *Distribución y Trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. Madrid, España: ESIC.

Ministerio de Salud de El Salvador. (8 de febrero de 2013). Diario oficial. Tomo #398. *Norma técnica de alimento*. San Salvador: Imprenta Nacional.

Martínez, H. (2018). *El arte de seducir. Merchandising*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Palomares, R. (2011). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Serpas, J. y Monterrosa, A. (2020). *Análisis de la influencia del trade marketing el proceso de decisión de compra de dips en supermercados en el municipio de San Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.

ANEXOS

ANEXO 1

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento entrada



Ejemplo enfocado para los supermercados: Mini Market M&C y Lácteos. Forma correcta de la identificación del local. Creativo Studio. (2021). [Ilustración]. Recuperado de: <https://is.gd/95ZXAA>

ANEXO 2

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento entrada



Ejemplo enfocado para supermercado: Mini Market M&C y Lácteos. Forma correcta de ubicación de los muebles. Creativo Studio. (2021). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/95ZXAA>

ANEXO 3

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento fachada



Ejemplo enfocado para el supermercado: El Baratillo. Dar a conocer la presencia del minisúper utilizando publicidad de Gira Flechas. Aarrow Ads México. (2011). Gira Flechas – Anuncios dobles [Video]. YouTube. <https://is.gd/n061Wl>

ANEXO 4

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento fachada



Ejemplo enfocado para el supermercado: El Baratillo (entrega flayers). Vegan Outreach. (s.f.). [Ilustración]. Recuperado de: <https://is.gd/6HC6y5>

ANEXO 5

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: aseo.



Ejemplo enfocado a impulsar la preferencia de los clientes a través de aseo. UnoTV. (2020). Limpieza profunda en tiendas [Video]. YouTube <https://is.gd/Cm0sL7>

ANEXO 6

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: vigilancia



Ejemplo enfocado a impulsar la preferencia de los clientes por medio de la vigilancia de circuito cerrado. Ramos, S. (2013). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/wwPmM7>

ANEXO 7

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: parqueo.



Ejemplo enfocado a impulsar la preferencia de los clientes por medio del parqueo. Silkorka, G. (s.f.). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/0B28Xn>

Anexo 8

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: surtido



Ejemplo enfocado en seleccionar las familias y marcas conforme a las preferencias de los clientes Agencia de noticias Panamá (s.f.). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/7hSdaS>

Anexo 9

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: surtido



Ejemplo enfocado en establecer la cantidad de departamentos, secciones, categorías y familias. Tu negocio Bonito (s.f.). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/280m5x>

Anexo 10

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: surtido



Ejemplo enfocada manejo adecuado del surtido al momento de exhibirlo. Segunda mano México (2021). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/oVFvnp>

Anexo 11

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: Lineal



Ejemplo enfocado en colocar los productos de una manera ordenada y atractiva Grupo 4 Mares (2022). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/SHRWst>

Anexo 12

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: Lineal



Ejemplo de exhibir productos de poca rotación a la vista de los clientes. Club del Trade (2019). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/x7VDci>

Anexo 13

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: Lineal



Ejemplo de uso del elemento de mobiliario con productos complementarios. Elaboración propia

Anexo 14

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: Servicio al cliente



Ejemplo enfocado en atender a los clientes con buena actitud, paciencia y amabilidad. 123RF (s.f.).
[Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/xr7eXI>

Anexo 15

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: Servicio al cliente



Ejemplo de ofrecer una promoción de un producto específico del que se desee mayor rotación a los clientes más fieles. Consiguiendo Regalitos (2022). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/iSkN5B>

Anexo 16

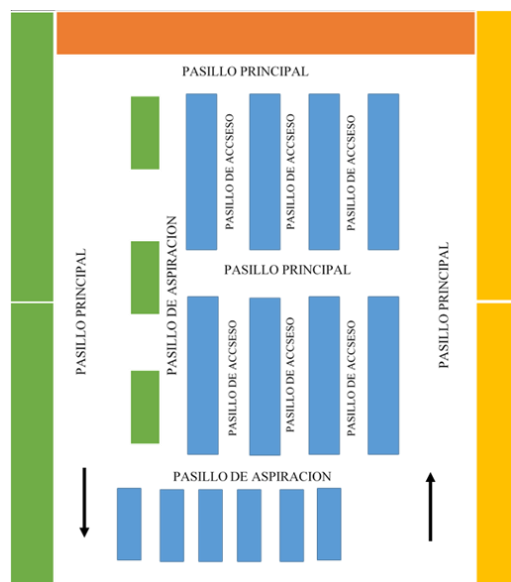
Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: Implantación



Ejemplo de ubicar al fondo de la tienda los productos de mayor rotación de tal manera que el cliente recorra toda la tienda, obligándolo pasar por pasillos poco frecuentados. OKdiario (s.f.). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/z8bzyt>

Anexo 17

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: Implantación



Ejemplo de ubicar las góndolas o mobiliarios para exhibir los productos de tal manera que se aproveche el espacio disponible generando mejor acceso a todas las áreas o secciones que posee el supermercado. Elaboración propia

Anexo 18

Ejemplo de estrategia enfocada en el elemento: Implantación



Ejemplo de Colocar fuentes de iluminación de acuerdo a la ubicación y categoría del producto, permite aumentar su presencia. Súper Selectos (2018). [Ilustración]. Captura de imágenes. Recuperado de: <https://is.gd/Nw9BNJ>