

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“LA MEZCLA PROMOCIONAL
COMO HERRAMIENTA PARA EL
DESARROLLO DE UNA PEQUEÑA
EMPRESA DETALLISTA
(SUPERMERCADOS)”**

**DELMÍ YADIRA LIMA FRANCO
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2,005

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO
HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE
UNA PEQUEÑA EMPRESA DETALLISTA
(SUPERMERCADOS)”**

TESIS

PRESENTADA ANTE LA JUNTA
DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

DELMÍ YADIRA LIMA FRANCO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2,005

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
SECRETARIO	Lic. Oscar Rolando Zetina Guerra
VOCAL 1º	Lic. Cantón Lee Villela
VOCAL 2º	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º	P.C. Mario Roberto Flores Hernández
VOCAL 5º	P.C. José Abraham González Lemus

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS

Área Matemática-Estadística	Licda. Thelma Marina Soberanis de Monterroso
Área Mercadotecnia-Operaciones	Lic. César Augusto Marroquín Dueñas
Área Administración-Finanzas	Lic. Edgar Antonio Polanco Juárez

JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidenta:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretaria:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Examinador:	Lic. Angel Miguel González Godoy

Guatemala, 12 de julio de 2,005

Señor Decano
Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 26 de octubre de 2,004, procedí a asesorar a la estudiante Delmi Yadira Lima Franco en la elaboración de su tesis titulada **“LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DETALLISTA (SUPERMERCADOS)”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y *constituyen un aporte para la Institución objeto de estudio.*

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,




Luis Arturo Castillo Taracena
Licenciado en Administración de Empresas
Colegiado No.7949

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECISIETE DE OCTUBRE DE DOS MIL CINCO.**


Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1, Subinciso 4.1.1 del Acta 32-2005 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 11 de octubre de 2005, se conoció el Acta ADMINISTRACION 80-2005 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de agosto de 2005 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DETALLISTA (SUPERMERCADOS)", que para su graduación profesional presentó la estudiante DELMI YADIRA LIMA FRANCO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

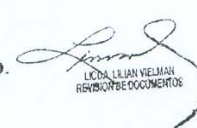

LIC. OSCAR ROLANDO ZETINA GUERRA
SECRETARIO




LIC. EDUARDO ANTONIO VELASQUEZ CARRERA
DECANO



Smp.


LICDA. LIDIA LLANOS VELMAN
REVISORA DE DOCUMENTOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

	Página
1.1 MERCADOTECNIA	2
1.1.1 Definición	2
1.1.2 Importancia de la mercadotecnia	3
1.1.3 Mercadotecnia de servicios	3
1.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	5
1.2.1 Producto	5
1.2.2 Precio	7
1.2.3 Plaza (distribución)	10
1.2.4 Promoción	15
1.3 COMUNICACIÓN EN MERCADOTECNIA	15
1.4 MEZCLA PROMOCIONAL	17
1.4.1 Publicidad	17
1.4.2 Venta personal	21
1.4.3 Promoción de ventas	21
1.4.4 Relaciones públicas	42
1.4.5 Marketing directo	43
1.5 ANÁLISIS FODA	45
1.5.1 Elementos del FODA	46
1.5.2 Matriz FODA	46

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE CUATRO PEQUEÑOS SUPERMERCADOS
DEDICADOS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DE CONSUMO BÁSICO

	Página
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.2 ANTECEDENTES	50
2.3 MARCO LEGAL	52
2.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	52
2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	55
2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
A) Aspectos de identificación de las personas encuestadas	56
B) Lugar de residencia de las personas encuestadas	57
C) Aspectos evaluados sobre mezcla promocional	59
2.7 ESTRUCTURA ACTUAL DE LOS SUPERMERCADOS	94
2.8 ANÁLISIS FODA	99
A) Aspectos internos	99
B) Aspectos externos	100

CAPÍTULO III
GUÍA PROMOCIONAL APLICABLE EN LA
PEQUEÑA EMPRESA DETALLISTA (SUPERMERCADOS)

	Página
3.1 INTRODUCCIÓN	102
3.2 IMPORTANCIA	103
3.3 OBJETIVOS	103
3.3.1 Objetivo general	103
3.3.2 Objetivos específicos	104
3.4 ESTRATEGIAS PROPUESTAS POR MEDIO DEL FODA	104
3.5 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	106
3.6 PROGRAMA DE ACCIÓN	142
3.7 CONTROL DE LA EFICIENCIA	143
3.8 PRESUPUESTO	144
3.9 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	145
Conclusiones	147
Recomendaciones	149
Bibliografía	151
Anexos	154
Glosario	

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica		Página
1	Observación de algún tipo de publicidad utilizado por el supermercado	60
2	Tipos de publicidad que los clientes han observado	61
3	Promoción de ventas ofrecida por el supermercado al cliente	65
4	Promociones aprovechadas por el cliente	68
5	Clientes satisfechos por el surtido del supermercado	70
6	Productos que el cliente incluyó en su compra	72
7	Personas que encontraron los productos al alcance de su mano	73
8	El cliente encontró suficiente producto en exhibición	74
9	Necesidad de asesoría a los clientes sobre los productos	75

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
1	Perfiles de los principales tipos de medios publicitarios	19
2	Anchura de los pasillos según la superficie del supermercado	37
3	Esquema de matriz FODA	47
4	Publicidad utilizada en los supermercados	53
5	Promoción de ventas utilizada en los supermercados	54
6	Venta personal utilizada en los supermercados	55
7	Personas encuestadas por género	56
8	Personas encuestadas por edad	56
9	Residencia de las personas encuestadas en el supermercado Villa Hermosa	57

Cuadro		Página
10	Residencia de las personas encuestadas en el supermercado Villa Hermosa 2	58
11	Residencia de las personas encuestadas en el super San Andrés	58
12	Residencia de las personas encuestadas en la despensa Multiproductos	59
13	Calificación de la publicidad utilizada por el supermercado según el consumidor	61
14	Publicidad que el cliente prefiere	63
15	Frecuencia con la que el supermercado ofrece algún tipo de promoción de ventas	66
16	Tipo de promoción de ventas que el cliente prefiere	69
17	Productos que al cliente le gustaría encontrar en el supermercado	71
18	Calificación del cliente por el surtido del supermercado	75
19	Aspectos en los que el cliente ha necesitado asesoría	76
20	Matriz FODA	105
21	Presupuesto anual para material P.O.P.	129
22	Presupuesto anual para estrategias publicitarias	140
23	Cronograma para vallas	141
24	Cronograma para mantas	141
25	Cronograma para volantes	141
26	Programa de acción anual para estrategias promocionales	142
27	Programa de acción para el control de la eficiencia	144
28	Presupuesto general anual para estrategias promocionales de los supermercados	145

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografías		Página
1	Fachada del supermercado Villa Hermosa	78
2	Fachada del supermercado Villa Hermosa 2	79
3	Fachada del super San Andrés	80
4	Fachada de la Despensa Multiproductos	81
5	Exhibición de ofertas en el supermercado Villa Hermosa	82
6	Exhibición de productos nuevos en el supermercado Villa Hermosa	83
7	Exhibición de productos en el super San Andrés	84
8	Exhibición de productos en la Despensa Multiproductos	85
9	Material P.O.P. en el supermercado Villa Hermosa	86
10	Material P.O.P. en el supermercado Villa Hermosa 2	87
11	Material P.O.P. en el super San Andrés	88
12	Material P.O.P. en la Despensa Multiproductos	89
13	Material P.O.P. en el super San Andrés	90
14	Venta personal en el supermercado Villa Hermosa	91
15	Venta personal en el supermercado Villa Hermosa 2	92
16	Venta personal en el super San Andrés	93
17	Diseño adecuado para cabeceras de góndola	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Canales de marketing de consumo	11
2	Elementos del proceso de comunicación	16
3	Canalización de una entrada hacia el punto de acceso y flujo de circulación natural	31
4	Localización de las zonas calientes y frías en un establecimiento con una entrada	32
5	Localización de las diferentes secciones en un supermercado	33
6	Disposición en parrilla de los pasillos en un supermercado	34
7	Tipos de pasillos en un establecimiento comercial	36
8	Niveles en la estructura del surtido	38
9	Tipos y alturas estándar de los niveles de exposición de una góndola en un supermercado	39
10	Implantación mixta agrupada en vertical por familias y en horizontal por marcas y formatos de productos	40
11	Presentación malla de productos	41
12	Vista aérea del supermercado Villa Hermosa	95
13	Vista aérea del supermercado Villa Hermosa 2	96
14	Vista aérea del Super San Andrés	97
15	Vista aérea de la Despensa Multiproductos	98
16	Distribución física de góndolas propuesta para el supermercado Villa Hermosa	107
17	Distribución física de góndolas propuesta para el supermercado Villa Hermosa 2	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
18	Distribución física de góndolas propuesta para el super San Andrés	109
19	Distribución física de góndolas propuesta para la Despensa Multiproductos	110
20	Localización propuesta de las diferentes zonas dentro del Supermercado Villa Hermosa	112
21	Localización propuesta de las diferentes zonas dentro del Supermercado Villa Hermosa	113
22	Localización propuesta de las diferentes zonas dentro del super San Andrés	114
23	Localización propuesta de las diferentes zonas dentro de la Despensa Multiproductos	115
24	Disposición en parrilla propuesta del mobiliario y diseño de los pasillos en el supermercado Villa Hermosa	117
25	Disposición en parrilla propuesta del mobiliario y diseño de los pasillos en el supermercado Villa Hermosa 2	118
26	Disposición en parrilla propuesta del mobiliario y diseño de los pasillos en el super San Andrés	119
27	Disposición en parrilla propuesta del mobiliario y diseño de los pasillos en la Despensa Multiproductos	120
28	Estructura del surtido de la familia leche de vaca propuesta para los supermercados	121
29	Tipos y alturas estándar de los niveles de exposición propuesta para los supermercados	122
30	Implantación mixta agrupada en vertical por familias y en horizontal por marcas y formatos propuesta para los supermercados	124

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
31	Propuesta de presentación malla para la categoría conservas de pescado	125
32	Letrero sugerido para identificar cada departamento de los supermercados	126
33	Cartel de precio promocional propuesto a los supermercados	127
34	Muestra de stickers de precio propuesta a los supermercados	127

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	
1	Boleta de Encuesta
2	Guía de Entrevista
3	Propuesta de material publicitario Supermercado Villa Hermosa Supermercado Villa Hermosa 2 Super San Andrés Dispensa Multiproductos
4	Diseño de boleta de encuesta para el control de la eficiencia de las estrategias promocionales

INTRODUCCIÓN

Los supermercados son entidades dedicadas a la compra – venta de abarrotes y mercadería en general. Cuentan con un amplio, completo y atractivo surtido de productos que permite satisfacer la mayoría de las necesidades de todo ser humano. La principal característica que los destaca en la sociedad como supermercados es que la venta la realizan en forma de autoservicio.

Es importante mencionar que, actualmente en el país existen diversos tamaños de supermercados: grandes, medianos y pequeños; diferenciado uno de otro básicamente por la dimensión de la superficie de venta, el número de cajas, la amplitud del surtido y el número de empleados.

En la zona siete del municipio de San Miguel Petapa del departamento de Guatemala, se encuentran cuatro pequeños supermercados que han tratado de posicionarse en el mercado a través del tiempo y ser competitivos, pero no han tenido el éxito deseado. Los propietarios de éstas entidades utilizan en gran medida conocimientos promocionales empíricos para darse a conocer y crecer como empresa, implementan específicamente la experiencia sobre promoción que han adquirido en el negocio a lo largo del tiempo; por lo qué, en éste trabajo de tesis se propone una “Guía promocional aplicable en la pequeña empresa detallista (supermercados)”, la cual tiene como fin principal ampliar los conocimientos de los propietarios de los supermercados en materia promocional para que puedan tener bases sólidas y competir con las empresas a las cuales se enfrentan día a día, así también podrán darse a conocer, asegurar e incrementar su participación en el mercado.

El informe de tesis está conformado por tres capítulos: en el capítulo I se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación realizado ii capítulo II contiene el diagnóstico de la situación actual de la promoción de los cuatro supermercados objeto de estudio, así como el análisis de los datos recolectados a través del trabajo de campo. El capítulo III sintetiza la propuesta para los pequeños supermercados, la cual incluye una serie de lineamientos y estrategias promocionales aplicables para mejorar el desarrollo de los mismos. Por último, se emiten las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así mismo la bibliografía y los anexos.

Considerando que el aporte realizado sea de beneficio para quienes contribuyeron en la presente investigación, y al mismo tiempo sirva de apoyo para el crecimiento de muchas otras pequeñas empresas que lo necesiten.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En la actualidad las pequeñas empresas se enfrentan a desafíos sustanciales en la mercadotecnia; algunos ejecutivos todavía tienen la restringida idea de ¿si podemos vender todo lo que producimos, por qué gastar dinero en mercadotecnia?, ahora, ¿está usted de acuerdo?, entonces, es de analizar que la competencia entre empresas es intensa, deben estar alertas para adaptar programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando actualmente.

La pequeña empresa

Desde toda época cada persona emprende su búsqueda por diferentes senderos debido a la necesidad de mejorar su futuro; algunos eligen el arte o el ejercicio profesional, mientras que otros tratan de lograr el éxito mediante un negocio privado, quienes al iniciarse regularmente constituyen “pequeñas empresas”. Algunas definiciones sobre el tema son:

- Según la Cámara de Industria de Guatemala, “son aquellos establecimientos industriales que cuentan con un número de operarios comprendidos entre 5 y 19.”
- “Aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada autónomamente y que no es dominante en la rama en que opera.” (17:18)
- “La administración independiente es una de las razones que se citan con más frecuencia para el establecimiento de una firma y el hecho de que el capital de la firma sea principalmente suministrado por el propio dueño

contribuye al sentimiento de independencia que tanto predomina en la firma pequeña.”(18: 9)

2

Características de la pequeña empresa:

- Gerencia independiente, quienes suelen ser también los dueños.
- Capital aportado por una persona o por un grupo pequeño de personas.
- Propiedad de una o de un pequeño grupo de personas.
- Tamaño relativo, cuando así lo establece la comparación con otras unidades del mismo ramo de actividad, y que no sea dominante en la rama que opera.
- Sus transacciones no exceden anualmente de cierta cantidad de ingresos, los que están en razón de su no predominio en la actividad en que opera.
- El número de sus empleados no excede la cantidad de personal laborante, que por su número implique una visión entre el medio empresarial que la considere como grande.
- En cuanto a su aportación al Fisco está enmarcado en una contribución de propietario individual por excelencia.”(5:129-130)

1.1 MERCADOTECNIA

1.1.1 Definición

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (12:5)

La mercadotecnia entonces, no sólo se refiere a vender y anunciar productos y servicios que, si bien son dos funciones importantes dentro de la misma, lo más relevante es satisfacer las necesidades del cliente.

1.1.2 Importancia de la mercadotecnia

“Hoy día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades, que implica la mercadotecnia, contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa; con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer, en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionan mayores utilidades a la empresa. Éstas actividades ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía”. (6:10-11)

1.1.3 Mercadotecnia de servicios

“Una de las principales tendencias a nivel mundial en los últimos años ha sido el impresionante crecimiento de los servicios. Como resultado del aumento en los ingresos, en el tiempo libre y en la creciente complejidad de los productos que requieren servicio, Estados Unidos se ha convertido en la principal economía de servicios del mundo”. (12:306)

Al hablar de una empresa, se habla de servicio, al ofrecer un producto, ofrecen también servicio; dentro de cualquier proceso de mercadotecnia que quiera implementarse es fundamental tomar en cuenta el servicio como uno de los aspectos que necesita especial énfasis, ya que, al brindarle un buen servicio al cliente, se le está brindando confianza y se está asegurando su relación a largo plazo con la empresa.

A) Servicio

Definición

“En términos simples servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Son todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona un valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son ocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”. (22:23)

B) Mezcla de mercadotecnia de servicios

“Como los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio. Ante estos factores los profesionales de la mercadotecnia de servicios concluyen que se pueden emplear variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos.

El reconocimiento de la importancia de estas variables de comunicación adicionales es el motivo por el cual los profesionales del mercadeo de servicios adoptan el concepto de la mezcla ampliada del mercadeo de servicios, además de las cuatro P's tradicionales, la mezcla del mercadeo de servicios incorpora a las personas, la evidencia física y el proceso.

- **Personas:** todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

- **Evidencia física:** es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.
- **Proceso:** los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación”. (22:23-25)

Según las variables antes mencionadas entre la mercadotecnia de servicios, en los supermercados se determinan así: las personas son los empleados quienes les brindan cualquier servicio a los clientes, la evidencia física son las instalaciones de los supermercados y los procesos serían el cobro y el empaque de los productos, entre otros.

1.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

“Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.” (11:2)

La mezcla de mercadotecnia está constituida por cuatro elementos indispensables en su implementación, los cuales son:

1.2.1 Producto

Debido a los deseos y demandas del ser humano, existe la necesidad de crear un producto o servicio que lo satisfaga; reflejándose así, su importancia en la sociedad. Toda empresa que ofrece un producto o un servicio, debe tomar en cuenta que, al brindarlo dará la carta de presentación del negocio; ya que, dependiendo de la calidad del mismo así será criticada la empresa.

“Un producto significa la combinación de bienes y servicios que ofrece una compañía al mercado meta”. (11:2)

A) Clasificación de los productos

Para efectos del presente estudio enfocado a la pequeña empresa detallista (supermercados), es necesario clasificar estrictamente los productos que influyen directamente en el desarrollo de la misma.

A.1) Productos de consumo

Son los que el consumidor puede adquirir y utilizar sin elaboración industrial adicional; es decir, de acuerdo a sus deseos y necesidades, los consumidores finales los adquieren para su consumo personal. Estos productos se pueden clasificar en:

- **Duraderos:** se le conocen como duraderos a los artículos tangibles, de uso diario que, por lo regular se usan durante un largo tiempo y hasta llegan a ser propiedad de varias personas. Por ejemplo: muebles, automóviles, aparatos eléctricos, etc.
- **No duraderos:** son los artículos de consumo que tienen poca vida útil, generalmente se consumen en uno o unos cuantos usos. Ejemplo: los alimentos.
- **De conveniencia o habituales:** son los que el consumidor adquiere en base a sus hábitos, los que compra con cierta regularidad, sin planificarlo. Ejemplo: cigarros, dulces, etc.
- **De elección:** son los artículos que el consumidor después de un largo proceso de comparación de colores, tamaños, precios, etc.; se decide a su compra. Ejemplo: prendas de vestir, perfumes, etc.

- **No buscados:** son aquellos que el consumidor no conoce o sí conoce, pero que no pensaba comprar. Ejemplo: un regalo, un producto nuevo, etc.

1.2.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (12:63)

La estrategia de precios debe producir un precio que no sea ni muy alto ni muy bajo para beneficio de la empresa y del cliente, aunque en ocasiones, es muy difícil determinar lo que es muy alto, muy bajo o “razonable” para la empresa.

A) Fijación de precios de los productos

Para la fijación del precio de un producto la empresa debe considerar y aplicar un método compuesto por seis etapas:

1. Primero debe formular y seleccionar los objetivos que deberá lograr en cada producto.
2. Determinar por período la demanda probable y la variedad de precios.
3. Estimar la variación de los costos a diferentes niveles de producción.
4. Analizar precios y productos de la competencia.
5. Seleccionar el método de precios que más se ajuste a las necesidades de la empresa (fijación de precios a partir del costo mas utilidades, análisis del punto de equilibrio, etc.).
6. La empresa define el precio final del producto, tomando en consideración las políticas de la empresa y la aceptación del público en general.

B) Objetivos y políticas de fijación de precios

Toda empresa debe tener claro cuál es su mercado meta y posicionamiento en el mercado, por lo que, es de suma importancia formular y decidir los objetivos que desea lograr en los productos que ofrece, y así, determinar el precio más conveniente tanto para la empresa como para el cliente.

Las políticas de la empresa en relación a la fijación de precios deben estar relacionadas al precio del producto, debe haber compatibilidad. Si una política de la empresa es el descuento de un producto en un período de tiempo determinado, es de considerarlo en la fijación final del precio de ese producto, pues sino, se pueden obtener pérdidas en ese período.

C) La demanda y la oferta

“En cualquier momento, los precios de un producto estarán fijados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan; cuando se dice que los precios están fijados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda”. (7:180)

- **La demanda**

“Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio de un producto estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades. El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio, y viceversa la reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios”. (6:180-181)

El propietario de un supermercado, debe considerar que siempre que exista la demanda de un producto, significa que, la empresa tiene la oportunidad de competir en el mercado.

- **La oferta**

“Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. (6:184)

El papel que juega la oferta en toda empresa es crucial para su desarrollo, ya que, si los productores brindan los precios del mercado, podrá mantener satisfechos a los clientes.

D) La competencia

La competencia es uno de los elementos que los supermercados, no deben descuidar, dentro de la competencia hay aspectos que pueden ayudar al desarrollo empresarial, sin embargo también puede ayudar a destruirlo. El papel que la competencia juega para toda empresa es relevante para el mejoramiento de la misma, en aspectos tanto interiores como exteriores, así como el producto y el servicio que se ofrece.

“La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer algunas consideraciones básicas:

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.

- De acuerdo con la clasificación estratégica de productos, o sea el portafolios de productos, se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa.” (6:185-186)

1.2.3 Plaza (distribución)

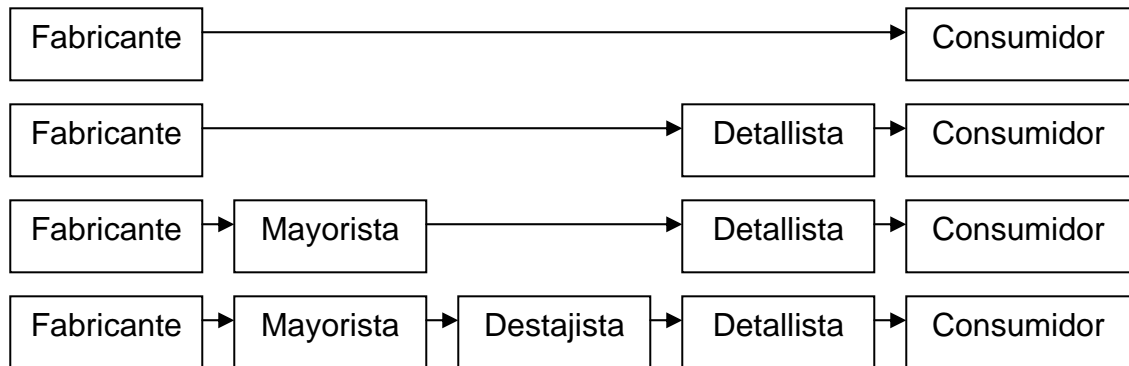
Los supermercados, como empresa detallista, trabajan como canales de distribución, tomando en cuenta que, para que el producto llegue a su poder tuvo que pasar por intermediarios. Así pues, para que el cliente consuma el producto que necesita, también debe pasar por intermediarios que le favorecen con la adquisición del mismo, en forma rápida.

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores”. (6:208)

A) Clasificación de los canales de distribución

Existen dos tipos de canales de distribución: **canales de marketing de consumo y canales de marketing industriales**; pero como los supermercados se destacan como intermediarios que distribuyen productos de consumo, se determinará a continuación únicamente los canales que influyen en este mercado. (Véase figura 1)

Figura 1
Canales de marketing de consumo



Fuente: (12:401)

Los canales de marketing de consumo tratan de desplazar bienes y servicios de los fabricantes hacia los consumidores, eliminando brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que en un momento determinado separan los bienes y servicios de quienes finalmente los utilizarán.

- En el primer canal **fabricante – detallista** no existen intermediarios, este canal consiste en una empresa que vende directamente a los consumidores.
- En el segundo canal **fabricante – detallista – consumidor** existe únicamente un intermediario, el detallista quien venderá los productos directamente a los consumidores.
- En el siguiente canal **fabricante – mayorista – detallista – consumidor** existen dos intermediarios, un mayorista quien le venderá los productos al detallista para que éste haga llegar los productos al consumidor.
- Y en el último canal **fabricante – mayorista – destajista – detallista – consumidor**, existen tres intermediarios en el que el destajista compra al mayorista los productos en grandes cantidades que luego se las vende a detallistas más pequeños que normalmente no son atendidos por los grandes mayoristas.

Si bien casi todos los canales de distribución están formados por intermediarios quienes son un eslabón importante para que los productos lleguen a los detallistas y éstos puedan venderlos al consumidor final, en ésta ocasión, se hará énfasis en el comercio detallista, ya que es el intermediario (supermercados) al cuál se dirige el presente estudio de investigación.

A.1) Los detallistas

Es preciso tener en cuenta que la actividad de venta al detalle está en constante cambio, los detallistas están obligados a buscar nuevas formas de atraer a los consumidores que día con día buscan los mejores precios del mercado.

“Los detallistas venden los bienes y los servicios directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades. Los detallistas adquieren los productos y su remuneración es el margen entre el precio de compra pagado y el precio de venta a los consumidores.”(7:419)

Existen distintos criterios de clasificación del comercio detallista, entre los principales elementos que distinguen unos establecimientos de otros son: el nivel de servicios y las dimensiones del surtido que ofrecen para satisfacer a su clientela.

A.2) Supermercados

Actualmente, se ha concebido un supermercado como el tipo de tienda detallista más generalizado en el mundo; una tienda de víveres por departamentos. Un alto volumen de operaciones en el autoservicio, en las operaciones de contado y en la conveniencia de localización y

estacionamiento, cuyas características han hecho que el supermercado se convierta en una institución detallista de importancia.

“Son establecimientos donde se vende en forma de libre servicio. Según la clasificación Nielsen se dividen en dos tipos: los pequeños, que tienen de 2 a 4 cajas de salida, y los grandes, 5 o más cajas, y en ambos casos con superficies de venta inferiores a dos mil quinientos metros cuadrados. Las dimensiones del surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de la compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentación, duraderas y no duraderas, suficientemente profundas, constituyendo entonces, una variedad de surtido completo y atractivo.”(16:37)

La tendencia en los últimos años ha sido la de mejorar la apariencia del supermercado, tanto interna como externamente, (que originalmente era de importancia secundaria en el concepto de supermercado), ampliar la línea de productos ofrecidos, con énfasis en los productos comestibles para retener y atraer la mayor cantidad de clientes. Ante ésta situación, la tradicional venta de víveres de barrio ha podido sobrevivir enfatizando en un carácter más personal del servicio que brinda a sus clientes en términos de atención de ventas, horario, créditos y más.

- **Elementos internos y externos que componen la imagen de un supermercado**

Factores de diseño exterior

- a. Entradas: número, tipos, corredores, etc.
- b. Escaparates: cantidad, tamaño, forma, color y terna de acuerdo a la temporada
- c. Altura y tamaño de la construcción exterior
- d. Visibilidad
- e. Exclusividad
- f. Tiendas y áreas circundantes
- g. Estacionamientos

Factores de diseño interior

- a. Entarimado
- b. Colores y alumbrado
- c. Sonido
- d. Enseres
- e. Temperatura
- f. Ventilación
- g. Limpieza
- h. Amplitud de los pasillos
- i. Vestidores
- j. Medios para el transporte interno de los productos

Es importante que todo comerciante con un negocio establecido tome en cuenta lo que le representa pertenecer a la pequeña empresa. A continuación se mencionan algunas características y requisitos que hacen que la pequeña empresa sea legalmente diferente a la empresa mediana y grande.

1.2.4 Promoción

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto o servicio y persuaden a los clientes para que lo compren”. (11:2)

La promoción es un elemento de la mezcla de mercadotecnia vital en el desarrollo de un supermercado; contribuye a que las personas a quienes éstos desean llegar conozcan la calidad de sus productos, su precio, así como, atraer a la mayor cantidad de clientes, competir, permanecer y crecer en el mercado.

1.3 COMUNICACIÓN EN MERCADOTECNIA

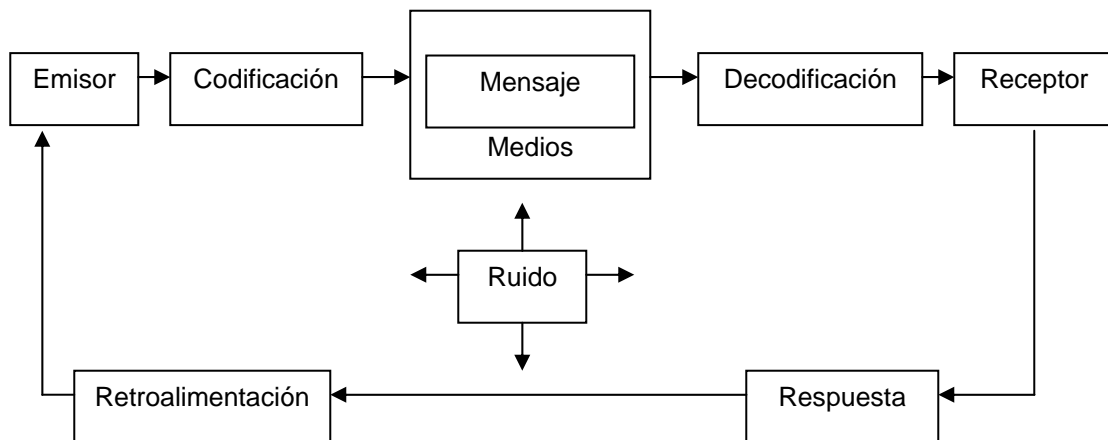
La comunicación suministra información, mediante ésta los consumidores conocen la existencia de una empresa, producto o servicio que en un momento dado escogerán entre sus preferidos.

La comunicación es indispensable para cualquier actividad que el ser humano necesite realizar, y en el desarrollo de un supermercado debe haber constantemente comunicación entre clientes, competidores, productores, etc.

➤ **Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz**

“La comunicación entraña los nueve elementos que aparecen en la siguiente figura:

Figura 2
Elementos del proceso de comunicación



Fuente: (10:554-555)

- **emisor:** una o más personas que desean comunicarse con alguien más.
- **codificación:** proceso de transmitir pensamientos en forma de símbolos.
- **mensaje:** lo que desea comunicar el emisor a otra persona(as).
- **medios:** canales de comunicación mediante los cuales se transmite el mensaje.
- **decodificación:** proceso en el que el receptor le da significado a los símbolos transmitidos por el emisor.
- **receptor:** una o más personas con quienes se comunicó el emisor.
- **respuesta:** reacción del receptor después de haber visto o escuchado el mensaje.
- **retroalimentación:** la respuesta del receptor al emisor.
- **ruido:** interrupción o distorsión durante el proceso de comunicación donde el mensaje no es bien recibido por el receptor.

1.4 MEZCLA PROMOCIONAL

“Se le da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo”. (20:3)

La empresa debe dividir el presupuesto promocional total entre las principales herramientas: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, debe hacerse cuidadosamente para alcanzar los objetivos proyectados.

A continuación se desglosan cada una de las herramientas que forman la mezcla promocional, las cuales servirán para determinar las estrategias promocionales aplicables a los supermercados objeto de estudio.

1.4.1 Publicidad

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. (6:3)

Algunas características de la publicidad:

- **Es pública:** son muchas las personas que reciben un mismo mensaje y por lo mismo los consumidores saben que sus motivos para adquirir el producto serán conocidos públicamente.
- **Es penetrante:** el mensaje se repite muchas veces y al comprador le permite recibir y comparar con el de varios competidores.

- **Es expresiva:** permite tener la oportunidad de proyectar una imagen incisiva de la empresa y de sus productos mediante el uso artístico de la impresión tipográfica, sonido y color. Algunas veces da excelentes resultados, pero el éxito diluye el mensaje o distrae al receptor.
- **Es impersonal:** la publicidad no es personal como lo puede ser el representante de una empresa. La audiencia no se siente obligada a prestar atención ni a responder.

A) La marca (Branding)

“La publicidad existe gracias a las marcas. Éstas permiten al consumidor comprar un producto con la seguridad de su solidez entre una compra y otra. Sin la identificación de la marca, la publicidad sólo tendría una función muy limitada en la promoción de bienes genéricos”. (19:33-34)

- **“Marca:** es todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el negocio”. (23)

Al hablar de marca también se habla de **branding** que significa crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

“El branding empieza con la creación de un concepto susceptible de ser vendido como fundamento del negocio. Esto significa un gran esfuerzo por parte de los fundadores para diferenciar su concepto de negocio de los otros cientos o miles de competidores que venden productos o servicios similares”. (23)

B) Medios publicitarios

Es indispensable seleccionar los medios publicitarios más adecuados para llevar el mensaje que se desea transmitir al público meta, debiendo para ello analizar la ventajas y desventajas de cada uno de los medios disponibles. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Perfiles de los principales tipos de medios publicitarios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Diarios	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.	Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo directo	Selectividad de público alta; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
Radio	Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias") audiencias fragmentadas.
Revistas	Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Selectividad baja de audiencia; limitaciones creativas.
En línea	Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Fuente: (12:489)

C) Presupuesto publicitario

Dependiendo del tamaño de la empresa, así se determinará el presupuesto publicitario, sería muy riesgoso para la pequeña empresa detallista (supermercados), el destinar una cantidad de dinero para la publicidad mayor a las ganancias que obtiene, a corto plazo sencillamente quebraría.

“El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio. El objetivo primordial de la publicidad es el generar ventas. Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario; los más importantes son:

- **Porcentaje de ventas:** con este método, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico de ventas o por combinación de ambos.
- **Paridad competitiva:** es el promedio entre los costos de publicidad y las ventas para determinar la cantidad que se gastará en publicidad, o sea se asigna una cantidad igual a la que invierten sus competidores.
- **Asignación total o totalidad de fondos disponibles:** con este método el productor asigna todos los fondos disponibles para la publicidad, es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación a las ganancias. Esto puede considerarse como desventaja; las ganancias tienen poca relación con la publicidad porque ésta es sólo una función de los costos totales de la empresa.
- **Método por tareas:** en este método se deben precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto; luego se decide la inversión que conviene hacer este aspecto para lograr sus objetivos.”
(6:311-312)

1.4.2 Venta personal

“Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción”. (9:19)

Ésta es la variable más sensible de la mezcla promocional ya que los vendedores pueden personalizar la presentación de los productos y servicios que determinada empresa ofrezca al mercado.

Funciona como el instrumento más eficaz en el proceso de compra cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra. La venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas:

- **Es personal:** realiza una relación inmediata e interactiva entre dos o más individuos.
- **Da origen a una relación:** permite mantener desde una relación exclusivamente comercial hasta la amistad más profunda. Un buen representante normalmente mantiene un interés personal por el bien del cliente después de una compra si desea una relación prolongada.
- **Provoca una respuesta:** la venta personal hace que el comprador sienta cierta obligación con el vendedor por haber escuchado su conversación. El comprador experimenta un fuerte impulso de prestar atención y brindar una respuesta.

1.4.3 Promoción de ventas

“Es el uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca entre los consumidores o distribuidores. El propósito consiste en

crear un incremento de las ventas a corto plazo, gracias a la motivación para el uso de prueba o el estímulo de mayores compras o compras repetidas”. (21:14)

La gran mayoría de los consumidores buscan en los supermercados, características que le beneficien al efectuar una compra, siempre que el producto que necesitan no esté ofertado o bajo de precio, podría considerarse la posibilidad de brindar otro beneficio que ayude a promocionar no sólo el producto que buscan, sino también otros productos de menor venta, para llamar la atención del cliente. Aquí es también importante enfatizar en el punto de venta, el cuál debe estar lo más atractivo a los ojos del consumidor para que se sienta cómodo dentro del establecimiento.

Diversos autores distinguen dos tipos de promoción de ventas según sea el mercado al que van dirigidas:

“Las promociones de ventas para el mercado de consumo, incluyen cupones, descuentos de precio, premios, concursos y sorteos, ofertas y muestras, colocación de productos, devoluciones de dinero, rebajas, especialidades publicitarias y programas de frecuencia. Todas son formas de inducir a las familias consumidoras a comprar más la marca de una empresa que la de su competidor.

Las promociones de ventas en el mercado de negocios, recurren a exhibidores en el punto de venta, incentivos, concesiones, ferias comerciales o publicidad cooperativa como forma de motivar a los distribuidores, mayoristas y detallistas a incluir en el inventario y presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización”. (21:15)

Para el desarrollo del tema objeto de estudio es indispensable dentro de la promoción de ventas hablar del merchandising, elemento básico para el buen funcionamiento del punto de venta.

A) Merchandising

Siendo la rentabilidad el objetivo primario de las empresas, ésta se logrará si fabricantes, proveedores y supermercados adoptan una orientación estratégica hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor; empleando técnicas y herramientas que permitan determinarlas y satisfacerlas eficientemente; tal es el caso del merchandising que influye directamente al consumidor en el punto de compra, debido a que es una técnica muy antigua que está en constante evolución.

La palabra merchandising es un término inglés que proviene de la palabra “merchandise” que significa mercancía y el sufijo “ing”, que denota acción y movimiento. Entonces, se puede decir que literalmente, la palabra merchandising, significa movimiento de la mercancía. A continuación algunas definiciones:

1) “Es una actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que un producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva (aquellas necesidades latentes en la mente del consumidor y que se hacen reales en el punto de venta). Agrupa todos aquellos aspectos o factores (publicidad, ubicación del producto, color, envase, convencimiento del vendedor, precio adecuado, presentación, variedad, demostración) que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta.”(15:1)

2) “La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.” (16: 55)

A.1) Objetivos del merchandising:

- Captar la atención del consumidor
- Desarrollar su interés
- Despertar su deseo
- Que se ejecute la acción de compra
- Brindar servicios que satisfagan necesidades
- Aumentar el índice de rotación de los productos en el punto de venta
- Maximizar la rentabilidad del punto de venta
- Disminuir los costos de operación de los distribuidores

El merchandising engloba varias funciones que pueden llevarse a cabo simultáneamente entre fabricante y distribuidor o por separado según lo que pretenda conseguir la empresa.

A.2) Merchandising para el fabricante:

Son todas aquellas acciones dirigidas a la exhibición eficiente de los productos, que influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores, constituyendo una valiosa herramienta de mercadeo que comprende todas las formas físicas y/o visuales que sirven para dar apoyo al producto en el punto de venta.

Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante:

- **Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos.** Cada uno de los atributos físicos que conforman el envase de un producto son aspectos fundamentales en la decisión de éxito o fracaso del producto dentro del mercado, ya que al colocarse el producto en el lineal tendrá que venderse a sí mismo al estar junto a sus homólogos en el punto de venta, influyendo determinadamente en la decisión de compra del consumidor.
- **Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta.** Dar cada día una mejor imagen y presentación al establecimiento, información e identificación del producto en el punto de venta son características útiles para reforzar e incrementar la efectividad de las ventas.
- **Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.** La tarea del fabricante no solamente es introducir el producto en el canal de la distribución, debe estar atento con la adecuada exhibición de su producto, es decir, verificar la posición que tiene en el lineal o expositor, su frescura, su precio, etc., ya que de ello depende la aceptación del consumidor final.

A.3) Merchandising para el distribuidor

Al hablar de distribuidores se hace necesario hablar también de los detallistas (supermercados), para quienes el merchandising es el conjunto de técnicas y estrategias que persiguen adaptar el surtido adecuado de productos en el punto de venta, estudiando las formas de presentación de los productos para así incrementar la rentabilidad y satisfacer las necesidades del cliente.

Principales funciones del merchandising realizadas por el distribuidor:

- **Gestionar estratégicamente la superficie de ventas.** Para el detallista, cada una de las técnicas y estrategias del merchandising para optimizar el lugar, espacio, tiempo, rotación del producto, en la exhibición del mismo en el punto de venta, son fundamentales para atraer y satisfacer a los consumidores finales.
- **Crear un ambiente propicio para provocar las ventas por impulso.** El detallista debe estar alerta a las diferentes técnicas de animación del punto de venta, es decir, la presentación del establecimiento y de los productos; por lo que, se debe crear un ambiente agradable. Así también, los vendedores deben transmitir confianza y seguridad al momento de presentarse con el cliente, su amabilidad y simpatía son factores decisivos para convencer al cliente de que ha llegado al mejor lugar que buscaba.
- **Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave.** El consumidor final, espera encontrar un completo surtido de productos en el establecimiento que regularmente frecuenta y si no lo obtiene es fácil para él cambiarse a otro.
- **Aumentar la rotación de los productos y rentabilidad del punto de venta.** El ordenar las diferentes secciones o categorías de productos que ofrece el establecimiento de la manera más rentable y satisfactoria para el detallista y para los clientes en el punto de venta, ayudará a incrementar la rotación de los productos.
- **Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento.** Uno de los objetivos principales de todo establecimiento y del merchandising es atraer clientes, para ello se valen primero, del aspecto exterior, es decir: entrada del establecimiento, fachada, logotipos, rótulos, etc., estos ayudan a identificar el establecimiento. Segundo, una vez el cliente esté dentro del establecimiento, el aspecto interior (mobiliario, situación de las secciones,

pasillo, etc.), es también fundamental para presentar el producto que se ofrece y ponerlo en manos del consumidor.

Función conjunta del merchandising entre fabricante – distribuidor:

- Se deben establecer colaboraciones duraderas y armoniosas entre fabricante y distribuidor y viceversa, a través de diferentes actividades conjuntas: diseños de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, reforzar stocks, determinación del surtido más adecuado, mejorar la gestión del área expositiva, etc. (16:60)

A.4) Tipos de merchandising

Es necesario dar a conocer que el merchandising se puede dividir en dos tipos: el merchandising visual y el merchandising de gestión.

1. Merchandising visual

Como se ha comentado anteriormente, la presentación tanto del establecimiento como de los productos que ofrece, entra por los ojos; es decir, siendo uno de los objetivos principales para el detallista atraer clientes potenciales y motivarlos a la compra, es fundamental emplear las técnicas desarrolladas por éste tipo de merchandising que tiene la finalidad de presentar de la manera más atractiva los productos que ofrece en las mejores condiciones visuales para su venta.

Objetivos del merchandising visual

- Dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos
- Provocar ventas por impulso
- Colocar el producto en manos del consumidor

- Diseño del establecimiento de manera cómoda, lógica y ordenada

Componentes del merchandising visual

- Diseño del producto
- Arquitectura exterior e interior del supermercado
- Número adecuado de facings (presentación del producto visto de frente)
- Niveles o zonas de exposición de los productos en la góndola
- Tipos de implantación de los productos (colocación)
- Publicidad en el punto de venta (material P.O.P.)

2. Merchandising de gestión

Mediante éste merchandising se analizan aspectos relacionados con la gestión del establecimiento, apoyando sus decisiones en tres áreas fundamentales: a) gestión del espacio, b) gestión del surtido y c) comunicación en el punto de venta.

Objetivos del merchandising de gestión

- Satisfacer a la clientela clave
- Obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta

Áreas fundamentales del merchandising de gestión

- **Gestión del espacio.** Es un área importante, pero también difícil para el detallista, ya que debe optimizar al máximo y de la mejor manera el espacio disponible para la venta de los productos.
- **Gestión del surtido.** “Sólo podemos definir, construir o analizar el surtido de una familia de productos a partir del momento en que el espacio lineal

asignado y su ubicación se han analizado y redefinido claramente.”(15:36)
El responsable de merchandising tomando en cuenta las necesidades y deseos de los clientes, la rentabilidad, la rotación y el espacio disponible para los productos que ofrece, deberá diseñar políticas de surtido para determinar una estructura y una dimensión lógica de referencias que contribuyan a convertir el establecimiento en el lugar que el cliente busca para satisfacer dichas necesidades.

- **Comunicación.** “La utilización de las técnicas de comunicación de las empresas sirven para, independientemente de quien las realice, fabricantes o distribuidores o ambos en colaboración, lograr unos objetivos concretos: dar a conocer el establecimiento y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento, dar a conocer los productos que vende, etc.” (16:66)

A.5) En función de los tres tiempos de merchandising

Todo comercio detallista, teóricamente desarrolla tres tipos de merchandising según sea el tiempo de exposición de los productos que ofrece para la venta.

1. Merchandising permanente

Se refiere al surtido de productos que ofrece y presenta el detallista durante todo el año; su exposición no tiene límite de tiempo. Para utilizar este merchandising deben analizarse cada una de las características de los diferentes tipos de productos, la cantidad conveniente de productos a exponer, la forma y el lugar de exposición.

2. Merchandising estacional

Comprende el surtido de productos que sufren fuertes oscilaciones en sus ventas dependiendo de la época del año. Presenta exposiciones temporales de productos sometidos a una fuerte estacionalidad, debe considerarse la

cantidad conveniente de productos a exponer, su exposición debe ser atractiva, llamativa e impactante.

3. Merchandising promocional

Su objetivo principal es incrementar las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado, concediéndole al consumidor final un incentivo económico o material que lo motive a realizar la compra del producto en promoción. Se aconseja, que el tiempo de duración de una promoción pueda oscilar entre un día como mínimo hasta un mes y medio como máximo; debe considerarse una amplia cantidad del producto a promocionar y no es de menor importancia resaltar que la utilización de carteles promocionales conteniendo las características que al consumidor le interesan de la promoción, forme parte fundamental en éste tipo de merchandising.

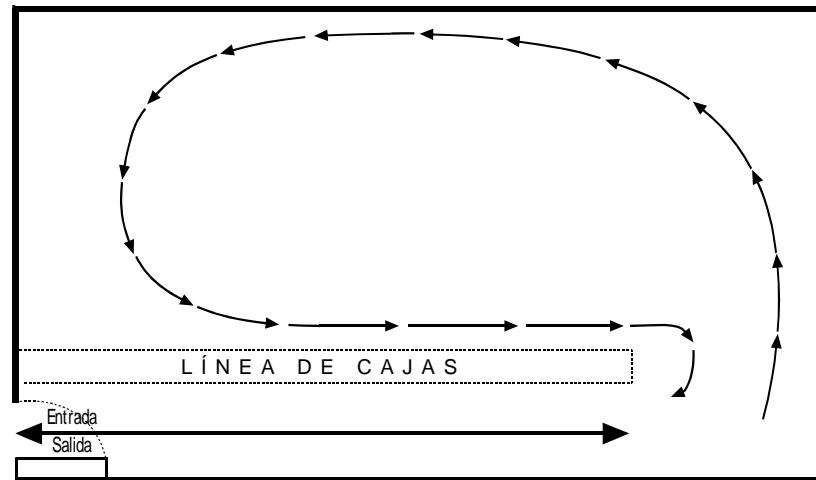
A.6) La arquitectura interior del establecimiento

Es fundamental para la implementación del merchandising tomar en cuenta cada uno de los elementos que forman el establecimiento por dentro, para crear una circulación fluida y lógica aprovechando al máximo el área expositiva y la superficie de la sala de ventas. Entre las funciones que se llevarán a cabo para la formación de la parte interior del establecimiento se mencionan:

A.6.1. Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas

“El punto de acceso se localiza, nada más penetrar en el establecimiento en el extremo derecho de la sala de ventas, con el objetivo, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural”. (16:93) (Véase figura 3)

Figura 3
Canalización de una entrada hacia el punto de acceso
y flujo de circulación natural



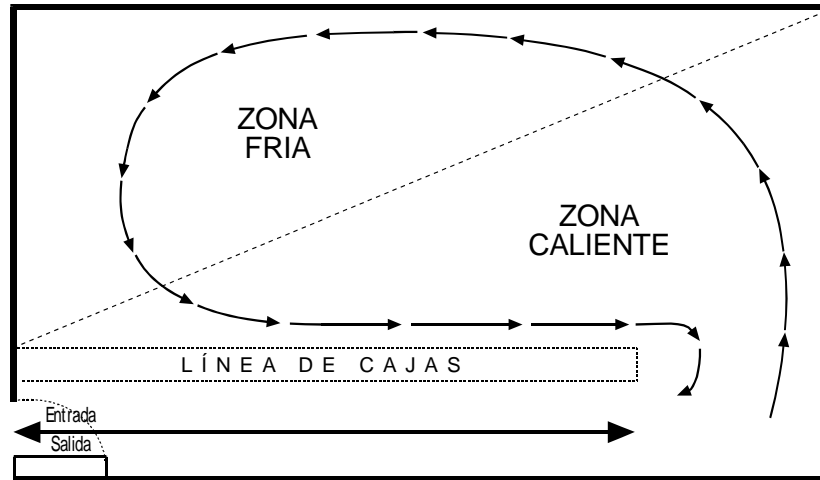
Fuente: (16:94)

A.6.2. Localización teórica de la zona caliente y de la zona fría

“La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la sala de ventas en dos partes iguales. Las zonas resultan del trazado de una diagonal que parte desde el ángulo extremo izquierdo del punto de acceso al ángulo extremo derecho más profundo de la superficie de ventas”. (16:96)

Entiéndase **zona caliente** por el área más próxima al punto de acceso a la superficie de ventas, siendo la más visitada por los consumidores y; **zona fría** es el área más alejada del punto de acceso a la superficie de ventas, siendo la zona con menor flujo de consumidores. (Véase figura 4)

Figura 4
Localización de las zonas calientes y frías en un establecimiento con una entrada



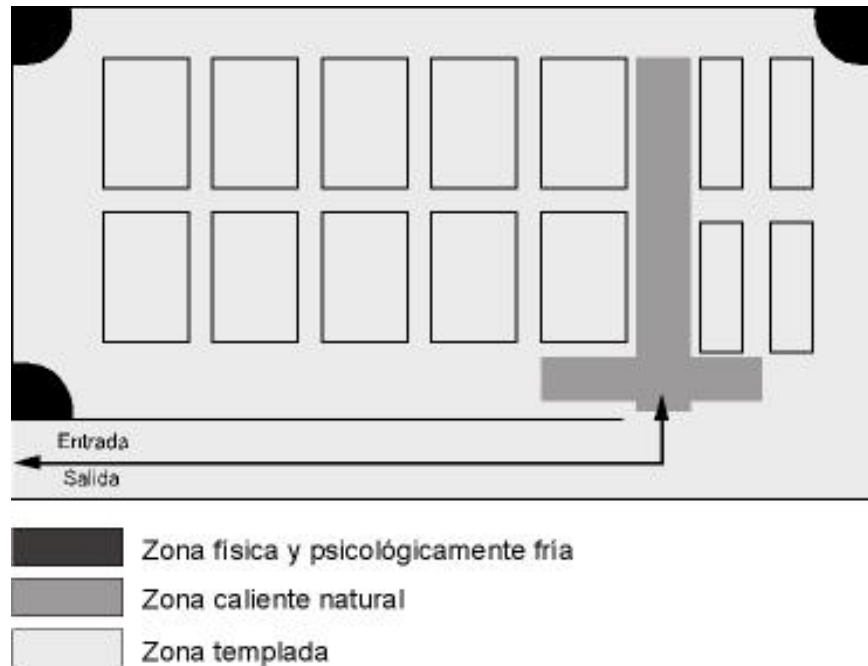
Fuente: (16:98)

A.6.3. Ubicación de las diferentes secciones o categorías de productos

“Una vez divididas la distintas secciones en función de su rotación y limitadas la zona caliente y fría de la sala de ventas, llega el momento de ubicar las diferentes secciones en estas zonas.

- Las secciones o categorías de productos de menor rotación deben ubicarse en la zona caliente natural.
- Las secciones o categorías de productos de media rotación en una zona intermedia o templada.
- Las secciones o categorías de productos de mayor rotación en la zona fría”.(16:102) (Véase figura 5)

Figura 5
Localización de las diferentes secciones en un supermercado



Fuente: (16:103)

A.6.4. Disposición del mobiliario

El mobiliario utilizado en la tienda debe colocarse de la manera más lógica, coherente y conveniente posible, propiciando la visita de los consumidores hacia un número importante de secciones.

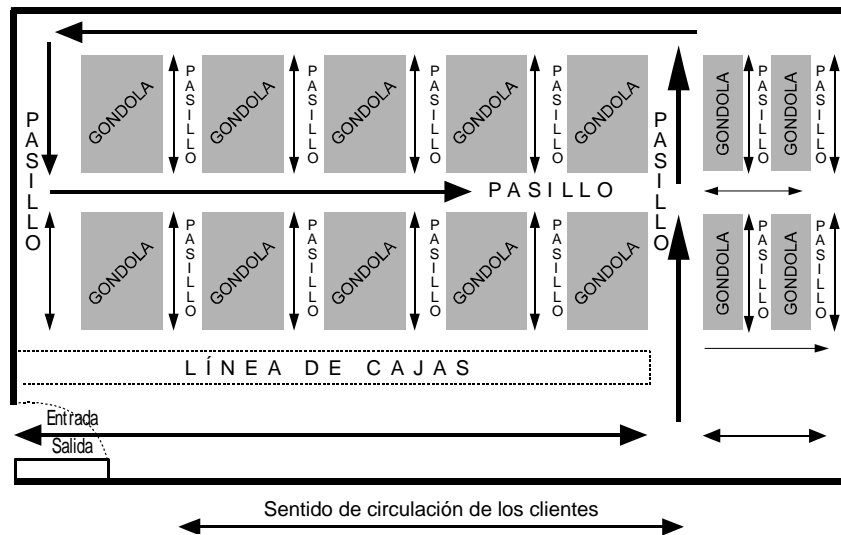
- **Disposición en parrilla**

“Este tipo de disposición consiste en la colocación de las góndolas y los muebles expositores en paralelo con respecto al flujo de clientes. Su principal ventaja estriba en que permite organizar la tienda con la finalidad de propiciar una compra masiva y ordenada, para ello, la circulación suele ser muy fluida a través de anchos pasillos perfectamente señalizados, así como con una clara

identificación de las secciones y una perfecta ubicación de los productos, permitiendo a los clientes conocer “su tienda” “. (16:107)

Para las tiendas en forma de autoservicio y en aquellas donde se expone un gran surtido de productos es conveniente la utilización de ésta disposición. (Véase figura 6)

Figura 6
Disposición en parrilla de los pasillos en un supermercado



Fuente: (16:106)

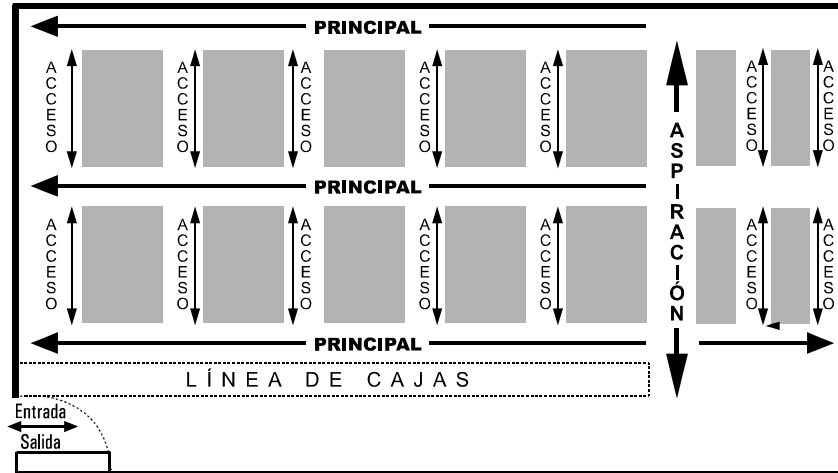
A.6.5. Diseño de los pasillos

“Los pasillos son los lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento. Éstos deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos”. (16:109)

Las dimensiones de los pasillos (anchura y longitud) dependerán del tamaño del establecimiento y del tipo de producto que ofrezca.

- **“Pasillo de aspiración:** es el pasillo más ancho y suele ser el más largo; su localización se encuentra muy definida, entre el punto de acceso a la superficie de ventas hasta el fondo del establecimiento en línea recta. Su misión principal consiste en “aspirar” a los consumidores hasta el punto más profundo de la tienda.
- **Pasillos principales:** son los pasillos, pueden ser más de uno, en ocasiones son más largos incluso que el pasillo de aspiración pero nunca más anchos. Su existencia radica en la necesidad de dotar al establecimiento comercial de unas vías suficientemente amplias para permitir atravesar la tienda con facilidad, accediendo con fluidez a las principales secciones o departamentos, así como permitir situar y orientar a los compradores, debido a la información que contienen. **Aunque existen tiendas sin pasillo de aspiración e incluso sin pasillos de acceso, los pasillos principales se hacen imprescindibles en cualquier tipo de establecimiento, independientemente de sus dimensiones.**
- **Pasillos de acceso:** son los pasillos más estrechos y, generalmente, los menos profundos del establecimiento. Se encuentran transversalmente sobre los pasillos principales, y su misión consiste, básicamente, en otorgar el espacio necesario para que permita al consumidor realizar su compra cómodamente en la sección”. (16:110-111) (Véase figura 7)

Figura 7
Tipos de pasillos en un establecimiento comercial



Fuente: (16:112)

A.6.5.1 Medida de los pasillos

“Según diversos estudios realizados sobre la idoneidad de la anchura de los pasillos, la medida de el de acceso se toma como base para calcular la anchura de los restantes, de tal forma que la anchura del pasillo principal sea dos veces la del de acceso y tres veces la del de aspiración”. (16:113)

Es importante mencionar que la tipología de la superficie de la tienda contribuye también en la medida de los pasillos. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Anchura de los pasillos según la superficie del supermercado

Tipo de superficie	Tipo de pasillo			Dimensiones en metros cuadrados
	Pasillo de aspiración en metros	Pasillo principal en metros	Pasillo de acceso en metros	
Hipersuperficie	7.5 a 9 m.	4.5 a 6 m.	3 m.	más de 2.500 m ²
Supersuperficie	5.75 a 6.9 m.	3.45 a 4.6 m.	2.3 m.	de 1.001 a 2.500 m ²
Gran superficie	4.5 a 5.4 m.	2.7 a 3.6 m.	1.8 m.	de 401 a 1.000 m ²
Mediana superficie	-	2.7 m.	1.8 m.	de 101 a 400 m ²
Pequeña superficie	-	2.7 m.	1.8 m.	hasta 100 m ²

Fuente: (16:113)

A.6.6. El surtido

“El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

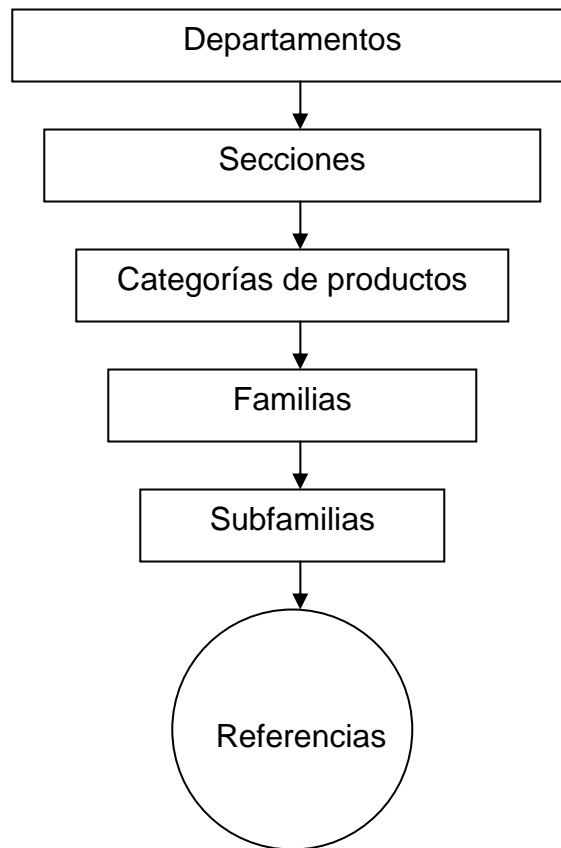
- **La estructura del surtido:** estructurar el surtido consiste en ordenar la totalidad de las referencias existentes en el comercio, dividiéndolas en una serie de grupos o niveles que permitan su identificación y su clasificación, así como su localización en el punto de venta”. (16:119)

El éxito de todo establecimiento comercial dependerá en gran parte de la organización de la estructura del surtido que ofrezca al cliente, independientemente del tipo de productos que se comercialicen.

Una buena estructura del surtido debe tomar en consideración 6 grupos o niveles claramente diferenciados. (Véase figura 8)

Figura 8

Niveles en la estructura del surtido



Fuente: (16:120)

Nota: véase definiciones en glosario

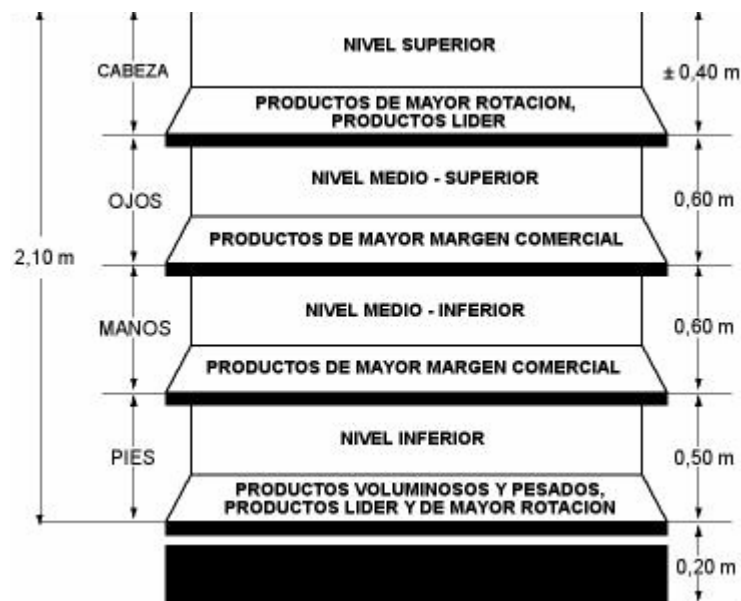
A.6.7. El área expositiva

Con una adecuada exposición del surtido es posible hacer que los productos que más interesa vender sean más visibles y accesibles al consumidor. Los diversos niveles de exposición que pueden presentarse en muebles tipo góndola y murales con estanterías son:

- El nivel superior es el nivel más alto del mueble, los productos que exhibe éste nivel quedan a la altura de la cabeza del consumidor. Pueden ubicarse productos de mayor rotación, productos líderes.
- El nivel medio – superior exhibe los productos a la altura de los ojos del consumidor. Para éste nivel se sugieren los productos de mayor margen comercial.
- Los productos que se exhiben al nivel de las manos del consumidor se le llama nivel medio – inferior. También es factible colocar en éste nivel los productos de mayor margen comercial.
- En el nivel inferior se exhiben los productos a la altura de los pies del consumidor. Para éste nivel se sugieren los productos voluminosos y pesados, productos líderes, productos de mayor rotación.

(Véase figura 9)

Figura 9
Tipos y alturas estándar de los niveles de exposición de una góndola en un supermercado



Fuente: (16:167)

A.6.8. En función de los tipos y formas de implantación del surtido

Con el objetivo de mejorar la localización de los productos y su atractivo en el mueble expositor se debe tomar en cuenta el tipo y la forma de implantación en el punto de venta.

- **“Tipo de implantación:** el tipo de implantación **mixta** trata de ordenar los productos de forma que se identifiquen a través de sus atributos físicos, funcionales e incluso psicológicos. Los criterios más utilizados a la hora de realizar una presentación mixta agrupada son: agrupados por familias y subfamilias, por fabricantes, por marcas, por formatos, por colores, etc.” (16:188) (Véase figura 10)

Figura 10
Implantación mixta agrupada en vertical por familias y en horizontal por marcas y formatos de productos

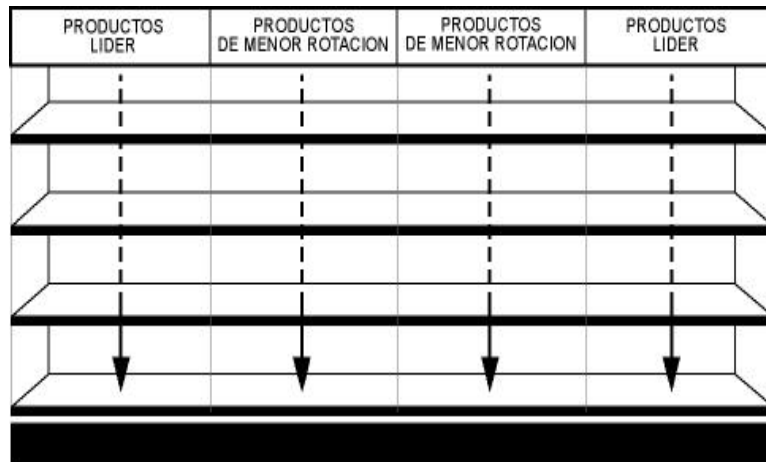
		FAMILIA											
MARCA		A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
FORMATO													
MARCA		B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
FORMATO													
MARCA		C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
FORMATO													
MARCA		D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
FORMATO													

Fuente: (16:191)

- **“Forma de implantación:** la forma **malla** consiste en colocar las marcas líderes y/o productos más vendidos en los extremos de la góndola o sección, con el fin de acercar al cliente a los extremos o zonas más frías en

la búsqueda de estos productos, “obligándole”, así, a observar la totalidad del surtido del mueble expositor”. (16:196) (Véase figura 11)

Figura 11
Presentación malla de productos



Fuente: (16:196)

A.6.9. Publicidad en el punto de venta

La publicidad en el punto de venta (material POP), se refiere a todos los soportes publicitarios que se sitúan en la parte interna del establecimiento. No existe una clasificación definida de éstos soportes, a continuación se mencionan algunos:

- **Letreros:** son impresos designados a informar a los consumidores sobre determinado mensaje. Para el diseño de los mismos debe tomarse en cuenta: **a)** El tamaño debe ser adecuado al tamaño de los pasillos y de la superficie del establecimiento, **b)** Podrán ir sujetos al techo, para aprovechar el espacio, **c)** Utilizar letra legible y clara, **d)** No se deben

mezclar las letras mayúsculas con las minúsculas, **e)** Se debe buscar una combinación atractiva de colores.

- **Carteles:** son impresos destinados a fijarse en lugares públicos. Material promocional utilizado muy a menudo en la cabecera de góndola. Los carteles pueden informar diversos mensajes, para los cuales deben reunir diversas características, un ejemplo: el cartel de precio promocional para un producto: **a)** Las cifras del precio debe acabar en 0, 5, 7 ó 9, **b)** El precio debe ocupar como mínimo la mitad del espacio del cartel, **c)** No se deben mezclar letras mayúsculas con minúsculas, **d)** Utilizar una combinación atractiva de colores, **e)** Contener el período de tiempo que estará vigente la promoción.
- **Stickers (etiquetas adhesivas):** es una calcomanía utilizada para transmitir cualquier tipo de información. Puede ser estampada y removida en diversos lugares. Si se utilizan los sticker para informar sobre precios de determinados productos debe considerar lo siguiente para su diseño: **a)** Utilizar colores claros de preferencia blanco, **b)** Deben ajustarse al tamaño del mueble expositor, **c)** La letra debe ser clara y legible, de preferencia en colores oscuros, **d)** No sobrecargar el sticker de información.
- **Cabeceras de góndola:** extremos de la góndola donde se presentan los productos de forma masiva y ordenada. La anchura de la cabecera de góndola no debe ser excesiva y la altura debe ser como máximo la misma que la del lineal a la que va anexo. (Véase diseño propuesto de cabecera de góndola en página 128)

1.4.4 Relaciones públicas

“Es desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen

corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables”. (11:16)

Mediante las relaciones públicas una pequeña empresa detallista (supermercados), puede crecer y pasar de pequeña a mediana y de mediana a una empresa grande, a largo plazo, pues, al reunirse con grupos interesados en su actividad comercial (proveedores, distribuidores, clientes, empleados, etc.), se crea una mejor imagen de sus productos y también promueve o protege la imagen de la empresa.

Objetivos de las relaciones públicas

“Existen seis objetivos primarios de las relaciones públicas: 1) promoción de buena voluntad, 2) promoción de un producto o un servicio, 3) preparación de comunicaciones internas, 4) contrarrestar la imagen pública negativa, 5) negociaciones, 6) asesoría y consejo”. (21:16)

Herramientas de las relaciones públicas

“Existen varios vehículos por medio de los cuales una empresa hace uso positivo de las relaciones públicas:

- Boletines de prensa
- Reportajes
- Boletines de noticias de la compañía
- Entrevistas y conferencias de prensa
- Patrocinio de eventos”. (21:17)

1.4.5 Marketing directo

Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata. “Hoy en día, las mejoras en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing - sobre todo

Internet – han provocado que el marketing directo sufra una transformación drástica. Casi todas las empresas siguen utilizando el marketing directo como un canal o medio adicional para promover y vender sus productos.” (12:534)

“La Direct Marketing Association (DMA) define el marketing directo como: Un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.” (9:650)

Beneficios del marketing directo

Los beneficios que ofrece el marketing directo son de doble vía porque benefician tanto a los consumidores como a la empresa, observe:

Para los consumidores:

- “Aseguran que comprar en casa es divertidas, cómodas y sin problemas;
- Se ahorra tiempo y los consumidores tienen acceso a un surtido más amplio de mercancías;
- Los clientes pueden comparar precios examinando catálogos de venta por correo y servicios de compras en línea;
- Pueden ordenar productos para sí mismos o para otros;
- Los clientes de negocios también se benefician porque se enteran de los productos y servicios que están disponibles sin tener que dedicar tiempo a reunirse con los vendedores.

Para quienes venden:

- Los practicantes de marketing directo pueden comprar una lista de correo que contiene los nombres de casi cualquier grupo;
- Pueden establecer una relación continua con cada cliente;
- El marketing puede sincronizar de modo que llegue a los prospectos en el momento correcto;
- El marketing directo permite probar medios y mensajes alternos en busca del enfoque con mayor eficacia de costos;
- El marketing directo también hace que la oferta y la estrategia sean menos visibles para los competidores.

Principales canales de marketing directo

- Ventas cara a cara
- Correo directo
- Marketing por catálogo
- Telemarketing
- Marketing por televisión de respuesta directa
- Marketing de quioscos
- Marketing en línea”. (9:651-665)

1.5 ANÁLISIS FODA

“Análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización. La identificación de las fortalezas y debilidades de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas presentes en las condiciones externas, se considera como una actividad común de las empresas; lo que en su conjunto se denomina FODA. Lo que suele ignorarse

es que la combinación de estos factores puede requerir de distintas decisiones estratégicas. ” (8:172)

El análisis FODA, le permite a toda empresa descubrir tanto su desenvolvimiento interno como el externo, factores que afectan o ayudan a su desarrollo. La adecuada combinación de las diversas estrategias que se pueden dar con cada uno de los componentes que conforman el FODA, contribuye a una mejor organización y planificación de actividades de una empresa.

1.5.1 Elementos del FODA

F= FORTALEZAS, características de orden interno, que confieren seguridad, recursos y experiencia a las empresas o a los procesos.

O= OPORTUNIDADES, características de orden externo, que se traducen en facilidades, ventajas o circunstancias potenciales que ofrece el mercado, el sector y el mundo profesional.

D= DEBILIDADES, características de orden interno, que demuestran insuficiencia de elementos o actividades para el normal desarrollo o crecimiento de una empresa.

A= AMENAZAS, elementos externos que presagian un riesgo o peligro para la empresa o sus procesos.

1.5.2 Matriz FODA

Es una herramienta que se utiliza para integrar los elementos internos y externos de una empresa para así poder comparar y evaluar su situación

actual. A su vez, permitirá mediante la combinación de la condición interna (debilidades y fortalezas) y la condición externa (amenazas y oportunidades) formular estrategias que contribuyan a contrarrestar los elementos que actualmente estén afectando la empresa y se puedan tomar las mejores decisiones para la misma.

Cuadro 3
Esquema de matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS		
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

Fuente: elaboración propia septiembre de 2005

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE CUATRO PEQUEÑOS SUPERMERCADOS DEDICADOS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO BÁSICO

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de obtener la mayor información para determinar un diagnóstico mercadológico de supermercados ubicados en la zona 7 de San Miguel Petapa, se realizó el estudio con base a cuatro supermercados del área.

La investigación se realizó mediante cuatro fases: documental, la exploratoria, el trabajo de campo y por último la tabulación, análisis, interpretación y presentación de resultados.

La investigación documental permitió indagar y profundizar en una variedad de aspectos teóricos relacionados al tema objeto de estudio.

Se llevó a cabo una investigación exploratoria con el objetivo de observar la cantidad aproximada de personas que ingresaban a los supermercados y tomar nota de cuantas efectuaban una compra y cuantas no.

De tal forma, se estimó el tamaño adecuado de la muestra mediante proporciones, con una significación del 5% y un máximo error del 7%, determinándose así:

Datos:

p= 85% = 0.85 probabilidad de personas que compran

q= 15% = 0.15 probabilidad de personas que no compran

Z= 5% = 0.05 valor que determina el área de confianza

E= 7% = 0.07 máximo error de estimación

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.85) (0.15)}{(0.07)^2} = \frac{0.489804}{0.0049} = 99.96 = 100 \text{ personas a encuestar}$$

Se utilizó el método de la encuesta para recabar la información necesaria en forma rápida y veraz, diseñándose una boleta con preguntas cerradas, de opción múltiple y algunas abiertas que abarcaron aspectos relevantes del tema objeto de estudio.

Para tomar en cuenta datos de los cuatro supermercados, se dividió el 100% de la muestra en cuatro, de tal forma que se encuestó un 25% en cada supermercado y para la escogencia de los miembros de la muestra se utilizó el método de muestreo aleatorio sistemático; dicha información sirvió de base fundamental para definir el problema de investigación.

Y para finalizar el trabajo de campo, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad con un cuestionario de preguntas directas dirigido a los propietarios de los supermercados objeto de análisis, que permitió completar

la información necesaria para realizar el análisis que se presenta más adelante.

Las interrogantes tanto de la boleta de encuesta, como de la guía de entrevista a profundidad utilizadas para recabar información en la investigación, están enfocadas específicamente con el conocimiento y utilización de los elementos de la mezcla promocional en los supermercados. (Véase anexos 1 y 2)

2.2 ANTECEDENTES

▪ Supermercado Villa Hermosa

Ante el surgimiento de una nueva colonia (Villa Hermosa I) en San Miguel Petapa y con el interés de que las personas que la habitan puedan obtener los productos de la canasta básica, lo más cercano posible y al mejor precio; el propietario del Supermercado Villa Hermosa inicia en 1,991 con una pequeña empresa en calidad de autoservicio dedicada a la compra venta de abarrotes y mercadería en general. Con instalaciones propias en la colonia de Villa Hermosa I, con 12 empleados y con un capital de Q.140,000.00 aproximadamente, el supermercado empezó el desafío de posicionarse en el mercado y estar en el gusto de las personas que le visitan.

▪ Supermercado Villa Hermosa 2

Con el incremento de la población y la aparición de nuevas colonias (Fuentes del Valle I, El Frutal, Prados del Tabacal, etc.) en el área de San Miguel Petapa, en el año de 1,999 se inaugura el Supermercado Villa Hermosa 2, en la Colonia Villa Hermosa I con 14 empleados y amplias instalaciones propias. Con un capital aproximado de Q.150,000.00, y con la inquietud de competir en

el mercado, el propietario del supermercado se dedicó a la compra venta de abarrotes y mercadería en general, brindando además, hoy en día ciertas comodidades (área de parqueo, variedad de surtido, etc.) que benefician y son de interés para las personas que le visitan.

- **Super San Andrés**

En pequeñas instalaciones fue formada la tienda San Andrés con limitada cantidad de productos (aproximadamente Q.15,000.00 en inversión), en la colonia de Villa Hermosa II. Al observar la afluencia de personas a la tienda, la rápida rotación de los productos y la necesidad de las personas en solicitar nuevos productos; el propietario fue ampliando las instalaciones y la diversidad de los productos que ofrecía constituyéndose en el año 2,000 como Super San Andrés. Para esa época este supermercado estaba dedicado a la distribución y venta de productos de consumo y otros, contando con instalaciones propias y con el servicio de 8 empleados para su funcionamiento.

- **Despensa Multiproductos**

Con la posibilidad y el interés de iniciar un negocio, el propietario de la Despensa Multiproductos después de haber analizado diversas opciones comerciales, decidió formar una tienda de autoservicio dedicada a la compra y venta de productos de consumo y otros. Con instalaciones propias en la colonia Prados de Villa Hermosa y con un capital aproximado de (Q.22,000.00) la Despensa Multiproductos empezó a ofrecer un completo surtido de productos aunque en pequeñas cantidades, cuenta con 10 empleados.

2.3 MARCO LEGAL

Cada uno de los supermercados en mención están inscritos en el Registro Mercantil de la República de Guatemala, mediante una Patente de Comercio de Empresa instalada cerca de la puerta de entrada y a la vista de toda persona.

Así también, están registrados en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), como pequeños contribuyentes, mostrando el respectivo registro de facturas tanto de compra como de venta de los productos que ofrecen.

Los propietarios de los supermercados tienen conocimiento y están regidos legalmente por el Código de Comercio, Código de Trabajo y Código Civil.

2.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

A continuación se presenta un resumen de los elementos evaluados de la mezcla promocional en los supermercados objetos de estudio:

Cuadro 4
Publicidad utilizada actualmente en los supermercados

Elemento de la mezcla promocional	Supermercados			
	Villa Hermosa	Villa Hermosa 2	San Andrés	Despensa Multi.
a) Publicidad • Asignación de presupuesto publicitario	No asigna	No asigna	No asigna	No asigna
• Contratación de agencia publicitaria	No	No	No	No
• Utilización de material publicitario	✓ Utilizan de publicidad exterior es un rótulo luminoso colocado afuera del establecimiento. ✓ Rara vez han utilizado volantes.	✓ Utilizan de publicidad exterior es un rótulo luminoso colocado afuera del establecimiento. ✓ Rara vez han utilizado volantes.	✓ Utilizan de publicidad exterior es un rótulo luminoso colocado afuera del establecimiento. ✓ Rara vez han utilizado volantes.	✓ Utilizan de publicidad exterior es un rótulo luminoso colocado afuera del establecimiento. ✓ Rara vez han utilizado volantes.

Fuente: elaboración propia agosto de 2005

Cuadro 5
Promoción de ventas utilizada actualmente en los supermercados

Elemento de la mezcla promocional	Supermercados			
	Villa Hermosa	Villa Hermosa 2	San Andrés	Despensa Multi.
b) Promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> Utilización de herramientas de promoción de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecen ofertas semanalmente. ✓ En coordinación con los proveedores ofrecen degustaciones. ✓ Rara vez brindan obsequios (utensilios plásticos). ✓ Conocen la relación que tiene el merchandising con la colocación y exhibición de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecen ofertas semanalmente. ✓ En coordinación con los proveedores ofrecen degustaciones. ✓ Rara vez brindan obsequios (utensilios plásticos). ✓ Conocen la relación que tiene el merchandising con la colocación y exhibición de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rara vez brindan ofertas y es el único instrumento de promoción que han utilizado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nunca

Fuente: elaboración propia agosto de 2005

Cuadro 6
Venta personal utilizada actualmente en los supermercados

Elemento de la mezcla promocional	Supermercados			
	Villa Hermosa	Villa Hermosa 2	San Andrés	Despensa Multi.
c) Venta personal <ul style="list-style-type: none"> Utilización de venta personal 	✓ En el departamento de carnicería, comida preparada, y útiles escolares implementan venta personal.	✓ En el departamento de carnicería, comida preparada, y útiles escolares implementan venta personal.	✓ En el departamento de carnes implementan venta personal.	✓ No implementan la venta personal.

Fuente: elaboración propia agosto de 2005

Debido a la falta de conocimiento acerca de los elementos de la mezcla promocional por parte de los propietarios de los supermercados objeto de estudio, no han sido realizadas actividades de relaciones públicas y de marketing directo.

Durante el proceso de entrevista se determinó que en la relación fabricante – detallista que conllevan los supermercados objeto de estudio, ésta no ha sido muy estrecha hasta el momento. Los propietarios de los supermercados no aprovechan las oportunidades que el fabricante les brinda para ofrecer conjuntamente promociones a los consumidores.

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Durante el proceso de la investigación se pudo observar que la competencia actual de los supermercados objetos de estudio está conformada por una Despensa Familiar y tiendas de colonias aledañas, sin embargo se determinó que la Despensa Familiar por ser parte de una cadena de tiendas conocidas y con mayor experiencia en cuanto a la aplicación de las técnicas

de la mezcla de promocional es la única competencia directa para estos, ya que las tiendas de colonia no manejan el suficiente surtido ni la utilización de estas herramientas.

2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A) Aspectos de identificación de las personas encuestadas

A.1 Género

Cuadro 7
Personas encuestadas por género

Género	%
Masculino	20%
Femenino	80%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

En los cuatro supermercados objeto de investigación se hizo notar la presencia del género femenino realizando las compras. Es determinante que la población que más visita los supermercados en mención es de género femenino.

A.2 Rango de edad

Cuadro 8
Personas encuestadas por edad

Edad	%
15 – 20 años	5%
21 - 25 años	12%
26 - 30 años	14%
31 - 35 años	23%
36 - 40 años	17%
41 - 45 años	14%
46 - 50 años	12%
51 años o más	3%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Los resultados obtenidos sobre la edad de las personas encuestadas permiten observar que los supermercados son visitados por personas de diversas edades en proporciones muy similares entre un rango y otro. Aunque solamente un 5% de personas entre 15 y 20 años visitan los supermercados; y que únicamente un 3% de los encuestados dijeron tener más de 51 años de edad.

A.3 Domicilio

Como el 100% de las encuestas fue dividido en porcentajes de 25 encuestas para cada supermercado objeto de estudio (Véase metodología pág. 48), los resultados del domicilio de las personas encuestadas son los siguientes:

B) Lugar de residencia de las personas encuestadas

- Supermercado Villa Hermosa

Cuadro 9
Residencia de las personas encuestadas

Colonia	%
Villa hermosa I	23%
Álamos	2%
Total	25%

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

La mayoría de las personas encuestadas en el supermercado Villa Hermosa residen en sectores de la colonia con el mismo nombre vecinos al supermercado; concentrándose su mercado únicamente en la colonia Villa Hermosa I; mientras que un 2% reside en Álamos, una colonia cercana.

➤ Supermercado Villa Hermosa 2

Cuadro 10
Residencia de las personas encuestadas

Colonia	%
Villa hermosa I	12%
Fuentes del Valle I	2%
Fuentes del Valle II	2%
Altos de Fuentes	4%
Prados del Tabacal I	1%
El Frutal I	1%
Residenciales Petapa	2%
Guajitos	1%
Total	25%

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

El supermercado Villa Hermosa 2 cuenta con una diversidad de colonias cercanas y que tienen acceso a visitar este supermercado. Sin embargo, es notorio que el 12% de los encuestados indicaron vivir en Villa Hermosa I; determinándose entonces que casi la mitad de la población que visita el supermercado Villa Hermosa 2 reside en la colonia Villa hermosa I.

➤ Super San Andrés

Cuadro 11
Residencia de las personas encuestadas

Colonia	%
Villa hermosa II	24%
Jardines de la Mansión	1%
Total	25%

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Casi la totalidad de las personas encuestadas en el Super San Andrés residen en la colonia Villa Hermosa II, es decir un 24% resulta muy significativo para determinar que su mercado actual está solamente en esa colonia; mientras que un 1% dijo vivir en Jardines de la Mansión que es una colonia aledaña.

➤ Despensa Multiproductos

Cuadro 12
Residencia de las personas encuestadas

Colonia	%
Prados de Villa hermosa	25%
Total	25%

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Se determina que el mercado de la Despensa Multiproductos se concentra únicamente en la colonia Prados de Villa Hermosa.

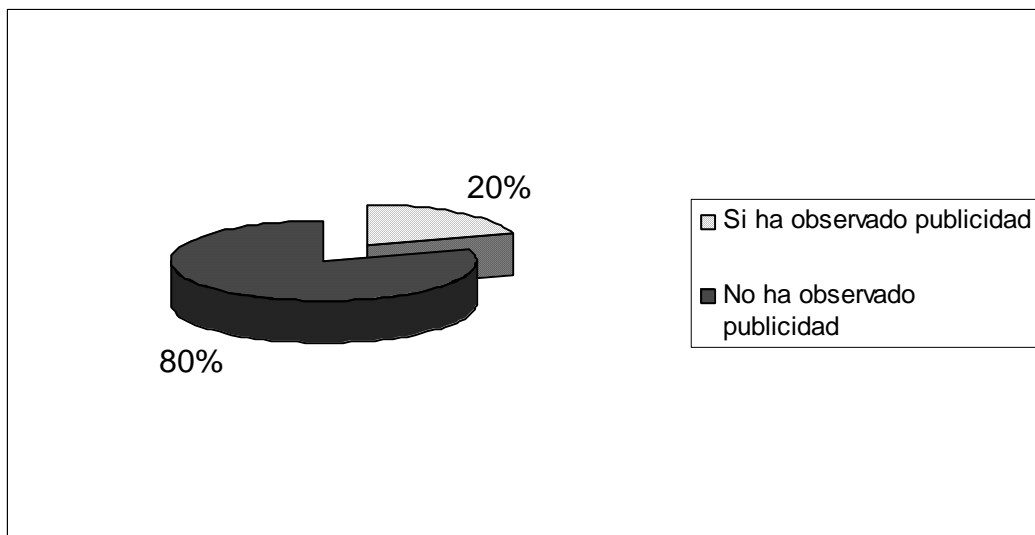
C) Aspectos evaluados sobre mezcla promocional

C.1 Publicidad

El 20% de los encuestados dijo haber visto en alguna ocasión publicidad en donde se anuncia el supermercado, mientras que el 80% no ha observado ninguna publicidad, haciendo referencia, que saben de la existencia del supermercado porque viven cerca del mismo, algunas otras personas porque se los ha recomendado, o simplemente porque han pasado frente al mismo; mostrándose en su mayoría desconocedores de haber observado algún medio publicitario con información sobre el supermercado. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

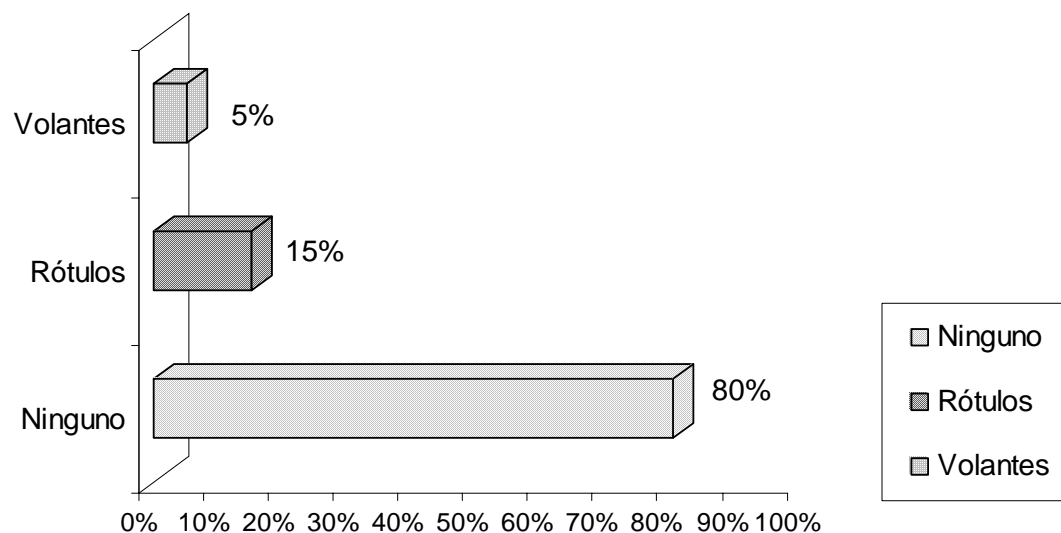
Observación de algún tipo de publicidad
utilizada por el supermercado



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

En la gráfica 2 se puede observar que, los tipos de publicidad que utilizan los supermercados para darse a conocer, un 15% dijo haber visto algún rótulo poco atractivo anunciando el supermercado, mientras que un 5% indicó que ha visto volantes con información acerca del mismo. Pero, un significativo 80% de los encuestados dijo no haber observado algún tipo de publicidad.

Gráfica 2
Tipos de publicidad que los clientes han observado



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Entre los aspectos que pueden utilizarse para examinar y calificar la publicidad utilizada por los supermercados para darse a conocer se tomaron los descritos en el cuadro siguiente:

Cuadro 13
Calificación de la publicidad
utilizada por el supermercado

Aspectos	Publicidad					
	Inexistente	%	Regular	%	Buena	%
1. El producto	16	80	4	20	-	-
2. Las instalaciones	2	10	13	65	5	25
3. La ubicación	-	-	12	60	8	40
4. Acceso	19	95	1	5	-	-
5. Áreas de parqueo	18	90	2	10	-	-

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.
Base: 20 personas que sí han observado publicidad

1. El producto

Un 80% dijo no haber visto publicidad en relación a los productos que el supermercado ofrece, mientras que un 20% dijo que la publicidad utilizada para sus productos era regular, esto debido a que determinadas empresas de productos específicos realizan su propia publicidad a través de afiches y el supermercado las implementa.

2. Las instalaciones, la ubicación y el acceso

Al cuestionar sobre cómo calificaban la publicidad utilizada para dar a conocer las instalaciones de los supermercados, un 10% dijo que no había visto ningún tipo de publicidad al respecto, un 65% dijo que la publicidad utilizada era regular y un 25% dijo haber observado buena publicidad. Todo lo anterior se debe a que existe poca o casi nula publicidad como vallas y rótulos, para dar a conocer las instalaciones.

Entre otros aspectos a calificar está la publicidad en relación a la ubicación del supermercado en donde un 60% dijo que la publicidad utilizada para guiarlos hacia la ubicación del supermercado era regular, mientras que el 40% dijo que era buena. Y en cuanto al acceso respondieron; el 95% no ha visto ningún tipo de publicidad al respecto, y un 5% indicó que la publicidad utilizada era regular. Mostrándose la mayoría de ellos deseosos de querer ver más rótulos con información sobre la ubicación exacta y las diversas vías de acceso del supermercado.

3. El parqueo

Hoy día, es indispensable para todo supermercado tomar en consideración un área de parqueo de vehículos para las personas que le visitan, opinaron

algunos de los encuestados al preguntarles por la calificación que le da al supermercado por la publicidad utilizada para su área de parqueo; en donde un 90% dijo no haber visto ningún tipo de publicidad al respecto y un 10% dijo que la publicidad utilizada para dar a conocer el área de parqueo era buena, pero que casi no la utilizaban, porque no les gustaba y preferían dejar el vehículo en los alrededores.

Es importante mencionar que únicamente uno de los supermercados tiene un área de parqueo para sus clientes.

Tomando en cuenta la diversidad de medios publicitarios que existen para dar a conocer los aspectos que componen un supermercado, la mayoría de los encuestados dieron más de una opinión acerca de qué medio publicitario les gustaría que el supermercado utilizara. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Publicidad que el cliente prefiere

Medios Publicitarios	Opiniones	%
Guías de oferta	62	94
Rótulos	35	53
Volantes	27	41
Carteles	15	23
Vallas publicitarias	7	11
Televisión	4	6
Prensa	1	1
Radio	-	-
Total	151	-

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.
Base: 100 personas entrevistadas

De los datos obtenidos se destaca que un significativo 94% de las personas entrevistadas correspondiente a 62 opiniones, quieren que el supermercado les proporcione **guías de ofertas**, ya que es lo que más les interesa saber al

momento de ingresar al supermercado y es uno de los métodos más ordenados para dar a conocer los productos que ofrecen.

Un 53% dijo que les gustaría ver varios **rótulos** en los alrededores del supermercado, con información que ayude a identificar la ubicación, áreas de parqueo, acceso e instalaciones del supermercado.

Para un 41% es indispensable que el medio publicitario llegue hasta su casa (amas de casa); es decir, desean que el supermercado utilice **volantes** con información sobre los productos ofertados, ubicación del establecimiento y demás aspectos que llamen su atención.

Según el 23% de los encuestados sugieren que se implementen **carteles** dentro y fuera del supermercado con información sobre productos, precios, promociones y otros que ayuden a que el cliente se mantenga informado al respecto.

Para un 11% es importante que el supermercado pueda colocar **vallas publicitarias** en los distintos puntos de acceso anunciando su existencia y ubicación.

Asimismo, un 6% opina que el supermercado debiera implementar anuncios en **televisión** por cable (del área).

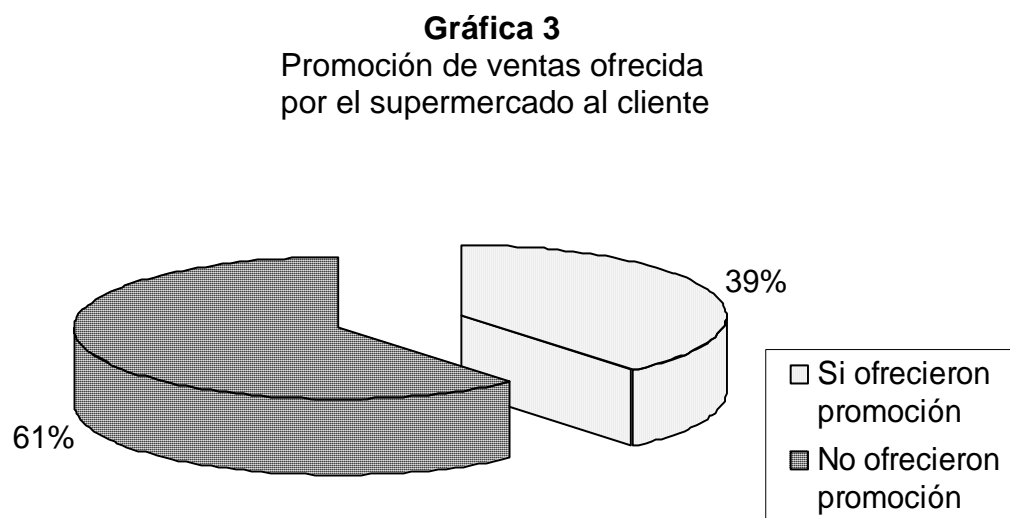
También se reconocen a las personas que leen algún medio de información escrita, (**periódico**), ya que un 1% dijo que le gustaría que el supermercado se anunciara por éste medio.

Es de mencionarse que ninguna persona sugirió la **radio** como medio publicitario preferente.

C.2 Promoción de ventas

- Promoción de ventas ofrecida por el supermercado

Según los datos recabados en la investigación de campo acerca de la promoción de ventas, un 39% de los encuestados dijo que sí les habían ofrecido algún tipo de promoción en los supermercados, mientras que el 61% dijo lo contrario. (Véase gráfica 3)



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

También existe descontento por parte de los visitantes quienes argumentaron que todo supermercado debería implementar diversas actividades promocionales que beneficien a ambas partes (cliente-empresario), entre estas actualmente se utilizan degustaciones, cupones, ofertas, obsequios, descuentos y rifas, en el siguiente cuadro se puede observar la frecuencia en que han sido utilizadas.

- Frecuencia de promoción de ventas ofrecida por el supermercado

Cuadro 15
Frecuencia con la que el supermercado
ofrece algún tipo de promoción de ventas

Tipo de promoción	Frecuencia		
	Nunca %	Casi nunca %	Ocasionalmente %
Degustaciones	72	8	20
Cupones	72	20	8
Ofertas	3	56	41
Obsequios	69	26	5
Descuentos	74	13	13
Rifas	87	8	5
Bonos	100	-	-

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Base: 39 personas entrevistadas que sí les han ofrecido algún tipo de promoción

Sobre las **degustaciones** 72% afirmaron que nunca les han ofrecido degustaciones de algún producto en los supermercados, 8% dijo que casi nunca, mientras que un 20% indicó que ocasionalmente han observado degustaciones de diversos productos, lo que demuestra que los supermercados no están utilizando esta herramienta tan importante para promover sus productos a corto plazo.

Asimismo, es importante mencionar que las degustaciones se hacen en el establecimiento (supermercados) por parte del fabricante o mayorista quien desea promover su producto.

Con respecto a los **cupones**, los datos obtenidos fueron, que al 72% que frecuentan los supermercados nunca les han ofrecido cupones de ningún tipo, 20% dijeron que casi nunca les habían ofrecido ésta actividad promocional y 8% indicaron que ocasionalmente les han ofrecido cupones de descuento al comprar determinada cantidad de un producto específico.

En relación a las **ofertas** (productos con precios rebajados), el 3% nunca observó ofertas en los supermercados, 56% indicó que casi nunca ha percibido productos ofertados, mientras que el 41% ocasionalmente observa productos en oferta y que siempre tratan de aprovechar. De la totalidad de los encuestados la mayoría se mostraron insatisfechos con el número y variedad de ofertas que semanalmente los supermercados ofrecen.

Se indagó la frecuencia con la que han brindado **obsequios** (utensilios, canastas con productos, etc.) al momento de realizar una compra a lo que respondieron; el 69% nunca han recibido obsequios, 26% indicó que casi nunca, 5% ocasionalmente han recibido utensilios plásticos adheridos a un producto.

Los **descuentos** también suelen llamar la atención del cliente, pero los entrevistados mostraron descontento por la poca implementación de los mismos en los supermercados, ya que, 74% dijo sentirse inconforme porque nunca les habían ofrecido descuentos en una compra y aún cuando eran clientes frecuentes 13% indicó que casi nunca, 13% ocasionalmente. Lo que demuestra que los propietarios de los supermercados no han utilizado los descuentos con la frecuencia que el cliente espera.

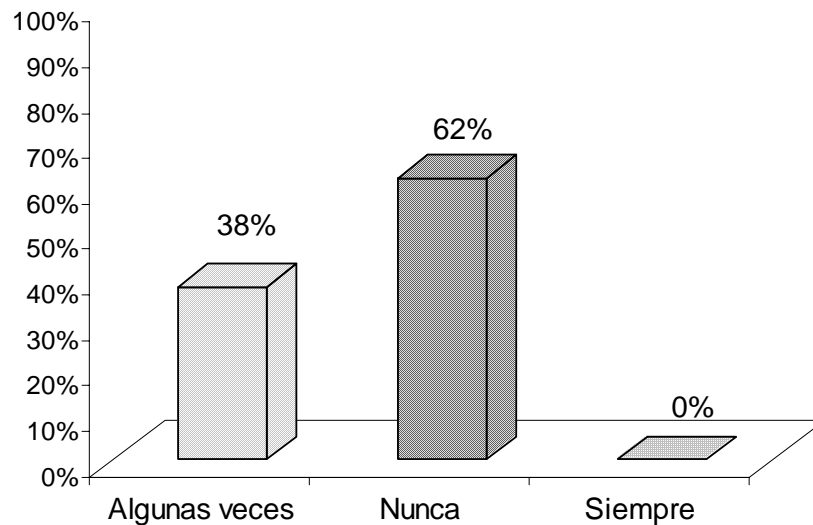
El 87% de los encuestados mostraron desconocimiento de rifas, 8% indicó que casi nunca y 5% ocasionalmente les han ofrecido números de rifas al comprar determinadas marcas.

El 100% afirmó tener total desconocimiento ante la oportunidad de aprovechar **bonos** que los supermercados les hayan brindado por determinada compra.

- Promoción de ventas adquiridas por el cliente en los supermercados

Es notorio que la mayoría de los encuestados no han sido motivados con alguna actividad de promoción de ventas demostrándose en un 62% de los entrevistados. No obstante, un 38% indicó que solamente algunas veces aprovechan determinada promoción y que siempre tienen que esperar mucho tiempo, hasta un año, para que la promoción vuelva a darse. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Promociones aprovechadas por el cliente



- Preferencia Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Como puede observarse en el siguiente cuadro se presentan los diferentes tipos de promoción de ventas que los clientes prefieren al visitar los supermercados:

Cuadro 16
Tipo de promoción de ventas que el cliente prefiere

Tipo de promoción	Opiniones	%
Degustaciones	6	4
Cupones	12	8
Ofertas	71	47
Obsequios	17	11
Descuentos	42	27
Rifas	5	3
Bonos	-	-
Total	153	100

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Un 4% indicó que prefieren las **degustaciones**, ya que les crean la necesidad de comprar el producto en promoción.

El 8% dijo sentirse motivados con los **cupones**, porque sienten la inquietud de regresar al supermercado para hacer valer el cupón que se han ganado.

Es notable que el 47% de los encuestados dijera que las **ofertas** son las que más les gustan y atrae la atención de un supermercado, (especialmente amas de casa) ya que siempre buscan economizar en la canasta básica.

Los **obsequios**, fueron de preferencia del 11% de las personas porque indicaron sentirse motivados a consumir más rápido el producto con el cual les brindan un obsequio (producto plástico como vasos, tasas, cubetas, etc.) ya que les interesa regresar lo más pronto posible al supermercado para obtener otro obsequio.

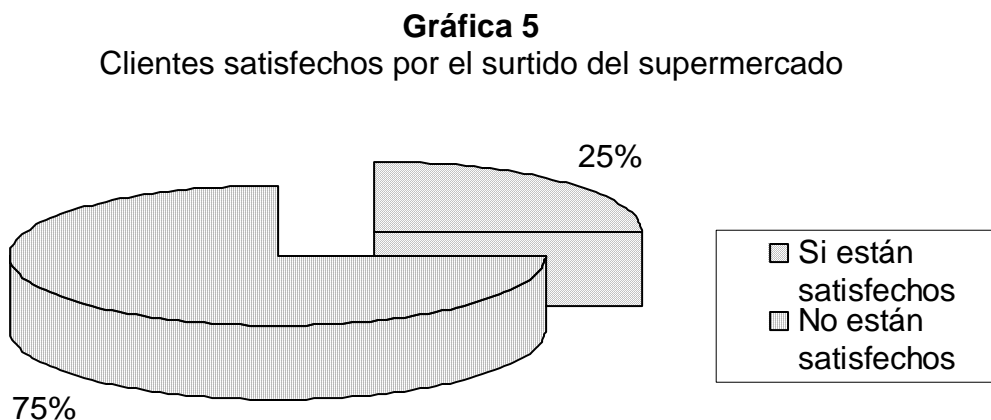
También es de considerar al 27% de los encuestados quienes opinaron que les interesan los **descuentos**, pues ayudan siempre a la economía familiar.

El 3% indicó que es motivante que los supermercados implementen en ciertas fechas u ocasiones especiales (día del cariño, día de la madre, etc.), **rifas** en las que puedan participar y tener la oportunidad de ganar algo.

Se hace referencia que entre los gustos y preferencias de las personas encuestadas no se incluyen los **bonos**, ya que nadie sugirió su implementación para los supermercados.

- Merchandising

Tomando en cuenta algunos aspectos que califican la utilización del merchandising en los supermercados objetos de estudio, se les preguntó a los entrevistados acerca del surtido y ubicación de los productos obteniéndose los siguientes resultados:



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

El 75% siempre encuentra lo que busca y un 25% dijo que ocasionalmente no encuentra alguna marca específica pero la sustituye. (Véase gráfica 5)

En el siguiente cuadro se demuestra que el 25% de los entrevistados no está totalmente satisfecho ya que no siempre encuentran lo que buscan en los supermercados (Véase gráfica 5); en forma general, lo que destaca es que las

personas desean percibir diversidad de marcas en los productos para tener diferentes opciones de compra.

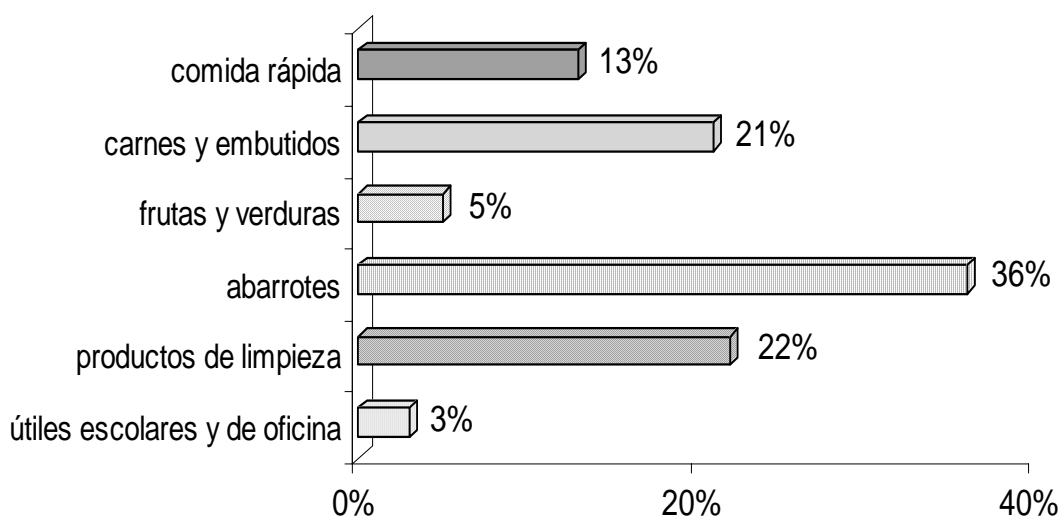
Cuadro 17
Productos que al cliente le gustaría encontrar en el supermercado

Producto	%
Variedad de marcas en aceites de maíz	2
Variedad de marcas en lácteos	3
Variedad de marcas en pañales desechables	3
Ropa	2
Variedad de marcas en productos dietéticos	5
Variedad de marcas en cereales	3
Artículos para repostería	1
Variedad de marcas en embutidos	2
Variedad de juguetes	1
Productos L'oreal	3
Total	25

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

En la siguiente gráfica se muestra la variedad de productos que los clientes al visitar los supermercados incluyeron al realizar su compra:

Gráfica 6
Productos que el cliente incluyó en su compra



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Un 13% de los encuestados dijo haber incluido en su compra reciente la **comida preparada**, haciendo referencia que en el área es el único supermercado que la vende.

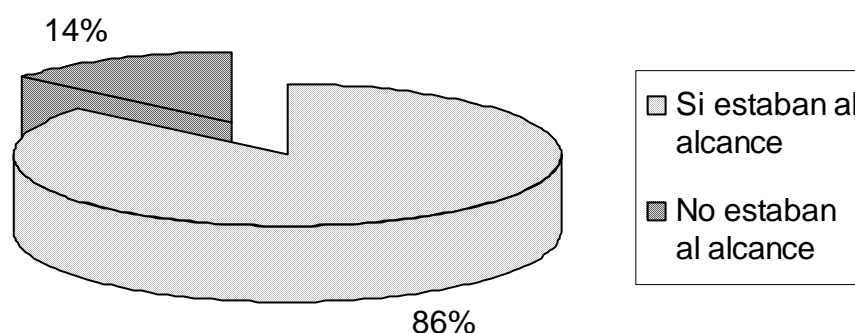
Un 21% indicó haber incluido **carnes y embutidos**, observando, que les gusta comprarlos en los supermercados porque siempre encuentran los productos frescos. Y únicamente un 5% dijo comprar **frutas y verduras**, ya que los precios son elevados en relación a otros lugares, (mercados cantonales).

El 36% afirmó que habían incluido en su compra **abarrotes**, mientras que un 22% siempre compra los **productos de limpieza** en los supermercados, donde la mayoría hizo la observación de que los precios son más cómodos que en otros supermercados.

Un 3% incluye en su compra **útiles escolares y de oficina** pues dijeron encontrar productos que muchas veces en diversas librerías no los encontraban.

Existe satisfacción y comodidad para la adquisición de los productos de parte de las personas que frecuentan los supermercados, ya que para un 86% de los encuestados, los productos que necesitan siempre los encuentran al alcance de su mano, mientras que un 14% dijo no encontrarlos a su alcance porque ya no hay existencias del producto en exhibición pero sí en bodega, y hay que solicitarlo. (Véase gráfica 7)

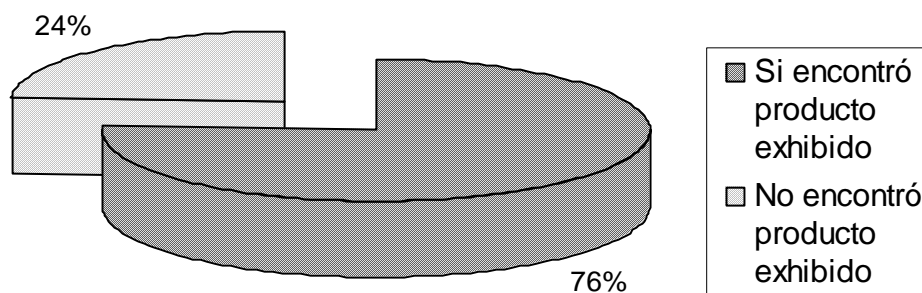
Gráfica 7
Personas que encontraron los productos
al alcance de su mano



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Las personas encuestadas en su gran mayoría mostraron estar satisfechos con los supermercados porque siempre que los visitan encuentran suficiente producto exhibido, pues un 76% de ellos dijeron que nunca se quejan porque el producto exhibido es suficiente, mientras que el 24% de ellos afirmó haber tenido la necesidad de pedir más producto, porque la cantidad que necesitaban era alta y no les parecía conveniente tomar todo el producto en exhibición. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
El cliente encontró suficiente producto
en exhibición



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

En forma general, las personas mostraron sentirse satisfechos con el surtido de los supermercados, afirmándose con el 71% que indicó encontrar un surtido completo y que no tienen necesidad de buscar productos en otro lado, mientras que otro 23% dijo encontrar el surtido muy completo.

El 5% califica el surtido como regular e hizo énfasis en que les falta variedad de marcas y un 1% que el surtido de los supermercados era poco completo y que siempre necesitan de otro supermercado para complementar la compra. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Calificación del cliente por el surtido
del supermercado

Calificación		%
1	Incompleto	-
2	Poco completo	1
3	Regular	5
4	Completo	71
5	Muy completo	23
Total		100

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

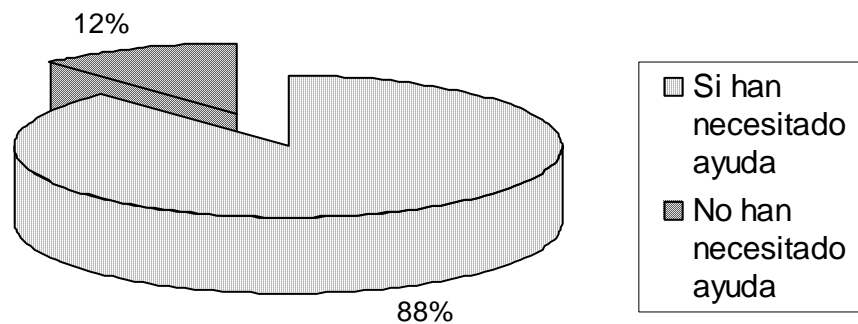
C.3 Venta personal

- Necesidad de venta personal en los supermercados

Se observa que un 88% afirmaron que han solicitado ayuda en varias ocasiones a personal de los supermercados porque les surgen dudas sobre diversos aspectos de determinados productos al momento de realizar la

compra, (ubicación del producto, precio, etc.) mientras que un 12% dijo estar satisfecho porque nunca ha necesitado de nadie. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Necesidad de ayuda a los clientes sobre los productos



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

En cuanto a la necesidad de preguntar por la **ubicación del producto**, un 11% dijo que nunca han solicitado ayuda al respecto, que visitan tantas veces el supermercado que ubican el producto perfectamente, mientras que el 31% indicó que casi nunca han preguntado por la ubicación del producto, el 45% señaló que frecuentemente buscan personal del supermercado para preguntarle por la ubicación de los productos, porque creen que no están plenamente identificados y un 1% dijo que ocasionalmente pide ayuda porque no encuentra los productos. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Aspectos en los que el cliente
ha necesitado asesoría

Duda sobre el producto	Nunca		Casi nunca		Ocasional		Frecuente	
	Nunca	%	nunca	%	Ocasional	%	Frecuente	%
Ubicación	11	13	31	35	1	1	45	51
Precio	14	16	34	39	40	45	-	-
Existencia	12	14	35	40	41	46	-	-
Vencimiento	69	78	19	22	-	-	-	-
Beneficios	85	97	2	2	1	1	-	-

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.
Base: 88 entrevistados

Otro aspecto que se hizo notable al cuestionar a las personas fue el **precio**, un 14% indicó que nunca han tenido la necesidad de preguntar por el precio del producto porque siempre compran la misma marca y saben el precio aproximado. El 34%, que por el precio casi nunca preguntan y que cuando lo hacen es porque creen que acaban de colocar nuevo producto o lo han cambiado de lugar, pero para el 40% ésta inquietud se ha incrementado ya que afirman que solicitan ayuda ocasionalmente, porque no le encuentran el precio al producto.

La **existencia** de determinado producto es interrogante para la mayoría de los encuestados determinándose así, que el 12% nunca ha tenido la necesidad de preguntar por la existencia del producto que busca, ya que si no estaba exhibido en su lugar de origen es simplemente porque no hay existencias observaron, un 35% casi nunca pregunta, porque si no está exhibido saben donde más encontrarlo dentro del mismo supermercado, mientras que el 41% no se sienten plenamente identificados con el supermercado porque ocasionalmente se enfrentan al problema de preguntar si venden el producto o no.

En relación a la **fecha de vencimiento** del producto, el 69% la fecha de vencimiento es fácil de ubicar y no hay dudas al respecto, mientras que para el 19% casi nunca lo preguntan, pero cuando lo hace es porque la fecha está borrosa, no obstante, hacen referencia de que se supervise este aspecto.

En forma general, sobre los **beneficios de un producto**, un 85% afirmaron que nunca han tenido la necesidad de preguntar al respecto, pues ya tienen marcas preferidas y saben sus beneficios, mientras que el 2% indicó que casi nunca lo preguntan, pero cuando lo hacen es porque el producto está en introducción y un 1% dijo necesitar ayuda ocasionalmente porque no se consume una marca específica.

C.4 Elementos de la mezcla promocional observados

Utilizando como técnica la observación mecánica se presentan una serie de fotografías junto a un breve análisis de las mismas que ayudarán a comprender mejor la situación actual sobre la implementación de los siguientes elementos de la Mezcla Promocional en cada uno de los supermercados. (Véase fotografías 1-16)

C.4.1 Publicidad exterior

Fotografía 1
Fachada del supermercado Villa Hermosa



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Al observar las instalaciones y el aspecto exterior del supermercado Villa Hermosa, existe únicamente un rótulo luminoso con el nombre del establecimiento utilizando letras muy pequeñas que a cierta distancia las personas no alcanzan a distinguir, (véase el círculo); por otro lado los fabricantes de ciertas marcas han pintado la parte exterior de las instalaciones del supermercado y lo han identificado con letras grandes pero en las partes menos visibles, pues de un lado debido a varios postes se obstruye la visibilidad de la identificación, mientras que al otro lado a las personas que van en automóvil les es difícil observar esta parte, (véase la flecha).

Fotografía 2
Fachada del supermercado Villa Hermosa 2



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Las instalaciones del supermercado Villa Hermosa 2 se muestran amplias, utilizan únicamente un pequeño rótulo luminoso con la identificación del supermercado, letras muy pequeñas que a cierta distancia son difíciles de leer, (observe el círculo). Por otro lado los fabricantes de ciertos productos han pintado la parte exterior del supermercado identificándolo con letras lo suficientemente grandes pero poco visibles para diversos ángulos.

Fotografía 3
Fachada del Super San Andrés



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

En las instalaciones del super San Andrés, utilizan únicamente un rótulo luminoso con la identificación del negocio pero poco atractivo y con letras difíciles de distinguir a cierta distancia, (observe el círculo). Una marca específica mejoró el aspecto exterior del establecimiento al pintarlo pero, la parte de identificación sólo se observa a un lado.

Fotografía 4
Fachada de la Despensa Multiproductos



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

La despensa Multiproductos está remodelando sus instalaciones, al terminar ésta actividad se colocará abarcando todo el establecimiento un rótulo similar al que está ubicado en la parte derecha de las instalaciones, es importante hacer referencia que es el único de los supermercados objeto de estudio que cuenta con logotipo de marca. Se observa que utilizan un rótulo bastante visible, pero que sólo lo distinguen las personas que pasan al frente de las instalaciones, mientras que las personas que vienen a cierta distancia no se dan cuenta de la existencia del supermercado. Es indispensable destacar que no utilizan algún otro tipo de publicidad.

C.4.2 Promoción de ventas

- **Merchandising (exhibición de productos)**

Fotografía 5
Exhibición de ofertas
en el supermercado Villa Hermosa



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Una de las promociones que el supermercado Villa Hermosa ofrece continuamente son las ofertas, pero no utilizan las técnicas adecuadas de merchandising.

Fotografía 6
Exhibición de productos nuevos
en el supermercado Villa Hermosa



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

Se observa, según la flecha la exhibición de un producto nuevo en el supermercado Villa Hermosa, se refleja que no utilizan técnicas del merchandising.

Fotografía 7
Exhibición de productos
en el Super San Andrés



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

La flecha muestra la exhibición de algunos productos que con la falta de implementación de técnicas del merchandising se exhiben y a su vez obstruyen la visibilidad de otros.

Fotografía 8
Exhibición de productos
en la Despensa Multiproductos



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

En el interior de la despensa Multiproductos se observa la forma de exhibir los productos, reflejándose la falta de implementación de técnicas del merchandising.

- **Identificación de precios**

Fotografía 9
Material P.O.P.
en el Supermercado Villa Hermosa



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

En la fotografía anterior no se observa algún cartel o sticker indicando los precios de los productos, reflejándose la no utilización de material P.O.P.

Fotografía 10
Material P.O.P.
en el supermercado Villa Hermosa 2



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

En la fotografía 10, cada una de las flechas muestra el material P.O.P. con el que el supermercado Villa Hermosa 2 informa a las personas sobre los precios de los productos que ofrece. Es importante hacer referencia que no todos los productos cuentan con éste medio informativo y no existe uniformidad para implementarlo.

Fotografía 11
Material P.O.P.
en el Super San Andrés



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

El material P.O.P. que utiliza el super San Andrés para informar sobre los precios de los productos se muestra inadecuado, inatractivo y no existe uniformidad.

Fotografía 12
Material P.O.P.
en la Despensa Multiproductos



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

El círculo indica la impropia utilización de material P.O.P. para la presentación de precios en la Despensa Multiproductos, observe también la saturación de precios que hay en la sección de productos fríos, lo que refleja que, aunque el cliente vea los precios allí, terminará preguntándolos nuevamente.

- **Identificación de material P.O.P. en los departamentos de los supermercados**

Fotografía 13
Material P.O.P.
en el Super San Andrés



Fuente: investigación de campo, febrero 2005.

Se observa que por la falta de implementación de Material P.O.P. no existe identificación en los diversos departamentos del super San Andrés, las personas que le visitan se sienten desorientadas al no saber en que pasillo encontrarán el producto que buscan por no observar un letrero que identifique el mismo. Lo mismo se puede observar en la Despensa Multiproductos (observe fotografía 12), y en algunos departamentos de los supermercados Villa Hermosa y Villa Hermosa 2, (observe fotografías 14 y 15).

C.4.3 Venta Personal

Fotografía 14 Venta Personal en el supermercado Villa Hermosa



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

El supermercado Villa Hermosa utiliza tanto en el área de carnes y embutidos, papelería y útiles y el de comida preparada la venta personal para brindar un mejor servicio al cliente.

Fotografía 15
Venta Personal en el
supermercado Villa Hermosa 2



Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

El supermercado Villa Hermosa 2 implementa la venta personal en el departamento de papelería y útiles, en el departamento de carnes y embutidos y en el de comida preparada para incentivar al cliente a que se sienta cómodo y bien atendido en sus compras.

Fotografía 16
Venta Personal en el
Super San Andrés



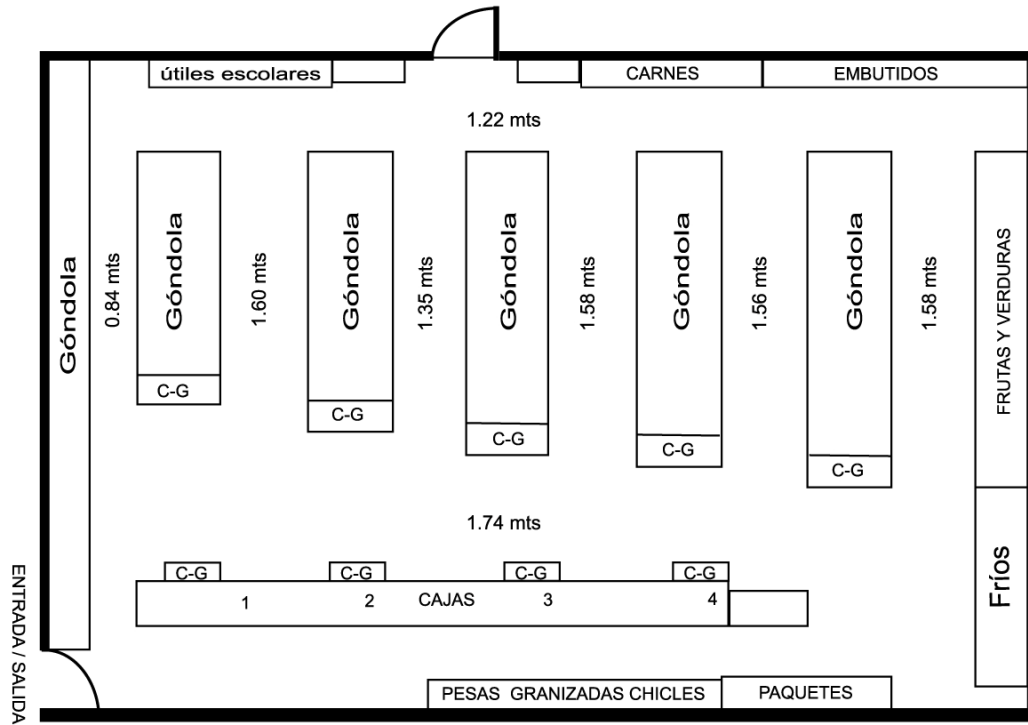
Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

En el super San Andrés la sección de carnes y embutidos también utiliza la venta personal para brindar un mejor servicio al cliente que le visita.

2.7 ESTRUCTURA ACTUAL DE LOS SUPERMERCADOS

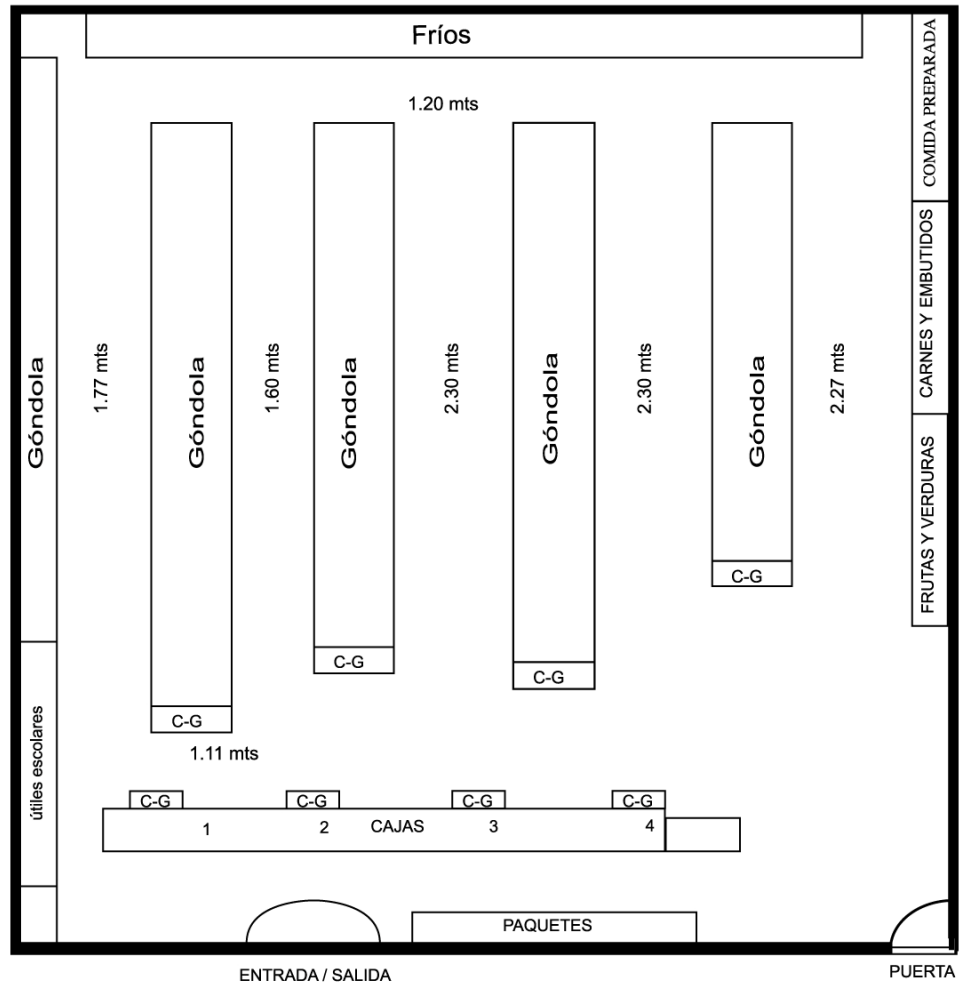
En los croquis que indican como se encuentran estructurados actualmente los supermercados objetos de estudio, no existe uniformidad en cuanto al tamaño de las góndolas y de los pasillos, esto es derivado por la falta de aplicación de las técnicas del merchandising, lo que ha provocado que el establecimiento no esté diseñado de una manera cómoda, lógica y ordenada para los clientes. (Véase figuras 12-15)

Figura 12
Vista aérea del supermercado Villa Hermosa



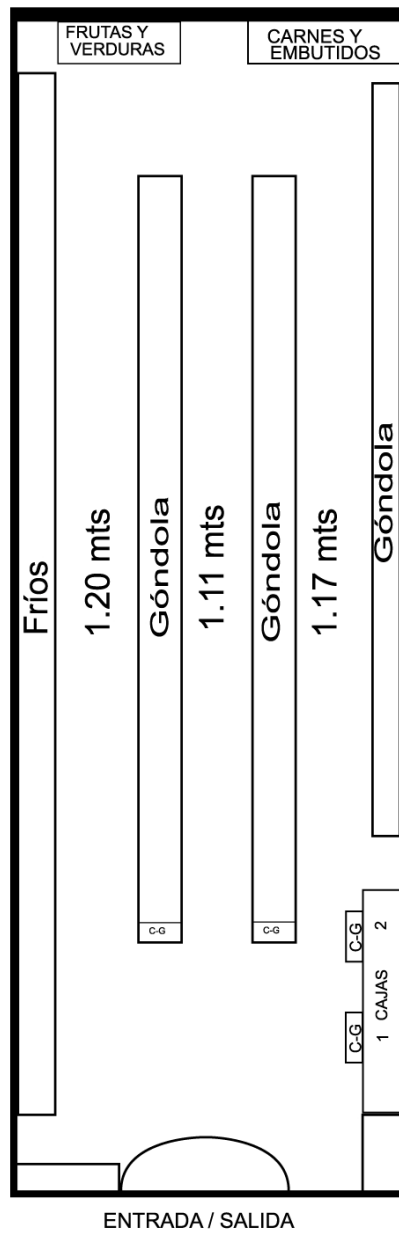
Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

Figura 13
Vista aérea del supermercado Villa Hermosa 2



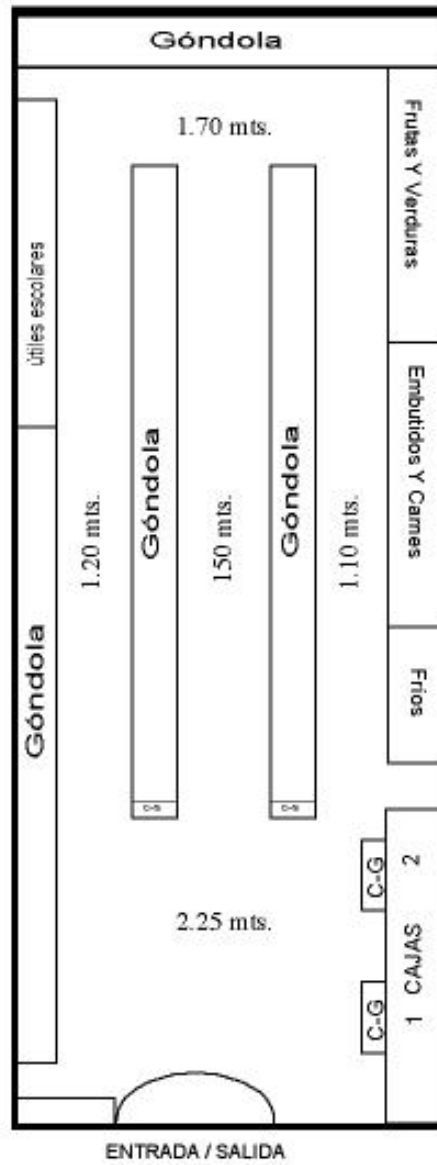
Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

Figura 14
 Vista aérea del Super San Andrés



Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

Figura 15
Vista aérea de la Despensa Multiproductos



Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

2.8 ANÁLISIS FODA

El análisis de cada uno de los elementos que conforman el FODA permitirá tener una visión global de los hallazgos encontrados en los supermercados objeto de estudio.

A) Aspectos internos

➤ Fortalezas

1. Los supermercados funcionan en instalaciones propias. No dependen del pago del alquiler de un terreno o un local creándoles inseguridad al no saber si podrán permanecer en un mismo lugar durante mucho tiempo.
2. Los supermercados cuentan con cierta cantidad de personas que los visitan constantemente realizando las compras del mes; es decir, personas que se han convertido en clientes y que por determinados beneficios (precios bajos, variedad de productos, etc.) que el supermercado les ofrece los prefieren.
3. Observando los precios de la competencia se determinó que los supermercados estudiados reflejaron tener los precios más bajos.
4. Los supermercados tienen un completo surtido de productos lo que les ha beneficiado pues, las personas que les visitan se sienten satisfechas e identificadas con ellos.

➤ Debilidades

1. La falta de un presupuesto para actividades publicitarias, demuestra la nula planificación para llevar a cabo dichas actividades.

2. Con la falta de un presupuesto publicitario se detecta también la insuficiente utilización de publicidad en los supermercados, tomando en cuenta que es difícil atraer nueva clientela ante la falta de actividades publicitarias.
3. La poca implementación de actividades de promoción de ventas (ofertas, degustaciones, rifas, etc.) como se mencionó anteriormente (Véase cuadro 15), con la cual los clientes se sienten insatisfechos.
4. El merchandising es aplicado empíricamente, esto se demuestra con la falta de organización del establecimiento y de los productos de los supermercados.
5. Únicamente el supermercado Villa Hermosa 2, cuenta con un área para el parqueo de los automóviles de sus clientes.

B) Aspectos externos

➤ Oportunidades

1. Para acceder a los supermercados se cuentan con varias vías de acceso que representan la oportunidad de que las personas no tengan ninguna dificultad al momento de querer visitarlos. Así también se facilita el incremento de nuevos clientes.
2. Las personas que visitan los supermercados tienen la posibilidad de aprovechar el transporte urbano frente a sus instalaciones; lo cual beneficia a los clientes actuales y posibles clientes.
3. Con la expansión de nuevas colonias en los alrededores de los supermercados se tiene la oportunidad de que nuevas personas se acerquen a conocerlos y los prefiera para realizar las compras necesarias.

1. En los alrededores de los pequeños supermercados objeto de estudio se encuentra una fuerte competencia constituida por una gran cadena de supermercados, establecidos en puntos claves del área geográfica estudiada; reflejando para los supermercados la amenaza a la cuál se tienen que enfrentar día a día y luchar por sobresalir o mantenerse.

2. La implementación de diversas actividades promocionales por parte de la competencia (grandes cadenas de supermercados) las cuales el cliente busca porque lo motiva y lo satisface en la realización de sus compras; cuando el cliente no percibe éstos estímulos se corre el riesgo de perderlo.

3. Las actividades publicitarias utilizadas por la competencia también es una amenaza, si no se invierte en publicidad, existe el riesgo de tener un lento crecimiento de nuevos clientes.

4. También las técnicas del merchandising (en cuanto a una mejor exhibición de los productos para hacer el punto de venta más atractivo) aplicadas por la competencia son una amenaza para los supermercados porque los clientes mientras se sientan satisfechos en la competencia no buscarán otro supermercado.

CAPÍTULO III
GUÍA PROMOCIONAL APLICABLE EN LA
PEQUEÑA EMPRESA DETALLISTA (SUPERMERCADOS)

3.1 INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta es una guía promocional de aplicación para los supermercados objeto de estudio y tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I y justificándose, en función de los resultados del diagnóstico que se presentó.

Dichos resultados ayudaron a determinar que, más que realizar una guía para la aplicación de todos los elementos que componen la mezcla promocional como se había indicado con anterioridad, es necesario que los supermercados objeto de estudio mejoren cualitativamente mediante la aplicación de la presente guía la publicidad y la promoción de ventas, elementos encontrados débiles en el funcionamiento de los mismos.

En relación a los elementos de la mezcla promocional no propuestos en la guía (relaciones públicas y marketing directo), actualmente no se considera conveniente su aplicación debido a que no se cuenta con los recursos humanos y económicos necesarios para su implementación. También es factible indicar que la venta personal no se propone ya que es utilizada actualmente en los supermercados en algunos de sus departamentos, como se presentó en el diagnóstico (Véase fotografía 14-16) pues son establecimientos pequeños donde se vende en forma de autoservicio.

Dentro de la promoción de ventas se destacarán las técnicas del merchandising, indispensables para los propietarios de los cuatro establecimientos comerciales conozcan e implementen para mejorar la gestión

del punto de venta, así como para conocer y comprender mejor esta disciplina en constante evolución.

La necesidad de que mediante el merchandising el fabricante, distribuidor y detallista, trabajen estrechamente ligados, proporcionándose soporte a la hora de realizar promociones del producto o de facilitarse información sobre el mercado y sus tendencias. Con la aparición tanto de nuevas formas comerciales como de nuevas tecnologías de la distribución moderna (ventas por catálogo, por Internet, por televisión, etc.) han afectado especial y profundamente al mundo del comercio detallista.

3.2 IMPORTANCIA

Con la aplicación de la presente guía promocional los supermercados objeto de estudio tendrán la capacidad de competir en el mercado a un mejor nivel, ya no será en forma empírica sino profesionalmente utilizando la información necesaria (lineamientos y estrategias promocionales), que contribuirá a mejorar determinadas actividades indispensables para el desarrollo de éstas pequeñas empresas. Otros beneficios que se obtendrán al aplicar la guía es que, al mejorar la parte promocional los supermercados tendrán la oportunidad de mantener satisfecho al cliente durante más tiempo, atraer nuevos clientes y por ende incrementar las utilidades.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo general

Proporcionar un documento que contenga los lineamientos y las estrategias promocionales que puedan ser aplicadas para el desarrollo de los supermercados objetos de estudio, tomando en cuenta la situación actual antes estudiada.

3.3.2 Objetivos específicos

- Proponer y especificar aspectos (técnicas del merchandising) e instrumentos (ofertas, degustaciones, rifas, descuentos), que ayudarán a mejorar la actividad de promoción de ventas en los supermercados.

- Mostrar diversas opciones a utilizar para actividades publicitarias (volantes, mantas y vallas publicitarias) y así crear en la mente del consumidor la mejor imagen de los supermercados.

3.4 ESTRATEGIAS PROPUESTAS POR MEDIO DEL FODA

Derivado de la realización de un análisis FODA tanto de los aspectos internos como los externos que influyen en el desarrollo de los supermercados objeto de estudio, se crearon estrategias aplicables a los mismos. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1. Instalaciones propias. 2. Clientes frecuentes. 3. Productos con precios bajos. 4. Completo surtido de productos. 5. Falta de parqueo.	1. Falta de un presupuesto publicitario. 2. Insuficiente utilización de publicidad. 3. Poca implementación de promociones. 4. Débil conocimiento e implementación de las técnicas del merchandising.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1. Varias vías de acceso. 2. Cercano acceso a transporte urbano. 3. Incremento de clientela con la expansión de nuevas colonias aledañas.	1. Colocar publicidad exterior en las diversas vías de acceso como vallas (rótulos de ubicación) para guiar a las personas hacia la ubicación del supermercado. (F1, O1, O3) 2. Crear áreas de parqueo para los clientes en los supermercados que no lo tienen. (F5, O3)	1. Asignar presupuesto para actividades publicitarias. (D1, O3) 2. Brindar mayor satisfacción a los clientes en el punto de venta mediante la implementación de las técnicas del merchandising. (D4, O1, O2, O3)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Competencia cercana. 2. Deserción de clientes por la diversidad de promociones de la competencia. 3. Mínimo incremento de nuevos clientes por publicidad utilizada por la competencia. 4. La competencia implementa merchandising.	1. Aplicar estrategias promocionales como; ofertas, degustaciones, rifas y cupones de descuento que fortalezcan la demanda de los clientes. (F2, A2) 2. Seleccionar diversos medios publicitarios como publicidad exterior (mantas y vallas) y material impreso (volantes), para anunciar los beneficios del supermercado e incrementar la clientela. (F3, F4, A3)	1. Implementar el merchandising para contrarrestar diferencias con la competencia. (D4, A1, A2, A4) 2. Ampliar presupuesto para la utilización de actividades publicitarias y promocionales para atraer nuevos clientes (D2, D3, A1, A2, A3)

Fuente: investigación de campo, febrero de 2005.

3.5 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

3.5.1 Estrategia de promoción de ventas

Con la implementación del merchandising es posible vender más; al realizar una buena exposición del producto, mejorando una serie de aspectos que motive al consumidor creándole mayores deseos de compra en el punto de venta.

a. Objetivos de la promoción de ventas mediante el merchandising

- Dirigir al consumidor hacia los productos adecuados mediante una exposición clara de sus características y ventajas.
- Incidir en la decisión de compra del consumidor.
- Hacer que el punto de venta sea más rentable.

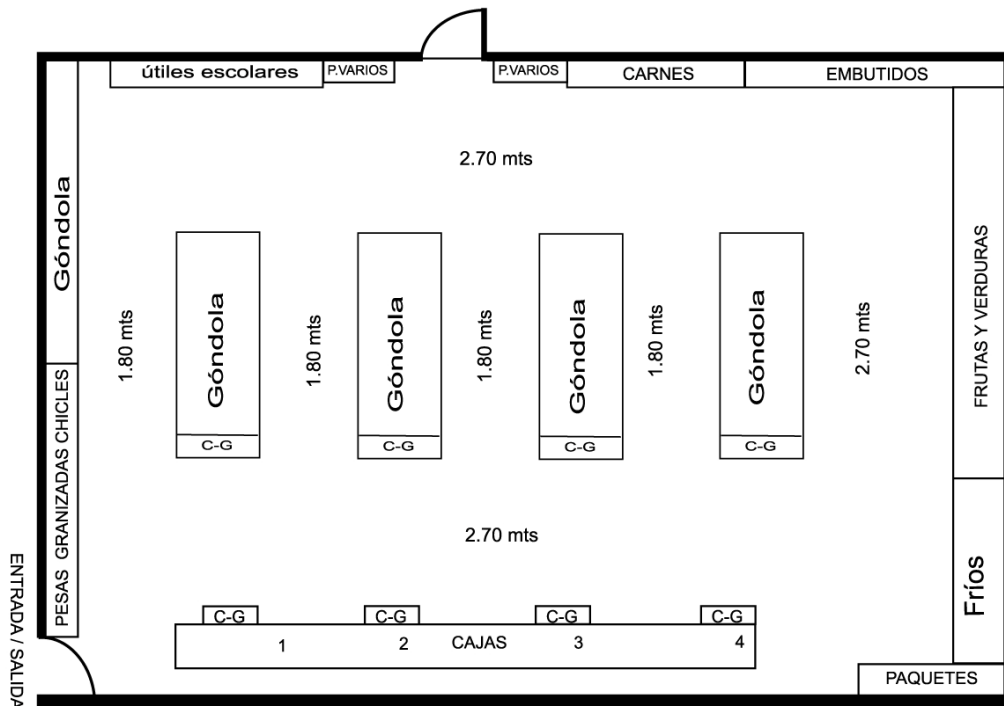
b. Aspectos indispensables para la implementación del merchandising

b.1 La arquitectura interior del establecimiento

- Estructura propuesta para los supermercados

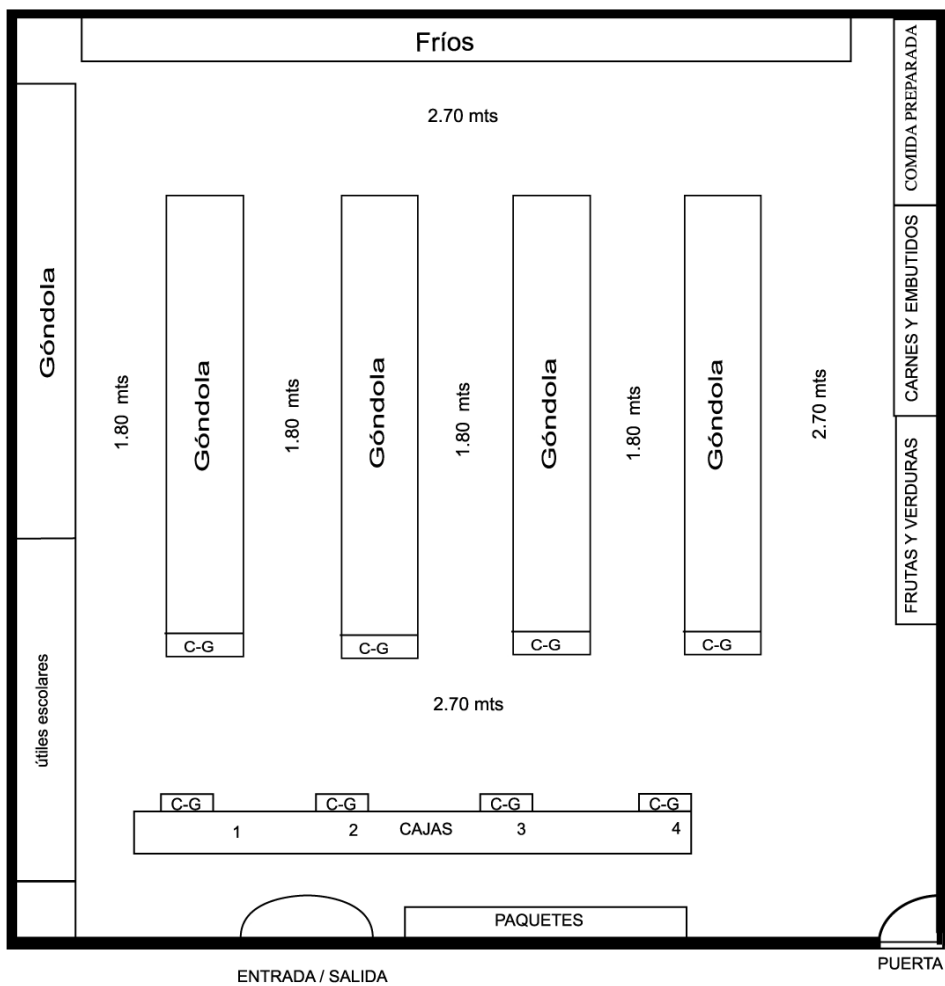
Derivado de lo anteriormente expuesto se propone una estructura para cada supermercado objeto de estudio de la forma siguiente:

Figura 16
 Distribución física de góndolas propuesta para el
 Supermercado Villa Hermosa



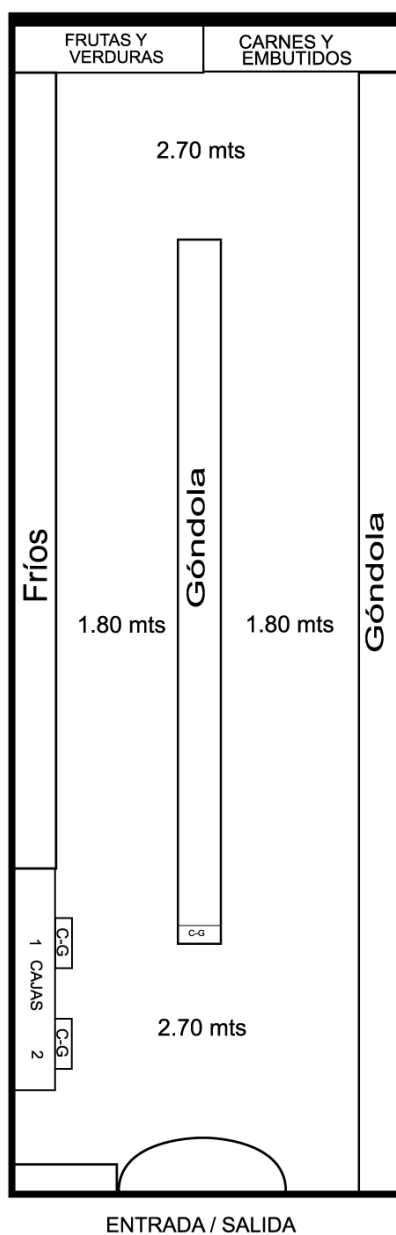
Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

Figura 17
 Distribución física de góndolas propuesta para el
 Supermercado Villa Hermosa 2



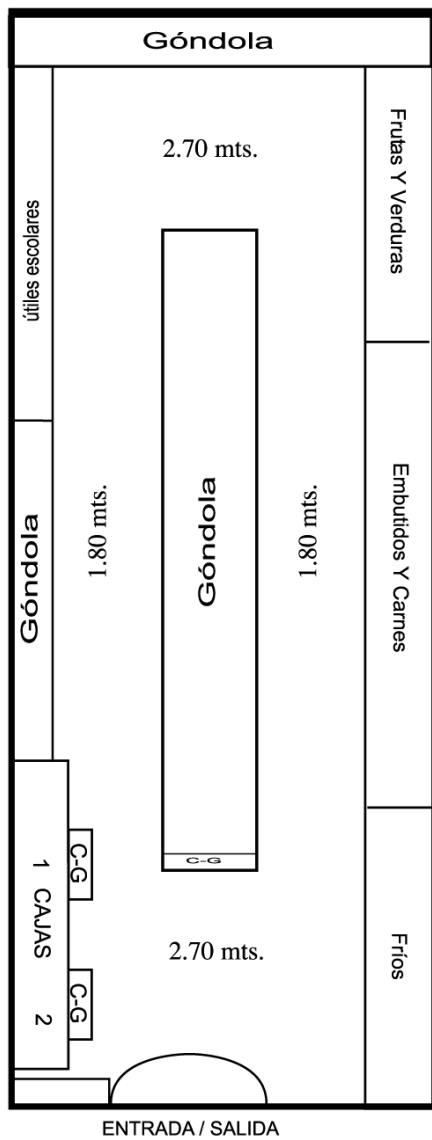
Fuente: elaboración propia, agosto de 2005

Figura 18
 Distribución física de góndolas propuesta para el
 Super San Andrés



Fuente: elaboración propia, agosto de 2005

Figura 19
 Distribución física de góndolas propuesta para la
 Despensa Multiproductos

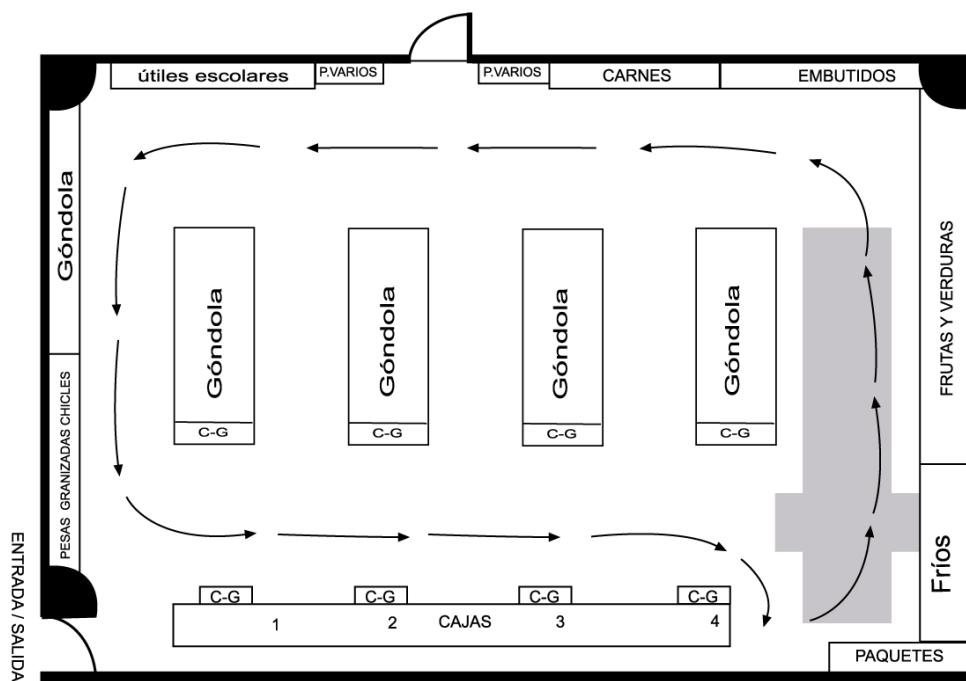


Fuente: elaboración propia, agosto de 2005

- Localización de las diferentes zonas de los supermercados

Independientemente de donde se localice la entrada al establecimiento, el acceso a la sala de ventas debe estar ubicado a la derecha del área de cajas para situar al consumidor en un punto de partida y pueda realizar una circulación dirigida por las diferentes secciones del establecimiento. La localización propuesta para el interior de los establecimientos objetos de estudio, es decir en donde deben estar ubicados los productos según su rotación, propiciando las compras por impulso y rentabilizando la superficie de ventas al formar un recorrido lo suficientemente coherente, lógico, variado y animado para el consumidor se pueden observar en las figuras 20, 21, 22 y 23.

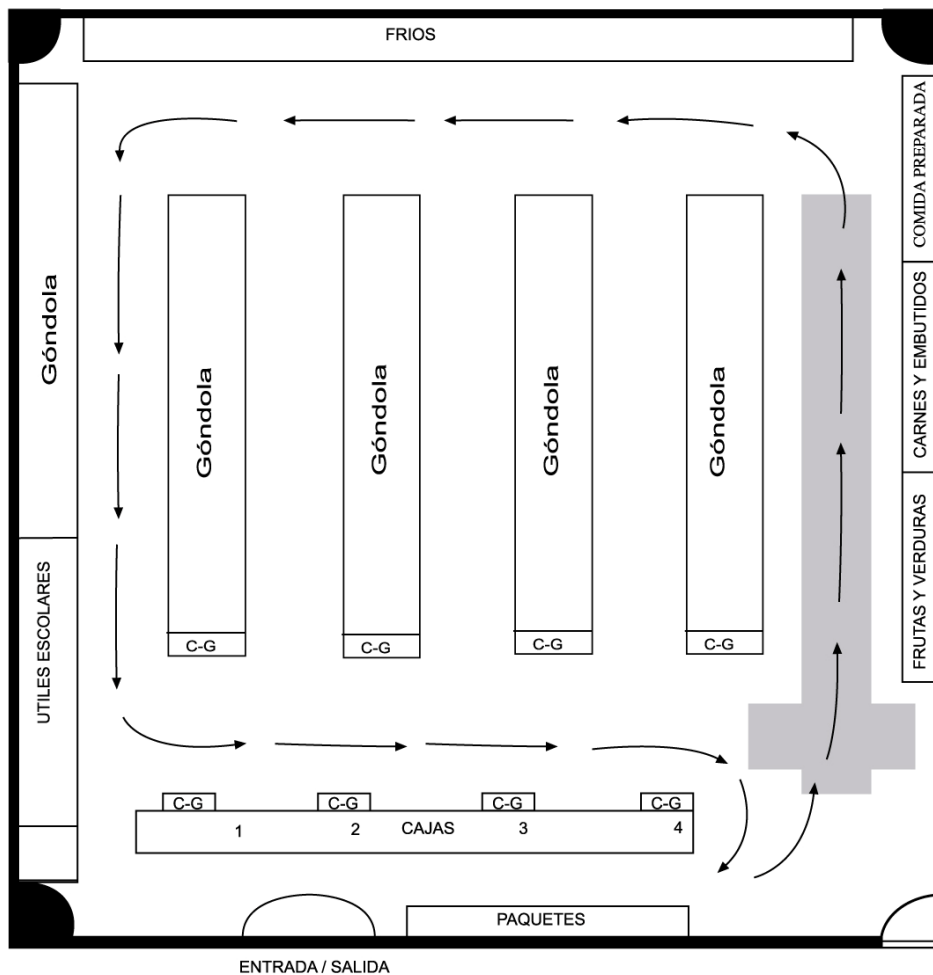
Figura 20
Localización propuesta de las diferentes zonas dentro del Supermercado Villa Hermosa



- Zona física y psicológicamente fría
- Zona caliente natural
- Zona templada

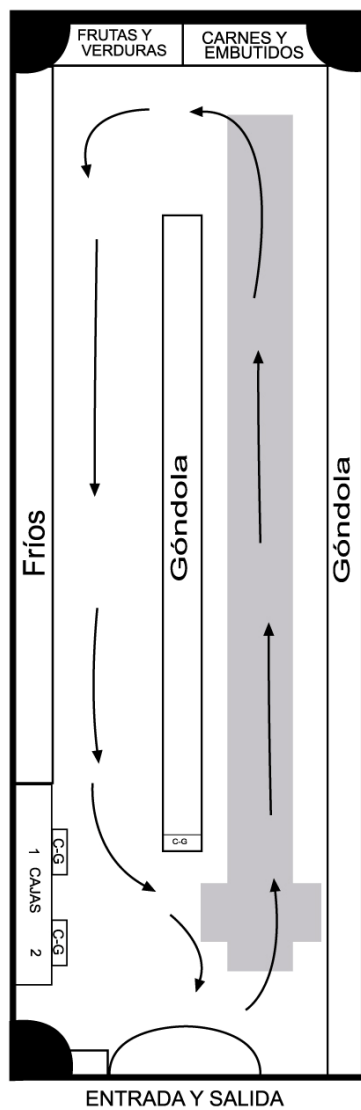
Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

Figura 21
 Localización propuesta de las diferentes zonas dentro del Supermercado Villa Hermosa 2



Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

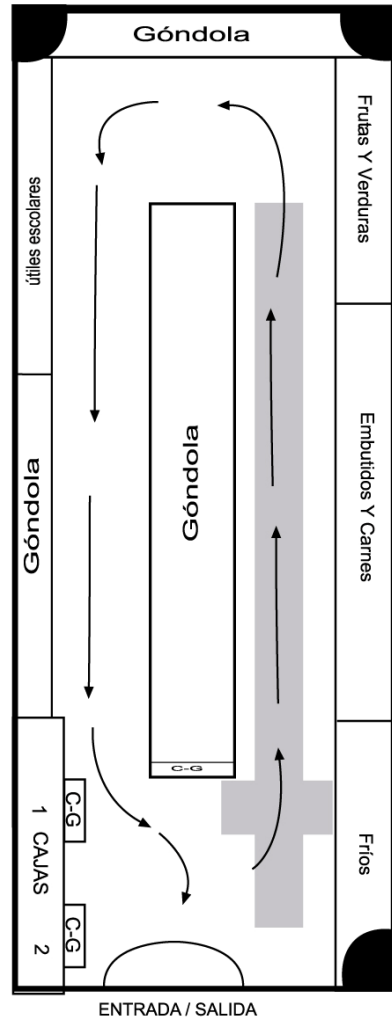
Figura 22
Localización propuesta de las diferentes zonas dentro del Super San Andrés



- Zona física y psicológicamente fría
- Zona caliente natural
- Zona templada

Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

Figura 23
Localización propuesta de las diferentes zonas dentro de la Despensa Multiproductos



- Zona física y psicológicamente fría
- Zona caliente natural
- Zona templada

Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

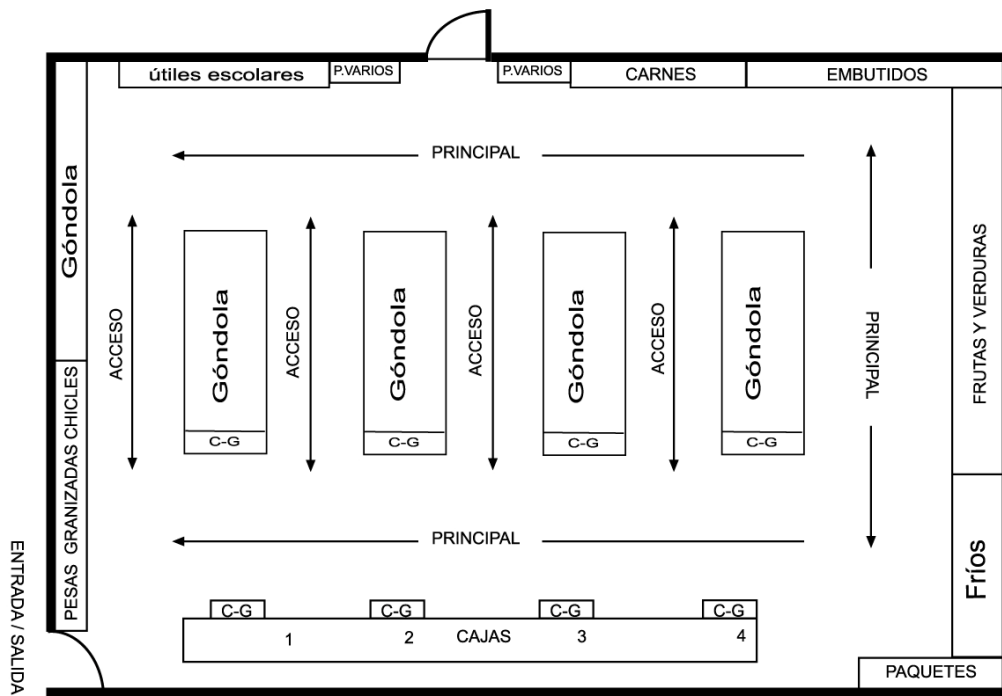
- Disposición del mobiliario:

Para tener una mejor circulación de los consumidores y que puedan visitar el mayor número de secciones posible en el establecimiento, se propone colocar las góndolas y los muebles expositores en paralelo con respecto al flujo de consumidores, propiciándose compras masivas en forma ordenada. Con la disposición en parrilla se puede lograr el enunciado anterior. (Véase figuras 24, 25, 26 y 27)

- Diseño de los pasillos:

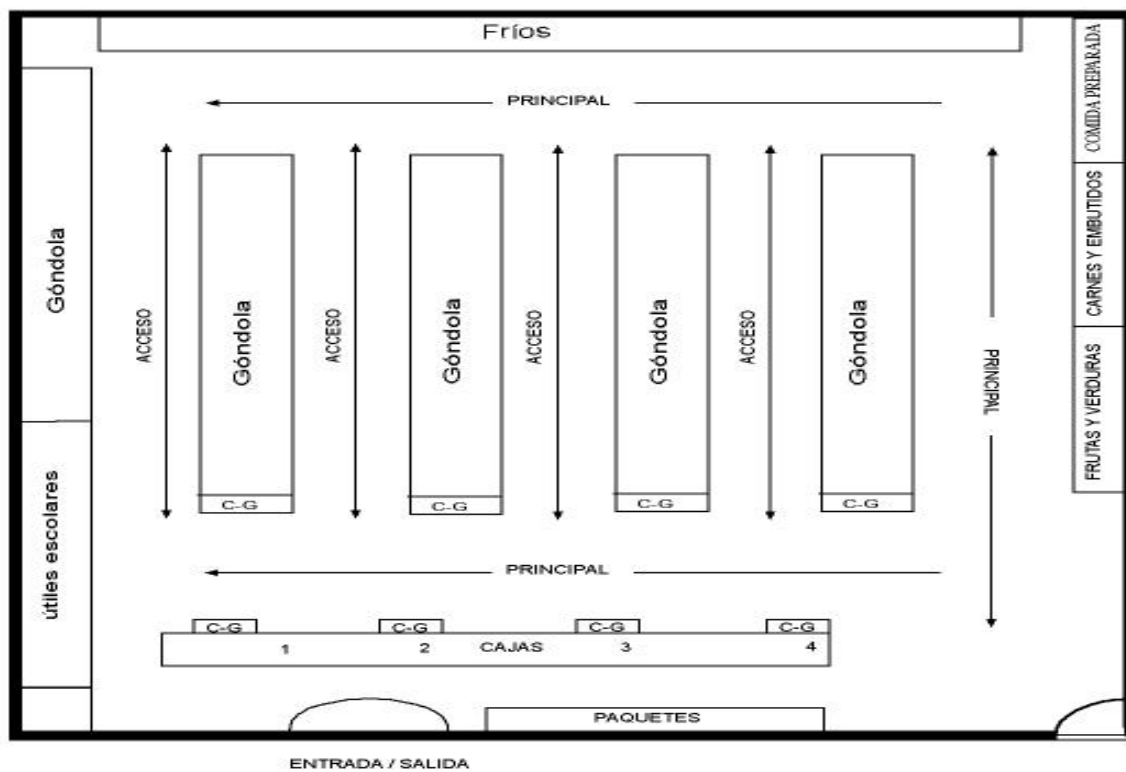
Los pasillos deben ser suficientemente amplios como para que sea fácil circular por todas las secciones, deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los consumidores en la búsqueda de los productos. Por el tamaño del establecimiento y comodidad del consumidor así como una mejor circulación dentro del mismo únicamente se tomarán en cuenta dos tipos de pasillos. Pasillos principales y pasillos de acceso. (Véase figuras 24, 25, 26 y 27)

Figura 24
 Disposición en parrilla propuesta
 del mobiliario y diseño de los pasillos
 en el Supermercado Villa Hermosa



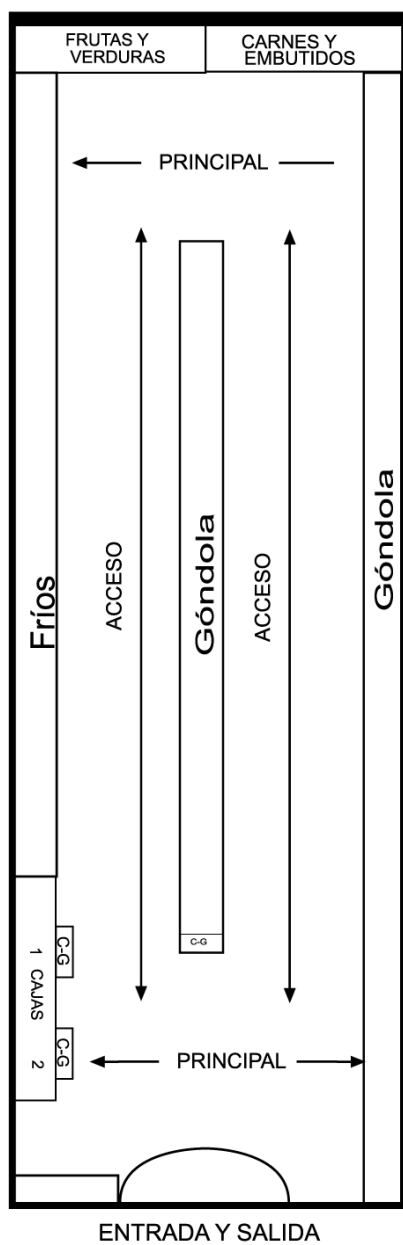
Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

Figura 25
 Disposición en parrilla propuesta
 del mobiliario y diseño de los pasillos
 en el Supermercado Villa Hermosa 2



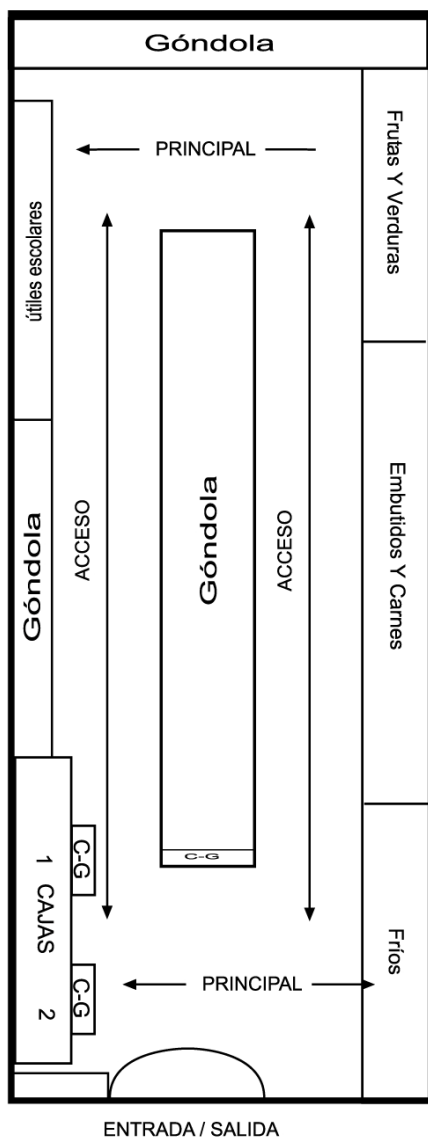
Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

Figura 26
 Disposición en parrilla propuesta
 del mobiliario y diseño de los pasillos
 en el Supermercado San Andrés



Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

Figura 27
 Disposición en parrilla propuesta
 del mobiliario y diseño de los pasillos
 en la Despensa Multiproductos



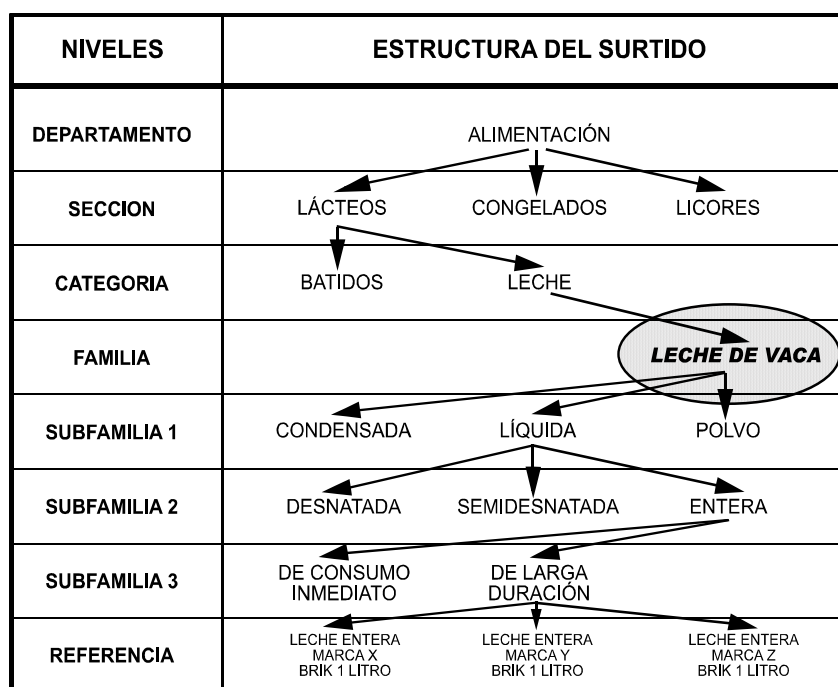
Fuente: elaboración propia, agosto de 2005.

b.2 Política del surtido

- La estructura del surtido:

La organización de la estructura del surtido permite contribuir al éxito del establecimiento. La adecuada clasificación, identificación y localización de las referencias en el punto de venta son parte de la estructura del surtido. Si bien cada tipo de establecimiento practica su propia estructura, se sugiere y presenta un modelo conteniendo los diversos niveles aplicables dentro la estructura del surtido en los supermercados. (Véase figura 28)

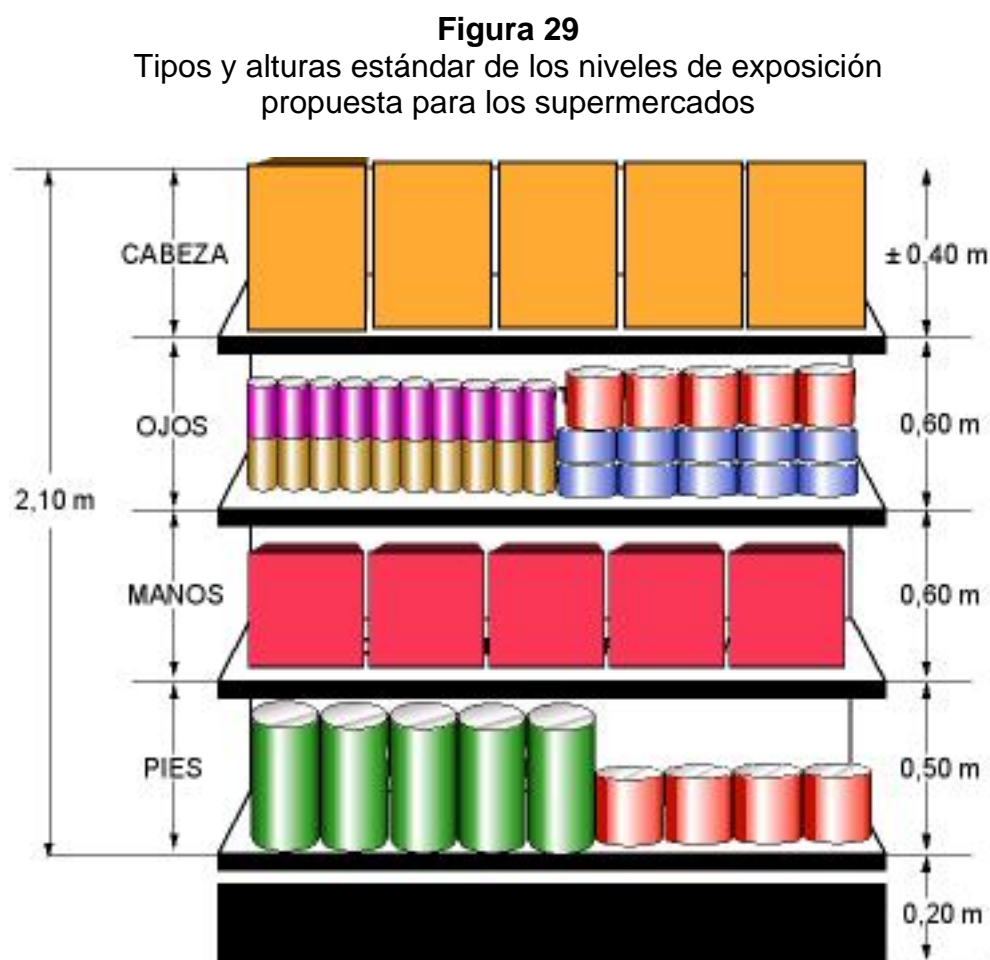
Figura 28
Estructura del surtido de la familia leche de vaca
propuesta para los supermercados



Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

b.3 El área expositiva

Los tipos y alturas estándar de los niveles de exposición para los muebles tipo góndola, se muestran con un ejemplo del tipo de productos que deberían colocarse en cada nivel expositor de la góndola. (Véase figura 29)



Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

b.4 La implantación del surtido

Para presentar los productos en el lineal expositor en forma correcta, es decir hacerlos atractivos y para mejorar su localización es necesario tomar en cuenta el tipo y la forma de implantación siguiente:

- Tipo de implantación:

El tipo de implantación mixta es el método propuesto y adecuado para presentar el surtido de los productos en el lineal expositor de forma lógica, coherente y armónica al consumidor. La implantación mixta resulta de la combinación de la implantación vertical y la implantación horizontal a utilizarse en diferentes formas para la mejor exhibición de los productos. (Véase figura 30)

Figura 30
 Implantación mixta agrupada en vertical por familias
 y en horizontal por marcas y formatos
 propuesta para los supermercados

		FAMILIA											
MARCA	FORMATO	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
		PIÑA 250 C.C.	PIÑA 250 C.C.	PIÑA 250 C.C.	MANZANA 250 C.C.	MANZANA 250 C.C.	MANZANA 250 C.C.	UVA 250 C.C.	UVA 250 C.C.	UVA 250 C.C.	MANZANA 250 C.C.	MANZANA 250 C.C.	MANZANA 250 C.C.
		B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
		PIÑA 1 LITRO	PIÑA 1 LITRO	PIÑA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO	UVA 1 LITRO	UVA 1 LITRO	UVA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO
C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	
PIÑA 1 LITRO	PIÑA 1 LITRO	PIÑA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO	UVA 1 LITRO	UVA 1 LITRO	UVA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO	MANZANA 1 LITRO		
D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	
PIÑA 2 LITROS	PIÑA 2 LITROS	PIÑA 2 LITROS	MANZANA 2 LITROS	MANZANA 2 LITROS	MANZANA 2 LITROS	UVA 2 LITROS	UVA 2 LITROS	UVA 2 LITROS	MANZANA 2 LITROS	MANZANA 2 LITROS	MANZANA 2 LITROS		

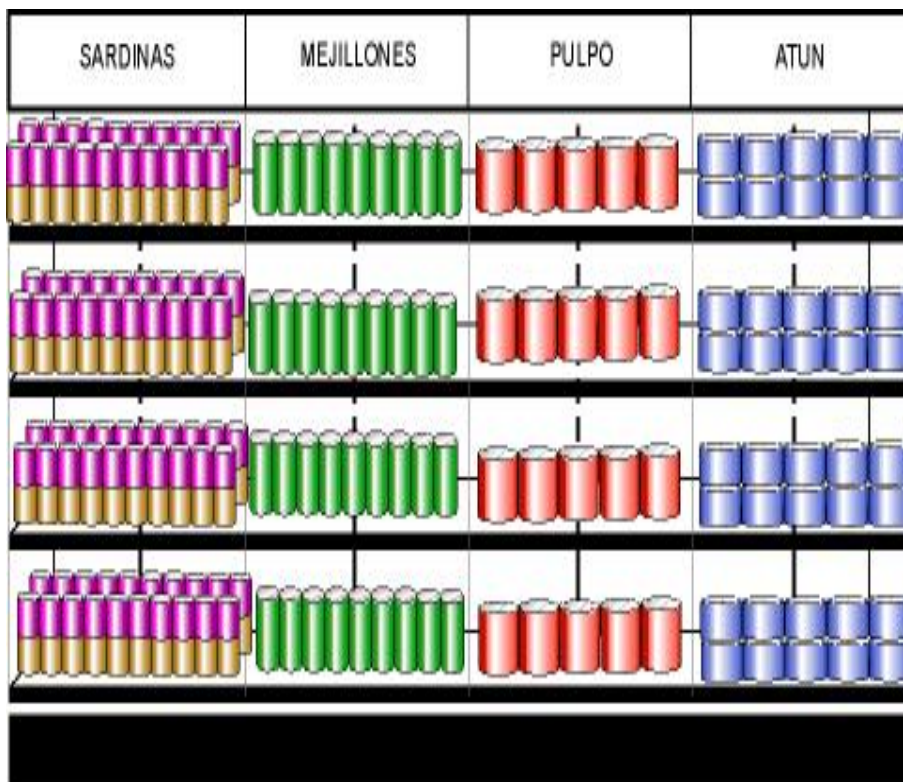
Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

- Forma de implantación:

Para la adecuada colocación de los productos es indispensable utilizar la mejor forma de implantación en el lineal expositor. Con el fin de obligar a los consumidores a recorrer y observar todo el lineal, los productos con mayor rotación deben colocarse en los extremos o zonas más frías, o sea en forma mall. Se presenta un ejemplo utilizando la categoría Conservas de Pescado para explicar de mejor manera la implantación malla, haciéndose referencia

que los productos de mayor rotación de ésta categoría son las sardinas y los atunes. (Véase figura 31)

Figura 31
Propuesta de presentación malla para la categoría
conservas de pescado



Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

b.5 Publicidad en el punto de venta

El merchandising complementa su fase expositiva con la animación del punto de venta. Es necesario utilizar el material y el mobiliario adecuado para promover los productos en forma clara y atractiva. El material necesario sugerido para informar, recordar y comercializar los productos en los supermercados objetos de estudio es el siguiente:

- Letreros:

Identificar cada uno de los departamentos del establecimiento con letreros sobre los pasillos, informando al consumidor sobre la diversidad de surtido que le ofrece. (Véase figura 32)

Figura 32
Letrero sugerido para identificar
cada departamento de los supermercados



Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

- Carteles de precio:

Para captar rápidamente la atención del consumidor dentro del supermercado hacia determinadas promociones se proponen carteles de precio para promover los productos en introducción o en oferta. (Véase figura 33)

Figura 33
Cartel de precio promocional propuesto
a los supermercados

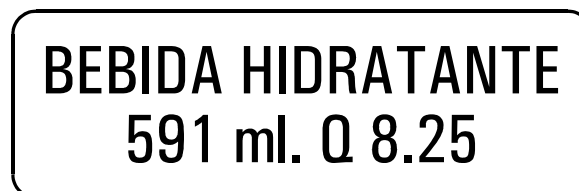


Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

- Stickers de precio:

El surtido de productos que ofrecen los supermercados en sus diferentes niveles es necesario que esté debidamente identificado con el precio que les pertenece de forma clara y correcta. Se proponen los stickers de precio como una alternativa de información práctica tanto para el detallista como para el consumidor sobre los precios. (Véase figura 34)

Figura 34
Muestra de stickers de precio
propuesta a los supermercados



Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

- Cabeceras de góndola:

Se proponen utilizar cabeceras de góndola para colocar productos en introducción o en oferta. (Véase fotografía 17)

Fotografía 17

Diseño adecuado para cabeceras de góndola



Fuente: investigación de campo, abril de 2005.

b.6 Presupuesto de material para el punto de venta

El presupuesto del material sugerido para hacer que el punto de venta de los pequeños supermercados objeto de estudio sea más atractivo. Los precios descritos no incluyen I.V.A. y fueron cotizados en mayo de 2,005:

Cuadro 21
Presupuesto anual para material P.O. P.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio anual
6	Letreros elaborados en acrílico rotulados con vinil adhesivo en colores a elegir para identificar cada departamento del supermercado. Medidas 1.20 x .60 cms.	Q. 500.00	Q.3,000.00
500	Carteles de precio para ofertas y productos en introducción colocados en cabeceras de góndolas, elaborados en material Texcote 12, a tres colores. Medidas 17 x 24 pulgadas.	Q. 5.28	Q.2,640.00
1,000,000	Stickers de precio elaborados en autoadhesivo a un color para identificar el precio en la diversidad de surtido de los productos.	Q.0.00057	Q. 570.00
	Medidas 2 x 1 pulgadas.		
Presupuesto total de material P.O.P			Q.6,210.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

b.7 Selección de instrumentos de promoción de ventas

Es necesario utilizar instrumentos de promoción acordes al tipo de producto que el establecimiento comercial ofrece. Toda actividad promocional debe ser planificada para llevar el control de las mismas de manera interna y para presentarla de la mejor manera posible al mercado objetivo. Para los supermercados sería de gran beneficio utilizar los siguientes instrumentos de promoción:

- Ofertas y descuentos:

Las ofertas están diseñadas mediante reducciones temporales del precio de determinado producto para que el consumidor ahorre dinero, regularmente las ofertas deben realizarse con límite de tiempo para poder ofertar la mayor cantidad y variedad de productos que el establecimiento ofrece.

Para atraer al consumidor con las ofertas es indispensable colocar los productos ofertados en la cabecera de góndola debidamente ordenados e identificados en forma lógica, tomando de base cada uno de los aspectos del merchandising antes mencionados.

También se sugiere la utilización de material impreso para presentar las ofertas específicamente volantes, como una guía de ofertas que pueden ser distribuidos tanto en los alrededores de los supermercados como en la entrada de los mismos.

De acuerdo al tipo y la variedad de productos que ofrecen los supermercados se pueden planificar las ofertas semanalmente, incluso para rotar la mayor cantidad de productos posible. (Véase diseño de volante, anexo 3)

- Degustaciones:

Las degustaciones son también instrumentos de promoción que atraen, estimulan e incitan al consumidor a adquirir determinado producto y que con la ayuda de los fabricantes el detallista puede ofrecerle a los consumidores. Las degustaciones son factibles implementarlas con los productos comestibles que están en introducción y con aquellos productos comestibles de baja rotación.

Con la implementación de las degustaciones es posible lograr que mientras el consumidor está probando el producto la persona encargada de ofrecer la degustación está informando sobre los beneficios de consumir ese producto.

Las degustaciones pueden ser planificadas cada quince días y en fin de semana para abarcar gran porcentaje de consumidores.

- Rifas:

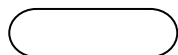
Considerándose las rifas como otro instrumento de promoción para satisfacer al consumidor y para el incremento de las ventas, se sugiere la realización de rifas en fechas especiales en el año: día del cariño, día de la madre, día del padre y no menos importante en el día del niño y época navideña, para incentivar al cliente en sus compras. Toda rifa debe respetar límites de tiempo para su realización.

Se pueden ofrecer una diversidad de premios (electrodomésticos, dinero, viajes, mercadería, etc.), todo esto dependiendo del presupuesto que el premio conlleve y el cual se ajuste al supermercado. Para realizar una rifa de manera correcta se debe utilizar determinada cantidad de números correlativos los cuales marcarán la serie y el orden que la misma implica.

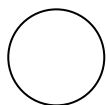
La rifa consistirá en que por cada Q200.00 que un cliente gaste en mercadería en el supermercado objeto de estudio, tendrá la oportunidad de participar en el sorteo de productos por un monto de Q 1,000.00 para el primer lugar, Q 500.00 para el segundo lugar y Q 300.00 para el tercer lugar, esta tendrá una duración de un mes y deberá estar regida bajo el Decreto Ley 16-10 de las leyes vigentes de Gobernación del país. (Véase diseño de rifas en anexo 3). A continuación se propone como realizar una rifa:

El procedimiento para que el cliente participe en la realización de la rifa se muestra mediante un flujograma de actividades:

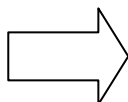
Simbología:



= Terminal: indica el inicio o terminación del flujo.

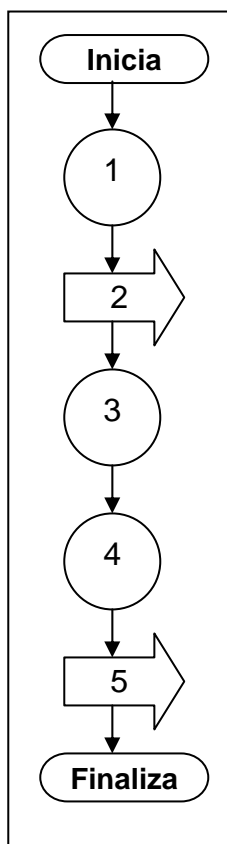


= Operación: Cualquier actividad en proceso.



= Traslado de información.

Flujograma:



Descripción del procedimiento para participar en la rifa:

1. La cajera le cobra al cliente.
 2. La cajera le dará un número al cliente que consumió Q 200.00 en mercadería.
 3. El cliente llena la parte de identificación del número con con sus datos personales.
 4. El cliente rasga la parte de identificación del número.
 5. El cliente deposita la parte de identificación del número en una caja diseñada para introducir todos los números que entrarán al sorteo y se lleva consigo la otra parte del número.
-

- Cupones de descuento:

Los cupones de descuento también son atractivos a los consumidores. Pueden utilizarse cupones de descuento para las personas que consuman cierta cantidad de dinero (Q.50.00 ó Q.100.00 para los supermercados objeto de estudio), el cupón especificará el porcentaje de descuento que se obsequiará, por ejemplo el 5% de descuento en su próxima compra, y se determinará la fecha límite de canje.

Los cupones de descuento incentivarán al consumidor a gastar muchas veces más de lo esperado por obtener la mayor cantidad de cupones posible y el mejor descuento, así como a regresar lo más pronto al establecimiento para canjear sus cupones.

Y, finalmente para que los cupones cumplan el enunciado anterior pueden ser implementados en épocas destacadas durante el año; época escolar, durante el verano (Semana Santa), época navideña, día del cariño y día de la madre, por ejemplo. (Véase diseño de cupón en anexo 3).

b.8 Presupuesto para instrumentos de promoción de ventas

Toda actividad que se realiza para la promoción de ventas (ofertas, degustaciones, rifas, cupones, etc.) implica un costo, el cuál no siempre tendrá que ser absorbido solamente por el detallista.

El fabricante conjuntamente con el detallista deberá mantener una buena relación entre ellos, mediante una constante colaboración beneficiosa para ambas partes con las diversas actividades que conjuntamente deben realizar; es decir, en éste caso para que el detallista implemente una actividad promocional en el supermercado debe planificar y determinar el tipo de

promoción de ventas que se implementará, el monto de dinero a utilizar para su realización y el tiempo que conllevará la misma conjuntamente con el fabricante y viceversa, cuando el fabricante sea quien necesite realizar la actividad en dicho supermercado.

3.5.2 Estrategia publicitaria

Mediante la combinación de diversos medios publicitarios y su adecuada utilización en los supermercados, es factible crearles una mejor imagen, así como también se les puede comunicar de manera apropiada y efectiva a todos sus consumidores y público meta sobre los beneficios que ofrecen. Es por ello que se creó una propuesta para cada uno de los supermercados objetos de estudio.

a. Objetivos de la estrategia publicitaria

- Dar a conocer los supermercados en toda el área geográfica de la zona siete de San Miguel Petapa y colonias aledañas. (Véase última parte de boleta de encuesta, donde aparecen las colonias aledañas, anexo 1)
- Fortalecer la imagen que actualmente tiene el cliente de los supermercados.

b. Descripción y beneficios del servicio

Los supermercados objetos de estudio ofrecen un amplio surtido de productos de calidad a los mejores precios del mercado; también cuentan con personal dispuesto a brindar el mejor servicio.

c. Marca

Es importante mencionar que como se determinó en el diagnóstico, únicamente uno de los supermercados estudiados (Despensa Multiproductos) tenía elaborado su logotipo de marca, por lo que se proponen los otros tres diseños para los restantes supermercados (Supermercado Villa Hermosa, Supermercado Villa Hermosa 2, Super San Andrés), los cuales aparecen en los diseños de las artes propuestas. (Véase anexo 3)

d. Grupo Objetivo

Está constituido por todas las personas que residen en la zona siete de San Miguel Petapa y en colonias aledañas. Personas que se preocupan por la economía familiar y quienes estarían expuestos al esfuerzo publicitario que se realizará.

El grupo objetivo está formado por núcleos familiares de diversos niveles socioeconómicos comprendidos por mujeres amas de casa y/o profesionales, hombres encargados por el ahorro en la canasta básica, así como también serán adolescentes y niños que tienen deseos y necesidades que pueden satisfacer en los supermercados objeto de estudio (útiles escolares, por ejemplo).

Estos núcleos familiares desean satisfacer deseos y necesidades propias del ser humano lo más cercano posible y a los mejores precios del mercado.

e. Objetivos de comunicación

- Promover la ubicación y las instalaciones de los supermercados y crear una imagen positiva de los mismos en la mente del consumidor.

- Informar al mercado objetivo sobre los beneficios que ofrecen los supermercados y crearle al cliente la necesidad de visitarlos.

f. Técnica publicitaria

- Tono: seguro y positivo
- Manera: descriptiva

g. Técnica de medios:

- Dos diseños de mantas publicitarias
- Cinco diseños de vallas publicitarias (rótulos de ubicación)
- Un diseño de un volante

Las artes antes mencionadas se diseñaron para cada uno de los supermercados objetos de estudio (Véase anexo 3)

h. Concepto publicitario

Los supermercados comunicarán al mercado meta sobre las diversas alternativas en categoría de productos que ofrecen en el área de la zona siete de San Miguel Petapa y que pueden considerar entre sus gustos y preferencias. La información se transmitirá de manera descriptiva, en tono seguro y positivo.

i. Selección de medios

Para promover los supermercados objeto de estudio se utilizará la publicidad en exteriores (mantas y vallas) y material impreso (volantes). Así mismo, se presentan los costos y los diseños propuestos de cada medio seleccionado

(Véase anexo 3), los cuales se propone para que los propietarios de los cuatro supermercados puedan implementar.

j.1 Manta

Se ha seleccionado la manta vinílica para la promoción de los supermercados, siendo uno de los medios publicitarios que pueden abarcar e informar a un gran porcentaje de la población meta. Las características relevantes de las mantas publicitarias diseñadas, las cuales serán colocadas en dos puntos estratégicos cercanos al área de la zona siete de San Miguel Petapa, una será colocada en el Km. 14.5 carretera a San Miguel Petapa y la otra en el Km. 15.5 carretera a Villa Canales. Éstas mantas estarán vigentes por un lapso de dos meses y serán colocadas dos veces en el año, (junio-julio y diciembre-enero); las cuáles podrán intercambiarse al cabo de un mes para aprovechar al máximo el mensaje de las dos mantas en los dos puntos estratégicos antes descritos. Según la Municipalidad de San Miguel Petapa el permiso para las mantas en esta región no tiene límite de tiempo, siempre y cuando se pague en ésta el respectivo permiso para su colocación. (Véase diseños de mantas en anexo 3)

- Diseño: Impresa a full color, en un solo frente de la manta.
- Material: Lona vinílica de primera calidad.
- Medidas: 5.00 x 1.00 mts.
- Precio: Q.1,300.00 c/u. Este precio incluye elaboración y asesoría en diseño e impuestos municipales.
- Cantidad: 2 mantas vinílicas.

j.2 Valla (rótulos de ubicación)

También se propone la implementación de vallas para promover los supermercados, como otro medio publicitario que cumple el objetivo de captar la atención de la mayor población posible del área geográfica objeto de estudio. Se proponen cinco vallas (rótulos de ubicación) las cuales serán colocadas en forma consecutiva en los alrededores y propiamente en la zona siete de San Miguel Petapa. Cuatro vallas (rótulos de ubicación) serán colocadas cada doscientos metros antes de llegar al supermercado y una en su ubicación exacta promoviendo la diversidad de productos que ofrecen, estas estarán vigentes mientras no se deterioren, de lo contrario se deben reemplazar cambiando de diseño cada cierto tiempo. (Véase diseños de vallas en anexo 3). Las características esenciales de las vallas (rótulos de ubicación) a utilizar son las siguientes:

- Diseño: Full color, en un solo frente de la valla.
- Estructura: Metálica anticorrosiva, de primera calidad.
- Material: Lámina para el área gráfica y costanera para marco y soporte.
- Medidas: 60 x 60 cmts.
- Precio: Q. 700.00 c/u. Este precio incluye elaboración y asesoría en diseño, e impuestos municipales.
- Cantidad: 5 vallas publicitarias (rótulos de ubicación).

j.3 Material impreso (Volantes)

Formando parte del material impreso se proponen los volantes como el medio informativo que puede llegar directamente hasta las manos del consumidor y posible consumidor. Los volantes también pueden cubrir gran porcentaje de la

población deseada para dar a conocer a los supermercados objetos de estudio.

Se propone repartir los volantes casa por casa en el área geográfica estudiada y en la entrada de los cuatro supermercados dos veces en el mes, en los días que los supermercados crean conveniente, ésta actividad puede ser realizada por uno de los empleados del departamento de bodega u otro departamento que no sea tan activo, ni necesite de la presencia constante del recurso humano que en él labora, utilizando únicamente una mañana o una tarde del día designado. (Véase diseño de volante en anexo 3). Las características del volante que se propone son:

- Diseño: Impreso a full color.
- Material: Papel bond 80 gms.
- Tamaño: Media carta.
- Precio: Q.600.00 (si no son a full color el precio disminuye).
- Cantidad: 1,000 volantes para cada quince días.

k. Presupuesto para la estrategia publicitaria

Toda actividad publicitaria tiene un costo y para la implementación de lo propuesto anteriormente (mantas, vallas y volantes) en la estrategia publicitaria, es necesario considerar lo siguiente. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Presupuesto anual para estrategias publicitarias

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio total	Precio Anual
2	Mantas vinílicas (5.00 x 1.00 mts.)	Q.1,300.00	Q.2,600.00	Q. 5,200.00
5	Vallas (rótulos de ubicación, de 60 x 60 cmts.)	Q. 450.00	Q.3,500.00	Q. 3,500.00
1,000	Material impreso (volantes, media carta)	Q. 0.60	Q. 600.00	Q.14,400.00
Presupuesto total para estrategias publicitarias			Q.6.700.00	Q.23,100.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

I. Calendarización para la estrategia publicitaria

Es necesario planificar las actividades publicitarias con límites de tiempo mediante un cronograma de actividades para llevar un mejor control de las mismas. Los siguientes cronogramas abarcan una duración de un año para las estrategias, iniciando en el mes de enero de 2,005 y finalizando en diciembre del 2,005; a excepción de las mantas publicitarias que incluirán también el mes de enero del 2,006.

Cuadro 23
Cronograma para Vallas

Año 2006						
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Vallas						
Meses	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Vallas						

Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

Cuadro 24
Cronograma para mantas

Año 2006						
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Mantas						
Meses	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Mantas						
Año 2007						
Meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Mantas						

Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

Cuadro 25
Cronograma para volantes

Año 2006						
Meses	enero	febrero	Marzo	abril	mayo	junio
Volantes						
Meses	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Volantes						

Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

3.6 PROGRAMA DE ACCIÓN

Para llevar un mejor control sobre los objetivos que se pretenden alcanzar en los supermercados es indispensable elaborar un programa de acción para planificar las actividades que conllevarán al éxito y logro de dichos objetivos.

Cuadro 26
Programa de acción anual para
estrategias promocionales

Objetivos	Estrategias	Tareas	Responsable	Tiempo de duración	Costos
1. Hacer que el punto de venta sea más rentable mediante una exposición clara de las características y ventajas de los productos.	1. Implementar las técnicas del merchandising.	1. Definir la política Del surtido adecuada al establecimiento. 2. Aprovechar al Máximo el área expositiva. 3. Mejorar la implantación del surtido de los productos. 4. Mejorar la publicidad en el punto de venta.	1. Persona asignada por el propietario y/o administrador.	1. Permanente	Q 6,210.00
2. Incidir en la decisión de compra del consumidor.	1. Seleccionar los instrumentos de promoción de ventas acordes al tipo de productos que los supermercados ofrecen.	1. Brindar ofertas. 2. Ofrecer degustaciones. 3. Realizar rifas 4. Brindar cupones de descuento.	1. Fabricante-detallista	1. Dependerá del instrumento de promoción de ventas que se seleccione	-
3. Fortalecer la imagen de los supermercados.	1. Seleccionar los medios publicitarios acordes a los pequeños supermercados.	1. Informar a los consumidores sobre la existencia y los beneficios que brindan los supermercados mediante mantas, vallas y volantes	1. Persona asignada por el propietario y/o administrador. 2. Fabricante-detallista	1. Dependerá del medio publicitario seleccionado.	Q 23,310.00
TOTAL					Q 29,310.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

3.7 CONTROL DE LA EFICIENCIA

Cada una de las estrategias promocionales serán controladas a través de una boleta de encuesta dirigida a los consumidores para medir el rendimiento y eficiencia de lo propuesto. Esta boleta se le deberá pasar al cliente cada seis meses para llevar un máximo control de las actividades promocionales aplicadas.

Se sugiere no cargar la boleta con muchas preguntas (máximo diez), utilizar preguntas claras y concisas, podrían ser preguntas de opción múltiple, para comodidad del encuestado y del encuestador. Otra sugerencia para dicha boleta podría ser que el cajero al momento de cobrarle al cliente le proporcione la boleta de encuesta para que el cliente la llene mientras el cajero le cobra. (Véase diseño de boleta en anexo 4)

Las características de la boleta son:

- Diseño: Impreso a full color.
- Material: Papel bond 80 gms.
- Tamaño: Media carta.
- Precio: Q.1200.00 (si no son a full color el precio disminuye).
- Cantidad: 2,000 boletas.

Asimismo, otro control que se podría llevar es por medio de las ventas mensuales del supermercado, para poder determinar que tanto han ayudado la aplicación de la publicidad y la promoción de ventas. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Programa de acción para
el control de la eficiencia

Objetivos	Estrategias	Tareas	Responsable	Tiempo de duración	Costos
Monitorear la eficiencia de las estrategias promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una boleta para el control de la eficiencia de las estrategias promocionales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de la boleta ✓ Impresión de 2000 boletas ✓ Encuestar a los clientes 	Propietario de cada supermercado	Cada seis meses	Q 1,200.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer control sobre el comportamiento de las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificar las ventas luego de la aplicación de una estrategia promocional 	Propietario de cada supermercado	-	-

3.8 PRESUPUESTO

Con el fin de determinar el presupuesto total para la aplicación de las estrategias promocionales propuestas a los supermercados objeto de estudio, a continuación se resumen las actividades a implementar y sus precios. El período de tiempo que abarca el siguiente presupuesto es de un año, aunque podría variar en el caso de los instrumentos de promoción de ventas y dependerá de lo planificado por el fabricante y el detallista. En cuanto al gasto de las actividades publicitarias dependerá del tiempo y la frecuencia que se deseen utilizar. Y, en cuanto al material P.O.P tal como los letreros, se reemplazarán hasta que se deterioren o cuando se quiera cambiar de estilo. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Presupuesto general anual para estrategias
promocionales de los supermercados

No.	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Precio Anual
1	Estrategia de Promoción de ventas				
1.1	Material P.O.P				
	Letreros	6	Q. 500.00	Q. 3,000.00	Q. 3,000.00
	Carteles de precio	500	Q. 5.28	Q. 2,640.00	Q. 2,640.00
	Stickers de precio	1,000,000	Q. 0.00057	Q. 570.00	Q. 570.00
1.2	Instrumentos de promoción de ventas				
	Ofertas, degustaciones, rifas, cupones. (queda a criterio del fabricante y detallista)	--	--	--	--
2	Estrategia de Publicidad				
2.1	Mantas vinílicas	2	Q. 1,300.00	Q. 2,600.00	Q. 5,200.00
2.2	Vallas (rótulos de ubicación)	5	Q. 700.00	Q. 3,500.00	Q. 3,500.00
2.3	Material impreso (volantes)	1,000	Q. 0.60	Q. 600.00	Q. 14,400.00
3	Control de la eficiencia	2,000	Q. 0.60	Q. 600.00	Q. 1,200.00
Presupuesto total de Promoción				Q.13,510.00	Q. 30,510.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2005.

3.9 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para la planificación de toda actividad promocional en los supermercados es de vital importancia considerar las diversas fuentes de financiamiento que servirán para la realización de éstas actividades.

El mobiliario y el material utilizado en los supermercados para hacer rentable el punto de venta (exhibidores, material P.O.P., etc.), es un costo que si bien se va incrementando según las necesidades del establecimiento y la satisfacción del propio consumidor, es financiado por el propietario del supermercado. Estos costos se llevarán a cabo cuando se amplíe el negocio o

cuando se quiera remodelar el equipo y el material existente, utilizando las utilidades sobre las ventas para sufragar dichos gastos.

Las actividades de promoción de ventas (ofertas, degustaciones, rifas, cupones de descuento), por el contrario pueden ser financiadas conjuntamente entre fabricante-detallista; es decir, si bien el objetivo de ambas partes es incrementar sus ventas es factible que al unir recursos entre ellos puedan cumplir con menor riesgo dicho objetivo. El detallista debe acordar con el fabricante todo aspecto relacionado con el tipo de promoción de ventas idóneo a implementar en los supermercados (degustaciones, ofertas, etc.) para obtener el mejor resultado, deben hacerlo en épocas marcadas del año (verano, Navidad, etc.); entre fabricante y detallista podrían decidir cada cuánto necesitan o desean implementar dicha promoción.

Para combinar diversos medios de publicidad (mantas, vallas y volantes) y mejorar la imagen de los supermercados, también el fabricante de los productos que ofrecen éstos establecimientos puede contribuir con el detallista y compartir los gastos que estas actividades conllevan. El fabricante puede acordar con el detallista cierto porcentaje de sus utilidades para gastos publicitarios, pues, mientras más se den a conocer los supermercados las ventas incrementarán entre fabricante-detallista. Por otro lado, muchas veces el detallista al observar la respuesta de los consumidores con la publicidad y teniendo la capacidad para sufragar actividades publicitarias también puede decidir absorber únicamente ellos éstos gastos, mediante un porcentaje asignado para actividades publicitarias en base a sus utilidades anuales.

Conclusiones

1. Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de los elementos de la mezcla promocional actualmente en los pequeños supermercados objeto de estudio, se determinó que no todos son aplicados a los mismos; y no se considera conveniente su aplicación debido a que no cuentan con los recursos humanos y económicos necesarios para su implementación. También es factible indicar que la venta personal no se propone ya que es utilizada actualmente en los supermercados en algunos de sus departamentos, pues son establecimientos pequeños donde se vende en forma de autoservicio.
2. La publicidad y la promoción de ventas son los elementos de la mezcla promocional que sí son aplicados en los cuatro pequeños supermercados objeto de estudio, pero al realizar el respectivo diagnóstico se encontró que la utilización de éstos elementos en los supermercados ha sido muy débil, no los han aprovechado como una herramienta vital para su desarrollo siendo entonces, la razón principal de las deficiencias que presentan éstas entidades en la promoción de sus instalaciones y sus productos, lo que repercute en que no hayan logrado incrementar su participación en el mercado.
3. Según el trabajo de campo se detectó en cuanto a la publicidad, que los cuatro pequeños supermercados no asignan un presupuesto para este fin. Las actividades que actualmente utilizan no han llevado un seguimiento, han sido insuficientes para darse a conocer y no han logrado posicionarse en la mente del consumidor.

4. En cuanto a la promoción de ventas, se determinó que los cuatro pequeños supermercados tampoco han implementado suficientes promociones atractivas y no le han creado al consumidor el deseo de participar en ellas, esto debido también a que no se les ha informado sobre tales promociones de la mejor manera.
5. Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que los cuatro pequeños supermercados no cuentan con los conocimientos necesarios sobre aspectos relacionados a la correcta exhibición de los productos en general y los productos en promoción, por lo qué, el punto de venta no ha sido lo suficientemente atractivo a los ojos del consumidor.
6. Los cuatro pequeños supermercados han mantenido poca relación entre fabricante – mayorista – detallista para actividades promocionales, no han aprovechado la colaboración que conjuntamente pudieran establecer y la cual sería de gran beneficio para ambos.

Recomendaciones

1. Implementar la propuesta presentada en el capítulo III del presente estudio, la cual sugiere estrategias promocionales aplicables a los cuatro supermercados objeto de investigación para mejorar su situación actual y se den a conocer de mejor forma. Es importante indicar que aún cuando actualmente no se apliquen las herramientas de la mezcla promocional, relaciones públicas y marketing directo, a mediano o a largo plazo pueden ser implementadas.
2. Aplicar las estrategias de publicidad y promoción de ventas en los cuatro supermercados mediante una correcta combinación de las mismas, propuestas en el capítulo III, contribuyendo en que mediante la frecuencia con que éstas se combinen, formen parte imprescindible de su desarrollo permitiéndoles promover sus instalaciones y sus productos con resultados efectivos y a la vez incrementen su participación de mercado.
3. Es necesario que los cuatro supermercados asignen un presupuesto para la aplicación de las actividades publicitarias, utilización de vallas, mantas y volantes, las cuales serán aplicadas mediante un programa y un cronograma de actividades para darle seguimiento a la aplicación de las mismas, ayudando a que los supermercados se den a conocer más y lograr posicionarse en la mente del consumidor.
4. Los supermercados objeto de estudio deben aplicar diversos instrumentos de promoción de ventas que incentiven al consumidor a realizar una compra inmediata, utilizando los recursos que sean necesarios para informar a los clientes sobre tales promociones, como ofertas, rifas, cupones de descuento y degustaciones, siendo necesario tomar en consideración la colaboración entre fabricante – mayorista – detallista.

5. Se recomienda conocer y aplicar el merchandising en los cuatro pequeños supermercados como la mejor estrategia para rentabilizar el punto de venta utilizando varias técnicas de exhibición, como la localización adecuada de las diferentes zonas de los establecimientos, disposición del mobiliario y diseño de los pasillos, estructura del surtido de productos, tipos y alturas estándar de los niveles de exposición de los productos, etc. logrando que todo producto destaque e impacte al consumidor y lo incentive a la compra.

6. Es necesario que se establezca una continua relación entre fabricante – mayorista – detallista para la aplicación de las estrategias promocionales propuestas en el capítulo III del presente estudio, ya que sería beneficiosa para ambas partes pues, mientras el detallista utilice los recursos necesarios para darse a conocer en el mercado meta, mejorará su participación en el mismo y por ende incrementará sus ventas, lo cual es de gran beneficio también para el mayorista o el fabricante.

Bibliografía

1. Alcaraz Rodríguez, Rafael. EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO, segunda edición McGraw Hill México, 2004 (315 págs.)
2. Decreto No. 9 del Congreso de la República de Guatemala. LEY DE EMISIÓN DEL PENSAMIENTO. 1966.
3. Decreto No. 34-2003 del Congreso de la República de Guatemala. LEY DE ANUNCIOS EN VÍAS URBANAS Y VÍAS EXTRAURBANAS Y SIMILARES. 2003.
4. Decreto No. 16-10 del Congreso de la República de Guatemala. LEYES VIGENTES DE GOBERNACIÓN. 1966.
5. Documento de apoyo a la Docencia. MATERIAL BIBLIOGRÁFICO DE APOYO PARA EL CURSO DE ADMINISTRACIÓN III, Colección Teórica Administrativa, Facultad de Ciencias Económicas, USAC., 1997. (214 págs.)
6. Fischer, Laura. MERCADOTECNIA segunda edición McGraw Hill México, 1998. (458 págs.)
7. Jean-Jacques, Lambin. MARKETING ESTRATÉGICO tercera edición McGraw Hill / Interamericana de España, S. A. 1,995. (610 págs.)
8. Koontz, Harold y Weihrich Heinz. ADMINISTRACIÓN (una perspectiva global) 11ª. edición McGraw Hill México, 1998.(796 págs.)

9. Kotler, Philip. DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición del Milenio. Prentice Hall, México 2001. (792 págs.)
10. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. MERCADOTECNIA, sexta edición, Prentice Hall, México, 1996 (826 págs.)
11. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, cuarta edición, Prentice Hall, México, 1998. (585 págs.)
12. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING, sexta edición, Prentice Hall, México, 2003. (680 págs.)
13. Malhotra, Naresh. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, segunda edición, 1997. (890 págs.)
14. Morales Peña, Otto René. MÉTODOS CUANTITATIVOS II, segunda edición, 2001. (201 págs.)
15. Mouton, Dominique. MERCHANDISING ESTRATÉGICO, Barcelona, 2003. Ediciones Gestion 2000, S.A. (202 págs.)
16. Palomares, Ricardo. MERCHANDISING Cómo vender más en establecimientos comerciales, Barcelona, 2001. Ediciones Gestión 2000. S.A. (327 págs.)
17. Pickle, Hal B. y Abrahamson, Royce L. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Pequeñas y Medianas, Balderas 95, México, (568 págs.)

18. Rodríguez, Leonardo. PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA, Cincinnati, Ohio, U.S.A., (247 págs.)
19. Russell, Thomas y Lane, Ronald. KLEPPNER PUBLICIDAD, decimocuarta edición, Pearson Education, México 2,001. (716 págs.)
20. Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. FUNDAMENTOS DE MARKETING, onceava edición, Mc Graw Hill, México, 2000. (707 págs.)
21. O'guinn, Thomas; Allen, Chris y Semerik, Richard. PUBLICIDAD, Thomson Learning, México, 1999. (623 págs.)
22. Zeithaml, Valerie y Bitner, Mary. MARKETING DE SERVICIOS, segunda edición, Mc Graw Hill, México, 2000. (747 págs)
23. <http://www.soyentrepeneur.com>

ANEXOS

Anexo No. 1

Boleta de Encuesta

Boleta de encuesta
Para personas que frecuentan los supermercados

Buen día, ¿Me permitiría unos minutos para responder algunas preguntas? Gracias. Mi nombre es Delmi Lima, estudiante de la carrera en Lic. en Administración de Empresas y estoy realizando una encuesta como parte del trabajo de tesis denominado “La mezcla promocional como herramienta para el desarrollo de los supermercados, para la cual su ayuda es muy importante”.

I PUBLICIDAD

1) ¿Usted visita éste supermercado por primera vez?

sí no

2) ¿Ha observado algún tipo de publicidad del supermercado?

sí no

¿De qué tipo?

televisión guía de ofertas
 radio vallas publicitarias
 prensa rótulos
 volantes carteles
 otro _____ _____

3) ¿Cómo califica la publicidad utilizada por el supermercado para dar a conocer cada uno de los siguientes aspectos?

Aspectos	Inexistente	Regular	Buena	Muy buena
a) el producto				
b) las instalaciones				
c) la ubicación				
d) áreas de parqueo				
e) acceso				

4) ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que el supermercado utilizara? (regrese a p.2)

II PROMOCIÓN DE VENTAS

5) ¿En éste supermercado le han ofrecido algún tipo de promoción? () sí
() no

Promoción	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente
Degustaciones				
Cupones				
Ofertas				
Obsequios				
Descuentos				
Rifas				
Bonos				
Otro				

6) ¿Ha dejado de comprar algo que necesitaba por aprovechar una promoción?
() nunca
() algunas veces
() siempre

7) ¿Qué tipo de promoción es la que usted prefiere? (regresar a p.5)

8) ¿Conoce la diferencia entre publicidad y promoción?

() sí () no ¿Cuál? _____

III VENTA PERSONAL

9) ¿Le han ayudado a resolver dudas sobre algún producto? () sí () no
¿Con qué frecuencia?

Frecuencia	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente
a) ubicación del producto				
b) precio del producto				
c) existencia del producto				
d) fecha de vencimiento				
e) beneficios del producto				

IV MERCHANDISING

10) ¿Encontró todos los productos que buscaba? () sí () no

11) ¿Qué producto le gustaría encontrar en su próxima visita? _____

12) ¿Cuáles de los productos incluyó en sus compras de hoy?

- | | |
|------------------------|-----------------------------------|
| () comida preparada | () productos de limpieza |
| () carnes y embutidos | () útiles escolares y de oficina |
| () frutas y verduras | () otros |

() abarrotes

13) ¿Los productos que incluyó en su compra estaban al alcance de su mano?

() sí () no

14) ¿Encontró exhibido suficiente producto del que buscaba?

() sí () no

15) ¿Cómo califica el surtido de los productos del supermercado en una escala del 1 al 5?

Incompleto (1) (2) (3) (4) Muy completo (5)

ASPECTOS DE IDENTIFICACIÓN

Género () masculino () femenino

Rango de edad

() 15-20 () 36-40
() 21-25 () 41-45
() 26-30 () 46-50
() 31-35 () 51 ó más

¿En qué colonia vive?

Colonia	Sectores o zonas											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Rivera del Río												
Cañadas del Río												
El Naranjo												
Álamos												
Villas del Sur												
Villa Hermosa I II												
Jardines de la Mansión												
Fuentes del Valle I II												
Altos de Fuentes												
Prados del Tabacal I II												
Condominio el Frutal I II III												
Cañadas del Valle												
Prados de Villa Hermosa I II												
Residenciales Petapa												
San Miguel Petapa												
Otro lugar												

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo No. 2

Guía de entrevista

Guía de entrevista para los propietarios de los supermercados objeto de estudio

Buen día. Como parte del trabajo de campo para la elaboración de la tesis denominada "La mezcla promocional como herramienta para el desarrollo de la pequeña empresa detallista (supermercados)", se hace necesario realizar la presente entrevista a usted como propietario del supermercado sobre los siguientes aspectos.

I Publicidad

- 1) ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer el supermercado? ¿Cuál?
- 2) ¿Utiliza alguna agencia publicitaria que desarrollen actividades publicitarias? ¿Cuál?
- 3) ¿Asigna usted algún presupuesto mensual para actividades publicitarias?
¿Cuánto? ¿Cómo lo asigna?

II Promoción

- 4) ¿Implementa algún tipo de promoción en el supermercado?
- 5) ¿Con qué frecuencia implementa actividades de promoción?

III Merchandising

- 6) ¿Sabe usted sobre el merchandising? ¿Qué sabe?
- 7) ¿Ha implementado actividades de merchandising en el supermercado? ¿Cuáles?

IV Venta Personal

- 8) ¿Implementa la venta personal en el supermercado para estimular la compra de los productos? ¿Cómo?

V Relaciones Públicas

- 9) ¿Implementa usted actividades de relaciones públicas?
- 10) ¿Hay alguien encargado de las actividades de relaciones públicas en el supermercado?

VI Marketing Directo

- 10) ¿Conoce usted lo que es el marketing directo? ¿Qué es?

VII Mezcla Promocional

- 11) ¿Qué sabe usted acerca del término mezcla promocional?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 3

PROPUESTA

MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

- 1. SUPERMERCADO VILLA HERMOSA**
- 2. SUPERMERCADO VILLA HERMOSA 2**
- 3. SUPER SAN ANDRÉS**
- 4. DESPENSA MULTIPRODUCTOS**

**SUPERMERCADO VILLA
HERMOSA**

1.1 Publicidad
Anexo 1.1.1
Propuesta de manta
(Diseño 1 y 2)
Medidas: 5 x 1 metro



Anexo 1.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 1 y 2)

Medidas: 60 x 60 centímetros



32 Av. "B" 20-02,
Villa Hermosa I



32 Av. "B" 20-02,
Villa Hermosa I

Anexo 1.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 3 y 4)

Medidas: 60 x 60 centímetros



32 Av. 'B' 20-02,
Villa Hermosa I



32 Av. 'B' 20-02,
Villa Hermosa I

Anexo 1.1.3
Propuesta de volante
Medidas: media carta

OFERTAS!!

VILLAHERMOSA Supermercado

VALIDAS DE 12 AL 29 DE JULIO 2006 o mientras duren existencias

Q. 13.00



Jabón XX 3 pack
Precio Normal Q. 15.00
100 uni. disponibles

Q. 9.00



Pastel M
Precio Normal Q. 12.00
100 uni. disponibles

Q. 11.00



Suavisante K
Precio Normal Q. 13.00
100 uni. disponibles

Q. 14.00 c/u



Pasta Dental XX
Precio Normal Q. 18.00
100 uni. disponibles

Q. 15.00 c/u



Cepillo PK
Precio Normal Q. 18.00
100 uni. disponibles

Q. 19.00



Papel Higienico JJ
Precio Normal Q. 20.00
100 uni. disponibles

Q. 12.00



Protectores SS
Precio Normal Q. 15.00
100 uni. disponibles

Q. 17.00



Desodorante XXX
Precio Normal Q. 20.00
100 uni. disponibles

Q. 13.00



Limpiador AZ
Precio Normal Q. 15.00
100 uni. disponibles

**ESTAS SON SOLO ALGUNAS DE LAS OFERTAS
QUE TENEMOS PARA USTED..**

32 AV. "B" 20 02, Villa Hermosa I

1.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Anexo 1.2.1 Propuesta de rifa (tiro y retiro)

Medidas: 8 x 20 centímetros

No. 001

GRACIAS POR TU PREFERENCIA!!

VILLAHERMOSA Supermercado

NOMBRE: _____
DIRECCION: _____
TELEFONO: _____
No. CEDULA: _____

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS
SORTEO : 16 DE MAYO 2006 EN NUESTRAS INSTALACIONES
23 CALLE 20 19 zona 7,
Villa Hermosa I

No. 001

GRACIAS POR TU PREFERENCIA!!

VILLAHERMOSA Supermercado

GRAN RIFA DE ANIVERSARIO

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS
SORTEO : 16 DE MAYO 2006 EN NUESTRAS INSTALACIONES
32 AV."B" 20-20, VILLA HERMOSA I

VILLAHERMOSA Supermercado

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

PREMIOS

1er. Premio: Q.1000.00
2do. Premio: Q.500.00
3er. Premio Q.300.00

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS
SORTEO : 16 DE MAYO 2006 EN NUESTRAS INSTALACIONES
32 AV."B" 20-20, VILLA HERMOSA I

GRACIAS POR TU PREFERENCIA!!

VILLAHERMOSA Supermercado

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

PREMIOS

1er. Premio: Q.1000.00
2do. Premio: Q.500.00
3er. Premio Q.300.00 Y MUCHOS MAS ...

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS
SORTEO : 16 DE MAYO 2006 EN NUESTRAS INSTALACIONES
32 AV."B" 20-20, VILLA HERMOSA I

Anexo 1.2.2
Propuesta de cupón de descuento
(tiro)

Medidas: 8 x 20 centímetros



**SUPERMERCADO VILLA
HERMOSA 2**

2.1 PUBLICIDAD
Anexo 2.1.1
Propuesta de manta
(Diseño 1 y 2)
Medidas: 5 x 1 metro



Anexo 2.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 1 y 2)

Medidas: 60 x 60 centímetros



32 Av. 'B' 20-02,
Villa Hermosa 1



32 Av. 'B' 20-02,
Villa Hermosa 1

Anexo 2.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 3 y 4)

Medidas: 60 x 60 centímetros



32 Av. 'B' 20-02,
Villa Hermosa 1



32 Av. 'B' 20-02,
Villa Hermosa 1

Anexo 2.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 5)

Medidas: 60 x 60 centímetros



Anexo 2.1.3
Propuesta de volante
Medidas: media carta

OFERTAS!!

Supermercado
VILLA HERMOSA 2

VALIDAS DE 12 AL 29 DE JULIO 2006 o mientras duren existencias

Q. 13.00



Jabón XX 3 pack
Precio Normal Q. 15.00
100 uni. disponibles

Q. 9.00



Pastel M
Precio Normal Q. 12.00
100 uni. disponibles

Q. 11.00



Suavisante K
Precio Normal Q. 13.00
100 uni. disponibles

Q. 14.00 c/u



Pasta Dental XX
Precio Normal Q. 18.00
100 uni. disponibles

Q. 15.00 c/u



Cepillo PK
Precio Normal Q. 18.00
100 uni. disponibles

Q. 19.00




Papel Higienico JJ
Precio Normal Q. 20.00
100 uni. disponibles

Q. 12.00



Protectores SS
Precio Normal Q. 15.00
100 uni. disponibles

Q. 17.00



Desodorante XXX
Precio Normal Q. 20.00
100 uni. disponibles

Q. 13.00



Limpiador AZ
Precio Normal Q. 15.00
100 uni. disponibles

**ESTAS SON SOLO ALGUNAS DE LAS OFERTAS
QUE TENEMOS PARA USTED..
23 CALLE 20-19 zona 7, Villa Hermosa I**

2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Anexo 2.2.1

Propuesta de rifa
(tiro y retiro)

Medidas: 8 x 20 centímetros

No. 001

PREMIAMOS TU PREFERENCIA!!

Supermercado
VILLA HERMOSA 2

NOMBRE: _____

DIRECCION: _____

TELEFONO: _____

No. CEDULA: _____

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

SORTEO : 16 DE MAYO 2006 EN NUESTRAS INSTALACIONES
23 CALLE 20 19 zona 7,
Villa Hermosa I

No. 001

PREMIAMOS TU PREFERENCIA!!

Supermercado
VILLA HERMOSA 2

GRAN RIFA DE ANIVERSARIO

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00,
TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

SORTEO : 16 DE MAYO 2006 EN NUESTRAS INSTALACIONES
23 CALLE 20 19 zona 7, Villa Hermosa I

PREMIAMOS TU PREFERENCIA!!

Supermercado
VILLA HERMOSA 2

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

PREMIOS

1er. Premio: Q.1000.00
2do. Premio: Q.500.00
3er. Premio Q.300.00

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

DJKJDNCKDNKCNKLDNCKDNCKLSDNCKALEDA
NLDNCKASDNKLCANDLKNKALKNCSDLKN
DCKLNDKNSDKLCKNLKNSDNCK
NEDRLCNSDLKNKLDNCKCKNDRLNCKDLKNC
CDKNCKLSDNCKLSDNCKLNSDKLCKNSDLCK
DKCNSDKLCKNSDLNCKLSDNCK

PREMIAMOS TU PREFERENCIA!!

Supermercado
VILLA HERMOSA 2

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

PREMIOS

1er. Premio: Q.1000.00
2do. Premio: Q.500.00
3er. Premio Q.300.00 Y MUCHOS MAS ...

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

DJKJDNCKDNKCNKLDNCKDNCKLSDNCKALEDA
NLDNCKASDNKLCANDLKNKALKNCSDLKN
DCKLNDKNSDKLCKNLKNSDNCK
NEDRLCNSDLKNKLDNCKCKNDRLNCKDLKNC
CDKNCKLSDNCKLSDNCKLNSDKLCKNSDLCK
DKCNSDKLCKNSDLNCKLSDNCK

Anexo 2.2.2
Propuesta de cupón de descuento
(tiro)

Medidas: 8 x 20 centímetros



**SUPERMERCADO
SAN ANDRÉS**

3. PUBLICIDAD
Anexo 3.1.1
Propuesta de manta
(Diseño 1 y 2)
Medidas: 5 x 1 metro



Anexo 3.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 1 y 2)

Medidas: 60 x 60 centímetros



32 Av. 'B' 20-02,
Villa Hermosa 1



32 Av. 'B' 20-02,
Villa Hermosa 1

Anexo 3.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 3 y 4)

Medidas: 60 x 60 centímetros



32 Av. "B" 20-02,
Villa Hermosa 1



32 Av. "B" 20-02,
Villa Hermosa 1

Anexo 3.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 5)

Medidas: 60 x 60 centímetros



Anexo 3.1.3
Propuesta de volante
Medidas: media carta



OFERTAS!!

de todo para el mes...

VALIDAS DE 12 AL 29 DE JULIO 2006 o mientras duren existencias

<p>Q. 13.00</p>  <p>Jabón XX 3 pack Precio Normal Q. 15.00</p> <p>100 uni. disponibles</p>	<p>Q. 9.00</p>  <p>Pastel M Precio Normal Q. 12.00</p> <p>100 uni. disponibles</p>	<p>Q. 11.00</p>  <p>Suavisante K Precio Normal Q. 13.00</p> <p>100 uni. disponibles</p>
<p>Q. 14.00 c/u</p>  <p>Pasta Dental XX Precio Normal Q. 18.00</p> <p>100 uni. disponibles</p>	<p>Q. 15.00 c/u</p>  <p>Cepillo PK Precio Normal Q. 18.00</p> <p>100 uni. disponibles</p>	<p>Q. 19.00</p>  <p>Papel Higienico JJ Precio Normal Q. 20.00</p> <p>100 uni. disponibles</p>
<p>Q. 12.00</p>  <p>Protectores SS Precio Normal Q. 15.00</p> <p>100 uni. disponibles</p>	<p>Q. 17.00</p>  <p>Desodorante XXX Precio Normal Q. 20.00</p> <p>100 uni. disponibles</p>	<p>Q. 13.00</p>  <p>Limpiador AZ Precio Normal Q. 15.00</p> <p>100 uni. disponibles</p>

ESTAS SON SOLO ALGUNAS DE LAS OFERTAS QUE TENEMOS PARA USTED..

20 CALLE 8-12 zona 7, Villa Hermosa II

3.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Anexo 3.2.1 Propuesta de rifa (tiro y retiro)

Medidas: 8 x 20 centímetros

No. 001

RIFA NAVIDEÑA



Super San Andres
de todo para el mes...

NOMBRE: _____
DIRECCION: _____
TELEFONO: _____
No. CEDULA: _____

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS
SORTEO : 16 DE MAYO 2006 EN NUESTRAS INSTALACIONES
20 CALLE 8 12 zona 7, Villa Hermosa II

RIFA NAVIDEÑA



Super San Andres
de todo para el mes...

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

SORTEO : 16 DE MAYO 2006 EN NUESTRAS INSTALACIONES
20 CALLE 8 12 zona 7, Villa Hermosa II

No. 001



Super San Andres
de todo para el mes...

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

PREMIOS

1er. Premio: Q.1000.00
2do. Premio: Q.500.00
3er. Premio Q.300.00

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS



Super San Andres
de todo para el mes...

PREMIOS

1er. Premio: Q.1000.00
2do. Premio: Q.500.00
3er. Premio Q.300.00 Y MUCHOS MAS ...

POR CADA COMPRA MAYOR DE Q200.00, TENDRAS LA OPORTUNIDAD DE GANARTE FABULOSOS PREMIOS

Anexo 3.2.2
Propuesta de cupón de descuento
(tiro)

Medidas: 8 x 20 centímetros



DESPENSA MULTIPRODUCTOS

4.1 PUBLICIDAD
Anexo 4.1.1
Propuesta de mantas
(Diseño 1 y 2)
Medidas: 5 x 1 metro



Anexo 4.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 1 y 2)

Medidas: 60 x 60 centímetros



32 Av. "B" 20-02,
Villa Hermosa 1



32 Av. "B" 20-02,
Villa Hermosa 1

Anexo 4.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 3 y 4)

Medidas: 60 x 60 centímetros



32 Av. 'B' 20-02,
Villa Hermosa 1



32 Av. 'B' 20-02,
Villa Hermosa 1

Anexo 4.1.2
Propuesta de vallas
(Diseño 5)

Medidas: 60 x 60 centímetros



Anexo 4.1.3
Propuesta de volante
Medidas: media carta

MULTIOFERTAS!!

M DESPENSA MULTIPRODUCTOS

VALIDAS DE 12 AL 29 DE JULIO 2006 o mientras duren existencias



Q. 13.00

Jabón XX 3 pack
Precio Normal Q. 15.00

100 uni. disponibles



Q. 9.00

Pastel M
Precio Normal Q. 12.00

100 uni. disponibles



Q. 11.00

Suavisante K
Precio Normal Q. 13.00

100 uni. disponibles



Q. 14.00 c/u

Pasta Dental XX
Precio Normal Q. 18.00

100 uni. disponibles



Q. 15.00 c/u

Cepillo PK
Precio Normal Q. 18.00

100 uni. disponibles



Q. 19.00

Papel Higienico JJ
Precio Normal Q. 20.00

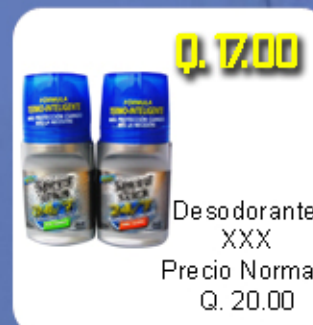
100 uni. disponibles



Q. 12.00

Protectores SS
Precio Normal Q. 15.00

100 uni. disponibles



Q. 17.00

Desodorante XXX
Precio Normal Q. 20.00

100 uni. disponibles



Q. 13.00

Limpiador AZ
Precio Normal Q. 15.00

100 uni. disponibles

ESTAS SON SOLO ALGUNAS DE LAS OFERTAS QUE TENEMOS PARA USTED..

LOCAL 15, MULTIMERCADOS zona 10, Prados de Villa Hermosa

4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS
Anexo 4.2.1
Propuesta de rifa
(tiro y retiro)
 Medidas: 8 x 20 centímetros



Anexo 4.2.2
Propuesta de cupón de descuento
(tiro)

Medidas: 8 x 20 centímetros



Anexo No. 4
 Diseño de boleta de encuesta
 para el control de la eficiencia de
 las estrategias promocionales
 Medidas: media carta

BOLETA DE ENCUESTA	
<p>¡USTED NOS PUEDE AYUDAR A MEJORAR!</p>	<p>Fecha: _____</p> <p>Sexo: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M</p> <p>Edad: _____</p>
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> Insertar logotipo aquí* </div>	
<p>Para que usted se sienta completamente satisfecho con nosotros es necesario que marque con una x el cuadro que refleje su opinión:</p>	
<p>1. Su visita al supermercado es:</p> <p>() A diario</p> <p>() Semanalmente</p> <p>() Quincenalmente</p> <p>() Mensualmente</p>	<p>4. ¿Qué tipo de promoción aprovechó el día de hoy?</p> <p>() Degustaciones</p> <p>() Cupones de descuento</p> <p>() Ofertas</p> <p>() Rifas</p>
<p>2. ¿Qué tipo de publicidad ha observado del Supermercado?</p> <p>() Volantes</p> <p>() Vallas</p> <p>() Mantas</p>	<p>5. ¿Cómo califica las promociones que el Supermercado le ofrece?</p> <p>() Excelente</p> <p>() Muy bueno</p> <p>() Bueno</p> <p>() Regular</p>
<p>3. ¿Cómo califica la publicidad utilizada por el supermercado?6.</p> <p>() Excelente</p> <p>() Muy bueno</p> <p>() Bueno</p> <p>() Regular</p>	<p>6. Al ingresar al supermercado le fue fácil:</p> <p>() Ubicar el departamento de su interés</p> <p>() Ubicar el producto buscado</p> <p>() Ubicar el precio del producto</p> <p>() Todos</p>
<p>Comentarios o sugerencias: _____</p>	
<p>Gracias por su información, favor depositar esta boleta en el buzón.</p>	

* Logotipo del supermercado

GLOSARIO

GLOSARIO

A

Arte:

Cualquier elemento gráfico, fotografía, película o video que ofrece información visual al receptor de un anuncio.

Autoservicio:

Sistema de venta según el cual el comprador toma los productos que quiere comprar, sin ayuda del vendedor y los paga a la salida del mismo.

B

Bono:

Beneficio económico otorgado a una persona, puede ser efectivo.

C

Cabecera de góndola:

Extremos de la góndola donde se presentan los productos de forma masiva y ordenada.

Canalizar:

Orientar en una dirección el paso de los clientes en un establecimiento.

Cartel:

Es un impreso destinado a fijarse en lugares públicos. Ayuda promocional utilizada muy a menudo en los almacenes especialmente en la cabecera de góndola.

Categoría de productos:

Divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias en función de la necesidad genérica que satisfacen los productos que la forman.

Cupón:

Certificado que da el derecho al tenedor de un descuento específico al adquirir determinado producto.

D

Degustaciones:

Acción de tocar y probar un producto alimenticio con el objetivo de provocar en el consumidor el deseo de compra.

Departamento de productos:

Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones.

Desarrollo:

Proceso coherente, integrador y armónico donde todos los actores sociales, públicos y privados se constituyen como sujetos capaces de articular esfuerzos, voluntades, poderes con miras a gestionar sus propias transformaciones.

Descuento:

Reducción sobre el precio de un bien o de un servicio.

E

Escaparate:

Sintetiza y refleja la oferta de un establecimiento comercial, transmitiendo múltiples mensajes, entre los que destacan las oportunidades de compra materializadas en forma de promociones.

Expositor:

Es un soporte diseñado por el fabricante, con el objetivo de impulsar o promocionar las ventas de un producto en un tiempo limitado. Son de fácil montaje y se adaptan al entorno de cualquier tipo de establecimiento.

F

Familia de productos:

Conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos.

Flujograma:

Secuencia de operaciones expresadas en forma gráfica.

G

Góndola:

Mueble para la venta construido con materiales como madera, metal y tableros perforados, son exhibidores permanentes provistos de ruedas y pueden ser trasladados de un lugar a otro.

Guías de oferta:

Material publicitario impreso utilizado para promover los productos en oferta de una tienda, generalmente es ilustrado con dibujos o fotografías de los productos en mención.

GLOSARIO

I

Implantación:

Presentación racional y atractiva de un producto, de una familia, sección o departamento.

M

Manta:

Anuncio que se utiliza para publicitar promociones o eventos temporales. Son fabricados con material flexible.

Material P.O.P. (Point of purchase):

Publicidad utilizada en el lugar o punto de venta.

O

Obsequios:

Mercancía que se regala a manera de incentivo para que los consumidores adquieran un producto particular.

Oferta:

Operación de venta de carácter promocional, de limitada duración, en condiciones que el comprador puede considerar como particularmente ventajosa, y que se refieren a un producto cuya venta se desea intensificar, o cuyo stock se quiere liquidar.

P

Pasillos:

Son lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento comercial.

Pasillos de acceso:

Son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento. Se encuentran transversalmente sobre los pasillos principales y su misión consiste teóricamente en otorgar el espacio necesario que permite al consumidor realizar su compra cómodamente en determinada sección.

Pasillos de aspiración:

Son los pasillos más anchos y pueden ser los más largos. Su localización se encuentra muy definida entre el punto de acceso a la superficie de ventas hasta el fondo del establecimiento en línea recta.

Su misión principal consiste en aspirar a los consumidores hasta el punto más profundo de la tienda.

Pasillos principales:

Dentro de la tienda puede haber más de uno, gozan de mayores dimensiones después del pasillo de aspiración. En ocasiones son más largos que aquellos pero nunca más anchos, permiten atravesar la tienda con facilidad accediendo con fluidez a las principales secciones o departamentos.

R

Referencias de productos:

Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto.

Rifa:

Da al consumidor, a los distribuidores y a los representantes de ventas la oportunidad de ganar alguna cosa por un simple golpe de suerte o por realizar un esfuerzo adicional.

Rótulo:

Anuncio que puede o no ser luminoso. Promociona bienes o servicios.

S

Sección de productos:

Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos que gozan de una cierta homogeneidad respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.

Sticker:

Calcomanía utilizada para transmitir cualquier tipo de información. Puede ser estampada y removida en diversos lugares.

Subfamilia de productos:

Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios.

Surtido de productos:

Conjunto de artículos que responden a una necesidad global y que han sido objeto de una selección previa.

GLOSARIO

V

Valla:

Es todo anuncio que está conformado por estructura y soporte y puede tener una o dos caras publicitarias, según sea el caso.

Volantes:

Material publicitario impreso que generalmente es distribuido por el dueño o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado, etc. Su impacto puede ser muy fuerte siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.