



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS “LIC. BENJAMIN CAÑAS”
LICENCIATURA EN MERCADEO**



TEMA

**“ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA COMPETITIVA
EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL ÁREA METROPOLITANA
DE SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR :

JEANINA DEL SOCORRO MARTÍNEZ QUINTO
JUAN PABLO QUINTANILLA CAÑAS
WALTER ALBERTO LÓPEZ ARDÓN

**PARA OPTAR AL GRADO DE :
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

MAYO, 2002.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

**LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR**

**ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**LICDA. ANA MARTA CONCEPCIÓN DE ARAUJO
DECANO**

JURADO EXAMINADOR

**LIC. MARCO ANTONIO CAMPOS
PRESIDENTE**

**LICDA. MARIELOS DE HERODIER
PRIMER VOCAL**

**LIC. WILBER EVENOR GÓMEZ
SEGUNDO VOCAL**

MAYO, 2002.

**SAN SALVADOR
AGRADECIMIENTOS A:**

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

*Mi nuevo triunfo profesional que me acredita Licenciado en Mercadotecnia de la Universidad Tecnológica de El Salvador, quiero agradecerlo humildemente a **DIOS PADRE TODOPODEROSO** que iluminó en mi ser capacidad espiritual e intelectual durante toda mi formación profesional académica.*

*Permíteme hijo amado de **DIOS, CRISTO JESÚS**, servirte día a día a través de mis nuevos conocimientos profesionales en el servicio constante hacia todos mis hermanos; quiero ser el instrumento espiritual que proporcione apoyo a la consolidación del tan anhelado bienestar humano alrededor del mundo.*

*Dedico éste título universitario a mi amada “**MADRECITA CLARITA CAÑAS**”, por todo el apoyo incondicional que me brindó desde el primer día de enseñanza y aprendizaje hasta la consumación de mi carrera universitaria; su bondad, su cariño, su conocimiento, su perseverancia y su amor infinito hacia mí, constituyen las bases firmes que me fortalecieron a alcanzar mi título profesional.*

*Te agradezco “**Madrecita**” por éste triunfo profesional que te ofrendo éste día y te doy las gracias por tu inmenso apoyo, que **DIOS** te ilumine y te bendiga hoy, mañana y siempre; y quiero decirte que juntos conquistamos éste éxito profesional.*

*De manera especial quiero agradecer a mi novia por el tiempo dedicado durante el desarrollo de mi trabajo de grado, por sus aportes personales y profesionales que enriquecieron mis conocimientos y me permitieron alcanzar un nuevo éxito profesional, gracias mi amor, que **DIOS** guíe tú camino y el de tú seres queridos.*

A todos aquellos que de forma personal me apoyaron durante mi formación profesional, mil gracias.

Son los sinceros agradecimientos de su servidor,

Juan Pablo Quintanilla Cañas

AGRADECIMIENTOS A:

DIOS : Por haberme dado la fortaleza de terminar mis estudios y por darme el entusiasmo y la sabiduría necesaria para poder concluir y alcanzar mis metas profesionales y como ser humano alcanzar un peldaño en largo camino del saber.

MI MADRE, MARIA ELENA y a PAPA CHUS: Por haber creído en mi y ayudarme en los momentos más difíciles no sólo en realización de este documento sino a lo largo de mi vida y espero con la ayuda de **DIOS** darle nuevos logros a mi familia a quienes me debo.

Especialmente a IVETH (la fea) : Quien me guío y motivo a salir adelante, ya que de manera incondicional, me brindo en todos los momentos su ayuda.

MANINA: Que me daba aliento y consuelo en los momentos más difíciles.

MI HERMANA RUTH: Por darme su ejemplo de salir a adelante.

IRMA ELENA: Por comprenderme y estar siempre cerca y en todo momento brindándome su ayuda y su apoyo en los momentos que más lo necesitaba.

LIC. DARWIN PÉREZ (Q.D.D.G.): Uno de los docentes más humanos que he conocido y que nos colaboró en el anteproyecto.

MIS COMPAÑEROS, JEANINA Y JUAN PABLO: Personas que desde mi punto de vista tienen un gran valor como seres humanos, dedicados y entregados cada uno a la consecución de los objetivos que se trazaron independientemente cada uno, con sus fortalezas y debilidades. Les doy las gracias por haberme aceptado en este grupo de trabajo.

Quiero expresarles que fue toda una experiencia ponernos de acuerdo en algunas partes del trabajo pero al final el resultado que se obtuvo fue satisfactorio. Le doy gracias a **DIOS** por haber conocido a personas tan maravillosas como ustedes.

Le dedico este triunfo a mi Hijo **JESUS ALBERTO**, persona que me hubiese gustado estuviera cerca de mí para poder compartir mis penas y logros.

Walter Alberto López Ardón

AGRADEZCO A:

*Infinitamente a **DIOS PADRE TODOPODEROSO** y a la **SANTÍSIMA VIRGEN**, por permitirme llegar a una meta más en mi vida.*

Ante todo quiero expresar mis agradecimientos a todas las personas tan gentiles, cuyos nombres no figuran, pero que han contribuido de manera importante en la realización de esta tesis.

*Mi **PADRE**, por su apoyo incondicional, por enseñarme a terminar lo que se empieza, sus sabios consejos que siempre me brinda y que son motivación para seguir adelante. Gracias por ser un buen Maestro, gran Profesional, un hombre muy exigente y uno de mis mejores amigos.*

*Mi **MADRE**, por alentarme a seguir adelante, encomendarme a **DIOS** en sus oraciones, a que me diera el apoyo para concluir mis estudios profesionales y por no dejar que mi entusiasmo decayera.*

*Mi **HIJA JEANINA**, a quien dedico muy especialmente este éxito, porque en su mundo infantil comprendió y me apoyó constantemente, sacrificando vacaciones y fines de semana para ver coronada mi carrera.*

*Un especial agradecimiento para mi equipo de trabajo **WALTER** y **JUAN PABLO**, con quienes compartimos interminables jornadas, en lo que escribíamos y discutíamos todo nuestro proyecto. He perdido dos compañeros, pero sé que he ganado dos buenos amigos. Éxitos Colegas!!!.*

*Nuestro **ASESOR** de **TESIS LIC. WILBER GÓMEZ**, por su colaboración en este proyecto, pero sobre todo por su comprensión y sus excelentes comentarios en la preparación de nuestro trabajo final.*

Jeanina del Socorro Martínez Quinto

ÍNDICE

PÁG.

INTRODUCCIÓN	i
--------------------	---

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y MERCHANDISING

1. ANTECEDENTES DE LOS SUPERMERCADOS.....	1
2. GLOBALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LOS SUPERMERCADOS	5
3. COMPETITIVIDAD	10
3.1. Ambiente Competitivo.....	10
3.2. Principios del Método Deming para mejorar la capacidad Competitiva ..	12
4. GENERALIDADES DE MERCADEO	15
4.1. Conceptos.....	15
4.2. Tipos de Mercadeo	16
4.3. Importancia de Mercadeo	19
4.4. Estrategias de Mercadeo	21
4.5. Estrategias de la Mezcla de Mercadeo	27
5. GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN.....	30
5.1. Propósito de la Promoción.....	30
5.2. Objetivos de la Promoción	30
5.3. Técnicas de Comunicación utilizadas por la Promoción	32
6. GENERALIDADES DE MERCHANDISING	38

6.1. Conceptos.....	38
6.2. Objetivos de Merchandising.....	39
6.3. Etapas Estratégicas del Merchandising	41
6.4. Tipos de Merchandising.....	41
6.5. Técnicas utilizadas por Merchandising	47
6.6. Herramientas que utiliza el Merchandising	50
6.7. Elementos del Punto de Venta	51
6.8. Merchandising - Distribuidor	52
6.9. Administración por Categorías.....	56

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA COMPETITIVA EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
1.1. Objetivo General	57
1.2. Objetivos Específicos.....	57
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
2.1. Naturaleza de la Investigación	58
2.2. Tipo de Investigación	58
2.3. Métodos	59
2.4. Técnicas	59
2.5. Instrumentos	60
3. UNIVERSO EN ESTUDIO	61
3.1. Determinación de la Muestra	61

3.2. Recolección y Procesamiento de Datos	63
4. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	64
4.1. Población A.....	64
4.2. Población B.....	79
5. CONCLUSIONES	102
6. RECOMENDACIONES.....	107

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA COMPETITIVA EN LA CADENA DE SUPERMERCADOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. ANALISIS FODAL.....	110
1.1. Fortalezas	110
1.2. Oportunidades	111
1.3. Debilidades	112
1.4. Amenazas.....	113
2. SOPORTE ESTRATEGICO DE LA PROPUESTA	114
2.1. Objetivos de la Propuesta.....	114
2.2. Justificación de la Propuesta	115
2.3. Beneficios	116
3. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	116
4. MEDICION DE IMPACTO.....	130
4.1. Medidas de Control.....	131
4.2. Elementos Administrativos.....	132

4.3. Resultados Esperados.....	132
5. PLAN DE IMPLANTACION.....	132
5.1. Objetivo.....	133
5.2. Política	133
5.3. Período	133
5.4. Pasos.....	134

BIBLIOGRAFIA.

ANEXOS.

INTRODUCCION

El brindar un excelente servicio al consumidor e incrementar el número de clientes potenciales y reales de la cadena de supermercados, es de vital importancia para aumentar el índice de rotación de los productos en el punto de ventas y maximizar la rentabilidad de la organización, razón por la cual, la aplicación de técnicas para crear ambientes agradables e impactantes en estos establecimientos comerciales, permiten presentar los productos a los consumidores en forma espléndida y tentadora, a través del merchandising.

El merchandising está compuesto de un cierto número de elementos: El mercado, el punto de venta, su competencia, los productos que le convienen, la psicología del comprador, la gestión, la estimulación, entre otros; todo ello conjugado de la mejor manera para despertar el interés del consumidor y llevarlo a la acción de compra, y de esta forma contribuir en la competitividad de la cadena de supermercados.

Por tal razón, se ha desarrollado un estudio titulado “Estrategias de Merchandising y su Incidencia Competitiva en las Cadenas de Supermercados del Área Metropolitana de San Salvador”, cuyo contenido se ha estructurado en tres apartados capitulares:

Capítulo I, Titulado Generalidades sobre las Cadenas de Supermercados y Merchandising, el cual contiene Antecedentes de los Supermercados, Globalización y su Incidencia en los Supermercados, Generalidades de la Competitividad, Mercadeo, Promoción y Merchandising.

Con respecto al Capítulo II, que se centra en la Investigación de Campo, donde se establece, la Metodología aplicada en la Investigación, los Objetivos a alcanzar, el Universo y Muestra en Estudio, Presentación e Interpretación de Resultados, Conclusiones y Recomendaciones sobre los resultados obtenidos.

El Capítulo III titulado Estrategias de Merchandising y su Incidencia Competitiva en la Cadena de Supermercados del Área Metropolitana de San Salvador, en él se desarrolla la propuesta de una manera específica, sencilla pero creativa, con el propósito de dar aportes a la cadena de supermercados en estudio desde la perspectiva del merchandising.

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y MERCHANDISING

ANTECEDENTES DE LOS SUPERMERCADOS

El padre del merchandising y creador del primer supermercado en los Estados Unidos de Norteamérica fue el Señor Michael Cullen, personaje que concretó el sueño de vender sus productos alimenticios en un ambiente de fiesta a precios bajos y por autoservicios, creando así una de las industrias más prósperas de los últimos años, lo que permitió al consumidor estimular el acto de compra en un solo punto de venta y darle la libertad de poder escoger a su conveniencia entre una gran variedad de productos¹.

Este nuevo concepto de comercializar productos al detalle en el punto de venta, bajo las condiciones antes mencionadas, cobra vida en El Salvador, a partir del año de 1962, considerándose como el año del nacimiento del primer supermercado en el país, su nombre comercial fue El Cochinito, éste supermercado tenía características de autoservicio y brindaba la oportunidad de manipular el producto y tener la libertad de que el cliente seleccionara en

¹ Seminario realizado por Ing. Marco Antonio Aguirre. Merchandising. INSAFORP. El Salvador. mayo 2001. Págs. 11.

base a sus necesidades los artículos de su preferencia, establecimiento que se ubicó en el centro de San Salvador, zona transitada e idónea en aquella época.

Posteriormente, el 11 de enero de 1951, inicia sus operaciones el Supermercado Selectos, cuya razón social se denomina, Callejas S.A. de C.V., el cual se ha mantenido en el mercado hasta la actualidad; el 10 de noviembre de 1969 surgen los supermercados Europa.

En julio de 1974 ingresa al mercado los Supermercados América, el cual se mantuvo en el mercado salvadoreño hasta noviembre de 1994, año en el que cierra sus operaciones debido a la incorrecta administración de los recursos y la falta de estrategias innovadoras de mercadeo.

En la década de los 80s, surge la Tapachulteca ubicada en la Quinta Calle Poniente frente al Telégrafo en el centro de San Salvador. En 1987 nacen los Supermercados El Sol, ubicados estratégicamente en diferentes zonas de la capital y debido a que no contaban con una buena administración cierran sus operaciones en el año 1998.

La Despensa de Don Juan, inicia sus operaciones el 31 de marzo de 1989, su razón social es Arrendadora Comercial, S.A. de C.V. En el año de 1990 se inaugura la cadena de supermercados Multimart, la cual llegó a tener 9 sucursales y en 1999 cierra sus operaciones, vendiéndolos a La Despensa de Don Juan y Super Selectos.

El desarrollo y cierre de algunos supermercados mencionados, generaron cambios en este rubro propiciando oportunidades para expandirse a nivel nacional, formándose así las cadenas de supermercados en El Salvador.

Evolución de la Cadena de Supermercados

Los hábitos de compra del público consumidor, son modificados por el surgimiento de los supermercados, lo que generó en el país, el surgimiento de cadenas de supermercados para satisfacer y dar cobertura en el ámbito nacional la demanda de este servicio a los usuarios.

Es así que en la actualidad, la cadena de supermercados Selectos cuenta con 56 sucursales en todo el territorio nacional. Es de aclarar que éste crecimiento es el resultado de la compra de la cadena de supermercados La Tapachulteca, la cual fue vendida por tener problemas financieros. Además,

Callejas S.A. de C.V., participa como accionista mayoritario en la cadena de tiendas llamadas De Todo, que en la actualidad suman 13 a nivel nacional.

Como retador en la cadena de supermercados esta La Despensa de Don Juan, que hasta la fecha posee 29 sucursales de venta en todo el país; cuenta con estrategias de mercado innovadoras, sus salas de venta tienen una buena distribución de productos.

Por su parte los propietarios de los supermercados Europa, transforma su organización a un Hiper supermercado, con alta tecnología e innovadoras técnicas para comercializar sus productos; el cual se ubica geográficamente sobre la Avenida Manuel Enrique Araujo de esta capital, zona exclusiva para atender a consumidores con capacidad económica más alta; incorporando servicios complementarios, como sector bancario, farmacia, sala de belleza, restaurante, dry clean, entre otros.

El éxito obtenido por las cadenas de supermercados consideradas como nacionales y los cambios de apertura económica impulsados por los gobiernos de turno del período comprendido entre 1989 a 1999 (Ex - Presidentes, Alfredo Cristiani y Armando Calderón Sol), incentivo al inversionista extranjero para

incursionar en el rubro de supermercados, generándose así la competencia extranjera para las cadenas de supermercados antes mencionadas.

GLOBALIZACION Y SU INCIDENCIA EN LOS SUPERMERCADOS

La globalización, conocida como el proceso de búsqueda del desarrollo económico y social dentro de un ambiente mundial, donde la meta es el crecimiento económico, con el propósito de crear un mercado mundial en el que circulen libremente los capitales financieros, comercial y productivo; buscando eliminar todos los obstáculos que los diferentes países ponen a la entrada de capitales financieros, comercial y productivos provenientes del extranjero². Este proceso económico pretende pasar del mercado internacional a la creación de un mercado único, donde circule una sola moneda, como es el caso del euro, en Europa y actualmente la dolarización en algunos países de Latinoamérica, proceso del cual ya es parte El Salvador.

Como se puede percibir el entorno mundial está ligado a un sistema económico que exige al sector productivo y de servicio (privado y público) más funcionabilidad en áreas de administración, producción y mercadeo. El significado de la globalización es, la interdependencia creciente de políticas

² Arriola Joaquín y Aguilar, José Víctor. Globalización de Economía. 1995. Pág. 6.

económicas que comprenden los comportamientos y los hábitos de consumo de un mercado a nivel mundial, lo que está transformando la evolución de la sociedad moderna, ya que trata de reducir las barreras al comercio internacional.

Beneficios de los Productos y los Servicios Globales

Se ha identificado cuatro categorías derivadas de la globalización los cuales son: Reducción de Costos, Mejora de la Calidad, Más Preferencia de los Clientes y Eficacia Competitiva. Todos estos beneficios se aplican igualmente a la estandarización global de productos o de servicios³.

♦ Reducción de Costos

Cuanto más alto sea el costo de desarrollo con respecto a los ingresos que se esperan, tanto más necesario será desarrollar unos pocos productos globales o regionales en lugar de muchos nacionales. Es importante distinguir entre los costos de desarrollo técnico y costos de desarrollo de mercado, estos actúan como impulsores de estandarización⁴.

♦ Mejora de la Calidad

³ Yip, George. Globalización. Editorial norma. Colombia. 1994. Pág. 98-101.

⁴ Idem. Pág. 99.

La reducción del número de productos permite concentrar recursos financieros y administrativos en unos pocos productos⁵.

♦ **Más Preferencia de los Clientes**

Los productos y servicios que se consumen estando el usuario en el exterior, lo mismo que en su país de origen, la disponibilidad del mismo producto o servicio es a menudo una ventaja que refuerza la preferencia. Las empresas multinacionales obtienen una buena parte de sus ingresos de productos globalmente estandarizados. La estandarización global también fortalece la preferencia del consumidor cuando el hecho de ser global es parte esencial del consumidor, cuando el hecho de ser global es parte esencial del atractivo de la categoría o la marca⁶.

♦ **Eficacia Competitiva**

La estandarización global de productos puede aumentar la eficacia competitiva ofreciendo productos de bajo costo que sirven de base para invadir mercados⁷.

⁵ Idem. 98.

⁶ Ibídem.

⁷ Idem Pág. 100.

En este contexto, los supermercados de El Salvador se han visto en la necesidad de utilizar tecnología avanzada para mejorar el servicio, modernizar las salas de venta, exigir mejoras en la calidad del producto a sus proveedores, aplicar estrategias de comercialización efectivas para atraer al público consumidor, entre las cuales cabe destacar el merchandising.

Todo ello con el propósito de hacer frente a las nuevas cadenas de supermercados que han ingresado al país: Operadora del Sur, empresa de origen guatemalteca, con dos categorías de supermercados: Despensas Familiares (mini supermercados), actualmente con 19 sucursales y el Hiper Paíz, ubicado en una zona populosa del gran San Salvador (Soyapango), que actualmente se encuentra en proceso de construcción y organización de otros Hiper Paíz en el país⁸.

El 23 de marzo de 1999, inicia sus operaciones la cadena de supermercados Price Smart, con un nuevo concepto de venta al por mayor dirigido al consumidor final, los cuales están en constante crecimiento y evolución, tanto en el mercado nacional como internacional, debido a la nueva modalidad de ventas que genera ventajas competitivas por el precio que ofrece a sus consumidores finales.

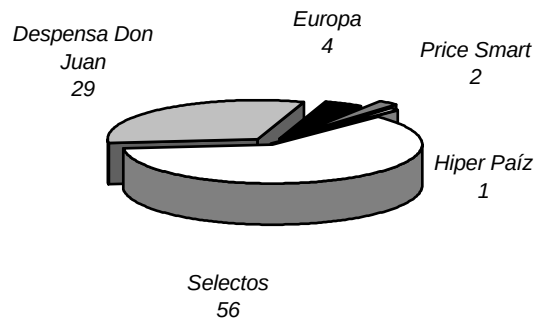
⁸ Páginas Web: superselectos.com.sv; la-despensa.com.sv; pricemart.com.sv.

Este entorno económico ha generado reacciones agresivas en los propietarios de los supermercados de El Salvador, generando una inversión en infraestructura para abrir nuevas sucursales modernas, donde el merchandising externo e interno son puntos claves para cautivar y atraer al consumidor final.

*** Matriz de participación de los Supermercados**

La siguiente matriz muestra la participación de mercados que tienen las cadenas de supermercados de acuerdo al número de establecimientos que operan en la actualidad y que a su vez están económicamente activas.

Cadenas de Supermercados	Numero de Sucursales	Participación de Mercado
– Selectos	56	60.87%
– La Despensa de Don Juan	29	31.52%
– Europa	4	4.35%
– Price Smart.	2	2.17%
– Hiper Paíz	1	1.09%
Totales	92	100%



Por consiguiente, el fenómeno de la globalización es el responsable de que las empresas nacionales estén en la vanguardia de las nuevas exigencias

del mercado para poder competir entre ellas y con las empresas internacionales.

Competitividad

Según Michael Porter, la competitividad es un proceso que da inicio en la planeación de estrategias para satisfacer las necesidades de un mercado y la rentabilidad de una empresa; mediante la producción eficiente, donde predomina la calidad y la optimización de costos que permitan estar en el mercado en el momento oportuno y con precios accesibles. Todo ello permite competir con honestidad comercial, para mantener y hacer crecer la empresa, obteniendo utilidades en el desarrollo de la misma. No obstante, es necesario crear un ambiente propicio que permita alcanzar la competitividad.

Ambiente Competitivo

Las ventajas que pueden lograr algunos países y empresas, depende del tipo de ambiente creado; ya que existen “cuatro atributos de una nación o de una región, según Michael Porter”.⁹ Estos atributos son los siguientes:

- ♦ **Condiciones de los Factores** : Demanda de recursos humanos tecnológicamente superados y especializados, la infraestructura técnica y otros factores de la producción que necesitan.

⁹ Teoría de la Competitividad, Currículum Nacional de El Salvador, Monitor Company. 1998.

- ♦ **Estrategia de Empresa y la Rivalidad:** Se hace necesaria la existencia de competidores capaces y comprometidos; también requiere de un gobierno que propicie las condiciones de competitividad a través de sus políticas económicas para asegurar la competencia y la nueva inversión.
- ♦ **Condiciones de la Demanda :** La presencia de consumidores exigentes es importante como una base local para introducir las innovaciones con los estándares más altos de calidad.
- ♦ **Negocios Relacionados y de Apoyo :** la presencia de proveedores y distribuidores locales fuertes contribuyen al proceso de innovación.

Estos cuatro atributos son autoreforzables y su efectividad depende de la forma que trabajen como sistema. Con base a lo antes expuesto, los supermercados nacionales y extranjeros no están exentos a éstos atributos, por lo que aplican la mayoría de ellos, para ser competitivos.

Una de las herramientas que contribuye a la competitividad de los supermercados son las estrategias de mercadeo, utilizando adecuadamente la mezcla de mercadeo, con el propósito de satisfacer las necesidades de sus

clientes, ofreciéndole productos que ellos demandan, precios competitivos, salas de ventas en lugares estratégicos que faciliten la accesibilidad de su mercado objetivo y estrategias de comunicación que den a conocer a la empresa y los servicios que ofrece.

Principios del Método Deming para mejorar la capacidad

Competitiva¹⁰

- 1) Crear constancia en el propósito de mejorar productos o servicios con estrategias para ser competitivos y permanecer en el negocio, pagando el costo de hacerlo y conquistar el mercadeo.

- 2) Adoptar la nueva filosofía de mejoramiento incesante. No puede seguir aceptándose demoras, errores, materiales defectuosos, mano de obra deficiente y un servicio antipático. La satisfacción del cliente debe ser el punto clave del pensamiento empresarial. La calidad no debe orientarse hacia el producto sino hacia el cliente, ya que calidad no es otra cosa que sobrepasar las expectativas del cliente.

- 3) No creer en los controles masivos de calidad. Son los trabajadores, cada uno de ellos, los responsables del proceso en todos los sectores.

¹⁰ Seminario realizado por McCormick. El Salvador. Mayo 1998. Págs. 11-12.

- 4) Poner fin a la política de compras basada en el precio. Es necesario dar al proveedor seguridades en lo que respecta a lealtad y confianza permanentes, mientras se mantenga invariable la calidad.
- 5) Mejorar constantemente y por siempre el sistema de producción y servicio, reducir el desperdicio y mejorar los costos. Hay obligación de baja en el punto de equilibrio para poder competir, eliminar procesos innecesarios. Reducir los pasos y el personal que complica, pero hacerlo sin pausa, en forma permanente y no por un programa o por moda.
- 6) Instituir la capacitación a todo nivel. Por lo general, el entrenamiento lo recibe el trabajador de parte de otro que también fue instruido mediocrementemente. Hay que capacitar en : Filosofía, Misión y Valores de la empresa, también en el cargo; Cultura compartida, Trabajo en equipo, Solución de problemas, Práctica inmediata y Participación plena.
- 7) Instituir el Liderazgo de la Supervisión. El supervisor no está para cumplir funciones policiales, ni para castigar, ni para decirle a la gente qué hacer, su función es dirigir, motivar, orientar, educar, escuchar, impulsar. En otras

palabras, ayudarle a la gente a hacer un buen trabajo. Si se capacita al trabajador, la función de supervisar cambia.

- 8) Eliminar el temor. El trabajador teme preguntar cuando ignora algo y si alguna vez fue regañado, se niega a colaborar y hace mal el trabajo, o simplemente se niega a hacerlo. Las pérdidas son impresionantes. Con miedo no hay eficiencia, porque si no hay seguridad la calidad no existe.
- 9) Derribar las barreras departamentales de los pretendidos feudos que no suelen colaborar en un trabajo en equipo. O se compite o se poseen metas opuestas. Esto se debe a la falta de comunicación o a objetivos dispares que no tienen en cuenta la Misión de la Organización.
- 10) Acabar con las exhortaciones, los lemas o slogans, o bien todo lo que procure mejorar la productividad sin explicar cómo se desempeña mejor el trabajo.
- 11) Destruir las cuotas numéricas, dado que no tienen en cuenta más que los números y no la calidad y los métodos para alcanzarla. Cuando la gente persigue cuotas, no tiene en cuenta cómo alcanzarlas, ya que la meta no es hacer el trabajo bien, sino alcanzar determinadas unidades.

12)Fomentar en el empleado el orgullo por la tarea. No deben ser tratados como objetos, deben ser informados para que se sientan motivados y “se pongan la camiseta”. La mística no es algo que la gente pierda, sino que se le hacer perder. ¿Cuáles son las barreras a derribar?. Supervisores más orientados, equipos defectuosos, procedimientos imperfectos y materiales mediocres.

13)Instituir un programa incesante de re-educación hacia el cambio: el futuro está relacionado con el desarrollo del recurso humano. Recurrir a instructores externos es más efectivo y más barato.

14)Crear una estructura de mejoramiento contínuo que mantenga en la empresa el impulso hacia la transformación, contando con la total aprobación de la cúpula, ya que los trabajadores no pueden hacer esto solos.

GENERALIDADES DE MERCADEO

Conceptos

“Es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde los productores hasta los consumidores, de forma que se

adecue eficazmente la oferta a la demanda y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad”¹¹.

“El mercadeo, es una actividad que pretende satisfacer necesidades de un mercado sea este objetivo o potencial mediante el intercambio de bienes y servicios, donde interviene el productor y/o comerciante y el cliente”¹².

“La mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor, es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”.¹³

También se considera como mercadotecnia, “al proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos u organizaciones, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos o servicios generadores de utilidades”.¹⁴

Tipos de Mercadeo

El mercadeo en su planeación y ejecución, presenta diferentes tipos, para este estudio solamente se mencionarán los siguientes:

¹¹ Mc Carthy/Perreault. Marketing. Editora McGrall Hill . España. 1998. Págs. 288 - 289.

¹² Taylor, Weldon /Shaw Roy. Mercadotecnia. Editora Trillas. México. 1995. Pág. 157.

¹³ Fischer, Laura. Mercadotecnia. McGraw - Hill. México. Año 1993. Págs. 6-7.

¹⁴ Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Editorial McGraw - Hill. Año 1995. Pág. 5.

Mercadeo de Productos

Consiste en satisfacer necesidades, deseos y utilidades, de acuerdo al gusto y preferencia del consumidor a través de un producto¹⁵.

Mercadeo Social

El concepto de mercadeo, es tan importante en las organizaciones sin ánimo de lucro cómo lo es en las empresas que buscan beneficios. Sin embargo, antes de 1970 pocos prestaban atención al hecho que el mercadeo facilitaba los tipos de intercambio que caracterizan a las organizaciones sin ánimo de lucro. En el momento actual todos admiten que el mercadeo puede aplicarse a cualquier tipo de organización pública o privada: Oficinas Gubernamentales, Instituciones de Atención Médica, Instituciones Educativas y Religiosas, Instituciones de Caridad, Partidos Políticos y Grupos de Bellas Artes.

Igual que las empresas, una organización sin ánimo de lucro necesita recursos y apoyo para sobrevivir y alcanzar sus objetivos. Sin embargo, este apoyo o soporte no viene directamente de quienes reciben los beneficios que dá. Como en una empresa normal, una organización sin afán de lucro ha de

obtener suficiente dinero para sufragar sus gastos o estará condenada a desaparecer. Existe una diferencia fundamental: Este tipo de institución no mide la ganancia del mismo modo que una empresa de negocios. También son distintas sus concepciones de éxito a largo plazo. Las organizaciones sin ánimo de lucro alcanzan sus objetivos mediante la satisfacción de necesidades¹⁶.

Mercadeo Verde

El movimiento ecológico ha provocado el nacimiento de “consumidores verdes”, que han intentado el consumir compatibilizando las necesidades de los individuos y la protección del entorno. Su acción consiste en incitar a productores y distribuidores a desarrollar o a distribuir productos que sean más sanos y ecológicamente limpios.

Los consumeristas verdes sostienen que la ausencia de las normas objetivas y de estándares sobre la significación exacta de las etiquetas verdes dejan al consumidor atento escéptico sobre el alcance real del mercadeo verde.

En Europa, se instauró la Ecotiqueta en 1993 para que permitiera a los consumidores identificar fácilmente los productos inofensivos en el plano

¹⁵ Cunningham, Willian. Mercadeo un Enfoque Gerencial. 2ª. Edición. Estados Unidos. Editorial. Scott Foresman and Company . Año 1995. p 245.

ecológico, destinados a incitar a los fabricantes a respetar las normas establecidas.

El ecobalance ha llegado a ser desde hace poco el instrumento de base del mercadeo verde, se trata del análisis del impacto de un producto sobre el entorno, a lo largo de su vida. Mide el impacto ecológico desde la adquisición de materias primas, su transformación, producción, el embalaje, la distribución, las condiciones de utilización y la eliminación después de su utilización¹⁷.

Mercadeo de Servicio

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intercambios intangibles que no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa¹⁸.

Importancia de Mercadeo

Analizar la importancia que reviste el compuesto de mercadeo en las Empresas Públicas y Privadas, para programar y controlar las diversas operaciones comerciales de servicio, con miras a lograr las metas; es el objetivo general de mercadeo.

¹⁶ Idem. Pág.45.

¹⁷ Lambin, Jean. Marketing Estratégico. Editora McGrall - Hill. España. 1996. Pág. 51-53.

¹⁸ Kotler, Phillip. Manual de Mercadotecnia. 5ª. Edición. México, D.F. Editora Prentice Hall. p. 53. Año 1995.

En tal sentido la importancia del mercadeo en las empresas radica en poder descubrir: gustos, necesidades, hábitos y deseos de los consumidores para poder ofrecer el producto o servicio que los clientes desean, pueden y quieren comprar. Es así que, el mercadeo representa los esfuerzos que se requieren tanto para satisfacer las necesidades de la fuerza de venta, como las carencias del comprador y en esta forma, proporciona las respuestas al gran problema de hallar una distribución ordenada y económica de los bienes y servicios¹⁹.

Se considera que mercadeo es la técnica por medio de la cual las empresas pueden cambiar los recursos materiales, económicos y humanos con que cuenta para fabricar productos y/o servicios, con el propósito de que sean aceptados y lograr permanecer en el mercado. Para lograrlo, es necesario tomar en cuenta si el bien y/o servicio es substitutivo o si existen similares en el mercado para resaltarles las bondades o características diferenciadas a través de la publicidad y el servicio, y así obtener clientes de la competencia por medio de estrategias de promoción.

¹⁹ Grande, Idelfonso. Dirección de Marketing. Edit. Mc Graw Hill. Buenos Aires, Argentina. Año 1992. Pág. 37.

Por lo tanto, las variables del mercadeo y su incidencia en la oferta y demanda de los supermercados son de gran importancia, para alcanzar sus objetivos y metas de ventas; ya que en el mercado existen variables que de conjugarlas adecuadamente y con visión de satisfacer a los clientes, se puede alcanzar el éxito esperado.

Estrategias de Mercadeo

Antecedentes de las Estrategias²⁰

Podría asegurarse que la competencia existió mucho antes que la estrategia y que ésta existe desde los inicios de la vida misma. A medida que las formas de vida fueron evolucionando, cada nivel se fue convirtiendo en un recurso del siguiente nivel superior.

Cuando dos competidores se enfrentaban a muerte inevitablemente uno desplazaba al otro y a la falta de una fuerza equilibradora solo uno de los competidores sobrevivía.

Como se puede apreciar el comportamiento y las tácticas utilizadas en ese entonces eran simplemente intuitivas o el resultado de reflejos

²⁰ G.F.Gause, The Struggle for Existence, Williams &Wilkins,1934;A.C. Crombie, "Further Experiments on Insect Competition". Proc. Roy. Soc. London, B. 133:76-109.1946.

condicionados, pero sin las capacidades de imaginación y razonamiento, lo que hacia imposible diseñar una estrategia, que depende de la habilidad para prever las futuras consecuencias de las iniciativas actuales.

La estrategia en su forma más rudimentaria, probablemente tuvo sus inicios a partir, cuando los seres humanos se agruparon para planear la captura de animales salvajes de la época; algo imposible de lograr solo para uno de ellos. Sin embargo, esto está lejos de considerarse una verdadera estrategia; ya que la presa por sí misma no podría presentar ninguna contraestrategia más que su defensa instintiva.

La primera estrategia verdadera fue practicada seguramente cuando una tribu trató de adueñarse de la tierra de caza de otra tribu y ésta a su vez diseñó nuevas estrategias para defender lo que le pertenecía o en su defecto para recapturar el territorio que le había sido arrebatado. El concepto de estrategia surgió relacionado con las operaciones militares, de hecho; los elementos que dan valor a la estrategia están presentes en las acciones bélicas.

Conceptos Básicos de Estrategias

La palabra estrategia, debe su origen al vocablo griego “ STRATEGOS”, que significa general y se puede interpretar como el arte de los generales.

No existe un consenso entre los diferentes autores sobre lo que debe entenderse por concepto de estrategia de empresa, aunque se pueden mencionar las siguientes:²¹

Determinación de los objetivos y metas a largo plazo de carácter básico de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos que resultan necesarios para llevar a cabo dichas metas (Chandler, 1962).

Proceso activo de determinación y guía del curso de acción de la empresa hacia sus objetivos (Ansoff, 1965).

Patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definen en

²¹ Campos, Eduardo Bueno. Dirección Estratégica de la Empresa. Editora Pirámide. España. 1987.

qué clase de negocio una empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser (Andrews, 1965).

La estrategia es la conceptualización, expresa o implícita del líder de la organización de: a) Los objetivos o propósitos a largo plazo de la organización; b) Las amplias restricciones y políticas autoimpuestas por el líder o aceptadas; c) El conjunto de planes y metas a corto plazo actuales (Vancil, 1977).

Para que una estrategia pueda existir es necesario poder imaginarse y evaluar las posibles consecuencias de los cursos opcionales de acción; pero la imaginación y el poder de razonamiento no son suficientes para diseñarla, también se hace necesario el conocimiento de la competencia y de los posteriores efectos que caracterizan a las acciones optativas.

Kenneth J. Albert, en su libro “Manual de Administración Estratégica”. establece los requisitos básicos para el desarrollo de una estrategia, que son los siguientes:

- Un núcleo vital de conocimientos.
- La capacidad para integrar todos estos conocimientos y examinarlos como un sistema dinámico interactivo.

- Suficiente pericia en el análisis de sistemas para comprender su racionalidad, su periodicidad y las posibilidades y consecuencias inmediatas y futuras.
- Imaginación y lógica para elegir entre alternativas específicas.
- Control sobre los recursos más allá de las necesidades inmediatas.
- La voluntad para privarse o renunciar a los beneficios actuales con el propósito de invertir en el potencial del futuro.

Características de las Estrategias

- La estrategia debe tener metas, políticas y objetivos congruentes. Las políticas guían el pensamiento en la toma de decisiones y aseguran de que éstos caigan dentro de ciertos limitantes; las metas son los puntos concretos a los que desea llegar una organización en un tiempo determinado; y los objetivos son los resultados deseados por la organización.
- Debe centrar los recursos durante el proceso de formulación de estrategias y debe distinguirlos de los aspectos sin importancia. Una empresa debe mirarse a sí misma como una entidad total, analizar sus puntos fuertes y débiles en cada área funcional.
- Debe ocuparse de sus problemas susceptibles de solución teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la organización, revisando las estrategias con regularidad, no menos de una vez al año.

- La estrategia debe ser capaz de producir los resultados que se esperan.
- Debe concentrarse en aquellos competidores que son rivales directos para estos.

Niveles de Estrategias

Estrategia de Primer Nivel o de Negociación: Es la que se desarrolla en los niveles altos de una empresa, es decir a nivel de Junta Directiva o de la Alta Gerencia. Este consiste en establecer planes estratégicos generales para el logro de las metas y objetivos de una organización.

Estrategia de Segundo Nivel o de Nivel Funcional: Son las que se encuentran vinculadas a las áreas funcionales o departamento que conforma una empresa, y están encaminadas a integrar el cumplimiento y los objetivos generales de la organización.

Entre los tipos de nivel de estrategia funcional se encuentra:

- Desarrollo de Mercado.
- Desarrollo del Producto.
- Diversificación del Conglomerado.
- Integración hacia Adelante.
- Integración hacia Atrás.

Estrategia Corporativa: Son aquellas en donde hay varias empresas de diferente naturaleza, bajo una misma administración, en la cual hay que planear interrelacionando o integrando las diferentes empresas.

Estrategias de la Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo se define como la configuración distintiva de las cuatro variables básicas de mercadeo, que inciden en la comercialización de bienes y servicios y que la dirección comercial puede modificarse en beneficio de la empresa. Mc Carthy, clasifica las variables relativamente controlables e incontrolables en forma resumida como “Las 4 P” : “producto, precio, plaza y promoción, que controla una organización dedicada a la mercadotecnia²².

Estrategias de Producto

La estrategia de producto, es un elemento crítico de las estrategias de mercadeo y de negocio, dado que es a través de la venta de productos y de servicios que las compañías crecen y sobreviven.

Una estrategia de producto por lo general incluye estrategia de empaque, de marca y los servicios asociados al producto. Para que el

²² Mc. Carthy, E. Jerome. Comercialización un enfoque Gerencial. Edit. Ateneo. 1998, Buenos Aires. Pág. 174.

mercadeo tenga éxito hay que comprender la naturaleza de los productos y de las áreas básicas de decisión en el manejo de éstos; sobre todo cuando se ofrece una diversidad, ejemplo de ellos son los supermercados.

Estrategia de Precios

Una de las decisiones más complejas e importantes que debe tomar una empresa es la relacionada con la determinación de los precios de sus productos o sus servicios. Si los consumidores o compradores organizacionales perciben que un precio es demasiado alto, pueden optar por comprar las marcas de la competencia, lo que se traduce en una pérdida de ventas y utilidades para la empresa. Si el precio es demasiado bajo, las ventas pueden aumentar, pero la rentabilidad puede sufrir las consecuencias. Por tanto, todas las decisiones relativas a la determinación de la fijación de precios deben considerarse con sumo cuidado cuando una empresa introduce un nuevo producto o planea realizar un cambio de precios.

Estrategia de Distribución

Las decisiones relativas a la distribución implican numerosas variables interrelacionadas que se deben integrar en la mezcla total de mercadeo. Debido al tiempo y el dinero necesario para establecer un canal eficiente y

dado lo difícil que suele resultar cambiar los canales una vez establecidas, estas decisiones son cruciales para el éxito de la empresa.

Las estrategias relativas a la distribución inician con el conocimiento de dónde y cuándo se presentan las necesidades de los consumidores, de tal manera que el producto se encuentra en el lugar correcto y en el momento oportuno.

Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción buscan satisfacer necesidades específicas que den respuestas al plan global de mercadeo de una manera ordenada, motivo por el cual algunas empresas desarrollan diversas estrategias promocionales que consolidan el esfuerzo de comunicación, el posicionamiento de la marca, la persuasión del consumidor, entre otros. Razón por la cual hacen uso de las diferentes técnicas de comunicación: Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción de Ventas, Venta directa, Merchandising, Publicity, entre otras, mezclándolas estratégicamente para alcanzar los objetivos de mercado.

GENERALIDADES DE LA PROMOCION

Propósito de la Promoción

Es necesario alguna promoción para hacer que los consumidores y el público en general con el que la organización interactúan sepan de la existencia de un producto. El tener un gran producto o servicio no es suficiente. La gente necesita familiarizarse con los beneficios que aquél le rinde.

La promoción alude a la comunicación, que en este sentido los empresarios intercambian mensajes persuasivos e información entre compradores y vendedores. El papel de la promoción en función del mercadeo es llevar novedades, decir a los consumidores los beneficios que posee el artículo o servicio. Esta comunicación, a la que con frecuencia se alude como mix comunicacional, comunicación integral o venta de producto, es parte inseparable de la función del mercadeo.

Objetivos de la Promoción

- ♦ **La promoción informa**, hasta los críticos de la publicidad pueden sentirse más cómodos con la tarea que la promoción lleva a cabo en la sociedad, una vez que comprenden que la esencia de la promoción es la comunicación. La meta general de la promoción es informar a compradores potenciales.

- ♦ **La Promoción Persuade**, los vendedores rara vez se enfrentan a una situación donde la comunicación de información es suficiente para una promoción efectiva. El mundo de hoy está plagado de mensajes y distracciones de toda suerte. Los consumidores con frecuencia se enfrentan a muchas opciones en competencia.

La gente también parece encontrarse cada vez más apresurada y apremiada con menos tiempo para poder hacer una elección de compra comparativa, los consumidores miran a la publicidad para obtener información sobre productos. Es así, como los gerentes de mercadotecnia se encuentran en un ambiente competitivo, y, como competidores, anhelan que los consumidores compren sus marcas. Por lo tanto, la persuasión es una meta primordial de la promoción.

- ♦ **La Promoción Recuerda**, es importante que a los clientes se les este recordando un establecimiento o producto que les ha servido en el curso del tiempo y los aspectos que hacen que ese almacén o producto sea atractivo, este es especialmente el caso en una sociedad donde los competidores están en libertad de “tentar” a clientes leales con sus propios

mensajes informativos y persuasivos. Entonces, recordar a los clientes, además de informarles y persuadirles puede ser un objetivo promocional.

Si se han alcanzado las metas de informar y persuadir; la meta que sigue en la promoción, es sostener la preferencia de sus clientes por sus productos. El atraer nuevos clientes es una segunda meta promocional.

En suma, los tres objetivos básicos de la promoción son informar, persuadir y recordar. Además, la promoción estimula al consumidor mediante diferentes técnicas de comunicación que la componen (publicidad, relaciones públicas, entre otros), para motivar al público en general y a mercados objetivos a que compren o usen un determinado producto o servicio. Su importancia radica en que determina la selección, elaboración y puesta en práctica de estrategias para impulsar el producto y/o servicio, de esta manera posicionarlo en la mente de los consumidores.

Técnicas de Comunicación utilizadas por la Promoción

La venta personal, la publicidad, la publicity, la promoción de ventas y el merchandising, son los cinco subconjuntos principales de la promoción. Estos esfuerzos promocionales son de dos tipos generales, que involucran a la comunicación directa, por lo regular sobre una base de cara a cara, o la

comunicación indirecta a través de un medio, como la televisión, radio, prensa, entre otros. Queda al mercadólogo determinar qué método, es mejor para cada situación. La índole del mensaje y el contexto en que se vaya a comunicar proporcionan poderosos indicios respecto a qué método escoger.

Venta Personal

Es un diálogo de persona a persona entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción, bien sea frente a frente o por teléfono, es persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencer al comprador para que tome un curso específico de acción.

En muchos casos, la índole de uno a uno de esta técnica de comunicación significa que es sumamente caro emplearla. El vendedor debe estar perfectamente capacitado y tal vez tenga que pasar muchísimo tiempo para crear y entregar un mensaje adecuado al cliente individual. También, es necesario dedicar algún tiempo a viajar o esperar la oportunidad de entregar el mensaje.

Estas desventajas son compensadas por el hecho de que la venta personal es el medio más flexible de entregar un mensaje promocional. Además, el vendedor personal, a diferencia de la comunicación por radio o TV,

puede enfocarse sobre los mejores prospectos: los que tengan más probabilidades de adquirir el artículo o servicio que se esté ofreciendo. La retroalimentación directa, y usualmente inmediata, de los clientes, se encuentra entre las mayores ventajas de la venta personal.

Las otras formas de promoción son esencialmente comunicaciones de un sentido, entregadas a compradores potenciales. Proporcionan poca o ninguna actividad interpersonal. La información de retroalimentación no es inmediata. Las reacciones, en la forma de renuencias a comprar, son lentas en llegar, aun cuando son potencialmente devastadoras para la organización vendedora.

La Publicidad

Incluye cualquier mensaje informativo o persuasivo enviado por un medio masivo y que paga un patrocinador que firma el mensaje. Consiste en mensajes pagados por patrocinadores identificados, a través de canales de no personales (medios). El anuncio porta una firma, en la forma de nombre de una marca o compañía.

Publicity

Es una forma no pagada de entrega de mensaje. La publicity es similar a la publicidad, excepto que implica un mensaje no pagado y no firmado, aun cuando puede usar el mismo medio masivo que el anuncio. Es decir, cuando la información respecto a un producto se considera que tiene novedad, los medios masivos tienden a comunicar esa información “gratis”. De esta manera, la organización que está recibiendo la publicity, ni firma ni paga el mensaje.

Una importante característica distintiva de la publicity, es que siempre implica una tercera parte, como un reportero o editor periodístico, quien tiene el último poder para determinar la naturaleza del mensaje. En virtud de la credibilidad asociada con la tercera parte y debido a que la información es generalmente sobre hechos, más que persuasiva, la publicity goza de una alta credibilidad, proporcionado por los medios de comunicación.

La publicity puede ser tanto positiva como negativa. De hecho, puesto que el mensaje está en manos del medio y no en la empresa u organización que promueve el producto. Cuando una empresa sistemáticamente proyecta y distribuye información para manejar la naturaleza de la publicity que recibe, se ve envuelta en las relaciones públicas. Aun cuando todas las formas de promoción pueden influir en la relación de una compañía con el público en

general, las relaciones públicas se han concentrado tradicionalmente en el manejo de la publicity.

Promoción de Ventas

La frase “promoción de ventas” se usa para describir el cuarto elemento de la promoción, la cual puede definirse como aquellas actividades promocionales que no sean la venta personal, la publicidad y la publicity, y que tienen la intención de estimular las compras de los consumidores o la efectividad del distribuidor en cierto período de tiempo específico.

Así pues, ofertas especiales de artículos gratis, envío de cupones, exhibidores para uso de la tienda, programas de capacitación, demostraciones en el establecimiento y viajes atractivos a lugares de vacaciones para dos personas, son todos ejemplos de promociones de ventas. Estas no son tácticas rutinarias sino especiales y fuera de lo común. Aun cuando normalmente estas promociones implican programas pagados por un patrocinador identificado, se diferencian de la publicidad porque se trata de ofertas temporales en que se otorga a clientes, vendedores o clientes en perspectiva un premio material.

En este sentido los programas de promoción de ventas pretenden amplificar o reforzar tanto el anuncio como los mensajes de venta personal que ofrece la organización. El principal propósito de la promoción de ventas es lograr objetivos a corto plazo. Las muestras gratis o cupones de descuento invitan al cliente a probar por primera vez el producto. Asimismo, es posible que una oferta de prima o una ganancia, estimule el interés en un producto y se utilice para alentar las ventas fuera de temporada.

Ya sea que la promoción de ventas asuma la forma de una exhibición o exposición comercial, una rebaja para el consumidor, un desplegado en el punto de ventas para el detallista, o plumas y calendarios para regalar a los mayoristas, las mejores promociones de ventas sirven de apoyo y se coordinan con otras actividades promocionales. Cada una de estas técnicas tiene ventajas y desventajas; su relevancia y efectividad deben analizarse con respecto a un determinado conjunto de circunstancias.

Merchandising

El merchandising, es la animación de ventas, es tan solo una explotación óptima del mensaje publicitario. Prolonga la acción publicitaria, informa a los dependientes, personaliza y repite la argumentación dentro del propio canal de distribución.

En fin el merchandising, puede ser para algunos una forma de PLV (promoción en el lugar de venta), es la expresión misma de la animación de ventas, colocación, utilización del material, demostración, campaña de instalación, etc., y juega con el efecto masivo y la rapidez de intervención gracias a una capacidad de reacción inmediata. Un buen merchandising, lleva consigo la puesta en marcha de métodos de gestión que permitan una rotación superior de los productos.

GENERALIDADES DE MERCHANDISING

Conceptos

“El merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor”.

“El merchandising son acciones encaminadas a tener una excelente exhibición comercial en el punto de venta por medio de los escaparates y la ambientación física de las empresas que comercializan productos y/o servicios, con el objetivo de atraer y hacer sentir un ambiente agradable a los clientes”.²³

²³ McGoldrick, P. Marketing Rentable. México. Editora McGrall - Hill. Año 1994. Pág. 293.

“El merchandising esta compuesto de un cierto número de elementos: el mercado, el punto de venta, su competencia, los productos que le convienen, la psicología del comprador, la gestión, la estimulación, entre otros”.²⁴

“Es el conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan al producto a introducirse en el punto de venta, de pensar en un producto o en un grupo de productos en función de su máxima rentabilidad en el lugar de venta”.

“El merchandising es ante todo el perfecto conocimiento del punto de venta”.

El merchandising es una herramienta creativa e innovadora para asegurar el éxito de venta en grandes volúmenes para todos los productos que comercializan las cadenas de supermercado.

Objetivos de Merchandising

El merchandising es una forma de explotación de un nombre que está más próxima a la animación comercial y la promoción de ventas que a la rentabilización de un producto y de una lineal en el punto de venta, buscando los siguientes objetivos:

- Aumentar la rotación de los productos.

²⁴ Masson, J.E. y Otros. El Merchandising, Rentabilidad y Gestión del Punto de Venta. España. Ediciones

- Atraer la atención de los consumidores.
- Bajar los costos operacionales de un negocio.
- Mantener el surtido ideal.
- Gestión racional.

Funciones del Merchandising

- Reforzar el posicionamiento de la empresa o producto en su entorno competitivo.
- Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra.
- Coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes, asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de éste.

Etapas Estratégicas del Merchandising

Etapas Explicativa

Negociación con los proveedores, se establece una relación con el departamento de compras, se les informa sobre las promociones que tendrán durante el mes, debe hacerse en forma ordenada y con un cronograma de actividades para que no ocurra un choque entre los diferentes canales se realiza con un producto rotativo que llame la atención.

Etapas Operativa

La importancia que reviste el contacto directo que se establece entre el comprador y el producto, cuando ambos están solos y frente a frente, se fundamenta en la información que le proporciona el producto al consumidor, mediante la marca, indicaciones, color, tamaño, exhibición, entre otros.

Tipos de Merchandising

Entre los tipos de merchandising, se puede distinguir: Permanente y Promocional.

Permanente

Es aquel que tiene una duración constante, es decir el que se debe de hacer en el lugar donde se exhibe permanentemente cada familia o categoría

de productos, por lo tanto, es de sostenimiento y vigilancia permanente de los espacios que ha conquistado los productos de más alta rotación; razón por la cual siempre se hace necesarios contar con buenos inventarios, excelente exposición, haciendo contraste de colores con los empaques y tamaños de los productos para mostrar variedad, facilitando a los consumidores su elección.

En los supermercados se tiene la distribución del área de ventas, que está conformada por secciones, agrupando en cada una de ellos productos que cumplan los mismos usos. Por ejemplo, sección de frutas y verduras, uso personal y licores, donde cada sección a su vez esta distribuida en bloques y cada uno contiene productos similares de diferentes marcas, pero de la misma categoría, para ejemplarizar se puede mencionar los diferentes bloques como champús, jabones, cremas dentales y desodorantes, a cada bloque se le denomina punto normal de venta de cada grupo de productos y es aquí donde se produce el mayor número de ventas, razón por la cual es de vital importancia mantener una buena exhibición.

Existen cuatro tipos en el punto de venta normal que son :

- **Horizontal** : Es aquella en que una marca o línea esta ocupando solamente un entrepaño de la sección.

- **Vertical** : Es aquella en la que una misma marca esta ocupando cuatro o más entrepaños sucesivos y los productos se encuentran en forma vertical.
 - **Bloques** : Es aquella en que se agrupa la marca en dos o tres entrepaños sucesivos formando un bloque que puede ser superior o inferior según su ubicación.
 - **Doble franja** : Se exhibe en la misma estantería, dos líneas que guardan una relación muy fuerte (productos básicos o de gran consumo) y otras de impulso.
-
- **Ventajas de la Presentación Vertical**
 - **Visibilidad en el producto.** El movimiento de la cabeza sigue generalmente una línea horizontal; por tanto, los productos son visibles para los clientes.
 - **Facilita la búsqueda del producto.** El cliente encuentra fácilmente el producto en cualquiera de los niveles.
 - **Lineal armónico.** La presentación vertical permite romper la monotonía de las presentaciones horizontales.
 - **Equidad.** Todos los productos disponen, en principio la misma probabilidad de ser vistos y comprados.

- **Distribución de las referencias según objetivos.** La presentación vertical permite al establecimiento efectuar la distribución de las referencias en los distintos niveles según los objetivos fijados (ventas, margen, tamaño, entre otros).
- **Complementaridad.** Indica la exhibición de productos complementarios.

- **Inconvenientes de la Presentación Vertical**
- **Pérdidas de espacio.** El hecho de colocar los productos en todos los niveles ocasiona, cuando estos productos no tienen dimensiones semejantes, espacios ociosos en los diferentes niveles.
- **Dimensiones del producto en el lineal.** El número de frontales(facing) de cada producto es inferior a una presentación vertical, ya que se visualizan todos los productos que se encuentran en los niveles, pero por otra parte, pone en peligro el reducir dimensiones de exposición en cada nivel.

- **Ventajas de la Presentación Horizontal**
- **Dimensiones del producto en el lineal.** La presentación horizontal permite que los productos visualizados por el cliente sean de mayor tiempo que en la presentación vertical.

– **Inconvenientes de la Presentación Horizontal**

- **Visibilidad del producto.** Determinados productos no serán vistos por los clientes, ya que el movimiento de la cabeza es horizontal.
- **Lineal monótono.** La presentación horizontal conduce a que en cada nivel del mobiliario se coloca un producto cuya referencia goza de gran semejanza, confiriendo al lineal una cierta monotonía.

El tener una buena exhibición en el punto de venta dá como resultado, tener una área de ventas equilibrada, donde los productos de gran demanda estén distribuidos por todo el supermercado, lo que evita áreas demasiado calientes y de alto tráfico y que queden otros sectores demasiado desprotegidos, sin ningún atractivo y con poco tráfico.

Promocional

Es toda exhibición adicional que se hace a un producto fuera de los puntos normales de venta, éstas deben de cambiarse o renovarse con una frecuencia quincenal tratando de hacerlas llamativas e impactantes; la exhibición debe de estar expuesta al 90.5% de los asistentes al punto de venta causando su efecto la primera vez, por la novedad, generando múltiples ventas; en la segunda quincena su efecto se reduce, puesto que se repite el índice de visita de los clientes.

La ubicación de la exhibición es más eficiente, si se coloca en un lugar estratégico del punto de ventas, el cual se puede elegir del punto de mayor circulación del público, en lo posible que pueda ser vista por todos, cerca de la cajera, cerca de productos de alta rotación y nunca de la puerta de salida.

El tamaño de la exhibición es un factor importante para atraer la atención pero debe de estar en el espacio disponible y el potencial de venta del negocio.

Es importante considerar, independiente del tipo de merchandising a utilizar que está es una técnica que se debe empezar a construir, desde el mismo momento en que se esta creando un producto, ya que son los materiales tangibles e intangibles que dan forma y vida al merchandising: formas, colores, tamaños, sabores, empaques, fragancias, cualidades, calidad, beneficios, diferencia, mensajes, ubicación, stock, información, promoción, presentación, imagen, personalidad, iluminación, ambiente, sonido, distribución, exposición, agresividad, servicio, excelencia, táctica, atención, creatividad, iniciativa, estética.

Todos estos elementos generan en los consumidores reacciones positivas o negativas en los puntos de venta, cuando el consumidor toma su decisión de compra.

Técnicas utilizadas por Merchandising

A través de las técnicas del merchandising los supermercados pretenden satisfacer las necesidades del cliente por medio de una presentación paralela que le de una óptima rentabilidad de la inversión realizada. Según McGoldrick, las técnicas de merchandising se agrupan en tres categorías:

- Técnicas de diseño y atmósfera de la tienda.
- Trazado y disposición interna del establecimiento.
- Reparto del espacio.

No obstante, Buttle las clasifica según el comportamiento del cliente en el establecimiento:

- Manipulación de tráfico en la tienda.
- Posición de la estantería.
- Reparto del espacio.
- Material del punto de venta.
- Ubicaciones especiales.

Las técnicas utilizadas en el merchandising contribuyen a que el producto se venda a sí mismo, a través de su presentación, colocación, distribución, entre otros, para eliminar las barreras entre el producto y el consumidor final. De lo antes expuesto, se establece la importancia del merchandising, puesto que un productos manejado estratégicamente en el punto de venta puede competir independientemente que este rodeado de los competidores.

Existen características principales que refleja el merchandising en los supermercados, los cuales están fundamentados en un sistema de autoservicio, libertad al comprar para mirar, tocar, oler, examinar, escoger, entre otros, presentación de los productos a la vista y al alcance de la mano, productos normalmente empacados, precios simples indicados, carritos o canastas a disposición del cliente, una o varias cajas de cobro entre las más elementales.

Algunas técnicas de implementación para diferenciar el producto/marca que se esta comercializando en el punto de venta:

- **Punta de Góndola o Cabecera** : Es el área netamente promocional de un supermercado, que brinda beneficios adicionales al lineal, las cuales están

localizadas en los extremos de las góndolas (al principio y al final) en los que se colocan muebles removibles en muchos casos, para inyectarles versatilidad. Las mejores puntas de góndola son las que enfrentan el sentido del trafico del consumidor. Al obtener puntas de góndola se logra, un mayor tiempo de contacto visual con el consumidor, un mayor volumen de exhibición, espacios adicionales a los normales, una mayor cantidad de inventario activo.

Las áreas centrales que se identifican son:

- **Área Caliente:** Es el sector en donde se genera el mayor numero de ventas. Esta comprendido entre la altura de los ojos y la cintura.
- **Áreas Tibias o Templadas:** Se identifica en primer plano la parte superior, de la altura de los ojos hasta donde alcanza la mano cómodamente y la parte inferior, de la altura de la cintura a la mitad del muslo de la pierna.
- **Áreas Frías:** La parte superior, son las que están fuera del alcance cómodo de la mano y la parte inferior, de la mitad del muslo de la pierna al piso.
- **Lineales:** Están formados por los lados laterales de las góndolas o estantes y son los clásicos puntos normales de venta. Constan de varios entrepaños,

los que se deben enumerar de abajo hacia arriba como se enumeran los pisos de un edificio. Esta área indica la incidencia en ventas que puede tener el movimiento de un producto dentro de la estantería, donde se puede determinar una clasificación de áreas reales y definidas. Para facilitar la identificación de la ubicación de los productos en la estantería, se utiliza un sistema de codificación señalados claramente en cada bloque superior e inferior.

Herramientas que utiliza el Merchandising

- **Exhibición:** conjunto de medios materiales para mostrar los productos ofrecidos por la forma y color, sobre las superficies de venta en las vitrinas, sobre los anaqueles y estantes de exposición. Es decir, es todo aquello que sirve visualmente para atraer la atención directa de la clientela, para dar valor a los productos exhibidos y/o soportes.
- **Exhibidor :** Es el material utilizado para la presentación de los productos en un punto de venta, destinado a atraer la mirada de los clientes, ofrecen elementos que despiertan el interés y hacen que los productos puedan ser asiduos con facilidad. El exhibidor es un auxiliar de ventas, generalmente concebido por el fabricante, previo estudio de los

canales de distribución. Este puede ser de mostrador, de caja o en pie, dependiendo del papel que debe desempeñar y del espacio disponible.

- **Planograma** : Son representaciones gráficas del lineal como ejemplo la góndola con su estantería y los productos que va a contener.
- **Spaceman** : Programa de merchandising que permite a través de un ordenador compatible evaluar la exposición de productos presentes en los lineales de un punto de venta.
- **Demostración** : Tiene como objetivo dar a conocer los productos a los clientes, mostrar el funcionamiento, argumentar sus ventajas y también, conseguir que los consumidores prueben en el punto de venta la utilización del producto en la demostración para facilitar posteriormente la compra del mismo.
- **Degustación** : Como su nombre lo indica tiene la finalidad de prueba por parte de los clientes de una degustación del producto.

Elementos del Punto de Venta

- **Exteriores** : Ubicación, fachada, entradas, escaparates.

- **Interiores** : Estructura, secciones, circulación, lineal, góndolas, puntas de góndola, artículos gancho, puntos calientes.

Merchandising - Distribuidor

Hasta estos últimos años, antes de la industrialización del comercio, el objetivo, la razón de ser del comerciante era vender su mercancía. Ahora, la evolución del comercio moderno y las técnicas de venta han hecho del comerciante un distribuidor, es decir, un industrial de la distribución. La distribución se ha convertido en una industria (con sus reglas precisas y sus leyes propias) que produce la venta. Después de la industrialización, que ha permitido la producción en masa, era anormal que no siguiera el desenlace ideal: la venta masiva.

Quien dice venta masiva dice medios para ello. Y los medios han venido naturalmente con las grandes superficies, que permiten una presentación masiva. Uno de los principales parámetros de esta gestión es la técnica de ventas en el propio establecimiento. El metro cuadrado del establecimiento cuesta caro. Hay que sacar de él el máximo rendimiento. Saber hacer cuadrar los metros disponibles con la cifra de ventas previsibles por sección, es una de las claves principales de la buena gestión en el merchandising, por lo que se

hace necesario exponer los conocimientos que debe tener el fabricante y el distribuidor en la gestión del merchandising.

Conocimiento de la Gestión

Los criterios de beneficio y rentabilidad dependen de la gestión. El comprador–merchandiser que es también, un hombre de gestión, el cual debe dominar:

- Administrar mejor los stocks, con una precisión ajustada, a fin de reducirlos al máximo sin rupturas.
- Influir ante el fabricante para reducir los plazos de entrega y, consiguientemente, los inventarios.

El comprador-merchandiser tiene, por lo tanto, dos funciones permanentes en su gestión : stocks y margen. Y las existencias estarán saneadas en la medida en que el surtido se ajuste exactamente a la capacidad de salida de la tienda.

Conocimiento del Mercado

Un buen conocimiento del mercado es indispensable para estructurar una buena implantación; es imposible crear una sección homogénea sin datos suficientes. Aunque no es necesario que sean tan exactos ni tan precisos

como los del comprador, solamente basándose en datos se puede desarrollar una determinada familia, hacer compatibles dos variedades, poner en promoción a un precio muy bajo o, por el contrario, muy alto un producto cualquiera. El conocimiento de la motivación de compra es fundamental si se quiere crear una sección verdaderamente vendedora.

Conocimiento del Beneficio

Por lo tanto, hay que llegar a ordenar la presentación del surtido no solo en función de las salidas, sino también en función del beneficio. El papel del distribuidor es rentabilizar cada metro cuadrado, cada metro lineal de su tienda. El fabricante debe ser capaz de discutir con el distribuidor sobre la rentabilidad de su producto.

Conocimiento del Producto

Características propias del producto, su marca, el posicionamiento que tiene en el mercado y conocimiento del beneficio; lo que permite disminuir continuamente las existencias del producto.

Estas son las bases claves del conocimiento acerca del merchandising. Ya que ningún fabricante puede desinteresarse su producto una vez lo ha vendido al distribuidor, como si su trabajo hubiera terminado.

Las principales tareas que incumben al merchandising del fabricante son las siguientes:

- Definir claramente las políticas de merchandising de la firma.
- Elaborar el manual de merchandising de la firma donde se explicitan por escrito las políticas definidas anteriormente.
- Negociación con los puntos de venta (lineal, lugar de colocación de productos, promociones, etc.).
- Conocimiento de los sistemas de distribución, procurando adecuar sus productos a los condicionamientos del sistema comercial.
- Implantar un sistema de información que le permita aplicar el merchandising y aumentar el poder negociador con los puntos de venta.
- Colocar los productos en las estanterías de los puntos de venta.

Por su parte, el distribuidor aporta su conocimiento de organización, de la implantación, de la circulación, del surtido, análisis de sus ventas, de su público con sus gustos y sus y hábitos.

Administración por Categorías

Es el proceso de administrar una categoría de productos o servicios, y sus artículos relacionados, como una unidad de negocios estratégica, tomando todas las decisiones de comercialización, basándose en las metas de categorías que han sido desarrolladas considerando las necesidades de los consumidores, el entorno competitivo, y los objetivos de negocio propios (del minorista).

Funciones de un Administrador de Categorías

- Preparar planogramas.
- Levantamiento de información desde la base de datos.
- Implementar políticas de administración de espacios.
- Levantamiento de góndolas.
- Coordinar con los proveedores de la recolección de datos.
- Coordinar los análisis comparativos.
- Auditorias de planogramas.
- Supervisión y monitoreo de implementación de planogramas en las tiendas.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE
MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA COMPETITIVA EN LAS CADENAS DE
SUPERMERCADOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico sobre las estrategias de merchandising en la cadena de supermercados en el área metropolitana de San Salvador, con el propósito de identificar fortalezas y debilidades que inciden en la competitividad de las salas de venta.

1.2. Objetivos Específicos

- Evaluar las estrategias de merchandising aplicados por las diferentes cadenas de supermercado del área metropolitana de San Salvador.
- Conocer la opinión que tienen los clientes acerca del merchandising externo e interno que están aplicando actualmente la cadena de supermercados del área metropolitana de San Salvador.
- Comprobar las estrategias de merchandising aplicadas por los gerentes de tienda de los supermercados.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Naturaleza de la Investigación

La investigación es descriptiva, porque se planteó las causas y efectos del problema investigado, con el propósito de analizar e interpretar la información para concluir y recomendar alternativas de solución.

2.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado fue: Documental y de Campo.

Documental, porque se utilizaron documentos tales como : Separatas de Seminarios, Revistas, Información de Internet y libros relacionados con el tema objeto de estudio.

De Campo, porque se encuestó en forma directa a los sujetos de estudio para obtener información objetiva, clara, precisa y de primera mano, que permitió llegar a obtener las principales conclusiones y recomendaciones del problema en estudio.

2.3. Métodos

Los métodos utilizados en esta investigación fueron la observación simple y el analítico²⁵:

El método de observación simple, permitió conocer al grupo investigador las técnicas de merchandising (externo e interno) que están utilizando la cadena de supermercados.

El método analítico, permitió analizar el problema en todas sus partes, con el propósito de evaluar de manera global el problema en estudio y así poder interpretar y concluir con base a las acciones y hechos que manifestaron los sujetos con respecto al problema investigado.

2.4. Técnicas

Las técnicas utilizadas en la investigación, fueron la entrevista y la encuesta.

♦ La Entrevista

Facilitó la recopilación de información especializada de profesionales involucrados directamente en el tema (Gerentes de tienda de la cadena de supermercados y proveedores), ya que el diseño de la misma fue debidamente

estructurada, de tal forma que se obtuvo la información necesaria de la investigación.

♦ **La Encuesta**

Por medio de ella se obtuvo los datos de los consumidores de la cadena de supermercados en estudio, información que sirvió como insumo para diseñar Estrategias de Merchandising y su incidencia competitiva en la Cadena de Supermercados del Área Metropolitana de San Salvador.

2.5. Instrumentos

Uno de los instrumentos utilizados para recabar la información de campo fue el cuestionario, este instrumento facilitó el contacto directo con el entrevistado, para hacerle preguntas sencillas y de fácil comprensión, acerca del tema en estudio.

Las preguntas fueron cerradas, de alternativa múltiple y de opinión. También se elaboró una guía de preguntas, para aplicarla a gerentes de los supermercados.

²⁵ Fischer, Laura .Introducción a la Investigación de Mercados. México. Editora McGrall - Hill. 1996. P.110

3. UNIVERSO EN ESTUDIO

Para efectos de realizar la investigación se utilizó dos universos o poblaciones, las cuales son:

- **Población A:** Que estuvo constituido por los Gerentes de tienda de la cadena de supermercados de las zona metropolitana de San Salvador.
- **Población B:** Esta población fue constituida por los clientes de dichas cadenas de supermercados.

3.1. Determinación de la Muestra

Población A: Para efectos de obtener la muestra de la población A: (Gerentes de tiendas) no se utilizó ninguna fórmula estadística, ya que el universo fue finito, comprendido por 60 supermercados, ubicados en el área metropolitana de San Salvador; por lo que se utilizó un censo, para obtener información objetiva y veraz de los sujetos en estudio.

A continuación se presenta una matriz que contiene los nombres y número de sucursales de las cadenas de supermercados de la zona metropolitana de San Salvador:

Cadena de Supermercados	Número de Sucursales	Participación de Supermercados en la Zona Metropolitana
-------------------------	----------------------	---

Super Selectos.	34	58%
Despensa de Don Juan	19	32%
Hiper Europa	4	6.0%
Price Smart.	2	3%
Hiper Paíz	1	1%
Total	60	100.00%

Población B: Los elementos de esta población están conformados por los clientes de la cadena de supermercados, que por su naturaleza infinita, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 p.q.}{e^2}$$

En donde :

n = Tamaño de la muestra

Z = Margen de confianza (95%)

e = Error muestral (0.04)

p = Probabilidad de éxito (0.5).

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

Sustituyendo :

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.04)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0016} = 600.25$$

$$n = 600$$

A continuación se presenta una matriz consolidada que contiene la distribución muestral de la encuesta en la población B.

Cadena de Supermercados	Número de Sucursales	Participación de Supermercados en la Zona Metropolitana
• Super Selectos.	34	348
• Despensa de Don Juan	19	192
• Hiper Europa	4	36
• Price Smart.	2	18
• Hiper Paíz	1	6
Total	60	600

La distribución de la muestra se estableció con base proporcional al porcentaje de participación que presentan las cadenas de supermercados ubicados en la zona metropolitana de San Salvador.

Para efectos de una mayor comprensión en la tabulación, se han utilizado siglas para identificar los supermercados en estudio : Super Selectos (SS); Despensa de Don Juan (DDJ); Hiper Europa (HE); Price Smart (PS) y Hiper Paíz (HP).

3.2. Recolección y Procesamiento de Datos

Recopilada la información mediante los instrumentos de campo en la investigación, se procedió a ordenarlos en tablas, conteniendo las frecuencias o porcentajes de respuestas, ante diferentes alternativas proporcionadas por los sujetos de análisis, con el objetivo de analizar los resultados obtenidos para establecer conclusiones.

4. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente apartado contiene el ordenamiento, tabulación e interpretación de cada una de las preguntas que aparecen en el cuestionario y entrevistas, para comparar la información.

4.1. Población A

La muestra de esta población se estableció con base a 60 gerentes de tienda; sin embargo, 12 de ellos no se pudieron entrevistar por sus múltiples ocupaciones y otros, se negaron argumentando que es política de la empresa no dar este tipo de información, por lo que la muestra fue de 48.

DATOS GENERALES

Sexo :

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
- Masculino	14	11	3	2	1	31	64.58
- Femenino	13	4	0	0	0	17	35.42
Total	27	15	3	2	1	48	100.00

Grado Académico :

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total

- Técnico en mercadeo	9	9	1	1	1	21	43.75
- Bachilleres	12	0	0	0	0	12	25.00
- Estudiante Universitario	6	6	0	0	0	12	25.00
- Administrador de empresas	0	0	2	1	0	3	6.25
Total	27	15	3	2	1	48	100.00

Años de laborar en la Empresa :

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
- De 1 a 5 años	3	3	1	2	1	10	20.83
- De 6 a 10 años	13	7	2	0	0	22	45.83
- De 11 a 15 años	11	5	0	0	0	16	33.33
Total	27	15	3	2	1	48	100.00

Interpretación:

La responsabilidad en la administración de las salas de venta en la cadena de supermercados predomina en su mayoría en el sexo masculino. Con relación al estudio que poseen los gerentes de la cadena de supermercados investigadas predominan el Técnico en Mercadeo y Bachillerato, especialmente en el Selectos y la Despensa de Don Juan; muy pocos de ellos cuentan con estudios universitarios o con una profesión.

Esta situación se relaciona con el tiempo que tienen de laborar, ya que algunos de los entrevistados han llegado a ser gerentes con base a la experiencia que les a brindado los años de laborar en la cadena de supermercados.

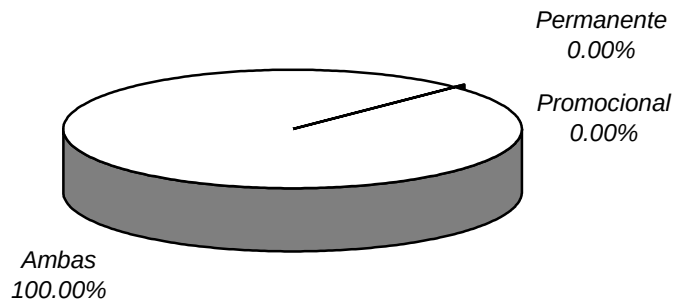
Pregunta No. 1

¿Qué clase de merchandising utiliza en el supermercado?.

Objetivo : Identificar los tipos de merchandising que utiliza la cadena de supermercados en las salas de venta.

Cuadro No. 1

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Permanente	0	0	0	0	0	0	0.00
b) Promocional	0	0	0	0	0	0	0.00
c) Ambas	27	15	3	2	1	48	100.00
Total	27	15	3	2	1	48	100.00



Interpretación : Como se puede percibir la cadena de supermercados, centran sus esfuerzos en conjugar eficientemente el merchandising permanente y promocional, con el propósito de incentivar a sus clientes para que los prefieran.

Pregunta No. 2

¿Cuál es el proceso que se realiza entre proveedor - supermercado, para lograr que los productos se vendan por sí mismos, mediante un buen merchandising?

Objetivo : Conocer procesos y acuerdos establecidos entre fabricante y distribuidor (supermercados) para realizar un buen merchandising.

Procesos que realizan :

- ◆ Apoyo del fabricante en lo que respecta al merchandising visual, para crear el espectáculo.
- ◆ El fabricante y gerente de mercadeo de la cadena de supermercado, comunican acuerdos para impulsar algunas actividades del merchandising.
- ◆ Se negocian las cantidades adecuadas de productos para mantener un stock, con base a la demanda.
- ◆ El proveedor asigna personal para realizar promociones de los productos en el punto de venta.
- ◆ Se asignan puntas o niveles de góndola, de acuerdo a la rotación del producto.
- ◆ Se programan actividades de degustación e impulsación con base en la demanda de promociones por parte del fabricante.
- ◆ Se asignan torres u otro tipo de animación, de acuerdo al período y al espacio con que se cuenta en la sala de venta.

- ♦ Se establece una negociación de apoyo publicitario y de promociones.

Interpretación :

El proceso que se realiza entre proveedor y supermercado para alcanzar un excelente merchandising , se centraliza en que los gerentes de los supermercados se encargan de supervisar el merchandising de gestión, es decir : Determinar el lineal, el stock de productos, rentabilidad y rotación; así como la animación que necesita en el punto de venta; por su parte el fabricante centra sus esfuerzos en el merchandising de organización, presentación visual y todo material P.O.P. necesario para seducir al consumidor.

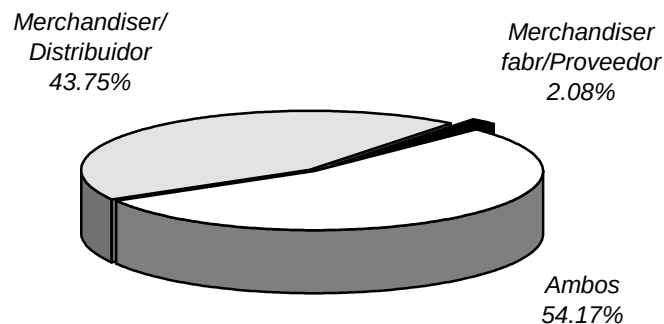
Pregunta No. 3

¿Quién organiza y diseña el merchandising en el supermercado?

Objetivo : Verificar quién es la persona responsable de organizar y diseñar el merchandising en los supermercados.

Cuadro No. 3

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Ambos (fabricante/distribuidor)	14	7	3	2	0	26	54.17
a) Merchandiser del Distribuidor.	13	8	0	0	0	21	43.75
a) Merchandiser del Fabricante Proveedor.	0	0	0	0	1	1	2.08
Total	27	15	3	2	1	48	100.00



Interpretación : Los resultados obtenidos en esta pregunta confirman que el éxito de un buen merchandising en la cadena de supermercados es producto de la organización y diseño del Fabricante / Distribuidor; cada uno ejerciendo la actividad que le compete.

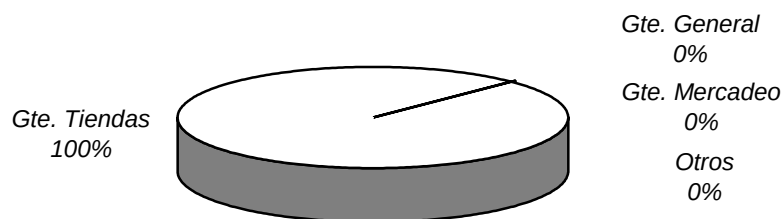
Pregunta No. 4

¿Quiénes participan en la planificación de la técnica de merchandising?

Objetivo : Conocer las personas que participan en la planificación del merchandising.

Cuadro No. 4

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Gerente de Tiendas	27	15	3	2	1	48	100.00
a) Gerente General.	0	0	0	0	0	0	0.00
a) Gerente de Mercadeo	0	0	0	0	0	0	0.00
a) Otros.	0	0	0	0	0	0	0.00
Total	27	15	3	2	1	48	100.00



Interpretación : Los gerentes de tiendas de supermercados se atribuyeron la responsabilidad en la planificación de las técnicas de merchandising que se realizan en sus salas de ventas.

Pregunta No. 5

¿Qué beneficios genera la aplicación adecuada del merchandising en el supermercado que Ud. administra?

Objetivo : Identificar los beneficios que se logran con la aplicación del merchandising.

Cuadro No. 5

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Mayor fluidez en el tráfico de personas.	13	5	0	0	0	18	23.68
a) Orden en la categoría de productos.	7	5	0	0	0	12	15.79
a) Alta rotación del producto.	0	7	2	0	0	9	11.84
a) Rentabilidad de espacio.	8	0	0	0	0	8	10.53
a) Mejor presentación de los productos.	0	7	0	0	0	7	9.21
a) Todas las anteriores.	13	5	1	2	1	22	28.95
Total	41	29	3	2	1	76	100.00

Nota : Respuesta múltiple base 48

Interpretación :

El mayor beneficio que obtienen los gerentes de supermercados con la aplicación adecuada del merchandising es fluidez en el tráfico de los clientes cuando realizan sus compras; así como, desarrollar los ejes principales que esta técnica persigue: Presentación de los productos por categoría, alta rotación del producto, rentabilidad de espacio, entre otros.

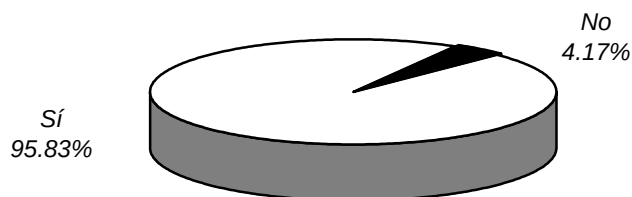
Pregunta No. 6

¿Considera Ud. que el merchandising incide en la competitividad del supermercado?

Objetivo : Comprobar la contribución del merchandising en la competitividad de los supermercados.

Cuadro No. 6

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí	27	15	3	0	1	46	95.83
b) No.	0	0	0	2	0	2	4.17
Total	27	15	3	2	1	48	100.00



Interpretación : La mayoría de los gerentes de sala de venta, consideran que el merchandising incide en la competitividad del supermercado, a excepción del gerente del Price Smart, ya que trabajan con membresías anualmente y sus clientes llegan y eligen la compra. Al preguntar porqué incide en la competitividad esta técnica, los gerentes que la utilizan manifestaron :

- Es la rama para exhibir los productos.
- Se crea un establecimiento más bonito para acoger al consumidor.
- Motiva la acción de la compra en el punto de venta.
- Hay comunicación con el consumidor en el punto de venta.
- Los productos se ubican por categoría para su mejor ubicación hacia

los clientes.

- La ubicación y distribución del producto define la compra del consumidor.

Pregunta No. 7

¿A su juicio qué estrategias de merchandising utilizadas por este supermercado, han tenido mayor aceptación por el público consumidor?

Objetivo : Conocer las estrategias de merchandising utilizadas por la sala de venta que han ocasionado aceptación del consumidor.

Estrategias utilizadas :

- Especialmente las promociones.
- El ordenamiento clasificado de los productos.
- La señalización e iluminación en los pasillos.
- Promociones innovadoras.
- Promociones, degustaciones, presentación del producto en góndola.
- La animación en el punto de venta.
- Clasificación del producto por áreas de departamento.
- Mantener los productos accesibles y excelente presentación para que incida en la compra.

Interpretación : La opinión es diversa, sin embargo, destacaron las promociones sobre todo si son innovadoras, la animación en el punto de venta, la accesibilidad de los productos, entre otros, aspectos que son previamente

considerados en la planeación en el punto normal de venta, para alcanzar la preferencia de parte de los clientes.

Pregunta No. 8

¿Cuál es la diferenciación competitiva que maneja la cadena de supermercados para la cual trabaja, en lo referente a estrategias de merchandising?

Objetivo : Establecer la diferencia de los supermercados en lo que respecta a la aplicación de las estrategias de merchandising.

Diferencia Competitiva :

- El servicio nos diferencia de todos.
- Las constantes promociones.
- La atención a nuestros clientes en la búsqueda de sus productos.
- Precios, local agradable y espacio para sus compras.
- Productos frescos en góndola, limpieza y atención amable.
- Productos bien distribuidos, que están siempre en el punto de venta.
- La tecnología y el espacio de las salas de venta, dando comodidad al cliente al seleccionar el producto.

Interpretación : Destaca entre los resultados obtenidos el servicio que brindan la cadena de supermercado a sus clientes, variedad y surtido productos, formas de exhibición y una ambientación que le da personalidad a cadena de supermercados.

Pregunta No. 9

¿Cuáles son los requerimientos que ustedes demandan de los proveedores y/o marcas para asignarles puntas de góndola, torres e islas?

Objetivo : Verificar los requerimientos exigidos por parte del distribuidor al fabricante para asignarle puntos de góndola.

Requerimientos :

- Productos líderes de alta rotación.
- Promoción de productos innovadores y de gancho.
- Productos en buen estado y pedidos ordenados y clasificados conforme a los espacios asignados.
- Negociación de precio para colocarlos en punta de góndola, torres e islas.
- Pedidos de productos en el tiempo requerido y en las cantidades solicitadas.
- No asignamos puntas de góndola, cuando hay promociones, se asignan pasillos centrales sin costo alguno (Price Smart).

Interpretación : Entre los requerimientos que demandan los gerentes de sala de venta a sus proveedores para asignarles puntas de góndola, torres e islas, se destaca el liderazgo y rotación del producto, así como previos acuerdos para asignar puntas de góndola o torres. Lo que indica que las marcas se ganan la posición en las áreas antes mencionadas con base en su rotación. Es importante destacar, que Price Smart no asigna puntas de góndola por sus políticas de comercialización.

Pregunta No. 10

¿Cuáles son las limitaciones que tiene Ud. para el desarrollo de estrategias del merchandising en esta sala de venta?

Objetivo : Identificar las limitaciones con que cuentan los gerentes de las salas de venta para desarrollar su estrategia de merchandising.

Limitaciones :

- La comunicación con nuestros proveedores.
- Falta de comunicación con el personal de promoción de los distribuidores.
- Tener recurso material y personal para hacer un buen merchandising.
- No se mantiene control de parte del proveedor en los puntos de venta.
- No tenemos limitaciones (supermercado Hiper Europa).
- Se vende por mayoreo y al detalle, no manejamos animación en el punto de venta (Price Smart).

Interpretación : La comunicación es un factor que limita el desarrollo de las estrategias de merchandising; por otra parte, el personal y los recursos necesarios, no son suficientes; no obstante, estas afirmaciones difieren de los gerentes de supermercado Hiper Europa, quienes manifestaron no tener ninguna limitación para desarrollar sus estrategias de merchandising; mientras que en el Price Smart, no manejan animación en el punto de venta.

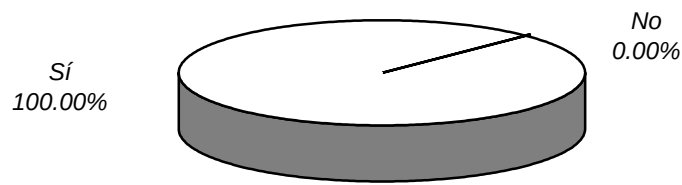
Pregunta No. 11

¿Considera Ud. que las zonas (frías y calientes) están bien distribuidas, con relación a las categorías de productos?

Objetivo : Conocer la distribución de los productos de acuerdo a las zonas consideradas como frías o calientes.

Cuadro No. 11

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	
a) Sí	27	15	3	2	1	48	100.00
b) No.	0	0	0	0	0	0	0.00
Total	27	15	3	2	1	48	100.00



Interpretación : Todos los gerentes de las sala de ventas de los supermercados investigados manifestaron que las zonas (frías y calientes) están bien distribuidas, con relación a las categorías de productos, dentro del punto normal de venta. Al preguntarles por qué se destacaron las siguientes respuestas:

- Clasifican y proporcionan los productos al alcance del consumidor
- La buena presentación de los productos en los diferentes departamentos.
- Están clasificados de acuerdo a su rentabilidad.

Pregunta No. 12

¿Qué sugerencias daría Ud. a sus superiores para mejorar el merchandising de la sala de ventas que administra?.

Objetivo : Enriquecer la investigación con las sugerencias proporcionadas por los gerentes de las salas de venta.

Sugerencias :

- Búsqueda de nuevas técnicas innovadoras.
- Capacitar y supervisar al personal de esta área.
- Solicitar más presencia a los distribuidores.

Interpretación : En la pregunta hubieron diversidad de sugerencias, sin embargo se consideraron aquellas que facilitarían un aporte a la propuesta a desarrollar, destacando la inquietud de parte de los gerentes sobre innovación de nuevas técnicas de merchandising a implementarse en las salas de venta que ellos administran, así como más presencia por parte de los distribuidores.

4.2. Población B

DATOS GENERALES

Sexo :

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
- Femenino	183	99	10	12	2	306	51.00
- Masculino	165	93	26	6	4	294	49.00
Total	348	192	36	18	6	600	100

Edad :

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
- De 18 a 30 años.	128	66	15	14	4	227	37.83
- De 31 a 40 años.	182	80	11	3	2	278	46.33
- De 41 a más.	38	46	10	1	0	95	15.83
Total	348	192	36	18	6	600	100

Estado Civil :

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
- Soltero (a)	201	91	11	7	2	312	52.00
- Casado (a)	128	83	20	8	4	243	40.50
- Acompañado (a)	19	13	5	3	0	40	6.67
- Viudo (a)	0	5	0	0	0	5	0.83
Total	348	192	36	18	6	600	100

Ocupación:

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
- Empleado	109	54	10	2	3	178	29.67
- Ama de casa	73	19	0	1	0	93	15.50
- Contador	31	33	11	2	1	78	13.00
- Estudiante	42	33	0	2	0	77	12.83
- Secretaria	38	13	15	5	2	73	12.17
- Operaria	55	0	0	0	0	55	9.17
- Pensionado	0	20	0	2	0	22	3.67
- Empresario	0	13	0	3	0	16	2.67
- Ingeniero	0	7	0	1	0	8	1.33
Total	348	192	36	18	6	600	100.00

Grupo Familiar :

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
- De 1 a 3 personas	129	112	20	11	2	274	45.67
- De 4 a 6 personas	164	66	11	5	4	250	41.67
- De 6 a más	55	14	5	2	0	76	12.67
Total	348	192	36	18	6	600	100.00

Ingresos :

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
- De ₡ 1,250 a ₡ 2,500	91	20	0	0	2	113	18.83
- De ₡ 2,501 a ₡ 3,500	56	40	15	5	3	119	19.83
- De ₡ 3,501 a más.	201	132	21	13	1	368	61.33
Total	348	192	36	18	6	600	100.00

Interpretación : Para obtener una aproximación del mercado objetivo que hace uso de las cadena de supermercados investigados se recopiló la información pertinente, que facilitó visualizar un perfil sicográfico de los clientes de esta cadena de supermercados, obteniéndose los siguientes resultados: El sexo femenino es el que más predomina como clientes de estas empresas; la edad promedio de hombres y mujeres que visitan las diferentes salas de venta en estudio oscilan entre los 18 a 40 años, personas mayores de edad, algunas con compromiso familiar y otras solteras que gustan comprar en el supermercado. Es importante destacar que el Price Smart es visitado por la clase media, entre la cual se encuentran algunos clientes con una formación profesional, con ingresos superiores a 3,500 colones; mientras que en el resto de supermercados predominan los empleados, amas de casa, entre otros con ingresos que van desde el sueldo mínimo a ingresos superiores.

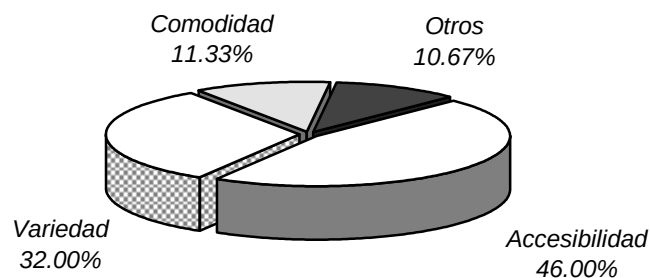
Pregunta No. 1

¿Por qué visita este supermercado?

Objetivo : Conocer los motivos que incentivan a los clientes a visitar y/o comprar en las cadenas de supermercados en estudio.

Cuadro No. 1

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Accesibilidad	199	67	5	3	2	276	46.00
a) Variedad de producto	74	86	20	11	1	192	32.00
a) Comodidad	37	19	5	4	3	68	11.33
a) Otros servicios	38	20	6	0	0	64	10.67
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : La estrategia de plaza utilizada por esta cadena de supermercados es efectiva, ya que la mayoría de los encuestados consideran que las distintas sucursales están ubicadas en lugares estratégicos que les brindan accesibilidad para realizar sus compras; mientras que en la Despensa de Don Juan y el Hiper Europa destaca la variedad de productos y comodidad que encuentran en todas las salas de venta.

Pregunta No. 2

¿Cuándo Ud. ingresa a un supermercado qué es lo que más le atrae?

Objetivo : Identificar los incentivos que hacen posible que el cliente visite o compre en los supermercados.

Cuadro No. 2

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Las ofertas.	91	33	10	5	2	141	23.50
a) La distribución de los productos.	19	33	5	3	0	60	10.00
a) Que existe parqueo.	37	0	0	0	0	37	6.17
a) La iluminación.	19	0	0	0	1	20	3.33
a) Limpieza del local.	0	13	6	1	0	20	3.33
a) Atención rápida en caja.	19	0	0	0	0	19	3.17
a) Su decoración.	0	7	0	0	1	8	1.33
a) Todas las anteriores.	163	106	15	9	2	295	49.17
Total	348	192	36	18	6	600	100.00

Interpretación : Una variable de la mezcla de mercadeo que hace posible que el cliente visite o compre en los supermercados, son las estrategias de promoción, específicamente las ofertas realizadas por cada cadena de supermercado. Otro factor importante que motivan al cliente es la forma de como están distribuidos los productos, es decir, la calidad del punto normal de venta, la cual se ve fortalecida con una herramienta del merchandising externo, el parqueo. También mencionan en menor relevancia aspectos como : La

iluminación, decoración, limpieza, entre otros, que conjugados eficientemente facilitan el éxito del merchandising.

Pregunta No. 3

¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar cuando Ud. ingresa al supermercado?

Objetivo : Evaluar la categoría de productos que se pueden colocar en el pasillo cercano a la entrada principal de los supermercados, para atraer a los compradores.

Cuadro No. 3

ALTERNATIVA	SS	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Verduras	133	40	15	3	1	192	32.00
a) Productos refrigerados (lácteos, jugos, etc.)	75	26	5	3	2	111	18.50
a) Productos de higiene personal	38	46	0	0	0	84	14.00
a) Ropa .	28	0	6	2	1	37	6.17
a) Cosméticos	0	13	5	5	1	24	4.00
a) Perfumería	0	7	5	5	0	17	2.83
a) Cristalería	0	14	0	0	1	15	2.50
a) Otros	74	46	0	0	0	120	20.00
Total	348	192	36	18	6	600	100.00

Interpretación : El hecho de que en esta investigación se destaque en la muestra el sexo femenino, demuestra el interés por encontrar cuando ingresa al supermercado verduras; seguido de productos refrigerados y de higiene personal.

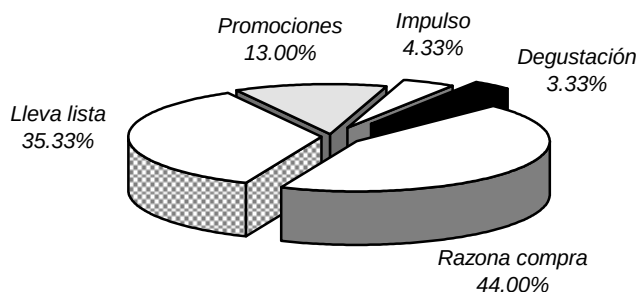
Pregunta No. 4

Cuando usted compra :

Objetivo : Diferenciar el tipo de comprador de acuerdo al comportamiento del cliente (racional o impulsivo).

Cuadro No. 4

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Razona la compra en el punto de venta.	165	73	16	8	2	264	44.00
a) Lleva la lista de compras	109	79	15	6	3	212	35.33
a) Por la promoción del producto.	55	13	5	4	1	78	13.00
a) Compra por impulso, según la presentación del producto	19	7	0	0	0	26	4.33
e) Por la degustación e impulsación.	0	20	0	0	0	20	3.33
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : Las respuestas obtenidas en esta pregunta indican parcialmente el comportamiento del cliente cuando decide realizar sus compras dentro del supermercado, ya que la mayoría razona la compra en el punto de venta; otros compran con base a la lista de productos que necesitan; no obstante las promociones contribuyen en la decisión de compra; una minoría compra por impulso.

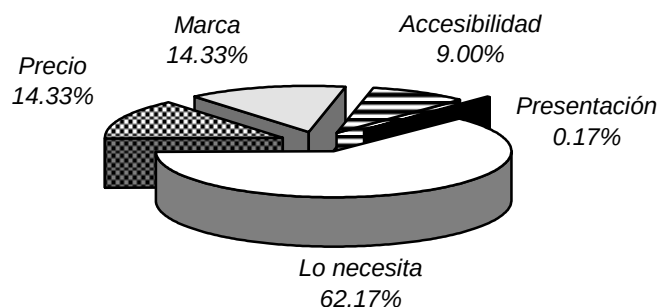
Pregunta No. 5

¿Cuándo Ud. toma un producto de la góndola, por qué lo compra?

Objetivo : Verificar los factores que inciden en la decisión de compra del cliente, cuando esta frente a la góndola.

Cuadro No. 5

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Porque necesita el producto.	237	112	16	6	2	373	62.17
a) El precio.	19	46	15	5	1	86	14.33
a) La marca.	55	21	5	4	1	86	14.33
a) Accesibilidad del producto.	37	13	0	3	1	54	9.00
a) Presentación del producto.	0	0	0	0	1	1	0.17
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : Las respuestas obtenidas en este cuadro reafirman lo manifestado en la pregunta anterior, puesto que uno de los factores que

inciden principalmente en la decisión de compra del cliente, cuando esta frente a la góndola es porque necesita el producto, seguido por el precio; es importante destacar que el posicionamiento prestigio de la marca también contribuye en la decisión de compra aunque en menor porcentaje; la accesibilidad y presentación del producto, no es muy importante para los clientes en su decisión de compra.

Para sustentar la información proporcionada se les solicitó a los encuestados que explicarían el por qué de su respuesta, obteniéndose las siguientes razones: Toma el producto que está en góndola de acuerdo a sus necesidades, ya que no le gusta comprar productos innecesarios; además consideran que la situación económica que experimentan actualmente los hace más reflexivos en la compra, fijándose en el precio del producto; otros compran por marca que ya conocen; la accesibilidad y presentación del producto es visto en un término secundario porque la mayoría de los encuestados conocen la distribución de los productos por la familiaridad con las sala de venta que ellos visitan.

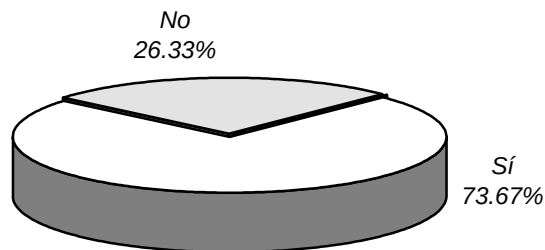
Pregunta No. 6

¿Le fue fácil ubicar el producto que necesitaba?

Objetivo : Verificar la accesibilidad de los productos, con base a su ubicación.

Cuadro No. 6

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	239	158	36	3	6	442	73.67
b) No	109	34	0	15	0	158	26.33
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : La mayoría de los encuestados consideran que la accesibilidad de los productos, con base a su ubicación, les facilita realizar sus compras; sin embargo, un mínimo porcentaje manifestó que no.

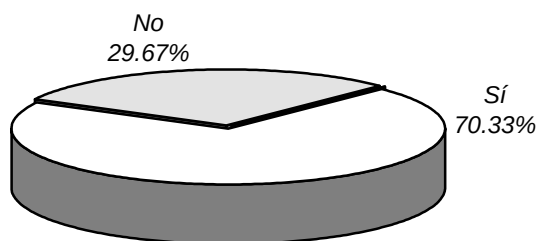
Pregunta No. 7

¿Cree que la forma en que se encuentran ubicados los productos en los supermercados, lo motivan a comprar?

Objetivo : Evaluar el punto normal de ventas (distribución de las áreas y secciones), de la cadena de supermercados.

Cuadro No. 7

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	239	139	36	2	6	422	70.33
b) No.	109	53	0	16	0	178	29.67
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : El punto normal de ventas (distribución de las áreas y secciones), de la cadena de supermercados, esta diseñada de acuerdo al trafico que realizan los clientes de esta cadena de supermercados, ya que la mayoría de los encuestados afirman que la ubicación de los productos es la adecuada y los motiva a comprar; un mínimo porcentaje dijo que la distribución no lo motiva a comprar.

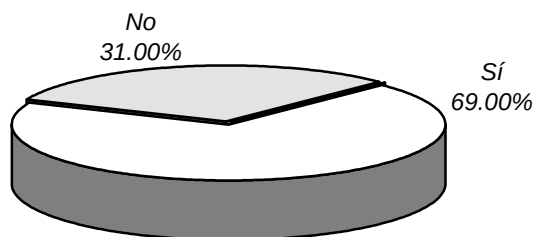
Pregunta No. 8

¿Es efectiva toda la información que Ud. encuentra dentro del supermercado, para realizar sus compras?

Objetivo : Comprobar la efectividad de la información proporcionada por la cadena de supermercados en el punto de venta, para orientar al cliente en sus compras.

Cuadro No. 8

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	239	139	25	5	6	414	69.00
b) No.	109	53	11	13	0	186	31.00
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : Al cuestionarlos acerca de la información proporcionada por la cadena de supermercados en el punto de venta, para orientar al cliente en sus compras, la respuesta de la mayoría fue afirmativa, de lo que se puede deducir que la información facilita la circulación lógica y racional para que los clientes se dirijan hacia el producto que necesitan; mientras que un porcentaje considerable opina que no, puesto que en ocasiones les ubicar los productos que necesitan.

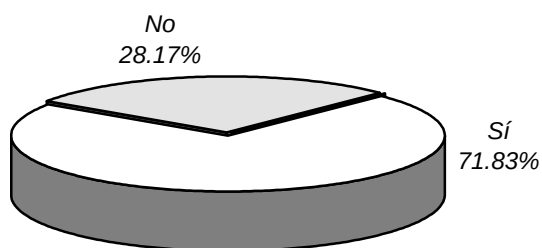
Pregunta No. 9

¿Le satisface el decorado que presenta el supermercado?

Objetivo : Conocer la opinión de los clientes en relación a la decoración de la cadena de supermercados.

Cuadro No. 9

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	239	152	31	3	6	431	71.83
b) No.	109	40	5	15	0	169	28.17
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : El diseño de la decoración utilizada por la cadena de supermercados en estudio, le agrada al 71.83% de los encuestados; sin embargo, un menor porcentaje no le parece la decoración.

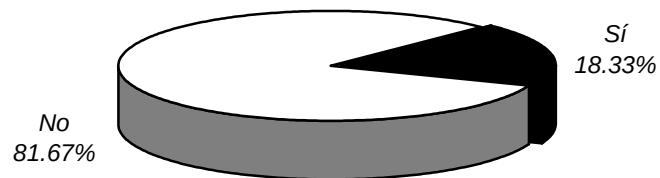
Pregunta No. 10

¿Necesita de un vendedor que le guíe para realizar sus compras?

Objetivo : Comprobar la efectividad del merchandising utilizado por la cadena de supermercados.

Cuadro No. 10

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	57	40	5	7	1	110	18.33
b) No.	291	152	31	11	5	490	81.67
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : La información en el punto de venta, distribución y ubicación de los productos, ha hecho posible que los clientes no necesiten de un vendedor para comprar dentro de la cadena de supermercados.

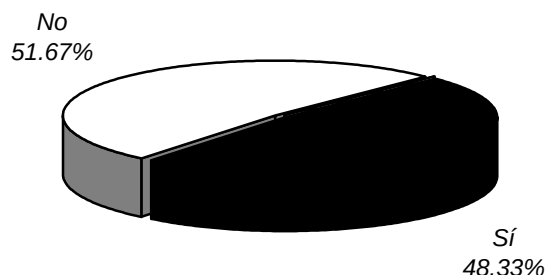
Pregunta No. 11

¿Al cancelar sus productos fue atendido con prontitud?

Objetivo : Conocer la rapidez del servicio en el área de caja.

Cuadro No. 11

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	130	112	26	16	6	290	48.33
b) No.	218	80	10	2	0	310	51.67
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : La dinámica en el servicio en el área de caja es percibida por la mayoría de los encuestados como lenta en la cadena de supermercados Selectos; con respecto al resto de la cadena de supermercados en estudio (Despensa de Don Juan, Hiper Europa, Price Smart y Hiper Paíz) difiere la opinión ya que consideran que los atendieron con prontitud en caja.

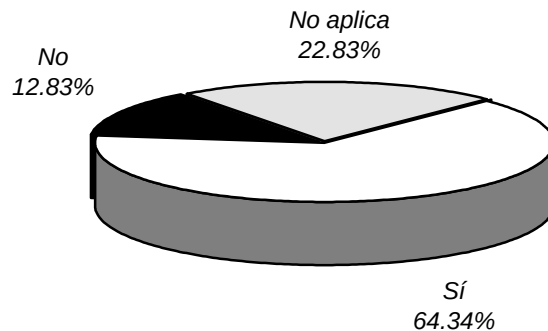
Pregunta No. 12

¿Considera el estacionamiento adecuado y seguro?

Objetivo : Verificar la calidad del merchandising externo de la cadena de supermercados.

Cuadro No. 12

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	219	119	26	17	5	386	64.33
b) No.	19	47	10	1	0	77	12.83
c) No aplica	110	26	0	0	1	137	22.83
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : En la actualidad los clientes que poseen vehículo, buscan comodidad y seguridad cuando realizan sus compras en los supermercados, por lo que demandan de ellos parqueo, demanda que se considera cubierta por el 64.33% de los clientes; es importante destacar que algunas salas de venta investigadas (Despensa de Don Juan, Ruben Darío; Selectos Calle Arce, entre otros), no cuentan con parqueo por la ubicación donde se encuentran; Otros clientes que poseen vehículo expresaron que el parqueo no es seguro.

Pregunta No. 13

¿Qué tipo de productos le gustaría que tuviera el supermercado en torres?

Objetivo : Conocer sugerencias de los clientes, acerca de los productos que pueden ser promocionados en torres.

El tipo de productos promocionados en torres sugeridos son:

- Electrodomésticos.

- Productos de higiene personal: Jabones, Champúes, Pasta dental.
- Detergentes.
- Cócteles de fruta.
- Sardinasm/ mariscos y productos gourmet.
- Cereales.
- Lácteos.
- Licores/cerveza.
- Alimentos de niños.
- Comida para perros.
- Coca Cola.
- Comida instantánea/ Sopas.
- Jugos /juguetes.

Interpretación : Las respuestas obtenidas en esta pregunta son diversas, considerándose las de mayor tendencia; lo que refleja las expectativas por parte de los encuestados sobre los productos que les gustaría encontrar en torres, como parte del merchandising en la cadena de supermercados.

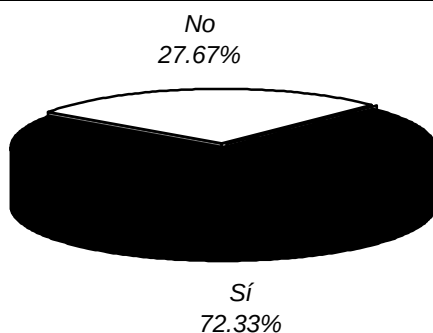
Pregunta No. 14

¿Considera que el orden en qué se encuentran los productos refrigerados, es el adecuado?

Objetivo : Evaluar el orden en qué se encuentran los productos refrigerados.

Cuadro No. 14

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	239	146	26	18	5	434	72.33
b) No.	109	46	10	0	1	166	27.67
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : La evaluación de la mayoría de la unidad de análisis acerca del orden en que se encuentran los productos refrigerados, es favorable, ya que consideran que es el adecuado; un mínimo porcentaje manifestó no estar de acuerdo en orden establecidos en esta área.

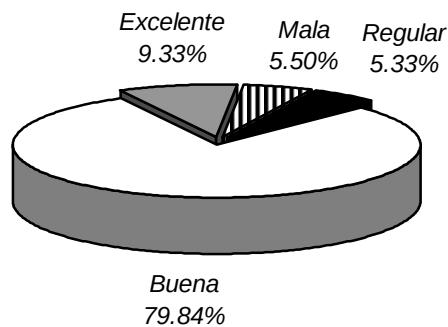
Pregunta No. 15

¿Cómo considera la presentación del personal y la higiene de los productos en la sección de carnes?

Objetivo : Verificar la presentación del personal e higiene de productos en la sección de carnes.

Cuadro No. 15

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Buena.	292	145	25	13	4	479	79.83
a) Excelente.	19	26	5	4	2	56	9.33
a) Mala.	19	7	6	1	0	33	5.50
a) Regular.	18	14	0	0	0	32	5.33
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : Como buena fue calificada la presentación del personal y la higiene de los productos en la sección de carnes, por la mayoría de la muestra investigada; lo que indica que no llega a los niveles de la excelencia, que por cierto este calificativo obtuvo un porcentaje mínimo de 9.33%; agregándose a esto que algunos de ellos la consideran como mala y regular.

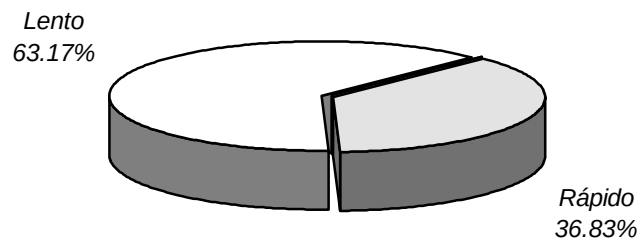
Pregunta No. 16

El servicio que le brinda el personal de carnes es :

Objetivo : Reafirmar la calidad del servicio proporcionado por el personal del área de carnes.

Cuadro No. 16

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Lento.	273	86	15	1	4	379	63.17
a) Rápido.	75	106	21	17	2	221	36.83
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : El servicio que brinda el personal de carnes es percibido como en su mayoría como lento; el resto de la muestra considera que es rápido, lo que indica que está dualidad de opiniones, no favorece al departamento de carnes.

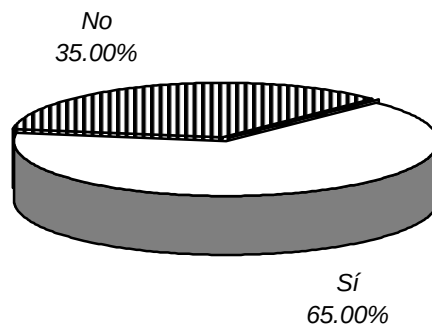
Pregunta No. 17

¿Hay variedad de verduras y frutas, cuándo Ud. necesita comprar?

Objetivo : Evaluar el surtido de verduras, que ofrecen los supermercados a los clientes.

Cuadro No. 17

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	219	119	31	15	6	390	65.00
b) No.	129	73	5	3	0	210	35.00
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : El surtido de verduras y frutas con que cuenta la cadena de supermercados es estudio, satisface las necesidades de los clientes; sin embargo, el 35% de la muestra encuestada dijo no encontrar variedad de verduras y frutas, cuando compran en las salas de venta de los supermercados.

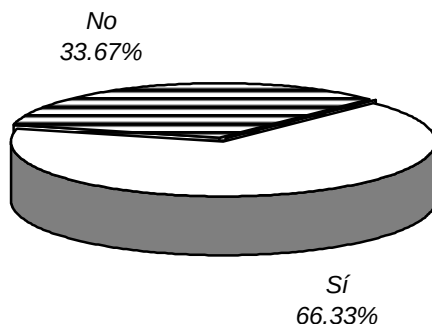
Pregunta No. 18

¿La presentación de las verduras y frutas inciden en su decisión de compra?

Objetivo : Comprobar la calidad del merchandising en el área de verduras.

Cuadro No. 18

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	201	145	31	16	5	398	66.33
b) No.	147	47	5	2	1	202	33.67
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación : La mezcla de merchandising (color, forma, tamaño, variedad, entre otros) en el área de verduras, es efectiva puesto que su presentación incide favorablemente en la decisión de compras; mientras que el resto de muestra encuestada manifestó que no es un factor determinante en su decisión de compra.

Pregunta No. 19

¿A parte de la información que Ud. encuentra dentro de los supermercados, qué otra considera necesaria, para orientarse en sus compras?

Objetivo : Identificar formas de comunicación que faciliten una mayor orientación e incidan en la decisión de compra de los clientes

Información que consideran necesaria los clientes :

- Precios en productos.
- Rótulos en estantes.
- Personal orientado al consumidor.
- Que cada departamento tenga su respectiva información.
- Que expliquen las bondades del producto.
- Internet.
- Muestras de productos alimenticios.
- Previas ofertas.
- Ofertas.
- Identificadores de precios.
- En verduras poner unidad de medida.
- Caja de ofertas y productos de niños.
- Reubicar al comprador.

Interpretación : De las sugerencias proporcionadas por los clientes de esta cadena de supermercado, muchas de ella son realizadas en las diferentes salas de venta; sin embargo, es importante destacar la inquietud de tener información a través de internet.

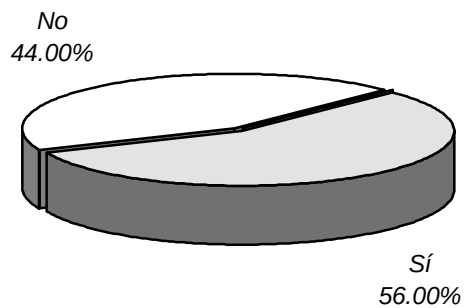
Pregunta No. 20

¿Las degustaciones e impulsaciones lo motivan a comprar el producto?

Objetivo : Verificar la incidencia de las impulsaciones y degustaciones en la decisión de compra.

Cuadro No. 20

ALTERNATIVA	S S	DDJ	HE	PS	HP		
	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr	Fr Total	% Total
a) Sí.	182	119	31	2	2	336	56.00
b) No.	166	73	5	16	4	264	44.00
Total	348	192	36	18	6	600	100.00



Interpretación :

Las técnicas de degustación e impulsación utilizadas en el punto de venta inciden en la decisión de compra de la mayoría de los encuestados; no así en el 44% del resto de la muestra.

Pregunta No. 21

¿Qué sugerencias daría Ud. para mejorar la presentación, distribución e información de los productos que ofrece este supermercado?

Objetivo : Cualificar la opinión de los clientes para enriquecer las estrategias de merchandising en la cadena de supermercados.

Sugerencias de los Clientes :

- Precio visible en góndola y en el producto.
- Atención más rápida.
- Mejorar la atención.
- Degustaciones.
- Separar productos por categoría.
- Agilidad en la caja.
- Espacios en góndola.
- Que haya una persona que hable inglés.
- Cartelera general.
- Presentación atractiva de los productos.

Interpretación : La mayoría de sugerencia proporcionadas en esta pregunta coinciden con la pregunta 19, diferenciándose en la expectativa de contar con una persona que hable inglés.

5. CONCLUSIONES

- ♦ Con base a los resultados obtenidos, se pudo establecer que la cadena de supermercados, buscan mantener el interés de sus clientes a través de la aplicación del merchandising permanente y promocional. Para ello se realizan previas negociaciones entre fabricante y distribuidor, donde se determina responsabilidades de ambas partes para hacer del merchandising una técnica competitiva,

además, se determina las posiciones en punta de góndola de los productos.

- ♦ El merchandising de gestión que se realiza en cada sala de ventas de las distintas cadenas de supermercados es responsabilidad del gerente de cada tienda, ya que en él recae la función específica de administrar adecuadamente el lineal, la distribución de las categorías, la excelente presentación y ambientación de los productos en la sala de ventas.

- ♦ Los gerentes de los supermercados que hacen uso de la técnica del merchandising para incidir en la decisión de compra cuando el cliente está frente a la góndola, consideran que esta técnica contribuye en la decisión del consumidor y por ende en la rotación del producto. A pesar de que el gerente de Price Smart manifestó que esta técnica no es utilizada por ellos, el grupo investigador observó que hacen uso de degustaciones e impulsaciones, herramientas que son parte del merchandising. Por consiguiente, el merchandising sí contribuye en la decisión de compra.

- ♦ Un elemento señalado como limitante en el desarrollo de las estrategias del merchandising, es la mala comunicación que se da entre fabricante - distribuidor, el gerente de mercadeo - gerente de sala de venta, gerente de sala de venta - personal responsable de ambientar y ordenar el producto en góndolas, torres, etc.

- ♦ Toda idea creativa e innovadora tiene cabida en las estrategias de merchandising, razón por la cual la mayoría de los gerentes de supermercados, consideran que los fabricantes, deberían implantar nuevas estrategias de merchandising que despierten el interés de los clientes y que incida en la rotación de los productos. Por otra parte, demandan capacitaciones en esta área, para estar acorde a los cambios y exigencias de los clientes.

- ♦ La cadena de supermercados en estudio ha logrado identificar los puntos estratégicos para la ubicación de sus salas de venta, para brindar accesibilidad a los diferentes segmentos que atiende, factor que favorece en sus estrategias de merchandising, las cuales se ven fortalecidas por las diversas promociones que realizan los diferentes supermercados para atraer sus clientes y la excelente distribución de sus productos.

- ♦ Es importante destacar que los clientes de los supermercados razonan la compra cuando están frente a la góndola, para adquirir los productos que necesitan, situación que requiere de técnicas más efectivas en lo que respecta al merchandising para que los clientes compren por impulso, motivados por la presentación de los productos, su color, tamaño, degustación, entre otros.

- ♦ La distribución, colocación y orden de los productos en la cadena de supermercados están situados de tal forma que permiten la accesibilidad para que los clientes lo vean, tomen y compren de acuerdo a sus necesidades. A esto se agrega la efectividad de la información existente en el punto de venta. Todo esto ha hecho posible que los clientes no necesiten de un vendedor para comprar dentro de la cadena de supermercados.

- ♦ La dinámica en el servicio en el área de caja es cuestionada en el supermercado Selectos, puesto que es percibido como un servicio lento; no obstante, el resto de los supermercados investigados presentan una ventaja competitiva en esta área.

- ♦ Las expectativas de los clientes de los supermercados en lo que respecta a los productos que les gustaría encontrar en torres, da pauta a los proveedores, a gerentes de mercadeo y gerentes de sala de venta en estudio para diseñar y diversificar creativamente torres con los productos esperados por sus clientes.
- ♦ La higiene de los productos, presentación del personal y servicio que ofrecen en la sección de carnes necesita mejorarse, ya que es parte del merchandising de presentación; además esta área es un punto caliente en la cadena de supermercados.
- ♦ El surtido y presentación de verduras y frutas con que cuenta la cadena de supermercados en estudio, es manejada eficientemente dentro de la mezcla de merchandising, ya que incide en la decisión de compras en los clientes.
- ♦ Las sugerencias proporcionadas por los clientes de esta cadena de supermercado, para mejorar el merchandising de manera integral, son puntuales, aunque muy pocas innovadoras, a excepción de algunas (uso de internet y personal que hable inglés), que se ubican

en las nuevas formas de hacer negocio independientemente de la técnica de mercadeo que se utilice en el punto de venta.

6. RECOMENDACIONES

- ◆ Por el hecho de que el merchandising de gestión lo realizan en cada sala de ventas de las distintas cadenas de supermercados el gerente de cada tienda, es necesario que se capacite constantemente en esta área con el objetivo de actualizar y profesionalizar sus conocimientos.
- ◆ Los gerentes de las cadenas de supermercados en estudio deben aplicar la técnica del benchmarking en lo que respecta a merchandising, con el propósito de aprovechar algunas estrategias manejadas eficientemente por la competencia; sin embargo, deben conservar su propio estilo, para diferenciarse en este rubro.
- ◆ Mejorar la comunicación operativa entre el fabricante y distribuidor, para optimizar las estrategias del merchandising, de tal forma que esta comunicación llegue de forma clara hasta las personas responsables de ejecutar los planes de merchandising.

- ♦ Innovar constantemente las estrategias de merchandising, para mantener el interés de comprar en los clientes de cada sala y así alcanzar los objetivos de mercadeo.
- ♦ Desarrollar estrategias de merchandising sencillas pero creativas, capaces de contribuir en la competitividad de cada sala de venta, desde la perspectiva de esta técnica.

Considerar la propuesta de esta investigación con el fin de evaluar la factibilidad de su implementación, ya que es producto de sugerencias de los gerentes de sala de ventas y consumidor final de los diferentes supermercados investigados.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING Y SU INCIDENCIA COMPETITIVA EN

LA CADENA DE SUPERMERCADOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE

SAN SALVADOR

INTRODUCCION

La gama de productos es cada vez más considerable, y la cadena de supermercados tiene un impacto comercial progresivamente mayor, ya que el consumidor es cada vez más exigente, sensible a lo que ofrece cada sala de ventas. Por consiguiente, al consumidor se le debe brindar una libertad cuando realiza sus compras, para que pueda mirar, tocar, oler, leer, los productos que necesita, en un ambiente agradable y accesible.

Considerando todos estos aspectos, se ha diseñado una propuesta sencilla pero creativa, enfatizadas en los resultados en la investigación de campo y en la observación del grupo investigador; todo ello con el propósito de contribuir desde esta perspectiva a la innovación del merchandising en la cadena de supermercados.

ANALISIS FODAL

Fortalezas

- ◆ El merchandising es el punto de encuentro cada vez más importante que liga obligatoriamente al fabricante y la cadena de supermercados, porque facilita un encuentro directo entre el producto y el consumidor final.
- ◆ El merchandising se aplica en todos los departamentos de los supermercados, de manera especial en el departamento de productos de consumo.
- ◆ El merchandising es una técnica que se hace indispensable cada día en la cadena de supermercados, contribuyendo así con el proceso de competitividad de cada una de esta cadena.
- ◆ La experiencia con que cuenta la cadena de supermercados investigados en la aplicación del merchandising.
- ◆ Cada cadena de supermercado presenta su propio estilo de merchandising, de acuerdo a su mercado objetivo, gestión de lineal y objetivos de mercado.

- ♦ Cuentan con un posicionamiento de marca (nombre de cadena de supermercados), ya que su merchandising externo e interno, prolonga la acción publicitaria en el punto de venta.
- ♦ Maximiza la simplificación en el acto de compra, debido a la conjugación del merchandising de presentación, lineal y visual.

Oportunidades

- ♦ La diversidad de segmentos, que existe en la actualidad, hace necesario trabajar estrategias de mercadeo perfectamente definidas en el punto de venta.
- ♦ Evolución en los hábitos de consumo, cada día más orientado a la independencia del consumidor, cuando compra en la cadena de supermercados.
- ♦ Continuo aumento, en los últimos años, del número de habitantes, que demandan nuevas técnicas de comercialización que los incentive en la decisión de compra.

- ♦ Mejoras en el nivel de vida del mercado objetivo y potencial que incida favorablemente en su poder de compra.
- ♦ Las condiciones económicas del país, que hacen al mercado potencial y objetivo más racional en sus compras, obliga a los fabricantes y distribuidores a diseñar estrategias de merchandising más efectivas para que el consumidor compre por impulso.

Debilidades

- ♦ No hablar el mismo lenguaje entre el distribuidor y el fabricante para alcanzar sus objetivos en el punto de venta.
- ♦ El servicio en el área de caja es considerado en algunos supermercados como lento.
- ♦ Falta de creatividad en el diseño de las góndolas, ya que se han estandarizado para diferentes categorías de producto, restándoles identidad y atractivo visual.

- ♦ Descuido en la marcación de precios en los productos en el punto de venta, lo que limita la decisión de compra del cliente cuando está frente a la góndola.
- ♦ Falta de creatividad para proponer nuevos servicios, mientras se realiza la acción de compra.
- ♦ En algunas cadenas de supermercados, los gerentes de las salas de venta, no poseen estudios especializados en la técnica de merchandising, así como en su formación integral.
- ♦ Los preciadores utilizados en el Price Smart, carecen de un diseño estético; mientras que en el resto de las cadenas de supermercados, se encuentran físicamente deteriorados o no hay, lo que indica el descuido por parte del fabricante y distribuidor en este aspecto.

Amenazas

- ♦ El ingreso de nuevas cadenas de supermercados con técnicas avanzadas en el área de merchandising.

- ◆ El incremento de la delincuencia en el ámbito nacional, así como, dentro de las salas de venta de los supermercados.
- ◆ El incremento del desempleo.
- ◆ Desastres naturales.
- ◆ La cadena de supermercados que no modifique positivamente su actitud hacia el merchandising, perderá competitividad y mercado.

SOPORTE ESTRATEGICO DE LA PROPUESTA

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

- ◆ Diseñar estrategias creativas e innovadoras de merchandising a la cadena de supermercados del Área Metropolitana de San Salvador, que contribuya al fortalecimiento económico del país y al marco competitivo en la industria comercial salvadoreña.
- ◆ Proporcionar a los supermercados las estrategias y técnicas que permitan presentar y comercializar los productos que se promueven en los diferentes supermercados del país, proporcionando alternativas para una venta efectiva.

Objetivos Específicos

- ♦ Diseñar estrategias de merchandising (visual) externas e internas con el propósito de mejorar la presentación y ambientación de los supermercados.
- ♦ Romper la monotonía en el punto de venta a través del merchandising de presentación.
- ♦ Estimular la compra por impulso, buscando atraer nuevos clientes, así como, reforzar el posicionamiento de la empresa o producto en su entorno competitivo.

Justificación de la Propuesta

El entorno en que operan las cadenas de supermercados del país es extraordinariamente cambiante y en esas circunstancias estas se ven obligadas a reinventar estrategias de mercadeo de forma continua para poder competir y adaptarse a este cambio abrumador que rodea su actividad, una de las técnicas que contribuye a lograr los objetivos de la cadena de supermercados es el merchandising, ya que cuando el consumidor entra al punto de venta, termina el marketing y comienza el merchandising.

Por consiguiente, se propone en este documento a las cadenas de supermercados del Área Metropolitana de San Salvador, estrategias de merchandising visual, de presentación, físico y material publicitario en el punto

de venta, que contribuyan en la rotación de sus productos, despertando el interés de sus clientes para motivarlos a la acción de compra.

Conscientes de que estas empresas tienen una amplia experiencia en la aplicación de esta técnica y que cuentan con una competitividad en el mercado nacional, no así en el ámbito internacional, el grupo investigador considera necesario que es de vital importancia, para las cadenas de supermercados contar con actividades innovadoras y creativas, que fortalezcan pequeñas debilidades encontradas en el estudio.

Beneficios

- ◆ Contribuir a la rotación de los productos.
- ◆ Promover las ventas por impulso.
- ◆ Aplicar técnicas de merchandising creativas e innovadoras.
- ◆ Mantener un ambiente agradable e impactante.

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

- ◆ Merchandising Visual.
- ◆ Merchandising de Presentación.
- ◆ Merchandising Físico.
- ◆ Material Publicitario en Puntos de Venta.

Desarrollo Metodológico de las Estrategias de Merchandising

Merchandising Visual



Objetivo

- ♦ Incrementar la demanda de los clientes a través de la aplicación de la presentación del producto/servicio, acceso e impacto visual en las zonas frías o calientes de los supermercados.
- ♦ Despertar el interés de los clientes, mediante técnicas visuales que hagan posible mover al cliente hacia un compromiso de compra.

Tácticas



- ◆ Distribuir el lineal de productos congelados de forma alterna: Productos por impulso y producto de atracción.

- ◆ Mantener la sección de verduras con surtido de productos higiénicos, frescos de acuerdo a su rotación.



- ◆ Instalar dentro de los estacionamientos de la cadena de supermercados (los que cuentan con parqueo), un carwash, que dé servicio a los clientes cuando ellos realizan sus compras, este servicio tendrá un costo para el cliente o se hará descuentos en temporadas de promoción.

- ◆ Instalar un autoservicio exclusivo con un portafolio de productos selectivos.

- ♦ Ubicar en un punto estratégico a un profesional nutricionista, para que de consultas gratis a los clientes en esta área, aprovechando el patrocinio de un fabricante de productos de consumo alimenticio.
- ♦ Para hacer frente a la penetración de nuevas cadenas de supermercados, es necesario contratar profesionales especializados en la aplicación de estrategias internacionales de merchandising, para capacitar a los gerentes y personal operativo, responsables de ejecutar las técnicas de merchandising de las diferentes cadenas de supermercados; con el objeto de actualizar constantemente al personal y convertirlos así en multiplicadores de conocimiento en esta área.

Políticas

- ♦ Pensar en más de una forma de utilizar el merchandising, buscando la aplicación de formas múltiples atractivas e innovadoras, para la presentación de los productos.
- ♦ Contratar personal a tiempo parcial, para el área de carnes, como soporte a la demanda de estos productos.
- ♦ La exhibición debe mantenerse siempre limpia y con los productos bien presentados, para no perder el atractivo e interés de los clientes.

- ♦ Visualizar sugestivamente los productos, para mantener una adecuada presentación.
- ♦ Eliminar barreras físicas y psicológicas de los productos mediante una buena presentación y precios accesibles.
- ♦ Cada departamento debe tener su personalidad propia.
- ♦ Brindar servicio gratuito de carwash por compras mayores de ' 500.00.
- ♦ Es obligación del personal seleccionado asistir a las capacitaciones de merchandising programadas, de manera puntual y durante todo el desarrollo del evento.

Medidas de Control

- ♦ Supervisar la presentación e higiene del personal del área de carnes, con el propósito de proyectar una buena imagen ante los clientes.
- ♦ Verificar que el merchandiser del fabricante o gondolero, mantenga los productos congelados de acuerdo a la distribución establecida.
- ♦ Revisar el área de verduras de acuerdo a la rotación, con el objetivo de eliminar toda aquella que este dañada por diversos factores (luz, período que tiene de exhibición, entre otros), para reemplazarla por productos frescos.
- ♦ Toda consulta proporcionada por el nutricionista, se realizarán de acuerdo al tiempo requerido a las necesidades de demanda.

- ◆ Registrar la asistencia del personal que participa en los eventos de capacitación y evaluar los resultados obtenidos mediante la aplicación de estos conocimientos en las diferentes salas de cadena de supermercados.

Merchandising de Presentación



Objetivo

Facilitar las condiciones para que los clientes compren en un ambiente agradable, con información necesaria, que permita orientarse en el punto de venta.

Tácticas



- ◆ Diseño de góndolas con colores innovadores, que despierten el interés de los clientes y que se adecuen al lineal.
- ◆ Instalar en cada carrito de compra calculadoras, para que los clientes lleven un control de compra, y así evitar acumulación de mercadería en caja. A un 15% incorporarles respaldos para recién nacidos.
- ◆ En el área de carnes y embutidos, instalar en muebles frigoríficos luces de color verde para dar la sensación de producto fresco. Además, de decorarlo de forma estética con verduras, buscando armonía en la decoración.
- ◆ Dotar al personal de chalecos, gabachas o camisetas que lleven impresa la frase “Nuestro compromiso es servirle”.

Políticas

- ♦ El tamaño de la decoración o ambientación debe estar estrictamente en relación con el espacio disponible y el potencial de la sala de venta.
- ♦ Facilitar a los clientes un recurso técnico accesible para que puedan llevar un control de compra dentro de las salas de ventas, con el fin de brindar un valor agregado en el servicio.
- ♦ Generar un impacto visual en el área de carnes.

Medidas de Control

- ♦ Asegurarse de que los materiales de merchandising enviados al supermercado se utilicen de manera apropiada.
- ♦ Supervisar periódicamente la iluminación de los muebles frigoríficos en el área de carnes.
- ♦ La estructura y diseño de las góndolas, deben facilitar el acceso y circulación del público consumidor.
- ♦ Asignar personal necesario que supervise el buen funcionamiento de las calculadoras colocadas en los carritos.

Merchandising Físico



Objetivo

- ◆ Diseñar nuevas propuestas de presentación de islas, torres y cabeceras de góndola, para contribuir en la decisión de compra por impulso.

Tácticas

- ◆ Colocar al final de puntas de góndola o en zonas calientes contenedores desordenados, para dar la sensación a los clientes que encontrará

productos rebajados o de ofertas. El desorden tiene que ser estético y llamativo, utilizando la técnica VRAC.

- ♦ Rediseñar periódicamente nuevas composiciones de islas, torres, y cabeceras de góndola a fin de innovar y despertar el interés del consumidor en el punto de venta (ver Anexo No. 4).

Políticas

- ♦ Las islas, torres y puntas de góndola, deben de estar surtidas, que sea fácil de rellenar, que su diseño no sea muy complejo, de manera que el merchandiser lo pueda completar sin dificultad y de forma rápida.
- ♦ Toda la exhibición debe hacerse pensando en que soportará el peor trato, sobre todo durante días y horas de mayor demanda.
- ♦ Negociar con el distribuidor el punto de mayor circulación de público cuando se va a montar torres, islas, entre otros.

Medidas de Control

- ♦ Mantener un stocks de productos en bodega y góndola en fechas de pago y estaciones festivas, con el propósito de favorecer la rentabilidad del producto y la efectividad del merchandising.
- ♦ Cerciorarse de que los materiales de merchandising que desarrollen estén diseñados para encajar en el formato de supermercado.

Material Publicitario en Puntos de Venta



Objetivo

- ◆ Informar y atraer a los clientes al punto de venta, mediante material P.O.P., con el propósito de fortalecer la marca de los productos e incrementar su rotación.

Tácticas

- ◆ Directorios electrónicos (puntos de información interactivos) en áreas calientes, para que el público consulte, ubicación de productos, pasillo por categoría de productos.
- ◆ Las cadenas de supermercados que cuenten con internet, divulguen estrategias de promoción para que el usuario pueda consultar las diferentes ofertas y comprar mediante este medio.
- ◆ Diseñar preciadores creativos en innovadores, sobre todo fácil de leer el precio del producto en góndola.
- ◆ Incorporar en la parte trasera de los preciadores un material autoadhesivo que facilite la sostenibilidad del mismo y así evitar los problemas que enfrentan los clientes sobre precios.
- ◆ Instalar medios audiovisuales en puntos estratégicos dentro del supermercado para promocionar ofertas o dar a conocer nuevos productos.

Políticas

- ♦ Las exhibiciones promocionales se deben cambiar o renovar cada 15 días como máximo, con el propósito de hacerlas llamativas e impactantes.
- ♦ La persona responsable de controlar las visitas por internet, debe brindar un servicio eficiente a los clientes que demanden información o actualicen una compra por este medio.
- ♦ Todos los mensajes en el material P.O.P. deben de contener un argumento de venta que incida en la decisión de compra.
- ♦ Desarrollar ideas de exhibición innovadoras, que den respuesta a cada oportunidad promocional, utilizando para ello materiales adecuados o improvisados siempre y cuando mantenga lo estético de la decoración y ambientación.
- ♦ La utilización de los medios audiovisuales estará sujeta a los objetivos de mercado o de promoción de la sala de venta de la cadena de supermercado.

Medidas de Control

- ♦ Revisar el material publicitario que este en óptimas condiciones de acuerdo a la época.

- ♦ Cambiar constantemente las promociones realizadas a través del internet para que estén en sintonía con las que se efectúan en las salas de venta.
- ♦ Supervisar constantemente la ubicación de lospreciadores, su estado físico y la vigencia de los precios.
- ♦ Los mensajes dados a conocer a través de los medios audiovisuales, solo se utilizarán en temporadas altas, días de pago o horas de mayor demanda.

Medidas de Acción

Los escenarios estratégicos serán aplicados en la práctica por medio de la combinación de acciones que darán soporte a la propuesta, los cuales se identifican a continuación:

♦ Tipo Humano

Destacar el talento humano como el eje principal de acciones en la PLV, distinguiendo a : Personajes famosos, Artistas, Modelos, Expertos, Azafatas, entre otros.

♦ Tipo Ambiental

Se aplicará aquellas acciones que inciten los sentidos : Vista, oído, gusto, tacto y olfato, con el fin de conseguir una ambientación sensorial de manera integral.

◆ **Tipo Psicológico**

Acciones que incitan e influyen en la mente del cliente para que compre como: Precios especiales, ofertas agrupadas en algunas sala de venta, ofertas repetidas que consisten en colocar el producto fuera de su lineal habitual, ubicándolas en varios sitios para sorprender al comprador potencial.

◆ **Tipo Físico**

Fortalecer la animación interna de la sala de venta a través de los medios físicos: Cabecera de góndola, islas o islotes, apilamiento, presentación en revoltillo, mobiliario o mueble contenedor.

MEDICIÓN DE IMPACTO

Con el propósito de medir el impacto que ocasionará esta propuesta en la cadena de supermercados, se ha establecido un sistema de seguimiento a fin de verificar que los objetivos considerados sean alcanzados.

Dar seguimiento continuo a las estrategias de merchandising, mediante herramientas de control que faciliten un registro de las fortalezas y debilidades de las técnicas sugeridas en este documento.

Medidas de Control

- ◆ Realizar reuniones cada inicio de semana donde se involucren los gerentes de las salas de ventas, el ejecutivo de ventas del fabricante, gondolero y displays, para evaluar los resultados de las estrategias de merchandising implementadas, mediante una agenda establecida.
- ◆ Establecer un sistema de medición de la satisfacción del cliente que incluye la realización de estudios sobre la segmentación del mercado, diseño de encuestas y chequeos.
- ◆ Dar apertura al personal involucrado en las actividades de merchandising para aprovechar la iniciativa y creatividad de cada uno, en lo que respecta a medidas de control que incidan favorablemente en los resultados esperados.
- ◆ Llevar un seguimiento de las quejas de los clientes y de las soluciones brindadas a sus problemas, mediante diferentes herramientas de chequeo.

Elementos Administrativos

- ♦ Planificación de las estrategias de merchandising a mediano y largo plazo, que generen valor agregado al cliente.
- ♦ Los gerentes de las salas de venta deben garantizar seguridad y control de las actividades a implantar.

Resultados Esperados

- ♦ Incrementar la rotación de productos de mayor demanda en las diferentes salas de venta de las cadenas de supermercados a través del merchandising de seducción.
- ♦ La cadena de supermercados adecue a su estilo y sus políticas de venta las estrategias propuestas, buscando mantener su identidad institucional.
- ♦ Desarrollo de la autodisciplina creativa para innovar constantemente las estrategias de merchandising que le permita incrementar su competitividad.

PLAN DE IMPLANTACION

La finalidad de este plan es solventar cualquier inconveniente que impida la ejecución de las estrategias contenidas en esta propuesta. Por lo cual se establece un proceso que permita llevar a la práctica en forma

ordenada y eficiente las diferentes tácticas de merchandising, por tal motivo se presenta a continuación los pasos necesarios para lograr la ejecución de dicho plan:

Objetivo

Conocer los responsables y funciones que se deben de seguir para la implantación de la propuesta “Estrategias de Merchandising y su Incidencia competitiva en las Cadenas de Supermercados del Área Metropolitana de San Salvador”.

Política

Es responsabilidad de todo personal conocer y familiarizarse con la propuesta y darle pleno seguimiento en su desarrollo.

Período

Se recomienda para seis meses la propuesta con el fin de conocer sus resultados y su reorientación.

Pasos

- 1) La propuesta será conocida, evaluada, adaptada y aprobada por el gerente de mercadeo de cada cadena de supermercado.
- 2) Una vez aprobada la propuesta se dará a conocer a todos los gerentes de las salas de venta, para que lo informen al resto de personal que esta directamente involucrado en las actividades de merchandising.
- 3) Cada gerente de sala de venta, deberá ser responsable de darle vigencia y desarrollo, de acuerdo a lo planificado.
- 4) Los gerentes de las salas de venta, darán periódicamente, informe al gerente general, sobre el desarrollo y efectividad de la propuesta, presentando fortalezas y debilidades, con el fin de superarlas.
- 5) El personal encargado de merchandising, es el responsable de operativizar las estrategias.

BIBLIOGRAFIA

- Barrionuevo Leopoldo y Asociados. Seminario de Autoservicio. Editorial Barrionuevo y Asociados Ltda., San José Costa Rica. 1994.
- Berenson Levine. Estadística Básica en Administración. Editorial Prentice Hall. México. 1996.
- Bernal T. Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Editorial Prentice Hall. Santa Fe, Bogotá, Colombia, 2000.
- Bonilla Gildalberto. Elementos de Estadística Descriptiva y Probabilidad, Editorial UCA. El Salvador. 1984.
- Brow Andrew. Gestión en el Servicio. Editorial Diez de Santos. 1994.
- Campos, Eduardo Bueno. Dirección Estratégica de la Empresa. Editora Pirámide. España. 1987.
- Cunningham, Willian. Mercadeo un Enfoque Gerencial. 2ª. Edición. Estados Unidos. Editorial. Scott Foresman and Company. 1995.
- Enrique de Castro. Distribución Comercial. Editorial Mc Graw Hill. España. Segunda Edición. 1999.
- Fischer, Laura. Mercadotecnia. McGraw - Hill. México. 1993.
- Gil Mendoza José. Biblioteca Práctica de Negocios. Editorial Mc Graw. Hill. México. 1994.
- Grande, Idelfonso. Dirección de Marketing. Edit. Mc Graw Hill. Buenos Aires, Argentina. 1992.
- Kotler, Phillip. Manual de Mercadotecnia. 5ª. Edición. México, D.F. Editora Prentice Hall. 1995.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Editorial McGraw - Hill. Año 1995.
- Mc Carthy/Perreault. Marketing. Editora McGrall Hill . España. 1998.

- McGoldrick, P. Marketing Rentable. México. Editora McGrall - Hill. 1994.
- Stanton Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. México. Novena Edición. 1995.
- Taylor, Weldon /Shaw Roy. Mercadotecnia. Editora Trillas. México. 1995.
- Willian Gómez, Carlos. Diccionario de Sinónimos y Antónimos. Editorial. Voluntad S.A., Bogotá Colombia, 1995.
- Yip, George. Globalización. Editorial norma. Colombia. 1994.

ANEXOS

Anexo No. 1

 Cuestionario Dirigida a : Para clientes de Supermercados del AMSS.			
El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de los consumidores con relación a la atención, ambiente, ordenamiento, facilidad, variedad de productos, así como de los servicios que ha recibido del supermercado			
Sexo: 1) Masculino 2) Femenino	☐	Estado Civil: 1) Soltero (a) 2) Casado (a) 3) Acompañado 4) Viudo (a) Ocupación : _____ Grupo Familiar : _____	☐
Edad : 1) De 18 a 30 años. 2) De 31 a 40 años. 3) De 41 a más.	☐	Ingresos: 1) De ¢ 1,000 a ¢ 2,500 2) De ¢ 2,501 a ¢ 3,500 3) De ¢ 3,501 a más.	☐
Indicaciones : Coloque el número que Ud. considere correcto en el cuadro y en caso necesario, explique en el espacio correspondiente.			
PREGUNTAS			
1. ¿Por qué visita este supermercado? 1) Comodidad 2) Accesibilidad 3) Variedad de Producto 4) Otros Servicios	☐	9. ¿Le satisface el decorado que presenta el supermercado? 1) Sí. 2) No	☐
2. ¿Cuando Ud. ingresa a un supermercado qué es lo que más le atrae? 1) La distribución de los productos. 2) Las ofertas. 3) La iluminación. 4) Su decoración. 5) Que existe parqueo. 6) Limpieza del local. 7) Atención rápida en caja. 8) Todas las anteriores. 9) Otros: especifique _____	☐	10. ¿Necesita de un vendedor que le guíe para realizar sus compras? 1) Sí. 2) No	☐
3. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar cuando Ud. ingresa al supermercado? 1) Verduras 2) Cosméticos 3) Productos refrigerados (lácteos, jugos, etc.) 4) Cristalería 5) Productos de higiene personal 6) Perfumería 7) Ropa . 8) Otros Especifique: _____	☐	11. ¿Al cancelar sus productos fue atendido con prontitud? 1) Sí. 2) No	☐
4. Cuando usted compra : 1) Lleva la lista de compras 2) Razona la compra en el punto de venta. 3) Compra por impulso, según la presentación del producto 4) Por la promoción del producto. 5) Por la degustación e impulsación. 6)	☐	12. ¿Considera el estacionamiento adecuado y seguro? 1) Sí. 2) No. 3) No aplica	☐
5. ¿Cuándo Ud. toma un producto de la góndola, por qué lo compra? 1) Porque necesita el producto. 2) El precio. 3) La marca. 4) Presentación del producto. 5) Accesibilidad del producto.	☐	13. ¿Qué tipo de productos le gustaría que tuviera el supermercado en torres? _____ _____ _____ _____	☐
6. ¿Le fue fácil ubicar el producto que necesitaba? 1) Sí. 2) No.	☐	14. ¿Considera que el orden en que se encuentran los productos refrigerados, es el adecuado? Sí. 2) No.	☐
7. ¿Cree que la forma en que se encuentran ubicados los	☐	15. ¿Cómo considera la presentación del personal y la higiene	☐

productos en los supermercados, lo motivan a comprar? 1) Sí. 2) No. Especifique : _____	☐	de los productos en la sección de carnes? 1) Excelente 2) Buena. 3) Mala 4) Regular.	☐
8. ¿Es efectiva toda la información que Ud. encuentra dentro del supermercado, para realizar sus compras? 1) Sí. 2) No.	☐	16. El servicio que le brinda el personal de carnes es : 1) Rápido 2) Lento	☐
17. ¿Hay variedad de verduras y frutas, cuándo Ud. necesita comprar? 1) Sí. 2) No.	☐	20. ¿Las degustaciones e impulsaciones lo motivan a comprar el producto? 1) Sí. 2) No.	☐
18. ¿La presentación de las verduras y frutas inciden en su decisión de compra? 1) Sí. 2) No.	☐	21. ¿Qué sugerencias daría Ud. para mejorar la presentación, distribución e información de los productos que ofrece este supermercado? _____ _____ _____ _____	☐
19. ¿A parte de la información que Ud. encuentra dentro de los supermercados, qué otra considera necesaria, para orientarse en sus compras? _____ _____ _____ _____		DATOS DE CONTROL : Nombre del encuestador:: _____ Fecha : _____ Cuestionario No _____ Observaciones: _____	

Anexo No. 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadotecnia



Población A ***Cuestionario para Gerentes de Supermercados***

La presente entrevista es de carácter académico, para un proyecto de graduación requerida por la Universidad Tecnológica de El Salvador. El objetivo de esta entrevista es obtener información de las técnicas de merchandising que aplica en la sala de venta a su cargo.

Indicaciones : Marque la alternativa que Ud. considere correcta y en caso necesario, explique en el espacio correspondiente.

Datos Generales :

Sexo : a) Masculino b) Femenino

a) Grado Académico : _____

b) Años de Laborar en el Supermercado : _____

c) Nombre del Supermercado: _____

d) Ubicación: _____

Desarrollo de la Entrevista

1. ¿Qué clase de merchandising utiliza en el supermercado?.

a) Permanente

b) Promocional

c) Ambas

2. ¿Cuál es el proceso que se realiza entre proveedor - supermercado, para lograr que los productos se vendan por sí mismos, mediante un buen merchandising?

3. ¿Quién diseña el merchandising en el supermercado?

- a) Merchandiser del Distribuidor.
- b) Merchandiser del Fabricante Proveedor.
- c) Ambos.

4. ¿Quiénes participan en la planificación de la técnica de merchandising?

- a) Gerente General.
- b) Gerente de Mercadeo
- c) Gerente de Tiendas
- d) Otros.

5. ¿Qué beneficios genera la aplicación adecuada del merchandising en el supermercado que Ud. administra?

- a) Alta rotación del producto.
- b) Mejor presentación de los productos.
- c) Orden en la categoría de productos.
- d) Rentabilidad de espacio.
- e) Mayor fluidez en el tráfico de personas.
- f) Todas las anteriores.

6. ¿Considera Ud. que el merchandising incide en la competitividad del supermercado?

- a) Sí
- b) No. Por qué : _____

7. ¿A su juicio qué estrategias de merchandising utilizadas por este supermercado, han tenido mayor aceptación por el público consumidor?

8. ¿Cuál es la diferenciación competitiva que maneja la cadena de supermercados para la cual trabaja, en lo referente a estrategias de merchandising?

9. ¿Cuáles son los requerimientos que ustedes demandan de los proveedores y/o marcas para asignarles puntas de góndola, torres e islas?

10. ¿Cuáles son las limitaciones que tiene Ud. para el desarrollo de estrategias del merchandising en esta sala de venta?

—

11. ¿Considera Ud. que las zonas (frías y calientes) están bien distribuidas, con relación a las categorías de productos?

a) Sí

b) No. Por qué : _____

12. ¿Qué sugerencias daría Ud. a sus superiores para mejorar el merchandising de la sala de ventas que administra?.

—

Control: _____

No. de Encuesta _____

Responsable _____

Fecha _____



c) Ambos.

4. ¿Quiénes participan en la planificación de la técnica de merchandising?

- a) Gerente General.
- b) Gerente de Mercadeo
- c) Gerente de Tiendas
- d) Otros.

5. ¿Qué beneficios genera la aplicación adecuada del merchandising en el supermercado que Ud. administra?

- a) Alta rotación del producto.
- b) Mejor presentación de los productos.
- c) Orden en la categoría de productos.
- d) Rentabilidad de espacio.
- e) Mayor fluidez en el tráfico de personas.
- f) Todas las anteriores.

6. ¿Considera Ud. que el merchandising incide en la competitividad del supermercado?

- a) Sí
- b) No.

Por qué : _____

7. ¿A su juicio qué estrategias de merchandising utilizadas por la empresa en los supermercados, han tenido mayor aceptación por el público consumidor?

8. ¿Cuál es la diferenciación competitiva que maneja la empresa, en lo referente a estrategias de merchandising?

9. ¿Cuáles son los requerimientos que demandan los supermercados a ustedes como proveedores para asignarles puntas de góndola, torres e islas?

10. ¿Cuáles son las limitaciones que tienen Uds. para el desarrollo de estrategias del merchandising en los supermercados ?

11. ¿Considera Ud. que las zonas (frías y calientes) están bien distribuidas, con relación a las categorías de productos que Uds. proveen?

a) Sí b) No.

Por qué : _____

12. ¿Qué sugerencias daría Ud. a los gerentes de supermercados y/o de mercadeo para mejorar el merchandising de la sala de ventas ?.

Control: _____
No. de Encuesta _____
Responsable _____
Fecha _____

ENTREVISTA - PROVEEDORES

Nombre : Demar Campos

Empresa: La Constancia.

Cargo : Jefe de Mercado de Cadenas.

¿Qué clase de merchandising utiliza la empresa donde labora en los supermercados con los cuales tienen relación comercial?.

- a) Permanente
- b) Promocional
- c) Ambas

R/ Promocional en los puntos de venta; también el permanente, para mantener la limpieza y frescura del producto.

¿Cuál es el proceso que se realiza entre proveedor - supermercado, para lograr que los productos se vendan por sí mismos, mediante un buen merchandising?

R/ Promociones con el gerente del compras - para los días Jueves, Viernes y Sábado; se visita el supermercado hasta 2 veces al día; cuando se tiene mayor flujo de compradores (caso 75), se le ofrece valor agregado a la cadena de supermercados, ya sea limpiando y poniendo producto en góndola, sticker promocionales a base de negociación.

¿Quién diseña el merchandising en esta empresa?

R/ Participamos varios : Gerente de Ventas, Mercadeo, Jefe de Marca, tomando en cuenta al Administrador de Categorías.

¿Quiénes participan en la planificación de la técnica de merchandising?

R/ Todos los antes mencionados.

¿Qué beneficios genera la aplicación adecuada del merchandising en el supermercado que Ud. administra?

- a) Alta rotación del producto.
- b) Mejor presentación de los productos.

- c) Orden en la categoría de productos.
- d) Rentabilidad de espacio.
- e) Mayor fluidez en el tráfico de personas.

R/ Bueno, todas las que Ud. han mencionado.

¿Considera Ud. que el merchandising incide en la competitividad del supermercado?

R/Sí, porque genera más rentabilidad y mayor rotación del producto.

¿A su juicio qué estrategias de merchandising utilizadas por la empresa en los supermercados, han tenido mayor aceptación por el público consumidor?

R/ Exhibiciones, afiches, precios, promociones, entre otros.

¿Cuál es la diferenciación competitiva que maneja la empresa, en lo referente a estrategias de merchandising?

R/ La estandarización de marca a nivel nacional, estandarización de ofertas y promociones; así como, demandas altamente sensibles al precio.

¿Cuáles son los requerimientos que demandan los supermercados a ustedes como proveedores para asignarles puntas de góndola, torres e islas?

R/ El pago por el período de un mes, el cual es de ₡ 3000.00 colones en el Supermercado Selectos y la Despensa de Don Juan; en el Hiper Páiz es de ₡6,000.00, la diferencia la hace Price Mart, ya que cuando hay una buena promoción, seden un pasillo central a la empresa para que realice sus diversas actividades de merchandising.

¿Cuáles son las limitaciones que tienen Uds. para el desarrollo de estrategias del merchandising en los supermercados ?

R/ La mala comunicación por parte de los supermercados, para comunicar oportunamente con todas sus cadenas a gerentes, sub-gerentes y gondoleros, las diferentes estrategias de merchandising acordadas entre el gerente de mercadeo de los supermercados y el proveedor.

11. ¿Considera Ud. que las zonas (frías y calientes) están bien distribuidas, con relación a las categorías de productos que Uds. proveen?

R/ Sí, porque somos generadores de tráfico y nuestro producto está en zonas frías

12. ¿Qué sugerencias daría Ud. a los gerentes de supermercados y/o de mercadeo para mejorar el merchandising de la sala de ventas ?.

R/ Implementar la administración por categorías, atender las recomendaciones que los proveedores hacen en el área de merchandising, para que todos ganemos.