

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



**MONOGRAFÍA**

**“INFLUENCIA DEL MERCHANDISING EN LAS DECISIONES DE COMPRA  
EN PEQUEÑOS Y MEDIANOS SUPERMERCADOS”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**ROCIO SARAI CORNEJO CIDEOS**

**KRISSIA VERONICA DOMINGUEZ VASQUEZ**

**GLADYS NOHEMY RAMOS DE LEON**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**MAYO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

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



**MONOGRAFÍA**

**“INFLUENCIA DEL MERCHANDISING EN LAS DECISIONES DE COMPRA  
EN PEQUEÑOS Y MEDIANOS SUPERMERCADOS”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

<b>ROCIO SARAI CORNEJO CIDEOS</b>	<b>CC14114</b>
<b>KRISSIA VERONICA DOMINGUEZ VASQUEZ</b>	<b>VD09012</b>
<b>GLADYS NOHEMY RAMOS DE LEÓN</b>	<b>RD07036</b>

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**MAYO 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:**

LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

LICDA. DANIELA ALEXANDRA HENRIQUEZ DE  
SALAZAR

LICDA. INGRID LEONORA PORTILLO SARMIENTO

MAYO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme llegar a alcanzar esta meta y acompañarme en cada paso del camino, por darme la fortaleza, sabiduría, entendimiento, persistencia y recursos a lo largo de los años; a mis padres que en todo momento me han apoyado e impulsado a seguir adelante, a mi familia por ser un gran apoyo. Así mismo agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron e impulsaron en este proceso, a mis compañeros y amigos que me acompañaron durante todo este tiempo. Agradezco a cada uno de los docentes que han sido parte de mi formación profesional y personal y gracias a todas aquellas personas que sirvieron de ejemplo y motivación para que yo pueda culminar mi meta, muchas bendiciones.

*Rocio Cornejo*

A Dios Todo poderoso por lo maravilloso que ha sido en mi vida, por darme pruebas duras y bendiciones a la vez, a mi familia por haber sido un apoyo incondicional para poder culminar con éxito esta meta tan importante, así como a todas mis amistades que siempre expresaron palabras de superación y me animaron a seguir adelante, a todos mis docentes por la orientación, dedicación y guía profesional en mi estudio, a todos muchas gracias.

*Gladys De Leon*

Agradecida con Dios por guiarme, darme su infinito amor, fortaleza y por regalarme sabiduría de la cual he logrado alcanzar mis sueños y metas. A mis padres por sus sacrificios, oraciones y amor incondicional en esta etapa de mi vida. A mis hermanos, por ser parte importante y apoyo cuando mas lo necesite. A mis amistades, que han compartido los buenos y malos momentos. A mis docentes, por los conocimientos compartidos en mi formación profesional.

*Krissia Domínguez*

## ÍNDICE

RESÚMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
CAPÍTULO I .....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Descripción del problema.....	1
1.1.2 Delimitación de la investigación .....	2
1.2 Objetivos de investigación .....	3
1.3 Marco de referencia.....	3
1.3.1 Marco Histórico.....	3
1.3.2 Marco Legal.....	7
1.3.3 Marco Teórico. ....	8
CAPÍTULO II.....	39
2.1 Método de investigación .....	39
2.1.1 Enfoque de investigación.....	39
2.2 Tipo de estudio .....	39
2.2.1 Diseño de investigación.....	39
2.3 Fuentes de investigación .....	39
2.4 Unidad de análisis .....	40
2.4.1 Diagnostico y análisis de la información.....	40
CAPÍTULO III.....	54

3.2 Técnicas de merchandising adecuadas en supermercados PYMES.....	54
3.2.1 Estructura Exterior.....	54
3.2.2 Estructura Interior.....	56
3.2.3 Animación del PDV.....	62
3.2.4 Atmósfera del establecimiento comercial.....	65
CONCLUSIONES .....	70
RECOMENDACIONES.....	71
GLOSARIO .....	72
REFERENCIAS.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategia de exterior .....	54
Tabla 2. Estrategia de disposición .....	56
Tabla 3. Estrategia de pasillos .....	57
Tabla 4. Estrategia gestión de surtido .....	59
Tabla 5. Estrategia de Cross merchandising .....	61
Tabla 6. Estrategia de publicidad en rótulos .....	62
Tabla 7. Estrategia carteles de precios .....	63
Tabla 8. Estrategia de banderines móviles .....	64
Tabla 9. Estrategia de aspectos visuales de colores .....	66
Tabla 10. Estrategia de iluminación en el establecimiento comercial .....	67
Tabla 11. Estrategia de ambiente comercial .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo de la historia de los supermercados de El Salvador. ....	7
Figura 2. Elementos del merchandising visual. ....	11
Figura 3. Elementos del merchandising de gestión. ....	13
Figura 4. Arquitectura exterior del establecimiento comercial. ....	14
Figura 5. Arquitectura interior del establecimiento comercial. ....	16
Figura 6. Zonas frías y calientes en el punto de venta. ....	17
Figura 7. Tipos de disposición central de la superficie de ventas. ....	20
Figura 8. Estructura del surtido. ....	22
Figura 9. Niveles del lineal. ....	26
Figura 10. Arquitectura exterior del mini súper Mamá Chula. ....	33
Figura 11. Pasillo obstaculizando el paso al consumidor. ....	34
Figura 12. Surtido de productos. ....	34
Figura 13. Rótulo comercial del mini súper Bross. ....	35
Figura 14. Pasillos obstaculizados. ....	36
Figura 15. Iluminación del PDV. ....	36
Figura 16. Fachada del establecimiento Súper Viva. ....	37
Figura 17. Herramientas de trabajo ubicado en la zona de ventas. ....	37
Figura 18. Productos con stickers con precios. ....	38
Figura 19. Propuesta de fachada del punto de venta. ....	55

Figura 20. Ejemplo de disposición central de parrilla. ....	57
Figura 21. Diseño de pasillos en el establecimiento comercial. ....	59
Figura 22. Ejemplo de colocación de surtido en el establecimiento comercial. ....	60
Figura 23. Ejemplo de estrategia de cross merchandising. ....	61
Figura 24. Ejemplo de rótulo interior. ....	63
Figura 25. Propuesta de cartel de precio. ....	64
Figura 26. Propuesta de banderas móviles con slogan. ....	65
Figura 27. Ejemplo de iluminación del establecimiento con lámparas LED. ....	68

## RESÚMEN EJECUTIVO

Son muchos los comercios que en la actualidad se dedican a la venta al por menor, el mercado se encuentra en constante cambio y con ello también emergen nuevos empresarios que buscan un lugar para comercializar productos o servicios que les permitan obtener ingresos y satisfagan las necesidades de las personas; la competencia crece, pero algunos de estos comercios emergentes se encuentran con dificultades que los obligan a cerrar operaciones.

Por tal razón, el presente trabajo se ha realizado con el objetivo de estudiar la conducta del consumidor en el punto de venta a causa de las técnicas de merchandising empleadas en el sector del comercio minorista de supermercados pymes; a fin de apoyar a pequeños y medianos comercios dedicados a la venta al por menor en supermercados del departamento de San Salvador, sirviendo este documento como una herramienta para la aplicación de estrategias que ayuden a impulsar al establecimiento y a su vez permitirle alcanzar el mayor rendimiento posible.

Se presenta la historia pertinente a los diferentes constructos de la investigación, a su vez se ha utilizado un enfoque cualitativo, haciendo uso de la técnica de observación y también de bibliografía que permita sustentar la investigación monográfica; se ha planteado que el desarrollo de la investigación se realice a través del método deductivo lo cual ayudará a llegar a conclusiones específicas y, por ende, ser más explícitos en la propuesta final.

Se tienen en cuenta contenidos que ayudaran al empresario a comprender las herramientas que tiene a su alcance para el logro de objetivos y que permitan redactar conclusiones relevantes para que sean tomadas en cuenta en los pequeños y medianos comercios que deseen obtener mayor rendimiento en el punto de venta haciendo uso de las herramientas con las que cuenta.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comportamiento del consumidor se ve influenciado de diversos estímulos desarrollados en los puntos de venta, maneras con que han cambiado en el transcurso de los años por lo que se han venido adoptando diferentes herramientas que han permitido a empresarios dar a conocer sus productos y presentar en sus establecimientos de manera que el cliente se sienta a gusto y tenga una buena experiencia en él.

Las técnicas de merchandising forman parte importante de los puntos de venta son convenientes para que el consumidor tome su decisión de compra; las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de bienes de consumo al por menor son parte importante del día a día de los salvadoreños, por lo que la existencia de herramientas que ayudan a promover la venta son de gran apoyo para los empresarios.

El presente estudio contiene la descripción del problema de investigación y antecedentes que se tienen de los constructos identificados en él, además de presentar la justificación de la viabilidad del estudio, de igual manera se pretende definir y dar a conocer la importancia y evolución que ha tenido el merchandising y exponer teóricamente información relevante para la monografía.

Mediante la metodología utilizada se desarrollan los aspectos relevantes acerca del merchandising, para luego continuar con información que ayude a comprender aspectos relacionados al comportamiento del consumidor; finalmente se presenta información sobre el comercio minorista de supermercados, con el objetivo de identificar y proponer técnicas en el punto de venta que influyan en la decisión de compra del consumidor.

El estudio del merchandising en el punto de venta es de importancia para analizar su influencia en el consumidor, de esta manera el comerciante puede utilizar estas herramientas para sacar el máximo provecho posible para su negocio.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La dinámica de los pequeños y medianos supermercados en el comportamiento de compra nunca es algo sencillo, la manera en que los consumidores se conectan entre sí con otros elementos que los rodean inquieta la forma en que eligen los diferentes productos, aquí se examinará la gama de factores que influyen en las decisiones de compra.

#### **1.1.1 Descripción del problema**

El mundo se encuentra en constante cambio, periódicamente son muchas las empresas que inician operaciones, además de eso, la forma de comercialización evoluciona constantemente lo que significa que cada vez existe más competencia en el mercado que llega a emplear mejores estrategias que favorecen a tener una mejor rentabilidad empresarial.

Para las pequeñas y medianas empresas se torna más complejo actualizarse en cuanto a estrategias que sean atractivas al consumidor e inciten a comprar; los consumidores son cada vez más sofisticados, detallistas y críticos, generalmente evalúan marcas, precios, promociones de un establecimiento y eso hace tomar la decisión más conveniente de compra; por lo que, el correcto uso de las técnicas de merchandising le permitirá al cliente tener una grata experiencia y al establecimiento comercial obtener rentabilidad en el punto de venta.

La tarea principal de estos supermercados es determinar cómo es el comportamiento del consumidor ante las estrategias de merchandising implementadas, identificando si son aceptadas por el cliente de manera que tome decisiones de compra que beneficie al establecimiento o si contribuyen a un bajo nivel de ventas.

Esto conlleva a las siguientes interrogantes: ¿Cómo la implementación de técnicas de merchandising en pequeños y medianos supermercados influye en el incremento de ventas? ¿Cuál es la incidencia que tiene la correcta implementación de estrategias de merchandising en el punto de venta en el comportamiento del consumidor? ¿Qué técnicas de merchandising generan una reacción positiva en los clientes en el punto de venta?

En este sentido, se llega a una interrogante principal: ¿En qué manera influyen la adecuada aplicación de técnicas de merchandising en la decisión de compra del consumidor?

### **1.1.2 Delimitación de la investigación**

Con el propósito de enfocar el estudio, a continuación, se describen las fronteras geográficas, de tiempo y teóricas que posee la investigación:

#### ***Geográfica.***

La investigación se desarrollará en la Ciudad de San Salvador, perteneciente al departamento de San Salvador, al ser esta la capital de la región salvadoreña se considera que es un buen punto de referencia al tener en su territorio una amplitud de comercios dedicados al rubro de supermercados.

#### ***Temporal.***

El estudio será desarrollado durante el período que comprende de 2009 - 2019, dentro del cual únicamente se considerará información fidedigna publicada en el periodo de 2011 - 2019.

#### ***Teórica.***

Para la elaboración del trabajo de investigación se cuenta con recursos bibliográficos que guardan relación con el fenómeno de estudio. Estos recursos brindan conocimientos sobre el consumidor, merchandising y punto de venta; por lo que, entre los autores a tomar en cuenta están, Rivera, Arellano y Molero (2013), Borja (2011) Fernández y Tabares (2017), entre otros.

Con respecto a las pequeñas y medianas empresas, se toman en cuenta tesis, revistas e informes que sirvan de apoyo al estudio.

## 1.2 Objetivos de investigación

### General.

Identificar el comportamiento de compra del consumidor a través de una investigación descriptiva que permita proponer técnicas de merchandising que incidan en las decisiones de compra de consumidores de supermercados PYME.

### Específicos.

- Identificar el uso de técnicas de merchandising en pequeños y medianos comercios minoristas a fin de distinguir la efectividad de ellos en el punto de venta.
- Determinar el comportamiento de compra de los consumidores en supermercados PYMES con intención de establecer que estrategias de merchandising impactarán positivamente.
- Recomendar técnicas de merchandising adecuadas para influenciar el comportamiento del consumidor en pequeños y medianos supermercados.

## 1.3 Marco de referencia

El marco de referencia de la investigación se describe a través de tres dimensiones: histórico, legal y teórico, a continuación, se detallan cada una de ellas.

### 1.3.1 Marco Histórico.

El contexto histórico se realiza con el fin de presentar una reseña histórica de los constructos inmersos en la investigación.

- **Historia del Merchandising.**

La historia del merchandising se puede dividir en tres momentos importantes y estos se encuentran relacionados con el comercio.

**Comercio tradicional (edad media):** los vendedores colocaban su producto en un lugar definido al aire libre; se diseñaban estantes, carteles y anuncios con ofertas. Con el tiempo surgieron las tiendas, con mostradores de madera que eran de cubiertos, cerrados y oscuros; el

comprador pedía el producto al vendedor quién a través de la persuasión influía en la decisión de compra, había poco surtido de productos y precios altos, poca promoción y baja rentabilidad.

**Comercio moderno (Siglo XX):** pasada la crisis de 1930, en Estados Unidos surgen los supermercados, centrales de compra e hipermercados y se inicia a prestar atención a aspectos importantes en los lugares de venta como mostradores con acceso fácil, así como también aparecen nuevas formas de presentación de mercancía, ofertas, asesoramiento al consumidor, mejora en el servicio, la rotación de inventarios; es así, como se comienza a considerar al consumidor y surge el “merchandising”, lo que cambió la forma de vender.

**Comercio futurista (1990 hasta la actualidad):** se da el surgimiento de la relación entre el fabricante y distribuidor con el fin de lograr sus metas productivas, aparece el autoservicio formando una relación directa entre el cliente y el producto. Así mismo, los comercios buscan diferenciarse de la competencia, mejorando aspectos que consideraban estratégicos.

Aparecieron las cajas registradoras, amplio surtido de mercancías, publicidad, rentabilidad para el comerciante, packaging, cestas y carritos rodantes y aquí se notaba la ausencia del vendedor. El merchandising se vuelve una herramienta fundamental en el proceso de marketing, generando mejoras en la presentación y ubicación de la mercancía, volviendo al producto protagonista para el consumidor.

- **Historia del comportamiento del consumidor.**

El concepto de comportamiento del consumidor empezó a ser reconocido a finales de la década de 1950, se dice que inició separado de la mercadotecnia, el consumidor actuaba solo por el interés de adquirir el producto, sin buscar marcas, precios o incluso se dejaba llevar por la publicidad.

Los medios electrónicos en esa época no eran tan accesibles, así que la estrategia de las empresas era la producción, pues se dieron cuenta que vendían sus productos o servicios con gran facilidad porque los consumidores estaban más interesados en obtener el artículo que en algunos de sus atributos, por tal razón no tomaban en cuenta los sentimientos y pensamientos del comprador, otro punto importante a tomar en cuenta es que para adquirir el producto era necesario acudir personalmente a la tienda.

El gran salto a la evolución se dio gracias a la tecnología y medios digitales, a medianos de los años 90's las pautas de consumo cambiaron radicalmente, las personas empezaron a buscar la máxima calidad y diferenciación en los productos, consultando por medios digitales sobre algunas opiniones, experiencia de compra, marcas, precios, variedad de productos, entre otros, que condicionaban la decisión de compra.

Todo esto ha dado una perspectiva orientada al marketing, pues las empresas tuvieron que enfocarse al consumidor y no al producto, lo que ha propiciado que se tenga un mayor estudio del comportamiento del consumidor para tener mejores estrategias. El estudio del comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos entiendan los procesos físicos y psicológicos que el perciben al decidir adquirir un producto o servicio, pues no solo se trata de lo que compran, sino del porqué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia.

- **Historia de los supermercados.**

El comercio ha presentado desde la antigüedad un factor de relación y comunicación muy importante en todos los actos del ser humano y en cualquiera de sus manifestaciones, con el objetivo de satisfacer la demanda vital de los consumidores en cualquiera de los rubros.

*Antecedentes de las cadenas de supermercados a nivel nacional.*

Los supermercados tuvieron su auge en Estados Unidos, el primer supermercado del mundo surgió el 6 de septiembre de 1916, por el estadounidense Clarence Saunders, con el nombre de cadena *Piggly Wiggly*, en Memphis, Tennessee.

Antes que existieran los supermercados en El Salvador, las personas se suministraban de lo que encontraban en los mercados, hasta que Agustín Alfaro Moran e incorporándose a su equipo de trabajo Daniel Calleja, imitaron la idea de un establecimiento que vendiera productos al detalle, refrigerados y toda una variedad de diferentes artículos en un solo lugar.

Es así como en la capital de San Salvador se vio nacer a Sumesa; abrieron sus puertas al público por primera vez en 1940, ofreciendo productos refrigerados y granos básicos a precios accesibles, con atención personalizada, higiene y limpieza. Daniel Callejas junto a su hijo Francisco Callejas deciden comprar el 100% de las acciones del supermercado, conservando el

nombre de la empresa, pero fue hasta en 1969, que lo titularon Súper Selectos. (Superselectos.com, 2023).

Las cadenas de supermercados revolucionaron con el paso del tiempo, el 12 de marzo de 1962 surge la tienda llamada *La Nueva Tapachulteca* por Sergio Torres e Irma de Torres, tenía como característica principal la venta de mostrador y enfatizando en los clientes mayoristas, pero tiempo después vendieron sus tiendas a Callejas S.A. (latapa.net, 2020).

A principios de 1970, la firma Rockefeller fundó los automercados *Todos*, con capital salvadoreño, e introdujeron modernos modelos arquitectónicos de diseño, así como productos sofisticados como se hacía en Estados Unidos o Europa.

En 1981 Juan José Doménech, Miguel Salvador Pascual Merlos y María del Carmen Pascual fundan *La Despensa de Don Juan*, aquí es donde surge una nueva modalidad de supermercados llamados despensas, estas fueron la Despensa de Don Juan, La Despensa Familiar y Despensa Central.

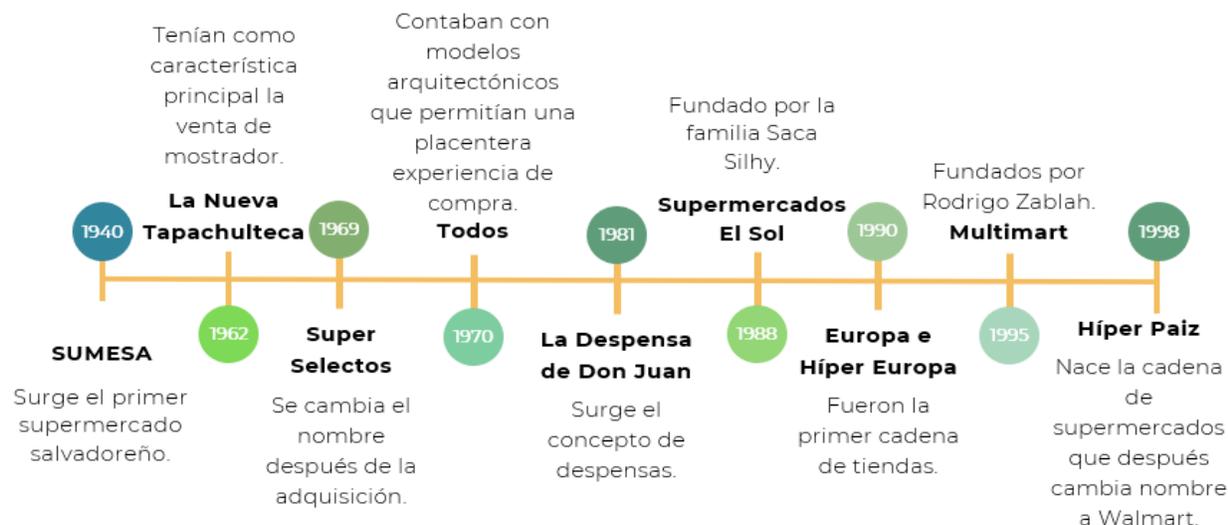
En el año 1988 Carlos Saca Silhy, Guillermo Saca Silhy y Gerardo Saca Silhy, crearon la cadena de supermercados *El Sol*, ubicada en un pequeño local en el centro de San Salvador, innovando con un amplio horario de cierre, hasta las 10:00pm. En la década de los 90's surge en el país la primera cadena de tiendas, *Europa e Híper Europa*, con el tiempo lograron posicionarse como uno de los mejores lugares para comprar y ahorrar. Pero en el año 2013 cerró operaciones y fueron adquiridos por la compañía Internacional *Walmart*.

En 1995 el señor Rodrigo Zablah y su esposa fundan *Multimart* quienes inmediatamente contaron con nueve tiendas ubicadas en distintos departamentos del país, pero por motivos desconocidos cerraron en 1998.

En 1998 Operadora del Sur inicia sus operaciones en el país con la cadena de supermercados *Híper Paiz*, posteriormente su nombre es cambiado a *Walmart* e introdujeron el modelo de negocios de precios bajos todos los días. Con el pasar de los años, adquirió las tiendas pertenecientes a la Despensa. (Walmartcentroamerica.com, 2021).

Los supermercados han evolucionado tanto que representan un buen porcentaje de los negocios en el país, las personas ahora prefieren realizar sus compras en un solo establecimiento en donde encuentran todo lo que necesitan para sus hogares, como los víveres, papelería, artículos para el hogar, ropa, etc.

- **Línea de tiempo de la historia de supermercado de El Salvador**



*Figura 1.* Línea de tiempo de la historia de los supermercados de El Salvador.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

### 1.3.2 Marco Legal.

En el estudio monográfico a realizar se tomarán en cuenta reglamentaciones y leyes bajo las cuales se rige la aplicación del merchandising en El Salvador. Entre las cuales se encuentran:

- **Código de comercio.**

El artículo 6 del código de comercio establece que pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños de nacimiento teniendo derecho de protección y asistencia técnica del Estado; la fijación o límite de monto por el cual se considera pequeño comercio o industria.

- **Código tributario.**

Este código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios, menciona que toda persona natural o jurídica que posea un establecimiento en el que se comercialicen bienes muebles o servicios, está obligada a llevar registros de ingresos y gastos, según lo establece el art. 140, así como decreta el hecho generado a causa de estas operaciones en los artículos 13, 18 y 19.

- **Ley de Protección al Consumidor.**

Esta ley regula aspectos administrativos referentes a posibles fraudes que se realicen contra el cliente. En el art. 4 establece los derechos básicos de los consumidores y a la protección de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales detallados en el art. 58, la protección de publicidad engañosa o falsa en el art. 31 y el riesgo del cierre de establecimiento que corresponda a la publicidad ilícita, así como la adquisición de bienes de acuerdo a lo que el proveedor ha ofertado. En el art. 6 establece la disposición general de productos que no impliquen riesgo a la vida y salud de los consumidores.

- **Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa.**

La ley faculta el fortalecimiento, creación, protección y desarrollo de la micro y pequeña empresa en El Salvador ayudando a respaldar a comerciantes al desempeño, la generación de empleos y crecimiento empresarial según el artículo 1.

- **Trámites, licencias, matrículas y permisos.**

En el art. 1 de la ley de ordenanza de la alcaldía de San Salvador regula la ubicación, instalación, modificación y retiro de todo elemento publicitario, instalados en espacios públicos del municipio.

### **1.3.3 Marco Teórico.**

Se exponen algunos conceptos que se consideran relevantes y sustentan teóricamente al tema de estudio.

## a) Merchandising

Muchas de las compras que el consumidor efectúa en el punto de venta son influidas por el merchandising, el cual es realizado por el comercio detallista para alcanzar la máxima rentabilidad en el negocio.

- **Definición de merchandising.**

Para definir merchandising es importante conocer que la palabra proviene del verbo en inglés, *merchandise* unido al gerundio *ing* que se puede traducir como comercializar, “el merchandising integra un conjunto amplio de variables y técnicas que tienen como objetivo optimizar las operaciones de venta en el interior del local, especialmente en aquellas situaciones en las que existe escasa participación del personal de ventas” (Rivas y Esteban, 2013, p.406). Por lo que, merchandising puede ser toda aquella técnica o herramienta utilizada por el comerciante en el punto de venta orientada a estimular la compra para aumentar la rentabilidad.

Básicamente el merchandising busca crear estrategias que inciten al consumidor a tomar una decisión de compra, a través de un buen diseño del espacio, superficie de ventas, el surtido y el lineal expuesto en el punto de venta, obteniendo un incremento en las ventas, además de ser una herramienta que trae muchos beneficios para la empresa que la implemente, por tal razón es de vital importancia para el éxito del comercio.

- **Beneficios y características del merchandising.**

La correcta aplicación contribuye a influir en la decisión de compra del cliente al destacar los productos y diseñar un espacio de venta atractivo, lo cual coadyuva al aumento de las ventas, obteniendo rentabilidad en un negocio. Busca facilitar la compra a través de la presentación o exhibición del producto o servicio, permitiendo la rotación de éste.

Permite aprovechar el máximo espacio en el punto de venta ayudando al consumidor a simplificar el tiempo en que realiza la compra y a la vez crea una buena experiencia en la persona debido a que percibe que el servicio brindado es el mejor; así mismo, ayuda a promover la rotación del producto, aumentando las ventas y la obtención de rentabilidad para el comerciante.

Para Fernández y Tabares (2017) el merchandising desarrolla las siguientes características:

1. Centra su atención en el punto de venta, su presentación y optimización.
2. Es desarrollado basándose en la presentación, imagen, promoción y publicidad, atención al cliente, mejora en el surtido, rotación de productos, aspectos visuales y otros que ayudan a la optimización del espacio de venta.
3. Una correcta gestión de sus técnicas ayuda a aumentar las ventas.
4. Fortalece al punto de venta a través de la implementación de técnicas que ayudan a optimizar el espacio comercial, logrando mejorar la venta de productos o servicios.

El primer contacto que el cliente tiene con el establecimiento físico se da a través de la vista, con la fachada del comercio, continuando con la estimulación de otros sentidos, por lo que se trata de brindar una experiencia sensorial a fin de fortalecer la relación con el consumidor, una conexión emotiva creando una experiencia de compra, una compra inmediata satisfaciendo sus deseos y necesidades y por último, obtener una relación y posicionamiento llamando la atención del consumidor hacia el producto exhibido.

#### **b) Tipos de merchandising**

Para crear estrategias de venta, satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar mayor rentabilidad de productos y del establecimiento es necesario conocer sobre el merchandising y sus tipos, los cuales son aplicables directamente en el punto de venta y clasificados según su naturaleza. Para el desarrollo de la investigación se han tomado en cuenta el merchandising visual y el merchandising de gestión.

- **Merchandising visual**

Conocido como merchandising de presentación, es una de las estrategias más utilizadas, Exojo, Varela y Rivas (2013) lo definen como “la manera de presentar los artículos y el punto de venta de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento” (p.15). En otras palabras, es utilizado en la

presentación de los productos y realiza acciones para aumentar las ventas, se puede identificar por ser atractivo y dinámico; además de ello, consta de componentes que contribuyen al alcance de la imagen comercial deseada y al impulso de las ventas; estos son el packaging, la arquitectura del establecimiento, publicidad en el punto de venta, técnicas de presentación de productos, el escaparate y la atmósfera.



*Figura 2.* Elementos del merchandising visual.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación basado en Borja 2011.

- Packaging o envase del producto, contiene atributos como el color, forma, textura y la marca, estos elementos pueden permitirle al producto venderse por sí mismo. El cual al ser un elemento que capta la atención y atrae al consumidor, necesita tener un diseño que logre alcanzar el objetivo deseado.

- La arquitectura interna y externa del establecimiento, externamente permite transmitir una identidad e internamente permite crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado para cautivar al consumidor a través del entorno.

- Publicidad en el lugar de venta, es el material utilizado para el posicionamiento y diferenciación del producto ante sus competidores con el fin de llevar un mensaje y poder influir en las decisiones de consumo del comprador.

- La presentación de los productos, busca exhibir los productos en el establecimiento, se realiza para promover la compra mediante los diferentes puntos establecidos para su venta y que

este ofrezca una mejor experiencia al consumidor, generando beneficios como mayores ventas, la compra por impulso, mayor rotación de productos y un punto de venta más atractivo.

- El escaparate, es parte de la fachada del establecimiento como la técnica de promocionar el producto dentro del área comercial por medio de diferentes estrategias, manteniendo el objetivo del escaparate a través del orden y estética para atraer la mirada del público y poder crear un deseo de consumo.

- La atmósfera comercial, es el ambiente donde el producto se comercializa bajo un clima sensorial o emocional compuesto por elementos destinados a estimular los sentidos del comprador.

El merchandising visual se realiza con el fin de “lograr que el cliente se sienta cómodo permaneciendo más tiempo en la tienda, aumentando las posibilidades de decisión de compra” (Fuentes, Sasso y Sosa, 2019, p.30).

- **Merchandising de gestión.**

Denominado como merchandising estratégico, “es aquel que tiene como objetivo rentabilizar el punto de venta, para ello utiliza técnicas de gestión basadas en datos estadísticos sobre la recogida y análisis de información del consumidor y técnicas de rentabilidad de la superficie” (Marín, 2016, p.15).

Se basa en realizar una gestión de espacio y del surtido para obtener el máximo rendimiento posible del establecimiento para la exposición y venta del producto, con lo cual logra la satisfacción del consumidor. Su objetivo es recoger información para realizar un análisis que permita la exposición de un surtido que complazca las necesidades del consumidor; también tiene como fin alcanzar el mayor rendimiento del espacio de venta, por medio de técnicas de lineal, rotación de productos, entre otras. Al igual que el merchandising visual, el merchandising de gestión se apoya en componentes que le permiten alcanzar sus objetivos:



*Figura 3.* Elementos del merchandising de gestión.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación basado en Borja 2011.

- Análisis de mercado, es necesario realizar un estudio que permita establecer el segmento al cual se dirige el comercio y también conocer cómo se encuentra la competencia con el objetivo de crear estrategias que permitan la diferenciación.

- Gestión lineal, es de mucha importancia para el comerciante realizar una adecuada gestión del espacio de ventas y de las estanterías en las que se exhiben los productos, de forma que todo se presente de manera estratégica con el fin de incrementar las ventas.

- Gestión del surtido, busca administrar el producto que se dispone a la venta en cada establecimiento, teniendo en cuenta que el surtido varía según el establecimiento comercial, por lo que se deben disponer productos que satisfagan las necesidades de su público objetivo.

- Rentabilidad, es el resultado de extraer el mayor beneficio económico por metro cuadrado del establecimiento, por tanto, el objetivo del comerciante debe ser el de obtener un máximo beneficio con poca inversión.

- Animación en el punto de venta, está relacionado con las políticas de comunicación en el establecimiento, las promociones y publicidad; a través de ellas se da a conocer los productos o servicios que ofrece.

- Superficie, se enmarcan al comportamiento del consumidor. El autor Borja (2011) menciona dentro del tema de superficie que la localización estratégica del surtido de productos está basado en criterios que son en función de la rotación de categorías, el cual busca gestionar una estructura ordenada de las distintas clases de productos, en función de salidas de circulación en donde se generan flujos de destino e impulso en el punto de venta debido a los tipos de compra prevista e imprevista; otro criterio es en función de los tres tiempos de presentación que están clasificados como permanentes, estacionales y promocionales. Así como en función de los tipos de compra, compuesto por la compra necesaria prevista, necesaria imprevista, deseada imprevista y prevista; por último, en función del triple efecto ADN (alta rotación, destino y compra necesaria prevista), clasificado en productos de alta rotación, productos que generan destino y productos de compra necesaria prevista.

### c) **Arquitectura del establecimiento comercial**

La arquitectura juega un papel muy importante en la influencia del comportamiento de las personas, es de vital importancia trabajar en el establecimiento comercial y en su diseño porque puede ayudar a impactar en las emociones y sentimientos del público que lo visita. La arquitectura se clasifica en arquitectura exterior e interior.

- **Arquitectura exterior.**



*Figura 4.* Arquitectura exterior del establecimiento comercial.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

La arquitectura exterior del establecimiento debe ser atractiva y cumplir la función de informar al público lo que se vende en el lugar, está compuesta por elementos que conforman la fachada del establecimiento:

- Rótulo comercial, conocido como la identidad de la empresa, es la identificación y permite ubicar al comercio; este debe ser acorde a la imagen que se desea proyectar y está compuesto por símbolos, términos, nombre de la entidad o una mezcla de ellos que permitan comunicar la imagen correcta.

Es un elemento que capta la atención de las personas y que permite la recordación, por lo que es importante plasmar el logotipo en él, así mismo es necesario que este se encuentre en un lugar visible y tenga un tamaño adecuado que permita ser distinguido desde una distancia considerable.

El rótulo comunica la identidad comercial del establecimiento, permite obtener diferenciación sobre otros; el color, tipografía, tamaño y ubicación son variables importantes a considerar.

- Entrada, permite el acceso al establecimiento, debe favorecer y estar acorde a la imagen del comercio. Sin embargo, existen dos puntos de entrada, uno de ellos es la puerta de ingreso que permite el acceso de clientes a las instalaciones y el otro es el punto de acceso, este punto se encuentra al interior y es el que da paso a la zona de ventas o lo que el consumidor toma de punto de partida para iniciar sus compras.

Debe ser de un tamaño considerable que permita que el consumidor circule en doble sentido para entrar o salir, con puertas de vidrio que sean fáciles de abrir o simplemente mantener las puertas abiertas, sin embargo, la mejor opción para cualquier tipo de establecimiento siempre será el no tener puertas.

- Escaparate, es aquel que exhibe los productos que hay en el establecimiento, es un canal de comunicación entre los clientes y la tienda; debe ser un espacio atractivo para el público porque puede ser que lo vean por un pequeño lapso de tiempo.

Sirve como un elemento de publicidad para los productos que se venden en el establecimiento y como atracción para posibles compradores, además funciona para retener y fidelizar clientes y contribuye a la imagen del punto de venta. Para la selección del tipo de escaparate es necesario revisar los objetivos que se quieren alcanzar y tener en cuenta el tipo de productos que se venden en el comercio.

El color, iluminación, estacionalidad, composición, mercancía y la técnica son elementos del escaparate que, con un buen manejo y armonía entre ellos, permitirán al establecimiento comercial proyectar y comunicar el mensaje deseado.

- **Arquitectura interior.**

Determina y clasifica el interior del establecimiento a fin de aumentar la satisfacción de los clientes y mejorar la rentabilidad. Para Borja (2012) consta de los siguientes elementos que componen todo el espacio de venta:



*Figura 5.* Arquitectura interior del establecimiento comercial.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

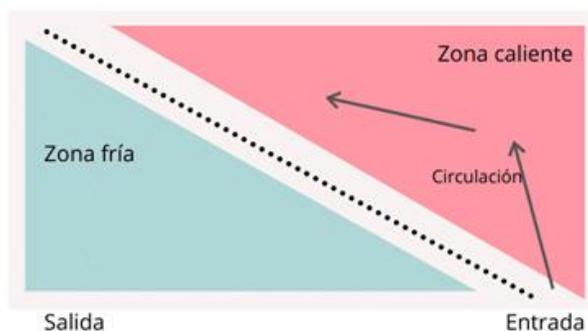
- Puntos de acceso, es el punto más importante de la superficie de ventas debido a que por medio de este se atrae al consumidor impulsando la generación de compra; es recomendable localizar el punto de acceso al lado derecho del establecimiento para que este impulse al cliente a realizar un recorrido por toda la superficie de ventas, debido a que normalmente las personas

tienden a realizar un recorrido en sentido contrario a las agujas del reloj en los puntos de venta; si el establecimiento posee dos o más entradas, la fluidez y comodidad de los compradores es mejor.

El punto de acceso debe permitir la visibilidad interior del punto de venta, con el objetivo que el consumidor aprecie la mercadería disponible y para transmitir una imagen que influya física y psicológicamente en el consumidor.

- Zona fría y zona caliente, se dividen en dos al punto de venta, tomando en cuenta los puntos de acceso; la zona fría es una división imaginaria pues es el sector del punto de venta en donde el flujo o circulación es menor, se encuentra ubicado en la segunda sección de la superficie de ventas.

Por otra parte, la zona caliente es una parte de la superficie de ventas, ubicada en la primera sección y se encuentra en donde la mayor cantidad de clientes se moviliza o transita. Normalmente el punto de acceso y la zona caliente se encuentran próximos.



*Figura 6. Zonas frías y calientes en el punto de venta.*

Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/merchandising-20161115-1835/>

- Puntos fríos y puntos calientes, estos puntos son zonas sobresalientes del establecimiento que generan una agrupación de clientes, tiene como característica que cualquier producto que se encuentre en ella genera mejores ventas que la venta media del comercio, son visibles y accesibles que se encuentran dados en función de los puntos de acceso.

Los puntos fríos son zonas menos visibles del establecimiento, se encuentran determinados por factores negativos, como que el ancho de los pasillos sea inferior a un metro, lo cual genera un espacio estrecho para transitar. También están diferenciados por naturales que son líneas quebradas cerradas o líneas poligonales y los puntos fríos creados o artificiales están en pasillos estrechos ubicados en zonas calientes con pasillos muy estrechos o sin salida.

Elementos como los mostradores de caja, así como ventanillas de asesoramiento deben localizarse en zonas frías en establecimientos pequeños y para aquellos establecimientos de mayor tamaño se recomienda que estén localizados en una zona media de la superficie de ventas, el cual permita entrada y salida de visitantes.

Los puntos calientes se dividen en puntos calientes naturales y puntos calientes artificiales, los puntos calientes naturales están ubicados en todos los puntos de acceso y los puntos calientes creados o artificiales exhiben elementos de diseño comercial interior permitiendo la localización de elementos como mostradores creados en cajas registradoras, mostradores de asesoramiento y los probadores.

- Diseño de los pasillos, son zonas de evacuación y circulación en los establecimientos, por lo tanto, estos deben permanecer libres de cualquier obstrucción guiando y orientando al visitante a zonas en donde se encuentran los productos que buscan, el éxito o fracaso del establecimiento dependerá de las dimensiones, anchura y longitud de los pasillos.

El ancho de los pasillos también dependerá del tamaño y tipo del establecimiento, siempre deben ir en función de proporcionar una circulación cómoda a los visitantes; el autor Borja (2012) menciona que existen tres tipos de pasillos en función de sus medidas de ancho:

1. Pasillo de aspiración.
2. Pasillo principal.
3. Pasillo de acceso.

1. El pasillo de aspiración, es el pasillo más ancho en el punto de venta y se recomienda que su anchura dependa de las dimensiones del establecimiento; su ubicación inicia desde la entrada hasta la zona fría y puede coincidir con la zona caliente natural. Los pequeños comercios carecen de la existencia de este tipo de pasillos debido a que demandan más espacio para crear

un efecto psicológico en el consumidor, sin embargo, éste puede tener medidas que se adecuen a las dimensiones de la superficie de ventas de entre 2.5 a 9 metros de ancho.

2. Los pasillos principales, son de menor anchura que el pasillo de aspiración, pero puede ser más largo, cumple la función de guiar al comprador hacia los diferentes sectores o departamentos del comercio; son pasillos imprescindibles para cualquier establecimiento comercial, el ancho de estos pasillos puede tener de 1.5 a 6 metros.

3. Los pasillos de acceso, son los pasillos más angostos, le brinda al visitante un espacio adecuado para circular en él, estos son bidireccionales y suelen medir entre 1 y 3 metros de ancho para que los clientes tengan libertad y comodidad al transitarlo.

Es de importancia el diseño idóneo de los pasillos pues proporcionan la circulación, bienestar y suelen captar la atención de los clientes permitiendo la rentabilidad del establecimiento comercial.

- Disposición de la superficie, depende del tipo de productos que se comercialicen y del tipo de establecimiento, al diseñar la superficie de ventas, la disposición de la superficie puede ser: disposición perimetral, central y la localización del mostrador.

\*La disposición perimetral, consiste en colocar la mercancía y el mobiliario en la zona perimetral, ayuda a generar una circulación orientada al logro de objetivos determinados a través de una adecuada gestión lineal en el establecimiento, puede causar mayores ventas pues dirige al cliente a recorrer zonas donde encuentre lo que está buscando.

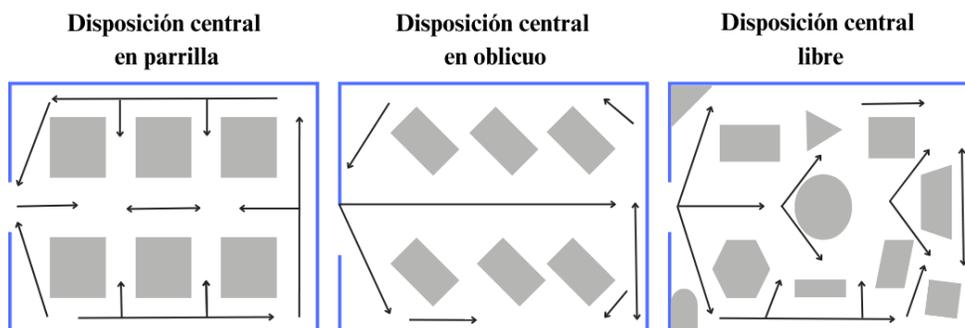
\*La disposición central, coloca el mobiliario y la mercancía al centro del establecimiento, se debe estructurar en base a la naturaleza de los productos que se comercializan y a la índole del negocio, permitiendo la máxima rentabilidad del punto de venta; a diferencia de la disposición perimetral, la disposición central genera libertad de circulación al cliente y causa las compras impulsivas en el centro del comercio; se divide en tres tipos:

1. Disposición central en parrilla.
2. Disposición central en oblicuo.
3. Disposición central libre.

1. Disposición central en parrilla: se fundamenta en la ubicación de estantería en forma paralela, de esta manera permite la circulación por medio de pasillos anchos señalizados y su estrategia en la ubicación de productos; dirige al cliente al cumplimiento de objetivos determinados de forma ordenada, sin embargo, puede llegar a ser poco atractiva.

2. Disposición central en oblicuo: se concentra en la ubicación de estantería de forma oblicua con la aspiración de atraer el tránsito de clientes al centro del local, también permite la visualización de departamentos.

3. Disposición central libre: radica en ubicación del mobiliario sin estar sujeta a una monotonía, logrando uniformidad en los estantes y permitiendo que el cliente tenga mayor libertad de movimiento, por ende, permite captar la atención de los clientes debido a la atmósfera que se genera y llevando al consumidor a realizar compras imprevistas.



*Figura 7.* Tipos de disposición central de la superficie de ventas.

Recuperado de: <https://globalkamconsultoresretail.com>

\*La localización del mostrador, es de importancia tomando en cuenta las dimensiones del local; en locales pequeños es recomendable ubicarlos en zonas frías y en locales más grandes es recomendable ubicar el mostrador en una zona intermedia, en ambos casos debe ser en un lugar donde se pueda controlar la entrada.

- Zona caliente natural, también conocida como camino de oro cuyo propósito es provocar el acto de compra, se representa por un pasillo que guía al consumidor desde el punto de acceso hacia los mostradores y zonas frías; estas zonas buscan rentabilizar las operaciones del establecimiento y se dividen en dos partes iguales convirtiéndose en zona templada controlable

pues su ubicación puede ser modificada. En superficies pequeñas el mostrador de caja se ubica en la zona fría para generar circulación en ella, en superficies más grandes el mostrador de caja se ubica en una zona intermedia.

### **- Gestión del surtido**

Surtido se puede definir como “el conjunto de los productos que se ofrecen en cada establecimiento comercial, es el surtido que está a disposición de los compradores para sus adquisiciones” (Fernández y Tabares, 2017, p.22).

La gestión del surtido se puede entender como aquella distribución en donde un conjunto de artículos se puede agrupar, clasificar e identificar estratégicamente en un lugar determinado a fin de conseguir posicionamiento en el mercado y lograr satisfacer las necesidades del cliente.

El surtido debe abarcar una serie de elementos que son los más convenientes de utilizar en cualquier establecimiento comercial, según Borja (2011), Carrasco y García (2018) aplican las siguientes tres estrategias:

1. Estructura del surtido.
2. Dimensión del surtido.
3. Gestión por categorías.

#### **1. Estructura del surtido.**

El surtido debe contar con una estructura, “los comerciantes ofrecen los productos a sus compradores de manera organizada, de modo que las referencias quedan clasificadas en distintos niveles. De este modo, los productos pueden ser fácilmente identificados y gestionados tanto por compradores como por vendedores” (Carrasco y García, 2018, p. 23).

Se pretende identificar, agrupar, clasificar y gestionar los artículos dedicados a la venta directa en el establecimiento para maximizar la atención del consumidor teniendo en cuenta que entre más productos se tenga mayor será la permanencia en el mercado.

Se consideran 6 elementos del surtido:



Figura 8. Estructura del surtido.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación basado en Carrasco y García 2018.

**Departamentos:** es una parte del establecimiento conformada por secciones que ofrecen una gran diversidad de productos, organizados para su venta.

**Secciones:** son áreas del establecimiento agrupadas en varias categorías de productos en el punto de venta con características comunes con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

**Categorías:** es una clasificación de las líneas de productos que conforman un departamento de ventas creando grupos de artículos que se encuentran interrelacionados y satisfacen una necesidad específica lo cual facilita la compra al cliente.

**Familias:** son un grupo de productos que responden a una misma necesidad ya sea por su uso, consumo, marca, color, aroma, salud, entre otros; también están conformadas por subfamilias.

**Subfamilias:** se refiere aquellos grupos de productos que se clasifican por la forma, tamaño, formato, colores e incluso la suavidad, tratando de facilitar la compra del consumidor.

**Referencias:** es la descripción que contiene un producto o artículo para poder ser comercializado en el mercado, la marca, formato, modelo o contenido que se diferencia de otros y suelen ir marcados con el código de barra.

### 1. Dimensiones del surtido.

Las dimensiones del variado del producto permiten el posicionamiento estratégico en el mercado. “Los comerciantes minoristas se posicionan en el mercado y se diferencian unos de otros según las dimensiones del surtido en el punto de venta” (Carrasco y García, 2018, p. 28).

En todo comercio se requiere de estrategias que permitan la diferenciación frente a la competencia para asegurarse la permanencia en el mercado, con el objetivo de ser más competitivo; estas dimensiones se clasifican en:

**Amplitud:** se da por el número de secciones que disponga un establecimiento comercial, en relación a la amplitud del surtido, está dependerá del tamaño del comercio.

**Anchura:** se refiere al número de categorías, familia y subfamilia que tiene cada sección en el establecimiento, lo ancho o estrecho del surtido dependerá de estos tres elementos.

**Profundidad:** se refiere a la variedad de artículos presentes en una línea de producto, estos pueden determinarse por marcas, tamaños, modelos, presentación, etc. La profundidad del surtido dependerá del número de artículos con los que cuenta una familia.

### 2. Gestión por categorías en el punto de venta.

La gestión por categoría está más orientada al cliente que compra, en función de sus necesidades y no a las necesidades de los fabricantes y detallistas; por lo que Borja (2011), la divide en dos fases relacionados directamente con el proceso de categoría:

**Categoría operativa de productos:** agrupa los productos en función de su naturaleza o caracterización, en el que los consumidores los interrelacionan entre sí y con el fin de satisfacer una necesidad.

- ❖ Naturaleza: son categorías que están agrupadas según la naturaleza interna o propia de los productos que la conforman.
- ❖ Caracterización: se encuentran agrupadas según las características externas o exterior de los artículos que la componen.

**Categoría conceptual de productos:** es aquella agrupación de líneas de productos en función de los usos y hábitos de compra o consumo incluyendo también la conceptualización de colores y marcas que permita la diferenciación.

- ❖ Uso: son todos los artículos que están relacionados según su uso.
- ❖ Consumo: son productos que están relacionados por la manera en que son consumidos.
- ❖ Público objetivo: vincula las características del producto agrupándolos según el segmento al que se dirige.
- ❖ Colores: agrupa productos según su color, lo cual permite añadir un concepto atractivo o llamativo al producto.
- ❖ Marca: agrupa todos los artículos de una misma marca.

#### a) **Gestión lineal del merchandising**

Lineal es definido por Murillo, Reyes, Soledispa y Indacochea (2019) como “toda superficie que, en el punto de venta, se dedica a la exposición y venta de productos” (p.63) en otras palabras, es el espacio del establecimiento comercial que se establece para presentar los productos disponibles para la venta; está compuesto por estanterías, góndolas, soportes y otros accesorios que permiten forjar un establecimiento o local atractivo.

Una adecuada ubicación de productos permite:

- Facilitar la compra del cliente, encontrando el producto que necesita.
- Que el cliente encuentre otros productos que estén relacionados con el que necesita, sea este complementario o sustituto.
- Facilitar de mejor manera la rotación óptima de los productos.

El comerciante debe tener presente que no todos los productos pueden situarse a la distancia de los ojos o las manos del cliente, la gestión lineal se da en cuatro niveles principales, que según Fernández y Tabares (2017) son:

- **Nivel del suelo o de los pies.**

Se sitúan productos que tienen pocas ventas y poca visibilidad; en algunos almacenes colocan un producto estratégicamente llamativo para ser localizado desde lejos o los más voluminosos y pesados de uso frecuente; reúnen cerca del 15% de las ventas del establecimiento.

- **Nivel medio o de las manos.**

En este nivel, el esfuerzo para obtener el artículo es menor que el nivel inferior ya que lo tiene cerca de las manos, en él se colocan aquellos productos que son de buen margen, marcas reconocidas y con mayor demanda; representa un 25% de las ventas.

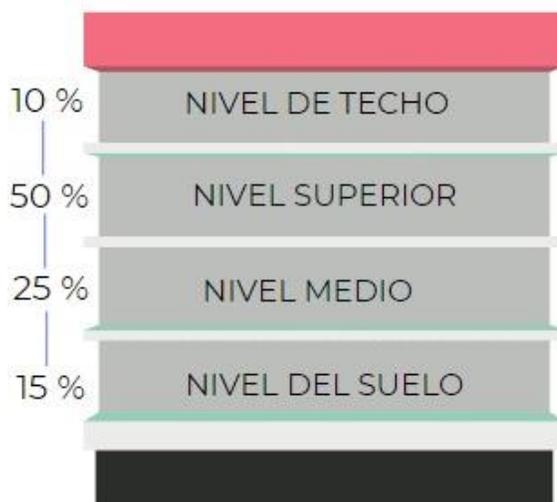
- **Nivel superior o de los ojos.**

Es el nivel más cómodo y visible para el cliente; se ubican productos que tienen mayor venta, las marcas más reconocidas y los que generan excelente margen de beneficio, ayuda a facilitar las ventas por impulso; constituye más de la mitad de las ventas del comercio.

- **Nivel del techo o de la cabeza.**

Se encuentra fuera del alcance de las manos del cliente; la estrategia es colocar productos en oferta, también es utilizado como soporte de carteles para dar información o publicidad; representa un 10% de las ventas.

Es importante que se encuentren los productos adecuados en el momento y la cantidad necesaria para atender la demanda de los clientes debido a que a ellos les gusta ver la diversidad de productos en el establecimiento.



*Figura 9.* Niveles del lineal.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

### **b) Ambientación y promoción en el punto de venta**

La animación es un componente clave en punto de venta, elementos como la comunicación o publicidad, promoción y atmósfera del establecimiento forman un factor influyente en la decisión de compra del consumidor.

- **Comunicación en el establecimiento comercial.**

La comunicación es transmitir un mensaje o idea por medio de uno o más canales que permitan que ese mensaje o idea llegue al receptor. En marketing, la comunicación es definida como:

El proceso evolutivo, coordinado y mensurable, alineado con los objetivos estratégico del negocio y destinado a alcanzar audiencias preestablecidas, y generar en ellas conocimiento y preferencia de marca, influenciando y afectando sus comportamientos mediante la información; la interacción, la experiencia y la persuasión (Sanna, 2013, p.26).

En un establecimiento comercial, la comunicación se manifiesta con el fin de informar al consumidor todos los atributos y características de los productos y servicios ofrecidos; tiene el objetivo de mostrar a la empresa, al producto o servicio y facilitarle al consumidor la compra.

La comunicación comercial para Exojo, Varela y Rivas (2013) tiene la función de “comunicar e informar sobre la empresa y sus productos o servicios, inducir y persuadir a la compra, logrando aumentar las ventas y fidelizar al cliente a través de la buena imagen de la empresa” (p.29). Incluye los siguientes elementos:

### ***Publicidad.***

Es un medio que el empresario utiliza para informar al consumidor sobre el producto y persuadir a la compra; para transmitir un correcto mensaje es necesaria la comunicación integrada de marketing (CIM) debido a que integra todos los elementos de comunicación con el objetivo de aumentar las ventas, obteniendo rentabilidad; tiene como ventaja un coste menor en su aplicación.

Dentro de la estrategia de marketing, la publicidad se clasifica en anuncios publicitarios que dan a conocer el producto y persuaden a la compra, los cuales son transmitidos por medios masivos de comunicación, mejor conocidos como medios ATL o above the line, la publicidad directa que se puede realizar por medio de catálogos, flyers o desplegados directamente con el consumidor y la publicidad en el lugar de venta utilizada en el establecimiento comercial para influir en el consumidor, siendo el elemento más importante de los tres.

El PLV o publicidad en el lugar de venta, busca informar y asesorar sobre el producto para persuadir e inducir a la compra, utiliza elementos que el consumidor percibe como positivos, llamando así su atención. Tiene diferentes clasificaciones dependiendo de la función que se desee cumplir, ya sea dar a conocer nuevos productos, buscar notoriedad, dar realce al producto, captar la atención de un grupo de clientes, entre otras.

### ***Tipos de PLV.***

Así mismo, la publicidad en el punto de venta se puede realizar de diversas maneras, Exojo, Varela y Rivas (2013) lo exponen:

- a. Mobiliario o elementos de exposición.

En él se encuentran los exhibidores que permiten mostrar productos al consumidor; dentro de esta clasificación se encuentran los expositores de mostrador, murales de suelo,

dispensadores, displays, contenedores, stands publicitarios, embalajes que permiten presentar al producto, entre otros que ayudan a hacer atractivo al establecimiento, informando y persuadiendo al consumidor.

b. Reclamos visuales y elementos gráficos.

Son los que dan soporte a carteles e imágenes publicitarios, tales como los logotipos que representan la marca ofrecida, soportes publicitarios llamados mástiles, carteles, poster, columnas con base sobre el suelo, banderas que hacen referencia a promociones, delimitadores colocados en las puntas del lineal, vinilos adhesivos, móviles que cuelgan del techo, displays con información sobre los precios de los productos, stoppers y otros.

c. Otros elementos.

Dentro de estos elementos se encuentran los sonidos, el packaging del producto, elementos en movimientos y pantallas táctiles.

***Carteles.***

Los carteles contienen algún mensaje visual, generalmente son hechos de papel, por ende, de bajo costo y muy efectivos, brindan información y utilizan la publicidad, se pueden clasificar dependiendo el fin y la ubicación de estos. Pueden indicar ubicaciones, precios, marcas o simplemente cumplir la función de decoración; para lo cual es necesario tener en cuenta la psicología del color y conocer qué tipografía se adecua mejor.

Fernández y Tabares (2017) clasifican los carteles en colgantes, indicadores, mástiles, cuyo objetivo es indicar o señalar, así como los carteles de venta en donde también se pueden incluir los carteles de precio.

***Packaging.***

Es el envase que tiene la finalidad de preservar y contener al producto, es un elemento para publicitar, por lo que es importante realizar un packaging informativo, atractivo y adecuado para el producto a ofrecer en el punto de venta.

- **Promoción en el establecimiento comercial.**

Para obtener buenos resultados en el establecimiento comercial, es necesaria la aplicación de estrategias de promoción de ventas. “Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, p.409). Es un elemento que influye directamente en las decisiones de compra del consumidor, utilizando incentivos temporales como regalos, descuentos, premios, cupones u otros, buscando llamar la atención del público, sirve como diferenciador de una empresa frente a la competencia, además ayuda a la rotación de stock y aumento de ventas.

Sin embargo, tiene inconvenientes pues sus costes de aplicación son altos, otro de sus inconvenientes es que si se aplica por demasiado tiempo es el efecto que tiene en el público no es el mismo a cuando se inicia e incluso puede causar resultados negativos en el consumidor. Es necesario planificar las promociones, iniciando con el planteamiento de objetivos que permita definir aquello que se quiere alcanzar para posteriormente elegir el tipo de promoción que permitirá lograr lo deseado, luego de ello se puede poner en marcha lo planificado para finalmente realizar una evaluación de resultados.

Para la elección del tipo de promoción es preciso realizar una clasificación, todo dependiendo de a quién se desea dirigir la promoción, ya sea del fabricante al consumidor, incluyendo promociones de precios, en especie y selectivas o del distribuidor al consumidor, como las promociones de apertura o de aniversario, con objetivo de incrementar el volumen o número de ventas y dar a conocer el producto o marca ofrecida.

- **Atmósfera del establecimiento comercial.**

En el proceso de aplicación de técnicas en el punto de venta se debe tener presente el entorno, tomando en cuenta la experiencia que el consumidor tendrá. Benites (2019) menciona que la atmósfera de compras es:

El ambiente adecuado para el consumidor que debe comprender recursos idóneos de comunicación visual, iluminación, colores, música, aromas y layout que invita a fin de que haya un atractivo emocional que estimule la percepción de sentimientos de los consumidores, llevándolos a la compra (p.57).

El color sirve para provocar reacciones en el consumidor, creando un ambiente que haga atractivo al establecimiento y que estimule a la compra; la música también ayuda a influir en el comportamiento de las personas debido a que su uso correcto genera actitudes positivas en ellas. Otro de los elementos a tomar en cuenta es el olor, dado que, el olfato es un sentido que genera recordar por lo que puede ser una herramienta que ayude a fidelizar clientes, diferenciando al punto de venta de otros e influyendo en el consumidor.

Así mismo, las degustaciones o entrega de muestras permiten al consumidor gustar el producto o tocarlo para valorar su calidad; la iluminación, orden y limpieza influyen en la exposición del producto y como el cliente percibe el punto de venta. Por último, es importante tener en cuenta la cantidad de personas que se encuentran en el establecimiento pues esto influye en la experiencia de compra del consumidor debido a que cambia la temperatura del lugar, olor e incluso el ruido puede llegar a ser mayor.

### **c) Análisis teórico de las técnicas de merchandising más relevantes en establecimientos comerciales pymes**

A continuación, se presenta un análisis de aquellas técnicas de merchandising que son más relevantes en pequeños y medianos establecimientos comerciales.

El merchandising sirve para captar visualmente al consumidor o atraerlo a través de los productos o servicios que ofrece el comercio; todo esto con el fin de obtener un negocio rentable y lograr competitividad en el mercado.

Cada tipo de merchandising busca cumplir diferentes funciones y objetivos en el establecimiento. La estrategia visual o de presentación, normalmente es aplicada en el sector minorista debido a que permite atraer al público; su principal función es maximizar el punto de venta a través de una excelente atención y con la atracción de clientes, en otras palabras, busca llamar la atención, provocar deseos y dar visibilidad al establecimiento comercial. Los autores citados anteriormente explican que este tipo se auxilia de elementos que permiten generar una imagen visual deseada en donde todo colabora para que el negocio alcance su objetivo.

Por otra parte, el merchandising de gestión busca una adecuada distribución del espacio y del surtido para optimizar el punto de venta y satisfacer las necesidades y gustos de los

visitantes. Utiliza herramientas que se enfocan en distribuir el producto; gestiona el surtido según el establecimiento en que se vende, su ubicación, su público objetivo y otras variables importantes en la determinación de este. Otros instrumentos para el alcance de un mayor potencial, son el ambiente, los inventarios y en algunos casos la optimización de relaciones.

Estos tipos de merchandising, requieren una adecuada distribución y animación en el establecimiento, para esto es necesario tener en cuenta todos los elementos que se encuentran en la arquitectura exterior e interior. La arquitectura exterior está conformada por la entrada, rótulo comercial o identidad y el escaparate; estos deben trabajar con el objetivo de hacer atractivo e informativo al establecimiento desde la primera impresión que dan al consumidor.

Todos estos elementos son de mucha importancia, en el caso del escaparate, este cumple una función primordial pues su orden y limpieza influye en gran manera en el consumidor; si un escaparate se encuentra desordenado y sucio, ya sea con mucha información o poca y sin un objetivo claro por cumplir, puede llegar a confundir al consumidor o generarle un sentimiento o emoción negativa.

Con la arquitectura interior se encuentran otras formas para atraer al cliente y que esté vuelva a visitar el establecimiento, una de ellas es colocar de mejor manera el producto con el fin de que al cliente le sea más fácil encontrar lo que busca, a través de una correcta o adecuada gestión del surtido; su estructura está formada por niveles, que son los departamentos, las secciones, categorías, nivel de familias y subfamilias y las referencias, en donde también se debe tener presente las dimensiones del surtido, todo para que con una buena distribución y acomodación del producto, al cliente se le facilite realizar su proceso de compra.

La gestión lineal del merchandising se encarga de ver la manera de cómo presentar el producto adecuadamente en las diferentes zonas que forman el establecimiento y se distribuyen en cuatro niveles, el nivel del suelo, medio, superior y el nivel del techo en donde la distribución es según el tamaño, categoría o familia de productos; el empresario debe tener en cuenta que presentar una variedad de productos similares en el lineal ayudará al cliente a ampliar sus opciones de compra.

Cada establecimiento dedicado al comercio tiene la oportunidad de dedicar parte de sus esfuerzos en la animación y promoción en el punto de venta; la publicidad es importante debido a que comunica sobre los productos y servicios ofrecidos en el punto de venta, tiene como fin inducir la compra al consumidor; la publicidad en el lugar de venta trata de realzar el producto y captar al público objetivo, por tal razón los stands publicitarios, expositores, displays, carteles, rotulaciones de rebajas o promociones, packaging del producto, deben ser implementados para informar y persuadir al consumidor.

La promoción de ventas actúa a través de incentivos que induzcan a la compra, sirviendo así, como un diferenciador y promoviendo la rotación de stock.

También, la creación de una atmósfera agradable es importante, desde el color hasta la música, debido a que esto influye en el consumidor y en su estado de ánimo durante su experiencia de compra. La implementación de estas estrategias puede causar grandes cambios en las ventas permitiendo obtener resultados positivos y por ende mayor rentabilidad del negocio.

#### **d) Técnicas de merchandising más utilizadas en comercios minoristas (estudio de casos)**

A continuación, se presentan algunas de las técnicas que más se utilizan en comercios minoristas, teniendo en cuenta aquellas descritas a lo largo de este capítulo.

Algunas de las herramientas son empleados por diferentes minoristas, en el caso de los pequeños y medianos comerciantes al tener menos recursos monetarios disponibles para aplicarlas requieren un mayor esfuerzo que les permita dar un mejor aprovechamiento de técnicas como el marketing, publicidad, administración, diseño de local, entre otras, permitiendo de esta manera estimular un deseo en el cliente de efectuar una compra; el merchandising, con el pasar de los años toma más fuerza en los comercios con el objetivo de hacer rentable el negocio. Para esto se han visitado comercios como el supermercado Mamá Chula, Súper Boss y Súper Viva.

### Caso 1. Mini súper Mamá Chula

El supermercado Mamá Chula es un lugar sencillo que cuenta con parqueo propio para que el consumidor realice sus compras con tranquilidad; en el exterior del establecimiento, se encuentra el rótulo comercial ubicado a la izquierda del local, sobre la vitrina, a su vez el escaparate está lleno de carteles informativos de los productos disponibles en el establecimiento, sin embargo, esto impide la visibilidad del interior del punto de venta desde el exterior.



*Figura 10.* Arquitectura exterior del mini súper Mamá Chula.

Fuente: Fotografía tomada por el equipo de investigación.

La entrada está compuesta por una puerta de vidrio que dificulta la circulación en doble sentido al salir y entrar; el área de caja está ubicada a la derecha de la puerta. Los pasillos son estrechos con medidas de aproximadamente 0.85m y en ocasiones se encuentran obstaculizados con cajas o productos que son exhibidos en el suelo, lo que implica que el cliente que visita el lugar no se sienta cómodo ni libre para recorrerlos.

En el caso del surtido de productos, colocan al fondo del establecimiento aquellos productos que requieren menor frecuencia de compra, tales como escobas, trapeadores, bolsas de basura, entre otros; en la primera sección del punto de venta se encuentran productos de mayor frecuencia de compra como alimentos.



*Figura 11.* Pasillo obstaculizando el paso al consumidor.

Fuente: Fotografía tomada por el equipo de investigación.



*Figura 12.* Surtido de productos.

Fuente: Fotografía tomada por el equipo de investigación.

Cuentan con 3 estantes ubicados en disposición central de parrilla, no cuentan con aire acondicionado, música para ambientar ni carteles de promociones u ofertas.

### **Caso 2. Mini súper Bross**

Este supermercado se encuentra muy bien ubicado, posee estacionamiento. En la parte exterior, se visualiza que el rótulo también posee buena ubicación, encontrándose en el techo del

punto de venta, sin embargo, es poco visible debido a que no es de gran tamaño, posiblemente esto se deba al poco presupuesto con el que cuentan para esta labor y por los impuestos a pagar a la alcaldía por el uso de elementos publicitarios.

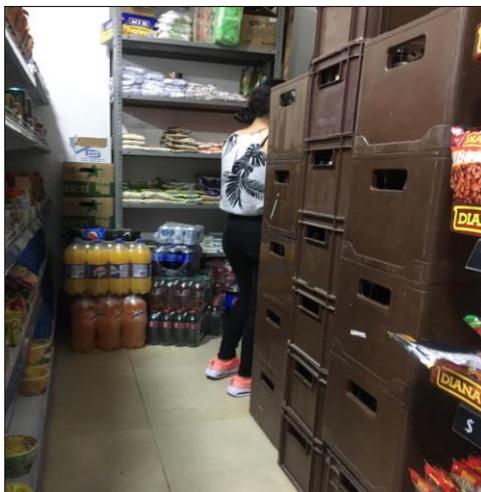
Tiene una puerta de entrada de vidrio con dimensiones de un metro de ancho, sin embargo, también es difícil la circulación debido a estas medidas y productos colocados en el suelo de los estantes; el escaparate es utilizado por este establecimiento, pero es poco llamativo.



*Figura 13.* Rótulo comercial del mini súper Bross.

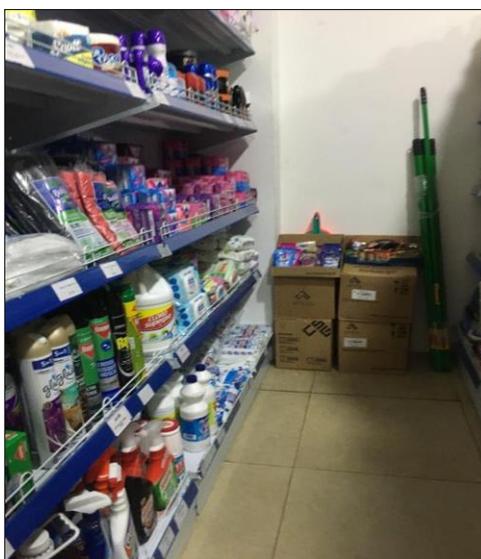
Fuente: Fotografía tomada por el equipo de investigación.

El área de caja se encuentra ubicada a la derecha de la entrada; los pasillos son estrechos por lo que dificulta a los consumidores trasladarse de un lugar a otro y algunos de ellos tienen productos lo cual dificulta el tránsito de los clientes; de igual manera, las estanterías estos son muy altas que llegan hasta el techo e incómoda al momento de querer tomar un producto que se encuentre al nivel de la cabeza. Cuentan con buena iluminación, pero sin música que ambiente el lugar.



*Figura 14.* Pasillos obstaculizados.

Fuente: Fotografía toma por el equipo de investigación.



*Figura 15.* Iluminación del PDV.

Fuente: Fotografía toma por el equipo de investigación.

### **Caso 3. Súper Viva**

Ubicado en San Jacinto, a pesar de encontrarse a orilla de calle, el local se encuentra al fondo la propiedad junto a una ferretería y una farmacia con el mismo nombre "Viva". El rótulo comercial figura en el techo del establecimiento con un buen tamaño y en buen estado; el escaparate está completamente oculto por carteles o banners con información sobre el negocio,

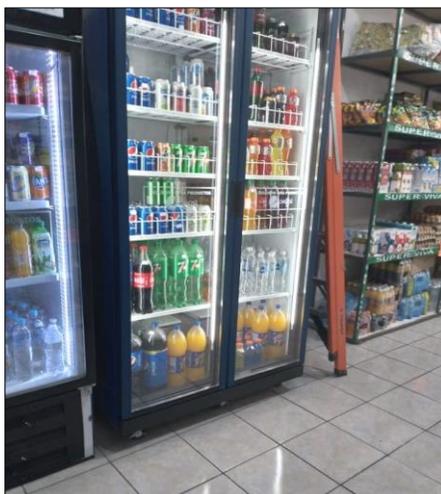
en la parte inferior del escaparate se pueden encontrar artículos como escobas, sillas, huacales, entre otros productos y la entrada del comercio es una cortina de metal por lo que es amplia brindando facilidad de circulación al cliente.



*Figura 16.* Fachada del establecimiento Súper Viva.

Fuente: Fotografía tomada por el equipo de investigación.

El área de caja se encuentra en el medio de la entrada, los pasillos del establecimiento son de aproximadamente 0.85 m de ancho y permitiendo la circulación de clientes, sin embargo, en momentos en donde el personal coloca los productos para ser expuestos en los estantes, incomoda al cliente.



*Figura 17.* Herramientas de trabajo ubicado en la zona de ventas.

Fuente: Fotografía tomada por el equipo de investigación.

En cuanto al surtido, cuentan con variedad de productos, sin embargo, no todos los artículos cuentan con un orden y en la parte inferior del estante se encuentran cajas con más productos y productos con mayor volumen. No todos los artículos poseen carteles de precios, en su mayoría, cada producto tiene un sticker con el precio. No hacen uso de la música, ni de elementos publicitarios que capten la atención del cliente.



*Figura 18.* Productos con stickers con precios.

Fuente: Fotografía tomada por el equipo de investigación.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Método de investigación**

Se ha utilizado una metodología que permita evaluar y analizar la información obtenida con el objetivo de lograr un buen desarrollo del estudio. El análisis se ha realizado a través del método deductivo, utilizando información general que permita llegar a conclusiones específicas.

#### **2.1.1 Enfoque de investigación.**

El enfoque de la investigación utilizado es el cualitativo, realizando un análisis profundo con el fin de obtener resultados acertados, con información confiable.

### **2.2 Tipo de estudio**

Para efectos de la investigación se toman en cuenta constructos que permiten la contextualización con la realidad del tema de estudio, llevando a cabo una investigación descriptiva, permitiendo describir todas las dimensiones y características de las variables a analizar.

#### **2.2.1 Diseño de investigación.**

Se realiza una investigación no experimental debido a que no se manipularon las variables de estudio pues estas ya han sucedido, por lo cual no se puede influir directamente en ellas, se ha observado y analizado el fenómeno en su contexto natural; utilizando un diseño transeccional o transversal debido a que se recolectan datos en un momento preciso describiendo las variables y analizándolas en ese momento único.

### **2.3 Fuentes de investigación**

Se utilizan fuentes primarias y secundarias las cuales contribuyen al conocimiento y exposición de información que abone a la investigación. Como fuente primaria, la técnica de observación ha permitido conocer las técnicas de merchandising empleadas en pequeños y medianos supermercados; como fuente secundaria, se toma información relacionada al merchandising, el comportamiento del consumidor y los supermercados; utilizando tesis, libros,

documentos científicos, páginas web verídicas y otros documentos que funcionen de aporte al estudio verificando su fiabilidad y veracidad.

## **2.4 Unidad de análisis**

La investigación ha sido desarrollada para la Ciudad de San Salvador, El Salvador, considerando que es un punto de referencia al tener en su territorio una amplitud de comercios; por lo que el estudio se realizará en pequeños y medianos supermercados y al comportamiento del consumidor que visita estos establecimientos.

### **2.4.1 Diagnostico y análisis de la información.**

A fin de alcanzar el objetivo planteado, se ha recolectado información que sea de sustento para la investigación en cuanto al comportamiento del consumidor. Entendiendo que un consumidor es aquel que adquiere productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos, este puede ser una persona o una organización.

#### **a) Comercio minorista**

Comercio minorista son todos aquellos comercios que se dedican a la venta al detalle, el más claro ejemplo de ello es el realizados en supermercados, debido a que venden una variedad de productos al por menor.

Los autores Kotler y Keller (2012) mencionan que un supermercado es “una tienda grande de autoservicio de bajo costo, márgenes reducidos y de gran volumen de ventas diseñada para satisfacer la totalidad de las necesidades de alimentación, productos para el hogar de los consumidores” (p.449). Los supermercados tienen como finalidad inducir a los clientes a la compra, ofreciendo una variedad de productos para buscar la fidelidad de los mismos.

Los supermercados buscan tener una variada disponibilidad de productos y marcas para cumplir y satisfacer las necesidades del consumidor, los productos se clasifican, ordenan y disponen para que sea fácil encontrarlos, a través de la implementación de diferentes técnicas estos comercios pueden generar diferentes comportamientos de compra a manera de impulsar las ventas.

## **b) Comportamiento de compra del consumidor**

Es importante conocer sobre la conducta del consumidor frente a diferentes factores que influyen en sus decisiones de compra.

- **Definición del comportamiento del consumidor.**

Rivera, Arellano y Molero (2013) afirman que el comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36). Para Shiffman y Wisenblit (2015) el comportamiento del consumidor “es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho de productos que según sus expectativas satisfarán sus necesidades” (p.2). Los autores coinciden en que lo que el consumidor busca es satisfacer su necesidad y realiza un proceso para cumplir con ese objetivo.

El comportamiento del consumidor indica las acciones que toma un individuo en su proceso de decisión, a través de la búsqueda, compra y evaluación de bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades o deseos. El comportamiento del consumidor incluye todos los sentimientos, experiencias, emociones y pensamientos por los que la persona atraviesa durante su proceso de compra; sin embargo, también incluye lo que sucede antes y después de la acción de compra.

- **Importancia del comportamiento del consumidor.**

Todas las personas tienen diferentes comportamientos cuando realizan sus compras, esto se debe a que sus necesidades, gustos y deseos son diferentes; sus características, cualidades e influencias son distintas y todas ellas inciden en sus decisiones; además procura comprender, explicar y predecir las acciones del consumidor al realizar la compra.

El análisis del comportamiento del consumidor permite conocer el proceso de compra, desde la elección del producto, la compra y uso por parte del consumidor, a su vez permite dar respuesta a inquietudes que los profesionales en marketing apuntan de donde, por qué, que frecuencia, cómo, cuánto, cuándo, por cuánto tiempo el consumidor realiza la acción de compra;

este tipo de estudios permite comprender cómo una persona hace uso de sus recursos con el fin de satisfacer sus necesidades.

- **Elementos que intervienen en la compra.**

El comportamiento del consumidor está determinado por sus elementos y personajes o roles que intervienen en el proceso de compra.

***Elementos principales en la compra.***

En marketing existen clientes y consumidores, los cuales a pesar de significar lo mismo poseen cierta distinción.

Un cliente es aquel que realiza compras constantemente en un comercio y puede que consuma los artículos que compra o que no sea el destinatario final de ellos, también es aquel que adquiere productos para otros. Los consumidores son quienes consumen el producto adquirido y obtienen los beneficios que este le proporciona; un cliente puede ser un consumidor si realiza la compra y también consume el producto.

Es importante conocer la diferencia debido a que al momento de querer comunicar un mensaje en el punto de venta el empresario debe saber que debe influenciar al cliente pues será él quien efectuará la compra y quien debe estar convencido de que la acción que realiza es la más conveniente para satisfacer las necesidades del consumidor; sin embargo, para efectos de fidelización el mensaje ya sea publicitario o de promoción debe ir dirigido a ambos sujetos.

***Roles que intervienen en la compra.***

En el proceso de compra participan algunos sujetos:

1. *Iniciador*: es quien inicia el proceso de compra al identificar una necesidad.
2. *Influenciador*: orienta o recomienda donde realizar la compra que satisfaga la necesidad, tiene la capacidad de influir en que marca comprar.
3. *Decisor*: es quien decide cuál es la mejor opción de compra entre la variedad de establecimientos y marcas disponibles.
4. *Comprador*: realiza la acción de compra.

5. *Usuario*: es quien usará el producto comprado.

### c) **Motivaciones de compra del consumidor**

Es sustancial conocer sobre los aspectos que motivan al consumidor a adquirir productos o servicios; en ocasiones las personas no están conscientes de sus necesidades por lo que no las satisfacen hasta que logran identificarlas, es ahí donde el marketing entra en acción al sugerir un producto que lo satisfaga.

Alonso y Grande (2013) señalan que una motivación “es la consecuencia lógica de la toma de conciencia de una situación que requiere una solución, una vez el individuo se encamina a conseguir un fin, un resultado satisfactorio” (p.82). Dicho en otras palabras, una motivación es todo aquello que impulsa o anima a una persona a realizar una acción, impulsa a un individuo a comportarse de cierta manera para alcanzar un objetivo; por lo que es importante identificar esas motivaciones para que el comerciante tenga presente qué ofrecerle al consumidor acorde a sus motivaciones, necesidades y deseos.

Para Camino, Cueva y Ayala (2013) las motivaciones pueden clasificarse en base a lo expuesto por Maslow con la pirámide de necesidades, esto se debe a que una necesidad puede causar una motivación o una motivación crear una o más necesidades; por ejemplo, para satisfacer la necesidad de alimentación una persona puede verse motivada a adquirir una variedad de comidas.

Así mismo, las motivaciones pueden clasificarse por razones complementarias:

✓ Motivaciones fisiológicas o psicológicas: los motivos fisiológicos procuran satisfacer necesidades biológicas, en el caso de los psicológicos, satisfacen necesidades anímicas.

✓ Motivaciones racionales o emocionales: lo racional está asociado a rasgos objetivos de un producto, lo emocional se asocia a la sensación subjetiva de un producto o servicio.

✓ Motivaciones primarias o selectivas: los productos genéricos responden a las motivaciones primarias, las motivaciones selectivas no solo buscan los productos genéricos, si no que buscan dentro de ellos marcas y modelos.

✓ Motivaciones conscientes e inconscientes: lo consciente es aquello que el consumidor percibe y que influye en su decisión de compra, el motivo inconsciente es aquel que influye en la compra aun cuando el consumidor no lo perciba o reconozca.

✓ Motivaciones positivas o negativas: las positivas llevan al consumidor a un objetivo o meta y pueden impulsar a tomar una decisión de compra; los motivos negativos alejan al consumidor del logro de sus objetivos, sin embargo, tienen más peso al momento de tomar la decisión de compra.

El marketing tiene la oportunidad de detectar las motivaciones del consumidor y de esta manera encaminarlo hacia productos que satisfagan la necesidad que causó la motivación.

#### **d) Tipos de comportamientos del comprador**

Cada individuo es diferente al momento de efectuar su compra, por eso es importante conocer los tipos de comportamiento del comprador y así crear estrategias adecuadas de manera competitiva. Un comprador busca productos y servicios de acuerdo a su necesidad.

El comportamiento del consumidor varía según la personalidad, edad, ingresos, nivel de estudio, gustos y el lugar donde se encuentre ya que no todos los países tienen el mismo paralelismo de desarrollo y cada país posee distintos factores tanto en lo político, económico, social, cultural, tecnológico, ecológico, legal y psicológico que influyen en el comportamiento de compra de una persona.

Los tipos de comportamiento de compra están relacionados a variables significativas y escasas entre las marcas, así como su alta o baja participación de compra; siendo la alta participación aquella en la que el comprador se involucra pues para él es una compra importante y si se habla de la baja participación significa que el comprador no está tan involucrado.

Estos tipos de comportamiento son:

**Comportamiento de compra complejo:** este se da cuando la persona es atraída por un producto o servicio con precios elevados, poco frecuente, el comprador investiga antes de tomar la decisión; este comportamiento se distingue por alta participación del comprador y diferencias significativas entre las marcas.

**Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** este comportamiento se da en aquellas personas que hacen compras costosas de baja frecuencia y examinan poco las diferencias entre las marcas, es decir, al consumidor se le dificulta identificar las diferencias entre las marcas o arrepentirse de su elección, este comportamiento tiende a ser de escasa diferencia entre las marcas y tiene alta participación.

Las personas al comprar pueden tener inconformidad con el producto que han adquirido debido a que se pudo haber comprado en línea o por impulso, principalmente cuando el consumidor escucha comentarios positivos de marcas que no eligieron y por esta razón es necesario que el vendedor comunique sobre los beneficios de la marca.

**Comportamiento de compra habitual:** el comportamiento de compra del consumidor puede hacerse un hábito, donde el consumidor muchas veces compra el producto por rutina o experiencia; el producto es adquirido no importando el costo, marca o calidad si no que lo adquiere por costumbre, frecuencia o por familiaridad, este comportamiento está distinguido por la baja participación del comprador y escasa diferencias entre las marcas.

**Comportamiento de compra que busca variedad:** Este se produce cuando el comprador no considera importante la marca del producto, hace que el consumidor cambie la marca dependiendo del costo, sabores y que quiera cambiar el producto que ha utilizado por años, está diferenciado por baja participación del consumidor y diferencias significativas entre las marcas.

#### *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.*

Cada persona es diferente, sin embargo, como se hizo mención anteriormente es de tener en cuenta que cada comportamiento viene influido por diversos factores.

Los factores culturales hacen alusión a los comportamientos del ser humano que habitualmente son inculcados por su familia y grupos de la sociedad que le rodea, desde pequeño aprende valores, creencias y sentimientos que a su vez también dependen del país en que se forme como individuo, adoptando roles que se representan en la cultura, la sub cultura y la clase social.

Por otra parte, los factores sociales se refieren a la conducta del ser humano que es influenciada por su grupo familiar o grupos sociales con los que se relaciona una persona día a día, así como su estatus de vida; este a su vez es uno de los factores que ayuda al profesional en marketing a identificar referencias en un sector de la población, así como crear líderes de opinión que influyen en las decisiones del consumidor.

Los factores personales son cualidades del ser humano como la edad, período o estilo de vida, profesión u oficio, personalidad y estatus económico; cualidades que a lo largo del tiempo las personas cambian y con ello también cambia la adquisición de bienes y servicios de acuerdo a sus gustos, preferencias y personalidad, siendo la última una de las cualidades más importantes que ayuda al profesional de marketing a distinguir al cliente y elaborar su segmentación de mercado meta.

Con respecto a los factores psicológicos, el ser humano día con día posee necesidades de distintos tipos y eso hace que la persona sea influenciada por cuatro factores psicológicos que son la motivación, la percepción, el aprendizaje y creencias, lo cual causa que las compras de un cliente sean diferentes con respecto a las de otro.

#### **e) Tipos de compra**

El tipo de compra que realice el cliente dependerá de las actividades que se lleven a cabo en el punto de venta, por lo tanto, es importante aplicar técnicas y estrategias que permitan detonar las ventas con la finalidad de obtener rentabilidad y satisfacer al comprador.

Las técnicas de merchandising realizan una función relevante en las primeras fases del proceso de decisión. El escaparate, la colocación de producto en el punto de venta, la publicidad, etc., son técnicas de merchandising cuya función principal es llamar la atención del consumidor e influir en su proceso de toma de decisiones (Martínez, 2016, p.8).

Dicho de otra manera, no todas las compras se realizan de la misma forma, siempre las personas tienen un comportamiento diferente según el tipo de producto que desean adquirir o el resultado de las técnicas de merchandising que aplica el establecimiento, esto con el paso del tiempo ha ido evolucionando y con él los tipos de compras.

Las técnicas de merchandising realizan una función relevante para la decisión de compra y según los autores (Exojo, Valera y Rivas, 2013; Martínez, 2016) se pueden diferenciar dos tipos de compras:

- **Compras previstas.**

El cliente planifica la decisión de lo que va a comprar previamente, dispone de una información antepuesta de precio, marca, etc.; y se dirige exactamente a adquirir los artículos que busca, generalmente son los productos de alta rotación. A su vez, las compras previstas se dividen en:

- ***Precisadas:*** son las compras que realiza el cliente en las que ya ha planeado lo que va a adquirir, siendo fiel al producto y marca.
- ***Modificadas:*** es aquella en la que el cliente se ve intervenido o influenciado por un agente o promotor, para que esté compre un producto diferente al que iba a adquirir, cambiando de marca y precio.
- ***Necesarias:*** son aquellas en las que el cliente adquiere el producto sin tener preferencia alguna de precio o marca.

- **Compras no previstas o impulsivas.**

El consumidor se mueve en el establecimiento sin un rumbo fijo para ver que encuentra y que compra observando las exposiciones de productos y reaccionando a los estímulos de las técnicas de merchandising utilizadas en el punto de venta. Este tipo de compra, responde a un comportamiento racional y a su vez se dividen en otros tipos, estos son:

- ***Compras planificadas:*** son aquellas en las que el cliente no es quien planifica la compra, si no el punto de venta, son todas las acciones que se realizan en el establecimiento para que el consumidor se lleve el producto, aunque exista la intención de llevar a cabo la compra, tiene mucho que ver la ambientación del lugar, los promocionales, el empaque del producto y muchas cosas más.
- ***Compras recordadas:*** se trata de romper la barrera del pensamiento del cliente en decir que no necesita nada para que este adquiera un producto, talvez ya lo conoce, pero no

está en sus planes tomarlo, se trata que a través de las acciones en el punto de venta el cliente lo compre.

- **Compra sugerida:** satisface una necesidad creada al visualizar un producto que no conoce y a través de una acción mercadológica o de comercialización incitan al cliente a comprarlo.
- **Compra pura:** es la compra imprevista, adquiere un producto de manera espontánea porque generalmente el cliente obtiene un producto que no planea tomar y termina comprándolo.

#### **f) Proceso de decisión de compra**

El proceso de la decisión de compra es un importante camino que recorre un potencial cliente antes de realizar la compra. El acto de compra se realiza en respuesta a una necesidad, este proceso consta de etapas que van desde el reconocimiento de la necesidad y continúa después de realizar la compra, por lo que es necesario enfocarse en todo el proceso y no solo en las etapas que corresponden al momento en que el consumidor se encuentra en el establecimiento.

##### ***Fases del proceso de decisión de compra.***

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que son cinco las etapas por las cuales pasa el consumidor durante su proceso de compra:

**Reconocimiento de las necesidades:** es el punto en donde la persona reconoce una necesidad, esta es reconocida a causa de la identificación de un problema o por estímulos que pueden ser internos o externos.

**Búsqueda de información:** la persona inicia buscando y recolectando información; se puede dar de diferentes maneras, ya sea a través de medios internos como experiencias o conocimientos propios; también se auxilia de fuentes de información externas como medios de comunicación, opiniones de otras personas, etc.

**Evaluación de alternativas:** para tomar una decisión la persona evalúa alternativas de compra, considera el precio, atributos, características e incluso el servicio post venta que se le ofrece.

**Decisión de compra:** luego de evaluar sus alternativas, la persona se convierte en comprador, toma una decisión y realiza el acto de compra.

**Comportamiento post-compra:** el consumidor consume el producto o servicio y evalúa si la decisión tomada fue la correcta o existió un error, en el caso que el consumidor este satisfecho lo más probable es que cuando este necesite realizar una próxima compra busque repetir su experiencia; de haber tenido una experiencia negativa con su compra el consumidor puede reaccionar pasivamente ya no volviendo a comprar o de manera activa comunicando a sus conocidos y familiares su inconformidad e incluso llegando a quejarse.

Es importante para un empresario tener en cuenta en sus estrategias de marketing todo el camino que el consumidor recorre para adquirir un producto o servicio, a través del lanzamiento de comunicación relevante e influyente, poniendo a disposición del consumidor los mejores productos para satisfacer sus necesidades y deseos.

#### **g) Análisis teórico del comportamiento del consumidor**

Una de las tareas más complicadas del marketing es entender la mente del consumidor y cómo el público objetivo reaccionará a una campaña publicitaria o a diferentes estímulos en el punto de venta. El estudio del comportamiento del consumidor permite identificar oportunidades en el mercado y definir una estrategia de marketing que ayuda a satisfacer al consumidor. Luego de estudiar los aspectos importantes mencionados en este capítulo, se presenta una síntesis de la información más relevante.

En el acto de compra pueden intervenir el cliente y el consumidor, siendo el consumidor el que consume el producto y quien a la vez puede ser un comprador o cliente; sin embargo, el cliente es quien se debe dirigir la publicidad o comunicación del establecimiento comercial sin importar si es o no el consumidor final pues a esa persona es a quien se debe convencer para efectuar la compra y los productos que se tienen a la disposición del consumidor deben ser de calidad para llegar a satisfacerlo.

El consumidor tiene motivaciones que le estimulan a buscar un producto o servicio que le satisfaga; la satisfacción de una necesidad crea un impulso que permite resolverla, esta es la razón por la que se puede decir que una necesidad se encuentra ligada a una motivación para realizar una compra.

Cada persona es diferente de otra, pueden llegar a ser idénticos físicamente, pero tener diferentes gustos, preferencias, necesidades o capacidad adquisitiva, por lo que cada consumidor presenta un comportamiento diferente en un punto de venta. Con el pasar de los años el consumidor ha evolucionado, se informa antes de efectuar una compra para evaluar opciones que satisfagan sus necesidades, examina las marcas y precios de los productos, pero también hay quienes adquieren su mercancía por costumbre o de manera habitual.

Sin embargo, en la decisión de compra intervienen factores externos; estos son factores culturales, sociales personales y psicológicos. Conocer sobre esos factores permite al encargado de marketing estimular las necesidades ocultas del consumidor.

En el establecimiento comercial se puede dar la compra prevista y no prevista, siendo la primera cuando el cliente sabe lo que quiere adquirir y lo adquiere mientras que la no prevista se da a causa de influencias externas al comprador. Para llegar al acto de compra el comprador atraviesa por diferentes fases, desde la identificación de una necesidad hasta el servicio post venta que puede ofrecerse a un producto o servicio; el comerciante al tener en cuenta cada una de las fases puede centrarse en ofrecer un buen servicio al cliente para que el consumidor tenga una muy buena experiencia a lo largo de su proceso.

El consumidor ha cambiado, lo cual significa que la propuesta de valor de cada negocio debe adaptarse, el encargado del establecimiento comercial puede complementar un producto o servicio con una experiencia favorable e inolvidable, ofreciendo así algo distinto y que a la vez al cliente le guste.

#### **h) Comportamiento de compra del consumidor en el punto de venta**

El punto de venta es el lugar en donde se da el acto de compra o venta de productos o servicios, es un espacio en el que las personas pueden satisfacer sus necesidades o deseos; por su parte, el comportamiento del consumidor responde a las diferentes tácticas que el empresario

implementa en el lugar de venta, este también se ve influenciado por factores externos y factores relacionados específicamente con el establecimiento.

El consumidor busca adquirir la mayor parte de productos posibles en un solo lugar, donde le permita economizar tiempo, combustible y dinero, a su vez, también busca un lugar que brinde seguridad, higiene, calidad y buenos precios; en base a ello, el consumidor se informa con anticipación para conseguir lo mejor para satisfacerse.

Existen diferentes tipos de consumidores, uno de ellos es el que ya tiene conocimiento y preferencia por un producto o marca y se dirige a comprar rápidamente lo que necesita, también están los que piensan más al momento de comprar pues evalúan precios, calidad y características que le ofrece un producto con el fin de obtener un máximo beneficio a un costo adecuado, otro de ellos es aquel que busca conocer nuevos productos y tener nuevas experiencias, además está dispuesto a recorrer todo el establecimiento para evaluar diferentes opciones.

También está el consumidor que aprovecha promociones o precios bajos, el que recorre el lugar junto a sus familiares o amigos lo cual lleva a tomar decisiones en conjunto para realizar su compra y por último aquel consumidor que se ve influenciado por promotores o impulsores de marca e incluso es afectado por la publicidad existente en el punto de venta.

La investigadora Bridget Brennan en su artículo publicado el 06 de marzo de 2013 en la página de la revista de negocios y finanzas de Forbes, menciona la creencia de que las mujeres son quienes más compran en comparación a los hombres y años posteriores, lo sustenta en su libro “Gánese a la clientela femenina” aportando una guía y asesoramiento a ejecutivos de ventas; sin embargo esto se debe a que son ellas las amas de casa o encargadas del hogar, por ende, son ellas quienes están pendientes de las necesidades de su familia; además son las mujeres quienes se encargan de realizar compras en general para celebraciones, reuniones, amigos, amigos de sus hijos, compañeros de trabajo, etc., esta afirmación no deja de lado a los hombres porque en muchos casos también son ellos los responsables de esta tarea, sin embargo, principalmente son las mujeres quienes realizan esta acción de compra.

Es una de las razones principales por las que las mujeres son una amplia puerta de entrada a diferentes mercados pues comparten sus experiencias con quienes le rodean. El estudio

revela que las mujeres evalúan sus compras, desde un inicio se informan para que al final de su proceso exista satisfacción en su experiencia, tanto de su parte como de la persona a quien su decisión de compra afectará y es por esta razón que se dice que las mujeres al efectuar sus compras basan parte de su decisión en un aspecto emocional.

En muchos casos los padres de familia que visitan el punto de venta con sus hijos o menores de edad son influenciadas en las decisiones de compra durante el recorrido en el establecimiento y pueden realizar compras no planificadas pues los niños son atraídos por la publicidad de las marcas y del local, en ese sentido el adulto accede a adquirir productos que no ha planeado ni pensado; existen lugares estratégicos donde tanto los niños como los adultos son atraídos por productos que encuentran cerca de la caja, al final de su recorrido; Un punto muy importante a tener en cuenta es que en los últimos años el comercio electrónico a presentado un crecimiento en la población salvadoreña, un estudio del comercio electrónico en El Salvador, realizado por La Defensoría del Consumidor (2018) considera que la compra y venta por internet ha aumentado, a la fecha de publicación del estudio fueron más de 40 mil personas quienes utilizan el internet para realizar actividades comerciales, por lo que, si bien hay una gran cantidad de personas que realizan sus compras en línea, otros solo se informan sobre los productos que desean adquirir para luego visitar el establecimiento que más le convenga en cuanto a precios, variedad, cercanía, etc.

Sin embargo, la "Encuesta Global Consumer Insights Pulse" realizada por PwC Global (2021), menciona que muchos de los comercios en línea optan por un establecimiento físico para que sus clientes tengan la opción de entrar en contacto con el producto que desean adquirir, lo cual puede causar que, su volumen de compra sea mayor y puede generar una frecuencia de compra. A pesar de que existen factores propios del comprador que influyen en sus decisiones, también existen factores sociales y personales que son de los que principalmente afectan las decisiones; la edad, ingresos económicos, las personas del entorno cercano, el estilo de vida del cliente y su personalidad son elementos influyentes para que una persona tome una decisión.

En general, los consumidores que demandan productos en pequeñas y medianas empresas tienden a expresar un comportamiento habitual de compra según su experiencia de adquisición anterior, a pesar de que el precio sea un factor importante y determinante de compra, las personas

tienden a comprar en base a lo ya conocido, teniendo la seguridad de que el producto o servicio adquirido no presentará problema alguno, así mismo hay quienes no prestan atención a las marcas y se fijan más en las características del producto; sin embargo, en los últimos años el consumidor se ha mostrado más abierto a probar nuevas marcas o experiencias.

Los seres humanos en su rol de consumidor se apropian de los productos y marcas en el mercado de bienes y servicios; estas personas son cambiantes y día con día tiene la accesibilidad para informarse, tienen más interacción humana y social para la toma de decisiones de compra esto le ayuda a economizar tiempo, dinero y esfuerzo para la satisfacción de sus necesidades; el análisis del comportamiento del consumidor se trata de conocer la compra, uso y comunicación de los estímulos recibidos y permite mejorar la experiencia de compra de la persona lo cual significa mejorar su proceso, uno de los objetivos del merchandising es influir en el tiempo que las personas estén en el establecimiento, entre más tiempo el consumidor permanezca y vea por todos los pasillos, mayores posibilidades de rentabilidad obtendrá el comerciante.

### CAPÍTULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante conocer que técnicas funcionan mejor para pequeños y medianos supermercados, por lo que a continuación, se exponen aquellas que se consideran más convenientes a implementar.

#### 3.2 Técnicas de merchandising adecuadas en supermercados PYMES

Es esencial conocer las estrategias que se adaptan mejor a los supermercados pymes, para conseguir resultados favorables; por tal razón, se presentan aquellas técnicas que pueden ser de valor a los pequeños y medianos supermercados de San Salvador en base a la investigación realizada.

##### 3.2.1 Estructura Exterior.

La estructura del exterior del establecimiento comercial permite exponer la identidad del comercio y atraer al público a entrar al punto de venta. Por lo que, identificar la fachada del establecimiento utilizando todos sus componentes adecuadamente sirve como un atractivo del público que transita por la zona.

##### a. Fachada

Es el primer elemento que el cliente ve, por lo que es necesario que desde ese momento se genere un impacto positivo en él; incluye todos los elementos del exterior tales como: rótulo, escaparate y entrada, de manera que es vital lograr una armonía entre ellos para captar al público a través de mensaje claro y persuasivo.

Tabla 1. *Estrategia de exterior*

Nombre de estrategia: <b>Fachada del establecimiento comercial</b>
<b>Objetivo:</b> Atraer visualmente al consumidor a través de técnicas de merchandising que incluyan elementos que conforman la fachada del establecimiento.
<b>Tácticas</b>
1. Elaborar un rótulo comercial atractivo.
1.1 Seleccionar una buena ubicación para el rótulo comercial.

---

2. Utilizar el escaparate de forma ordenada y limpia.

**Descripción:**

-El rótulo comercial debe estar ubicado a la altura del techo o a una altura mínima de dos metros y medio del suelo. Debe contener el nombre y la ilustración que representa al supermercado además de ser amplio para que pueda visualizarse de lejos.

-Utilizar de forma minimalista<sup>1</sup> uno o dos carteles publicitarios ubicados en un lugar estratégico, ordenado y limpio, que no sean de gran tamaño para que sea posible ver el interior de la tienda desde afuera del local; sin embargo, lo mejor será dejar en limpio el cristal.

---

Fuente: Autoría propia.

La tabla 1 muestra la estrategia de exterior que se recomienda utilizar en el establecimiento comercial.



Figura 19. Propuesta de fachada del punto de venta.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

---

<sup>1</sup> Es una corriente artística que solo utiliza elementos mínimos y básicos, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

### 3.2.2 Estructura Interior.

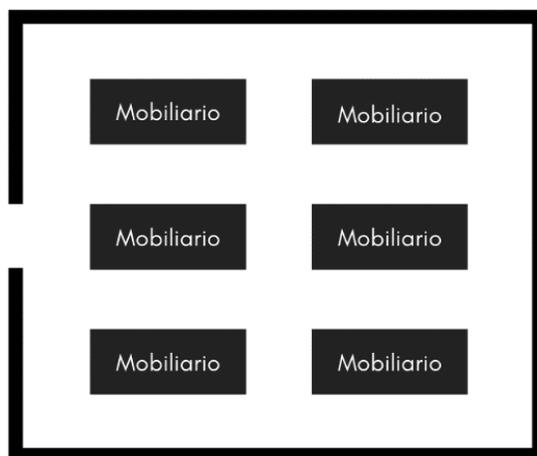
Al espacio interior debe prestársele mucha atención pues es un factor importante para condicionar los hábitos de compra del cliente, acomodando el local de manera armoniosa para que se sienta satisfecho con el lugar. Para que el cliente viva una satisfactoria experiencia de compra en el establecimiento, todos o la mayoría de elementos en el punto de venta deben tener un buen semblante para el consumidor, como también memorable.

Tabla 2. *Estrategia de disposición*

Nombre de estrategia: <b>Ubicación del mobiliario en la superficie de ventas</b>
<b>Objetivo:</b> Colocar el mobiliario de forma estratégica que permita al consumidor ubicarse fácilmente en el establecimiento comercial, percibiendo orden, comodidad y accesibilidad al realizar su recorrido por el supermercado.
<b>Tácticas</b>
1. Ubicar el mobiliario disponible utilizando de base la disposición central de parrilla.
<b>Descripción</b>
-Basado en el capítulo 1 de esta investigación, en la disposición central de parrilla se debe colocar el mobiliario en forma recta permitiendo organizar el establecimiento y logrando que el consumidor se dirija a todas las áreas que desee con facilidad.
-En caso que el punto de venta sea amplio, es necesario que el mobiliario sea interceptado por un pasillo en donde el cliente tenga la opción de continuar en la misma dirección en la que iba o moverse a otro pasillo con libertad para buscar otros productos; además de ser más viable para el personal mantener el lugar limpio y ordenado.

Fuente: Autoría propia.

La tabla 2 expone las acciones que se recomiendan para la ubicación del mobiliario a fin de obtener beneficios.



*Figura 20.* Ejemplo de disposición central de parrilla.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación basado en Borja 2011.

#### **a. Diseño de Pasillos**

Los pasillos representan un rol principal en el flujo de los clientes, para ello es necesario garantizar un diseño estratégico en el punto de venta con el propósito de influenciar en las decisiones del consumidor, facilitando la ubicación de los productos y espacios adecuados para la circulación de personas.

Como se ha observado en el primer capítulo de esta investigación, esta propuesta se sustenta en el hecho de que muchas veces los consumidores muestran un comportamiento de compra en el que no predomina la marca de un producto, sino que buscan en el establecimiento la proximidad, comodidad y la libre circulación en los pasillos.

*Tabla 3. Estrategia de pasillos*

Nombre de estrategia: <b>Ubicación estratégica de pasillos interiores</b>
<b>Objetivo:</b> Establecer estratégicamente la separación y colocación del mobiliario para brindar una adecuada circulación al visitante.
<b>Tácticas</b>
1. Asignar la cantidad de pasillos de acuerdo a las dimensiones y estructura del local.
2. Establecer un pasillo principal con dimensiones que se ajusten al tamaño del establecimiento.

---

### 3. Establecer un espacio para caja.

#### **Descripción**

-Distribuir el espacio del punto de venta de acuerdo a su tamaño, corroborando que el espacio entre pasillos sea adecuado, como se menciona en el primer capítulo de la investigación, es importante procurar que los pasillos tengan un ancho de un metro para que el consumidor tenga libertad de circulación dentro del establecimiento.

-El pasillo principal debe conectar con la circulación del flujo de personas y con los pasillos de acceso, los cuales se diseñarán transversalmente sobre el pasillo principal con un espacio idóneo para que circule el cliente.

-Para el recorrido de los pasillos es necesario poner a disposición del cliente canastas o cestos para que deposite sus productos, haciendo que su recorrido sea cómodo; la colocación de canastas grandes ayuda a generar compras por impulso debido a que cuanto más grande sea más posibilidades hay que el consumidor la llene.

-El lugar más indicado para ubicar la caja registradora es cerca de la puerta al lado izquierdo de la persona que entra, es decir, a la derecha de la persona que sale, con una dimensión de un metro de largo a 80 centímetros de ancho dejando un espacio adecuado para la circulación de personas entre la estantería.

---

Fuente: Autoría propia.

La tabla 3 expone las acciones que se recomiendan para asignar espacios adecuados para la circulación de personas en el punto de venta.

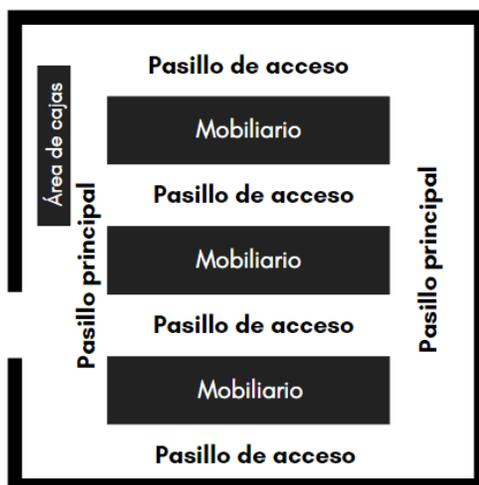


Figura 21. Diseño de pasillos en el establecimiento comercial.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación basado en Borja 2011.

### b. Gestión Lineal

Es necesario que los productos sean colocados en estantes adecuadas a una altura promedio de las personas; en El Salvador la altura promedio de hombres es de 1.70m y en las mujeres 1.56m por lo que un estante podría tener 1.75m de alto y con un mínimo de largo de 1.20m para mantener un equilibrio y una adecuada visualización de los productos: esta estrategia se basa en el concepto mencionado en el capítulo uno en la estructura del surtido.

Tabla 4. Estrategia gestión de surtido

Nombre de estrategia: <b>Estructura y orden del surtido</b>
<p><b>Objetivo:</b> Colocar los productos de manera ordenada a fin de influir en la percepción del consumidor sobre el producto y el espacio de venta.</p> <p><b>Tácticas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una estructura organizativa ordenando los productos por departamentos, secciones, categorías, familias y sub familias.</li> <li>2. Colocar los productos en estantes en orden identificados por niveles.</li> <li>3. Colocar en los exhibidores los productos con acompañamientos ideales para aumentar la posibilidad que el cliente lleve productos extra.</li> <li>4. Colocar en el área de caja productos para el cuidado personal.</li> </ol>

---

### Descripción

- Es necesario organizar los productos, según los niveles del lineal del estante con el fin de colocar los productos para mayor comodidad del cliente.
    - Nivel superior: productos más grandes que los normales y que llamen la atención.
    - Nivel de los ojos: es ideal para productos de primera necesidad, promociones de productos nuevos, más caros o productos que estén por caducar.
    - El nivel de las manos: este nivel se puede utilizar para productos de compra habitual, productos de impulso y ofertas.
    - Nivel de los pies o nivel del suelo: es el espacio que sirve para colocar los productos más económicos o productos grandes y con alta rotación, por ejemplo, el detergente de mayor peso, bebidas de mayor tamaño, entre otros.
  - En caso de contar con artículos de juguetería, estos deben encontrarse al nivel de los pies y de las manos.
- 

Fuente: Autoría propia.

La tabla 4 expone las acciones que se recomiendan para la colocación de los productos de acuerdo a los niveles del lineal.

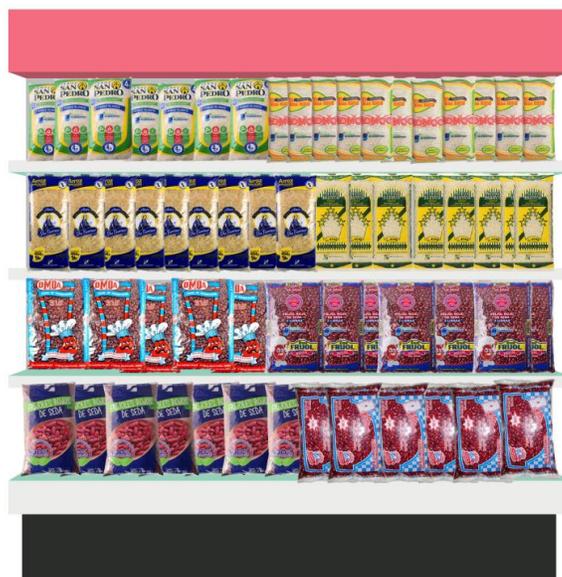


Figura 22. Ejemplo de colocación de surtido en el establecimiento comercial.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Tabla 5. Estrategia de Cross merchandising

Nombre de estrategia: <b>Estructura y orden del surtido</b>
<b>Objetivo:</b> Utilizar una estrategia cruzada con el fin de mejorar la rotación de productos en el punto de venta.
<b>Tácticas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar que productos tienen menor rotación en el punto de venta.</li> <li>2. Colocar productos similares o complementarios en estantes para provocar el acto de compra.</li> </ol>
<b>Descripción</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Evaluar cuales productos son los que tienen menor rotación para ser colocados en estantes cerca de otros productos que le complementen o que tengan funciones similares con el fin de provocar compras por impulso.</li> <li>-Colocar los productos que se escojan en los estantes a través de colgantes ubicándolos al lado de aquellos productos con los cuales se integren o junten para lograr un fin, por ejemplo guantes de cocina cerca de aquellos productos alimenticios que requieren el uso de un horno, otra opción sería colocar productos aromatizantes o neutralizadores de olor cerca de los productos para el baño con el fin de influir en el cliente e inducirle a tomar una acción de compra.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

La tabla 5 presenta la estrategia de cross merchandising para mejorar la rotación de productos.

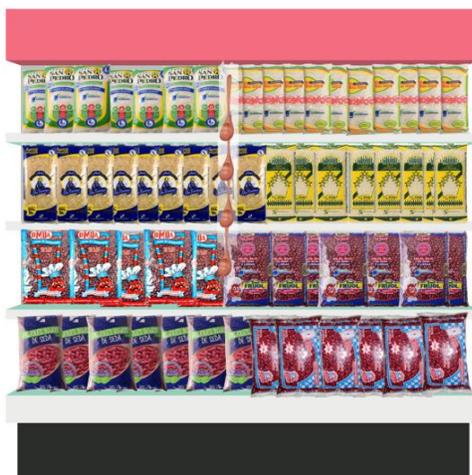


Figura 23. Ejemplo de estrategia de cross merchandising.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

### 3.2.3 Animación del PDV.

La animación en el punto de venta será determinada por la persona encargada del establecimiento, con el fin de captar la atención del consumidor y clientes potenciales teniendo en cuenta los puntos calientes y fríos facilitando su identificación, destacando y diferenciándolo frente a sus competidores.

#### 1- Publicidad en el punto de venta.

El diseño en el punto de venta hace visible el estilo, los valores y la identidad del establecimiento al utilizar acciones visuales o escritas, además incentiva al consumidor a que adquiera el producto.

##### a. Rótulos Internos.

La colocación de rótulos dentro del establecimiento es una de las formas más visibles y comunes de poder impulsar y publicitar un producto, llegando a un gran número de personas que transitan por los pasillos.

Tabla 6. *Estrategia de publicidad en rótulos*

Nombre de estrategia: <b>Colocación de rótulos interiores</b>
<b>Objetivo:</b> Incentivar al cliente a la compra inmediata al sentirse positivamente cautivado e impactado.
<b>Tácticas</b>
1. Colocar acciones visuales como elementos gráficos que son los rótulos, carteles de precios, banderas móviles, entre otros.
2. Proyectar la imagen comercial que se desea transmitir al público, colocando el nombre del departamento, precio de los productos, división de áreas o secciones de productos.
<b>Descripción</b>
-Para el diseño de los rótulos comerciales, se recomienda que se coloquen alrededor, cerca o en el mismo punto donde se despacha el producto o donde se realiza el pago.
-Utilizar colores primarios fuertes como el rojo, azul o negro, que sean concisos y simples para llamar la atención del cliente.

---

-El texto de los rótulos debe ser breve, colocados en el medio y centrado, es importante mantener una sintonía con la imagen del establecimiento.

---

Fuente: Autoría propia.

La tabla 6 muestra la estrategia de publicidad en la colocación de rótulos en el interior del establecimiento comercial.



Figura 24. Ejemplo de rótulo interior.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

### b. Carteles de precios.

Con los carteles de precios se pueden dar a conocer los productos causando reacciones en las emociones y pensamientos del consumidor hacia los artículos del establecimiento.

Tabla 7. Estrategia carteles de precios

---

Nombre de estrategia: **Carteles de precios y promociones**

---

**Objetivo:** Motivar al consumidor a adquirir los productos ofertados en la estantería a través de mensajes visuales.

#### **Tácticas**

1. Utilizar carteles de precios creativos.
2. Colocar el precio de los productos en lugares visibles y con la información necesaria.

#### **Descripción**

-Se recomienda realizar carteles de precios creativos con características llamativas en colores, con tamaños que no excedan de 3.5pul a manera de no ocultar el producto y que sea fácil de

---

---

leer y contribuya a resaltarlo.

-Se recomiendan utilizar colores amarillos o naranjas en el fondo para realzar la información en los carteles y deben colocarse en los estantes para que el cliente identifique fácilmente el producto.

---

Fuente: Autoría propia.

La tabla 7 muestra la estrategia de publicidad en colocación de carteles de precios del establecimiento comercial.



*Figura 25.* Propuesta de cartel de precio.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

### c. **Banderas móviles.**

Las banderas móviles se cuelgan en el techo del establecimiento para que al ser movidos por el aire llamen la atención del cliente, deben ser diseñadas acorde con la temática del local siendo estos claros y concisos con lo que se quiere expresar.

Tabla 8. *Estrategia de banderines móviles*

---

Nombre de estrategia: **Banderas promocionales**

---

**Objetivo:** Optimizar resultados comerciales en el punto de venta a través de estrategias de publicidad efectiva, logrando atraer directamente a los clientes.

#### **Tácticas**

1. Colocar las banderas móviles en un lugar adecuado a la vista del cliente.
2. Planificar la revisión de las banderas en cada cierto tiempo por daños o renovación.

#### **Descripción**

- Las banderas móviles deben ser diseñadas acorde a la temática del local siendo estos claros y concisos con lo que se quiere expresar.
-

- 
- Utilizar frases que llamen a la acción de compra (call to action) para inducir a una respuesta inmediata al consumidor, como “última semana”, “solo por hoy”, “gran oportunidad” o el recordatorio del nombre del establecimiento.
- 

Fuente: Autoría propia.

La tabla 8 muestra la estrategia en la colocación de banderas móviles dentro del establecimiento comercial.



Figura 26. Propuesta de banderas móviles con slogan.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

### **3.2.4 Atmósfera del establecimiento comercial.**

La atmósfera incluye aspectos visuales como el diseño, lo cual incluye el color, iluminación y mobiliario, sumado a otros aspectos sensoriales como los aromas y la música; la estimulación de los sentidos a través de estos elementos significa una experiencia para el consumidor, por lo que hay que realizar todos los esfuerzos necesarios para que esta experiencia sea placentera.

#### **a. Aspectos visuales de los colores.**

El diseño interior del espacio de venta, es un aspecto muy importante porque es lo primero, referente a la imagen comercial, que el cliente percibe al momento de su compra, es por

esto, que los colores internos también influyen en la experiencia de compra. Un tono de color adecuado puede provocar que el consumidor se quede por mucho más tiempo en la tienda y adquiera más productos de lo planeado.

Tabla 9. *Estrategia de aspectos visuales de colores*

---

<p>Nombre de estrategia: <b>Colerización del establecimiento comercial</b></p> <hr/> <p><b>Objetivo:</b> Atraer la atención de los visitantes a través de la percepción subjetiva del color por medio de imágenes visuales que hagan sentir a gusto a los clientes.</p> <p><b>Tácticas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar el color que se ajusta mejor al comercio acorde a las dimensiones del local.</li> <li>2. Utilizar tonalidades suaves para generar una percepción de orden, limpieza y claridad a la vista del consumidor.</li> </ol> <p><b>Descripción</b></p> <p>-Es ideal tomar en cuenta la psicología del color; en supermercados se deben utilizar colores claros o tonos pasteles suaves para que los productos se destaquen y a la vez genere un ambiente de higiene.</p> <p>A continuación, se presenta un listado de colores recomendados para el establecimiento con su significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Blanco</i>: es un color neutro asociado a la frescura, limpieza o pureza.</li> <li>- Tonos <i>grises</i>: asociado a la naturalidad y frescura.</li> <li>- <i>Amarillo</i>: provoca sensaciones agradables y está relacionado a la comida.</li> <li>- <i>Verde</i>: genera tranquilidad y relajación en el consumidor.</li> <li>- <i>Anaranjado</i>: asociado a la alimentación sana, estimula el apetito y capta la atención del consumidor.</li> <li>- <i>Marrón</i>: se encuentra asociado a la calidez.</li> </ul> <p>-Se recomienda que los colores escogidos pueden combinarse con la identidad del comercio, a fin de que todo contraste perfectamente.</p>
--

---

Fuente: Autoría propia.

La tabla 9 muestra la estrategia de colores en la atmósfera del establecimiento comercial.

## b. Iluminación.

La iluminación es la manera estratégica para atraer a los clientes al establecimiento, una buena visualización ayudará a que resalte mucho más el producto y llame la atención, además de crear un ambiente único al convertirse en un elemento esencial para el buen funcionamiento de este.

Tabla 10. *Estrategia de iluminación en el establecimiento comercial*

Nombre de estrategia: <b>Iluminación interior del comercio</b>
<b>Objetivo:</b> Mejorar la exhibición del producto a través de una adecuada iluminación a fin de captar la atención del cliente.
<b>Tácticas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colocar una buena iluminación en cada espacio del punto de venta.</li> <li>2. Elegir la potencia de iluminación según las zonas donde hay poca visibilidad o zonas que se deseen resaltar.</li> <li>3. Utilizar luces en alimentos perecederos como frutas y verduras, buscando dar una visualización de fresca.</li> </ol>
<b>Descripción</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-La iluminación con focos o lámparas LED permitirán al cliente que este en un ambiente agradable permitiendo recorrer el establecimiento en un ambiente fresco y limpio.</li> <li>-Utilizar tiras RGB<sup>2</sup> en color blanco a lo largo de los estantes para resaltar el producto.</li> <li>-Dependiendo del tamaño del establecimiento y de las secciones que se tenga, se debe escoger el tipo de iluminación.</li> <li>-Es importante que algunas áreas dentro del local cuenten con diferente iluminación, de esta manera se podrá realzar algunos productos.</li> <li>-Se recomienda el uso de espejos en las esquinas del establecimiento para causar una impresión de amplitud y a la vez reflejar la luz a todas las zonas disponibles.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

La tabla 10 muestra la estrategia de iluminación de la atmósfera del establecimiento comercial.

<sup>2</sup> Las tiras RGB están compuestas por microchips LEDs especiales que permiten seleccionar cada color, intensidad y modo de transición entre colores y para su comando se utiliza generalmente un controlador electrónico.



Figura 27. Ejemplo de iluminación del establecimiento con lámparas LED.

Fuente: Fotografía tomada por el equipo de investigación.

### c. Música.

La música puede causar que el cliente tenga una experiencia sensorial en el punto de venta, si es negativa o positiva dependerá del uso que se le dé a este elemento y esto permitirá al consumidor tener una experiencia agradable lo que causará que la persona tenga deseos de volver al establecimiento.

Tabla 11. *Estrategia de ambiente comercial*

---

Nombre de estrategia: **Ambientación con música agradable**

---

**Objetivo:** Conectar con los gustos musicales del consumidor, convirtiendo el ambiente del establecimiento en un factor que permita una experiencia agradable.

#### **Tácticas**

1. Colocar música atenuada en horas de más circulación de clientes.
  2. Cambiar el ritmo de música dependiendo de las horas de mayor y menor afluencia.
-

---

### **Descripción**

- Buscar generar un ambiente agradable a los sentidos, colocando música radial, con el objetivo que el cliente disfrute y compre mientras escucha.
  - En supermercados es importante poner música relajante o lenta que permita tener tranquilidad y calma al comprador.
- 

Fuente: Autoría propia.

La tabla 11 muestra la estrategia del sonido de la música en la atmósfera del establecimiento comercial

Los cambios en el comportamiento de compra hacen imprescindible una orientación de estrategias en el merchandising, para hacer frente a esas nuevas formas que tienen los clientes de adquirir los productos. Para tal propósito crear acciones en el establecimiento de tal forma que se encuentren totalmente alineadas a las expectativas y necesidades del público, para que estas le resulten atractivas, desde la estructura exterior en la que predomine la fachada que incluye los elementos de rótulo, escaparate y entrada a manera de potenciar los niveles de ventas.

La estructura interior se basa en la disposición de la superficie y diseño de pasillos, abarcando aspectos como la ubicación de los estantes y fluidez de tránsito de los consumidores; una vez establecido estas bases se procede a implementar una estrategia de gestión lineal que busca brindarle comodidad al cliente a través de una buena localización de los productos e impulsarlo a realizar la compra.

La animación en el punto de venta se divide en la publicidad y la atmósfera del establecimiento; dentro de la publicidad se encuentra los rótulos internos, carteles de precios y banderas móviles con lo cual se logra una distinción del establecimiento. En la atmósfera comercial se incluyen los elementos como color e iluminación a manera de crear un ambiente atractivo y agradable en el lugar.

Para pequeños y medianos supermercados es de importancia invertir tiempo y recursos en la aplicación de técnicas de merchandising, que busca lograr cautivar al consumidor en el comercio, facilitando de esta manera, que él se sienta complacido en regresar.

## CONCLUSIONES

Merchandising es toda técnica que colabora con la animación del establecimiento en el área de venta; la investigación realizada en el comercio minorista, ha comprobado que la implementación de estas herramientas es de gran beneficio para todo negocio que desea ser rentable en el mercado.

La implementación de distintas técnicas de merchandising causan un ambiente diferente en el establecimiento, el cual se ve reflejado en la satisfacción del consumidor ya que siente agrado al estar en un ambiente limpio, ordenado y en dónde encuentra lo que necesita, también se refleja en las ventas del negocio.

Hoy en día el consumidor está más informado que años atrás, existe mayor participación de personas del entorno en la toma de decisiones por lo que la trascendencia que tiene el comportamiento de compra ha evolucionado a través de los años, al igual que la forma en como los productos y las marcas son adoptados.

Las personas en su rol de consumidor son racionales, evaluadores, compradores y buscan satisfacer necesidades, es por ello que entender al consumidor requiere la aplicación de acciones de merchandising para lograr influir sus decisiones de compra.

Un aspecto que influye significativamente en las decisiones estratégicas del comerciante, es el poco capital que tiene disponible para poder implementar acciones en beneficio del establecimiento comercial o incluso falta de financiamiento por parte de instituciones financieras.

Todo empresario debe tener en cuenta que para sobrevivir en el mercado salvadoreño es necesaria la diferenciación, teniendo presente aspectos como la ubicación del supermercado, la distribución de áreas en el comercio, el surtido disponible y aspectos de la atmósfera del establecimiento, para lo cual es importante poner en marcha un plan que incluya diferentes técnicas que permitan al negocio establecerse y crecer, logrando los objetivos planteados en un inicio e incluso superarlos.

## RECOMENDACIONES

Se considera que la acertada aplicación de técnicas de merchandising permitirá que el cliente se sienta complacido en el establecimiento y creará una satisfacción que cause que este regrese e incluso comente a otros sobre el negocio. Es importante sobrepasar sus necesidades y expectativas por medio de estas herramientas, logrando que transiten por el establecimiento y vivan experiencias inolvidables, esto inducirá a la fidelidad de los mismos.

Es vital tener presentes aquellos factores que influyen en las decisiones del consumidor, la economía, la sociedad, la cultura bajo la cual han crecido y los aspectos psicológicos que estos toman en cuenta en sus decisiones; todas las acciones antes mencionadas influyen positiva o negativamente en él y todo dependerá de la forma en que sean implementadas y de los recursos disponibles para hacerlo.

Se recomienda adaptarse a los cambios relacionados al intercambio comercial y utilizar herramientas tecnológicas para darse a conocer por medio de ellos. Se considera que las estrategias brindadas en este trabajo de investigación ayudarán al comerciante a influir en las decisiones de compra del consumidor.

Se sugiere implementar un plan que permita llevar el negocio al éxito, considerando la manera en cómo financiarlo, ya sea a través de un ahorro, préstamos familiares o por medio de instituciones financieras.

Se puede ejecutar estrategias que aporten mayor valor al negocio sin incurrir en un gran volumen de inversión o sin requerir en recursos para financiar dichas técnicas; adicionalmente establecer un fondo de crecimiento a partir de las ganancias o buscar el financiamiento de créditos blandos, convenios o alianzas con distintos proveedores como productos en consignación.

Es decir, el personal debe manejar de manera eficaz y oportuna que productos están vendiendo y cuales tienden a ser de menor rotación, esto ayudará a establecer esfuerzos y encontrar proveedores estratégicos creando alianzas entre marcas a fin de generar precios bajos al ofrecer los mismos artículos, obteniendo un beneficio mutuo, incrementando las ventas y entregando valor al cliente.

## GLOSARIO

**Agente:** mayorista sin derecho de propiedad sobre los bienes, cuya función consiste en poner en contacto a vendedores y compradores ayudándoles en las negociaciones

**Cadenas de tiendas:** dos o más tiendas que tienen el mismo dueño y se controlan conjuntamente, efectúan compras y promoción centralizadas, además de vender líneas de mercancía similares.

**Comunicaciones integradas de marketing (CIM):** concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

**Hipermercado:** tiendas de tamaño mucho mayor al de un supermercado regular, que ofrecen un amplio surtido de productos alimentarios, artículos no alimentarios y servicios que se compran rutinariamente.

**Investigación descriptiva:** investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores.

**Marketing:** filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

**Mástil:** (Mástil publicitario) es un soporte para el cartel publicitario.

**Mercado meta:** conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide servir.

**Minimalista:** corriente artística contemporánea que juega con elementos limitados.

**Sensorial:** perteneciente o relativo a la sensibilidad o a los órganos de los sentidos.

**Tipografía:** son los estilos, tipos de letras o caracteres con los que está escrito un texto.

## REFERENCIAS

- Alonso, J. A. y Grande, I. E. (2013) *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Armstrong, G, y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Armstrong, G, y Kotler, P. (2012). *Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Madrid, España: Tatiana Benites.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Brennan, B. (2013, 6 de marzo). The Real Reason Women Shop More Than Men. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2013/03/06/the-real-reason-women-shop-more-than-men/?sh=20c87c6374b9>
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Carrasco, S. y García, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- CONAMYPE. (2018). Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa. *Gobierno de El Salvador*, p.11.
- Defensoría del consumidor. (2018). El comercio electrónico en El Salvador, mercados digitales conectados con sus derechos. *Gobierno de El Salvador*, p.12.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los medios sociales*. IT Campus Academy.
- Exojo, A. M. H., Varela, A. C., & M. Teresa Revilla Rivas. (2013). *Animación en el punto de venta*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Fuentes, C., Sasso, T, y Sosa. J. (2019) Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el municipio

- de San Salvador. (Tesis de grado). Recuperado de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20833/1/ANÁLISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20VISUAL%20MERCHANDISING%20EN%20EL%20CON.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- López-Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Marín Martínez, M. B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Murillo, J. L. M., Reyes, J. P., Soledispa, M. F., & Indacochea, A. A. (2019). *MERCHANDISING* (Vol. 48). 3Ciencias.
- Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.
- PwC Network. (2021). Encuesta Global Consumer Insights Pulse de diciembre de 2021. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales* (Vol. 1). MarCom Ediciones.
- Shiffman, L. y Eisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Sonora, México: Pearson Educación.