

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“Revisión actual de las promociones en el punto de venta
de los supermercados de Guatemala”**



**Trabajo de tesis presentado por
Nelson Gabriel Pacheco Ramírez**

Previo a optar al título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora: M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, julio de 2013

Director

LICENCIADO GUSTAVO BRACAMONTE

Representantes docentes

LICENCIADA AMANDA BALLINA

LICENCIADO VICTOR CARILLAS

Representante de egresados

LICENCIADO JHONNY MIHAEL GONZALEZ BATRES

Representantes estudiantiles

NESTOR ANIBAL DE LEON VELÁSQUEZ

JOSE JONATHAN GIRON TICURÚ

Secretaria

M. Sc. CLAUDIA MOLINA

Tribunal examinador

M.A. ARACELLY MERIDA

LICENCIADO GUSTAVO MORÁN

INGENIERO RODOLFO MOLINA

M.A. WALTER CONTRERAS

LICENCIADO MARIO TOJE

LICENCIADO ISMAEL AVENDAÑO



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala,

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _Nelson Gabriel Pacheco Ramírez_ Carné 8814612. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Revisión actual de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“Id y enseñad a todos”


M Sc. Gustavo Morán
Miembro Comisión Revisora


Ing. Rodolfo Molina
Miembro Comisión Revisora


M.A. Aracelly Krisanda Mérida González
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de mayo de 2013

Dictamen aprobación 81-13

Comisión de Tesis

Estudiante

Nelson Gabriel Pacheco Ramírez

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Pacheco**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 09-2013 de sesión celebrada el 14 de mayo de 2013 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Nelson Gabriel Pacheco Ramírez, carné 8814612, el proyecto de tesis: *PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA: UNA REVISIÓN ACTUAL EN LOS SUPERMERCADOS DE GUATEMALA*. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de julio de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 45-2013

Estudiante
Nelson Gabriel Pacheco Ramírez
Carné **8814612**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pacheco**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: REVISIÓN ACTUAL DE LAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA DE LOS SUPERMERCADOS DE GUATEMALA, siendo ellos:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Lic. Gustavo Morán, revisor(a).
Ing. Rodolfo Molina, revisor(a)
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
Lic. Mario Toje, examinador(a).
Lic. Ismael Avendaño, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

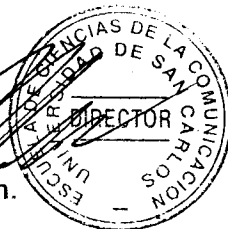
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.


Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





441-13

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 20 de septiembre de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 45-2013

Estudiante
Nelson Gabriel Pacheco Ramírez
Carné **8814612**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pacheco**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **REVISIÓN ACTUAL DE LAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA DE LOS SUPERMERCADOS DE GUATEMALA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

DEDICATORIA

A Dios, por la vida y por ayudarme a cumplir mi sueño siendo luz y guía. Gracias por otorgarme las facultades necesarias para alcanzar mis metas.

A mi madre Aura Marina, por apoyarme siempre a conseguir mis metas, por su sacrificio y ejemplo, por enseñarme a caminar en la vida haciendo también el papel de padre y por entregarme su amor incondicional. Le dedico esta tesis con todo mi amor.

A Shenny, gracias por estar pendiente siempre de mí y por animarme a seguir adelante. Por ser ejemplo de laboriosidad y éxito. Gracias por tu ayuda incondicional y ser parte importante en mi vida. Para ti con mucho amor.

A la M.A. Aracelly Mérida, por su dedicación, disponibilidad y apoyo incondicional. Gracias por todos sus consejos. Es un gran ejemplo de carácter y profesionalismo.

A mis compañeros de promoción, por su amistad y apoyo durante toda la carrera.

**PARA LOS EFECTOS, UNICAMENTE EL AUTOR ES
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**

Índice

	Pág.
Resumen	i
Capítulo I	
Anotaciones preliminares	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Introducción	1
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	5
1.5 Descripción y delimitación del tema	7
1.6 Objetivos	7
1.6.1 Objetivo general	7
1.6.2 Objetivos específicos	7
Capítulo II	
Fundamentación teórica	8
Mercadeo	8
2.1 Promociones	8
2.1.1 Promociones en el punto de venta del supermercado	8
2.1.2 Tipos de promociones en el punto de venta	9
2.2 Publicidad	10
2.2.1 Publicidad en el punto de venta de los supermercados	11
2.2.2 Tipos de publicidad en los puntos de venta de los supermercados	11
2.3 Merchandising	13
2.3.1 Componentes del merchandising	14
2.3.2 Tipos de merchandising	14
2.4 Canales de distribución	15
2.4.1 Tipos de canales de distribución	15
2.5 Supermercados	16

2.5.1	Antecedentes en Guatemala	16
2.5.2	Cadenas de supermercados en Guatemala	17
2.5.3	Formatos o conceptos	17
2.6	Punto de venta	18
2.6.1	Estructura y acomodamiento físico	18
2.6.2	Ordenamiento de góndolas y anaqueles	20
2.7	Exhibiciones adicionales	21
2.7.1	Tipos de exhibiciones adicionales	21
Capítulo III		
Revisión actual de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala		
		25
3.1	Promociones en La Torre, La Barata y otros supermercados	26
3.1.1	Promociones de precio	27
3.1.2	Otras promociones	30
3.1.3	Inconvenientes del sistema de precios altos y bajos y las promociones que se implementan	36
3.2	Promociones en la cadena de supermercados Wal-Mart	38
3.2.1	Promociones de precio en PBTD	46
3.2.2	Otras promociones en PBTD	47
3.2.3	Comparación de los sistemas de precios utilizados en Guatemala	49
	Conclusiones	52
	Referencias Bibliográficas	53

Resumen

Este trabajo de tesis, elaborado como una monografía de análisis de experiencias, presenta una revisión actualizada de todo el quehacer promocional que se realiza en los supermercados de Guatemala. Puesto que el mundo es cambiante, las formas como se dan las relaciones comerciales también se transforman cada día y, en el caso de Guatemala, el canal detallista no ha sido la excepción.

Para tener una visión general de todo lo relacionado con la comercialización de productos que se desarrolla dentro de los supermercados, se detallan todos los términos utilizados dentro de ese campo, así como las estrategias que se emplean para lograr los objetivos, tanto de los autoservicios como de las empresas que los proveen.

Con base en mi experiencia de muchos años y teniendo en cuenta la investigación bibliográfica respecto del tema, se hace un análisis comparativo de cómo se efectuaba la actividad promocional hace algunos años y cómo se realiza en la actualidad, ya que los procesos y mecánicas han cambiado radicalmente en algunas cadenas detallistas. De igual forma, se aborda el tema de los sistemas de precios que éstas han implementado, los cuales tienen total incidencia en cómo se desarrollan las promociones.

Capítulo I

Anotaciones preliminares

1.1 Título del tema

“Revisión actual de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala”.

1.2 Introducción

El camino que han utilizado los productores de artículos de consumo para poner en las manos de los consumidores sus productos, ha ido evolucionando hasta volverse, en la actualidad, un área muy compleja.

Como en cualquier campo del desarrollo humano, los avances tecnológicos han cambiado los procesos y las estructuras de los supermercados llevando a maximizar los resultados con el mínimo de recursos posibles.

La globalización también ha contribuido con los cambios y en el caso de Guatemala, la cadena de supermercados más grande sufrió, en la década pasada, un proceso de absorción por parte de la cadena de autoservicios más grande del mundo, lo que trajo consigo una estandarización de los procesos, que ejecuta esta última, en el ámbito global.

La presente monografía de análisis de experiencia, de manera descriptiva, se centra en mostrar los cambios que han realizado en esta organización, principalmente en cuanto a la actividad promocional. En la primera parte se describen los fundamentos teóricos que tienen relación con el tema elegido para que el lector que examine el documento comprenda los conceptos que sustentan su desarrollo.

La segunda parte trata todo lo relacionado con la publicidad en el punto de venta, el merchandising, las promociones en los puntos de venta, etc. que se realizaban antes de los cambios mencionados.

Posteriormente, en la última parte, se explican, con detalles, las nuevas formas de hacer publicidad en las tiendas de la cadena, la manera en que se administran las inversiones que las marcas efectúan dentro de la organización, el nuevo sistema de cálculo de precios, pero principalmente las promociones que se implementan en la actualidad y las modificaciones que sufrieron como consecuencia de la fusión, para que el lector pueda efectuar comparaciones y entender el porqué de la transformación.

1.3 Antecedentes

En Guatemala no se encuentra con facilidad información relacionada con los nuevos sistemas de comercialización implementados por la cadena más grande de supermercados. Como antecedentes respecto del tema de la presente monografía, en la Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentran las tesis que a continuación se agrupan por facultad o escuela.

En la facultad de Ciencias Económicas, Raúl Alfredo Marroquín Osorio (1994), desarrolló el tema “El mercadeo a los canales de distribución por una empresa fabricante de productos de consumo” en la tesis presentada para optar al título de Administrador de Empresas. En ella resalta la importancia de contar con un área dentro de la empresa productora que estaría enfocada en desarrollar un mercadeo dirigido y orientado hacia los canales de distribución.

“Organización del Departamento de Promociones y Eventos Especiales en una empresa de jabones y detergentes (caso práctico)” es el tema elegido por Ana Patricia Vega Tuez (2004), para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas. En su investigación, Vega Tuez describe cómo debe estar conformado el Departamento de Promociones de una empresa y cuáles son las funciones que debe desarrollar cada uno de sus integrantes.

Mientras que en la tesis “La mezcla promocional como herramienta para el desarrollo de una pequeña empresa detallista (supermercados)” de Delmy Yadira Lima Franco (2007), se plasma una guía promocional para un supermercado. En este trabajo que le adjudicó el título de Administradora de Empresas, Lima Franco aborda, a detalle, las promociones y su importancia para el éxito, de una tienda de autoservicios, dependiendo de la mezcla que se implemente.

En la escuela de Ciencias de la Comunicación se encuentran los siguientes trabajos relacionados con el tema:

Bach Alvarado (2002), en su tesis “El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala” menciona que las actividades promocionales son muy importantes no solo para aumentar los volúmenes de ventas sino también para acrecentar la imagen de marca. Para diferentes empresas del país que proveen de productos a los supermercados, esas herramientas mercadológicas representan, en determinado período, incremento en la rotación de productos, así como presencia de la marca en el mercado, lo que conlleva a un mejor posicionamiento.

En la investigación, Bach Alvarado enumera, en forma muy detallada, todas las activaciones que se podían hacer en el formato Paiz, por el año 2002. Kellogg’s de Centro América, Licorera Nacional y Sigma Alimentos Fud son las empresas en las cuales Bach basa su investigación.

En este trabajo se comprueba la efectividad de las promociones que esas empresas realizaron dentro de la cadena, ya que en los períodos que estuvieron activas, las ventas se incrementaron considerablemente a la vez que mantuvieron su imagen de marca aumentando su fidelización.

En el trabajo de tesis “Factores que influyen en el comportamiento del cliente y su decisión de compra de leche envasada en tetrabrik. Análisis de supermercados” María de los Ángeles Cruz Quiñonez (2002), resalta que las diferentes técnicas de mercadeo en el punto de venta influyen en la toma de decisiones del cliente y transforman su determinación en favor de una marca.

Wendy Amarilis García Hernández (2003), en su tesis “La comunicación organizacional en el funcionamiento del departamento de merchandising (publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de licores” presentada en la facultad para la obtención del título de Licenciada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, da un ejemplo de todas las actividades de merchandising que se realizan dentro de las cadenas de supermercados y señala que la buena ejecución ayuda a optimizar las actividades promocionales.

En la Facultad de Ingeniería se encuentran las siguientes tesis:

“Análisis de los aspectos que determina la segmentación de mercados de las tiendas de autoservicio o supermercados en la ciudad de Guatemala” presentada por Rigoberto Ayala Guillén (2004), en la que aparece el desarrollo detallado de los tipos de supermercados que existen en esta ciudad y qué aspectos se han tomado como base para efectuar una segmentación.

Otra es la que lleva como título "Influencia del mercadeo en el punto de venta en la decisión de compra, en productos de consumo masivo en Guatemala" de German Aníbal Rodríguez Guerra (2007), que se refiere a los puntos de venta en general, haciendo una descripción detallada de los diferentes canales de distribución como el canal tradicional, que está compuesto por mayoristas, semimayoristas y detallistas, así como el canal moderno que se compone de las tiendas de autoservicio. Posteriormente, se extiende un poco más en la parte de los supermercados por ser la más compleja, mostrando su estructura y los componentes que los conforman.

En la investigación, su objetivo fue identificar los elementos del mercado que son factores decisivos de compra en el punto de venta, de productos de consumo masivo, así como establecer cómo reacciona el consumidor frente a un merchandising bien estructurado y planificado.

Dentro de las conclusiones del trabajo lo que más resalta es la recomendación de efectuar evaluaciones constantes acerca de las actividades promocionales, así como del comportamiento y necesidades cambiantes del grupo objetivo para ir definiendo nuevas estrategias de promoción y la realización de cambios estructurales en el diseño y planificación de nuevos productos.

1.4 Justificación

Los supermercados de Guatemala, en la actualidad, conforman un canal muy importante por medio del cual las empresas trasladan sus productos hacia los consumidores. Las cadenas de supermercados integran una red de tiendas establecidas en casi todos los rincones de nuestro país y muestran un crecimiento constante.

Las relaciones comerciales entre los supermercados y las empresas que les proveen de productos han cambiado significativamente en los últimos tiempos, por consiguiente, los procesos de mercadeo, publicidad y venta que se venían realizando durante muchos años atrás, no son la excepción.

En el año 2005, la cadena de supermercados más grande de Guatemala (Paiz), empezó a sufrir un proceso de fusión con una multinacional de origen estadounidense (Wal-Mart) como consecuencia, en esta cadena se han generado los cambios más relevantes.

Gracias al trabajo que he realizado durante varios años en diferentes empresas privadas que comercializan productos de consumo masivo y que utilizan principalmente este canal para llegar a los consumidores, se ha establecido que que existen transformaciones que dicha organización propicia así como adaptaciones que las empresas proveedoras han tenido que efectuar para continuar beneficiándose de las actividades promocionales.

Ante la falta de información escrita respecto de este tema, se hace patente la necesidad de redactar un documento que plasme las experiencias personales del autor del presente documento y también la experiencia de otras personas que han estado inmersas en el ámbito de la comercialización por medio del canal moderno, principalmente, en esta cadena. La finalidad del documento es proporcionar de información actualizada a los nuevos comunicadores, a las personas que trabajan en publicidad, a quienes principian a laborar en empresas relacionadas directa o indirectamente con esta entidad y a cualquier individuo que necesite datos acerca de este canal distribuidor.

En el inicio de la monografía se describe cuál era el modelo anterior de trabajo para luego explicar cuáles son las nuevas estrategias, cómo fueron implementadas, cuál es la finalidad que persiguen y cuáles fueron los cambios que propiciaron centrándose, sobre todo, en los que tienen relación con la actividad promocional.

1.5 Descripción y delimitación del tema

El desarrollo del presente tema se basa principalmente en describir la forma que ha establecido la cadena más grande de supermercados de Guatemala para realizar las promociones en sus puntos de venta, de acuerdo con el cambio de sistema de precios que se efectuó a partir de abril del 2011. Fue por esa época cuando se observaron cambios significativos en la manera de ejecutar la actividad promocional, restringida, por ciertas condiciones que la organización impuso.

El trabajo se limita a analizar el ámbito de las promociones para que el lector pueda efectuar una comparación entre cómo se ejecutaba esa actividad antes de esa transición y la manera en la cual se realiza en la actualidad.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Describir la actividad promocional en los puntos de venta de los supermercados de Guatemala, desde su inicio hasta la actualidad.

1.6.2 Objetivos específicos

- ✚ Relatar el antes y el después de las promociones en el punto de venta en los supermercados de Guatemala.

- ✚ Explicar, con base en la experiencia del autor, la estrategia comercial “precios bajos todos los días” que en la actualidad se desarrolla en la cadena de supermercados más grande de Guatemala.

Capítulo II

Fundamentación teórica

Primera parte

2 El mercadeo

Mercadeo es el proceso por medio del cual una empresa planifica y desarrolla productos, estableciendo precios, para luego promocionarlos y efectuar la distribución hacia el mercado. Metzger y Donaire (2007).

El mercadeo engloba todas aquellas variables que contribuyen con el intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener los objetivos de organizaciones e individuos.

2.1 Promociones

Las promociones son todas aquellas actividades que se realizan en un período corto, con la finalidad de trasladar información y mostrar, de manera creativa y atractiva, las características de productos o servicios para acrecentar su comercialización ante los consumidores. Estas actividades tienen que tener la capacidad de captar la atención y el interés de los compradores, la mayoría de veces ofrecen un beneficio extra como premio por la participación.

2.1.1 Promociones en el punto de venta de los supermercados

Las actividades promocionales que se realizan en los puntos de venta de los supermercados pueden ser implementadas por varias razones de fondo, pero todas, en general, persiguen convencer a los consumidores para que adquieran determinados productos. Las razones más comunes para su ejecución son las que se describen a continuación:

- Generar mayores volúmenes de ventas.
- Mantener presencia de las marcas en el mercado.

- Desplazar inventarios de productos estancados en las tiendas o en las bodegas de los supermercados.
- Desplazar inventarios de productos con fechas cercanas al vencimiento, en el caso de los alimentos y otros de consumo.
- Cuando se quiere dar a conocer un producto nuevo.
- Para apoyar actividades, que el punto de venta organiza, como: aniversarios, fechas importantes o conmemorativas, etcétera.

2.1.2 Tipos de promociones en el punto de venta

Las actividades promocionales se pueden dividir de diferentes maneras:

De acuerdo con los grupos de consumidores a los cuales van dirigidos, estos pueden ser:

- Por el área geográfica que abarcan: nacionales, internacionales, regionales y mundiales.
- Por el nivel socioeconómico: A, B, C.
- Por el rango de edad: niños, jóvenes, adultos.
- Por el sexo: hombres y mujeres.
- Por el tipo de consumidor: frecuente y no frecuente.

Por el fin que persiguen:

- Para mantener o acrecentar la imagen de las marcas.
- Para incrementar las ventas.
- Para efectuar relaciones públicas.

Por la forma como se realizan:

- De manera independiente por el proveedor.
- De manera independiente por el supermercado.
- En conjunto con el supermercado.
- En conjunto con otras marcas.
- En conjunto con otras marcas y el supermercado.

Por la forma de cancelación:

- Pago de contado.
- Pago a plazos.

Por la cantidad de productos adquiridos:

- Por unidad.
- Por volumen.

Por el período de vigencia:

- De corto plazo.
- De mediano plazo.
- De largo plazo.

Cuando las efectúa el proveedor, por el número de supermercados a los cuales va dirigido:

- Exclusiva.
- General.

2.2 Publicidad

La publicidad es toda acción de comunicación encaminada a mostrar los beneficios de un producto o servicio a través de diferentes medios, con la finalidad de despertar el deseo, en los consumidores, de adquirirlos.

Moles y Costa (2005), la definen como “un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario”.

2.2.1 Publicidad en el punto de venta de los supermercados

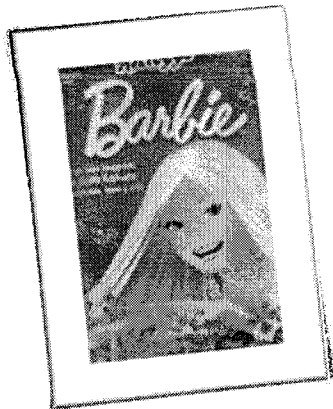
Son todas aquellas acciones comunicativas que se ejecutan dentro de las tiendas de los supermercados y en las cuales se muestra a los consumidores las características de los productos y las imágenes de las marcas, así como las ofertas y promociones.

2.2.2 Tipos de publicidad en el punto de venta de los supermercados

Dentro de las tiendas de los supermercados existen varios tipos de publicidad que son creados para llamar la atención de los consumidores. Entre estos se mencionan los que aparecen a continuación, cuya ilustración es fuente propia del autor de esta monografía:

- Afiches

Son artículos publicitarios hechos, por lo general, con papel cartón de un tiro, en el cual se detallan las características de los productos, marcas, imagen corporativa, de manera muy atractiva y creativa para llamar la atención de los consumidores.

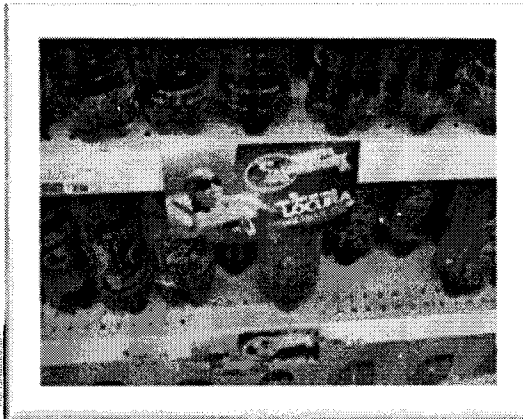


- Stoppers

Los stoppers son afiches pequeños que se colocan en la góndola donde principian o finalizan los productos a los cuales se hace mención para que los consumidores observen una división entre las marcas. Cuando se camina por los pasillos los stoppers resaltan de las góndolas, pueden verse a cierta distancia de donde están colocados y llaman la atención de los interesados por lo que el diseño debe ser muy atractivo. Pueden estar hechos de diferentes formas.



- Habladores de góndola



Como su nombre lo indica, son instrumentos utilizados para hacer saber al consumidor características de los productos, así como la mecánica de las promociones. Estos están colocados de manera horizontal en el lugar donde se encuentran los productos a los cuales hace mención. Casi siempre están hechos con

cartulina textcote, impresos en ambos lados (tiro y retiro).

- Banners

Generalmente están hechos con material vinílico y también son utilizados para dar presencia a las marcas en diferentes puntos de los supermercados o cuando se instala algún tipo de promoción en la entrada de los puntos de venta. Estos están detenidos de manera vertical por una estructura de metal.



- Gigantografías internas

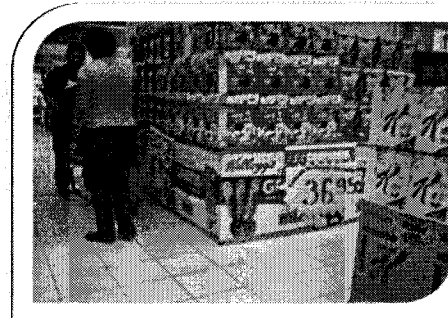
Se utilizan en puntos de venta donde existe alguna pared de gran tamaño. Pueden ser de material vinílico, contienen imágenes de los productos y de las marcas. Este material causa gran impresión por su tamaño y se colocan en lugares donde puedan apreciarse bien.



- **Vestimenta de exhibiciones adicionales**

Los productos que son exhibidos en lugares distintos a la góndola normal, con frecuencia se colocan encima de alguna estructura cubierta con material publicitario para darle una vista agradable. A este material se le llama vestimenta porque viste a la estructura y es común que lleve

imagen corporativa, imágenes de los productos y de las marcas. Esta vestimenta puede instalarse en puntas de góndola, islas, paredes promocionales, etcétera.



- **Calcomanía de piso**

Este tipo de material publicitario se emplea para atraer de manera inmediata la atención de los consumidores, consiste en una calcomanía con la imagen corporativa, de los productos o logos de las marcas. Estas calcomanías pueden estar colocadas en los pasillos donde se encuentran las categorías de productos que las instalan o pueden ser ubicadas en los



pasillos principales.

2.3 Merchandising

Es el conjunto de actividades de marketing que se efectúan en el punto de venta con el objetivo de tener la óptima presentación de los productos para el consumidor. La comunicación es una parte importante de estas actividades puesto que los mensajes, dentro del punto de venta, deben llegar a los compradores de buena manera.

El surgimiento del merchandising está ligado con el apareamiento de los modernos autoservicios, donde se desarrollan técnicas de visualización, colocación y comunicación para la rápida rotación de los productos, así como con el estudio de los gustos de los consumidores y el acomodamiento ideal de las góndolas, las líneas de productos, los artículos y las exhibiciones adicionales con el fin de acrecentar la rentabilidad del negocio.

La parte promocional también está enmarcada dentro del merchandising.

2.3.1 Componentes del merchandising

Puesto que en los supermercados los productos se tienen que vender solos, las actividades de merchandising adquieren suma importancia. Su campo de acción es el punto de venta, por lo tanto, toca ámbitos como la disposición de las góndolas y exhibiciones (ordenamiento interno), la gestión del espacio y del surtido en las góndolas (planogramas), la ambientación, la comunicación que reciben los consumidores (material POP y otros), las mediciones o estudios de mercado.

La orientación de las actividades de merchandising está enfocada en la rentabilidad o la maximización de los beneficios, aprovechando, en su totalidad, la disposición física del punto de venta.

2.3.2 Tipos de merchandising

Según Ricardo Palomares (2009), existen dos ámbitos en el cual trabaja el merchandising dentro del punto de venta:

- Merchandising de acción o visual

Son todas aquellas actividades ejecutadas para crear mayor rotación de los productos dentro del punto de venta. La colocación y presentación adecuada, la limpieza del producto y las promociones son parte del merchandising de acción.

- Merchandising de gestión

Aquí se enmarcan las actividades realizadas dentro del punto de venta para generar mejor rentabilidad. Se busca la maximización de los beneficios generados a partir del manejo de los espacios físicos.

Segunda parte

2.4 Canales de distribución

Los canales de distribución conforman las rutas por medio de las cuales las empresas hacen llegar sus productos hasta los consumidores finales. Encierran algo más que distribución y logística, es una relación estratégica que tienen los productores con los clientes, los primeros brindan a los últimos un valor adicional.

Según Steven Wheeler, en el pasado, las empresas solamente se enfocaban en el producto y su diferenciación de la competencia, pero en la actualidad, por diferentes razones, ésta ha ido decreciendo y se han tenido que enfocar en la diferenciación del servicio para lograr tener otras ventajas competitivas. De ahí se desprende la importancia que tienen los canales de distribución para las firmas productoras.

2.4.1 Tipos de canales de distribución

- Canal tradicional

Este es el canal de distribución que se utilizó en Guatemala desde el inicio del comercio de productos de consumo. Canal que comprende todos los negocios en los que los productos son ofrecidos al cliente por personas o vendedores en tiendas, abarroterías, almacenes, depósitos, negocios mayoristas y semimayoristas.

- Canal moderno

En este canal se ubica a los negocios llamados autoservicios, establecimientos en los cuales los consumidores ingresan, escogen y toman los productos para luego pasar a las cajas registradoras y hacer efectivo el pago correspondiente. En este canal se puede agrupar a los supermercados y a las tiendas de conveniencia.

2.5 Supermercados

Los supermercados son establecimientos comerciales donde los consumidores pueden encontrar diferentes líneas de productos que son colocados en góndolas o anaqueles y su comercialización se da por autoconsumo.

2.5.1 Antecedentes en Guatemala

En Guatemala, hasta la década de los 50, los consumidores adquirían sus productos únicamente en tiendas o almacenes en los que los dependientes atendían, de manera tradicional, detrás de un mostrador. En 1955 surgió el primer autoservicio en la ciudad capital. El señor Ernesto Ruiz construyó el primer supermercado y lo llamó "La Torre" por localizarse exactamente al pie de La Torre del Reformador situada en lo que ahora es la zona 9 capitalina, como lo explica la página del detallista en mención (www.supermercadoslatorre.com).

Aunque esto se contrapone con lo expuesto por César García (2008), quien detalla que el primer supermercado fue "Supertienda Paiz" abierta al público en 1959. Aún así, los dos datos coinciden en que fue en la década de los 50 cuando se inició con la modalidad del autoservicio en Guatemala.

2.5.2 Cadenas de supermercados en Guatemala

Las cadenas de supermercados son establecimientos de autoservicio que pertenecen a una misma administración. La operación del grupo de supermercado es dirigida de manera centralizada para obtener fuerza durante las negociaciones con los proveedores. En Guatemala existen cadenas que han ido creciendo en número de establecimientos y otras que son el resultado de fusiones o absorción por parte de detallistas internacionales.

2.5.3 Formatos o conceptos

Dentro de una misma cadena de supermercados puede haber subgrupos de tiendas llamados formatos o conceptos. Estos formatos van dirigidos a diferentes segmentos de mercado. Generalmente se da en las cadenas más grandes, en el caso de Guatemala, las únicas cadenas que tienen esta segmentación son: Wal-Mart y Unisuper.

De acuerdo con el segmento al cual van dirigidos, así será también la presentación física de los puntos de venta, el surtido de productos, el tipo de actividades promocionales, los precios, etcétera.

La siguiente es una tabla con el detalle de los principales supermercados que existen en Guatemala y el número de puntos de venta que poseen, indicando además la cadena a la que pertenecen. Cabe mencionar que estas cadenas están en plena expansión y en el último año (2013) por ejemplo, se han abierto 10 nuevos puntos de venta:

	Wal-Mart (formato) - 7 tiendas • Wal-Mart
	Paiz - 31 tiendas • Wal-Mart
	Despensa Familiar - 150 tiendas • Wal-Mart
	Maxi Despensa - 25 tiendas • Wal-Mart
	La Torre - 49 tiendas • Unisuper
	Econosuper - 7 tiendas • Unisuper
	La Barata - 15 tiendas • Cogisa

Fuente. Elaboración propia.

2.6 Punto de venta

Se les llama punto de venta a los establecimientos de los supermercados en los cuales se comercializan los productos.

2.6.1 Estructura y acomodamiento físico

Por lo general, los puntos de venta están compuestos por la sala de ventas, la bodega, las oficinas, área de comedor del personal y el parqueo.

Dentro de los puntos de venta, el área más importante es la sala de ventas y por ende, el acomodamiento físico de los productos que se tenga ayudará a que los consumidores se sientan cómodos dentro del establecimiento, así como a la rentabilización de la operación del supermercado.

Estudios efectuados con anterioridad han detallado la manera más adecuada para el acomodamiento, no solamente de las góndolas sino del producto colocado en éstas.

El establecimiento casi siempre está dividido en departamentos y éstos a su vez en categorías de productos. Las categorías son las llamadas líneas de productos, por ejemplo, la categoría de atunes y sardinas o la de cereales, etcétera.

El mercadeo emplea diferentes técnicas por medio de las cuales se induce a las personas a efectuar compras teniendo en consideración diferentes variables dentro de los puntos de venta:

- Puntos fríos

Son sectores en los cuales se genera menor promedio de ventas si se compara con el resto del supermercado. En los puntos fríos se sitúan los electrodomésticos, aparatos electrónicos, línea blanca, etcétera.

- Zonas calientes

Se les llama así a los mejores espacios dentro de las góndolas y en éstos se ubican los líderes. Estas zonas están a la altura de los ojos. Cualquier marca querrá estar ahí, pero nunca arriba ni abajo.

- Área de perecederos y otros productos de mayor rotación

Esta área está situada en el extremo opuesto a la entrada de la tienda, el objetivo es que los consumidores, que lleguen a buscar productos en este sector, tengan que recorrer todo el supermercado, por lo que estarán expuestos a diversos artículos, publicidad y otros impulsores de compra.

- Productos adormecedores

Los consumidores siempre requieren más información acerca de estos productos, no se conforman con solo observarlos. Por ejemplo, un televisor o un equipo de sonido detendrán a los interesados para escudriñar sus características, por lo que siempre este tipo de productos estará en el inicio o en la entrada para que las personas caminen despacio. Por lo general, alrededor de esta área se colocan otros productos ofertados.

2.6.2 Ordenamiento de góndolas y anaqueles

Las góndolas o anaqueles, por lo regular son estructuras de metal sobre las que se exhiben los productos dentro de los supermercados. Estas estructuras contienen peldaños llamados paletas o paños en los cuales se colocan los artículos. Es habitual que una góndola contenga 6 paletas, el ancho promedio de éstas (las góndolas) es de 1 metro y se instalan una junto a otra para formar los pasillos por donde caminarán los consumidores. En la parte de atrás de las góndolas se ubican otras, espalda con espalda, para aprovechar al máximo el espacio disponible.

- Planimetrías o planogramas

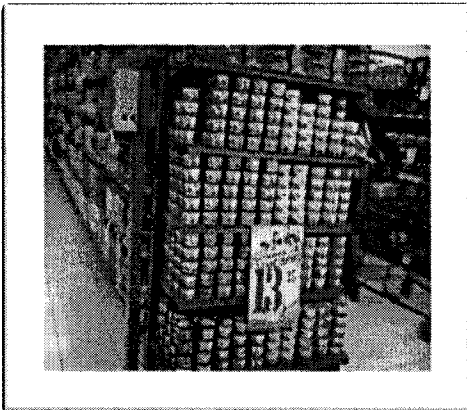
El ordenamiento de las góndolas se realiza con base en las observaciones efectuadas respecto de las actitudes que la mayoría de consumidores toma al estar frente a ellas. Las planimetrías son esquemas que se implementan en los puntos de venta e indican el ordenamiento que debe llevar el producto que se coloca en las góndolas, así como las cantidades ideales. Estas son creadas de acuerdo con estudios de ventas, situación de los productos y marcas, características físicas (envases), capacidad de las góndolas, etcétera.

2.7 Exhibiciones adicionales

Se le llama exhibición adicional a todas aquellas formas de presentar los productos, dentro de los supermercados, siempre y cuando no estén colocados en el lugar normal donde los consumidores los encuentran, es decir las góndolas o anaqueles destinados permanentemente. Estos espacios, por lo general, son otorgados a los proveedores de acuerdo con temporadas de comercialización, promociones vigentes, productos por vencer, lotes de productos no desplazados, etcétera.

2.7.1 Tipos de exhibiciones adicionales

Las exhibiciones extra o puntos adicionales en los que los supermercados dejan colocar productos reciben diferentes nombres, como se anota a continuación:

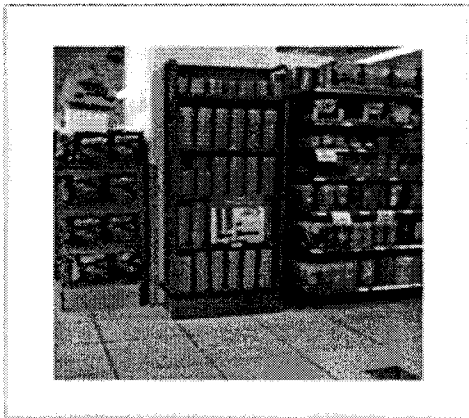
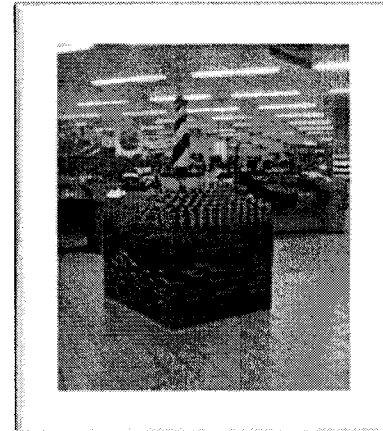


- Puntas de góndola

Las góndolas, como ya se dijo, miden en promedio 1 metro de ancho y éstas se van colocando una junto a la otra para formar, por así decirlo, una góndola mucho más extensa con lo cual se integran pasillos y en cada extremo de esta gran góndola también se ubica una exhibición adicional que normalmente se conoce como punta de góndola. Por lo general, en estas exhibiciones, para generar un impacto mayor en los consumidores, se debe colocar solamente un tipo de producto.

- Islas

Estas exhibiciones son ubicadas en medio de los pasillos del supermercado y deben contener solo una clase de producto. No existe un tamaño estándar para estas exhibiciones, pues depende del tamaño de los pasillos o de los espacios disponibles para su colocación. Los productos pueden estar apilados desde el piso o estar colocados encima de alguna estructura de madera o metal. Cuando son productos de mucha demanda y la forma del empaque lo permite, pueden ubicarse desde el piso, pero cuando no tienen un desplazamiento tan grande es normal ponerlos encima de la estructura que también se le conoce como "fondo falso".



- Laterales

Son exhibiciones que se colocan, casi siempre, al finalizar las góndolas, no en la punta sino a un lado. También se encuentran alrededor de las columnas que sostienen la estructura del techo de los establecimientos, con la finalidad de aprovechar el espacio. Normalmente, en estas exhibiciones solo aparece un tipo de producto, pero no es la regla general, es decir que en ocasiones pueden ser compartidas poniendo en ellas hasta dos clases de productos.

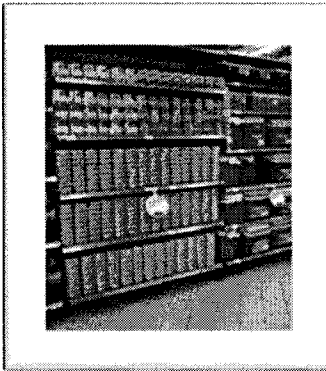
- Cuatro vías

Estas exhibiciones están conformadas por un mueble o estructura de metal dividido en cuatro partes. Cada parte puede contener un tipo de producto distinto siempre y cuando tengan relación o pertenezcan al mismo departamento, por ejemplo comestibles, cuidado personal, etcétera.



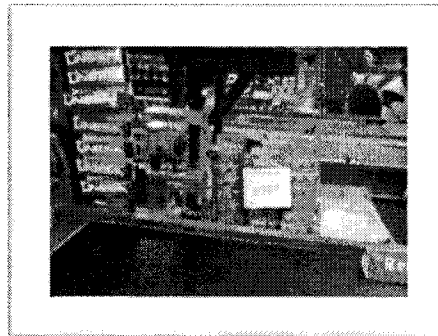
- Paredes promocionales

Son exhibiciones que se colocan en las entradas de los supermercados y en las cuales se pueden encontrar distintos tipos de productos con la finalidad de que los consumidores puedan observar los que están ofertados, desde un inicio.

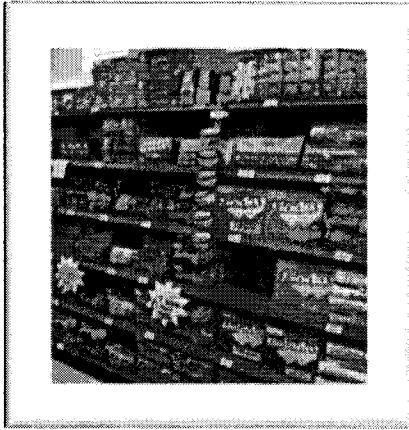


- Exhibiciones por impulso

Estas son exhibiciones de producto que se coloca cerca de las cajas o en ellas para que cuando los clientes pasen a cancelar sus compras puedan observarlos y, por impulso, los adquieran. Para que estén en las cajas deben tener un tamaño adecuado y el tipo de empaque también debe tenerse en cuenta.



- Exhibiciones cruzadas



Este tipo de exhibiciones se realiza con el objetivo de colocar productos en categorías distintas, o lo que se conoce como “cross merchandising”, ya que, casi siempre, los artículos se colocan en colgantes plásticos llamados “tiras cross”. Las góndolas donde se instalan estas exhibiciones deben contener productos que puedan ser relacionados con los artículos en las tiras. En este sentido, es normal ver, por ejemplo, tiras conteniendo abre latas en

las góndolas de los productos alimenticios enlatados.

Capítulo III

Revisión actual de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala

Las promociones que son implementadas en los supermercados han sido siempre una fuerte atracción para los consumidores, principalmente por el hecho de que gran parte de estas actividades ofrecen un beneficio extra. La actual economía del mundo hace que la mayoría de los consumidores busquen el máximo beneficio en las transacciones comerciales que realizan.

Los directivos de las empresas proveedoras y de los supermercados lo saben y, con el objetivo de incrementar ventas, tener presencia de marca y ganar adeptos, atraen a los clientes con estas actividades. Los resultados de las promociones son inmediatos y pueden ser impactantes de acuerdo con la planificación y la creatividad con las que fueron concebidas. Detrás de cada promoción existe una logística y una planificación que fluye dependiendo de las reglas y políticas de los diferentes sistemas de precios con los que trabajan las organizaciones.

La forma de ejecutar las actividades promocionales está estrechamente ligada con el sistema de precios que utilizan las empresas que se dedican a las ventas al detalle. El precio es el valor intangible que se asigna a los productos y servicios para comercializarlos. Mientras que un sistema de precios es aquel (valga la redundancia), sistema económico que crea equivalencias para el intercambio, estableciendo precios de productos y servicios que desean comercializarse de acuerdo con una estrategia determinada y enfocando todas las actividades de las diferentes áreas o departamentos de la empresa hacia un mismo objetivo, el cual es, básicamente, aumentar los beneficios logrando penetración e imagen.

Debido a lo descrito con anterioridad, con base en la experiencia que el autor de esta tesis ha adquirido después de muchos años de tener relación directa con estos temas y considerando que los sistemas que se utilizan en Guatemala son una réplica de los que usan los detallistas que han tenido éxito en el ámbito mundial, a continuación se describen las promociones que se realizan y cómo los sistemas de precios influyen en el desarrollo de éstas, teniendo especial cuidado en mostrar las características que los diferencian.

3.1 Promociones en La Torre, La Barata y otros supermercados

Las promociones que se desarrollan en los puntos de venta de estos supermercados o cuentas B, como comúnmente se les conoce dentro de las empresas proveedoras en Guatemala y en otros supermercados de menor tamaño, se han implementado desde hace varios años utilizando el sistema de precios “altos y bajos”.

Para generar el impulso de compra en los consumidores, en este sistema, existe constante variación de precios (en los productos) dentro de un mismo establecimiento. Martínez Ruiz (2008), indica que el sistema “altos y bajos” atrae a los compradores que tienen una sensibilidad muy grande hacia el precio, logrando seducirlos con la promesa de obtener un beneficio extra. En estos establecimientos, la manera de efectuar las promociones ha variado, de forma, todo este tiempo, más no de esencia, ya que, por lo general, siempre condiciona la participación de los clientes con la compra de productos.

La corporación Unisuper es la administradora de los supermercados La Torre y de los Econosuper, estos últimos de menor tamaño y con menos puntos de venta, dirigidos hacia un mercado meta muy sensible al precio, este concepto trata de mantener una diferencia de precios de aproximadamente del 10% respecto de la que ofrece supermercados La Torre.

Por aparte, supermercados La Barata es una cadena también dirigida hacia un público meta muy sensible al precio. Mantiene constantes promociones que informa a sus clientes por medio de folletos publicitarios.

3.1.1 Promociones de precio

- Descuentos periódicos

Las variaciones se dan cuando se implementan promociones, basadas en precio, durante corto tiempo, normalmente una semana. Las promociones de precio



permiten trasladar el mensaje, hacia el mercado meta, de que es posible obtener precios reducidos, sin necesidad de implementar una baja en todos los productos de la categoría, tienda o cadena. Se escogen los artículos más atractivos para los consumidores, se implementa la dinámica comercial con el objetivo de atraerlos hacia el establecimiento y, ya en el interior, se espera que también adquieran

otros productos no ofertados en ese momento.

De antemano se acuerda un porcentaje de descuento que los proveedores otorgan a la cadena por las compras, en determinado período, con la finalidad de trasladarlo a los consumidores. La deducción la hacen directamente en la factura que el proveedor emite a la cadena. Otra modalidad es convenir, con base en un recuento de las unidades de producto que fueron vendidas en el período acordado, que el proveedor reembolse el porcentaje de descuento al finalizar la actividad. El reembolso puede efectuarse mediante una factura emitida por el detallista o por medio de una nota de crédito presentada por el proveedor.

La parte publicitaria toma relevancia en la implementación de estas promociones, ya que se tiene que informar, constantemente, a los consumidores acerca de estas rebajas indicando el período de aplicación. Por ejemplo, el folleto publicitario de ofertas de La Torre es emitido cada miércoles. Semana a semana, los clientes están acostumbrados a indagar en el folleto antes de efectuar sus compras, ellos saben que pueden aprovechar eso para conseguir algún ahorro.

Estas publicaciones son colocadas en las entradas de las tiendas o insertadas en los diarios de mayor circulación en el país. El valor de las publicaciones se cobra a cada uno de los proveedores participantes, pudiendo variar el costo por la ubicación de los anuncios en el folleto, el tamaño o la cantidad de productos que se desee incluir.

- Descuentos por cantidad

Cuando los consumidores adquieren cierta cantidad de productos designada por el supermercado se hacen acreedores a un descuento sobre el precio normal. El único supermercado que maneja esta promoción de forma permanente es La Torre y el nombre que recibe la promoción es “Súper 4”. Cuando se adquieren 4 unidades del mismo producto se aplica un descuento de aproximadamente el 10%.



- Ofertas internas o aleatorias

En los puntos de venta de estos supermercados, es muy común encontrar, ofertas que han sido establecidas sin previo aviso a los consumidores, pues no son

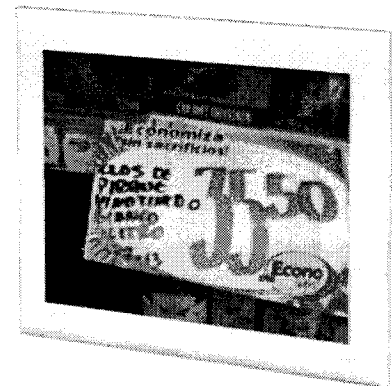


incluidas en el folleto publicitario. El cliente no sabrá, hasta estar en el establecimiento, cuáles son los productos que están ofertados ni los nuevos precios. Esto es un estímulo

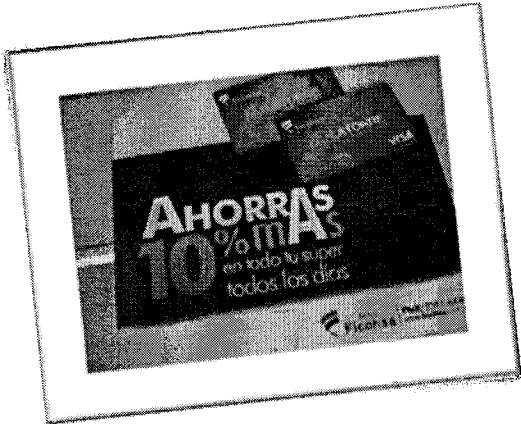
enviado hacia los interesados para que visiten constantemente los puntos de venta utilizado por La Torre, La Barata, Los Econosuper y otros detallistas más pequeños.

- Ofertas de introducción

Cuando las empresas proveedoras desean introducir un producto en el mercado pueden hacer uso de las ofertas o descuentos de introducción. Estos descuentos pueden ser implementados en un período de entre uno y tres meses, esperando que el precio sea atractivo para los clientes haciendo que decidan probar el producto y con esto convertirse en nuevos consumidores del mismo.



- Estrategias de consumidor frecuente



En los supermercados La Torre, en noviembre del año 2012, comenzó a promoverse la adquisición y uso de una tarjeta de crédito emitida por un banco de origen hondureño. La alianza entre la cadena B y el banco tenía como finalidad otorgar un descuento del 10% al efectuar compras (en el supermercado) pagadas con la tarjeta de crédito y el objetivo era

enganchan a los consumidores para que todas las compras que realizaran las hicieran en estos establecimientos.

3.1.2 Otras promociones

Las promociones en el punto de venta son muy importantes, normalmente son planificadas para que se implementen en los períodos de ofertas de precio, reforzándolas y tratando de optimizar, al máximo, los resultados.

Las empresas proveedoras evalúan los resultados de la comercialización de sus productos, en cada una de las cadenas, y deciden invertir en estas actividades de acuerdo con éstos.

Aquí las actividades promocionales, en su mayoría, condicionan al cliente a adquirir determinados productos, es decir para que el consumidor pueda participar se le requiere que presente el ticket o factura de compra en la que debe aparecer el producto que se solicita.

Las promociones en el punto de venta son un recurso empleado constantemente por los proveedores con el fin de aumentar el volumen de ventas y mantener la presencia de las marcas en el mercado. La actividad creativa en las cuentas “B” se utiliza, al máximo, con el propósito de captar la atención y el interés de los consumidores.

- Mueble con animación

El mueble con perifoneo se usa para llamar la atención de los consumidores desde el momento en que entran en el supermercado. El modular se viste o decora con la imagen corporativa y el locutor insta a la compra de los productos para que participen en la dinámica.

Es común encontrar, también a la par del mueble, algún juego creativo. La participación de los clientes está condijonada a la compra de algún producto específico y para comprobar la adquisición se solicita el ticket o factura de compra. Generalmente, con solo participar, los consumidores se hacen acreedores a algún producto promocional y si completan o ganan el juego, el premio que reciben es de mayor valor.



Este tipo de promoción puede utilizarse también para generar el desplazamiento rápido de lotes de productos que están próximos a vencer o inventarios estancados. Por lo general, se busca un espacio, que puede ser de pequeñas dimensiones, en la entrada del punto de venta con la finalidad de que las personas que ingresan se enteren de la promoción, que la recuerden al estar en los pasillos y que adquieran los productos para participar.

- Degustación



La degustación es una actividad creada exclusivamente para promocionar los productos alimenticios, ya que las degustadoras mantienen en un mueble similar a una mesa o en un azafate los alimentos ya preparados, ofrecen a los clientes una pequeña porción para que tengan la oportunidad de probarlos. La degustadora aprovecha el momento en el

que obsequia la porción del producto para informar a los interesados acerca del precio, las características de sabor, contenidos, presentaciones y opciones que la marca ofrece, resaltando las mejores bondades que la diferencian de sus competidores.

- Impulsación

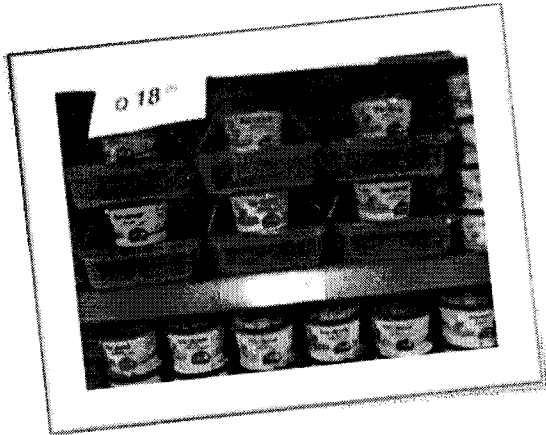
La impulsación es una actividad que los proveedores implementan con frecuencia, puesto que puede aprovecharse como un comercial de 5 segundos. En este tipo de promoción se interactúa muy bien con el cliente, pues se da a conocer el producto y, obviamente, se resaltan sus bondades resolviendo

dudas y conociendo las inquietudes, así como los puntos de vista de los consumidores. Si las personas que realizan esta actividad están bien preparadas y tienen el carisma adecuado para transmitir de buena manera la información, aumentan, en forma considerable, la preferencia y lealtad hacia las marcas.



Las impulsadoras, por lo regular están situadas en lugares cercanos a la góndola donde se encuentran los productos que se están promocionando o en las exhibiciones adicionales para que se les facilite tomar las unidades que el cliente requiera.

- Atados o bandeo



El bandeo consiste en atar a los productos regulares algún otro que esté en promoción, un regalo o muestra de otro similar o que tenga relación con los artículos que se están resaltando. Es decir, a un atún en lata se le puede atar un paquete de galletas soda porque es común comerlos juntos, o bien puede adjuntarse algún contenedor plástico que pueda utilizarse para guardar

alimentos. Es importante que el atado se coloque o exhiba de buena manera en la góndola porque, el tamaño y la forma que tenga, incidirá mucho en su elección, ya que el consumidor adquiere el producto que necesita obteniendo a la vez un valor agregado. El producto adicional también puede ser una versión pequeña de un artículo que se quiera introducir en el mercado para lograr un doble objetivo, vender el artículo regular y dar a conocer el nuevo.

Los productos que están por vencer también son objeto de este tipo de promoción. Por norma general, en los supermercados contemplan políticas que prohíben la tenencia, dentro de sus tiendas, de artículos que estén próximos a vencer. Por ejemplo los alimentos, baterías u otros de cuidado personal. Es común que se implemente un atado 2 meses antes de la fecha de vencimiento de los productos. Este tipo de promoción también se utiliza con los artículos que presentan inventarios altos o que no han tenido un desplazamiento óptimo dentro del punto de venta.

- Sorteos

Los sorteos son promociones que ocupan tiempos más largos. Por lo regular, se usa mayor cantidad de publicidad no solo en el punto de venta sino también en los medios masivos. La explicación consiste en que los artículos que se sortean son electrodomésticos, casas o carros, es decir que son de mayor valor y la inversión también es alta, pues debe hacerse del conocimiento de todo el mercado, lo que equivale a aumentar el rubro de publicidad. Además, se pretende recuperar el valor de la inversión.



- Promociones en conjunto

Las promociones que se implementan en conjunto con los proveedores son una forma muy común de atraer a los compradores por parte de La Torre y La Barata, ya sea armando una estructura de canje de puntos, cupones u otros. El fin es el mismo, enganchar a los clientes para que solo efectúen sus compras en esas

cadenas de supermercados, en un período también largo. Con cada compra, los consumidores van obteniendo mayor oportunidad de recibir algún premio. Por lo general, en septiembre, todos los años, La Torre invita a sus proveedores a una reunión en la que presentan los resultados obtenidos durante el período



anterior y dan a conocer el nuevo plan de promociones, en conjunto, para el siguiente período.

De acuerdo con el volumen de ventas que generan los portafolios de productos que cada proveedor mantiene en los puntos de venta, así es el valor del paquete que podrá adquirir, la cadena tiene varias opciones, a la medida



de la cantidad de operaciones que realicen los diferentes proveedores. El paquete les da derecho a participar en las promociones obteniendo apoyo publicitario y espacios o exhibiciones adicionales dentro de los supermercados. Estas promociones pueden ser en conjunto con el supermercado o entre varios proveedores. En este último caso pueden darse alianzas estratégicas con distintas marcas que se complementan o tengan relación para llegar juntas hasta el consumidor meta.

- Promociones para niños

En los puntos de venta de estos supermercados también es muy común observar promociones dirigidas a los niños. Consisten en que los padres efectúen las

compras para que ellos (los niños) puedan participar. Dentro de estas promociones se pueden encontrar los juegos inflables, las actividades de pintacaritas, los payasos, entrega de globos con formas, las mascotas de las marcas tomándose fotografías con los pequeños y otros. Dependiendo del tamaño del supermercado o del espacio que éste tenga, ya sea en la entrada



o en el parqueo, así será el tamaño de los juegos o actividades que se programen.

- Eventos especiales

Como gancho para llevar a los consumidores hasta el acto de la compra también se utilizan eventos por temporadas o días especiales. En el supermercado saben que en esos días los consumidores se vuelcan a los puntos de venta para realizar sus compras y quieren aprovechar



la oportunidad. Se incluyen aquí las actividades en época navideña, para temporada de verano, Día del cariño, Día de la madre, aniversario del establecimiento, actividades por bono 14 (bonificación que equivale a un sueldo extra que reciben los empleados guatemaltecos en julio de cada año), etcétera. Se programan las actividades de todas las casas proveedoras que deseen participar y se ejecuta una fuerte asignación en publicidad.

Para causar mayor impacto y aprovechar el tráfico de clientes dentro del punto de ventas es esencial coordinar las promociones con la instalación de espacios adicionales, efectuar exhibiciones cruzadas o colocar producto en las cajas registradoras.

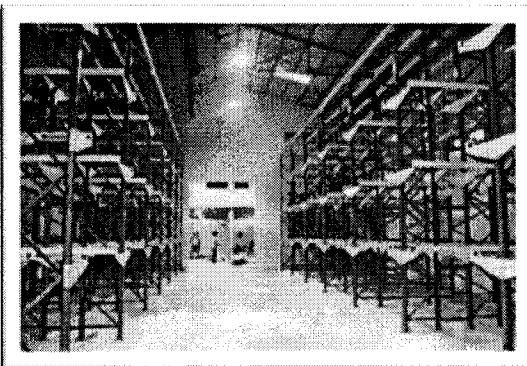
Para captar la atención de los consumidores, la creatividad se utiliza al máximo, los departamentos de mercadeo, merchandising, ventas y promociones tienen buena coordinación y hacen buen uso de la herramienta para ir tras la consecución de sus objetivos. Como se hizo ver con anterioridad, en este sistema de precios no hay restricciones para condicionar la compra.

3.1.3 Inconvenientes del sistema de precios altos y bajos y las promociones que se implementan

La utilización de este sistema y de las promociones que apelan al precio, pueden generar ciertos inconvenientes, algunos internos, de los cuales los clientes pasan inadvertidos y que afectan la rentabilidad y otros que son igual de preocupantes, ya que empiezan a deteriorar la percepción que los compradores tienen del negocio. Sobre todo, se observa que los consumidores van perdiendo la credibilidad que tenían acerca de las empresas detallistas que lo emplean, ya que los constantes descuentos y una subida de los márgenes en los precios regulares de los productos, generan todo tipo de dudas. En algunas ocasiones, con cierta razón, los interesados perciben que los precios regulares son inflados para poder reflejar mayor rebaja cuando los productos están ofertados.

Otro problema que crean las promociones semanales es que los consumidores pueden posponer la compra de los productos si en el momento que los necesitan no aparecen ofertados. Como saben que en un tiempo, relativamente corto, se implementarán nuevas promociones, prefieren aplazar la compra de los suministros que requieren. Por lo tanto, el consumo se detiene y no es bueno para los fabricantes ni para los intermediarios.

Cuando se mantiene constante la variación de la demanda, los inventarios que maneja el detallista también se ven afectados. Una semana necesitará un incremento considerable de producto y en la siguiente ya no. Si las promociones no generan el movimiento o rotación planificada o efectúan una mala proyección y



se aumenta mucho la cantidad de producto que se envía hacia los puntos de venta, al final del período de implementación se tendrán inventarios detenidos o residuales y habrá que pensar en una solución para su desplazamiento.

El espacio físico que se requerirá, para colocar el incremental de inventario necesario para soportar las promociones, es también mayor, otro inconveniente que generan las variaciones constantes de la demanda. La planificación de la producción y las proyecciones de ventas también se ven influenciadas por las variaciones constantes.

Estos inconvenientes impulsaron la creación del sistema precios bajos todos los días (PBTD) que pretende mantener descuentos profundos durante períodos más largos. Por lo general, estos descuentos mantienen los precios ligeramente por debajo de los precios con descuentos de las organizaciones que compiten con el sistema de precios altos y bajos.

3.2 Promociones en la cadena de supermercados Wal-Mart

Antes de abril del año 2011 la cadena utilizaba el sistema de precios altos y bajos, efectuando todo tipo de promociones que condicionaban, casi siempre, a los consumidores para que ejecutaran la compra de ciertos productos para poder participar.

La planificación de estas actividades se realizaba de común acuerdo con los proveedores de la cadena. Se proyectaban las ventas y el volumen del tránsito de personas de acuerdo con los días de activación, se negociaban las cantidades adicionales de producto, se definían las áreas en las cuales se efectuarían las actividades, los horarios, la cantidad de personas que intervendrían en la implementación, el material publicitario en el punto de venta, conocido como material POP "Point of purchase" (por sus siglas en inglés), que se instalaría en la tienda y se afinaban todas aquellas variables que contribuirían con el éxito de la actividad.

Como consecuencia de tener descuentos semanales, en productos pertenecientes a diferentes categorías, los precios se mantenían en un constante sube y baja, lo cual no hacía nada fácil las proyecciones comerciales. La planificación de la producción variaba mucho, pues también dependía de lo que el área comercial fuera a promocionar.

Muchas personas esperaban que llegara el día en el cual se emitían las publicaciones para aprovechar los descuentos. Debido a la situación económica de Guatemala, para buena parte de la población eran importantes estos descuentos, mientras que para algunas personas también era como una adicción porque el sentimiento de satisfacción que genera haber ganado en una transacción, es muy fuerte.

Postergar el acto de compra afecta indudablemente a productores y distribuidores, ya que también se está posponiendo la satisfacción de una necesidad que no se cubrió en el momento que surgió.

Los otros tipos de promociones que se implementaban en el punto de venta tendían a programarse, pero no necesariamente era una regla, para reforzar el período de ofertas o descuentos de precio, de tal cuenta que debía ejecutarse una buena coordinación para lograr los objetivos propuestos.

La cadena ha pasado por etapas de absorción y esto ha modificado sus sistemas y procesos. La adquisición, en el 2005, de la mayoría de acciones por parte de la empresa detallista más grande del mundo significó el principio del cambio del sistema de precios altos y bajos al sistema de precios bajos todos los días.

Para ejecutar la transformación, en el inicio la organización se dio a la tarea de conocer el monto de las inversiones que cada uno de los proveedores proyectaba destinar en la cadena por concepto de publicidad en el punto de venta, compra de espacios adicionales, compra de espacios en las publicaciones, gasto de salarios de mercaderistas y supervisores, promociones, etc.

Todos estos rubros estaban siendo administrados por una empresa de outsourcing y la cadena creó formatos que enviaba directamente a las empresas proveedoras solicitando la información mencionada.

Wal-Mart dividió sus puntos de venta en grupos que llama formatos o conceptos. Los grupos son: hipermercados, supermercados, bodegas y descuentos, cada uno dirigido a un diferente segmento de mercado. Los puntos de venta de estos formatos se diferencian por el acondicionamiento físico, el tamaño, la variedad de productos que ofrecen y por los precios.

A mediados del año 2011, el formato de hipermercados cambió su nombre al de "El detallista más grande del mundo" y luego de este acontecimiento el inicio de la transformación a precios bajos todos los días (PBSD) empezó a darse.

A partir de ahí, se comunicó a los proveedores la necesidad de efectuar reuniones con el fin de negociar un porcentaje fijo de descuento que iría directamente aplicado en las facturas. El porcentaje estaba fijado teniendo como base, para su cálculo, los montos por los conceptos mencionados con anterioridad: publicidad en el punto de venta, costo de espacios adicionales, costo de publicaciones y principalmente los montos por promociones de precio.

Después de llegar a los acuerdos, la administración de estos rubros quedó a cargo de la cadena y no de las empresas proveedoras como se hacía con anterioridad. Por consiguiente, es la cadena la que decide qué promocionar, cómo y cuándo hacerlo.

En el principio se supo que la cadena planificaba hacerse cargo de la actividad completa de merchandising incluyendo la colocación y la supervisión; sin embargo, hasta la fecha (julio de 2013) no se ha dado.

Características del sistema “precios bajos todos los días”

Esta estrategia pretende generar una sensación de estabilidad y evitar confusiones a los consumidores por el uso desmedido de los descuentos de precios. Con la implantación de este sistema se tiene que trabajar fuerte para grabar en la mente de los clientes que en estos establecimientos encontrarán siempre los mejores precios del mercado, logrando su lealtad.



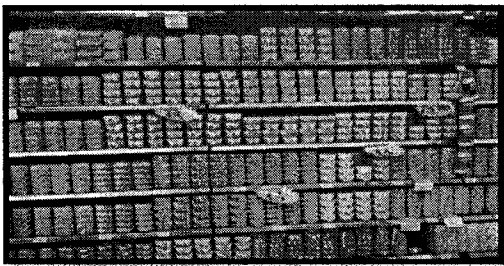
En cuanto al rubro de publicidad, en este sistema se puede considerar menor asignación, puesto que las publicaciones ya no cambian con tanta rapidez y, en general, el objetivo no es solamente resaltar los descuentos o promociones de precio, sino va dirigido a posicionar a la organización en general.

Con los precios bajos todos los días también se ven disminuidos los costos de cambiar los precios constantemente en los sistemas y en las góndolas, evitando los errores que esta práctica conlleva.

El inconveniente de que los consumidores retrasen la adquisición de los productos, por esperar las ofertas semanales, desaparece con este sistema, ya que lo que se espera es que los clientes tengan la seguridad de que el precio bajo continuará por mucho tiempo y que los impulse a no postergar el acto de compra. De nuevo se observa que se reducen las variaciones en la demanda.

El sistema precios bajos todos los días (PBSD) se implementa también para generar mayor rentabilidad y, en este apartado, el tema de los inventarios toma gran relevancia debido a que, por tener menos variaciones en los precios, se vuelven más estables y por consiguiente su proyección y control son mejores. Ante una demanda más plana, las tiendas sabrán con mayor precisión cuánto inventario necesitan en determinado período por lo que esto supone también un beneficio para los fabricantes.

Según Rondán (2003, la composición del inventario de productos en una organización, también es fundamental para el éxito de la estrategia de PBSD. Es más fácil implementar la estrategia cuando una empresa detallista tiene un surtido muy amplio dentro de las diferentes categorías que maneja, ya que las que no lo tienen no están comprometidas y casi siempre pueden aprovechar compras con descuentos atractivos que trasladan a los clientes, con lo cual la variación de precios se da constantemente. Cuando el surtido es amplio, el pulso de las diferentes marcas que conforma la categoría es mayor y, por lo tanto, no se dan variaciones bruscas de precio.



Algo fundamental es que se tenga un listado grande de productos que puedan ser comparables con facilidad. La comparación es esencial para que los consumidores acrecienten la credibilidad hacia el negocio, puesto que estarán comprobando que efectivamente siempre estarán percibiendo mayor ahorro.

Cuando la mayor parte del inventario de productos está influenciada por la moda es muy complicado implementar la estrategia PBSD porque ello permite que, con mayor frecuencia, se tengan que manejar grandes ofertas debido a los cambios de temporadas y otras circunstancias.

El tipo de productos que adquiere el consumidor, viéndolo desde el punto de vista de la frecuencia de compra, incide en el éxito del sistema. Cuando existen artículos que deben ser adquiridos reiteradamente por el cliente, éstos tienen mayor exposición a los precios y por ende los compara con mayor facilidad y, como se mencionó con anterioridad, la comparación es primordial para acrecentar la credibilidad.

La cadena de supermercados había manejado de buena forma todas estas variables, por lo que tenía terreno ganado para llevar a buen término la transición.

Al mismo tiempo, los sistemas de cómputo de manejo de inventarios, dentro del punto de venta y dentro de las bodegas empezaron su transformación. El sistema implementado efectúa un recuento de las ventas diarias por producto en cada tienda y, teniendo como base ese dato, genera automáticamente los pedidos para abastecer las góndolas o anaqueles, lo que hace más efectivos los inventarios, evitando tener excesos en los anaqueles, en las bodegas centrales y en cada punto de venta.



Este proceso, aún en la actualidad, se sigue afinando, ya que el sistema, por sí solo, determina las unidades que se deben pedir y, en algunos casos, no es suficiente para mantener llena la estantería según su capacidad, por lo cual los proveedores tienen que estar monitoreando, con constancia, los envíos a las tiendas para solicitar los ajustes necesarios.

Existen dos tipos o maneras de enviar pedidos a los supermercados. Por un lado las empresas proveedoras remiten personas a las tiendas para que hagan los pedidos y así enviarlos directamente hacia los puntos de venta; por otro lado es posible mandar a la bodega central los pedidos consolidados de todas las tiendas y el departamento de logística, de esa organización, se encarga de distribuir la cantidad de productos solicitada por éstas.

Este último procedimiento queda a cargo de la cadena cobrando a los proveedores un porcentaje por el servicio. Ese porcentaje varía de acuerdo con la cantidad de productos, la cantidad de entregas semanales a las tiendas, así como por el tipo de artículos que se distribuirá.

Con la implementación del nuevo sistema de cómputo, para control de inventarios, la cadena pretende ocasionar que los proveedores, que no lo hacían, trabajen de manera centralizada la entrega de pedidos, pero en la actualidad aún hay empresas que entregan directamente en las tiendas.

Después de la implementación de precios bajos todos los días (PBTD), el trabajo que efectuaban los vendedores de los proveedores, quienes manejaban la modalidad de entrega directa, fue eliminado. Con anterioridad, estos vendedores negociaban, con las personas encargadas, la cantidad de producto que debían enviar, ahora ya no es necesaria esa negociación, puesto que es el sistema el que automáticamente designa las cantidades que se deben pedir.

El enorme y sofisticado sistema de logística que respalda la operación de la cadena A es sustancial para el éxito de la estrategia, ya que cuando se reducen los inventarios también disminuye el riesgo de implementar una promoción como estrategia de salida.

El sistema de precios bajos todos los días cambia la forma de ejecutar la actividad promocional

La idea es que los precios se mantengan estables la mayor cantidad de tiempo, por lo mismo, el tema de las promociones (en el punto de venta), también se ve modificado.

Como se detalló con anterioridad, las promociones son implementadas, aparte de mantener presencia en el mercado, con la finalidad de desplazar la mayor cantidad de productos.

Una demanda más estable evita tener cantidades estancadas de producto en los puntos de venta y en las bodegas de éstos, por lo que desaparece la necesidad de activar promociones pensadas para desplazar esos inventarios.

Las promociones creadas para el incremento de volúmenes de ventas, ya no se efectúan, puesto que también significan subidas en las necesidades de producto. Para mayo del 2011, el sistema de precios bajos todos los días estaba en marcha. La publicidad que realiza la cadena da como resultado que los consumidores se vuelquen a sus puntos de venta, pero los precios que muestran inicialmente no reflejan una rebaja tan impactante y los clientes hacen comparaciones con los otros detallistas para comprobarlo.

La transición de un sistema a otro es un trabajo que se da a largo plazo y en este caso no ha sido la excepción. Después de algunos días de haber hecho pública la implementación de la estrategia, en los puntos de venta de esta cadena, se podían observar los pasillos vacíos y las cajas registradoras sin clientes. La revisión y los ajustes no se hicieron esperar, los consumidores estaban tan acostumbrados a las promociones semanales que el rechazo fue impactante. La migración de los compradores a otras cadenas fue notable y éstas aprovecharon el momento.

Con el transcurrir del tiempo se fue afinando más la diferenciación para que los consumidores efectivamente se convencieran de que encontrarían los mejores precios. Fueron casi 3 meses en los que los volúmenes de ventas se vinieron en picada. La estrategia PBTD, en su forma más pura, no pudo ser implementada. Con el afán de acrecentar la credibilidad, comenzaron a colocar rótulos en los que se afirmaba, por medio de notario autorizado, que el precio contenido en ellos era el más bajo del mercado.

Por un momento bajó la intensidad de los mensajes publicitarios y se le dio prioridad al seguimiento de los precios de la competencia. Los precios de la cadena empezaron a variar conforme lo hacían en La Torre, que seguía manteniendo las ofertas semanales.

3.2.1 Promociones de precio en PBTD

Se empezó a utilizar, con regularidad la figura del *roll back*, promoción de precio consensuada con los proveedores para implementarla en un período mínimo de 2 meses. El cobro de este descuento es efectuado a los proveedores cuando finaliza el período y con base en un recuento de las unidades vendidas, esto a pesar de que, en el inicio, se había acordado que dentro del porcentaje de descuento de PBTD que cada proveedor le otorga a la cadena, iba incluida una parte para efectuar las promociones de precio.

En otras palabras, la cadena le está cobrando por anticipado a los proveedores por todas aquellas promociones de precio que ésta decida implementar, pero, además de haber obtenido ese beneficio, vuelve a cobrar a los proveedores otro porcentaje, siempre para promociones de precio ahora llamadas *roll back*.

Desde que inició el cambio de sistema de precios, en la hora en la que los proveedores negociaron con la cadena el porcentaje de descuento PBTD, realizaron un nuevo cálculo de márgenes para ver hasta dónde les era posible otorgar el porcentaje de descuento. Las empresas que pactaron un porcentaje alto por este rubro y no les quedó mucho margen para volver a invertir posteriormente en promociones de precio, se vieron en problemas (Dinámica comercial o *roll back*).

Algunas promociones de precio, que se implementan en el sistema altos y bajos, como los precios de introducción y consumidores frecuentes, siguen realizándose en el sistema PBTB. Las empresas proveedoras pueden negociar una dinámica comercial o *roll back* para los nuevos productos que ingresan en sus tiendas. La cadena Wal-Mart también promociona, junto con un banco, una tarjeta de crédito, por medio de la cual otorga descuentos por todas las compras efectuadas en sus establecimientos.

3.2.2 Otras promociones en PBTB

Las promociones de atados o bandeo fueron eliminadas en un inicio, tratando de cortar las fluctuaciones en la demanda, aunque en el momento de redactar este documento, los encargados de cada punto de venta estaban dando autorización para volver a implementar esta actividad promocional. Fueron descartadas las promociones como sorteos, juegos y otros, que condicionaban la participación de los clientes con la compra de productos y hacían variar los volúmenes de ventas. La publicidad POP que los proveedores proporcionaban también fue separada dentro de los puntos de venta, aunque, en cierta medida, están empezando a dejar que las empresas coloquen imagen corporativa a costos elevados.

La promoción que sigue utilizándose y que se ha convertido, para muchos proveedores de productos comestibles, en la más importante es la degustación. Actividad con la cual no se condiciona al cliente a comprar los productos para ser partícipe de ella.

La impulsación es otra promoción que se emplea con frecuencia y sin ninguna restricción, debido a que, igual que la degustación, no condiciona a los interesados a la compra para participar, más bien únicamente resalta las características de los productos.

Las personas que realizan estas actividades, como se dijo con anterioridad, deben ser capaces de abordar al cliente, mostrar las bondades de sus productos y convencerlos. Además, puedan resolver dudas, escuchar los comentarios que hacen respecto de los artículos y marcas para retroalimentar a los proveedores y productores y así mejorar presentación, empaques o crear innovación de sabores o presentaciones.

En los puntos de venta de la cadena Wal-Mart puede efectuarse cualquier promoción, siempre y cuando no condicione la compra de productos, es decir que para participar en esas actividades no sea necesario adquirir artículos de determinada marca. En ese sentido, aún están autorizados los muebles con animación, los eventos especiales, las promociones en conjunto, las promociones para niños, etcétera, pero si cumplen con la condición.

Es fundamental para la cadena que sus clientes efectúen comparación de precios



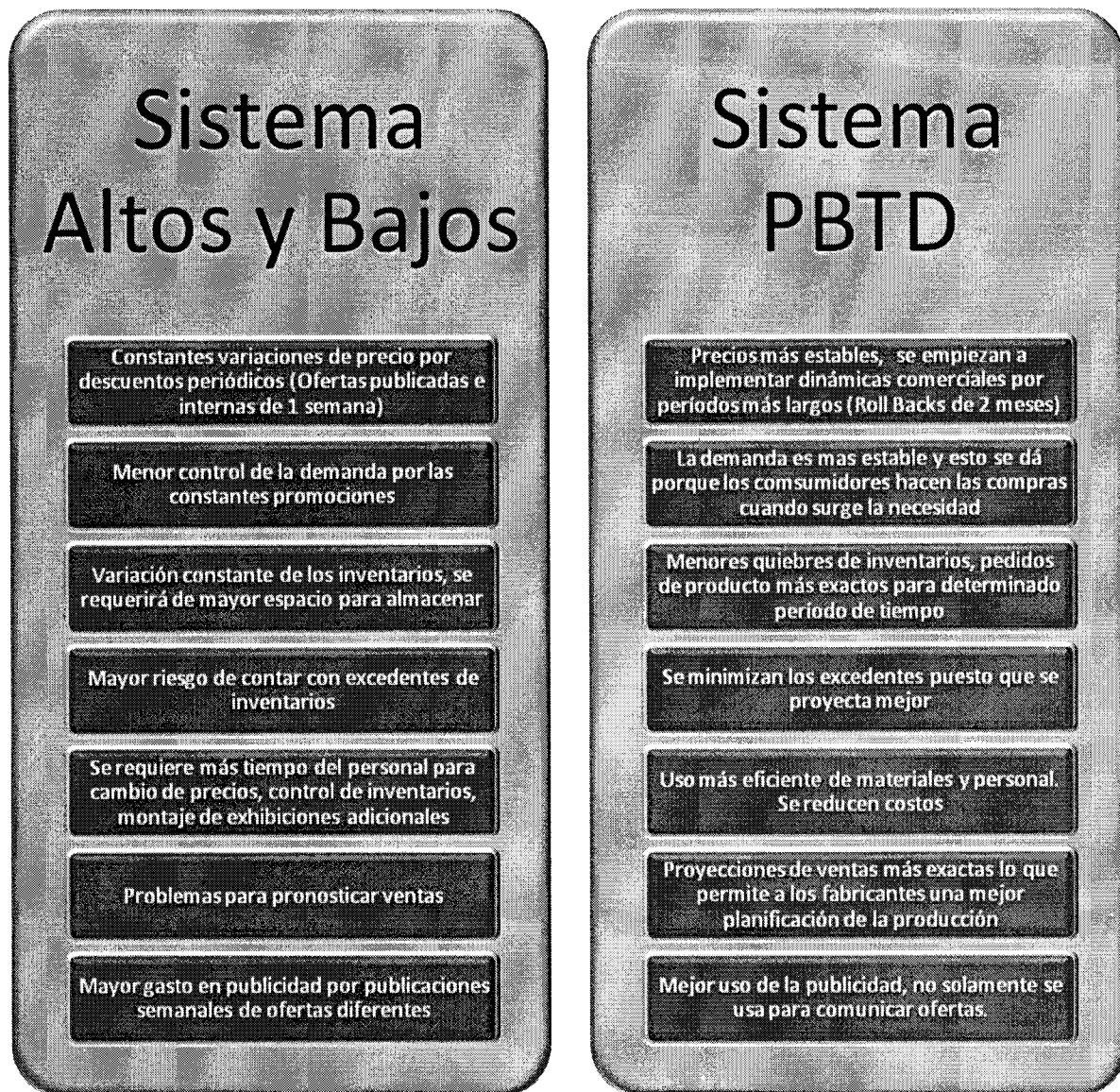
y para que eso suceda han colocado, en cada una de las cajas registradoras de los puntos de venta del formato Wal-Mart, suplementos de ofertas de su principal competidor: Supermercados La Torre. Si alguno de los productos que aparecen en el suplemento tiene precio menor del que se encuentra en el establecimiento, lo cobran a

una cantidad similar garantizando a los clientes que siempre podrán encontrar los mejores precios.

Debido a la costumbre tan arraigada de los consumidores guatemaltecos a comprar con base en promociones de precio, el camino se ha hecho largo para la implementación de PBTD. En algunas decisiones que la cadena está tomando se está viendo un retroceso, modificando la manera tan radical como fue implementado el sistema desde su inicio. Por ejemplo, a algunas empresas se les ha autorizado colocar exhibiciones especiales con algún tipo de material POP y las dinámicas comerciales con base en el precio son un recurso que los proveedores utilizan con mayor frecuencia.

3.2.3 Comparación de los sistemas de precios utilizados en Guatemala

Altos y bajos y PBTD son los dos sistemas de precios usados por las cadenas de supermercados más grandes de Guatemala. A continuación se muestra un cuadro comparativo con las características de cada uno de ellos.



Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar, el sistema PBTD muestra, en cada uno de los apartados, mejoras sustanciales en la operación del negocio, lo que debe conllevar a generar mayor rentabilidad. No obstante, la costumbre de la población guatemalteca de observar promociones de precio, además de que en el inicio de PBTD en Wal-Mart los precios no reflejaban clara ventaja sobre los *supermercados que utilizan el sistema altos y bajos dando desconfianza a los consumidores*, han hecho retroceder, en cierta medida, la implementación más radical del sistema.

Como ha podido observarse el camino para la implementación de la estrategia “precios bajos todos los días” es largo y las promociones desempeñan un papel muy importante dentro de este sistema, por lo que se hace necesario seguir, con atención, las directrices que Wal-Mart va dictando para aprovechar, al máximo, las actividades que se realicen.

Al final, el éxito de uno u otro sistema depende del manejo correcto de todas las variables que intervienen en el proceso de comercialización, pero se ve cómo los consumidores son los grandes beneficiados en esta lucha de promociones.

Conclusiones

Después del análisis realizado, se anotan las conclusiones siguientes:

1. Las promociones que se realizan en los puntos de venta de los supermercados de Guatemala desempeñan un papel fundamental en la consecución de los objetivos de las empresas proveedoras, actividades que se desarrollan, sobre todo, para tener presencia de marca, incrementar las ventas y ganar adeptos.
2. Los sistemas de precios que los supermercados utilizan influyen directamente en toda la actividad promocional ejecutada en los puntos de venta.
3. Los sistemas de precios altos y bajos, y precios bajos todos los días, son los que emplean en los supermercados de Guatemala y con los cuales se implementa la actividad promocional de los puntos de venta.
4. Cuando el sistema, precios bajos todos los días, es plenamente aceptado por los consumidores, tiene grandes ventajas para las empresas detallistas, ya que pueden incrementar sus operaciones comerciales.
5. Las empresas proveedoras de los supermercados también se ven beneficiadas con la estabilidad de la demanda cuando realizan una mejor planificación de la producción y generan proyecciones de ventas más exactas.

Recomendaciones

A continuación se detallan las recomendaciones surgidas después del análisis efectuado:

- 1- Se observa la necesidad de que a los estudiantes de la carrera de Publicidad se les provea de información actualizada de la forma de efectuar publicidad y promociones en los puntos de venta de los supermercados de Guatemala.
- 2- Las organizaciones relacionadas con las cadenas de supermercados son muchas en Guatemala, desde empresas proveedoras hasta agencias de publicidad y otras, por lo cual, se recomienda efectuar más investigaciones y estudios sobre temas relacionados con la comercialización que llevan a cabo las empresas detallistas.
- 3- Se recomienda proveer de información a los estudiantes en cuanto a los sistemas de precios utilizados por las diferentes empresas y mostrar la relación de dichos sistemas con la manera de llevar a cabo la actividad promocional.

Referencias bibliográficas

1. Arias, Fernando. 1997. El proyecto de investigación: Guía para la elaboración. Caracas: Episteme. 165 p.
2. Ayala Guillén, Rigoberto. 2004. Análisis de los aspectos que determina la segmentación de mercados de las tiendas de autoservicio o supermercados en la ciudad de Guatemala. Tesis Ingeniero Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. 147 p.
3. Bach Alvarado, Hugo Nery. 2002. El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 74 p.
4. Cruz Quiñonez, María de los Ángeles. 2002. Factores que influyen en el comportamiento del cliente y su decisión de compra de leche envasada en tetrabrik. Análisis de supermercados. 127 p.
5. Docters, Robert G., Respel Michael R. y otros. 2005. Como ganar el juego de las utilidades. La utilización del precio y la marca como herramientas estratégicas. Colombia: Grupo Editorial Norma. 287 p.
6. Fernández Collado, Carlos. 1991. La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.
7. Fischer, Laura. 1998. Mercadotecnia. Segunda Edición. México: McGraw Hill. 458 p.

8. García Hernández, Wendy Amarilis. 2003. La comunicación organizacional en el funcionamiento del departamento de merchandising (publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de licores. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 145 p.
9. García, César. 2008. Estado financiero de las variaciones en el inventario de mercadería de un supermercado. Tesis Contador Público y Auditor. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala. 138 p.
10. Hehman, Raymond. 1991. Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo. Colombia: Editorial Norma. 244 p.
11. Hoch, Stephen J. EDLP. 1994. Hi-Low y el margen aritmético. *Journal of Marketing*.
12. Kotler, Philip. 2001. Dirección de Marketing. México: Edición del Milenio Prentice Hall. 792 p.
13. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 1996. Mercadotecnia, sexta edición. México: Prentice Hall. 826 p.
14. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2003. Fundamentos de marketing, sexta edición. México: Prentice Hall. 680 p.
15. Lane, W. Ronal, Whitehill, Karen y otros. 2005. Publicidad, décimo sexta edición. Estados Unidos: Prentice Hall Inc.

16. Lima Franco, Delmy Yadira. 2005. La mezcla promocional como herramienta para el desarrollo de una pequeña empresa detallista (supermercados). Tesis Licenciatura de Administradora de Empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 114 p.
17. Marconi, Joe. 1992. Estrategias de marketing. Colombia: Legis. 194 p.
18. Marroquín Osorio, Raúl Alfredo. 1994. El mercadeo a los canales de distribución por una empresa fabricante de productos de consumo. Tesis Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 124 p.
19. Martínez, Juan y Jiménez, Emilio. 1993. Como dominar el marketing. Colombia: Editorial Norma. 677 p.
20. Martínez Ruiz, María Pilar, y otros. 2008. Análisis de las estrategias de precios en el comercio minorista en España: Evidencias en el sector de productos de gran consumo e implicaciones para la gestión comercial. España: La Mancha. 29 p.
21. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2010. Guía para elaborar y presentar la monografía.
22. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información.
23. Metzger, Michael y Donaire, Víctor. 2007. Gerencia estratégica de mercadeo. México: International Thomson Editores. 145 p.

24. Moles, Abraham y Costa, Joan. 2005. Publicidad y Diseño. Argentina: Ediciones Infinito. 163 p.
25. Mouton, Dominique. 2003. Merchandising Estratégico. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A. 202 p.
26. Palomares Borja, Ricardo. 2012. Marketing en el punto de venta. Madrid: Esic Editorial. 509 p.
27. Rodríguez Guerra, German Aníbal. 2007. Influencia del mercadeo en el punto de venta en la decisión de compra, en productos de consumo masivo en Guatemala. Tesis Ingeniero Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. 87 p.
28. Sainz de Vicuña, José María. 2001. La distribución comercial: Opciones estratégicas. España: Esic Editorial. 494 p.
29. Salen, Henryk. 1999. La promoción de ventas o el nuevo poder comercial. Estados Unidos: Ediciones Díaz de Santos, S.A. 259 p.
30. Vega Tuez, Ana Patricia. 2004. Organización del Departamento de Promociones y Eventos Especiales en una empresa de jabones y detergentes (caso práctico). Tesis Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 94 p.
31. Wheeler, Steven y Hirsh, Evan. 2005. Los Canales de Distribución. Colombia: Grupo Editorial Norma. 262 p.

E-grafía

1. Rondán, Francisco. 2003. Estrategia de precios siempre bajos. (<http://www.magrama.gob.es>). Fecha de consulta, 17 de junio 2013.
2. Supermercados La Torre, 2013. Historia de Supermercados La Torre (<http://www.supermercadoslatorre.com>). Fecha de consulta: 25 de junio 2013.