

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados  
y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas  
Empresas Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla”**

Trabajo de Investigación Presentado por:

**Bermúdez, Claudia María**

**Berrios Echeverría, Verónica Isabel**

**Guardado García, Teresa de Jesús**

Para Optar al Grado de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Septiembre 2009

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector : Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario : Licdo. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Decano de la Facultad

De Ciencias Económicas : Licdo. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario de la Facultad

De Ciencias Económicas : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Tribunal Examinador : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

: Lic. Rafael Arístides Campos

: Lic. Francisco Quintanilla

Septiembre 2009

San Salvador

El Salvador

Centro Améric

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios y a la Virgen Santísima por permitirme terminar mi carrera, Agradezco también: A quienes con su cariño me dieron alas para volar, un cielo para soñar y las ganas de ser mejor. A los que transformaron mis problemas en alegrías y A los que no podré agradecer lo suficiente todo lo que han hecho por mí.

**Claudia María, Bermúdez**

Agradezco a Dios y a la Virgen María por haber iluminado mi camino, por ser la piedra angular en mi vida y por regalarme la sabiduría y el entendimiento para culminar mi carrera con éxito. A mis padres Cipriano Berríos e Isabel de Berríos por ser los ángeles que Dios puso en mi camino y a quienes dedico este triunfo. A mis hermanos por su amor y apoyo en todo momento. A Juan René con todo amor por ser la persona que Dios ha puesto en mi camino en este tiempo para poder compartir y por el apoyo que él me ha brindado. A todos mis familiares y amigos que de una u otra manera me han apoyado para alcanzar este triunfo y me han brindado su apoyo incondicional.

**Verónica Isabel, Berríos Echeverría**

Dedico este triunfo especialmente a Dios que me dio fuerzas, sabiduría y ánimo para seguir adelante y a nunca desistir en momentos difíciles de mí caminar, También dedico este éxito con todo mi amor e infinitas gracias a mis padres Elba de Guardado y Antonio Guardado por sus sacrificios y apoyo incondicional para que yo pudiera terminar mi carrera, a mis hermanos Milagro, Idalia, Abilio, Edwin y Ely quienes estuvieron conmigo en todo momento y siempre me apoyaron, a mis amigos Cativo, Arturo, Vanessa, Irene, Oneyda y Rafa que de alguna manera me apoyaron para alcanzar este triunfo y finalmente con mucho cariño a mis compañeras de tesis por su constancia y apoyo.

**Teresa de Jesús, Guardado García**

Agradecemos al Ing. José Ciriaco Gutiérrez por su orientación, dedicación y apoyo en la realización de nuestro trabajo de graduación. Así mismo por brindarnos su tiempo, confianza y amistad.

**Claudia, Verónica y Teresa**

## ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	iii

### CAPÍTULO I

#### I. MARCO TEORICO RELATIVO A LA EVOLUCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS SERVICIOS EN EL PUNTO DE VENTA Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING.

	Pág.
<b>A. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CIUDAD DE SANTA TECLA</b>	1
2. Datos Generales del Municipio	2
<b>B. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS SUPERMERCADOS EN EL SALVADOR</b>	5
1. Evaluación de los Supermercados	5
2. Evolución de los Supermercados	8
<b>C. MERCHANDISING</b>	12
1. Concepto de Merchandising	12
2. Principios de Merchandising	13
3. Sistemas de ventas utilizados	16
4. Tipo de Merchandising	16
a. Merchandising de Organización	16
b. Merchandising por Gestión	16

c. Merchandising de Seducción y Animación	17
5. Otras técnicas del Merchandising	18
6. El empaque y su relación con el Merchandising	21
7. Venta y promoción de los Productos	22
a. Investigación Sobre un Producto	22
b. Informar al Personal de Ventas	24
c. Promociones de Venta	24
d. Tipos de Promoción de Ventas	24
e. Ventajas y Desventajas de los Sistemas Estructurales de Ventas	27
f. Factores que inciden en la Promoción de las Ventas	28
<b>D. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING</b>	34
1. Estrategias, definición y concepto	34
2. Importancia de las Estrategias	38
3. La estrategia y la Comercialización	38
4. La Estrategia y el Liderazgo.	38
<b>E. SERVICIO EN EL PUNTO DE VENTA</b>	39
1. Punto de Venta	39
<b>F. LA EMPRESA Y SU CLASIFICACIÓN</b>	44
a. Según la propiedad	44

b. Según el tamaño de la Empresa	45
c. Según el Aspecto Jurídico	45
1. Definición de la Micro y Pequeña Empresa	47
<b>G. LOS PRODUCTOS BÁSICOS</b>	49
<b>H. MARCO NORMATIVO</b>	51

## CAPÍTULO II

### II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BÁSICOS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.

<b>A. METOLOGÍA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	53
1. Método Utilizado	53
2. Tipo de Investigación	53
2.1 Investigación Bibliográfica	54
2.2 Investigación de Campo	54
3. Técnicas Utilizadas en la Investigación	55
4. Instrumentos para la Recolección de la Información	56
5. Determinación del Universo	56
a) Personas que Llegan a las Diferentes Tiendas de Venta de Productos	56

Básicos	
b) Personas que Llegan a los Diferentes Supermercados	58
c) Personal Directivo	60
d) Personal de Apoyo	61
<b>B. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES QUE ASISTEN A PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BÁSICOS UBICADAS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.</b>	<b>63</b>
<b>C. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES QUE ASISTEN A LOS SUPERMERCADOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.</b>	<b>84</b>
<b>D. GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA A LOS DUEÑOS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BÁSICOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.</b>	<b>109</b>
1.TIENDA VICTORIA	109
2.TIENDA TITA	114
3. TIENDA EL NUEVO MILAGRO	118
<b>E. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BÁSICOS Y DE LOS SUPERMERCADOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA</b>	<b>122</b>

1. Situación Actual de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos en Estudio	122
2. Situación Actual de los Supermercados	124
3. Situación Actual de los Propietarios de la Tiendas	126
<b>F. CONCLUSIONES Y RECOMENSACIONES</b>	128
1. Conclusiones	128
2. Recomendaciones.	130

### **CAPÍTULO III**

#### **III. APLICACIÓN DE ESTRATÉGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO EN EL PUNTO DE VENTA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BÁSICOS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.**

<b>A. OBJETIVO DEL CAPÍTULO</b>	133
1. General	133
<b>B. ALCANCE</b>	133
<b>C. JUSTIFICACIÓN</b>	133
<b>D. REQUERIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGÍAS DE MERCHANDISING EN LA PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BÁSICOS</b>	136



<b>E. ESTRATEGÍAS DE MERCHANDISING PROPUESTAS PARA MEJORAR EL PUNTO DE VENTA</b>	<b>137</b>
Estrategia 1: Distribución de las áreas de la Tienda de manera que los Productos sean accesibles para el cliente	137
Estrategia 2: Señalizar la tienda por línea de productos para facilitar al cliente La compra	140
Estrategia 3: Arreglar el local de forma armoniosa de manera que el cliente se Sienta agradable	142
Estrategia 4: Estrategia para Destacar el Punto de Venta.	
4.1 Hacer rótulos que permita al cliente ver precios visibles en la Presentación de los Productos.	145
4.2 Actualizar la información para promocionar Ofertas del Día.	148
4.3 Fortalecer la iluminación de la tienda que facilite percibir el producto.	151
Estrategia 5. Elaborar un programa de limpieza continua que haga sentir al cliente en Un ambiente limpio y agradable.	153
Estrategia 6: Dar a conocer los productos que están en promoción, De manera de atraer al cliente antes que la competencia	155

Estrategia 7: Elaboración y distribución de material impreso que informe Las ofertas y a la vez anunciar en radios locales, mediante cuñas de radio	158
Estrategia 8: Elaborar un programa de capacitación que permita al personal de La Tienda aplicar Estrategias de Merchandising.	161
<b>E. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA DE SISTEMATIZACION DE LOS PROCESOS</b>	163
<b>F. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	164
Bibliografía	165
<b>ANEXOS</b>	

## RESUMEN

Este estudio ha sido enfocado a las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos, que de aquí en adelante se mencionarán como “Tiendas”, dichas Tiendas están orientadas a suplir las necesidades de productos básicos de la población de la Ciudad de Santa Tecla.

En las últimas dos décadas han experimentado una disminución en la demanda de los productos de productos básicos, por lo que se propone la implementación de estrategias de Merchandising para revertir la declinación de la demanda y reactivar dicho mercado.

Para conocer cuáles son las estrategias que se aplicarían, se realizó un estudio a los Supermercados para conocer las estrategias que utilizan para atraer nuevos clientes y conservar los existentes, dichas estrategias están fundamentadas en libros por autores extranjeros, pero en ninguna ocasión se han fundamentado dentro del país, por lo que, con esta investigación se ha creado una nueva teoría que permita ser desarrollada y aplicada en las Tiendas salvadoreñas, tomando como base las estrategias exitosas de los supermercados.

El método utilizado para realizar la investigación fue el método científico y las técnicas de recolección de datos fueron: la encuesta cuyo principal instrumento es el cuestionario, que fueron dirigidos a los clientes de los supermercados y a los clientes de las Tiendas de productos básicos, y la entrevista fue dirigida a los Propietarios de las Tiendas de productos básicos.

Luego de haber recolectado la información se procedió a la tabulación y análisis de la misma, lo que sirvió de base para realizar tanto el diagnóstico de la situación actual de las Tiendas como la identificación de las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, para poder así llegar a unas conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se desarrolló la propuesta de estrategias de Merchandising que incluye estrategias de distribución de las áreas de la Tienda de manera que los productos sean atraídos por el cliente utilizando la señalización por línea de productos, estrategias del arreglo armonioso del local, estrategia para destacar el Punto de Venta, estrategias de limpieza en las áreas de las Tiendas, promoción de los productos y estrategias para capacitar al personal de la Tienda

Cada estrategia está constituida por objetivos, actividades a realizar, presupuesto e implementación.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se orientó a conocer las estrategias que utilizan las grandes cadenas de supermercados para atraer a sus clientes proporcionándoles comodidad, información, imagen visual, un arreglo armonioso de los productos, ubicación en el punto de venta etc.

Estas estrategias han permitido tener éxito a las cadenas de Supermercados, el problema surge como aplicar estas estrategias en otros negocios, para ello se realizó la investigación en diferentes cadenas de supermercados y su aplicación en negocios de pequeños empresarios comercializadores de productos básicos de la Ciudad de Santa Tecla, dichas estrategias se conocen como Merchandising.

La investigación consta de tres capítulos:

Primeramente, en el capítulo I, se desarrolla una serie de términos bibliográficos relacionados al tema que dará apoyo a la investigación.

En segundo lugar, en el capítulo II, se realiza el diagnóstico de la situación actual de las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos, detectando las Fortalezas y Debilidades que forman parte interna de la organización, así como también las Oportunidades y Amenazas que son complemento del análisis y corresponden al ambiente externo. Al mismo tiempo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través del estudio.

En último lugar se presenta el capítulo III, en el cual se proponen estrategias de Merchandising que incluye estrategias de distribución de las áreas de la Tienda de manera que los productos sean atraídos por el cliente utilizando la señalización por línea de productos, estrategias del arreglo armonioso del local, estrategia para destacar el Punto de Venta, estrategias de limpieza en las áreas de las Tiendas y promoción de los productos.

Finalmente, se presenta un plan de implementación y control.

## **CAPÍTULO I**

### **I. MARCO TEÓRICO RELATIVO A EVOLUCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS, SERVICIO EN EL PUNTO DE VENTA Y LA ESTRATEGIA DE MERCHANDISING.**

#### **A. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CIUDAD DE SANTA TECLA.**

La ciudad de Santa Tecla, hasta 2002 conocida oficialmente como Nueva San Salvador, es la cabecera del departamento de La Libertad, en la zona central de El Salvador, Centro América. Es parte de la región conocida como Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), cuyo centro es la ciudad capital.

Durante las últimas décadas, Santa Tecla ha recibido un importante flujo de nuevos habitantes lo que, entre otras cosas, ha propiciado la invasión de sus principales calles por parte de comerciantes del sector informal en busca del sustento diario. El mayor crecimiento urbanístico acelerado y desordenado, se da en el periodo comprendido entre 1968 - 2000, época en la que ocurren catástrofes naturales y sociales como la guerra civil en los ochentas y el terremoto de 1986 que impactó sobre todo en San Salvador.

Esa combinación de factores propició la pérdida de vidas humanas en la colonia Las Colinas, durante los terremotos de enero y febrero de 2001. Este evento marcó para el Gobierno

Municipal la necesidad de planificar de mejor manera y con la participación de la ciudadanía, el desarrollo de la ciudad. <sup>1</sup>



## 1. Datos Generales del Municipio

- Gobierno Municipal: Administrado por el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, FMLN, en los últimos cuatro períodos (1997 – 2009)
- Concejo Municipal: Conformado por 18 miembros distribuidos en 16 concejales, un síndico y el alcalde.
- División Política administrativa: Santa Tecla se divide en 12 Cantones, 51 caseiros y 82 Colonias.
- Ubicación geográfica: Santa Tecla constituye la cabecera departamental de La Libertad,

<sup>1</sup> <http://mariposasiwapil.blogspot.com/2007/07/santa-tecla.html>, lunes 01 de junio de 2009, a las 3:15 P.m.



República de El Salvador, Centro América.

- Extensión Territorial: 112.2 km<sup>2</sup>, Área rural: 103.2 km<sup>2</sup> , Área urbana: 9.0 km<sup>2</sup>
- Altitud: Santa Tecla está ubicada a 789 metros sobre el nivel del mar.
- Aspectos productivos: Las principales actividades económicas son la agricultura, la industria y el comercio.
- Clima: El clima es fresco y agradable; pertenece al tipo de tierras caliente, templada y fría; el monto pluvial anual oscila entre los 1900 y 2200 mm.
- Temperatura: El promedio oscila entre los 18o y 24o C.
- Vegetación: En su mayoría el territorio lo constituye el bosque húmedo subtropical, bosque muy húmedo subtropical y bosque muy húmedo montano bajo; las especies arbóreas más comunes son el Cedro, Bálsamo, Copinol, Cortés Negro, Pepeto, Madre Cacao, Roble, Nance y otros.<sup>2</sup>
- Demografía: Según el censo de 2007 la población del municipio es de 121,908 habitantes.<sup>3</sup>

## **2. El Comercio dentro de la Ciudad de Santa Tecla**

Uno de los principales retos de Santa Tecla, ha sido el posicionarse económicamente, convirtiendo a la administración en promotora y articuladora del desarrollo y la productividad de la micro, pequeña, mediana y gran empresa local.

Dentro de éste contexto también se pueden mencionar las tiendas comercializadoras de granos básicos situadas en la calle 2° Avenida Sur al costado derecho del Parque Daniel Hernández,

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Santa\\_Tecla\\_\(El\\_Salvador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Tecla_(El_Salvador))

éstas tiendas surgen de personas emprendedoras que han iniciado con pequeños puestos de venta y con pocos productos, logrando así con el tiempo poder ir creciendo cada día más para brindar y ofrecer diversos productos a los clientes.

En este sentido, se ha dado capacitación permanente al sector informal, de la misma manera en que se intensificó el Programa de Economía Campesina que proporciona tecnificación de los cultivos en la zona rural. Mientras, el empresariado local, recibe apoyo estimulando el turismo, la industria y el comercio.

Por otro lado, se potenció el Mercado Dueñas, en donde se instaló el Centro de Abastos y en donde setecientos empleados municipales cambian sus bonos alimenticios cada mes, inyectando al comercio de esta plaza por casi 30 mil dólares al mes.<sup>4</sup>

El municipio de Santa Tecla es el más desarrollado del departamento de La Libertad, sus oportunidades laborales son más que todo en el área del comercio, cuenta con beneficios de café, fábricas de productos plásticos, muebles, tejidos, jabón, velas y fósforos entre las principales. Existen muchas empresas gubernamentales y privadas. Posee varios centros comerciales entre ellos el más grande es el Centro Comercial Plaza Merliot, el cual constituye además de una fuente de trabajo para muchos, un área recreativa. Existen muchos restaurantes, cervecerías y lugares de comida rápida, los cuales constituyen fuentes de empleo

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

## **B. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS SUPERMERCADOS EN EL SALVADOR**

### **1. Evaluación de los supermercados**

En 1918 ante el surgimiento de las primeras actividades industriales y agro-industriales el artesanado estaba en proceso de desaparición, ya que mientras algunos trabajadores del sector complementaban sus ingresos empleándose en tareas agrícolas, otros se insertaban en la dinámica del capital comercial, que comenzaba a propiciar el desarrollo.<sup>5</sup>

Con la evolución del tiempo, se dio inicio el desarrollo industrial, gracias a ello se crearon plazas en los centros de las ciudades en donde los pobladores comenzaron a comercializar granos básicos como el arroz, maíz, frijol, etc., telas, cristales, cerámica, y productos varios.

A raíz de esa comercialización que se daba en las plazas de las ciudades surgen tiendas de consumo de granos básicos en la Ciudad de San Salvador que eran como pequeños supermercados.

A finales de los años 50 y a inicios de los años 60 surge la tienda Abarrotaría “El Cochinito”, el cuál tenía dibujado en grande un Cerdito siendo este su logo. Ésta tienda proporcionaba una variedad de productos, dichos productos estaban ubicados en abarrotos, mostradores y estantes bien surtidos, ellos fueron quienes introdujeron la novedosa idea de la canasta navideña,

---

<sup>5</sup>Enciclopedia de El Salvador, MMIV Editorial Océano, tomo II Pág. 275

proporcionaban descuentos que favorecían a las familias salvadoreñas, en esa época empezaban a salir unas bolsas que solo se las daban a personas que compraban una cantidad considerable de productos bolsas que fueron llamadas Linto y que eran utilizadas como un incentivo para que las personas compraran cantidades considerables de productos, tenían empleados de los cuales unos estaban de cajeros y otros supervisaban a los consumidores como hoy en día lo hacen. Estaba ubicada sobre la 1ª y 3ª avenida norte en las proximidades de la Prensa Gráfica en el centro.<sup>6</sup>

Luego surge el supermercado “América” quien tenía un perfil próximo a los actuales supermercados de hoy. Tenían productos exhibiéndolos en góndolas, estantes y mostradores suministraban de todo tipo de productos, incluyendo carnes, solo que los productos que brindaban eran más caros, la mayoría de la población prefería comprar en el súper el cochinito ya que los productos eran más cómodos y accesibles para el bolsillo del pueblo salvadoreño, éste estaba ubicado cerca del cine Apolo.

Otro de los supermercados que nos mencionaban era el supermercado llamado “Trigueros”, que se sumaba a la línea de supermercados en El Salvador proporcionando productos bien organizados, éste tenía instalaciones más amplias presentando productos como los actuales supermercados. Ubicado cerca del Colegio Externado San José siempre en San Salvador.

---

<sup>6</sup> Entrevista realizada a la Sra. Gladys de Quintanilla.

A finales de los 60 surgen los supermercados entre los que podemos mencionar la "Tapachulteca". Se llamaba como el gentilicio de las originarias de la ciudad de Tapachula, del estado mexicano de Chiapas, que es fronterizo con Guatemala.

Estos supermercados fueron los primeros que vendieron en sus góndolas ropa y otros artículos que tradicionalmente no se vendían en los supermercados, inclusive hasta llegaron a vender pólvora dentro de sus instalaciones, eran famosos por sus bajos precios en la ropa y la gente los buscaba por eso.<sup>7</sup>

La Tapachulteca pertenecía a la usuluteca familia Torres, fue un negocio familiar que se fue expandiendo poco a poco hasta el punto de tener 13 sucursales en el país y 2 en los Estados Unidos de América, fue el primer y único supermercado salvadoreño con presencia en el país del norte.

Sufrió como todos los otros extintos supermercados de la expansión los Selectos y La Despensa de Don Juan, hasta que sus 13 sucursales fueron compradas por los Selectos, unas quedaron frente a frente como en Miralvalle y aún así se han logrado mantener cada uno con sus clientes.

Otros supermercados que se pueden mencionar son: Supermercados Europa, Supermercados El Sol, Supermercados "Todos"

"Supermercados Todos, la gente decía: "lo compré en el Todos", "voy a ir al Todos", eran grandes, estaban pintados de un color entre anaranjado y rosado salmón y todos los "Todos"

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada al Lic. Montiel

tenían como rótulo un cubo con una "t" estilizada que giraba, el fondo del rótulo era del mismo color.

Como su nombre lo indicaba ahí había de todo, fue la primera gran cadena de supermercados quizá comparable al estilo de hoy de los "Wal-Mart" (es decir Despensa de Don Juan e Híper Paíz), revolucionó a los supermercados de El Salvador e hizo que otras cadenas como los Selectos cambiaran su estilo.

## **2. Evolución de los supermercados**

Súper Selectos, en la década de los 90 adquieren cuatro cadenas de supermercados ya existentes. El Sol (cuatro sucursales), Todo por menos (14 salas), Multimart (una sala) y La Tapachulteca (13 Salas). Con la compra de las tiendas "Todo por menos", ubicadas en el interior del país, extienden su atención a la población en los municipios y ciudades fuera de San Salvador.

Después de 57 años de abastecer la alacena de los salvadoreños con productos de primera calidad y bajo precio, la empresa cuenta con 80 salas de Supermercados Selectos, Selectos Market, Supermercados "De Todo", operando como líderes indiscutibles en El Salvador, con capital de trabajo 100% salvadoreño , bajo la filosofía de "atender a los clientes de la mejor manera". En la actualidad brindan trabajo a unas 5,500 personas.

Súper Selectos es el único supermercado que ha estado presente junto a la historia de nuestro país, gracias al apoyo y preferencia de sus clientes, continúa expandiéndose en cada uno de los rincones de El Salvador. Ya que "nadie conoce tanto a los salvadoreños como Súper Selectos".<sup>8</sup>

Al igual que Súper Selectos está la competencia como lo son las Despensas de Don Juan, Híper Paíz, Europa e Híper Europa, los cuáles han venido evolucionando con el tiempo y más ahora, innovando cada día más con tecnología de punta, decoración, buena iluminación, circuito cerrado, luces, pantallas, medios publicitarios y sin dejar atrás las estrategias de Merchandising la cual permite la buena ubicación del producto facilitando así la satisfacción del cliente en el punto de venta.

En marzo de 1999 se abrió la primera Despensa Familiar en Santa Ana, Colon con el ingreso del grupo La Fragua de Guatemala.

En octubre del mismo año nace el primer Híper Paíz con el grupo La Fragua, en enero del 2003 adquirió Grupo La Fragua las Despensas de don Juan, en marzo del 2003 se abre Hípermall Las Cascadas.

Grupo La Fragua hace alianzas estrategias con Costa Rica, en el 2002 vende La Fragua acciones a Royal Lajol, éste se retiró en el año 2004 dejando 30% de las acciones y en 2005 compra el 50% de las acciones Wal-Mart y en el 2008 compra Wal-Mart el 100% de las acciones.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.superselectos.com/wfHistoria.aspx?menu=4>, lunes 01 de junio de 2009, a las 3:30 P.m.

<sup>9</sup> Entrevista realizada a Sra. Marina García ex-empleada de Wal-Mart

Wal-Mart fue fundado por Sam Moore Walton, nació en año de 1918 en Kilgus Oklahoma, en el año de 1945 tras dejar su carrera militar, decide que quiere tener su propio negocio, y fue presidente a la vez de Wal-Mart hasta su muerte en 1992.

Piensa en una tienda donde existiera una variedad de productos para todos los gustos. Con la ayuda económica de 20.000 dólares que le presta su suegro, sumados los 5.000 que había guardado al servicio del ejército, firma un contrato junto con su hermano Bud para abrir tiendas de franquicia de la cadena Bed Franklin. La primera sucursal fue abierta en la ciudad de Newport. (Reino Unido, Inglaterra) Poco a poco fue ganando adeptos logrando que al cabo de 5 años sufriera una gran transformación, pasando de una tienda más a una de las exitosas del país, el éxito se debió a esa constante preocupación por mantener los anaqueles del establecimiento bien surtidos y con la variedad de productos. Otro punto que jugó a su favor, es que las tiendas permanecían abiertas por más tiempo que el de los competidores y la única en las fechas festivas, tuvo la idea visionaria de la práctica del descuento constante, que lograba al comprar al mayoreo del proveedor, tenía los precios más bajos, lo que permitía tener los mejores precios en el mercado.<sup>10</sup>

Sabedor del éxito que estaba teniendo Walton y su hermano Bud deciden en 1949 rescindir de su contrato de alquiler, buscando un local de mayores dimensiones y con mayor comodidad para los clientes. Encuentran un edificio adecuado en una plaza de Bentonville, Arkansas ahí se da a la tarea de restaurar el edificio y lo llama "Walton 5&10", aún con la franquicia Ben Franklin. Durante la misma década las tiendas se incrementaron a 9. Entre 1951 y 1962, los Walton

---

<sup>10</sup> [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/alvarado\\_g\\_r/capitulo\\_1.html#](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/alvarado_g_r/capitulo_1.html#), sábado 06 -junio -2009.



intentaron con otros tipos de negocios como K\_Mart el concepto de K\_Mart era simple: mercadería de precio bajo con calidad y énfasis en el autoservicio.

En el año 2003 ingresa a El Salvador, y es allí donde empieza a tener éxito en éste país abriendo su primera sucursal en Soyapango, un año después surge la idea de abrir otra sucursal situada en la Carretera que de San salvador conduce a Santa Tecla, es allí cuando llegan a ser uno de los supermercados más grandes en esta zona, pero debido a que La Despensa de don Juan comienza a decaer económicamente, Wal-Mart compra su razón social y las tiendas dejan de ser del comerciante Juan Domenech y pasan a mano de los dueños de Wal-Mart Centroamérica.

Para el año 2005 cuenta con un total de 1,906 establecimientos de este tipo, brindando empleo a más de 60.000 personas. Sin embargo, la cultura de la empresa no permite rendirse, por lo que la compañía trata día con día de superarse en cada país donde tiene presencia para poder brindar el mejor servicio a su clientela, ganar su preferencia y poder alcanzar el lugar que le corresponde en el mercado.

Por otro lado Price Smart en 1976<sup>11</sup>, Sol y Robert Price desarrollaron el concepto de comercialización por membresía y fundaron Price Club, en donde los socios podían aprovechar operaciones de alto volumen y bajo costo para obtener los mejores precios posibles en una amplia variedad de mercancía.

---

<sup>11</sup> <http://www.pricemart.com/Corporate/History.aspx>, sabado 06 de junio 2009 a las 3:30p.m.

Durante los últimos cuarenta y seis años, esta industria en los Estados Unidos ha evolucionado y hoy, más de 73 millones de personas compran en clubs exclusivos para socios. Solamente en los Estados Unidos, el concepto de comercialización por membresía genera más en 57 mil millones de dólares en ventas anuales. Continúan manteniendo el compromiso de proporcionar calidad, valor y precios bajos a los socios de PriceSmart, la nueva generación de clubs de bodega. Hoy, PriceSmart está difundiendo este concepto probado en diversos mercados internacionales.

En PriceSmart se ha ampliado el alcance de la membresía para incluir ambos, productos y servicios. El socio obtiene ventajas significativas gracias a un modo de operaciones, distribución y compra eficiente, agresivo y de bajo costo.

El compromiso PriceSmart es el de proporcionar solamente productos y servicios de primera calidad, que contengan un excelente valor a precios lo más bajos posible.

## **C. MERCHANDISING**

### **1. Concepto de Merchandising<sup>12</sup>**

Conjunto de técnicas de mercadotecnia que se usan en el punto de venta con fin el de cambiar la presencia pasiva de los productos en una presencia activa y de esta manera atraer la atención del cliente y despertar el deseo de realizar la compra.

---

<sup>12</sup> <http://www.google.com.sv/search?hl=es&q=principios+de+merchandising&lr=&aq=2&oq=principios+de+mer>, 04-06-09

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de compra.



## 2. Principios del Merchandising

- **Rentabilidad:** los esfuerzos de merchandising (como el material usado, tiempo empleado, etc.) deben de localizarse donde tengan un gran efecto en las ventas. Siempre tenga en consideración el potencial de venta en la tienda. Siempre anote en la tarjeta o ficha del cliente la duración y el tipo de cualquier actividad especial, así como el volumen adicional conseguido. Háblele a su cliente en términos de rentabilidad y déle evidencia del éxito de su merchandising efectuado con anterioridad.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> <http://www.slideshare.net/rgabadh/merchandising>, viernes 05 de junio de 2009, 9:30p.m

- **Ubicación:** trate de conseguir la mejor ubicación En tiendas tradicionales: · Al nivel de los ojos detrás del mostrador cerca de las balanzas · Cerca de la caja registradora · Enfrente del mostrador.
  
- **En tiendas de autoservicio:** ·
  - a)** A la altura de los ojos en una zona de gran flujo de tráfico (en tiendas grandes) · En el centro del grupo de productos (en tiendas pequeñas.) Los display promocionales deben siempre ubicarse: Antes de las exhibiciones permanentes del producto: · En una isla de exhibición en los pasillos · En una cabecera de góndola En el perímetro de la tienda o en las salidas, cerca de la caja registradora (dependiendo del tipo de producto.)
  
  - b)** Evite las zonas cercanas a las puertas de acceso a los depósitos de mercadería esquinas oscuras inmediatamente después de la entrada de la tienda cerca de productos que emiten olores fuertes como: detergentes, pescados, insecticidas.
  
  - c)** Proteja su ubicación permanente en la estantería: Usando marcadores de estantería, cintas que marquen el espacio de exhibición correspondiente a la cantidad de caras frontales asignadas.

- **Impacto:** use la máxima cantidad de productos de acuerdo al potencial de venta de la tienda. Todas las etiquetas deben de colocarse de manera que den frente a los consumidores. Siempre controle el código de fabricación para asegurarse de una buena rotación Cree espacios libres a propósito, para dar la impresión de que el display ya se está vendiendo. Marque los límites de su exhibición en los estantes claramente para destacarse mejor. Use el material punto de venta en la estantería o fuera de ella, pero siempre en relación con el tamaño del display, no (ofertas especiales).
- **Disponibilidad:** Los productos deben ser fácilmente accesibles (cualquiera que sea el tipo de comprador, adulto o niño). Trate de conseguir lugares de exhibición que sean accesibles de más de un lado; como islas o exhibiciones paletizadas. Por lo menos el 80% de los productos expuestos en el display deben ser accesibles a la compra. Nunca fije el material del punto de venta directamente al producto: a medida que el display va vendiendo el material en el punto de venta, se cae. Quite los separadores de cartón de las 2 capas superiores cuando se efectúe una exhibición en bandejas con las cajas de transporte.
- **Precio:** el marcado de precio es uno de los principales factores que induce el consumidor a comprar. Las tarjetas de precio deben de ser claras y los números gruesos para crear impacto. He aquí una guía fácil para realizar el marcado de los números: Decida qué es mejor al gusto del cliente: ver el precio que se rebaja (Ahorre 50%) o tachar el precio antiguo y destacar el nuevo precio.

### **3. Sistemas de ventas utilizados**

- Sistema de venta tradicional
- Semi-autoservicio
- Autoservicio

### **4. Tipos de Merchandising**

#### **a. Merchandising de Organización**

Es control, supervisión y coordinación del funcionamiento de las tiendas asignadas para conseguir el incremento de ventas.<sup>14</sup>

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

#### **b. Merchandising por Gestión**

Es trabajar con herramientas que favorezcan el incremento de ventas

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.

---

<sup>14</sup><http://empleo.trovit.es/ofertas-empleo/organizacion-tiendas-merchandising>, 06 de junio 2009 a las 3:00p.m.

- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

### c. Merchandising de Seducción y Animación

Consiste en la denominada “tienda de espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información etc. Para promover la imagen del propio distribuidor

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.



En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

Un departamento como tal no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercancías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.<sup>15</sup>

Un aspecto importante en la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de las mercancías, por ejemplo cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta, como pueden ser los espaguetis, el queso y el Kétchup etc.

## 5. Otras Técnicas del Merchandising:

- **Los sets promocionales:**

Constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda a crear un ambiente agradable en la decoración interior.



---

<sup>15</sup> Koch, Richard (2000): SMART: Lo Fundamental y más Efectivo Acerca de la Estrategia, Editorial McGraw-Hill.



Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados.

- **Las cabezas o punteras de góndolas**

Son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola continua, como: la variedad, tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.



Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios, como pueden ser el espaguetis y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o es la de colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo necesario quitar los entrepaños superiores

y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad.

En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

Por otra parte, una vez que el cliente entra en la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, entonces se convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si la tienda de productos básicos es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías.

En las unidades que poseen un puntal alto, existe un gran espacio entre la altura de los muebles de arrimo y el techo, debe eliminarse, porque produce una sensación de vacío. Para lograr lo anterior se utilizan gráficas, fotos u otros medios, que además de cubrir el espacio en blanco, sirven en algunos casos para promocionar un departamento o área.

Debe tenerse en cuenta que los carteles con mensajes deben ser breves y sugestivos, así como la existencia de los carteles que identifiquen los departamentos y servicios que presta la unidad.

Las etiquetas que contienen los precios deben ser de tamaño pequeño, pero lo suficiente visible para el cliente. Es importante que se considere que cuando el precio es el elemento fundamental de la exhibición, debe aumentarse el tamaño de la etiqueta lo suficiente, como para que el cliente se percate que se le está ofertando un precio especial, competitivo y la compra, por lo tanto, constituye una ventaja.

Cuando se exhiben mercancías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella.

## 6. El empaque y su relación con el Merchandising

Llamar la atención del consumidor hacia el producto que se está vendiendo, es hay donde el empaque juega un papel muy importante como herramienta del Merchandising en los establecimientos comerciales. Ese es uno de sus objetivos, además comprende todas las actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista.



**Con esto el Merchandising busca:**

- Obtener emplazamientos preferenciales y secundarios para exposición.
- Mejorar la exposición de nuestros productos en el mejor emplazamiento, y permitir la perfecta identificación de marca puesto que el empaque es de gran ayuda.
- Reforzar el prestigio de la marca y la cooperación del detallista. Esto principalmente en casos como las sopas deshidratadas, siendo pocas las marcas que existen en el mercado y la diferencia entre una y otra es mínima.
- Hacer que en el punto de venta, se recuerde el tema de la campaña publicitaria que se está realizando y destacar las ventajas del producto. Esto es importante en el caso de las sopas en sobre, ya que usan empaques similares, esto ayuda al consumidor a lograr una buena identificación de la marca.
- Facilitar la tarea de los representantes (vendedores, mercaderistas o impulsadoras).<sup>16</sup>

**7. Venta y promoción de los productos****a. Investigación sobre un producto**

El comprador generalmente obtiene de los fabricantes la información sobre el producto. Los representantes de ventas de los fabricantes deben ser capaces de hacer la descripción del

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

producto. En realidad, los representantes resaltarán las ventajas de sus productos al comprador el cual puede usar muchos de estos argumentos para llevar a cabo las ventas en su tienda.

Muchos productos traen instructivos que los describen, los cuales también son fuente de información. Una etiqueta dice algo sobre el producto. La etiqueta puede proporcionar información útil, como el nombre del fabricante del producto e instrucciones sobre su cuidado. Si el fabricante es muy conocido, su nombre puede constituir un argumento de venta.

Además, los fabricantes pueden brindar sesiones de entrenamiento para el personal de ventas. De estas sesiones, los vendedores pueden obtener valiosa información sobre los productos y también aprender algunas técnicas para venderlos.

#### **b. Informar al personal de ventas**

Un aspecto importante del personal de ventas, es estar bien informado sobre los productos que tienen en sus departamentos, para que las ventas no se vean perjudicadas.

El comprador debe informar a los vendedores sobre los beneficios que obtendrán los clientes con los nuevos productos y los nuevos usos que podrán dar a los productos antiguos. Al mantener bien informados a los vendedores sobre las características y ventajas de los productos, el comprador está despertando su interés y entusiasmo, estimulando las ventas.

En los comercios más pequeños, donde el vendedor es también el jefe del departamento, el entrenamiento del personal de ventas es tarea del jefe del departamento. Debe enseñar al vendedor cómo manejar la mercadería con cuidado y respeto para que resulte atractiva a los clientes. El jefe del departamento insiste sobre la cortesía hacia los clientes y trata de despertar el entusiasmo de su personal de ventas por la mercadería, así ellos pueden transmitir ese entusiasmo a los clientes.

### **c. Promociones de las ventas**

Estrictamente hablando, la promoción de las ventas incluye toda forma de actividad que se refiera a ventas: venta directa o personal, publicidad, relaciones públicas, envolturas, exhibición y acontecimientos especiales.

### **d. Tipos de promoción de ventas**

Publicidad: significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente.

**Relaciones públicas:** comprenden la promoción de una imagen favorable de la tienda sin emplear un mensaje de venta específico. Los actos públicos y las contribuciones caritativas. Los actos especiales: son acontecimientos, como una venta especial o un desfile de modelos.

La exhibición: se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

El empaque de los productos: es otra forma de exhibición. Los artículos empacados se venden mejor cuando el empaque o envoltura está diseñado para atraer la atención de los clientes y también dicen lo que contienen.



**Ayudas promocionales de los fabricantes:**

Con frecuencia, un comercio al detalle puede lograr que un fabricante comparta los costos de promoción. Depende del comprador negociar este tipo de ayuda antes de comprar la mercancía.

Descuentos o subvenciones promocionales: La reducción de precio concedida por el fabricante a un comercio o cambio de la promoción de su producto se conoce como descuento promocional o subvención promocional.

Algunos fabricantes pueden otorgar al comprador un descuento para cubrir parte de los costos de publicidad de la mercancía en los periódicos locales. Otros pueden conceder una contribución a subvención si los compradores exhiben en forma destacada sus productos. Otras industrias regalan mercancía, equivalente a un descuento, si los compradores se comprometen a exhibir ampliamente sus artículos.

**Materiales en el punto de venta:** El material de exhibición o publicidad que se usa en un comercio de venta al detalle para promocionar los productos del fabricante en el punto donde los mismos se venden, se llama material en el punto de venta o punto de compra. Ejemplos de esto serían los estantes para panty medias, que se colocan ahora en los supermercados, y los estantes de caramelos pequeños colocados cerca de las cajas en muchos comercios de papelería.



Personal de ventas: Algunos fabricantes envían personal de ventas a las tiendas para demostrar y vender sus productos. Las compañías que venden cosméticos, en particular, gustan de este método de venta, y con frecuencia, el mostrador de maquillaje en las tiendas de departamentos es atendido por personal del fabricante y no para empleadas de la tienda.

Publicidad en cooperación: La publicidad en cooperación es la que paga en parte el fabricante y en parte el comerciante. Se anuncia un producto particular así como también la tienda donde puede adquirirse.

Una forma de publicidad en cooperación anuncia un producto y también una lista de nombres de varios almacenes donde puede adquirirse el producto. En algunos casos al comerciante no se le cobra por esta publicidad.

#### **e. Ventajas y desventajas de los sistemas estructurales de ventas**

El sistema tradicional de ventas permite un mayor control, mantener mejor ordenadas las mercancías y un nivel de asesoramiento mayor a los clientes, pero requiere de más vendedores y la atención es muy lenta.

En el sistema semi-autoservicio, no se puede lograr el grado de protección ni de ordenamiento constante de las mercancías que se logra en el sistema tradicional; así como el nivel de gestión y de asesoramiento se reduce, sin embargo tiene como ventaja, la rapidez en la atención al cliente y es más económico que el sistema tradicional, requiriéndose menor número de vendedores.

El sistema de autoservicio tiene las mismas desventajas del semi-autoservicio, pero referente a las ventajas, además de ser más rápido, porque el cliente lleva las mercancías que ha seleccionado directamente a la caja, requiere menos personal en el salón. Esto ha contribuido a que la tendencia moderna sea la utilización de este sistema, por ser el preferido de la mayoría de los clientes y el más económico; no obstante, esto no significa que en las unidades se aplique solamente, pues en varias ocasiones se combina con el resto, lo que se debe a que existen mercancías que por sus características, su alto valor u otras razones justificadas, requieren el sistema tradicional o el de semi-autoservicio.

#### **f. Factores que inciden en la promoción de las ventas**

Para comprobar una buena promoción de ventas, se deben verificar entre otros, los aspectos que se describen a continuación.

En primer lugar si las mercancías se han colocado atendiendo a los factores que inciden en las ventas.

Pudiera tratarse de mercancías de venta por motivación cuya realización se origina por el impacto que produce su presencia, debiéndose exhibir en las áreas de gran movimiento, como la entrada de la tienda, por dónde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma.

Las mercaderías de venta por demanda son las que en un momento determinado presentan gran atracción y el consumidor pregunta por dichos productos, es por eso que debe tenerse a la mano para poder brindárselas de forma rápida y segura.,

A todos los productos no debe dársele el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere. Según el volumen de venta, la cantidad en existencia y el período de tiempo en que se debe vender, así será el espacio que se les dará en el salón comercial.

Otra problemática es la correcta exhibición de los productos (forma y lugar) en las áreas de autoservicio, siendo necesario colocar de manera vertical los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta, sin tener el cliente que recorrer alguna góndola.

### **Existe la vitrina exterior y la interior:**

#### **Vitrina exterior:**

Está es básicamente la mas importante, y su función primordial es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la

decoración de la escena y los productos son los actores.

La composición de una vitrina exterior esta conformada por los siguientes elementos:

**Montaje:** idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.

**Tema:** mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.

**Foco:** centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

**Fondo:** se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.

**Piso:** debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.

Techo y laterales: deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.

**Iluminación:** elemento para destacar el montaje; se utiliza como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.

**Parapetos:** medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

Es importante que se tenga en cuenta el centro de interés o centro óptico, el que se ubica en relación con la dirección del flujo de los transeúntes y con la entrada de la tienda, por ejemplo si el público se mueve de derecha a izquierda, el centro óptico se ubicará a la derecha del centro geométrico de la vitrina.

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de las personas, una vez detenida ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Ello está motivado por la tendencia habitual de la lectura.

Por tanto y después de explicado algunos de estos elementos, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

17

---

<sup>17</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/gerencia-de-categorias/gerencia-de-categorias2.shtml> sábado 07-03-00 10:30 am

**Aspectos a considerar durante la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:**

- Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.
- Las mercancías deben estar limpias, las confecciones planchadas y el calzado con brillo.
- Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios; durante el montaje deben utilizarse plantillas, medias o zapatillas, que permitan mantener la apariencia deseada.
- Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.
- Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.
- Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.

**Vitrina interior:**

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos.

Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente.<sup>18</sup>

Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.



---

<sup>18</sup> *Ibid.*

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercancías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos muebles donde se colocan el stock de mercancías a la venta, también debe colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo, principalmente cuando se trata de productos pequeños: en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores, pero que tengan un mismo precio, empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente. Deben eliminarse los carteles a mano alzada, que generalmente carecen de estética.

Y no se trata sólo de la exhibición de los precios oficiales de las mercancías, se trata de la información que necesita el cliente y que lo hace sentirse seguro de la compra que efectúa, pudiéramos hacer referencia; por tanto a la información de la garantía comercial que poseen los equipos electrodomésticos, o a las rebajas de precios ocurridas en la unidad.

## **D. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING**

### **1. Estrategia, definición y concepto**

En términos sencillos la estrategia significa, lo que se trata de hacer, sin embargo hay que reconocer que la palabra estrategia últimamente ha perdido mucho valor.



Es ahí donde aparece la importancia del pensamiento inteligente, este debe ir mas allá de las palabras de moda y buscar el verdadero valor de la estrategia, ya que de esta estrategia dependen los ingresos superiores a la competencia, claro está, solo si esta es diferente y mejor.<sup>19</sup>

Se puede definir a la estrategia como la suma de todas las decisiones, correctas o equivocadas, que determinan el futuro y producen resultados buenos o malos. Se pueden identificar 2 tipos de estrategia: las planeadas (pretendidas) y las reales (logradas).

Sin embargo el objetivo de toda empresa es conseguir resultados favorables, y esto se logra con la diferenciación, ser diferente, en eso consiste la estrategia competitiva, y esta solo se logra encontrando las ventajas competitivas.

Otro aspecto importante del pensamiento inteligente para lograr la diferenciación es la selectividad, para mantener una ventaja competitiva se deben concentrar y seleccionar pocos productos, pocos clientes, pocas actividades. "Decidir que no hacer resulta crucial"

En los noventas, se puso de moda el tema de "la calidad" y muchas empresas adoptaron sistemas de calidad que les garantizaran ser eficientes en ofrecer productos y servicios con calidad, además apareció una guerra por la satisfacción del cliente, y numerosos libros se escribieron respecto a ese tema, los gurús que se enfocaron a mejorar el post marketing ya que mejorando esto se lograría conservar a los clientes para toda la vida.

---

<sup>19</sup>Levaggi Gero. Herramientas para el análisis de Marketing Estratégico. 3ª edición.

Una ventaja enorme es llegar a la mente del cliente con una nueva idea, un nuevo producto o un beneficio en lugar de realizar cambios constantes de imagen; la gente se queda con lo que conoce, "cuando aparecen nuevas opciones comerciales el consumidor los adquiere con el fin de conocer pero luego siempre se quedan con lo que conocen". <sup>20</sup>

Una idea diferenciadora es apropiarse de un atributo del producto o servicio y enfocar todos los recursos para potenciarlo y ser líderes.

Los tipos de liderazgo en los que se puede diferenciar una empresa son:

- Líder en ventas: enfocarse en vender más que los demás aprovechando el liderazgo en una categoría
- Líder en tecnología: aprovechar la tecnología es importante para mejorar las ventas
- Liderazgo en rendimiento: esto funciona cuando las empresas aprovechan la relación calidad-precio haciendo que las ventas mejoren.

Otra idea diferenciadora es la tradición, esto se fundamenta porque la mente de la gente es insegura y por lo tanto se enfocan en factores psicológicos como la tradición y que puede ser influenciada por la familia, amigos, grupos de influencia, etc.

---

<sup>20</sup> Koch, Richard (2000): SMART: Lo Fundamental y más Efectivo Acerca de la Estrategia, Editorial McGraw-Hill. Pág.7

**Pasos del plan para ser diferentes:**

**Paso 1:** Adaptarse al entorno

**Paso 2:** Encontrar una idea diferenciadora

**Paso 3:** Demostrar que el producto tiene alguna diferencia de los demás (tener las credenciales)

**Paso 4:** Comunicar la diferencia utilizando los elementos que componen la comunicación:

- La publicidad
- Los catálogos
- El Web Site
- Los informes anuales
- Las ofertas y las presentaciones
- Los comunicados a la prensa

En resumen la estrategia diferenciadora debe estar enfocada en: ser el primero, apropiarse de un atributo, ser un líder, seguir la tradición, mantener la forma de hacer un producto. Construir y mantener la popularidad; todo esto llevara a que la empresa distribuidora de granos básicos sea exitosa en cuanto al ofrecimiento de soluciones comerciales.

## **2. Importancia de la Estrategia**

Una estrategia, para que sea exitosa debe basarse en encontrar la forma de ser diferente de los demás competidores en el que todas las soluciones comerciales pueden ser muy parecidas.<sup>21</sup>

La importancia de la diferenciación es saber posicionarse en la mente de los clientes y para ello se debe saber cuales son las cosas en las que se podrán diferenciar, tomando en cuenta que hoy la calidad y atención al cliente no son ideas diferenciadoras.

## **3. La Estrategia y la Comercialización**

La gente tiene una mejor percepción de aquellos que son especialistas en una actividad o en un producto específico; considerándolos como expertos (Experto: alguien que tiene especial preparación y conocimiento en alguna materia concreta).

Creerse que se es especialista en todo (producción y distribución) es un error en el que pueden caer las empresas.

## **4. La Estrategia y el Liderazgo**

La estrategia, la visión y la misión dependen de la simple premisa que el líder tiene que saber a donde va. Para llegar a ser un gran estratega se debe poner la mente en el mercado real. Hay que encontrar la inspiración, en el vaivén de las grandes batallas de marketing que tiene lugar en la mente del cliente potencial. Lo importante es comenzar desde abajo y no perder el contacto

---

<sup>21</sup> Kotler Phillip. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 6° Edición, México 1996.

con la realidad, involucrarse en el mercado real y no permitir que éste se vuelva un problema al desconectarse de lo que el consumidor quiere.<sup>22</sup>

El líder debe saber darse a entender, motivar y dirigir a su personal haciendo que las cosas sean fáciles.

Tener cuidado de no enfocarse solo en los números ya que estos pueden hacer morir a las empresas, es decir no prometer alcanzar cifras que en la realidad pueden estar influenciadas por la estrategia de marketing y la fortaleza basada en lograr desplazar a los competidores.

Cuando ya se ha logrado encontrar cuales son las fortalezas y debilidades de la mente de los clientes, hay que dedicar todos los esfuerzos a desarrollar una estrategia coherente para explotar adecuadamente la idea sobre la cual se llegara al cliente y sobre todo mantenerla en el tiempo a pesar de las presiones que puedan estar haciendo los miembros del consejo de administración.

## **E. SERVICIO EN EL PUNTO DE VENTA**

### **Punto de venta**

Tienda al detalle en la cual un comprador puede hallar un producto que satisfaga su necesidad o deseo.

Los detallistas consideran que el punto de venta es una herramienta necesaria ahora que el autoservicio ha sustituido a los vendedores en la mayoría de los comercios al detalle.

---

<sup>22</sup> *Opus citi* Pág.13

Los fabricantes y los detallistas comprenden también que el punto de venta es una parte muy eficaz en el programa de publicidad.<sup>23</sup>

Sin embargo, más que una herramienta de promoción y publicidad el servicio en el punto de venta debe ser considerado preferiblemente como un "sitio" en el cuál se efectúa la publicidad y la promoción (que sí son herramientas).

**El punto de venta demuestra cuatro funciones distintivas en la promoción de ventas:**

### **Información.**

Los letreros constituyen las herramientas informativas del punto de venta utilizados con mayor frecuencia. Dentro de la tienda, los letreros llaman la atención de los consumidores hacia el producto e influyen en la venta de este. Colocados en el exterior, les dicen a los consumidores que cierta marca o categoría de bienes y servicios están disponibles en ese lugar.



**envision**  
marketing group LLC

<sup>23</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/gerencia-de-categorias/gerencia-de-categorias2.shtml> sábado 07-03-00 10:30 a.m.

**Recordación.**

En los letreros o displays de los puntos de venta suelen usarse mucho las marcas o nombres corporativos específicos. La identificación de la marca corporativa, exactamente cuando el consumidor decide comprar, activa la recordación de otros mensajes de ventas, comerciales de radio, televisión o anuncios impresos que se han escuchado o se han visto antes. Como un recordatorio, el punto de venta refuerza aún más la recordación que un consumidor tenga de un producto e influye en las futuras compras.

**Persuasión.**

Las características comerciales del producto, las razones para comprarlos o los detalles de una oferta de promoción pueden recalcar en los letreros y displays del punto de venta. Y todo esto puede ayudar a persuadir a los consumidores para que tomen la decisión final de "compra".

**Comercialización.**

La función final consiste en la presentación del producto en sí. Una exhibición ingeniosa de productos, atrae naturalmente la atención. También puede permitirle al consumidor inspeccionar cuidadosamente el artículo y evaluar las características del mismo.

Hay una quinta función distintiva en la promoción de ventas. Es la inducción, que debería incluirse en reemplazo de la comercialización, la cual se convierte en un acto autónomo por parte del cliente/consumidor frente al producto exhibido. Es una función propia e invariable de la publicidad y los recursos de merchandising en el punto de venta. Inducir, motivar, estimular y persuadir, para que se produzca el acto de compra.

Además de la publicidad en el lugar de venta y del merchandising es necesario que exista una animación para conseguir llamar la atención del público. Entre las más importantes se destacan:

**-Espectáculos.**

**-Promotoras.**



**-Las degustaciones**



Dependiendo de las necesidades de análisis, se dispone de dos posibilidades de diagnóstico que contemplan la empresa con mayor o menor amplitud:



**Diagnóstico del punto de venta básico, que incluye:<sup>24</sup>**

- Descripción y caracterización del punto de venta.
- Análisis de la zona de influencia comercial. El micro mercado.
- Servicio al cliente.
- La imagen de la tienda.
- Merchandising.
- Promoción y publicidad.
- Diagnóstico final y recomendaciones.

**Diagnóstico del punto de venta ampliado, que incluye:**

- Descripción y caracterización del punto de venta.
- Análisis de la zona de influencia comercial. El micro mercado.
- Servicio al cliente.
- La imagen de la tienda.
- Merchandising.
- Promoción y publicidad.
- Análisis económico-financiero y rentabilidad comercial.
- Gestión de residuos urbanos.
- Seguridad integrada en la decoración.
- Diagnóstico final y recomendaciones

---

<sup>24</sup> Soriano Nacho. Diccionario de términos de marketing, Editorial Ariel S.A. 1º edición, 2007.

## **F. LA EMPRESA Y SU CLASIFICACIÓN**

### **1. Concepto**

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

### **2. Clasificación de las empresas**

#### **a. Según la propiedad**

\*Empresa privada: Organizada y controlada por propietarios particulares cuya finalidad es lucrativa y mercantil.

\*Empresa pública: Controlada por el Estado u otra corporación de derecho público cuya finalidad es el bien público. <sup>25</sup>

\*Empresa mixta: Intervienen el Estado y particulares.

Otras formas de empresa:

\*Empresas de propiedad social: Cuyos propietarios son los trabajadores de las mismas el fondo de éstas van al fondo nacional de propiedad social, reciben apoyo de la corporación financiera de

---

<sup>25</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/elorigest/elorigest.shtml>, 08 de mayo de 2009.

desarrollo.

\*Cooperativas: Formada por aportaciones de los socios cooperativistas, su función es similar al de las Sociedades Anónimas.

## **b. Según el tamaño de la Empresa**

\*La micro empresa: Sus dueños laboran en las misma, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).

\*La pequeña empresa: El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

\*La mediana empresa: Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

\*La gran empresa: Su número de trabajadores excede a 100 personas.

## **c. Según el aspecto jurídico**

Empresa Individual: Pertenecen a una persona y ésta la organiza (boticas, panaderías, ferreterías) legalmente toman el nombre de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Sociedades mercantiles: Conjuntos de personas jurídicas que aceptan poner en común sus valores, bienes o servicios con fin lucrativo. <sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <http://www.monografias.com/trabajos10/historix/historix.shtml>, viernes 8 de mayo de 2009.

Sociedad colectiva: Sus propietarios son socios colectivos teniendo responsabilidad limitada y solidaria, el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios agregándose la expresión Sociedad Colectiva, ningún socio puede transmitir su participación en la sociedad sin el consentimiento de los demás.

Sociedad en comandita: Dos tipos de socios:

\* S. Colectivo: Aportan capital y trabajo, tienen responsabilidad ilimitada y solidaria, se llaman también industriales. Son los que administran la sociedad.

\* S. Comanditario: Aportan capital, tienen responsabilidad limitada, se llaman también capitalistas; el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios colectivos o de alguno de ellos agregándose la expresión Sociedad en Comandita.

\* Sociedad Comercial de responsabilidad limitada: Los socios aportan el capital por igual, deciden y reciben utilidades de acuerdo al porcentaje del capital que poseen; el número de socios pueden ser de 2 hasta 20. Tienen responsabilidad limitada; el nombre de la empresa va acompañado de la sigla Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.

\* Sociedad Civil: Se constituye para un fin común de carácter económico mediante el ejercicio personal de una profesión u oficio, pericia, práctica, etc. Los socios no exceden de 30, el nombre se integra con el nombre de uno o más socios y con la indicación Sociedad Civil.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/forta/forta.shtml> sábado 08-05-2009

- \* Sociedad Anónima: Está representada por acciones (títulos valores que representan una parte alícuota), los socios pueden ser dos, no existe un número máximo de acciones ni de socios por lo cual puede alcanzar grandes dimensiones en su capital.
  
- \* Sociedad Anónima cerrada y Sociedad Anónima abierta

### **3. Definición de micro y pequeña empresa.**

No hay unidad de criterio con respecto a la definición de la Micro y Pequeña Empresa, pues las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque.

Algunos especialistas destacan la importancia del volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos para definirla. Otros toman como referencia el criterio económico – tecnológico (Pequeña Empresa precaria de Subsistencia, Pequeña Empresa Productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal o la pequeña unidad productiva con alta tecnología).

Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de la Micro y Pequeña Empresa. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento. Mucho se recurre a este indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la Pequeña Empresa.

Un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo en setenta y cinco países encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre Pequeña Empresa. Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión, el volumen

de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

La Organización Internacional del Trabajo, en su Informe define de manera amplia a las Pequeñas y Medianas Empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

Se puede mencionar otras organizaciones que ayudan al desarrollo de las pequeñas empresas como:

**CONAMYPE** (Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa)

Contribuye de una forma eficaz al desarrollo de la micro y pequeña empresa, como parte de los planes de desarrollo económico del país.<sup>28</sup>

**FUSADES** (Fundación Salvadoreña para el desarrollo Económico y Social)

Es un fondo reembolsable para invertir en los sectores de:

Industria

Agroindustria

Turismo

Tecnología de Información de Telecomunicaciones<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> [http://www.wccwis.cl/modulos/documento/upload/21\\_en\\_CONAMYPE%20EI%20Salvador.pdf](http://www.wccwis.cl/modulos/documento/upload/21_en_CONAMYPE%20EI%20Salvador.pdf), 06 de junio 2009 a las 4:30

## **G. LOS PRODUCTOS BÁSICOS**

Desde los primeros años de la colonia la agricultura fue la principal actividad económica de exportación y al efecto se retomaron los cultivos de los indígenas orientados con fines eminentemente comerciales.

El cultivo de alimentos fue, y continúa siendo, la principal actividad económica agropecuaria salvadoreña.

Con las nuevas haciendas dedicadas a la agro-exportación y la exportación del sector, la producción se diversificó; el fenómeno no implicó el abandono de los cultivos tradicionales que siguieron desarrollándose en el seno de las comunidades rurales.

Durante la colonia en todas las haciendas existían agricultores que cultivaban pequeñas parcelas para la auto subsistencia: sembraban maíz y frijoles, y criaban un número limitado de animales para subvenir las necesidades inmediatas de la familia, y en algunos casos para el intercambio o la venta local; se les permitía asimismo vivir en la hacienda. Los trabajadores que habitaban en ellas (colonos) tenían derecho a usar dichas parcelas como parte de su salario. Los arrendatarios explotaban la parcela por una renta preestablecida o canon que podía abonarse en dinero o con parte de la cosecha.

En la actualidad, la producción de granos básicos presenta las mismas características; se realiza aun en pequeñas parcelas arrendadas, aunque debido a la concentración en la propiedad y a que se dedican las mejores tierras a la agro exportación, el cultivo de granos básicos se ha trasladado

---

<sup>29</sup> <http://www.fiagro.org.sv/systemFiles/fusades.pdf>, 06 de junio 2009 a las 4:45p.m.

a tierras marginales, en particular las laderas y suelos degradados. Se estima casi un 60 por ciento de la cosecha de granos básicos se destina al autoconsumo y son 250,000 los productores que los cultivan, cerca del 75 por ciento del total de productores agrícolas, ocupando mas de la mitad del área cultivada del país. La gran mayoría de las exportaciones (85%) no ocupan más de 5 hectáreas y no poseen ningún grado de tecnificación.

En el cambio de siglo el sector agropecuario perdió importancia como generador de producción, exportaciones y alimentos. En conjunto paso a representar un 16.5 por ciento del total del PIB en 1992 a solo 13.6 por ciento a mediados de los noventa, y se redujo de manera notable el volumen tanto de los cultivos de alimentos como de los principales productos de exportación.<sup>30</sup>



## H. MARCO NORMATIVO

Con el propósito de comprender cual es el marco normativo que regula la estrategia de Merchandising es necesario conocer el aspecto legal de ciertos artículos de las leyes que regulan el comercio en el país, a continuación el detalle:

---

<sup>30</sup> Stanton William L. -Michael J Estel Bruce J Walker. Fundamentos de Marketing, MC Graw Hill, 13ª Edición.



- Ley de Protección al Consumidor innova tipificando las faltas y sus correspondientes sanciones, pero también promueve la prevención con programas de educación para los consumidores los artículos relacionados con esta ley son: art.5, art. 6, art.14, art.33.<sup>31</sup>
- Ley de IVA: ésta ley trata sobre el impuesto a aplicar a la transferencia, importación, consumo y exportación de bienes muebles, los artículos relacionados con esta ley son: art. 1, art 9, art 20, art 22, art 26, art 28, art 49, art 54, art 55, art 57, art 63, art 64, art 65.
- Ley de Renta: es la obligación de pago del impuesto por renta obtenida que son todos los productos o utilidades percibidas o devengados por los sujetos como el trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones, etc. , los artículos relacionados con esta ley son: art. 1, art. 2, art. 3, art. 4, art. 5, art. 12, art. 13, art. 14.

---

<sup>31</sup><http://www.arrietalaw.com/id1.html>, 10 de mayo de 2009, a las 12:30 p.m

## **CAPITULO II**

**“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA EN EL SERVICIO DEL PUNTO DE VENTA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BÁSICOS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.”**

### **A. METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **1. Método utilizado**

La presente investigación se llevó a cabo en las tiendas de ventas de productos básicos de la Ciudad de Santa Tecla, se aplicó el método científico ya que éste engloba una serie de etapas de investigación que permitieron acercarse de manera objetiva a la realidad que se deseaba interpretar, este comienza con la observación, el planteamiento del problema en dichas tiendas, la formulación y comprobación de hipótesis, definición de indicadores y variables que guiaron el proceso de investigación, finalmente la interpretación de resultados y las conclusiones.

#### **2. Tipo de investigación**

La investigación se dividió en dos partes: En la primera parte se aplicó el método de investigación, este fue de tipo descriptivo, ya que se describió sistemáticamente hechos y características de cada área funcional que conforman la atención en el punto de venta de las

tiendas de ventas de productos básicos. La segunda parte de la investigación fue analítica ya que se analizó de que manera algunas variables influyen significativamente en otras.

El estudio realizado permitió conocer de qué manera el proyecto a realizar beneficiaría a la comunidad teceleña.

Para el logro de los objetivos la investigación se estableció de la siguiente manera:

Bibliográfica y de campo

### **2.1 Investigación bibliográfica**

Esta investigación se realizó con el propósito de obtener aspectos teóricos y conceptuales.

Las fuentes utilizadas son:

Libros de texto, trabajos de graduación, Ley del Consumidor, Ley de IVA, Leyes Tributarias y toda la información que se relacione con el fin de enriquecer la investigación.

### **2.2 Investigación de campo.**

Se llevó a cabo en las tiendas de venta de productos básicos en los alrededores del parque "Daniel Hernández" de la Ciudad de Santa Tecla, con el fin de conocer la problemática administrativa que permitió hacer un diagnóstico que sirvió de base para diseñar un modelo estratégico de Merchandising. Entre las herramientas que se utilizaron para obtener la información están:

1. La observación
2. La entrevista
3. y la encuesta.

### **3. Técnicas utilizadas en la investigación**

**La observación:** Es una técnica que permitió describir y poner en evidencia la problemática que poseen las tiendas de ventas de productos básicos en la Ciudad de Santa Tecla, en cuanto a ubicación de los productos, permitiendo el logro eficiente de los objetivos de dichas comercializadoras.

**La Entrevista:** El propósito de esta técnica es conversar de manera formal con el personal de venta y dueños de cada una de las tiendas de ventas de productos básicos en la Ciudad de Santa Tecla y de esta manera conocer la realidad del problema existente.

**La Encuesta:** Es una técnica que consiste en consultar a un grupo de personas, con el objetivo de conocer la opinión que ellos tienen con respecto al objeto en estudio.

Para el propósito de la investigación se formularon cuestionarios con preguntas abiertas, cerradas y de opinión múltiple a fin de conocer la situación actual y la forma de atención a los usuarios del servicio en las tiendas de ventas de productos básicos.

#### **4. Instrumentos para la recolección de la información**

Dadas las técnicas que se llevaron a cabo para la investigación se hizo uso de los siguientes instrumentos: Para la entrevista se utilizó una guía de preguntas estructuradas con el propósito de conocer datos importantes de las tiendas de ventas de productos básicos, para la implementación de la encuesta se formularon cuestionarios con preguntas abiertas, cerradas y de opinión múltiple que permitieron obtener la información necesaria para llevar a cabo la investigación de campo de manera eficaz.

#### **5. Determinación del universo**

Para el desarrollo de la investigación, se tomó en cuenta a las tiendas de ventas de productos básicos ubicadas en el parque Daniel Hernández de la ciudad de Santa Tecla, tomando en cuenta a todas aquellas personas que tienen relación con dichas tiendas como: clientes, empleados, y dueños.

##### **a) Personas que llegan a las diferentes tiendas de venta de productos básicos.**

**Universo:** Se tomó como universo a los clientes que llegan a las diferentes tiendas de consumo de productos básicos.

##### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis es conformada por los clientes de las tres tiendas de venta de productos básicos ubicados alrededor del parque Daniel Hernández de la ciudad de Santa Tecla.

### Determinación de la muestra

Con el objeto de determinar la muestra se hizo uso de la distribución muestral por porciones. Por lo tanto fue necesario estimar la proporción de eficiencia del Análisis de Estrategias de Merchandising utilizadas por las cadenas de Supermercados y su aplicación para la mejora en el Servicio del punto de venta de las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos en la Ciudad de Santa Tecla.

Para el cálculo de la muestra se tomo a los clientes y se utilizó la siguiente fórmula: <sup>32</sup>

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

#### Donde:

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Universo o población de los clientes

**Z:** Nivel de confianza del 0.90 cuyo valor en tablas estadísticas es de 1.64

**P:** Probabilidad de éxito que habrá un mejoramiento en las estrategias de posicionamiento de productos básicos en la mente de los consumidores para ayudar a los pequeños empresarios.

**Q:** Probabilidad de fracaso

**E:** Error de precisión.

---

<sup>32</sup> Entrevista realizada al Lic. Saúl Quintanilla del Departamento de Estadísticas y Matemática FCCE. UES

### Aplicando la fórmula

$n = ?$

$N = 900$  clientes

$Z = 1.64$

$P = 0.50$

$Q = 0.50$

$E = 0.05$  (ya que tomamos un 90% de éxito)

$$n = \frac{(900) (1.64)^2 (0.50) (0.50)}{(900-1) (0.05)^2 + (1.64)^2 (0.50) (0.50)} = n = 207 \text{ clientes}$$

### b) Personas que llegan a los diferentes Supermercados.

**UNIVERSO:** Se tomó como universo a los clientes que llegan a los diferentes Supermercados cercanos al Parque Daniel Hernández de la ciudad de Santa Tecla.

### Unidad de análisis

La unidad de análisis la conforman los clientes de los supermercados ubicados en la Ciudad de Santa Tecla.

### Determinación de la muestra

Con el objeto de determinar la muestra se hará uso de la distribución muestral. Por lo tanto se hace necesario estimar la proporción de eficiencia del Análisis de estrategias de Merchandising

utilizadas por las cadenas de supermercados y su aplicación para la mejora en el servicio del punto de ventas de las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos en la Ciudad de Santa Tecla.

Para el cálculo de la muestra se tomo a los clientes y para este se utilizará la siguiente fórmula: <sup>33</sup>

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Donde:**

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Universo o población de los clientes

**Z:** Nivel de confianza del 0.90 cuyo valor en tablas estadísticas es de 1.64

**P:** Probabilidad de éxito que habrá un mejoramiento en las estrategias de posicionamiento de productos básicos en la mente de los consumidores para ayudar a los pequeños empresarios.

**Q:** Probabilidad de fracaso

**E:** Error de precisión

**Aplicando la fórmula**

**n= ?**

**N= 600 clientes**

**Z= 1.64**

---

<sup>33</sup> *Ibíd.*



$$P= 0.50$$

$$Q= 0.50$$

$$E= 0.05 \text{ (ya que tomamos n 90\% de éxito)}$$

$$n= \frac{(600) (1.64)^2 (0.50) (0.50)}{(600-1) (0.05)^2 + (1.64)^2 (0.50) (0.50)} = n= 186 \text{ clientes}$$

### c) Personal directivos

**UNIVERSO:** Los dueños de las 3 tiendas de venta de productos básicos llamadas: “Tienda Victoria”, “Tienda Tita” y “El Nuevo Milagro”.

### Unidad de análisis

Está integrada por los dueños de las tres tiendas ubicadas alrededor del Parque Daniel Hernández en Santa Tecla, ya que son los miembros que se relacionan directamente con la unidad de apoyo.

### Selección de la muestra

Ya que solamente son tres los dueños de las tiendas se procedió a realizar una entrevista, con preguntas estructuradas, para un logro eficiente de los objetivos.

#### **d) Personal de apoyo**

**UNIVERSO:** El universo de estudio fue enfocado a las tiendas que quieran crecer como empresa, buscando las mejores estrategias para sus negocios.

#### **Unidad de análisis**

Conformada por los 3 dueños de las tiendas de productos básicos.

### **6. Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información se obtuvo mediante las técnicas e instrumentos aplicados durante el desarrollo de la investigación tales como:

- ✓ Tablas para la captura y almacenamiento de datos.
- ✓ Cada pregunta se presentó por un gráfico que muestre los resultados obtenidos en términos porcentuales.
- ✓ Se hizo un análisis por cada pregunta adjuntándolo al gráfico respectivo.
- ✓ Se hizo la relación entre los resultados obtenidos y el objetivo de cada pregunta, para obtener un análisis general de la investigación.
- ✓ Se utilizó el método porcentual para tabular los cuestionarios, el cual está representado por:

$$Fr = f / N \times 100$$

**Donde:**

Fr = Frecuencia relativa

F = Frecuencia absoluta

N = Total de datos

% = Porcentaje

- ✓ Los programas computacionales utilizados durante el proceso de la información fueron Word y Excel.

A continuación se presenta el desarrollo de las encuestas realizadas y cada una de las preguntas irá acompañada por:

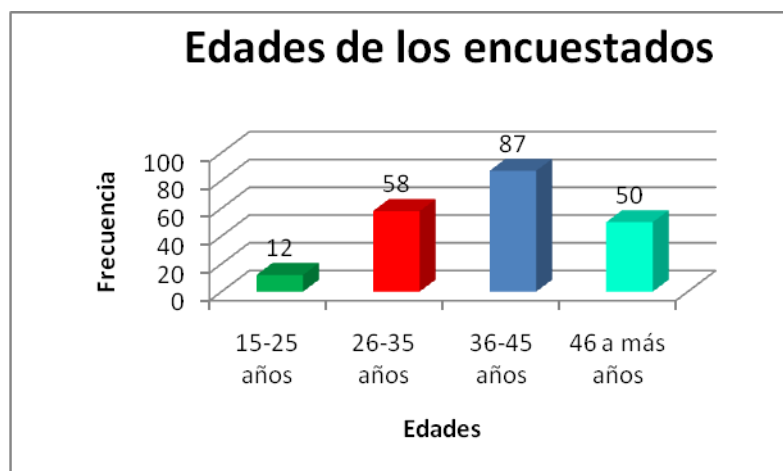
- ✓ Objetivo
- ✓ Tabulación
- ✓ Gráfico
- ✓ Análisis

**B. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES QUE ASISTEN A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE GRANOS BÁSICOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.**

**Edad**

**Objetivo:** Conocer los rangos de edades de los clientes que más visitan las tiendas para orientar las estrategias a dichas edades.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25 años	12	6%
26-35 años	58	28%
36-45 años	87	42%
46 años o más	50	24%
TOTAL	207	100%



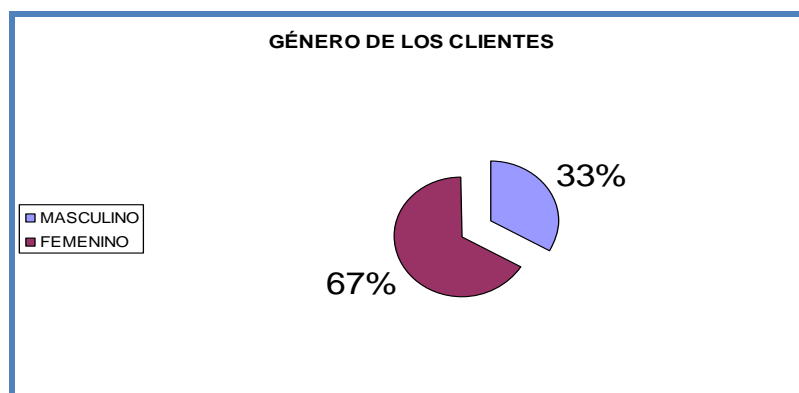
**Análisis:** Dos de cada tres personas de las que compran en las tiendas de venta de productos básicos de la Ciudad de Santa Tecla oscilan entre las edades de 26 a 45 años de edad.

De ahí el valor que tiene el desarrollar esta investigación para contribuir a mejorar la aplicación de nuevas estrategias en dichas tiendas de consumo de productos básicos.

## Género

**Objetivo:** Conocer quienes en su mayoría hacen las compras, si son mujeres u hombres para determinar hacia quienes irán orientadas las estrategias de Merchandising.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	68	33%
Femenino	139	67%
TOTAL	207	100%



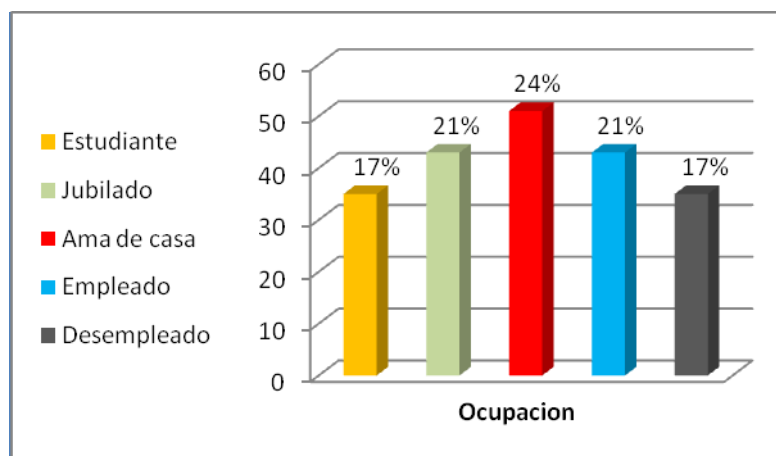
**Análisis:** El 67% de los clientes señala que son del género femenino las personas que más visitan las tiendas de venta de productos básicos.

Las personas que realizan las compras son en su mayoría mujeres por lo tanto las estrategias deberán ir orientadas a gustos y preferencias del género femenino.

## Ocupación

**Objetivo:** Conocer quienes hacen las compras para determinar la estrategia.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	35	17%
Jubilado	43	21%
Ama de casa	51	24%
Empleado	43	21%
Desempleado	35	17%
TOTAL	207	100%

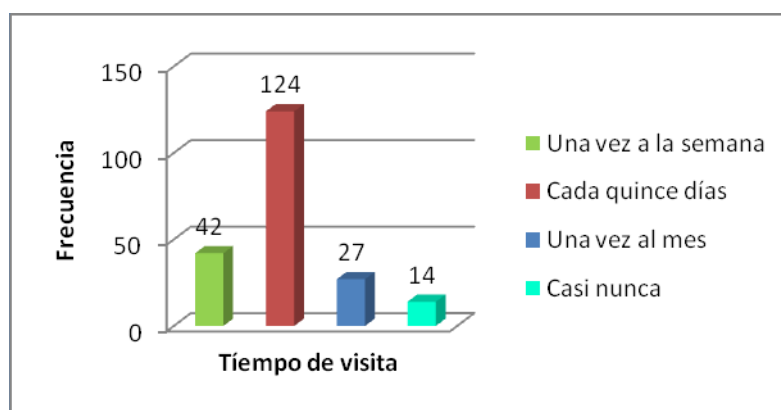


**Análisis:** El 66% de los clientes señala que personas amas de casa, personas empleadas y jubiladas son las que pasan después del trabajo realizando las compras por ende son las que más visitan dichas tiendas que vende productos básicos, por tanto será hacia ellas a quienes irán dirigidas las estrategias.

**Pregunta 1.** ¿Con qué frecuencia visita usted este negocio?

**Objetivo:** Conocer cada cuanto tiempo las personas visitan las tiendas para proponer ofertas y promociones en cierto periodo determinado.

TIEMPO DE VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	42	20%
Cada quince días	124	60%
Una vez al mes	27	13%
Casi nunca	14	7%
TOTAL	207	100%



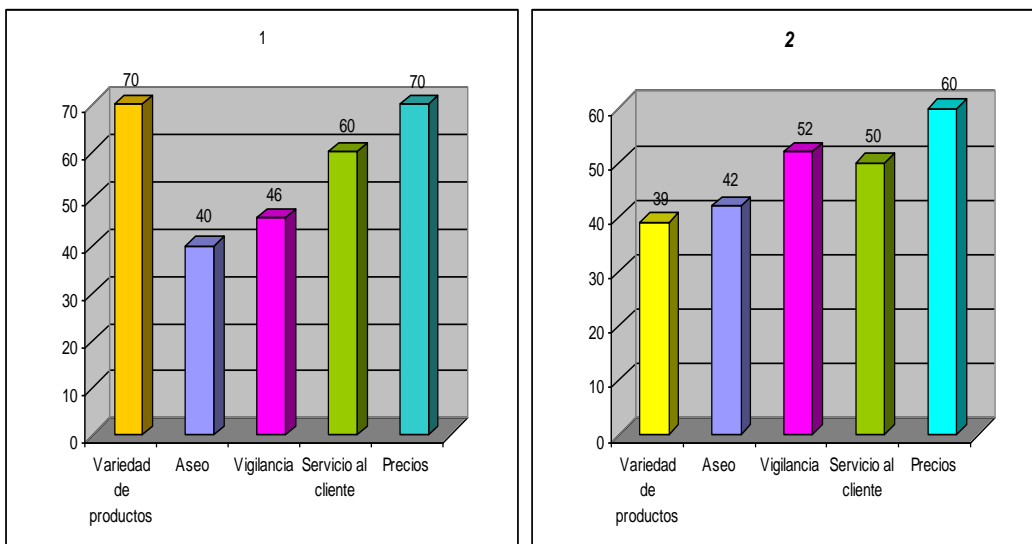
**Análisis:** 6 de cada 10 personas visitan las tiendas de venta de productos básicos cada quince días, motivo por el cual las promociones serán rotadas durante ese periodo de tiempo.



**Pregunta 2** ¿Qué lo motiva a comprar en este negocio? (1 el más importante, 2 siguiente y así sucesivamente)

**Objetivo:** Conocer por qué las personas visitan ese negocio para proponer mejoras y hacerlo más atractivo al cliente.

MOTIVO DE COMPRA	ORDEN DE IMPORTANCIA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Variedad de productos	70	39	28	41	29	207
Aseo	40	42	48	20	57	207
Vigilancia	46	52	30	35	44	207
Servicio al cliente	60	50	50	24	23	207
Precios	70	60	30	30	17	207

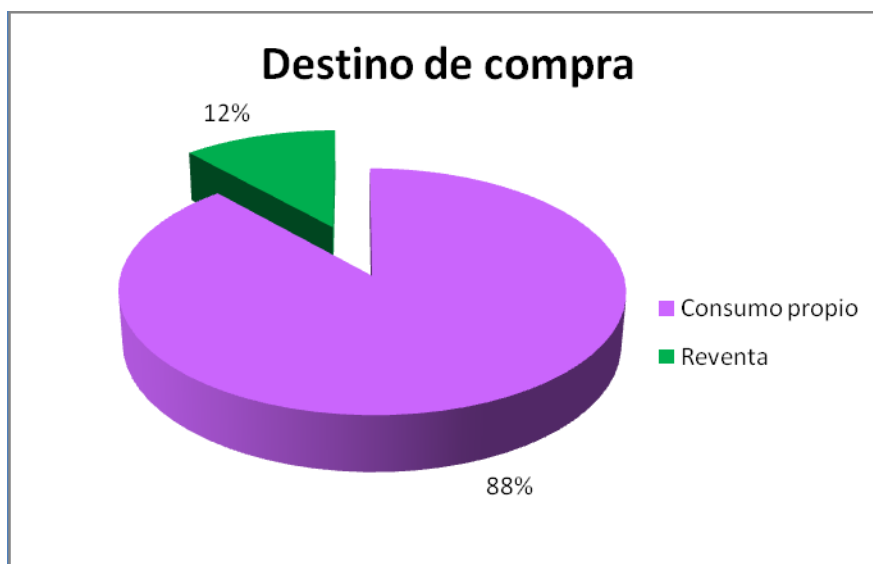


**Análisis:** Teniendo en cuenta que los precios, el servicio al cliente y la variedad de productos son razón por la cuál las personas visitan con mayor frecuencia éstas tiendas, dando un parámetro para sugerir a los dueños que implementen estrategias de Aseo y Vigilancia hacia los clientes para mantenerlos como cliente fieles para dichas tiendas.

**Pregunta 3** ¿Las compras que usted realiza están destinadas para?

**Objetivo:** Determinar el fin último de los productos, Consumo propio o Reventa para buscar las estrategias adecuadas y de esta manera atraer a los clientes potenciales.

DESTINO DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consumo propio	183	88.41%
Reventa	24	11.59%
TOTAL	207	100%

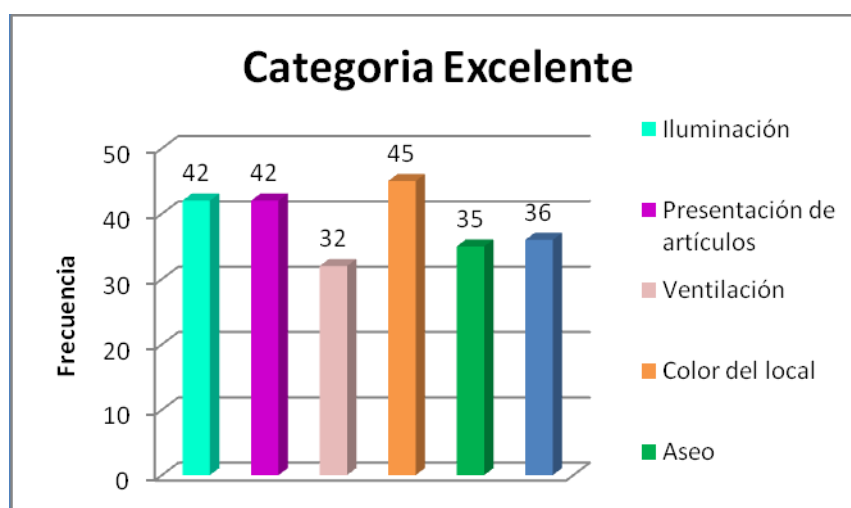


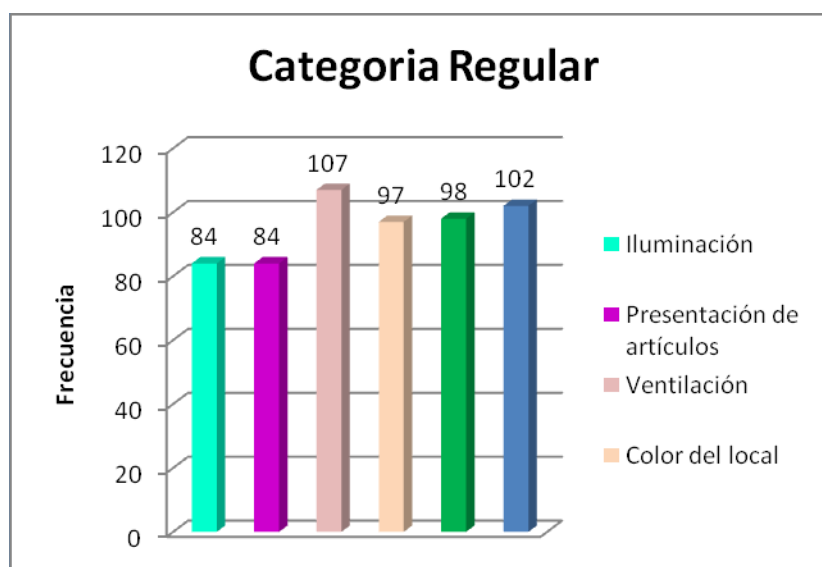
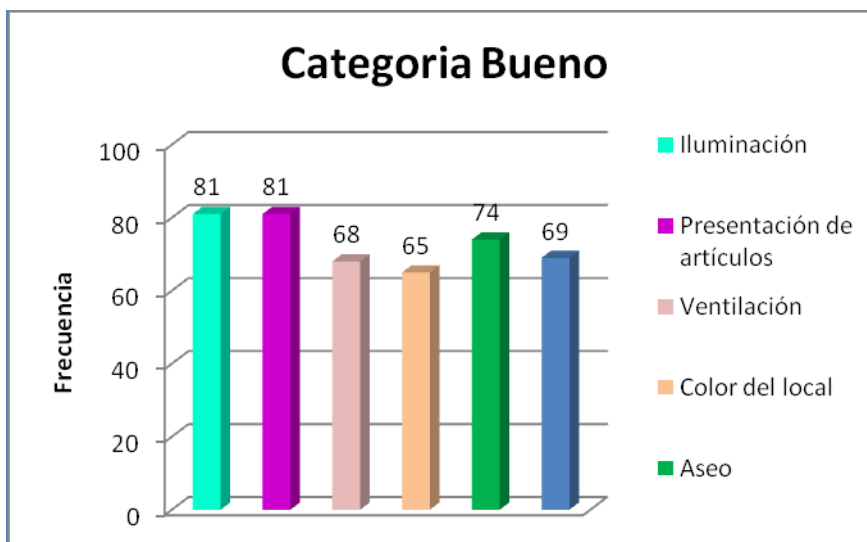
**Análisis:** Un 88% de las personas encuestadas dijeron que el destino de consumo es propio y 2 personas de cada 10 expresaron que su destino de compra es para reventa, por lo que la estrategia deberá orientarse a motivar al comprador directo.

**Pregunta 4** ¿Cómo percibe usted las estrategias del negocio respecto a?

**a) Objetivo:** Conocer como se están manejando actualmente las tiendas para posteriormente sugerir aspectos a mejorar.

CALIFICACION DE ESTRATEGIAS	FRECUENCIA			TOTAL
	Excelente	Bueno	Regular	
Iluminación	42	81	84	207
Presentación de artículos	42	81	84	207
Ventilación	32	68	107	207
Color del local	45	65	97	207
Aseo	35	74	98	207
Vigilancia	36	69	102	207

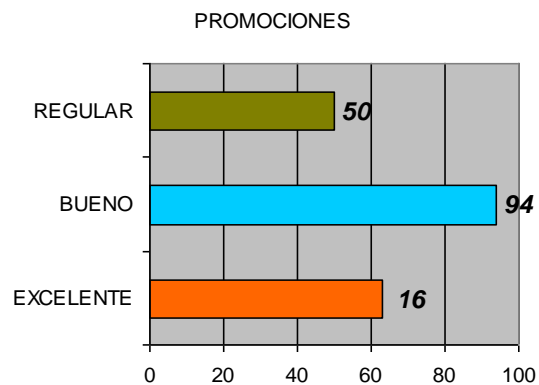
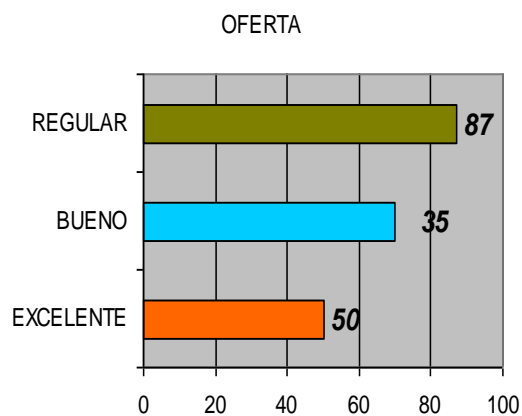


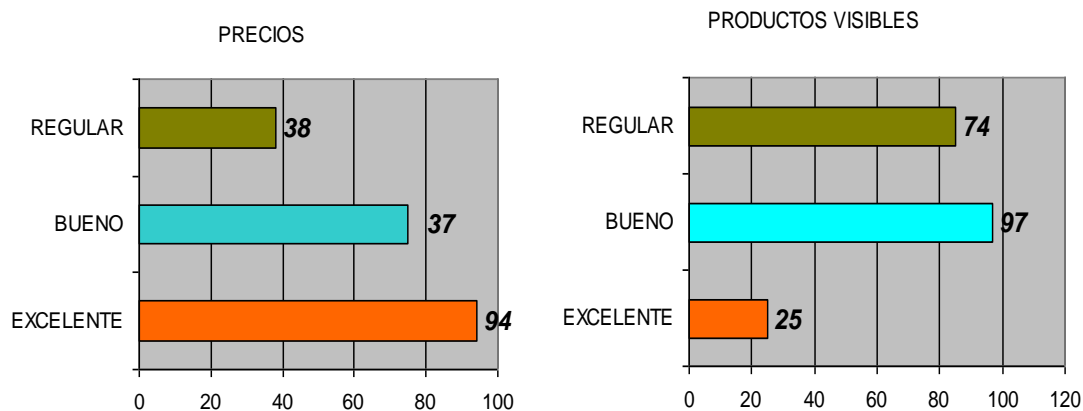


**Análisis:** En cuanto a como el cliente considera la calificación de estrategias se observa que 7 de cada 10 personas consideran que los aspectos de iluminación, presentación de artículos, ventilación, color de tienda, vigilancia y aseo las califican de manera regular dando un parámetro para aplicar estrategias con mayor rapidez en dichos puntos de venta.

**b) Objetivo:** Conocer la opinión de los clientes sobre los productos que se venden en las tiendas de granos básicos para posteriormente aplicar las Estrategias de Merchandising.

CALIFICACION DE ESTRATEGIAS SOBRE PRODUCTOS	FRECUENCIA			TOTAL
	Excelente	Bueno	Regular	
Oferta	50	70	87	207
Promociones	63	94	50	207
Precios	94	75	38	207
Productos visibles	25	97	85	207

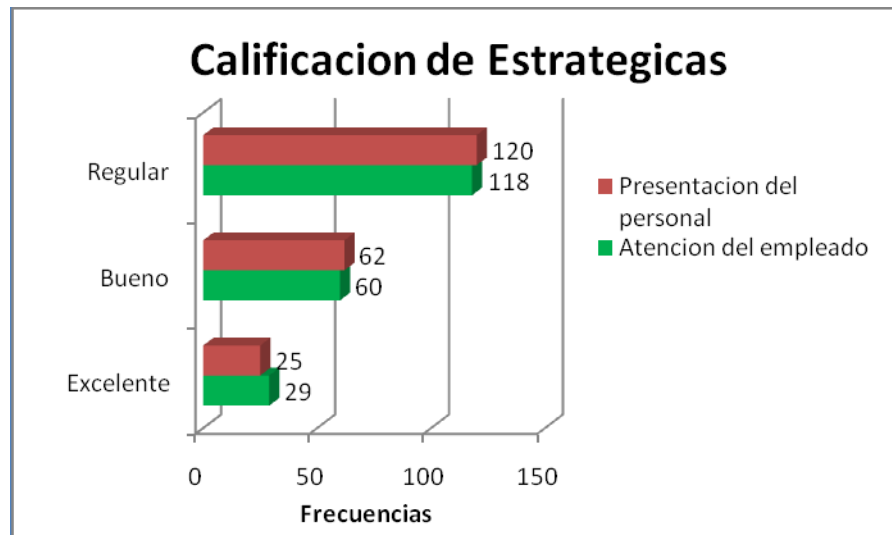




**Análisis:** Sobre la estrategia de los productos la gente califica como excelente los precios, pero según los datos hay que poner mucha atención a las estrategias de ofertas, promociones y productos visibles, siendo éstos los principales para poder aplicar nuevas estrategias.

**c) Objetivo:** Conocer sobre el servicio al cliente que se brinda en la tienda para luego poder sugerir Estrategias de Merchandising.

CALIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGÍAS	PRESENTACIÓN PERSONAL	ATENCIÓN DEL EMPLEADO
Excelente	29	25
Bueno	60	62
Regular	118	120
TOTAL	207	207



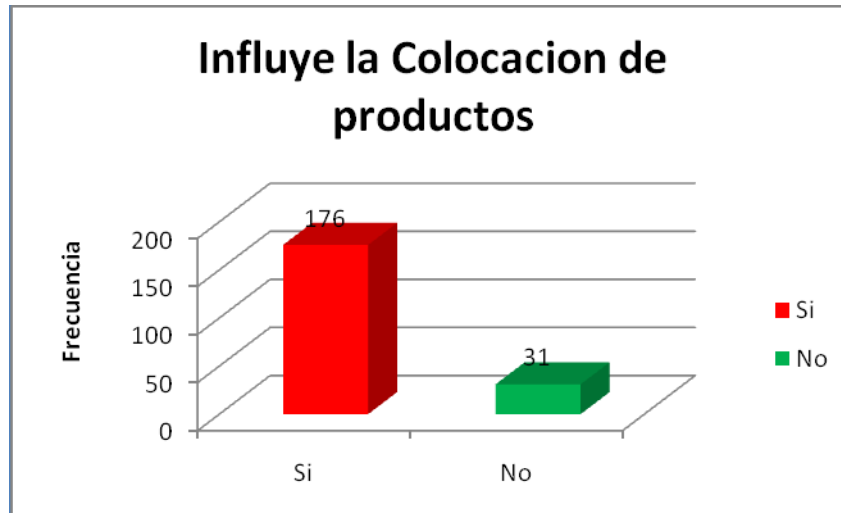
**Análisis:** La mayoría de las personas califican la estrategia de atención y presentación del personal como regulares, debido a los resultados, se tendrán que proponer mejores estrategias de atención al cliente y de presentación del mismo.



**Pregunta 5** ¿Influye en Ud. la colocación de los productos a la hora de comprar?

**Objetivo:** Conocer que opina el consumidor sobre la colocación de los productos para sugerir nuevas Estrategias.

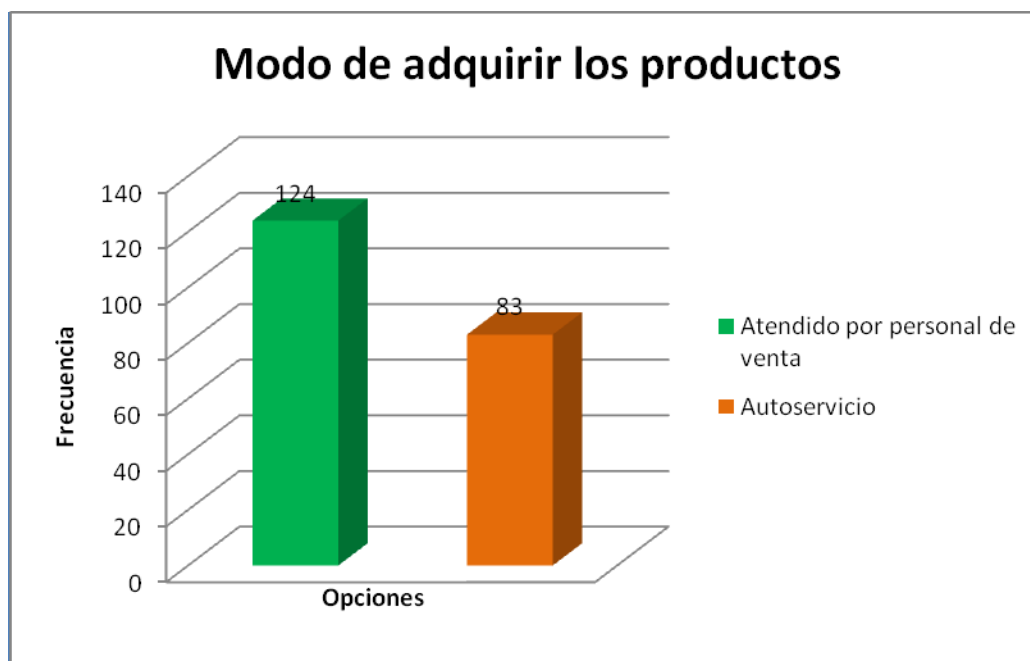
COLOCACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	176	85%
No	31	15%
TOTAL	207	100%



**Análisis:** Como se puede observar la colocación de los productos influye en el consumidor, por ello las estrategias que se deberán tomar para la colocación de los mismos es la reubicación de tal manera que puedan atraer al cliente.

**Pregunta 6** ¿Sí se llegara a tomar otra modalidad para adquirir los productos como preferiría que fueran?

**Objetivo:** Conocer la forma en que los clientes prefieren adquirir los productos para sugerir la implementación de éste y de esta manera satisfacer a los clientes.

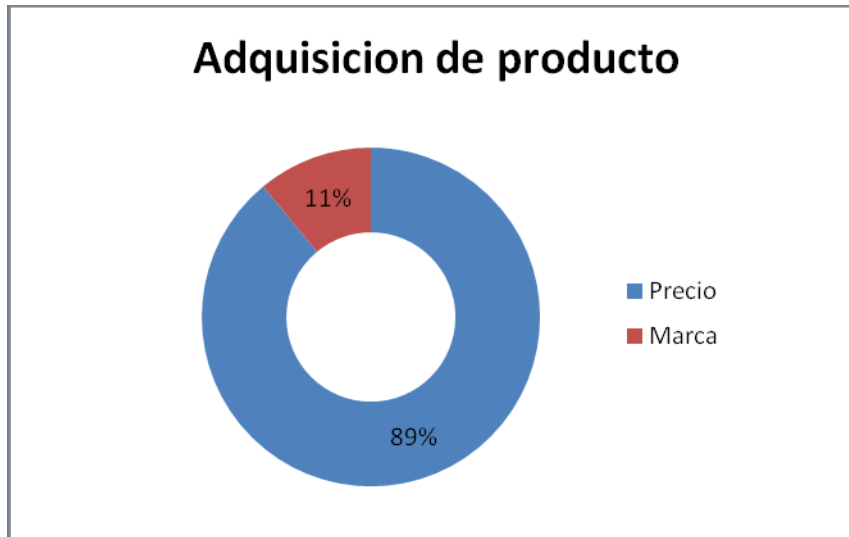


**Análisis:** 6 de cada 10 personas prefieren que las compras a realizar en dichos punto de venta vayan acompañadas de un personal capacitado para que le ayuden a obtener el producto deseado, pero no podemos dejar atrás que 4 de cada 10 preferirían que fueran autoservicio es decir, que pudieran obtener el producto sin ayuda de un personal de venta, por lo tanto se podría sugerir una combinación de ambas.

**Pregunta 7** ¿Cuándo usted compra artículos se inclina a?

**Objetivo:** Determinar la preferencia de compra de los productos si es por marca o por precio para lanzar estrategias enfocadas a ello.

ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	184	89%
Marca	23	11%
TOTAL	207	100%

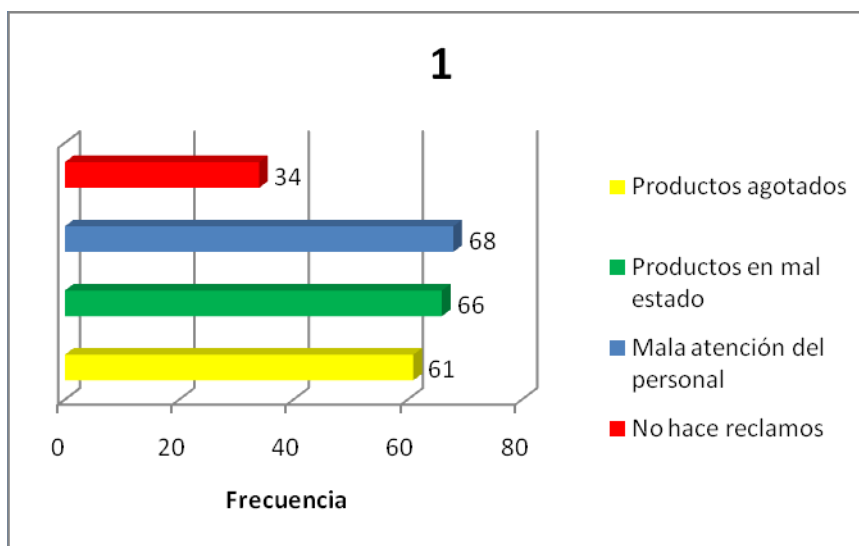


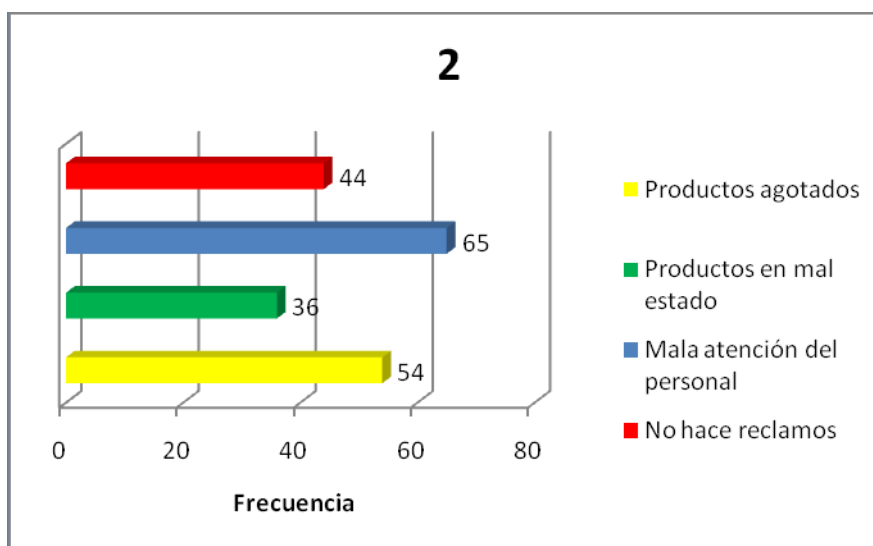
**Análisis:** 9 de cada 10 personas realizan la compra de sus productos básicos inclinándose al precio de éstos dejando como última opción la marca. Esto ayudara para lanzar estrategias combinando ambas opciones en donde el cliente no solo escoja precio sino también la marca.

**Pregunta 8** ¿Qué tipo de reclamos realiza usted como cliente? (1 el más importante, 2 siguiente y así en adelante).

**Objetivo:** Conocer cuáles son los motivos de reclamo de los clientes para mejorar dichos aspectos.

TIPO DE RECLAMOS	ORDEN DE IMPORTANCIA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Productos agotados	61	54	27	31	34	207
Productos en mal estado	66	36	44	20	41	207
Mala atención del personal	68	65	37	22	15	207
No hace reclamos	34	44	56	4	69	207





**Análisis:** Los principales tipos de reclamos que realizan los clientes en las tiendas de venta de productos básicos son: productos agotados, esto debido a que el proveedor no los entrega o la empresa no los posee, así mismo los productos en mal estado se dan en los productos que tienen poca rotación o los productos que tienden a vencerse rápidamente, y por último la mala atención hacia el cliente, suele darse cuando los empleados de dichas tiendas no le brindan la atención que el cliente se merece.

**Pregunta 9** ¿Recomendaría usted este negocio a otra gente?

**Objetivo:** Conocer la satisfacción de los clientes para proyectar estrategias que atraigan a nuevos clientes.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	176	85%
No	31	15%
TOTAL	207	100%



¿Por qué?

- ✓ Precios económicos.
- ✓ Productos más baratos que el Supermercado.
- ✓ Buena ubicación del local.

**Análisis:** 9 de cada 10 clientes responden que si recomiendan a familiares o amigos dichos establecimientos, ya que las tiendas poseen precios económicos, productos mucho más cómodos que el Supermercado y una buena ubicación del local, teniendo en cuenta que se encuentra en un lugar céntrico y accesible para todos.

**Pregunta 10** ¿Qué estrategias recomendaría usted para este negocio?

**Objetivo:** Conocer la opinión de los clientes en cuanto al negocio para poder implementar las Estrategias de Merchandising que sean necesarias.

ESTRATEGÍAS	FRECUENCIA
Mejor atención al cliente	42
Promociones	82
Mejores precios	18
Aseo local	39
Mejor iluminación	35
Mayor publicidad	26

**Análisis:** Las estrategias más recomendadas por los clientes para poder mejorar las tiendas de consumo de productos básicos son: Realizar promociones seguidas en los productos, brindar una mejor atención al cliente, mantener el local en buenas condiciones por otra parte la disciplina y orden fueron factores que se deben tener en cuenta, así mismo es necesario tener una mejor iluminación para observar los productos con mayor claridad, finalmente hay que realizar publicidad para darse a conocer con otros posibles clientes de la Ciudad de Santa Tecla.

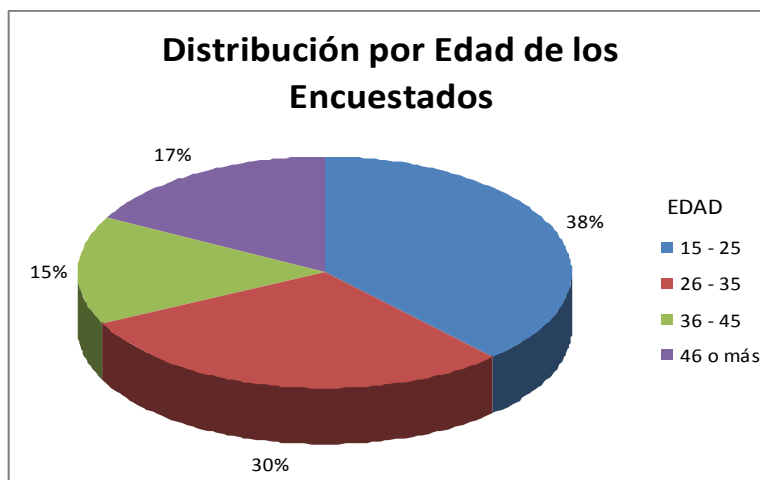


**C. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES QUE ASISTEN A LOS SUPERMERCADOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.**

**Edad**

**Objetivo:** Conocer la edad que tiene el encuestado para clasificarlo y tomar en cuenta los diferentes rangos.

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>VARIACIÓN PORCENTUAL</b>
15 - 25	61	38%
26 - 35	52	30%
36 - 45	40	15%
46 o más	33	17%
Total	186	100%

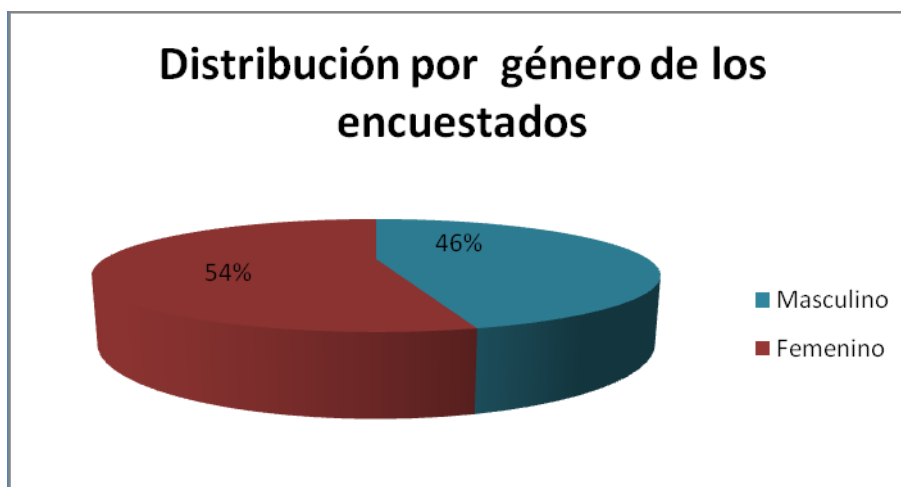


**Análisis:** Se puede observar que el 38% de las personas encuestadas, que oscilan entre 15 a 25 años son las que visitan con mayor frecuencia los supermercados. Mientras que el 15% de la población que se encuentran entre 36 y 45 años están menos dispuestos a realizar compras en los Supermercados.

## Género

**Objetivo:** Conocer el género que visita con mayor frecuencia el supermercado para determinar el mercado meta.

GÉNERO	FRECUENCIA	VARIACIÓN PORCENTUAL
Masculino	86	46%
Femenino	100	54%
TOTAL	186	100%

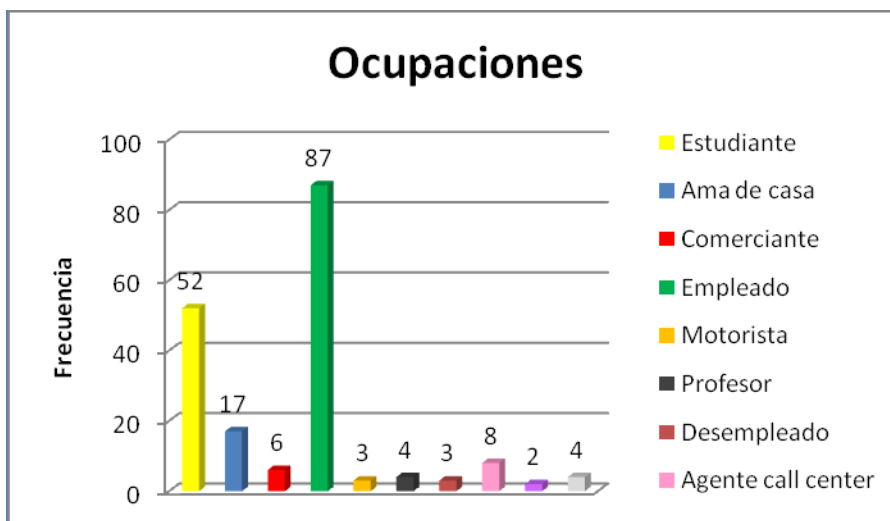


**Análisis:** En la distribución por género se puede percibir que el sexo femenino es el que con mayor frecuencia visita los supermercados. Sin embargo, el 46% de los hombres tienden a realizar compras aumentando su participación en dichas actividades.

## Ocupación

**Objetivo:** Conocer la ocupación de los encuestados para evaluar su afluencia y poder adquisitivo.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	VARIACIÓN PORCENTUAL
Estudiante	52	32%
Ama de casa	17	5%
Comerciante	6	4%
Empleado	87	44%
Motorista	3	2%
Profesor	4	3%
Desempleado	3	2%
Agente call center	8	4%
Veterinaria	2	1%
Jubilado	4	3%
TOTAL	186	100%



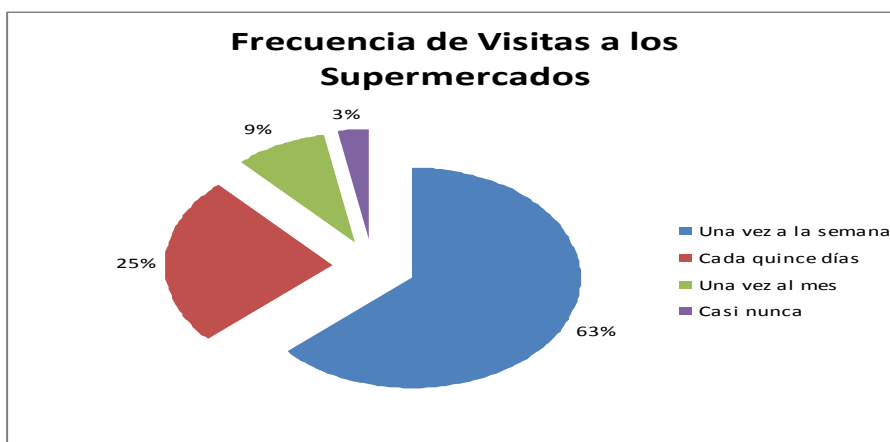
**Análisis:** 4 de cada 10 personas que visitan los Supermercados son personas empleadas y 3 de 10 son personas estudiantes lo cual afirma que son éstas personas las que más visitan los Supermercados.

Otro tipo de personas que también visitan los supermercados y que no se puede dejar atrás son: ama de casa, desempleados y personas jubiladas.

**Pregunta 1.** ¿Con qué frecuencia visita usted este negocio?

**Objetivo:** Conocer la periodicidad de visita del encuestado al establecimiento para determinar la demanda actual de los productos del supermercado.

VISITAS A NEGOCIO	FRECUENCIA	VARIACIÓN PORCENTUAL
Una vez a la semana	105	63%
Cada quince días	53	25%
Una vez al mes	24	9%
Casi nunca	4	3%
TOTAL	186	100%

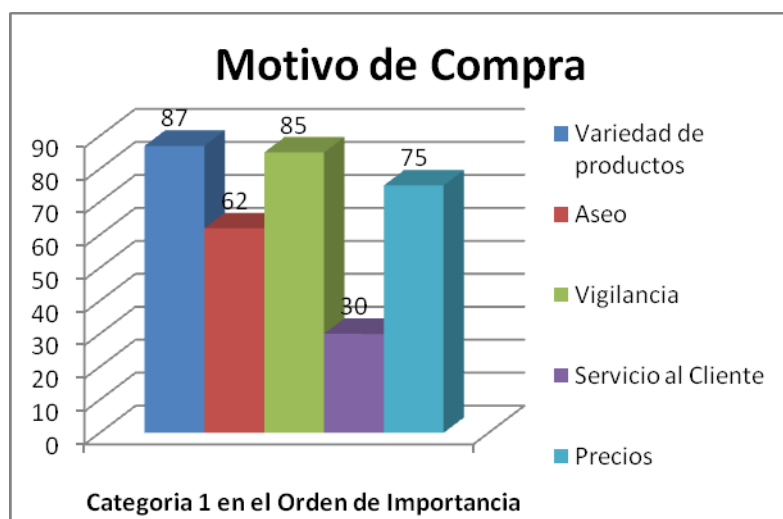


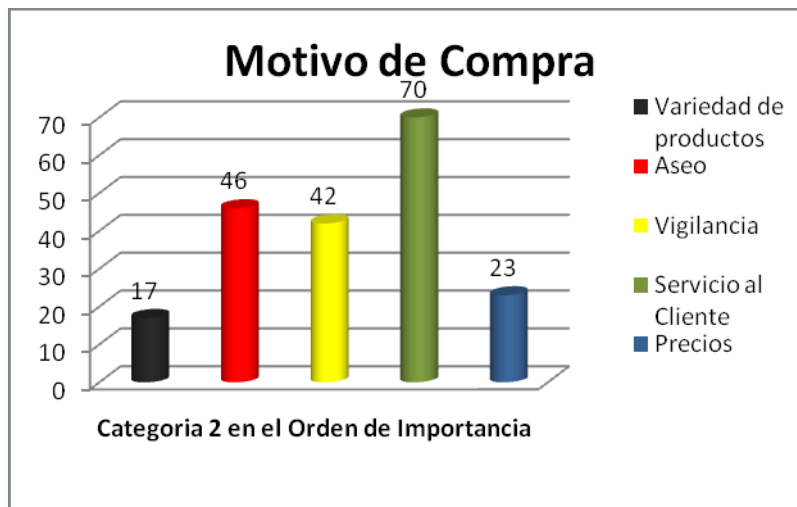
**Análisis:** de acuerdo a las encuestas realizadas se verificó que el 63% de las personas visitan los supermercados una vez a la semana, constatando que la demanda de los productos que ofrece el establecimiento es aceptable.

**Pregunta 2** ¿Qué lo motiva a comprar en este negocio? (1 el más importante, 2 siguiente y así sucesivamente)

**Objetivo:** Conocer las razones que motivan a los encuestados a comprar en los supermercados para potenciar las estrategias e incrementar las utilidades.

TIPO DE RECLAMO	ORDEN DE IMPORTANCIA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Variedad de productos	87	17	33	49	57	186
Aseo	62	46	15	21	42	186
Vigilancia	85	42	11	20	28	186
Servicio al cliente	30	70	24	44	20	186
Precios	75	23	12	57	19	186





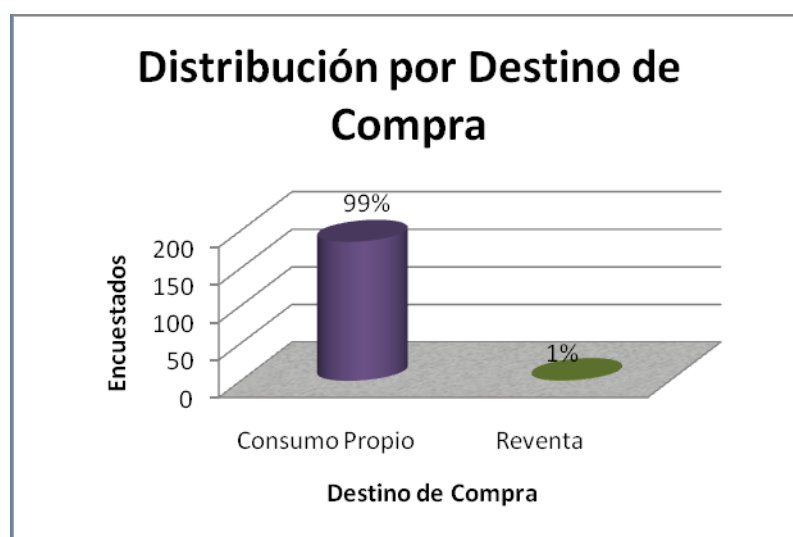
**Análisis:** La variable que más incide en la población a la hora de comprar en los supermercados es la variedad de productos con 87 personas de un total de 186 encuestados. Asimismo, consideran importante la seguridad y aseo del establecimiento. Sin embargo, el precio es un factor determinante al momento de elegir los productos. Se debe mejorar el servicio al cliente para estimular a los consumidores y propiciar su preferencia.



**Pregunta 3** ¿Las compras que usted realiza están destinadas para?

**Objetivo:** Conocer la utilización que el encuestado hace de los productos que compra para sugerir estrategias que permitan crear nuevos canales de venta.

DESTINO DE COMPRA	FRECUENCIA	VARIACIÓN PORCENTUAL
Consumo propio	185	99%
Reventa	1	1%
TOTAL	186	100%



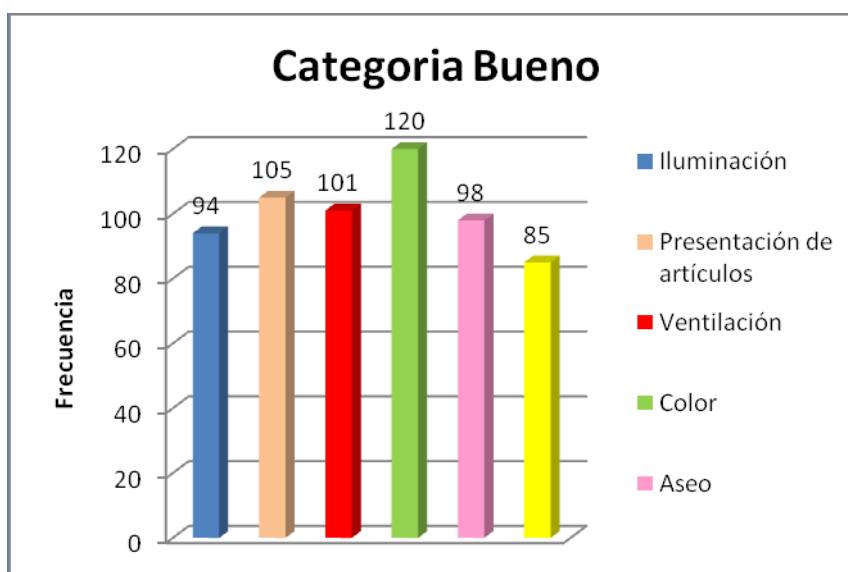
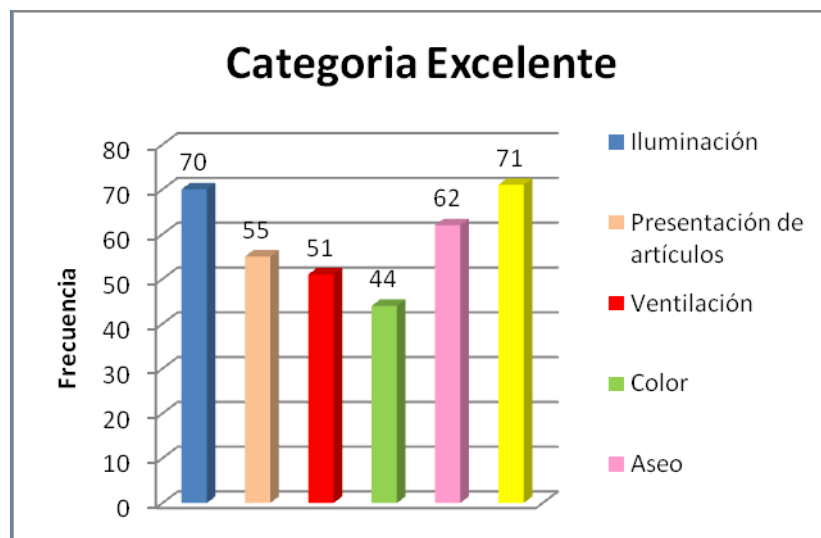
**Análisis:** de las personas encuestadas el 99% realiza compras destinadas al consumo propio.

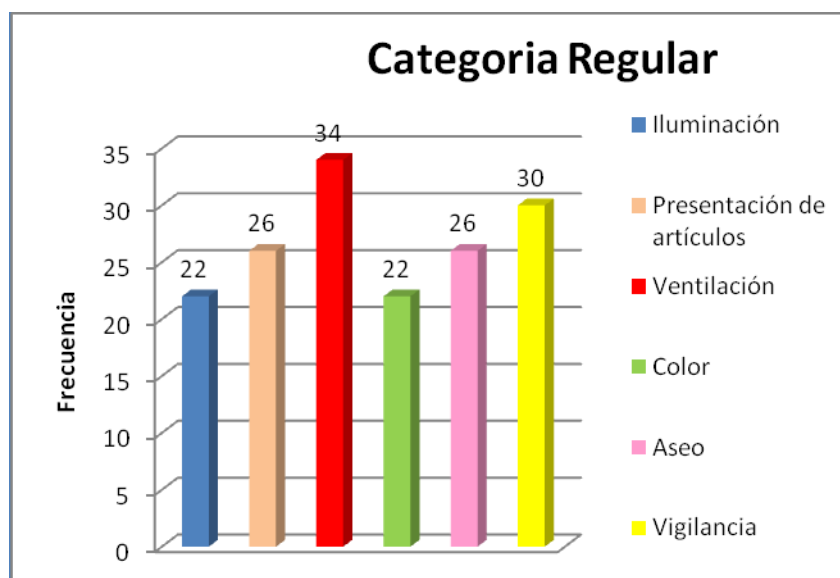
Lo que ayuda para poder crear estrategias para nuevos canales de venta

**Pregunta 4** ¿Cómo percibe usted las estrategias del negocio respecto a?

- a) **Objetivo:** Conocer la percepción que tienen los consumidores acerca de los supermercados para mejorar la presentación del local.

ESTRATEGIAS SOBRE EL LOCAL	FRECUENCIA			TOTAL
	Excelente	Bueno	Regular	
Iluminación	70	94	22	186
Presentación de artículos	55	105	26	186
Ventilación	51	101	34	186
Color	44	120	22	186
Aseo	62	98	26	186
Vigilancia	71	85	30	186

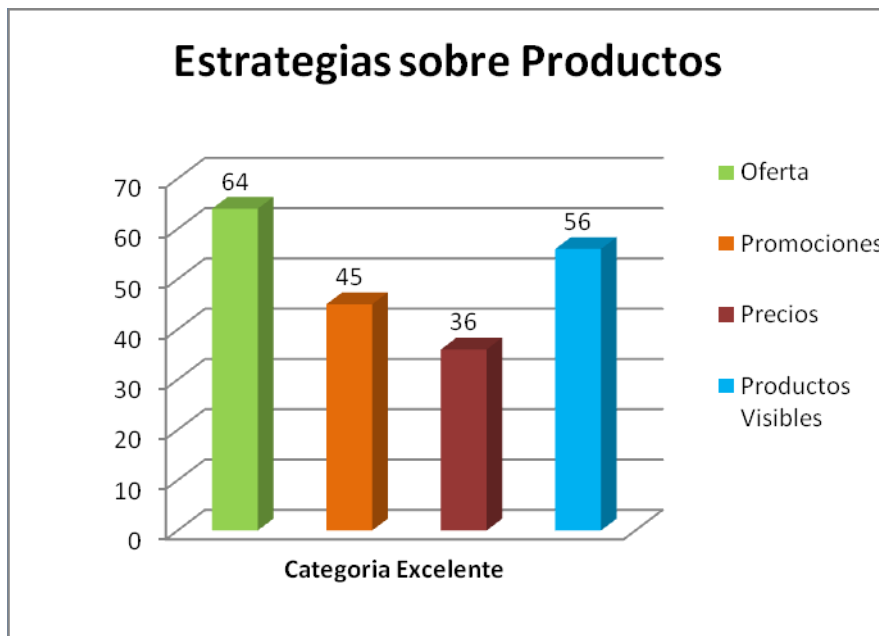


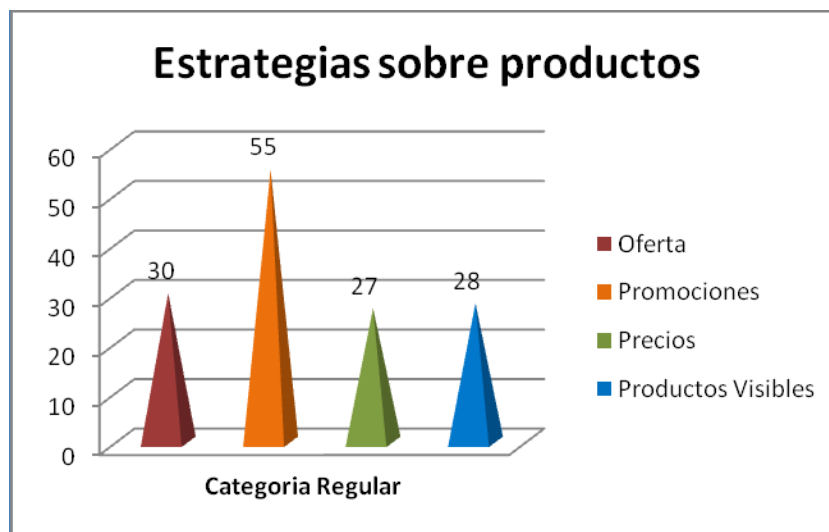


**Análisis:** las personas encuestadas que visitan los supermercados perciben el local como bueno, lo que significa que aún hay algo que mejorar al local para que el cliente se sienta satisfecho.

**b) Objetivo:** Conocer las estrategias que inciden en los consumidores al momento de comprar productos de los supermercados para fortalecerlas a través de las estrategias de Merchandising.

CALIFICACION DE ESTRATEGIAS	FRECUENCIA			TOTAL
	Excelente	Bueno	Regular	
Oferta	64	92	30	186
Promociones	45	86	55	186
Precios	36	123	27	186
Productos visibles	56	102	28	186





**Análisis:** a través de las variables se observa que las personas encuestadas consideran aceptables las estrategias de los productos que ofrecen los supermercados. Del total de la población, 102 de 186 personas manifiestan que la visibilidad de los productos es importante al momento de realizar la compra. También influye la variedad de precios, ofertas y promociones.

**c) Objetivo:** Conocer los factores que influyen en la percepción del usuario acerca de las estrategias sobre servicio al cliente a fin de determinar las oportunidades de mejora.

ESTRATEGIAS SOBRE SERVICIO AL CLIENTE	CALIFICACION DE ESTRATEGIAS			TOTAL
	Excelente	Bueno	Regular	
Presentación personal	49	116	21	186
Atención del empleado	49	96	41	186

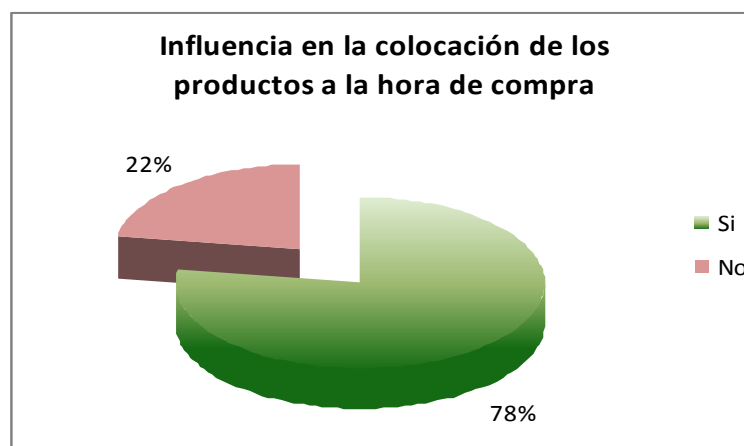


**Análisis:** en vista que los niveles de evaluación únicamente son tres, el punto intermedio es el mayor ponderado por la población, eso implica que la mayoría de los encuestados se fija mucho en la presentación del personal por ende es necesario reforzar normas de presentación y de atención al cliente.

**Pregunta 5** ¿Influye en Ud. la colocación de los productos a la hora de comprar?

**Objetivo:** Conocer la influencia que tiene la distribución del producto al momento de realizar la compra para crear estrategias que estimulen la compra impulsiva.

COLOCACIÓN DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	VARIACIÓN PORCENTUAL
Si	145	78%
No	41	22%
TOTAL	186	100%



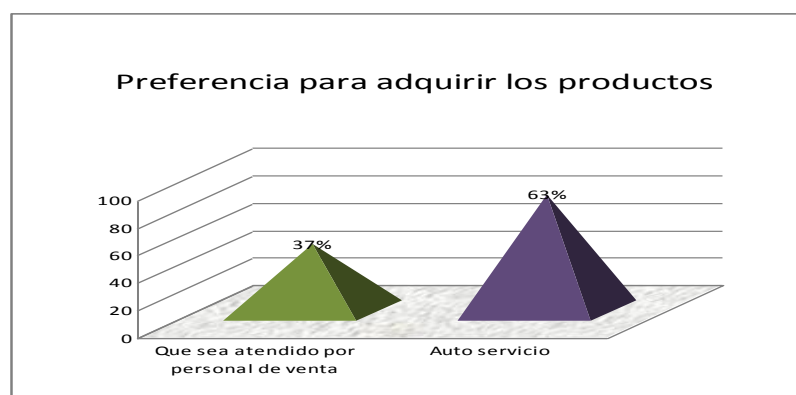
**Análisis:** para el 78% de las personas encuestadas, la distribución de los productos incide considerablemente al momento de realizar la compra. Por lo que es recomendable diseñar estrategias que permitan colocar y rotar los productos a fin de que sean adquiridos por su atractivo estético y no por su utilidad.



**Pregunta 6** ¿Sí se llegara a tomar otra modalidad para adquirir los productos como preferiría que fueran?

**Objetivo:** Conocer el sistema que prefieren los consumidores al momento de adquirir el producto para servirles de acuerdo a su demanda.

ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	VARIACIÓN PORCENTUAL
Que sea atendido por personal de venta	68	37%
Auto servicio	118	63%
TOTAL	186	100%

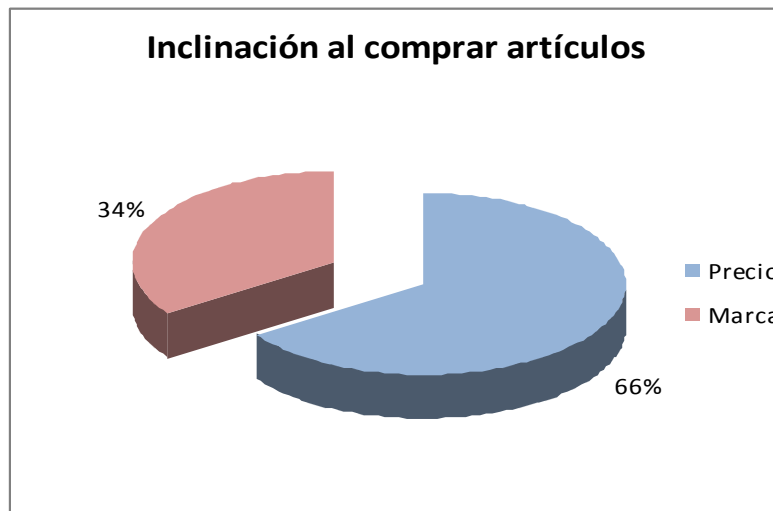


**Análisis:** el 63% de las personas encuestadas prefieren adquirir los productos por si mismos, ya que tienen libertad de decisión para elegir. Asimismo, el 37% de los encuestados prefieren ser atendidos por el personal. Por lo tanto, es necesario que existan ambas modalidades para satisfacer las solicitudes de los clientes.

**Pregunta 7** ¿Cuándo usted compra artículos se inclina a?

**Objetivo:** Determinar la incidencia que tiene la marca y el precio de los productos en las personas al momento de comprar para diversificar la variedad de mercancías.

COMPRA DE ARTÍCULOS	FRECUENCIA	VARIACIÓN PORCENTUAL
Precio	123	66%
Marca	63	34%
TOTAL	186	100%

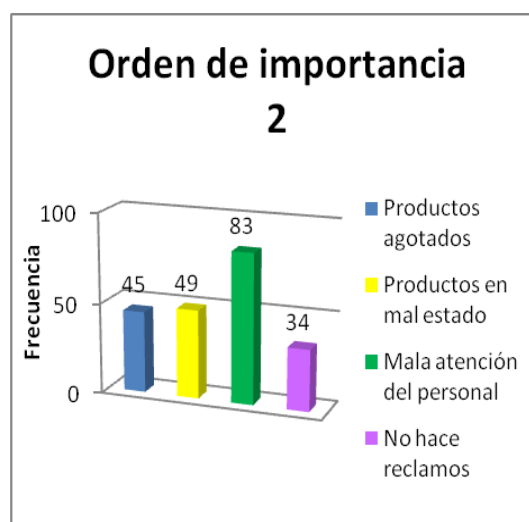
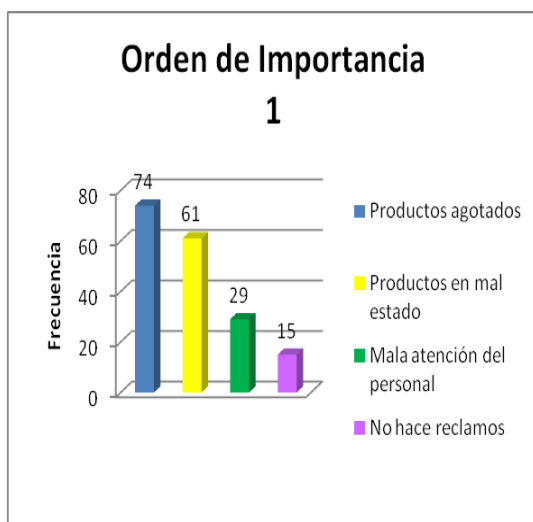


**Análisis:** se observa que la mayoría de las personas encuestadas se inclinan más por el precio que por la marca. Por lo que la estrategia a retomar es sobre el precio

**Pregunta 8** ¿Qué tipo de reclamos realiza usted como cliente? (1 el mas importante, 2 siguiente y así en adelante).

**Objetivo:** Conocer los tipos de reclamos que realizan los encuestados para determinar estrategias que permitan minimizar el número de quejas ante las sugerencias de los clientes.

TIPO DE RECLAMO	ORDEN DE IMPORTANCIA				TOTAL
	1	2	3	4	
Productos agotados	74	45	38	29	186
Productos en mal estado	61	49	38	39	186
Mala atención del personal	29	83	19	55	186
No hace reclamos	15	34	58	79	186

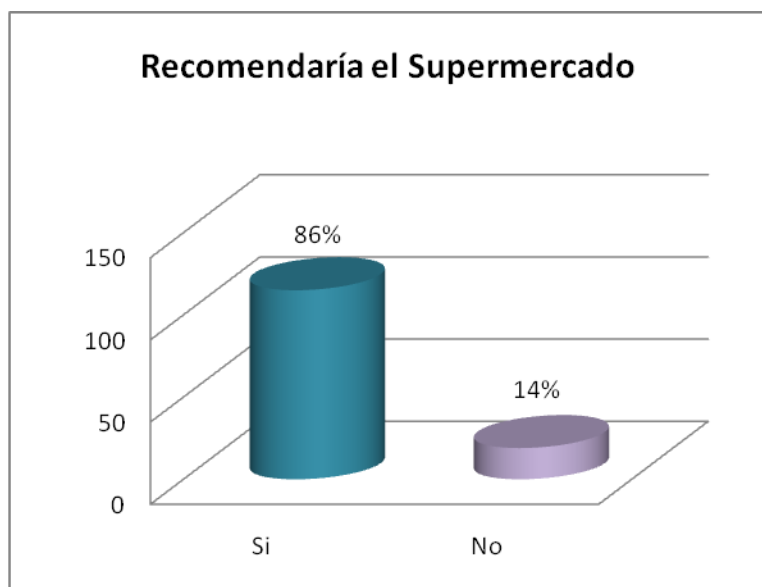


**Análisis:** tomando en cuenta el orden de importancia, se puede observar que los tipos de reclamos que se realizan con mayor frecuencia por parte de las personas encuestadas, es el de productos en mal estado, siendo estos 61 de un total de 186 lo que indica que es una de las mayores deficiencias que poseen los supermercados, asimismo manifiestan que otro de los factores que ellos consideran mal ofrecidos es la mala atención al cliente por lo que es necesario buscar estrategias que permitan fortalecer el buen servicio, en lo que respecta estar atento a que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado

**Pregunta 9** ¿Recomendaría usted este negocio a otra gente?

**Objetivo:** Conocer las razones que influyen en los consumidores al visitar los supermercados para determinar las causas que los motivan a realizar las compras.

RECOMENDACIÓN	FRECUENCIA	VARIACIÓN PORCENTUAL
Si	160	86%
No	26	14%
TOTAL	186	100%



<b>POR QUE RECOMENDARIA QUE SI</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>VARIACION PORCENTUAL</b>
Variedad de productos	38	23%
Ofertas	15	11%
Precios	41	16%
Cercanía	26	12%
Nada	49	25%
Presentación de productos	4	3%

<b>POR QUE RECOMENDARIA QUE NO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>VARIACION PORCENTUAL</b>
No pagan	3	2%
Productos caros	3	2%
Malos productos	5	4%
Mala atención al cliente	2	2%



**Análisis:** como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas recomiendan los supermercados para realizar compras.

Por otra parte, se percibe que el 23% de la población recomienda el supermercado por la variedad de productos en un solo lugar. Asimismo, otro porcentaje de la población sugiere que visiten los supermercados por los precios accesibles, la cercanía del lugar y las ofertas que éstos ofrecen.

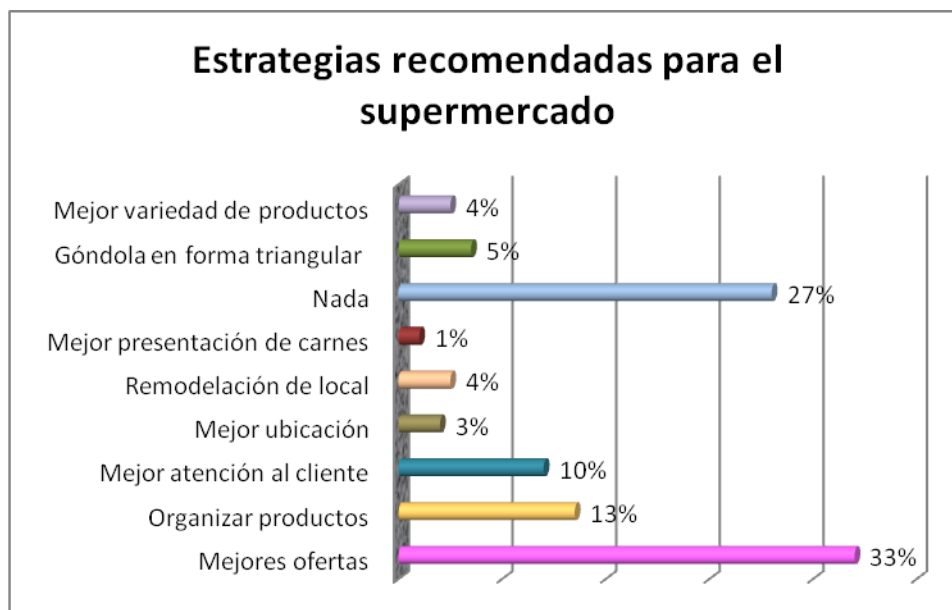
También, se advierte que 9% de los encuestados demandan mejoras en la calidad de los productos, los precios y la atención al cliente.

**Pregunta 10** ¿Qué estrategias recomendaría usted para este negocio?

**Objetivo:** Conocer las estrategias que proponen los encuestados para implementar estrategias de Merchandising que mejoren la calidad del servicio que ofrecen los supermercados.

ESTRATEGIAS RECOMENDADAS	FRECUENCIA	VARIACIÓN
		PORCENTUAL
Mejores ofertas	74	33%
Organizar productos	27	13%
Mejor atención al cliente	16	10%
Mejor ubicación	4	3%
Remodelación de local	5	4%
Mejor presentación de carnes	2	1%
Nada	46	27%
Góndola en forma triangular	7	5%
Mejor variedad de productos	5	4%
TOTAL	186	100%





**Análisis:** el 33% de las personas encuestadas recomiendan que se mejoren las ofertas de los productos que ofrecen los supermercados. Asimismo, consideran importante desarrollar estrategias que permitan organizar mejor la ubicación del producto de modo que sea visible y atractivo para los clientes. También, sugieren poner énfasis en la atención que el personal de venta brinda a los consumidores.

Por lo tanto, se analizarán las estrategias de Merchandising que fortalezcan los mecanismos que los supermercados implementan para satisfacer a sus clientes.

## **D. GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA A LOS DUEÑOS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE GRANOS BÁSICOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.**

### **1. TIENDA “VICTORIA”.**

**Propietaria: Don Jorge**

**1. ¿Desde cuando posee este negocio?** “hace 21 años”<sup>34</sup>

**2. ¿Cómo nació este negocio?** “pues yo tenía una tienda pequeña, bien productiva, entonces para hacerla grande tenía que hacerla productiva, es así como nace la idea de hacerla grande, inicié vendiendo los productos básicos pero en pequeñas cantidades, cuando empecé un mayoreo empecé a vender lo necesario, y va aumentando según le van aprobando sus créditos, cuando va aumentando ya uno empieza a pedir 100 de tal producto, y así 200 de otros, mientras va comprando lo que busca la gente” comentó don Jorge.

**3. ¿Se apoya con créditos bancarios?** “no, realmente no porque los 7 primeros años ha ido apoyándose el negocio por si solo no le he sacado dinero porque cuando uno le saca dinero al negocio para otras cosas fuera de ello, se acaba el negocio, si tengo créditos bancarios pero para cosas personales”. Añadió

---

<sup>34</sup> Entrevista realizada al Sr. Jorge Rodríguez

**4. ¿Los proveedores le brindan crédito a usted?** “sí, las empresas grandes por las cantidades que les compro me dan crédito hasta de cuarenta días sin intereses sobre el monto” comentó

**5. ¿En el caso de qué a usted se le venza el producto el proveedor se lo cambia?** “realmente aquí en este tipo de tiendas, lo que se necesita es control, para que el producto se venda lo mas que pueda, pasan en la tienda 1 o 2 meses, dependiendo también del tipo del producto”

**6. ¿Por qué se inclinó a este tipo de negocio?** “primero porque es más efectivo, ósea la clave de esto es que siempre lo necesita la gente, no falla, por supuesto que este tipo de negocio no se puede sacar dinero de la noche a la mañana tiene que esperarse, tiempo para poder sacarle el dinero, antes solo era un local ahora son 2 locales, los que tenemos y adentro hay una gran bodega, claro esto no se ha dado de la noche a la mañana y lo que paso es que cuando solo teníamos un local ya no cabíamos entonces se dio la oportunidad de que la Sra. de la par vendió y le compramos a ella el local de acá pegado y por eso es que se unieron los dos locales para hacer uno solo”.

**7. ¿Cree usted que este tipo de negocio ha ido creciendo en este año?** “si mire aquí todo el tiempo ha ido creciendo solo que ahora por la crisis ha sido menos, por ejemplo si usted antes compraba una bolsa de chocolate, ahora ya no la compra solo compra productos prioritarios de la canasta básica, sabe cuando ésta, esta crisis los productos que bajan

enormemente son los jugos y las gaseosas, porque la gente puede vivir sin una soda, ya sea en el almuerzo o en la cena debido a que no es prioritario, las boquitas Diana por ejemplo no son imprescindibles” comentó

**8. ¿Qué tipo de estrategias del negocio son efectivas?** “ buscar al cliente, atender al clientes son las estrategias que ahora se deben tener y deben ser efectivas, nosotros tenemos servicio a domicilio, visitando el mercado con carretillas, se va un muchacho a sacar pedidos al mercado por la mañana y en la tarde los va a repartir, es otra forma de hacer llegar ingresos, otra estrategia es buscar ser distribuidores nosotros por ejemplo somos distribuidores de Kimberly Clark tenemos metas de venta, pero al final nosotros le vendemos a otros mayoristas”

**9. ¿Usted cree que la presentación del producto influye a la hora de comprar?** “sí tiene que ver debido a que si los productos tienen un empaque pálido o poco colorido no le llama la atención al cliente, y no lo compra, pero eso las fábricas son las que se encargan de darle al producto”. Añadió don Jorge

**10. ¿Considera usted que la colocación del producto influye en la rotación de este?** “definitivamente son importantes porque muchas veces usted viene a comprar una lista de cosas pero de repente ve ese rino ve déme eso, déme de lo otro, entonces aunque usted traiga una lista de productos sale llevando otros por el simple hecho que lo vio y se le había olvidado anotararlo, o simplemente porque al verlo se acordó que se le había terminado dicho producto” comentaba don Jorge.

**11. ¿Considera que el personal brinda el servicio adecuado a los clientes?**

“Sí, y sino yo me encargo de rotarlo mencionaba don Jorge, porque en este tipo de negocio la buena atención del cliente es importante”.

**12. ¿Considera usted que una colocación adecuada de los productos requerirá**

**menos personal de ventas?** “sí en las tienda de mayoreo las propias empresas brindan su personal para impulsar el producto, por ejemplo este muchacho le paga Unilever, yo no le pago pero eso sí si no me rota el producto, sino me lo coloca bien o cualquier otra falta lo reporto a la empresa y el siguiente día tengo otro, porque me conviene a mí y le conviene a ellos, ahora los productos que no tienen personal que los impulsemos nosotros ( refiriéndose a él y la esposa) nos encargamos de ello y lo colocamos porque los espacios de enfrente son importantes.

Ahora aquí las empresas se pelean por estar al frente, pero solo están las que yo dejo por ejemplo, hay unas que me pagan por estar al frente, otras me dan producto o descuentos sobre el producto y así yo valoro la empresa que estará al frente” comentó don Jorge

**13. ¿Cuáles son las ventajas que su empresa tiene con respecto a la competencia?**

“pues ser más grande se consigue mejor precio, y se da más cómodo, pero en la mayor parte de productos según la cantidad que se compre le dan más barato a uno, y es allí donde se tiene la oportunidad de dar las cosas a un mejor precio, y por ser distribuidor de marca me dan buen precio”

#### 14. ¿Cuáles son las desventajas que posee su local?

“que se vayan bajando las ventas y no se alcance a cubrir con las ventas los gastos que ésta tienda origina, por ejemplo los salarios de éstos empleados son directos” añadió don Jorge.

#### 15. ¿Quiénes son sus principales competidores?

“La tienda “El Nuevo Milagro” creo que es la más cercana y las tiendas cercanas a éste lugar”.

#### 16. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias para el beneficio de su negocio como.

ESTRATEGIAS	SI	NO	PORQUE
<b>Incorporar góndolas</b>		X	Porque no me gusta, porque existe mucho robo, aunque por espacio aquí no habría problema, porque solo se quitan las divisiones y se incorporan las góndolas.
<b>Capacitación de personal</b>	X		Sí, claro que sí para poder brindar buen servicio al cliente.
<b>Que exista auto servicio</b>		X	No, es mejor atender al cliente con personal que ellos solos por el robo de productos que existe, por parte del cliente.
<b>Invertiría en publicidad escrita</b>		X	Pero por ejemplo para navidad doy calendarios, y el rótulo que tenemos es grande, y no es necesario invertir en publicidad y la gente nos conoce.

## **2. TIENDA “TITA”.**

**Propietaria:** Sra. Marta Gómez.

**1. ¿Desde cuando posee este negocio?** “tengo 39 años de tener el negocio, estamos hablando del año de 1970, yo me vine de Chalatenango a vender a Soyapango, tenía 17 años cuando me vine a vender a Soyapango a vender sandía en el mercado de Soyapango”<sup>35</sup>

**2. ¿Cómo nació este negocio?** “A mi toda la vida me ha gustado el negocio empecé a vender pocas cosas, compraba una caja de jabón que en aquel tiempo me costó 7 colones, y vendía poquitas cosas como café listo, sopas, arroz, frijol, azúcar, vendía lo básico porque no tenía mucho dinero para comprar”.

**3. ¿Por qué se inclinó a este tipo de negocio?** “pues a mí siempre me ha gustado vender cosas de comida por eso empecé vendiendo sandía, después empecé a comprar artículos de primera necesidad.

**4. ¿Cree usted que este tipo de negocio ha ido creciendo en este año?** “las ventas han bajado, ahora no es como en los años ‘80- ‘82, que era buena época, parte de que las ventas hayan bajado es que existen muchos supermercados, yo cuando tuve la tienda en Soyapango que fue fuertísima, recuerdo que cuando iniciaron los Supermercados se vino abajo la venta” comentaba doña Tita.

---

<sup>35</sup> Entrevista realizada a la Sra. Marta Gómez Propietaria de la tienda “Tita” en Santa Tecla.

5. **¿Qué factores inciden en este tiempo del negocio?** “la competencia, los precios altos que le da la empresa a una es distinto a la de las ofertas de los supermercados”
6. **¿Qué tipo de estrategias del negocio son efectivas?** “los clientes fieles que tenemos, la ubicación de los productos, los buenos precios y ofertas que brindamos”
7. **¿Usted cree que la presentación del producto influye a la hora de comprar?** “si, claro que si, fijese que aquí las empresa como Unilever, Kimberly, se pelean por tener el espacio de enfrente para que el cliente al solo que venga a comprar lo primero que vea sea el producto de ellos, pero nosotros aquí le damos la prioridad a las empresas que nos pagan o nos dan productos en oferta por comprar de una cantidad específica” argumentaba doña Tita.
8. **¿Considera usted que la colocación del producto influye en la rotación de este?** “ sí la verdad si porque por ejemplo nosotros cada dos días o cada día se rota el producto a manera de llenar los espacios de las ventas, o de ver las fechas de vencimiento, influye bastante en el cliente porque a veces la gente viene por una cosa y al ver otra se la lleva también y así se trate de poner el producto menos vendible al frente o cerca de lo que más vendemos”
9. **¿Considera que el personal brinda el servicio adecuado a los clientes?** “ pues nosotros no tenemos mucho personal de venta, solo somos mi hija y yo, pero las empresas por la cantidad que le compramos nos mandan impulsores para que ellos roten el producto lo



ubiquen y también lo impulsen al cliente a la vez, considero que la atención que brindan es la necesaria, pero cuando son clientes importantes para nosotros tratamos de atenderlos nosotros y bien (refiriéndose a la hija y a ella doña Tita)”

**10. ¿Considera usted que una colocación adecuada de los productos requerirá menos personal de ventas?** “sí, por supuesto con una buena colocación del producto y un buen espacio no tendríamos necesidad que existiera un personal de venta para los productos, ahora por el tipo de gente que nos visitan que es gente que viene del volcán o de alguna colonia cercana, es preferible que la atienda una persona en específico” explicaba doña Tita.

**11. ¿Cuáles son las ventajas que su empresa tiene con respecto a la competencia?** “las ofertas que les damos a los clientes, así como los precios, fíjese que nada menos ayer vino una señora que quería un saco de maíz y me pregunto cuanto valía le dije que \$16 y me dijo lo menos \$15.50 y se lo llevo y fíjese que a mí me sale a \$15 pero prefiero ganar 2 coritas a perder el cliente y después iba diciendo la Sra. que barato allá en la tienda nuevo milagro me lo daban a \$18 entonces realmente damos cómodo aunque la gente no lo crea”.

**12. ¿Cuáles son las desventajas que posee su local?** “pues mire una de las desventajas es el poco espacio que tenemos en la tienda y la falta de recursos para crecer más” añadió doña Tita.

**13. ¿Quiénes son sus principales competidores?** “los supermercados por una parte y las Otras tiendas cercanas a nosotros”.

**14. ¿Posee la empresa clientes fieles?** Sí, tenemos clientes fieles los cuáles siempre nos vienen a comprar y nos consumen productos cada quince o semanalmente, pero la mayoría de las personas compran para consumo propio.

**15 ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias para el beneficio de su negocio como:**

ESTRATEGIAS	SI	NO	PORQUE
Incorporar góndolas	X		Siempre y cuando los recursos se tengan y que el cliente lo solicite también.
Capacitación de personal	X		Bueno, aunque ahorita no tenemos mucho personal debido a que las ventas son pocas y lo principal que se vende ahorita es el maíz, frijol, azúcar.
Que exista auto servicio		X	Porque así las personas tienen la oportunidad de robar más, siento que es mejor que no lo atienda.
Invertiría en publicidad escrita		X	Si, si se da la oportunidad sí.

Además añadió que los días lunes eran días en los cuáles ni se comía porque no daba tiempo, de tanta venta que existía, pero hoy en día quizá es el día más solo en el cual no hay mucho movimiento

### **3 TIENDA “EL NUEVO MILAGRO”**

**Propietario: Juan Carlos**

- 1. ¿Desde cuando posee este negocio?** “desde el año de 1980, hace 29 años”<sup>36</sup>
  
- 2. ¿Cómo nació este negocio?** “ el negocio nace porque a mi mamá siempre le ha gustado vender productos independientemente del rubro que sea, entonces primero empezó vendiendo jabón shampoo, y cosas de baño, luego al ver que los mismos clientes le demandan productos básicos, empezó a comprar en cantidades pequeñas arroz, frijol, azúcar, maíz y un poco de cereales y así ha ido creciendo” añadió.
  
- 3. ¿Por qué se inclinó a este tipo de negocio?** “pues como le decía anteriormente dada la necesidad de que el cliente no solo se conformaba con los productos de baño si no que pedía otro tipo de productos entonces de allí que nos dedicamos a vender productos de la canasta básica”
  
- 4. ¿Cree usted que este tipo de negocio ha ido creciendo en este año?** “mire realmente en este año no ha incrementado, siempre se vende no se lo voy a negar, pero se tiene que mover más uno para poder vender el producto y no dar muy caro para que el cliente puede comprarlo y mantenerlo siempre en ésta tienda” (refiriéndose al cliente)

---

<sup>36</sup> Entrevista realizada a la Sr. Juan Carlos

**5. ¿Qué factores inciden en este tiempo del negocio?** “la falta de dinero hace que la gente solo compre los productos de primera necesidad, aunque de eso viene amarrado la falta de empleo, y otros factores ajenos a nosotros, ahora nosotros como tienda los créditos que tenemos son pocos si fueran más se invertiría más para poder tener al cliente siempre satisfecho con todo lo que demanda”

**6. ¿Qué tipo de estrategias del negocio son efectivas?** “atender bien al cliente, y mantener siempre buenos precios y buenas ofertas para nuestros clientes”

**7. ¿Usted cree que la presentación del producto influye a la hora de comprar?** “sí, porque a muchas personas las motiva a comprar el color de los productos, la presentación, y la calidad de las cosas”

**8. ¿Considera usted que la colocación del producto influye en la rotación de este?**  
“sí, porque una buena ubicación de los productos, da como resultado una mejor rotación de productos y a la vez ayuda a poder ubicar el producto según éste se divida, como por ejemplo lo de alimentos se ordenan por su clasificación, lo de aseo personal se ubica todo junto, entonces esto nos ayuda para cuando se llena de producto o se rotan, también los artículos se puedan tomar de la manera más rápida para poder atender al cliente con la precisión que se necesita”  
comentó don Juan Carlos.

**9. ¿Considera que el personal brinda el servicio adecuado a los clientes?**

“sí, pues la mayoría de personas que están aquí en la tienda son impulsores de las distintas empresas, aunque se posee personal que trabaja exclusivamente para nosotros, en cuanto al servicio pienso que es el adecuado aunque muchas veces no puede ser bien atendido cuando la tienda está llena porque no damos abasto, pero dentro de lo cabe si se brinda un buen servicio”

**10. ¿Considera usted que una colocación adecuada de los productos requerirá menos personal de ventas?**

“pues, si usted puede observar tenemos la tienda o procuramos más bien dicho tenerla ordenada, ahora bien, si se requiere menos personal no lo niego, pero se necesita siempre para poder llenar los espacios cada día”.

**11. ¿Cuáles son las ventajas que su empresa tiene con respecto a la competencia?**

“los buenos precios que les brindamos a la gente, la amabilidad y atención con la que se atiende al cliente”.

**12. ¿Cuáles son las desventajas que posee su local?**

“que las ventas bajan cada vez más y que no vendamos lo necesario para poder Salir adelante, además el no contar con apoyo financiero para poder meter más capital al negocio”

**13. ¿Quiénes son sus principales competidores?**

“ las tiendas que están aquí cerca a la tienda, el mercado y algunos supermercados de la zona”

**14. ¿Posee la empresa clientes fieles?** “pues sí, tenemos clientes fieles porque hay unos que vienen semanalmente y otros cada quince días a comprar y más o menos ya sabemos lo que llevan y las cantidades que compran”

**15. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias para el beneficio de su negocio como:**

ESTRATEGIAS	SI	NO	PORQUE
<b>Incorporar góndolas</b>	X		“Sería una buena opción y al mismo tiempo quizá no tendríamos tanto personal para atender sino que lo haría la gente por sí sola”
<b>Capacitación de personal</b>		X	“Por ahorita no porque eso genera un gasto y no tenemos tiempo y dinero para invertir en este momento, más adelante talvez sí”.
<b>Que exista auto servicio</b>	X		“Sí, seria bueno y así talvez puede crecer y que se convierta en un futuro supermercado”
<b>Invertiría en publicidad escrita</b>		X	“ahorita no, porque no tenemos capital para hacerlo aunque una vez al año se entregan Promocionales con el logo de la tienda como para promovernos un poco pero como volantes o cosa así por ahorita no tenemos esa idea”.

## **E. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BÁSICOS Y LOS SUPERMERCADOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.**

### **1. Situación actual de las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos en estudio.**

El presente diagnóstico se elaboró en base a las encuestas realizadas a las personas que visitan las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos de la Ciudad de Santa Tecla, a los clientes que visitan los Supermercados que se encuentran alrededor de éstas tiendas y a los propietarios de las mismas, en primer lugar se describe la forma de cómo operan dichas tiendas, y en segundo lugar se buscan los motivos que los clientes tienen para ir a los Supermercados.

Las empresas comercializadoras de productos básicos de la Ciudad de Santa Tecla han estado operando durante más de 20 años, aportando al crecimiento tanto económico como social de la Ciudad; sin embargo su forma de comercialización no ha ido acorde a las nuevas exigencias de los clientes, tal es el caso que los Supermercados utilizan otras técnicas para atraer clientes. (ver entrevista de propietarios pregunta 13)

Mediante el estudio realizado se determinó que los clientes de éstas tiendas tienen diversas ocupaciones (empleados, amas de casas, jubilados) así mismo, al evaluar la edad se nota una fuerte tendencia en el rango de 35-45 años, lo cual llama la atención, puesto que, el rango de 15-25 años no hay presencia de clientes en dichas comercializadoras de granos básicos, pero al

revisar el estudio realizado a los clientes de los Supermercados se observa que el tipo de personas que los visitan con mayor frecuencia son del género femenino al igual que los que visitan las tiendas.

El principal factor de compra de los clientes es el precio, ya que pueden adquirir los productos básicos a precios más bajos que en los supermercados, lo cual, es una ventaja que deber ser aprovechada por los negocios para atraer más clientes, además, el estudio muestra que las comercializadoras de productos básicos carecen de estrategias en el punto de venta como las que utilizan los Supermercados por ejemplo: buena iluminación, uso de góndolas, ambiente agradable, información adicional sobre precios y promociones atención al cliente, etc.

La frecuencia de visitas en su mayoría se da cada quince días, contrastando con la de los Supermercados que es semanalmente. (Pregunta 1)

Mediante la observación se puede agregar que las comercializadoras de granos básicos tienen una ubicación privilegiada ya que se encuentra cerca del mercado Municipal de Santa Tecla y que éste genera un gran flujo comercial el cual deberá ser utilizado como una ventaja estratégica para la obtención de nuevos clientes.

El segundo factor de compra es el servicio al cliente siendo una debilidad encontrada en las tiendas de venta tal como lo expresa la pregunta 4c, en cambio en los Supermercados si existe un buen servicio al cliente. Otro aspecto que cabe mencionar es que cuando se consulto sobre si influía la colocación del producto en el momento de compra un 85% dijo que ésta es otra desventaja que poseen las tiendas.



Es interesante que al consultar sobre si prefiere un auto servicio el cliente respondió que prefiere ser atendido por el personal de venta (pregunta 6) complementando que la mayor razón de reclamos es por una mala atención del personal de venta hacia el cliente. (pregunta 8)

Agregando que el 85% de las personas encuestadas en dichos establecimientos si recomendaría éstas tiendas de productos básicos a otras personas. (Pregunta 9).

Finalmente los encuestados recomendaron que hubieran más promociones. (Pregunta10)

## **2.. Situación actual de los Supermercados.**

Los supermercados han ido captando cada vez más clientes debido a muchos factores, y el presente diagnóstico se basa en saber qué es lo que hacen para atraer a los clientes.

Mediante la información obtenida se determinó que los clientes que visitan los Supermercados oscilan entre las edades de 15 a 65 años y que éstos tienen diversas ocupaciones como (empleados, estudiantes, amas de casa y otros). Sin embargo estos visitan los supermercados una vez por semana.

Además los encuestados manifestaron que la buena iluminación y la vigilancia son calificados como excelentes en éstos establecimientos, siendo éstos factores los que motivan a visitar dichos negocios.

Es bueno mencionar que el cambio constante de productos y servicios molesta a los clientes, sin embargo es importante recalcar que el motivo de compra de los consumidores es la variedad de productos, ya que pueden obtener los productos que en otros negocios similares no se encuentran, lo cual es una ventaja respecto a la competencia, por lo tanto son aprovechados de manera inteligente por sus propietarios.

Respecto a las estrategias en el punto de venta tanto las encuestadas como la observación directa, muestran lo siguiente: primero los cliente prefieren los Supermercados por la adecuada colocación de los productos (pregunta 5), segundo la modalidad de compra es por autoservicio con un 63% (pregunta 6), acompañado del factor de compra siendo este el precio.

Se puede mencionar también que las personas encuestadas prefieren realizar compras en los Supermercados, debido a que éstos, por su poder adquisitivo y de ventas en grandes cantidades pueden optar por ofrecer mejores ofertas que las que poseen las pequeñas empresas de productos básicos, para atraer a sus clientes fieles, llevando una ventaja a sus competidores, por otra parte este tipo de Supermercados son recomendados hacia otras personas, por la variedad y colocación estratégica de los productos, siendo este un atractivo para la vista del consumidor.

Al consultar sobre el tipo de reclamo que se realiza la mayoría de personas mencionó que se sienten insatisfechos por los productos agotados y pocos mencionaron que es por la mala atención del personal. Al mismo tiempo se pregunto si recomendarían éste negocio a otras personas, se recibió una respuesta positiva siendo los factores más importantes el precio y la variedad de productos.

Finalmente, los encuestados manifestaron que esperan que los Supermercados mejoren las ofertas en los productos.

### **3. Situación actual de los Propietarios de las tiendas.**

Como la propuesta se orienta a elaborar estrategias en el punto de venta para las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos, era necesario entrevistar a los propietarios y al hacerlo manifestaron lo siguiente:

En promedio tienen más de 20 años de experiencia en éste tipo de negocio, tienen muy buenas relaciones en las actividades bancarias y con sus proveedores, reconocen que les hace falta un control de inventarios, sin embargo no tienen definidas estrategias en el punto de venta, aunque tienen muy claro que la presentación y la colocación de los productos es importante y crucial en el momento de compra, al menos un 33% de los propietarios poseen estrategia de rotación de personal para que tomen experiencia en todas las áreas.

Consideran que entre sus ventajas respecto a los Supermercados es que tienen menos costos operativos, por lo tanto pueden dar los productos a un precio más cómodo.

Una de las desventajas es que no poseen capital financiero para poder crecer aun más.

Todos consideran que es necesario capacitar a su personal, pero no están de acuerdo en invertir en publicidad ni en un establecimiento que brinde autoservicio, aunque un 33% si está dispuesto a aceptar dicha modalidad.

Debido al volumen de venta un 66% de los negocios poseen impulsadoras que las brindan los proveedores más grandes, esto puede ser bien utilizado para implementar estrategias en el punto de venta.

Finalmente respecto a la fidelidad de los clientes manifiestan que poseen clientes cautivos.

## F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 1. Conclusiones

Luego de haber desarrollado la presente investigación se determinó que:

- ✓ Las personas que visitan las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos oscilan entre las edades de 26 a 45 años, mientras que las personas que llegan a los Supermercados están entre las edades de 15 a 35 años. (Pregunta de edad).
- ✓ El promedio de visita de los clientes a las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos es cada quince días, mientras que en los Supermercados es cada semana. (Pregunta 1).
- ✓ Los principales motivos de compra por los clientes que visitan los negocios son: variedad de productos, seguido por los buenos precios y el servicio al cliente. (Pregunta 2).
- ✓ La visibilidad y la colocación de los productos es importante al momento de la decisión de compra, prefiriendo por eso un auto servicio. (Pregunta 5 y 6).
- ✓ Un factor importante que genera confianza de compra es la buena iluminación y vigilancia que los Supermercados poseen.

- ✓ La mayoría de los clientes recomendarían éste tipo de negocio a otros clientes ya que poseen precios económicos, buena ubicación y precios más bajos que los Supermercados.
  
- ✓ Los propietarios tienen la buena voluntad para poder hacer cambios en su negocio y poder aplicar nuevas estrategias.

## **2.Recomendaciones.**

- ✓ Las estrategias de atención al cliente deberán ser acorde a las edades de las personas que visitan las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos de la Ciudad de Santa Tecla.
  
- ✓ Las ofertas deberán cambiarse o mejorarse cada quince días tiempo en el que las personas visitan dichas empresas de productos básicos.
  
- ✓ Se debe tener siempre disponible en las tiendas la variedad de productos necesarios para que el cliente pueda llevarlos sin ninguna dificultad a buen precio y con un buen servicio al cliente.
  
- ✓ Deberá de colocarse en las tiendas productos claves que atraigan al cliente y cercano a éstos productos colocar la línea de productos que tienen poco movimiento para que el cliente al verlo pueda llevarlo sin tenerlo en mente.
  
- ✓ Las tiendas deben estar siempre bien iluminadas para que los productos se puedan encontrar de una manera rápida, además tienen que tener un buen personal de vigilancia para que el cliente se sienta seguro a la hora de realizar su compra.

- ✓ Deberá de tomarse en cuenta que los clientes cautivos recomienden el negocio para aplicar así ofertas que atraigan a nuevos clientes.
  
- ✓ Con la buena disposición que el propietario tiene se pueden aplicar las estrategias de Merchandising para mejorar la presentación y atracción del cliente en el punto de venta.



### CAPITULO III

#### **“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO EN EL PUNTO DE VENTA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BÁSICOS”.**

La presente propuesta va orientada a aplicar estrategias de Merchandising para mejorar el Servicio en el Punto de Venta que prestan las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos, conocidas comúnmente como “Tiendas”, y que tienen como base el diagnóstico realizado a través de la investigación de campo, encuestas realizadas a los clientes, entrevista con los dueños y la observación directa, en donde se ha conocido lo que los clientes desean, lo que perciben sobre el local, el servicio al cliente, los productos que ofrecen, la iluminación, el ambiente que viven cada una de las Tiendas así como también los productos y ventajas competitivas que presentan cada una de ellas.

El diagnóstico permitió conocer las causas que tienen los clientes de sentirse atraídos por los Supermercados, así como los beneficios que éstas ofrecen, por ello se ha querido tomar como base las estrategias de Merchandising que aplican las grandes cadenas de Supermercados en nuestro país, para implementarlas en la Tiendas.

A continuación el detalle de la propuesta de aplicación de estrategias para las Tiendas de productos básicos.

## **A. OBJETIVO DEL CAPÍTULO**

### **General.**

Elaborar Estrategias que puedan ser aplicadas para mejorar los servicios en el Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos.

## **B. ALCANCE**

Se diseñará una serie de estrategias donde se tomará lo bueno que aplican los Supermercados para llevar a cabo dichas estrategias

Cada estrategia se detalla con su objetivo principal, las actividades a realizar, el costo que tiene cada actividad, quien será la persona responsable de la estrategia, así como también el tiempo que necesitará para ser realizada, y cada Tienda tomará la estrategia que sea de mayor beneficio para ella o la que más le convenga.

## **C. JUSTIFICACIÓN**

Es necesario establecer para las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos oportunidades de mejora al aplicar las Estrategias de Merchandising, ya que estas son cada vez más primordiales. De hecho, está comprobado que la influencia que tiene en el punto de venta la colocación del producto. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Con respecto a la colocación del producto. Se debe tener en cuenta la publicidad en el punto de venta. Ya que permite diferenciar el producto del de la

competencia; facilitando así, la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su compra.

Los propietarios de las Tiendas deben conocer los beneficios que el Merchandising ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes:

- \* Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- \* Reducción del tiempo de compra.
- \* Conversión de zonas frías en lugares con vida
- \* Potenciación de la rotación de productos.
- \* Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».

Es necesario aprovechar al máximo las estrategias en el punto de venta de las Tiendas de productos básicos, debido a los siguientes aspectos: el producto deberá salir al encuentro del comprador, el comprador deberá sentirse a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al escoger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe el cliente, ya que potencia los «productos imán» en el punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero interesa su venta).

El propietario deberá recordar que así como el marketing crea demanda de productos básicos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, **el Merchandising empuja al consumidor en el Punto de Venta.**

Por ello se justifica la aplicación de estrategias en la Tiendas ya que al aplicarlas se logrará:

- ✓ Incrementar las ventas utilizando las estrategias de Merchandising para ser rentable el negocio.
- ✓ Crear y transmitir una ubicación apropiada de los productos en el punto de venta.
- ✓ Conseguir lealtad por parte de los clientes para comprar los productos.

La presente propuesta comprende ocho estrategias y se detallan a continuación:

1. Distribución de las áreas de la Tienda de manera que los productos sean accesibles para el cliente.
2. Señalizar la tienda por línea de productos para facilitar al cliente la compra.
3. Arreglar el local de forma armoniosa de manera que el cliente se sienta agradable
4. Estrategia para Destacar el Punto de Venta
  - 4.1 Hacer rótulos que permitan al cliente ver precios visibles en la presentación de los Productos.
  - 4.2 Actualizar la información para promocionar Ofertas del Día
  - 4.3 Fortalecer la iluminación de la tienda que facilite percibir el producto.
5. Elaborar un programa de limpieza continua que haga sentir al cliente en un ambiente limpio y agradable.
6. Dar a conocer los productos que están en promoción, de manera de atraer al cliente antes que la competencia.
7. Elaboración y distribución de material impreso que informe las ofertas y a la vez anunciar en radios locales, mediante cuñas de radio.

8. Elaborar un programa de capacitación que permita al personal de la tienda aplicar Estrategias de Merchandising.

#### **D. REQUERIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BÁSICOS.**

Primeramente, las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos deben aprovechar la ubicación, promoción y rotación de productos, aunque se aplican ya a ciertos productos de la misma, sin embargo estos no han sido aplicados a todos los productos.

Los dueños de dichas empresas serán los encargados de aplicar y dar seguimiento a las estrategias de Merchandising con el fin de que éstas se lleven a cabo con éxito y se obtengan los resultados esperados. Al mismo tiempo, se considera que las pequeñas empresas deberán contar con suficiente personal de venta como lo son vendedores ruteros e impulsadoras que servirán como apoyo para desarrollar dichas estrategias.

Además, será necesario que se involucre inicialmente el 1% de recursos financieros que permita desarrollar dichas estrategias para poder vender de una mejor manera el producto.

## **E. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PROPUESTAS PARA MEJORAR EL PUNTO DE VENTA.**

### **Estrategia 1:**

**Distribución de las áreas de la Tienda de manera que los productos sean accesibles para el cliente.**

#### **a. Objetivo**

Hacer del Punto de Venta un lugar atractivo para el consumidor buscando la mejor distribución y optimizando el espacio en el que tanto clientes como empleados puedan sentirse más cómodos y los productos sean accesibles.

#### **b. Descripción**

Con la aplicación de ésta estrategia lo que se pretende lograr es que el cliente se sienta satisfecho en el punto de venta al momento de realizar su compra, ya que contará con un espacio adecuado para realizar sus compras, lo que le permitirá encontrar los productos de una manera más accesible a la que se tiene.

La distribución de los productos será por línea de productos y por productos complementarios (ejemplo) Líneas de productos: Jabones, bebidas. Productos complementarios: azúcar, leche, y cereales, bebidas junto con boquitas, etc.

La reorganización de los mismos, le brindará a los consumidores mayor comodidad y a las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos, mayor eficiencia en el uso del espacio físico de cada uno de los puntos de Venta.

**c. Actividades a realizar**

- ✓ Propuesta de distribución de planta
- ✓ Reorganización de estantes, góndolas y mostradores.





**Estrategia 2:**

**Señalar la tienda por línea de productos para facilitar al cliente la compra.**

**a. Objetivo**

Propiciar la identificación y visualización rápida para facilitar las compras de los clientes.

**b. Descripción**

La señalización por líneas de producto estará facilitando a que el cliente se desplace por diferentes pasillos mediante una señalización que lo conducirá a encontrar el producto de una manera más fácil, posicionando en la mente del cliente la ubicación de los productos para que le resulte atractivo y seguro en la próxima compra.

Es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, de gran utilidad que estos estén ubicados por "familia" y bien ordenados que las cantidades alcancen para aquellos que quieran adquirir el producto, que sea de fácil adquisición y acceso, además es importante que haya espacio para transitar dentro del establecimiento evitando incomodidades a los clientes.

**c. Actividades a realizar**

- ✓ Agrupar los productos por líneas de productos
- ✓ Clasificación y precios
- ✓ Creación e impresión de rótulos.



**Estrategia 3:**

**Arreglar el local de forma armoniosa de manera que el cliente se sienta agradable.**

**a. Objetivo**

Estimular a los clientes por medio del arreglo armonioso del lugar para que los incentive a comprar y a regresar nuevamente.

**b. Descripción**

Por medio del arreglo armonioso del local se logrará atraer más al cliente actual y atraer a nuevos clientes, ya que se arreglará colocando plantas, productos llamativos y lámparas para una mayor iluminación creando así un ambiente agradable y acogedor para el cliente, utilizando también los recursos con los que éstas ya cuentan en este caso, los ventiladores.

Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías.

A todas las mercancías no debe dársele el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere. Según el volumen de venta, la cantidad en existencia y el período de tiempo en que se debe vender, así será el espacio que se les dará en el salón comercial.

**c. Actividades a realizar**

- ✓ Colocación de plantas y artículos de decoración
- ✓ Iluminación y ventilación adecuada.



## **Estrategia 4:**

### **Estrategia para Destacar el Punto de Venta**

#### **4.1 Hacer rótulos que permita al cliente ver precios visibles en la presentación de los Productos.**

##### **a. Objetivo**

Incentivar al consumidor en el Punto de Venta para que adquiera el producto, utilizando sugerencias visuales o escritas sobre el producto.

##### **b. Descripción**

Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano formatos, con características más llamativas tales como colores, tamaños, diseños y variantes más llamativas que permitan resaltar los productos.

Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de tamaño más grande. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda. Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones y estas pueden hacerse en vitrinas dentro de la tienda, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las

dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

**c. Actividades a realizar**

- ✓ Colocar habladores en las góndolas para que el cliente identifique fácilmente el producto.
- ✓ Colocar los productos menos vendibles en la parte media de la góndola para que el cliente pueda observarlo con mayor facilidad y accesibilidad.
- ✓ Realizar mejoras en la ubicación de los productos según su preferencia por el cliente.





## **4.2 Actualizar la información para promocionar Ofertas del Día**

### **a. Objetivo**

Captar la atención de los clientes e incentivar la compra de las ofertas especiales que se tendrán para cada día de la semana.

### **b. Descripción**

Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia

Se colocarán en un lugar específico de la tienda las ofertas del día que se tengan y estarán ubicadas cerca de la entrada de la misma para que el cliente pueda observarlas de tal manera que le llamen la atención y pueda llevarlas al instante, además se colocarán para que sean llamativas y se rotarán día con día para que aquellos clientes que llegan seguido no les sea monótono sino al contrario que les parezca innovador.

Es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales

**c. Actividades a realizar**

- ✓ Hacer un análisis y determinar qué productos se ofertarán cada día.
- ✓ Elaboración de rótulos con las ofertas.



### **4.3 Fortalecer la iluminación de la tienda que facilite percibir el producto.**

#### **a. Objetivo**

Estimular a los clientes, por medio de la iluminación del lugar, creándoles un clima agradable que los incentive a comprar para que los productos se vean bien y puedan resaltar sus colores originales.

#### **b. Descripción**

La presente estrategia tiene como prioridad colocar iluminación acorde a cada línea de productos, esto permitirá que el cliente tenga mejor visibilidad de los productos, tanto en el día como en la noche, contribuyendo a que los clientes observen mejor los atributos de dichos productos, lo que permita llamar la atención de los clientes a la hora en la que estos observan sus estantes, dicha estrategia está orientada a que se concrete en un aumento de las ventas.

Además, al colocar una buena iluminación se logra obtener una mejor presentación de los productos en su conjunto.

#### **c. Actividades a realizar**

- ✓ Compra de lámparas para una iluminación adecuada.
- ✓ Colocación de los productos en zonas iluminadas.
- ✓ Observación de la adecuada instalación de las lámparas.



## **5. Elaborar un programa de limpieza continua que haga sentir al cliente en un ambiente limpio y agradable.**

### **a. Objetivo**

Hacer del Punto de Venta un lugar atractivo para el consumidor, en lo que respecta a factores relativos al aseo y limpieza, para que toda persona que llegue a comprar se encuentre en un lugar higiénico y con medidas sanitarias adecuadas..

### **b. Descripción**

Se deben de implementar los mecanismos que permitan lograr que toda la Tienda se convierta en un lugar agradable y acogedor para el cliente. Dichas condiciones permitirán que el consumidor se sienta cómodo a la hora de visitar las instalaciones. Para llegar a ello, es necesario que día a día se efectuó la limpieza de las instalaciones, las veces que sean necesarias en la Infraestructura de la tienda, ya que por la naturaleza de los productos que se venden (productos comestibles); éstos deben de estar siempre en un lugar aseado y con las medidas sanitarias adecuadas para evitar que se dañen o que las condiciones externas afecten la calidad de los productos.

### **c. Actividades a realizar**

- ✓ Aseo de estantes, góndolas y mostradores.
- ✓ Aseo dentro y fuera del local
- ✓ Pintar por dentro y por fuera el local



**6. Dar a conocer los productos que están en promoción, de manera de atraer al cliente antes que la competencia.**

**a. Objetivo**

Estimular a los clientes potenciales en su decisión de compra por medio de los elementos de la promoción de ventas, con el fin de incrementar las ventas en las Tiendas de Productos Básicos.

**b. Descripción**

Lo que se busca a través de la implementación de esta estrategia es llegar al consumidor por medio de promociones; logrando que los productos que tengan poco movimiento, se conviertan en productos con mayor rotación, permitiendo que el cliente conozca poco a poco la variedad de productos que no son muy populares. Esto se llevará a cabo, realizando bandeo en productos que se muevan rápidamente, colocándoles productos de poco movimiento, llevándolo el consumidor de forma gratuita, logrando que el cliente los conozca, los pruebe y que en una próxima visita pueda adquirirlos por separado, una vez que el cliente los ha consumido.

Se divulgarán promociones para atraer al cliente antes que la competencia lo realice, creando un eslogan mediante el cual el propio cliente reconozca que las Tiendas son el mejor lugar de compra.



**c. Actividades a realizar**

- ✓ Realizar bandeo a productos que tengan poco movimiento o para que el cliente los conozca.
- ✓ Efectuar un 5% de descuento a ciertos productos cuando la Tienda se encuentre en la semana de Aniversario.
- ✓ Regalar artículos promocionales que lleven el logo de la Tienda para que el cliente se pueda identificar con ella y al mismo tiempo hacerle publicidad.



**7. Elaboración y distribución de material impreso que informe las ofertas y a la vez anunciar en radios locales, mediante cuñas de radio.**

**a. Objetivo**

Motivar y persuadir a los clientes a través de cuñas de radio y hojas volantes a que adquieran el producto dando a conocer sus atributos y beneficios y al mismo tiempo apoyar la venta personal y la promoción de ventas.

**b. Descripción**

Lograr que el cliente conozca las empresas comercializadoras de productos básicos, a través de la distribución de hojas volantes y cuñas de radio. Una vez que sepan de la existencia de las pequeñas empresas y los productos de primera necesidad que éstas ofrecen; se pretende que estas aumenten sus ventas. También se pretende, que por medio de la publicidad, la tienda pueda adquirir nuevos clientes y de esta manera posicionarse como una de la tienda más conocida y preferida por los habitantes de Santa Tecla.

La distribución de las hojas volantes será en fechas especiales, horas específicas por medio de las cuales se pueda llegar a atraer a nuevos clientes dando a conocer cada la Tienda.

**c. Actividades a realizar**

- ✓ Elaborar hojas volantes o broshure que muestren los productos que las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos ofrecen.
- ✓ Utilizar cuñas de radio tomando en cuenta que es un medio económico y efectivo para dar a conocer o para recordar la existencia de éstas Empresas, y los productos que éstas brindan.

## d. Implementación

Objetivo	Actividad	Tarea	Responsable	Recursos		Calendarización 2010													
						Meses													
				Costo	Tiempo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Motivar y persuadir a los clientes a través de cuñas de radio y hojas volantes a que adquieran el producto dando a conocer sus atributos y beneficios y al mismo tiempo apoyar la venta personal y la promoción de ventas.	Elaborar hojas volantes o broshure que muestren los productos que las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos ofrecen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cotizar el precio de la elaboración de los broshure.</li> <li>2. Recolectar la información necesaria.</li> <li>3. Tomar fotografías.</li> <li>4. Seleccionar el diseño adecuado.</li> <li>5. Imprimir broshure</li> </ol>	Dueño de la Tienda	\$400.00	1 mes	X													
	Utilizar cuñas de radio tomando en cuenta que es un medio económico y efectivo para dar a conocer o para recordar la existencia de éstas Empresas, y los productos que éstas brindan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar y seleccionar la cotización mas apropiada en la radio.</li> <li>2. elaborar la cuña de radio.</li> </ol>	Dueño de la Tienda	\$600.00*	1 mes	X													

\* Precio dado por Radio El Salvador, valor por un mes, cuña de 45 segundos, repitiendo la cuña 6 veces al día.

## **8. Elaborar un programa de capacitación que permita al personal de la tienda aplicar Estrategias de Merchandising.**

### **a. Objetivo**

Crear una ventaja competitiva a través del servicio y atención al cliente logrando así una mayor satisfacción del mismo.

### **b. Descripción**

Capacitar al personal de atención al cliente, de cada una de las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos, para que puedan brindar un mejor servicio al cliente, lo que permita mejorar la satisfacción de los consumidores. La atención al cliente se constituye en uno de los factores más importantes para el crecimiento de las empresas, ya que permiten la fidelización de los clientes, fortaleciendo la relación entre las pequeñas empresas y los clientes actuales que posee. Una buena atención al cliente permitirá cambiar la percepción de los consumidores respecto al servicio que anteriormente se les brindaba, posicionando a la pequeña empresa en la mente del consumidor a través de una atención al cliente de excelente calidad.

### **c. Actividades a realizar**

- ✓ Ofrecer capacitación al personal de venta tanto el que se encuentra en el Punto de Venta como el personal de Distribución.
- ✓ Atender las quejas o reclamos de los clientes brindando la mejor solución según sea el caso.
- ✓ Orientar al consumidor a la hora de adquirir un producto



## **F. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA DE SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROCESOS ESTRATÉGICOS.**

Para llevar a cabo la implementación de la propuesta de sistematización de los procesos estratégicos, ésta debe ser presentada primeramente a los dueños de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Producto Básicos de la Ciudad de Santa Tecla para su aprobación. Posteriormente se debe establecer una guía a seguir para desarrollar o cumplir las actividades definidas en la propuesta.

La implementación de la propuesta se llevará a cabo a partir del mes de enero de 2010, siendo la persona encargada de velar por el cumplimiento de los objetivos de dicha propuesta el dueño de cada una de las empresas mencionadas con anterioridad.

Por otra parte, el control de la propuesta se llevará a cabo mediante la comprobación de las ventas realizadas antes, durante y después de la ejecución de la propuesta, con el fin de revisar si las estrategias utilizadas han dado los resultados esperados, en caso contrario se deberá tomar acciones correctivas. Asimismo, es necesario realizar reuniones periódicas para analizar los resultados obtenidos.



### G. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	dic-09			
		1	2	3	4
Presentación de la propuesta de sistematización de proceso estratégico al dueño de cada Tienda.	Equipo de trabajo				
Reunión para explicar la Propuesta	Equipo de trabajo				
Aprobación de la Propuesta	Dueño de la Tienda				
Reunión para aclarar aspectos de la Propuesta	Dueño de la Tienda				
Implementación de la Propuesta	Trabajadores de cada una de las Tiendas				

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

- ✓ Chinchilla Flamenco, Dionisio Abraham. Guía Didáctica II para Seminarios de Investigación Social. 1ª. Edición. Enero 2006.
- ✓ Guerrero Sánchez. Fernando. Fundamentos de los Métodos de Investigación Social. 1ª Edición, San Salvador, El Salvador. 2009.
- ✓ Kotler P. y Armstrong G. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
- ✓ Kotler Phillip. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 6° Edición, México 1996.
- ✓ Levin, Richard I. & Rubin, David S. Estadística y Economía. Pearson Education. México 2004
- ✓ Levaggi Gero. Herramientas para el análisis de Marketing Estratégico. 3ª edición.
- ✓ 1° edición, 2007.
- ✓ Stanton William L. -Michael J Estel Bruce J Walker. Fundamentos de Marketing, MC Graw Hill, 13ª Edición.
- ✓ Stephen P Robbins-Mary Coulter. Administración, Prentice Hall 6ª Edición.

### ENCICLOPEDIAS Y DICCIONARIOS:

- ✓ Enciclopedia de El Salvador, MMIV editorial océano, tomo I y II.
- ✓ Soriano Nacho. Diccionario de términos de marketing, Editorial Ariel S.A.

**TESIS:**

- ✓ Guzmán Bonilla. Patricia Jeanette.  
 “Propuesta de un programa de capacitación de calidad en el servicio al cliente dirigido al personal de la unidad de salud de Mejicanos Dr. Hugo Morán Quijada”.  
 Facultad de Ciencias Económicas.  
 Universidad de El Salvador  
 El Salvador, 2006.

**PÁGINAS ELECTRONICAS:**

- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/merchandising> 12-02-2009 3:00
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos16/gerencia-de-categorias/gerencia-de-categorias2.shtml> sábado 07-03-00 10:30 am
- ✓ <http://www.arrietalaw.com/id1.html>, 10 de mayo de 2009, a las 12:30 p.m
- ✓ <http://mariposasiwapil.blogspot.com/2007/07/santa-tecla.html>, lunes 01 de junio de 2009
- ✓ <http://www.pricessmart.com/Corporate/History.aspx>, jueves 04 de junio de 2009.
- ✓ <http://empleo.trovit.es/ofertas-empleo/organizacion-tiendas-merchandising>, 05-06-2009.
- ✓ [http://www.wccwis.cl/modulos/documento/upload/21\\_en\\_CONAMYPE%20EI%20Salvador.pdf](http://www.wccwis.cl/modulos/documento/upload/21_en_CONAMYPE%20EI%20Salvador.pdf), jueves 04 de junio de 2009.

**ENTREVISTAS REALIZADAS A PERSONAS:**

- ✓ Sr. Antonio Calderón
- ✓ Sra. Gladys de Quintanilla

- ✓ Lic. Atilio Alberto Montiel Herrera Catedrático de la Universidad de El Salvador
- ✓ Sra. Marina de García Ex Gerente de Comercialización de Wal-Mart

**CONFERENCIAS:**

“Merchandising a bajo costo para PYMES” impartido por la empresa Servidisa Outsourcing de Merchandising y Administración de Planillas.

# ANEXOS

**ANEXO 1.**

**MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES QUE VISITAN LAS TIENDAS DE  
PRODUCTOS BÁSICOS.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS**

-Encuesta para analizar los factores que inciden en la calidad del servicio en el punto de venta dirigidas a los clientes de tiendas.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas marcando con una "x" en la casilla que crea conveniente como su respuesta. Y las preguntas que tienen respuestas múltiples conteste según su importancia de 1 En adelante siendo el numero uno el de mayor importancia.  
De antemano muchas gracias.

**I. DATOS GENERALES**

Edad: 15 - 25     Sexo:                    M             F   
           26 - 35   
           36 - 45   
           46 a más             Ocupación: \_\_\_\_\_

**II. DATOS ESPECÍFICOS**

1. ¿Con qué frecuencia visita usted este negocio?(1 el mas importante, 2 siguiente y así en adelante)
  - Una vez a la semana \_\_\_\_\_
  - Cada quince días    \_\_\_\_\_
  - Una vez al mes        \_\_\_\_\_
  - Casi nunca            \_\_\_\_\_

2. ¿Qué lo motiva a comprar en este negocio? (1 el mas importante, 2 siguiente y así en adelante)

Variedad de productos \_\_\_\_\_

Aseo \_\_\_\_\_

Vigilancia \_\_\_\_\_

Servicio al cliente \_\_\_\_\_

Precios \_\_\_\_\_

3. ¿Las compras que usted realiza están destinadas para?

Consumo propio \_\_\_\_\_ Reventa \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo percibe usted las estrategias del negocio respecto a?

a)

SOBRE EL LOCAL	Excelente	Bueno	Regular
Iluminación			
Presentación de artículos			
Ventilación			
Color			
Aseo			
Vigilancia			

b)

SOBRE PRODUCTOS	Excelente	Bueno	Regular
Oferta			
Promociones			
Precios			
Productos Visibles			

c)

SOBRE SERVICIO AL CLIENTE	Excelente	Bueno	Regular
<i>Presentación personal</i>			
<i>Atención del empleado</i>			



5. ¿Influye en Ud. la colocación de los productos a la hora de comprar?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
6. ¿Sí se llegara a tomar otra modalidad para adquirir los productos como preferiría que fueran?  
Que sea atendido por personal de venta \_\_\_\_\_  
Auto servicio \_\_\_\_\_
7. ¿Cuándo usted compra artículos se inclina a?  
Precio \_\_\_\_\_ Marca \_\_\_\_\_
8. ¿Qué tipo de reclamos realiza usted como cliente? (1 el mas importante, 2 siguiente y así en adelante)  
Productos agotados \_\_\_\_\_  
Productos en mal estado \_\_\_\_\_  
Mala atención del personal \_\_\_\_\_  
No hace reclamos \_\_\_\_\_
9. Recomendaría usted este negocio a otra gente?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Porqué? \_\_\_\_\_
10. ¿Qué estrategias recomendaría usted para este negocio?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ANEXO 2.**

**MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES QUE VISITAN LOS SUPERMERCADOS  
COMO EL SUPER SELECTOS, LA DESPENSA DE DON JUAN E HIPER PAIZ.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS SUPERMERCADOS COMO EL SELECTOS,  
LA DESPENSA DE DON JUAN E HIPER PAIZ**

-Encuesta para analizar los factores que inciden en la calidad del servicio en el punto de venta dirigidas a los clientes de supermercados.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas marcando con una "x" en la casilla que crea conveniente como su respuesta. Y las preguntas que tienen respuestas múltiples conteste según su importancia de 1 En adelante siendo el numero uno el de mayor importancia.

De antemano muchas gracias.

**I. DATOS GENERALES**

Edad: 15 - 25  Sexo: M  F   
 26 - 35   
 36 - 45   
 46 a más  Ocupación: \_\_\_\_\_

**II. DATOS ESPECÍFICOS**

1. ¿Con qué frecuencia visita usted este negocio?(1 el mas importante, 2 siguiente y así en adelante)
  - Una vez a la semana \_\_\_\_\_
  - Cada quince días \_\_\_\_\_
  - Una vez al mes \_\_\_\_\_
  - Casi nunca \_\_\_\_\_

2. ¿Qué lo motiva a comprar en este negocio? (1 el mas importante, 2 siguiente y así en adelante)

Variedad de productos \_\_\_\_\_

Aseo \_\_\_\_\_

Vigilancia \_\_\_\_\_

Servicio al cliente \_\_\_\_\_

Precios \_\_\_\_\_

3. ¿Las compras que usted realiza están destinadas para?

Consumo propio \_\_\_\_\_ Reventa \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo percibe usted las estrategias del negocio respecto a?

a)

SOBRE EL LOCAL	Excelente	Bueno	Regular
Iluminación			
Presentación de artículos			
Ventilación			
Color			
Aseo			
Vigilancia			

b)

SOBRE PRODUCTOS	Excelente	Bueno	Regular
Oferta			
Promociones			
Precios			
Productos Visibles			

c)

<b>SOBRE SERVICIO AL CLIENTE</b>	Excelente	Bueno	Regular
<i>Presentación personal</i>			
<i>Atención del empleado</i>			

5. ¿Influye en Ud. la colocación de los productos a la hora de comprar?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
6. ¿Sí se llegara a tomar otra modalidad para adquirir los productos como preferiría que fueran?  
Que sea atendido por personal de venta \_\_\_\_\_  
Auto servicio \_\_\_\_\_
7. ¿Cuándo usted compra artículos se inclina a?  
Precio \_\_\_\_\_ Marca \_\_\_\_\_
8. ¿Qué tipo de reclamos realiza usted como cliente? (1 el mas importante, 2 siguiente y así en adelante)  
Productos agotados \_\_\_\_\_  
Productos en mal estado \_\_\_\_\_  
Mala atención del personal \_\_\_\_\_  
No hace reclamos \_\_\_\_\_
9. Recomendaría usted este negocio a otra gente?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Porqué? \_\_\_\_\_
10. ¿Qué estrategias recomendaría usted para este negocio?

---

---

---

---

**ANEXO 3.**

**MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE  
PRODUCTOS BÁSICOS**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**GUIA DE ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS**

Guía de entrevista para los propietarios de las Pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos del área de Santa Tecla.

3. ¿Desde cuándo posee este negocio?
4. ¿Cómo nació este negocio?
5. ¿Por qué se inclinó a este tipo de negocio?
6. ¿Cree usted que este tipo de negocio ha ido creciendo en este año?
7. ¿Qué factores inciden en este tiempo del negocio?
8. ¿Qué tipo de estrategias del negocio son efectivas?
9. ¿Usted cree que la presentación del producto influye a la hora de comprar?
10. ¿Considera usted que la colocación del producto influye en la rotación de este?
11. ¿Considera que el personal brinda el servicio adecuado a los clientes?

12. ¿Considera usted que una colocación adecuada de los productos requerirá menos personal de ventas?
13. ¿Cuáles son las ventajas que su empresa tiene con respecto a la competencia?
14. ¿Cuáles son las desventajas que posee su local?
15. ¿Quiénes son sus principales competidores?
16. ¿Posee la empresa clientes fieles?

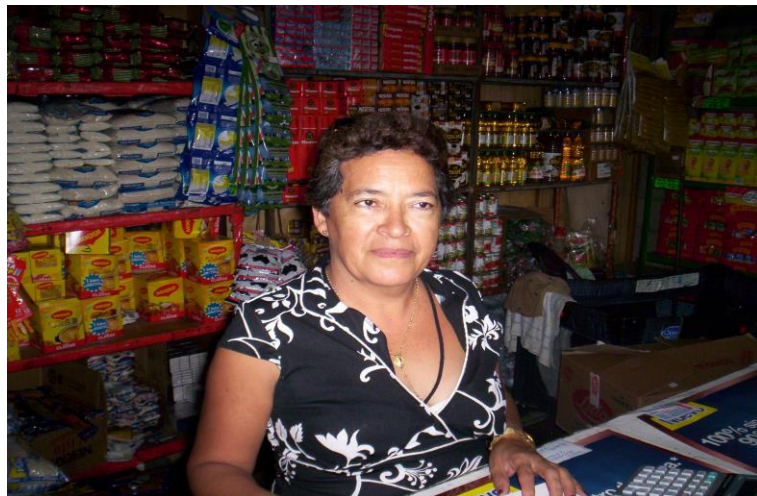


**ANEXO 4.**

**FOTOGRAFÍA DE LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE PRODUCTOS  
BÁSICOS**







**ANEXO 5.**

**MODELO DE HABLADORES DE GÓNDOLA**

**Tienda  
El Milagro**

**AHORA MÁS  
BARATO**

**Tienda  
Victoria**

**PRODUCTO  
NUEVO**

