

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE REGIONAL JUTIAPA**

**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LOS SUPERMERCADOS DE LOS
MUNICIPIOS DE JUTIAPA, EL PROGRESO Y ASUNCIÓN MITA DEL
DEPARTAMENTO DE JUTIAPA, COMO UNA VENTAJA COMPETITIVA”**

TESIS

Presentada al Consejo de la
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Por

DELMY ARACELY BARRERA GARCÍA

Previo a conferirse el Título de:

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

En el Grado Académico de:

LICENCIADA

Jutiapa, Agosto 2006.

**TRIBUNAL QUE PRACTICO
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Licenciada: Cristina de Turris

Licenciada: Zahída Gaitán

Licenciada: Lysbiajani Cruz de García

ASESOR DE TESIS

Licenciada Silvia Azucena Motta Espina

DEDICATORIA

A DIOS: Por estar siempre conmigo y permitirme alcanzar esta meta. La vida es una lucha constante y triunfa aquel que conociendo su debilidad humana, solicita la ayuda divina.

A MIS PADRES: Margarita García y Rolando Barrera, gracias por el cariño y apoyo brindado, que este triunfo sea el mejor regalo.

A MIS HERMANAS Y HERMANO: Mayra, María, por su cariño y apoyo, en especial a Edwin, por su ayuda brindada a lo largo de mi carrera, que Dios le colme de bendiciones y llene de éxito su vida.

A MIS SOBRINOS: A quienes les aprecio mucho, espero que este triunfo sea un ejemplo a seguir.

A MIS AMIGAS Y COMPAÑEROS DE ESTUDIO: Gracias por su comprensión y amistad, en especial a la Licda. Silvia Motta, quien me ha apoyado y brindado su confianza y aprecio, que Dios ilumine su camino hacia el éxito.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO DE REFERENCIA	2
2.1 Marco Contextual	2
a. Antecedentes	2
2.2 Marco Teórico	4
2.2.1 Pequeña empresa	4
2.2.2 Los supermercados concepto	5
a. Referencias históricas de los supermercados	6
b. Los supermercados en Jutiapa	7
2.2.3 Análisis de oportunidades para generar estrategias	9
2.2.4 Mercadotecnia	10
2.2.5 Estrategias de mercadeo	11
2.2.6 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia	14
2.2.6.1 Estrategias de producto	14
2.2.6.2 Estrategia de precio	22
2.2.6.3 Plaza	26
2.2.6.4 Estrategias de promociones	27
2.2.7. Ventaja competitiva	31
2.2.7.1 Competencia	32
2.2.7.2 Proveedores	34
2.2.7.3 Gustos y preferencias	34
2.2.7.4 Atención al cliente	35
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	39
3.1 Objetivos de investigación	41
3.1.1. Objetivo general	41
3.1.2. Objetivos específicos	41
3.2 Elementos de estudio	41

a. Definición conceptual	42
b. Definición operacional	42
3.3. Alcances y limitaciones	43
3.4 Aporte	44
IV. MÉTODO	45
4.1 Sujetos	45
4.2 Instrumentos	47
4.3 Procedimiento	48
4.4 Metodología estadística	49
V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
5.1 Resultado de cuestionario de propietarios	50
5.2 Resultado de cuestionario dirigido a clientes	82
5.3 Resultado de cuestionario dirigido a supervisores de venta	98
5.4 Resultado de la guía de observación	101
VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS	106
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
VIII. BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXO	120

INDICE DE ANEXOS

Cuadro diagnóstico del problema	1
Cuadro de medición de elementos de estudio e indicadores	2
Boleta de encuestas dirigida a propietarios	3
Boleta de encuesta para clientes	4
Boleta de encuesta dirigida a supervisores de venta	5
Guía de observación	6
Listado de supermercados	7
Listado de empresas proveedoras	8

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Clasificación de empresas	4
Cuadro No. 2 Incremento en los precios	24
Cuadro No. 3 Precios en el mercado	25
Cuadro No. 4 Incrementos en los precios actualmente	25
Cuadro No. 5 Instrumentos de promoción	30

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Diversidad de productos	52
Tabla 2 Brindar una variedad en productos	53
Tabla 3 Marcas que generan más ganancias	56
Tabla 4 Segmento de mercado	59
Tabla 5 Estrategias de ventas	62
Tabla 6 Fechas para promociones de productos	63
Tabla 7 Medios publicitarios	65
Tabla 8 Efectividad de la publicidad	66
Tabla 9 Diferenciación ante la competencia	68
Tabla 10 Estrategia de diferenciación	69

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Comercialización de los productos	50
Figura 2 Introducción de nuevos al mercado	51
Figura 3 Control para verificar el estado de la mercadería	54
Figura 4 Tipo de precios	55
Figura 5 Razón de la demanda	57
Figura 6 Margen de ganancia	58
Figura 7 Estrategias para cubrir el mercado	60
Figura 8 Programas de promociones	61
Figura 9 Presupuesto para publicidad	64
Figura 10 Competidores directos	67

Figura 11 Patrocinador	70
Figura 12 Clientes insatisfechos	72
Figura 13 Comunicación con los clientes	73
Figura 14 Propuestas de los clientes	74
Figura 15 Atención de sugerencias	75
Figura 16 características propietarios	76
Figura 17 Nivel de escolaridad	77
Figura 18 Tiempo de operaciones del negocio	78
Figura 19 Importancia del local	79
Figura 20 Otros puntos de venta	80
Figura 21 Número de empleados	81
Figura 22 Frecuencias de visitas	82
Figura 23 Factores que influyen en la preferencia	83
Figura 24 Razón de visita del supermercado	84
Figura 25 Preferencias	85
Figura 26 Elementos a implementar	86
Figura 27 Promociones de venta	87
Figura 28 Personal de apoyo	88
Figura 29 Atención en el servicio	89
Figura 30 Satisfacción del servicio	90
Figura 31 Calidad del servicio	91
Figura 32 Horario	92
Figura 33 Tiempo para pago	93
Figura 34 Satisfacción del cliente	94
Figura 35 Aspectos a mejorar	95
Figura 36 Características del cliente	96
Figura 37 Nivel de escolaridad	97

RESUMEN EJECUTIVO

Las estrategias de mercadeo son un conjunto de acciones utilizadas para lograr objetivos de la empresa, en donde se incorporan las decisiones necesarias, concernientes a las cuatro “p”. El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados de los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita, las cuales les permitan obtener una ventaja competitiva.

Para obtener los resultados que se presentan en la investigación, se hizo uso de entrevistas dirigidas a propietarios del supermercado como a supervisores de venta, además se aplicó un cuestionario estructurado a clientes, debido a que fue necesario conocer la opinión de los mismos en relación al servicio prestado por los supermercados, las cuales permitieron analizar la situación actual a través de la aplicación de cada instrumento. Los datos recopilados permitieron obtener información más profunda de la problemática planteada.

En términos generales, los supermercados de los tres municipios del departamento de Jutiapa antes mencionados, presentan deficiencias en la utilización de estrategias, debido a la falta de conocimientos de mercadeo; nunca destinan tiempo y recursos para dar a conocer periódicamente a los clientes los productos y ofertas que ofrecen.

Por lo regular los propietarios no desarrollan estudios de mercado que ayuden a conocer los gustos cambiantes y preferencias de los clientes, aunque su mayor conocimiento se basa en la experiencia del conocimiento de los clientes locales y lugares circunstanciales, es decir que se determinó que una de las ventajas que poseen es la atención personalizada, para brindar un valor al servicio. Lo que dio lugar al diseño de estrategias de mercadeo, las cuales contribuyan a obtener una ventaja competitiva.

I. INTRODUCCIÓN

Los supermercados son parte primordial en el comercio jutiapaneco, pues representan para el consumidor la opción en donde el cliente puede considerar el realizar todas sus compras requeridas en un mismo sitio, representándole también seguridad, fácil localización y rapidez en el proceso de compra.

En la actualidad la mayoría de supermercados ha sido afectada, debido a la introducción de la Despensa Familiar, la cual constituye una fuerte competencia para estos negocios; es por ello que surge la necesidad de diseñar e implementar estrategias de mercadeo adecuadas a este tipo de empresas, que les permitan obtener una ventaja competitiva.

El presente estudio permitió analizar las estrategias que actualmente utilizan y determinar si estas han sido las adecuadas para lograr el funcionamiento de dichas empresas.

Para cumplir con el objetivo general de la investigación se evaluó las acciones que realizan los empresarios, asimismo se identificaron aspectos que son importantes como: revisión del establecimiento, producto, etc., para definir las estrategias de mercadeo, las cuales ayudarán a brindar una ventaja, frente a la competencia.

Por ello es importante mencionar que para cumplir con los objetivos del estudio se utilizaron instrumentos de investigación como entrevistas tanto a propietarios como a supervisores de venta y un cuestionario a clientes. Además se hizo uso de una guía de observación, la cual permitió a la investigadora evaluar el estado en que se encuentran las instalaciones tanto de los supermercados como de la competencia.

Con el resultado que se obtuvo se propuso un aporte acorde a la problemática presentada, la correcta utilización de estrategias permitirá a la vez ofrecer un servicio de calidad que satisfaga la necesidades de los clientes.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco contextual

a. Antecedentes

A lo largo de los últimos años se han realizado varias investigaciones sobre estrategias de mercadeo, enfocadas a diferentes industrias y negocios, lo que viene a resaltar la importancia del tema, citando las más actuales:

En la investigación denominada “**Estrategias de diferenciación para Textiles Artesanales de la Asociación Gremial Guatemalteca de Artesanos**”, realizada por González (2004), en donde establece como objetivo principal “proponer una estrategia de diferenciación de producto para los textiles artesanales”, en la cual se determina que “los productos ofrecidos por la asociación no han alcanzado un nivel de posicionamiento en el mercado, pues carecen de alguna característica que permita diferenciarse ante la competencia”. Por lo tanto el autor recomienda a la asociación, implementar una estrategia de diferenciación para sus productos textiles, a través de la utilización de empaques especializados y brindar un producto de calidad con excelente presentación y a la vez llamativo, lo cual logrará destacarlos con los de la competencia.

Como se determinó en el estudio sobre “**Estrategias de Precio para la Comercialización de productos Artesanales en el Distrito Federal de México**”, cuyo objetivo específico fuera “comparar el precio ofrecido por las compañías comercializadoras de productos artesanales actualmente, con respecto a los de Tesoros Mayas”, Gómez (2004), concluye que “se localizaron dos oportunidades de demanda, una en Sanborns y otra en Palacio de Hierro; esto debido al diseño, calidad y precios competitivos brindados por Tesoros Maya, S.A.” y recomienda “antes de efectuar la negociación del precio es importante realizar una presentación del producto, mostrando los beneficios o características detalladas, para que el comprador esté convencido de la calidad de los productos artesanales”.

En la tesis titulada **“Ventaja competitiva en el servicio al cliente utilizada por las tiendas de conveniencia”**, Ayesta (2004), propuso como objetivo específico “identificar las oportunidades de servicio al cliente y ofrecer un valor agregado para obtener una ventaja competitiva que permita atraer al consumidor potencial;” una de las conclusiones a las que se llegó, se relaciona con la necesidad de agilizar el pago y lograr optimizar las actividades diarias de los consumidores, por lo que recomienda desarrollar estrategias de diferenciación en el mercado, de tal manera que se ofrezca un beneficio extra.

La investigación enfocada en **“Propuesta de Estrategias de Mercadeo para la venta de Huevos Empacados en Supermercados dirigidos al Ama de Casa de la Ciudad Capital”**, tuvo como objetivo “proponer estrategias de mercadeo para la venta de huevos empacados en supermercados dirigidos al ama de casa,” en donde se define que las ofertas anunciadas de precio son las estrategias que mejores resultados han obtenido en cuanto a incrementar la venta de determinada marca de huevos empacados y según Álvarez (2003), recomienda realizar esfuerzos promocionales dirigidos a la compra de la misma.

Roldán (2002), realizó la investigación sobre el **“Plan de Promoción de ventas para Jugos de Fruta comercializados en Guatemala”**, uno de los objetivos específicos fue “establecer las herramientas que utilizan las empresas para realizar un plan promocional de néctares de frutas”, llegando a la siguiente conclusión “la temporada más fuerte en la que se efectúan promociones es a principios del ciclo escolar y en verano,” se recomienda “impulsar nuevas actividades en diferentes fechas del año como por ejemplo: navidad, vacaciones de medio y fin de año; entre otras”.

Los estudios realizados que fueron objeto de análisis, constituyen un antecedente del presente estudio; debido a la importancia de las estrategias sugeridas para el desarrollo de las actividades empresariales, pues es necesario realizar una serie de acciones cuya finalidad sea planear, fijar el precio, promover

y distribuir los productos; satisfaciendo de esta forma las necesidades o gustos de los consumidores y poder así alcanzar los objetivos de la empresa.

2. 2 MARCO TEÓRICO

Para iniciar el desarrollo del tema objeto de investigación, se citan diversas fuentes bibliográficas que lo sustentan:

2.2.1 Pequeña Empresa

Existen diferentes definiciones de lo que es una pequeña empresa; los criterios utilizados para determinar su tamaño lo constituyen: el número de empleados, el valor monetario de sus ventas y sus inversiones en capital.

De acuerdo a Cruz (2002), los criterios para clasificar a las empresas son:

Cuadro No. 1

Empresa	No. de empleados	Capital neto de trabajo	
Pequeña	5 a 20	Q.20,000.00	Q.1.000,000.00
Mediana	21a 60	Q.1.000,000.00	Q.5.000,000.00

Fuente: Federación de la Pequeña y Mediana Empresa (FEPYME)

Continua aportando Cruz (2002), que la pequeña empresa es “la unidad económica cuya organización es familiar y desarrolla las actividades de producción, comercio y servicio sin los procedimientos administrativos que proporcionen información del funcionamiento operativo”; además de las características citadas en el concepto, la pequeña empresa posee un número no mayor de 20 empleados, son negocios iniciados con una inversión pequeña, con pocos clientes, mucha competencia, ausencia de financiamiento bancario, empresa de tipo familiar, mercado típicamente local y capital aportado por el dueño.

Cabe mencionar que las pequeñas empresas presentan claras desventajas entre las cuales se encuentran: limitado capital y la inhabilidad de adquirir recursos adicionales e inexperiencia del dueño. Por tal razón es importante utilizar los recursos con que disponen adecuadamente, para prepararse, mantenerse y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

2.2.2 Los supermercados

Según el Diccionario Enciclopédico Océano Uno (2003), es **“el establecimiento de venta al por menor, donde se expende una gran diversidad de artículos de consumo doméstico (alimentos, bebidas, productos para el hogar, etc.) y en el que el comprador se sirve a sí mismo”**.

Kotler y Armstrong (2003), definen a los supermercados como el tipo de tienda al detalle de gran volumen, costo y márgenes bajos con un volumen elevado; diseñados para satisfacer las necesidades totales del consumidor en lo que concierne a productos alimenticios, para el hogar, artículos del cuidado personal y la salud.

Un supermercado se clasifica en varios departamentos con el fin de facturar, asignar las funciones al personal, analizar los costos, rentabilidad de las distintas áreas de operación del negocio, etc. El número y departamentos varían de una empresa a otra dependiendo de sus objetivos, estrategias y tipo de clientes. Incluye en forma general los departamentos de: abarrotes, productos para el hogar, ropa, novedades, frutas, verduras, carnicería, lácteos y alimentos congelados. Otra área importante es la del servicio al cliente, empaque de regalos y paquetería. (Martínez, 2003)

Los supermercados son más especializados y competitivos, existe una gran oferta y sobre todo se ha venido dando un cambio con el desarrollo de centros comerciales y tiendas de conveniencia. En la actualidad el consumidor prefiere ir a un sitio donde tenga alternativas para hacer varias cosas al mismo tiempo.

Rojas y Castro (2005, Julio), en entrevista efectuada a Andre Garnier, quien es uno de los principales accionistas de Corporación La Fragua, menciona que tratándose de supermercados, si no se tiene el producto que el consumidor quiere, no hay nada que hacer; en cuanto al momento de hacer la compra se refiere, el tema se vuelve muy crítico, por lo tanto conviene definir el tipo de productos preferidos por el segmento que se atiende.

Continua aportando Garnier que, para llevarlo a la práctica debe hacerse estudios de hábito y también tomar en cuenta la experiencia, saber que es lo que está sucediendo no solo en el mercado sino también en cuanto a las tendencias de cambio en relación a gustos y preferencias. Hay que estar muy pendiente de cómo se está moviendo el sector comercial.

a. Referencias históricas de los supermercados

Martínez (2003), establece que no se conoce el lugar donde apareció la palabra “Supermercado”, Neal Ramsey, antiguo presidente de Market Basket de Los Ángeles, cree que el origen de la palabra supermarket (supermercado en inglés) se remonta a los años 20, cuando los productores cinematográficos de Hollywood lanzaron la expresión “super” y luego fue adoptada por estos negocios.

Los supermercados son un fenómeno estadounidense y nacen de la necesidad de centralizar departamentos de líneas en un solo local. El concepto supermercado se origina a partir de la presión económica que ese país atravesaba. El tipo de negocio que lo antecedió fueron las llamadas “baratas”, que no eran más que bodegas vacías con instalaciones sencillas, bajos márgenes de utilidad y gran volumen de ventas.

De allí las grandes organizaciones de cadenas de tiendas reaccionaron defensivamente y siguieron el camino abierto por los empresarios independientes, tratando de sobrellevar su negocio en una época difícil, contrariamente al objetivo de los supermercados actuales.

Álvarez (2003), señala que aunque el autoservicio se había iniciado en las ventas de alimentos al menudeo antes de 1920, se dice que el primer supermercado del mundo occidental fue “King Cullen” en Nueva York, Estados Unidos en 1930. Posteriormente surge “Big Bear”, en Nueva Jersey en 1937. Debido a la rapidez y adaptación al sistema de autoservicio se crearon nuevas cadenas, competitivas entre si; como: “A&P”, “Woolworth’s” y “Montgomery”. Algunas de ellas manejaban además de los comestibles, departamentos como ferretería o línea blanca; entre otros, siendo los abarrotes una parte secundaria o por lo menos no exclusiva. Poco después de la Segunda Guerra Mundial, el autoservicio empezó en Europa, principalmente en el Reino Unido.

Mediante la introducción del autoservicio, que transfiere la responsabilidad de compra al propio cliente; el supermercado introdujo cambios en toda la estructura económica, revolucionando el sistema de empaques, refrigeración, disposición de establecimiento, la exposición y las técnicas de venta, lo que se refleja no sólo en el comercio de comestibles al detalle, sino prácticamente en todos los campos de distribución al por menor. (Martínez, 2003)

En los países desarrollados, los supermercados han evolucionado, pues además de ser fuentes generadoras de trabajo para la población, aprovechan las oportunidades del entorno para mantener clientes actuales y captar potenciales, por lo cual efectúan diversas estrategias que les permitan estar a la vanguardia de los requerimientos de sus consumidores.

b. Los supermercados en Jutiapa

Jutiapa, conocida como “*La Cuna del Sol*”, es uno de los departamentos más pujantes del oriente del país, debido al crecimiento comercial que en los últimos años ha experimentado. Es el departamento número 8 de los 22 del país, en extensión territorial. Jutiapa también se caracteriza por dedicarse al cultivo de frijol, maíz y maicillo. (Ministerio de Educación, en prensa)

Dos de los municipios que contribuyen a dicho crecimiento son: Asunción Mita (conocida como la Villa de Asunción Mita), donde se ubican varias plantas procesadoras de leche y derivados, en la cual gran parte de pobladores se dedica al cultivo de sandía y a la crianza de ganado vacuno; y El Progreso Achuapa; este último municipio debe su importancia por contar con un número considerable de beneficios de arroz y del cultivo durante todo el año en la famosa Laguna de Retana, donde se cosecha: tomate, cebolla y chile pimiento; la mayor parte de éste producto es exportado hacia el mercado salvadoreño. Ambos municipios se comunican con la cabecera departamental de Jutiapa, por medio de la Carretera Interamericana que conduce hacia El Salvador, lo que provoca mayor afluencia de personas hacia ellos. (Ruano, 2005)

Al mismo paso de ese desarrollo, surgen varios requerimientos por parte de la población, quienes demandaban el consumo de una variedad y diversidad de productos, incluidos todos en un mismo establecimiento.

Inicialmente, las tiendas no ofrecían gran cantidad de productos. Posteriormente, con el crecimiento de la población y el aumento de las exigencias de los clientes, se fueron incorporando las abarroterías; las cuales en su mayoría son propiedad de personas originarias de los departamentos de la región occidental del país, cuyo número de negocios se incrementaron y ubicaron convenientemente en los diversos sectores del perímetro municipal de estos municipios.

Mientras tanto, personas emprendedoras originarias de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita; vieron en el supermercado un negocio prometedor, debido a las facilidades que les proporciona a los consumidores el realizar sus compras. De este modo, el número de supermercados fue creciendo pues en la actualidad existen doce supermercados ubicados en las diferentes localidades, coincidentemente en los municipios antes indicados; mismos que no logran cubrir la demanda local, pues los gustos y deseos de los compradores van cambiando, permitiendo la introducción de otras empresas.

Actualmente los supermercados, a pesar de los esfuerzos que realizan los propietarios, no pueden competir en dicho mercado, debido a que no utilizan estrategias de mercadeo adecuadas que les ayude a obtener una ventaja ante sus competidores. Aunque el deseo y la experiencia son un antecedente para mantener el interés en mejorar.

Además existen Despensas Familiares propiedad de Corporación La Fragua, la cual es una cadena de negocios que se ha extendido a nivel centroamericano, incluye inversionistas nacionales y extranjeros. Dentro de los negocios que la corporación posee se encuentran: Paiz, Despensa de Don Juan, Hiper Paiz, Maxi Bodega, Clubco y Despensa Familiar; esta última representa una fuerte competencia para los supermercados, pues ofrece una variedad de productos donde se garantizan precios más bajos del mercado, por lo general se ubican cerca de mercados, paradas de autobuses y vías de alta afluencia peatonal.

Hoy en día las Despensas Familiares han acaparado la mayor parte de consumidores de los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita, debido a la variedad de productos que brindan. Es por ello que los supermercados se ven obligados a desarrollar nuevas formas para poder sobrevivir y ser competitivos, pues de lo contrario serán desplazados por empresas grandes e innovadoras.

2.2.3 Análisis de oportunidades para generar estrategias

Según Zamora (2005), en entrevista efectuada a la empresaria Vanesa Calvo, quien sostiene que para desarrollar una empresa se requiere de mucho ingenio y análisis de las oportunidades que ofrece el mercado, pues el empresario debe ser innovador y dar un valor agregado al servicio que ofrece, con el fin de ganar clientes. Cuando a los propietarios de empresas pequeñas se les plantean nuevas oportunidades en sus negocios, en lugar de motivarlos a lograr mayores beneficios, les causa preocupación. Para ellos es un poco difícil abrirse camino porque no cuentan con respaldo económico, ya que el capital que manejan es propio y casi nunca trabajan con crédito.

Para un empresario éstos obstáculos no tienen porque impedir sus planes, él debe estar seguro del camino a recorrer y saber que tarde o temprano a su empresa se le presentaran nuevas y mejores oportunidades.

En Guatemala existen instituciones que apoyan a los empresarios de los diferentes sectores y ofrecen capacitaciones para desarrollar habilidades de mejor forma en los diferentes áreas, entre las cuales se encuentran:

- INTECAP
- Cámara de comercio e industria
- FEPYME
- AGEXPRONT
- Gremiales específicas
- Génesis empresarial, etc.

2.2.4 Mercadotecnia

En la actualidad, este término debe comprenderse no solo en el viejo sentido de hacer una venta, de hablar y vender; sino contar con un nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Algunas personas piensan que solo las grandes empresas pueden operar en las economías altamente desarrolladas y utilizar la mercadotecnia; pero esta es decisiva para el éxito de cualquier empresa, no importa si es grande o pequeña, pues la meta de la misma es atraer a nuevos clientes y conservar a los compradores actuales, procurando su satisfacción.

Kotler y Armstrong (2003), definen la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, el intercambio de productos y valores con otros”.

Las empresas deberán poseer una poderosa orientación al mercado para tener éxito, por lo tanto es necesario conocer el significado del mismo, tal como señalan los autores antes mencionados, el mercado es “una actividad social y empresarial en virtud del cual tanto los individuos como los grupos obtienen lo que necesitan mediante el intercambio de productos y valores en su interacción con otros”.

Cuando las empresas se enfocan en la satisfacción de los clientes, deben establecer bien el mercado al cual se está dirigiendo, debido a que existen personas, hogares y empresas que demandan productos. Las acciones de una empresa deben estar sistemáticamente encaminadas a cubrir los requerimientos particulares del mercado, al cual están dirigidas para proporcionar una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. (Cabarrús, 2004)

Por último se tiene que identificar el tamaño del mercado para el producto, ya que existe un mercado actual (consumidores) y un mercado potencial (conjunto de personas que necesitan o están en condiciones de usar el producto y que aún no lo utilizan por diversas razones).

Como en todo proceso exitoso estudiar el mercado y sus características representan un buen porcentaje de ventaja para establecer las estrategias adecuadas que ayuden al crecimiento de las empresas. Por tal razón es trascendental conocer el área de mercadeo, ser muy creativo, estructurar la empresa, su mercadeo y funcionamiento; además debe incursionarse en cosas nuevas y diferentes.

2.2.5. Estrategias de mercadeo

La palabra estrategia ha evolucionado a través del tiempo desde sus primeros usos, aunque se considera como una serie de acciones que tiene como finalidad conseguir un determinado objetivo empresarial. (Kotler y Armstrong, 2003)

Las estrategias implementadas por las empresas tienen como finalidad mantenerse y competir frente a los mercados que se hacen cada vez más competitivos.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000), la estrategia “es un conjunto de acciones que se utilizan para lograr objetivos”, las estrategias tratan de establecer ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

La estrategia de mercadeo debe determinar con precisión los segmentos del mercado a los cuales se orientará la empresa, ya que difieren en términos de necesidades y deseos. Los empresarios deberán tener la responsabilidad de crear con claridad las estrategias y supervisar que se ejecuten; pues la tarea de un gerente consiste en tomar objetivos y estrategias de la empresa y redefinirlos de manera que los convierta en reales. (Michelman, 2005)

Para la implementación de la estrategia, es necesario tener claro la misión y visión, es decir cual es el propósito de la empresa y hacia donde quiere llegar; pues esto ayudará a determinar a que segmentos del mercado se orientará la empresa.

- **Segmentación del mercado**

Un elemento decisivo del éxito de una empresa, es la capacidad de segmentar adecuadamente el mercado, la segmentación del mercado está orientada al cliente, primero se identifican las necesidades y luego se decide la conveniencia de diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Segmentar, es el proceso que consiste en dividir mercados en grupos diferentes de compradores con otras necesidades o deseos. Además todos los mercados están compuestos de segmentos, los cuales a su vez quedan formados usualmente por subsegmentos; por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse en más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

El segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores, la segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éstos grupos. En relación a los supermercados hay algo importante, pues existe una combinación y oferta de productos que se ofrecen en un área que es diferente a la de otra, en la cual las características socioeconómicas de las personas varían, por lo tanto se debe tener claro el tipo de segmento al que la empresa se está dirigiendo. (Rojas y Castro, 2005)

- **Mercado de consumidores**

Los consumidores compran bienes o servicios para uso personal o para su familia, satisfaciendo de esta forma una necesidad o deseo; es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento, pues sólo así se podrá dividirlos en otros segmentos específicos.

A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

- a. Segmentación geográfica**

Se divide en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios, se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

- b. Segmentación demográfica**

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, adolescentes, nivel de ingresos.

- c. Segmentación psicográfica**

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

- d. Segmentación por conducta**

Los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. (Kotler y Armstrong, 2003)

La utilidad de la segmentación del mercado permite, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores; sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar mejores estrategias de mercadeo, tanto para los consumidores como para la empresa.

2.2.6 Estrategias de la Mezcla de mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2003), señalan que la mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia”, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

Para que las empresas logren posicionarse en los mercados es necesario realizar tácticas que permitan alcanzar este objetivo, esto se puede lograr mediante la mezcla de mercadotecnia, la cual consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto.

Las estrategias de mercadotecnia pueden ser utilizadas sobre los elementos de la mezcla de mercadotecnia que son controlables, estas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos de variables, conocidas como las cuatro P's, que son:

- Producto
- Precio
- Plaza y
- Promoción

2.2.6.1 Estrategias de producto

De acuerdo con los principios de la mercadotecnia, un producto es la satisfacción de ciertas necesidades o exigencias de los consumidores debido a que desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, por lo tanto, es todo aquello que la empresa realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer así, ciertas necesidades de los consumidores. (Arellano, 2000)

Tal y como lo citan Kotler y Armstrong (2003), el producto es todo aquello que la empresa puede ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, empleo o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos pueden ser tangibles como: los bienes, las personas, objetos; mientras que los servicios son intangibles; puesto que en esencia, el público compra y espera obtener adicionalmente una serie de atributos físicos del artículo, ya que está comprando una satisfacción de sus necesidades traducida en beneficios o bienestar.

Existen diversas clases de productos que ayudan a planificar las estrategias de mercadotecnia como lo son: para el consumidor, de conveniencia, de compra, de especialidad y los no buscados. Es conveniente hacer un análisis del producto para poder desarrollar una estrategia y encontrar una dirección hacia la búsqueda de nuevos clientes, ayudar a centrar y ubicar usuarios potenciales del producto.

Stanton et al. (2000), determinan la mezcla de productos como “el conjunto de productos que una empresa ofrece al público”, la estructura de dicha mezcla tiene amplitud, porque se mide por el número de líneas que vende y su profundidad es decir la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas. Mientras que una línea de productos es un grupo extenso, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y con características físicas también parecidas.

Las estrategias deberán ser rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos; a continuación se mencionan algunas de éstas:

a. Expansión de la mezcla de productos

Es una estrategia que se refiere al hecho o a la manera de expandir la mezcla de productos y ello se logra aumentando la profundidad de una línea o el número de líneas que se ofrecen a los consumidores.

b. Contracción de la mezcla de productos

Consiste en eliminar una línea entera o bien al simplificar su contenido. Con líneas o mezclas pequeñas o de menor densidad se suprimen los productos poco rentables o incosteables. Por medio de la contracción de la mezcla se busca obtener mayores utilidades con un menor número de productos, esto se da cuando las empresas descubren que tienen una cantidad excesiva de productos, que algunos de ellos o algunas líneas no son rentables, o bien cuando se presentan ambas situaciones.

c. Colocación de los productos

Dentro de los tipos de colocación, según refieren Escrivá y Clar (2000), se encuentran:

- **Islas:** son vitrinas distribuidas en el interior de la tienda cuya finalidad es recordar, sugerir y provocar el deseo de compra mediante acciones promocionales; se pueden situar en pasillos anchos sobre algún tipo de tarima o bien directamente sobre el suelo, procurando que estén alejados de la sección del producto expuesto.
- **Pilas:** es la presentación en masa de un producto en su sección, para destacarlo de los productos que lo rodean, este tipo de presentación debe facilitar el acceso al producto, ya que al agarrarlo, la pila debe permanecer ordenada.
- **Puntas de góndolas:** son muebles de presentación ubicados en los extremos de la góndola, que por encontrarse en los cruces de los pasillos, tienen mayores posibilidades de impactar visualmente a la clientela.
- **Anaqueles:** es el lugar más importante de un supermercado y está situado en el lugar donde se pueda visualizar una exhibición llamativa. Los productos se deben organizar por categorías para lograr el efecto de masa.

d. Exhibición de los productos

Esta actividad es cualquier forma de presentación impersonal de un producto a un grupo de personas y tiene la ventaja de que los clientes pueden ver, tocar o comprar la mercadería si lo desean. La exhibición es la promoción visual, ya que una vez que el cliente está dentro del establecimiento se debe crear un estímulo o deseo, pues el objetivo primordial de la exhibición es atraer y aumentar el interés del consumidor para que compre lo que se ofrece en el punto de venta.

El propósito principal de la exhibición es vender y lograr que el cliente compre, además de:

- Mostrar al cliente la mercadería
- Que se encuentre de forma atractiva
- Proyectar una imagen positiva

c. Tipos de Exhibición

- **Exhibición vertical**

Consiste en colocar una serie de artículos o familias de productos de arriba abajo, es decir verticalmente. Dentro de las ventajas que presenta la exhibición vertical están las descritas por Escrivá y Clar (2000), destacan:

- La rapidez en la visualización
- El sentido de circulación
- El movimiento lógico
- y la rentabilidad

- **Exhibición horizontal**

Este tipo de exhibición consiste en ubicar los artículos de la misma familia o subfamilia de productos de forma horizontal en los diferentes niveles, también obliga al cliente a realizar un recorrido visual largo y trabajoso cuando desea buscar un artículo.

- **Exhibición mixta**

En ella se integra la exhibición vertical y horizontal, agrupando verticalmente las marcas, tipos de productos y fabricantes; y horizontalmente los tamaños, colores, variedades, etc. (Escrivá y Clar, 2000)

Las técnicas antes mencionadas permiten al propietario seguir siendo el jefe de su negocio, guiándolo en la búsqueda de mejores resultados. Cabe señalar que los empresarios, deben estar actualizados de los cambios que surgen en el sector comercial, debido a que surgen nuevas alternativas para incrementar el negocio de consumidores en alimentos y bebidas; el cual se denomina "Kosher".

d. Garantía del producto (Kosher)

Como lo indica Méndez (2006), los productos Kosher, por su carácter de supervisados en un entorno estricto, ha sido caracterizado y comúnmente asociado con el término de seguridad, así como también en muchas oportunidades, referenciado como sinónimo de: pureza, sanidad, higiene. Es decir que este tipo de productos son aquellos con los cuales debe poseerse cierto grado de cuidado y tratamiento en su manipulación y exhibición.

Por lo tanto es responsabilidad ofrecer productos de calidad, los cuales tendrán que reunir las características necesarias de salubridad y calidad, de esta manera el comprador adquirirá productos de excelencia.

Los empresarios pueden utilizar un conjunto de técnicas y herramientas para renovar su imagen, que les permita tener una visión emprendedora y lograr dar una mejor calidad en el servicio prestado. Por lo tanto, para darle vida a un producto o incrementar su venta, es necesario emplear el Merchandising.

f. Merchandising

Para Escrivá y Clar (2000), una estrategia utilizada hoy día por las empresas es el Merchandising, el cual es un conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta.

Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías, el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.

El merchandising es una herramienta que influye en el público de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente, al utilizar un buen plan de merchandising se podrá aumentar el volumen de ventas de forma directa en la empresa.

En la actualidad hay elementos que no se aprovechan y ello repercute muy directamente en la venta; el que un comercio tenga o carezca de personalidad, dependerá en gran parte de que se aplique o no un adecuado plan de mercadeo, el merchandising es parte de la mercadotecnia y engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas, además influye en las ventas incrementándolas y reduciendo costos.

Debido al sistema económico en el que se vive, el empresario se ve obligado a desarrollar la creatividad y aplicarla a través de la innovación; para entrar exitosamente al mercado. Un factor importante en las empresas es saber utilizar la creatividad, en la forma de distribuir el producto e incluso en las sensaciones o sentimientos que ese producto podría provocar en el consumidor (lealtad, pertenencia, moda, etc.); por lo tanto para competir y alcanzar el éxito en el mercado deberá ser innovador. (Pérez, 2005)

Con base a lo expuesto por Huaycha (2005), da a conocer algunas técnicas que conforman el Merchandising:

- **Presentación:** el primer punto a tomar en cuenta cuando de merchandising se trata, es conservar el buen estado y limpieza, estos aspectos son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor el interés de compra del producto ofrecido.

- **Decoración:** para que el punto de venta sea llamativo y así incentivar a los clientes a visitar el negocio y se interesen por conocer lo que allí se está vendiendo.
- **Colocación:** es de gran utilidad, porque implica que los productos estén bien ubicados y en familia.
- **Precio:** establecer una política de precios favorable para el consumidor.
- **Atención:** la buena atención en la sala de ventas redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto.
- **Garantía:** los productos en el punto de venta tienen que reunir las características necesarias de salubridad y calidad.

Con las técnicas mencionadas anteriormente, el empresario podrá brindar un excelente servicio, productos satisfactorios y garantizarle al consumidor una compra exitosa y satisfactoria.

Según Stanton et al. (2000), en el mercado cada vez es más amplia la gama de servicios similares que se ofrece y el único factor clave que influye en el consumidor, cuando este tome la decisión de compra es el elemento emocional, conocida como la marca.

g. Marca corporativa

Alvarado (2005), indica que la marca corporativa es “la identidad de una empresa, su carta de presentación, su cara frente al público”; de esta identidad dependerá la imagen que los clientes se formen de la empresa.

Kotler y Armstrong (2003), establecen que la creación de un nombre y una identidad gráfica (logotipo) permitirá a los consumidores generar asociaciones y desarrollar una comunicación elemental entre las empresas y sus consumidores.

Para la creación de la marca corporativa, es necesario elaborar un logotipo en donde la empresa podrá colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudará a posicionarse como la opción mas profesional y atractiva dentro del sector comercial.

Stanton et al. (2000), definen al logotipo como “parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño color o letrero distintivo” pues el logotipo es el signo primordial de la identidad corporativa.

Para Arellano (2000), un logotipo es una marca comercial presentada en forma distintiva “es un signo de identificación de una marca o producto que puede estar contenido en palabras o cualquier otro signo gráfico o símbolo”. La mayoría de los comercios grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso (carteles, afiches, volantes, rótulos, etc.), el objetivo es establecer una etiqueta distintiva y apropiada que los separe de sus competidores.

Por lo tanto el logotipo es un elemento de diferenciación y posicionamiento, es la personalidad, características de la empresa, que la identifica de las demás; existen varias razones por las cuales una empresa u organización debe tener una imagen, la razón principal es la de crearle a la empresa una personalidad que la identifique.

Para obtener un distintivo, se puede lograr a través de la implementación del Branding (valor de la marca), ya que el nombre de la marca tiene un alto grado de credibilidad, lo cual ayudará a mostrar una buena imagen del establecimiento y se verá beneficiada indirectamente de la publicidad.

h. Branding

Herrera (2005), lo define como el valor de la marca, con el cual se puede crear una identidad y utilizarla como una plataforma de crecimiento, todo depende de la forma como lo apliquen. Entre los beneficios que ofrece se encuentran:

- Una lealtad de consumidores superior: el comprador prefiere, busca y compra con mayor frecuencia las marcas de alto valor.
- Obtener mayores márgenes y utilidades: ya que los consumidores pagan más.

Es conveniente hacer énfasis en los productos que tienen una marca reconocida, de esta forma disfrutarán de un elevado nivel de consumidores, esto se puede lograr a través de una colaboración con proveedores.

2.2.6.2 Estrategias de precio

Como señala Arellano (2000), el término precio es “el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios”.

El precio es la cantidad de dinero que se da a cambio de un bien o servicio. La determinación y la competencia de precios son el problema número uno al que se enfrentan los empresarios.

Arellano (2000), al respecto señala que muchas empresas no manejan bien la determinación de precios, por lo que surgen errores; entre los cuales se mencionan:

- Una determinación de precios demasiado orientada al costo.
- Precios que no se revisan con la suficiente frecuencia para reflejar los cambios en el mercado.
- Precios que no son lo suficientemente variados para diferentes productos.

Un precio tiene significados diferentes para vendedores y compradores. Para el vendedor es una fuente de ingresos y el determinante de las utilidades, mientras que para los consumidores finales; representa un esfuerzo o sacrificio en su poder de compra. Por lo tanto el precio, representa un factor importante en la comercialización de un producto; ya que los consumidores confían mucho en el

costo como indicador de calidad, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra.

a. Objetivos de la fijación de precios

Kotler y Armstrong (2003), sugieren que todas las actividades de mercadotecnia entre ellas la fijación de precios, deben encaminarse hacia una meta; es decir establecer los objetivos antes de determinar el precio las cuales, pueden ser:

- **Orientados a las utilidades**
Maximizar las utilidades
- **Orientados a las ventas**
Aumentar el volumen de ventas
Mantener o incrementar la participación en el mercado
- **Orientados a la situación actual**
Estabilizar los precios
Hacer frente a la competencia

Luego de establecer los objetivos de fijación de precios, se deberá decidir el tipo de estrategias a utilizar; tales como las siguientes:

- Precios en función de los costos, más un porcentaje de utilidad por producto vendido.
- Precios en función de los costos totales, más un monto correspondiente al objetivo empresarial de rendimiento sobre la inversión.
- Precios en función de los precios de los competidores.
- Precios en función de la demanda.

Por último es necesario tomar en cuenta los factores externos, que afectan los precios, entre los cuales se pueden mencionar, las condiciones económicas como por ejemplo: la inflación (provoca un desequilibrio en el aumento de los precios y golpea con dureza los bolsillos de los compradores).

Guerra (2005), señala que en Guatemala, la inflación ha causado un aumento en los precios, por lo que la población se ve afectada por estas variaciones; todo lo anterior debido al incremento del petróleo. En los supermercados los precios también han subido, debido al repunte inflacionario el cual afecta la canasta básica (azúcar, queso, leche, pollo, etc.) y otros productos.

El Instituto Nacional de Estadística (INE), para determinar el Índice de Precios al Consumidor (IPC), cuenta con una canasta compuesta por 422 productos. Todos los meses sondea las variaciones de sus costos en todo el país, para establecer así, el comportamiento inflacionario de los productos que muestran mayores incrementos, estos son algunos de los productos esenciales por los cuales la población debe pagar mas que en el 2004:

Cuadro No. 2

Julio 2004	Julio 2005	
Café tostado y molido 460 gramos Q.15.32	Q.17.22	
Azúcar Blanca 460 gramos Q.1.88	Q. 1.96	
Leche en Polvo 454 gramos Q.22.08	Q.25.11	

Fuente: Guerra, H. Prensa Libre. Negocios. Pág. 19 (2005, Agosto 22)

A continuación se presenta una tabla con los productos que han tenido un aumento en los precios de enero a julio del 2005:

Cuadro No. 3

Precios en mercados		
Mes	Enero	Julio
Arroz	Q. 2.38	Q. 2.81
Huevos (Cartón de 30)	Q. 20.00	Q. 21.64
Azúcar	Q. 1.95	Q. 2.00



Fuente: Nuestro Diario. Reportaje. Pág. 3 (2005, Agosto 8)

Como se puede observar en los cuadros anteriores, la inflación influye mucho en el comportamiento de los precios, por lo que los empresarios deben tomar en cuenta este factor para poder encontrar el mejor precio para los productos.

A nivel nacional el departamento de Jutiapa, se caracteriza por tener mayores niveles inflacionarios, el año pasado el costo de vida aumentó 16.62 por ciento. Como resultado del incremento en el precio de los productos que forman la canasta básica, a continuación se presentan algunas comparaciones de productos básicos:

Cuadro No. 4

- La gasolina superior se cotizaba el viernes 17 de febrero del presente año en Q.24.30 por galón, contra Q.21.84 en la capital.
- Un litro de agua gaseosa, en la capital tiene un precio de Q.7.27, en Jutiapa hay que pagar 9.56.
- Una libra de leche en polvo, cuesta Q.26.28; en la capital Q.25.15.

Fuente: Guerra, H. Prensa Libre. Negocios. Pág. 19 (2006, Febrero 20)

En enero del presente año, el nivel de precios en todo el país subió 0.91 por ciento, respecto a diciembre de 2005; en Jutiapa aumentó 1.66 por ciento, esto demuestra que el costo de vida es más alto en el departamento que en otros. (Guerra, 2006)

Una vez establecida la estrategia de precio, es conveniente conocer las funciones que desempeñan los canales distribución, e identificar las principales opciones que están a la disposición de una empresa.

2.2.6.3 Plaza (Distribución)

Es conocida también como distribución, tiene como tarea poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su compra al consumidor.

Como lo definen Kotler y Armstrong (2003), la distribución “consiste en hacer llegar el producto al mercado meta”. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratan de organizar un canal de distribución; el uso de intermediarios se justifica por la mayor eficiencia con que colocan los bienes al alcance del mercado objetivo, además ellos realizan la función de detallistas. Arellano (2000), señala que existen diferentes tipos de detallistas entre los cuales se pueden mencionar:

- Almacenes
- Supermercados
- Tiendas de especialidad
- Tiendas de departamentos
- Tiendas de conveniencia

Cada detallista debe tomar decisiones acerca de los mercados meta, la variedad de productos y servicios, el precio y las promociones para lograr posicionarse de una mejor manera en el mercado.

2.2.6.4 Estrategias de promoción

Kotler y Armstrong (2003), sostienen que tres instrumentos principales de la promoción masiva son: publicidad, promoción de venta y relaciones públicas.

a. La publicidad

Es la comunicación masiva, puesta al servicio de un objetivo de la mezcla de mercadotecnia. La publicidad es un instrumento de comunicación entre la empresa y el mercado, de forma que se utilizan distintos medios, en donde se hace llegar al público mensajes sobre los productos, servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación. La publicidad tiene una finalidad claramente comercial, ya que trata no solo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los artículos.

La mayoría de empresas están poniendo en práctica la publicidad debido a que la competencia se ha vuelto agresiva, por lo tanto los propietarios no pueden ignorar esta situación. Son pocos los empresarios que la utilizan sin aprovechar al máximo los beneficios que se deriva de este medio de comunicación, además es necesario tener cuidado al tomar la decisión del mensaje que se desea transmitir. A continuación se describen algunas clases de publicidad de acuerdo a Arellano, (2000):

- **Clases de publicidad**

- Publicidad informativa: se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una característica nueva y para crear una demanda primaria.
- Publicidad persuasiva: es la utilizada para crear una demanda selectiva para una marca, al persuadir a los consumidores de que aquella, ofrece la mejor calidad por su dinero.
- Publicidad de recordatorio: utilizada para lograr que los consumidores piensen en un producto.

Es importante definir la clase de publicidad que se usará, así como también a quienes va dirigida, pues de esta forma se evitará una mala orientación de la misma. Al determinar el grupo objetivo y la publicidad, se debe desarrollar una estrategia publicitaria.

- **Estrategias Publicitarias**

Según Kotler y Armstrong (2003), las “estrategias publicitarias consisten en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios”. Los mensajes y los medios deben combinarse en forma armoniosa, con el fin de crear una campaña publicitaria totalmente efectiva.

- **Creación del mensaje publicitario**

Es necesario transmitir mensajes claros que cumplan con el objetivo deseado, es decir que el comprador piense en el producto o en la empresa, pues los buenos mensajes son importantes en el ambiente publicitario actual, para atraer y retener la atención del comprador.

Los mensajes publicitarios deben planificarse y ser muy imaginativos para los consumidores, de manera que la estrategia creativa desempeñe un papel fundamental en el éxito de la publicidad. (Arellano, 2000)

- **Estrategia del mensaje**

El primer paso en la creación del mensaje publicitario efectivo es, decidir que comunicará el mensaje general a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto, en la empresa o respondan a ellos de cierta manera (las personas solo responderán si creen que se beneficiarán al hacerlo).

Por lo tanto el desarrollo de una estrategia efectiva del mensaje, empieza por identificar los beneficios para el cliente que es posible emplear como atractivo publicitario.

- **Selección de medios publicitarios**

Los pasos principales en la selección de medios son:

- Decidir sobre los aspectos de alcance, frecuencia e impacto
- Elegir entre los principales tipos de medios
- Seleccionar vehículos de los medios
- Decidir acerca de la oportunidad de los medios

Las empresas que utilizan la publicidad, deben coordinar las decisiones del mensaje y los medios con mucho cuidado para lograr una máxima efectividad de la campaña.

Por último es conveniente desarrollar actividades que ofrezcan un incentivo adicional, tendiente a estimular una mayor compra; dicha actividad se acompañara de publicidad, la cual resulta adecuado en situaciones de competencia.

b. Promoción de venta

La promoción para Arellano (2000), consiste en un “plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa”, la preparación de una promoción implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo.

Kotler y Armstrong (2003), determinan la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren”. La promoción estimula las ventas debido a que además del producto ofrece algo más añadido a la oferta, los empresarios deben aprovechar este instrumento para estimular el hábito de consumo realizando algunas actividades como: ofrecer vales de descuentos, rebajas, pague dos y lleve tres. En el caso específico de los supermercados, permite lograr acciones de estímulo de compra y aumento en el número de compradores.

- **Selección de instrumentos de venta-promoción**

Existen muchos instrumentos que se pueden utilizar para lograr los objetivos de ventas-promoción, a continuación se presentan instrumentos de promoción para los consumidores y para los comercios.

Cuadro No. 5

Instrumentos de Promoción para el consumidor	Instrumento de la promoción comercial
Muestras	Descuentos
Cupones	Rebajas
Ofertas de reembolso en efectivo (o rebajas)	
Paquetes de precio (descuentos mínimos)	
Premios	
Promociones en el punto de compra	

Fuente: Kotler y Armstrong (2003)

Además de las promociones antes mencionadas, algunas empresas desarrollan otra clase de actividades, como: atados de productos, por la compra de uno llévase el otro a mitad de precio, demostraciones del producto, rifas, concursos y descuentos por volumen de compra, juegos (permiten ganarse como viajes, etc) con el objetivo de atraer la atención de los consumidores y que estos visiten el establecimiento.

Stanto et al. (2000), señalan que para diseñar un programa de promoción, se tiene que definir los objetivos, los cuales pueden dirigirse a los intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto, en donde se aplicará la “**estrategia de empujar**”; en este caso se utiliza la fuerza de ventas y la promoción orientada al consumidor para empujar el producto a lo largo de los canales. Cuando el objetivo son los consumidores finales, la empresa desarrolla la “**estrategia de jalar**” la cual requiere un gasto considerable de publicidad y promoción orientada al consumidor, con el fin de crear la demanda del producto por medio del canal.

Actualmente los empresarios buscan la forma de cómo ser competitivos en el mercado, para ello es necesario lograr una diferenciación en el servicio y además ofrecen un valor agregado, de esta forma se podrá obtener una ventaja ante la competencia.

2.2.7. Ventaja competitiva

Stanton et al. (2000), indican que la ventaja competitiva es “cualquier característica de la empresa que el público considera conveniente y distinta de la competencia”.

De acuerdo a Walker, Boyd, Mullins y Larrécheé (2005), la ventaja competitiva “consiste en el valor que una empresa crea para sí misma y que la diferencia de las demás, haciendo que los clientes la prefieran”. Son las diferencias que le permiten a una empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola.

Una empresa que se diferencia con éxito, estudia con cuidado las necesidades y la conducta de los clientes, para así conocer lo que ellos consideran importante y valioso; además ésta es más atractiva y duradera si se basa en: superioridad, técnicas, calidad y más servicios de apoyo para el cliente. (Porter, 2002)

El ser competitivo significa tener características especiales, que hacen a la empresa ser elegidas dentro de un determinado sector. Pero ser competitivo no basta, hay que diferenciarse de la competencia por medio de la calidad, habilidades, cualidades, capacidad que se tenga de cautivar, de atender y asombrar a los clientes (internos o externos) con los productos o servicios; además los compradores consideran que estas diferencias son valiosas.

2.2.7.1 Competencia

La intensidad y las formas de lucha competitiva entre las empresas varían según su naturaleza, para ello es necesario conocer sobre el entorno que los rodea; un estudio de la estructura competitiva del mercado constituye un punto de partida para las participaciones de mercado que mantienen las empresas y así tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

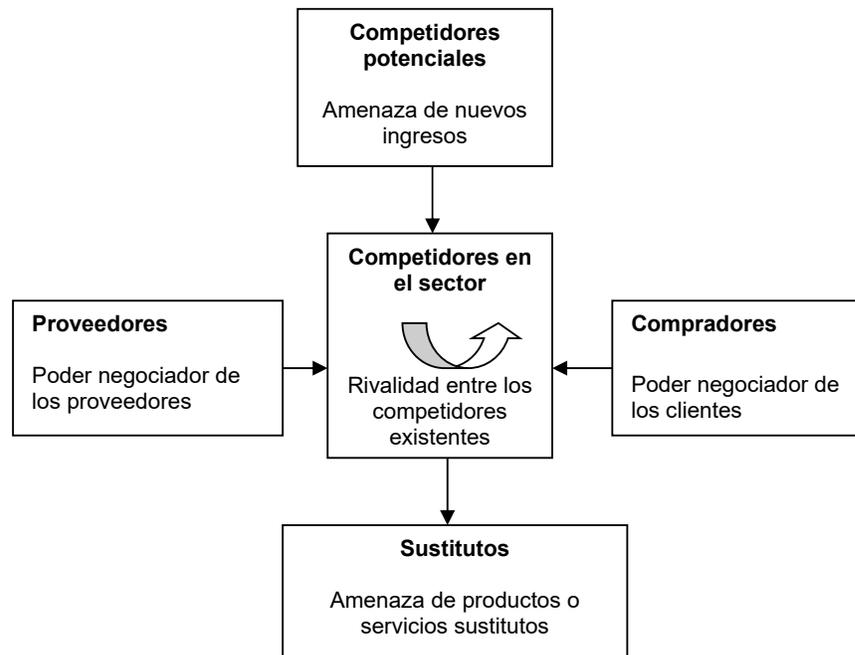
El éxito de cualquier estrategia de mercadeo dependerá del análisis de la competencia. Como señala Arellano (2000), es “un conjunto de fabricantes o comerciantes que venden productos o servicios similares a los nuestros en el mismo mercado”; el análisis debe tener en cuenta una serie de principios básicos sobre la competencia, de acuerdo a Porter (2002); las cuales son aplicables a cualquier situación competitiva, estos principios son:

- Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado.
- Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
- Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta del otro.
- Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio existe sólo, si cualquier cambio produce fuerzas que tienden a restaurar las condiciones previas a la alteración.

Identificar a los competidores no es tan sencillo como parece, ya que además de los actuales, deben tenerse en cuenta los competidores potenciales; para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.

La situación de la competencia en un sector depende de cinco fuerzas competitivas básicas como lo señala Porter (2002), las cuales se expresan de la siguiente manera:

Figura No. 1



Fuente: Porter, (2002)

Las cinco fuerzas competitivas referidas por Porter (2002), reflejan el hecho de que la competencia en un sector va más allá de los simples competidores, los clientes, proveedores, sustitutos y competidores potenciales; pues son todos “competidores”, para las empresas, pero pueden ser de mayor o menor importancia dependiendo de las circunstancias a las que se enfrenta.

Siguiendo con lo manifestado por Porter (2002), la rivalidad entre los competidores existentes da origen a manipular su posición, utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente; esta rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

2.2.7.2 Proveedores

Constituyen un elemento primordial, pues proporcionan los recursos que necesita la compañía. El poder de los proveedores frente a los clientes reside en el hecho de que tienen la posibilidad de: aumentar los precios, reducir la calidad de los productos o limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto. El empresario debe tener la capacidad de saber negociar con los proveedores para llegar a un acuerdo entre ambas partes en donde los dos saldrán beneficiados. (Kotler y Armstrong, 2003)

2.2.7.3 Gusto y preferencias de los clientes:

Según Arellano (2000), es el desear, poseer y gozar de una cosa; es decir, la sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común en todos los seres humanos. Los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor agregado, por consiguiente, la clave para atraer a esos clientes y conservarlos es comprender sus gustos o preferencias, mejor que los competidores y proporcionar más valor.

Las personas compran de modo distinto en la actualidad que en el pasado, debido a la evolución de los gustos del cliente ya existente y los cambios en los deseos propios de compra o de la moda en general. Una empresa debe mejorar en forma constante y adaptar su estrategia a estos cambios; Stanton et al. (2000), sugieren que para ello es necesario conocer aspectos o variables del comportamiento de compra, en donde se describe un proceso de decisión de compra y los cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas.

- **La información:** desencadena el proceso de decisión de compra, sin ella no habrían decisiones; existen dos categorías comercial y social, entre la información comercial podemos mencionar: publicidad, venta personal y participación individual con un producto. Entre las fuentes sociales están los mismos clientes quienes son los promotores.

- **Factores sociales y de grupo:** están constituidos por la cultura, clase social, los grupos de referencia, la familia; todo ello tiene un impacto directo en las decisiones individuales de compra, al igual que la estructura psicológica de la persona.
- **Factores psicológicos:** son la motivación, la percepción, la personalidad y las actitudes.
- **Factores situacionales:** se refieren a dónde, cuándo, cómo y por qué compran los consumidores, así como a su condición personal en el momento de la compra. A menudo son tan poderosos que anulan al resto de los factores que intervienen en el proceso de la decisión de compra.

El propósito es lograr conocer cuales son los deseos de los clientes, porque prefieren ciertos productos o servicios y ofrecer así una propuesta de valor superior, basada en el conocimiento que se tienen de ellos, lo cual supone una ventaja competitiva que ayudará a la empresa a obtener un posicionamiento en el mercado. (Stanton et al. 2000)

2.2.7.4 Atención al cliente

Los clientes además de satisfacer una necesidad con la compra de mercadería buscan: una buena atención, un trato amistoso, cordial y mantener una buena relación con la empresa, pues esto hace de ellos “los amigos de la empresa”, ya que no solo comprarán con mayor frecuencia sino que también se convertirán en los mejores promotores de recomendación de la empresa a la cual compraron un producto o recibieron un servicio satisfactorio.

Guiltinan, Paul y Madden (2001), se refieren a que los clientes satisfechos tienen mayor probabilidad de ser clientes recurrentes e incluso leales; lo que significa que todo comprador espera ser atendido y obtener justo aquel artículo que desea, por lo tanto la atención del vendedor y su habilidad para proporcionarle aquel producto que cubra la necesidad del consumidor, contribuirá a tener clientes satisfechos.

Continúan aportando Guiltinan et al. (2001), el empresario puede crear una empresa muy perfecta, con una gama de artículos excelentes, un personal muy capacitado, un establecimiento cómodo; pero si se olvida del destinatario final de esa compleja empresa, el fracaso será seguro. Es por eso que no debe olvidar nunca que tanto el cliente interno como externo (el personal de la organización y el consumidor) son importantes para un negocio.

De tal manera que un aspecto esencial para las empresas, es contar con gente capacitada trabajando, de lo contrario las cosas no saldrían bien, cuando se trata de cadenas y de mantener la estabilidad a medida que se crece, deberá establecerse procedimientos, asimismo conviene desarrollar manuales de políticas y ver que la gente los cumpla, también es importante tener un empleado encargado el cual vigilará el negocio y supervisará las actividades que se realicen dentro del establecimiento. (Rojas y Castro, 2005)

Pérez (2005), señala que a medida que Guatemala tenga mayor participación a nivel internacional y que los productos del resto del mundo ingresen a nuestro país, más creativos deben ser los empresarios para competir y de forma innovadora alcanzar el éxito en el mercado.

Basándose en lo descrito por Kotler y Armstrong (2003), las empresas utilizan los siguientes métodos para medir la cantidad de satisfacción que se producen en los clientes:

- Sistemas de quejas y sugerencias
- Encuestas de satisfacción de los clientes
- Compradores fantasma
- Análisis de clientes perdidos

De esta manera, los administradores podrán contar con un mejor control sobre la satisfacción de los clientes y lograr dos beneficios que son: mayor lealtad y una comunicación verbal positiva cuando los clientes cuentan a otros su experiencia. Esta definición gira en torno al cliente, pues sugiere que una empresa proporciona calidad siempre que su producto y/o servicio satisfacen o superan las necesidades, requisitos y expectativas de los clientes. La calidad total es la clave para crear valor para el cliente, así como satisfacción.

Muchas empresas están descubriendo que la atención personalizada les pueden dar una ventaja competitiva, como señala Ayesta (2004), la atención de forma personal al cliente, es de suma importancia en el servicio; ya que el personal encargado debe estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los clientes.

Una de las razones por las cuales las personas desisten de comprar un producto es por falta de información y atención, por ello es relevante que junto al servicio se brinde información precisa y concreta por medio de un nivel de atención adecuada.

a. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)

En Guatemala existe la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), la cual es una Institución del Ministerio de Economía, que vela por el cumplimiento de los derechos del consumidor o usuario.

Los servicios que presta la DIACO, son:

- Defensa del consumidor o usuario
- Educación y orientación al consumidor o usuario
- Autorización del libro de quejas
- Recepción y trámite de quejas de los consumidores o usuarios
- Verificación y vigilancia de los productos o servicios que ofrecen los proveedores
- Resolución de conflictos entre proveedores y consumidores o usuarios

En Guatemala no existe una cultura de quejas, es por eso que debe concientizarse al consumidor para que exijan por lo que pagan. El comercio justo solo tiene futuro si los productores que elaboran artículos de calidad encuentran compradores dispuestos a pagar el precio justo; precio que asegure la dignidad de los trabajadores que los han producido.

Por lo tanto se crearía una cultura de consumidores responsables quienes comprarían productos originales. El consumidor tiene derecho a ser informado sobre el destino de su dinero. Debe buscar esta información en las etiquetas en donde aparecen las direcciones y teléfonos de las empresas que elaboran cada producto; para asegurarse de que la compra no servirá para perpetuar situaciones de explotación. (Fock, 2005)

Instituciones como DIACO, surgen a raíz de la supervisión de los gobiernos para verificar que las empresas cumplan con regímenes específicos de calidad en los productos y servicios que ofrecen; creando una cultura de intercambio entre consumidores y empresarios.

En la Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa (2000), se sugiere que se deberá atender correctamente al cliente, en la conveniencia del consejo, sin llegar a pretender forzar su voluntad; en escuchar todo tipo de reclamaciones, darle la respuesta debida y motivarlos.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada día las empresas tratan de concentrar su atención en la capacidad de persuadir a los clientes, a través de la adopción de diversas estrategias, para lograr ubicarse en una posición importante en la mente de los compradores.

De acuerdo con estudios monográficos del departamento de Jutiapa, los municipios con mayor crecimiento comercial son: **Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita**, en cuales se ha incrementado la participación de los supermercados y a la vez representan un papel importante en el comercio; pues permiten al cliente realizar sus compras en forma práctica, cómoda y directa con los productos que allí se comercializan. Algunos se consideran de gran tamaño, otros por el contrario son pequeños, siendo en su mayoría atendidos directamente por los propietarios.

En dichos supermercados existen algunas deficiencias tales como: falta de utilización de estrategias de mercadeo adecuadas a este tipo de empresa, ello ocasiona incertidumbre en los resultados de las actividades que realizan, además no cubren las necesidades del consumidor en cuanto a la diversidad de productos y el ofrecimiento de mejores precios en los mismos. Por otra parte nunca destinan tiempo y recursos para dar a conocer al cliente potencial, los productos y ofertas que ofrecen.

Todo ésto puede ser ocasionado por la falta de conocimientos mercadológicos, lo que da como resultado la mala orientación en sus acciones para mejorar su situación actual, el surtido limitado de productos, poca atención en innovar la presentación del negocio a nivel general como: estantes y productos mal colocados, suciedad e incluso vencimiento en algunos productos, etc. Además no utilizan medios publicitarios apropiados para atraer mas clientes y el servicio prestado por algunos supermercados no satisfacen los requerimientos de los clientes.

De continuar inmersos en ésta situación, los supermercados pueden perder la oportunidad de ser competitivos, expandirse y convertirse en negocios más rentables, siendo desplazados por empresas grandes e innovadoras, como por ejemplo: las Despensas Familiares, pues según información inicial proporcionada por los propietarios afectados, la incursión de esta competencia en su momento provocó disminución en la cartera de clientes debido a los precios bajos, variedad en productos y mercadería novedosa, con la que atraen al mercado.

Todo lo anterior hace necesario que los propietarios de los supermercados, implementen estrategias de mercadeo apropiadas para aprovechar las oportunidades del mercado, así como retener a los clientes actuales y captar a potenciales. Con ello se pretende que los supermercados, obtengan una ventaja competitiva, logrando de esta manera el éxito comercial de los negocios.

De acuerdo al problema mencionado, se presenta la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita, del departamento de Jutiapa, como una ventaja competitiva?

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general

- Determinar las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita, del departamento de Jutiapa, las cuales les permitan obtener una ventaja competitiva.

3.1.2 Objetivos específicos

- a. Determinar la estrategia de precio utilizada por los supermercados para retener a los actuales consumidores y captar a nuevos.
- b. Establecer el segmento de mercado al cual están orientados los supermercados.
- c. Determinar los medios publicitarios y promocionales utilizados por los propietarios para dar a conocer al consumidor, el negocio y los productos que ofrecen.
- d. Describir los beneficios adicionales ofrecidos por los proveedores a los supermercados, como un canal en la línea de distribución de sus productos.
- e. Conocer los gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir un supermercado.
- f. Describir la importancia dada por los propietarios respecto al servicio prestado para satisfacer a los clientes.
- g. Establecer la ventaja competitiva actual para los supermercados locales.

3.2 Elementos de estudio:

- Estrategias de mercadeo
- Ventaja competitiva

a. Definición conceptual:

Estrategias de mercadeo:

“Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual, se supone que la unidad de negocios logrará sus objetivos de mercadotecnia”. (Kotler y Armstrong, 2003)

Ventaja competitiva:

“Es cualquier característica de la empresa que el público considera conveniente y distinta de la empresa”. (Stanton, Etzel y Walker, 2000)

b. Definición operacional:

Estrategias de mercadeo:

Son tácticas o medios que se utilizan para alcanzar los objetivos de la empresa, además ayudan a incrementar el número de consumidores puesto que el objetivo debe ser ofrecer un mejor valor que el de la competencia. Las estrategias de mercadeo fueron medidas a través de los siguientes indicadores:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Ventaja competitiva:

Se refiere a una ventaja superior sobre los competidores, que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionando más beneficios o calidad en el servicio que justifiquen los precios más altos. Los indicadores de este elemento fueron:

- Competencia
- Proveedores
- Gustos o preferencias de los clientes
- Servicio al cliente

3.3 Alcances y limitaciones:

La investigación fue abordada a través de tres unidades de análisis: supermercados, supervisores de venta y clientes, cuyo método de selección se describe en la sección 4.1. de esta investigación.

El presente estudio tiene como propósito evaluar las estrategias de mercadeo que utilizan los supermercados locales en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita, analizando en cada una de ellas las funciones que realizan.

Se realizó un análisis general de los supermercados como: revisión del establecimiento, productos, mobiliario y equipo, etc.; para definir las estrategias aplicables y prácticas a éste tipo de negocios, las cuales ayudarán a explotar sus oportunidades, mejorando la posición en el sector comercial y competitivo.

Dentro de las limitaciones, se encontraron:

- Únicamente se contemplaron los supermercados locales de los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita, pues en los mismos el crecimiento comercial ha sido significativo, por lo tanto son municipios que cuentan con mayor número de supermercados en relación a los demás.
- Prolongación del trabajo de campo para la investigadora debido al traslado para cada una de las poblaciones y ampliación en el tiempo para aplicar el instrumento utilizado con los clientes.
- Falta de cooperación e interés por parte de un empresario, pues optó por no brindar información alguna, sin que permitiera presentarle el instrumento y objetivo del estudio.
- La mayor condicionante dada por los propietarios a la investigadora fue, no incluir en el resultado y presentación de datos de la investigación, el nombre del correspondiente supermercado. Respetando dicha sugerencia, se publica la información proporcionada a nivel general.

3.4 Aporte:

Esta investigación constituye una base de estudio en supermercados, en la cual los empresarios pueden adoptar e implementar herramientas mercadológicas, para brindar un valor agregado en el servicio y lograr diferenciarse de la competencia.

Por lo tanto, el estudio pretende servir a los propietarios de los supermercados locales como un documento con datos fundamentales, pues la información obtenida a través de la evaluación podrá utilizarse para mejorar la situación que enfrentan actualmente, conociendo las formas o técnicas más adecuadas para ser competitivos, obtener un crecimiento económico y comercial.

A la Universidad Rafael Landívar y estudiantes universitarios, se les proporciona una investigación que contiene información actualizada, relacionada con los supermercados, la cual servirá de apoyo para que conozcan sobre las estrategias de mercadeo como una ventaja competitiva; pues según la teoría puede ser implementada en cualquier empresa, sin importar la naturaleza del negocio.

Para los empresarios jutiapanecos, el estudio realizado, analiza aspectos representativos de la población para ser evaluados como información relevante, que permita comprender factores poblacionales en relación a empresas y clientes.

IV. MÉTODO

4.1 Sujetos:

En la presente investigación, se estudiaron los supermercados locales de los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita, debido a que éstos se caracterizan por tener un alto crecimiento y desarrollo comercial, en relación a los demás municipios del departamento de Jutiapa. Los sujetos de estudio fueron: **propietarios, supervisores de venta y clientes.**

4.1.1. Propietarios de supermercados:

Se aplicó un cuestionario estructurado a 11 empresarios dueños de los supermercados, los cuales se ubican en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita. No se pudo obtener información de un propietario, pues en total suman doce supermercados existentes en dichas localidades. (ver anexo No.3)

4.1.2. Supervisores de venta:

El universo de acuerdo a las empresas proveedoras con agencias en el municipio de Jutiapa, lo conforma seis en donde se pueden mencionar: Coca-Cola, Pepsi-Cola, Del Frutal, Sabritas, Señorial y Perry. Para llevar a cabo la investigación se entrevistaron a los supervisores de venta de cada empresa referida. (ver anexo No.5)

4.1.3. Clientes:

La población para esta unidad de análisis, estuvo conformada por los clientes de los supermercados locales de los municipios en mención. Se consideran clientes a los compradores y acompañantes de estos, los segundos porque pueden influir en la decisión de compra.

4.1.3. Población y muestra:

Para conocer el tamaño de la población, se realizó un conteo en donde se obtuvo la información del total de clientes que visitan los supermercados; el cual asciende a 6,628 al mes. Por las características que presenta este estudio la población se divide de la siguiente forma:

Municipios	Supermercados	No. Clientes por mes	Proporción de clientes
Jutiapa	2	1,100	51
El Progreso	3	2,183	83
Asunción Mita	6	3,345	94
Total	11	6,628	228

Fuente: elaboración propia.

La fórmula utilizada cuando se conoce el tamaño de la población, fue establecida por **Benassini, (2001)**:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq} =$$

En donde:

N = tamaño de la Población

n = tamaño de la muestra (228 personas)

Z2 = nivel de confianza (95% = 1.96%)

P = probabilidad de que el evento ocurra (0.16, 0.32, 0.50 para cada municipio)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (0.84, 0.68 y 0.50)

E2 = límite para el error de estimación del 10% (0.10)

$$\text{Jutiapa} \quad \frac{(1.96)^2 (6628) (0.16) (0.84)}{(0.10)^2 (6628-1) + (1.96)^2 (0.16) (0.84)} = 51 \text{ clientes}$$

$$\text{El Progreso} \quad \frac{(1.96)^2 (6628) (0.32) (0.68)}{(0.10)^2 (6628-1) + (1.96)^2 (0.32) (0.68)} = 83 \text{ clientes}$$

$$\text{Asunción Mita} \quad \frac{(1.96)^2 (6628) (0.50) (0.50)}{(0.10)^2 (6628-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = 94 \text{ clientes}$$

$$n = n1 + n2 + n3 \\ 51 + 83 + 94 = \underline{\underline{228}}$$

En el cálculo de la muestra, se trabajó con un nivel de confianza de 95% y un límite para el error de estimación del 10%, con el valor de probabilidad para cada municipio de: 16%, 32% y 50% , con un 84%, 68% y 50% de que el evento no ocurra. Se utilizó la fórmula cuando se conoce el tamaño de la población según Benassini (2001), de acuerdo al número de clientes mensual por municipio; en donde el total dió como resultado 228 clientes.

4.2 Instrumentos:

Se diseñó un instrumento distinto para cada sujeto de estudio, los que se describen a continuación:

- **Entrevista estructurada:** dirigida a propietarios de los supermercados, para ello la investigadora sostuvo una plática directa con cada uno de los empresarios, con el propósito de conocer cuales son las estrategias de mercadeo que utilizan los propietarios y transformarlas en una ventaja competitiva, además a través de este instrumento se pudo obtener información mas amplia respecto a las interrogantes realizadas, además durante la misma se detectaron aspectos profundos de la problemática plasmada.

- **Entrevista estructurada:** efectuada a los supervisores de venta de las empresas proveedoras de productos alimenticios, para determinar el procedimiento de distribución e identificar los beneficios que ofrecen a clientes detallistas.
- **Cuestionario estructurado:** se aplicó a 228 clientes, según el resultado de la muestra, diseñado con catorce preguntas de respuesta cerrada y selección múltiple, con el fin de conocer la opinión que tienen en cuanto al servicio que prestan los supermercados de sus localidades y conocer los gustos y preferencias de los mismos. Para validar el instrumento se pasó una prueba piloto a 11 personas que representan el 5% de los encuestados.
- **Guía de observación:** la cual fue aplicada por la propia investigadora durante visita efectuada en cada negocio, verificando instalaciones, distribución física del mobiliario, equipo y ubicación; entre otros, asimismo el presente instrumento se aplicó a la competencia.

4.3 Procedimiento:

Los pasos que se emplearon en la investigación para la recopilación de la información, se presentan a continuación:

1. La investigadora hizo presencia y se dirigió a cada uno de los propietarios de supermercados, con la finalidad de informarles sobre el estudio; mostrando para veracidad del mismo, una solicitud por escrito y el carné universitario de identificación.
2. A pesar que en función a los requerimientos sugeridos para la investigación, fue relevante recurrir nuevamente a los propietarios, quienes de manera atenta y personal accedieron a la ampliación de la información, manifestando el deseo, que dentro determinado momento obtener beneficios del resultado del estudio, para mejorar las actividades empresariales del supermercado.

3. Aplicación del instrumento para cada uno de los sujetos de estudio, previo a ello se implementó una prueba piloto a clientes, como parte fundamental para verificar el enfoque, comprensión y tiempo de aplicación del instrumento.
4. Se ordenó la información recabada en los instrumentos para su tabulación, análisis y presentación.
5. Luego se procedió a la discusión de resultados, para posteriormente elaborar las respectivas conclusiones y recomendaciones.
6. Elaboración de la propuesta o aporte.
7. Presentación del informe final.

4.4 Diseño y Metodología Estadística:

El presente estudio es de carácter descriptivo, según refiere Achaerandio (2000), en donde señala que se **“analiza, interpreta, refiere lo que aparece (los fenómenos que acontecen) y lo que es (relaciones, equivalencias, estructuras, variables y otros)”**. Por lo tanto se profundizó la problemática específica de los supermercados, situados en los municipios referidos anteriormente.

Para interpretar la información se elaboró tablas de distribución de frecuencia en la información referida por los propietarios, debido a que los mismos seleccionaron varias opciones de respuesta, así como figuras.

En cuanto a clientes, por el tamaño de la muestra, se utilizaron porcentajes para representar la totalidad de clientes (228), en figuras de barras verticales; permitiendo mejor visualización y comprensión de la información.

V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultado de la entrevista estructurada dirigida a propietarios

Elemento de estudio: estrategias de mercadeo

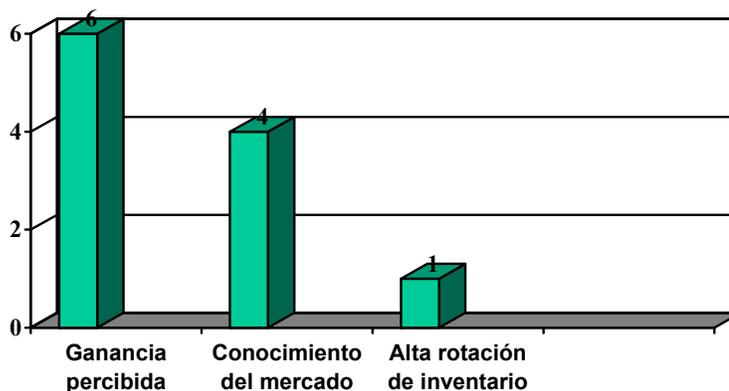
Indicador: producto

Pregunta No. 1

¿Cuál es el motivo principal por el que usted comercializa productos de abarrotes?

Figura No.1

Comercialización de los productos



n = 11 propietarios

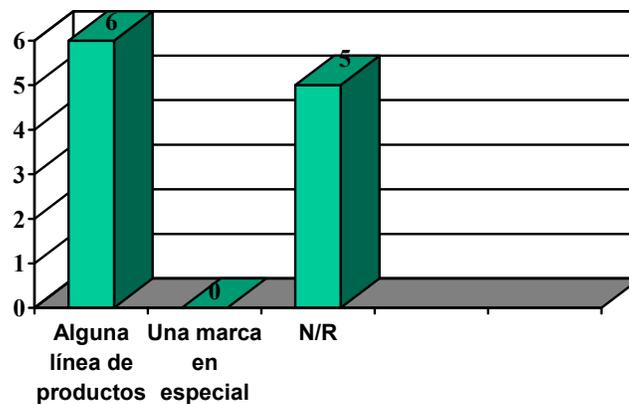
Tal como lo muestra la figura No. 1, del total de los propietarios, 6 comercializan los productos que brindan dentro del supermercado por la ganancia percibida; mientras 4 empresarios manifestaron por el conocimiento que poseen del mercado y únicamente 1 indica vender este productos por la alta rotación de inventario.

Pregunta No. 2

¿En el tiempo que lleva de estar en el mercado, ha tenido la necesidad de cambiar u ofrecer nuevos productos al mercado como:

Figura No. 2

Introducción de nuevos productos al mercado



n = 11 Propietarios

Según los sujetos de estudio, 6 empresarios han tenido la necesidad de incorporar nuevos productos para satisfacer los deseos de los consumidores entre los cuales se pueden mencionar: perfumería, cosméticos, licores (nacionales/ extranjeros) y de esta forma aumentar el volumen de ventas y el resto (5) de los propietarios nunca han introducido alguna línea o marca en especial.

Pregunta No. 3

¿Ofrece además de abarrotes otros productos comestibles, tales como:

Tabla No. 1

Diversidad de productos

Alternativa	f
Carne de res	3
Carne de Cerdo	3
Pollo	2
Verduras	0
Legumbres	0
Ninguno de las anteriores	6

n = 11 propietarios

Nota: los encuestados optaron por dar respuestas múltiples.

Con respecto a la pregunta No. 3, los propietarios (6) respondieron haber incorporado diversos productos como: carne de cerdo y de res, 2 refieren tener gran demanda en la carne de pollo. Los propietarios coinciden en brindar un surtido de productos y de está forma, el consumidor encuentre lo que necesita en un solo lugar. Mientras el resto (6), opinan tener que invertir un poco mas y contactar con los mejores proveedores para introducir dichos productos

Pregunta No. 4

¿Si no ofrece alguno de los productos mencionados anteriormente, ha considerado incluirlos en el futuro?

Tabla No. 2

Brindar una variedad de productos

Alternativa	<i>f</i>
Si	4
No	2

n = 6 propietarios

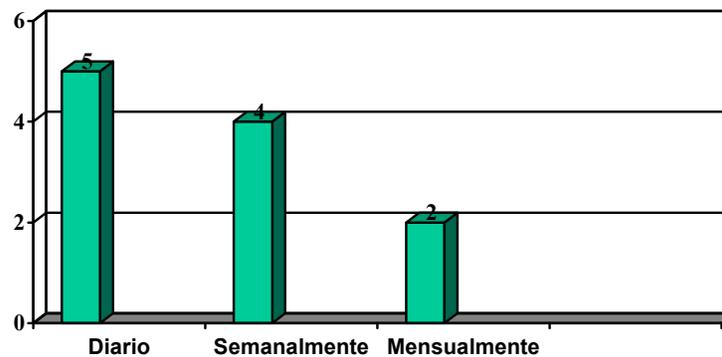
De los 6 propietarios que contestaron no ofrecer otros productos comestibles, 4 reconocen la necesidad de contar con más variedad de productos (carnes de res, cerdo, pollo, etc.) para satisfacer las necesidades de los clientes, lo que conlleva a atraer nuevos compradores; por otra parte 2 de los propietarios, consideran que para brindar una mejor variedad, se necesita inversión y ellos no cuentan con el recurso necesario para incorporarlos.

Pregunta No. 5

¿Con qué frecuencia verifica el estado de los productos en relación al deterioro y vencimiento de los mismos?

Figura No. 3

Control para verificar el estado de los productos



n = 11 propietarios

De acuerdo a la figura No. 3, (5) propietarios refieren realizar una revisión diaria del estado y caducidad de los productos, pues algunos son perecederos y es necesario inspeccionarlos periódicamente. Por otro lado 4 personas sostienen revisar los perecederos semanalmente y el resto (2), establece mensualmente. Los propietarios muchas veces dejan ésta responsabilidad, a las impulsadoras por lo que se observa un descuido por parte de los propietarios.

Elemento de estudio: estrategia de mercadeo

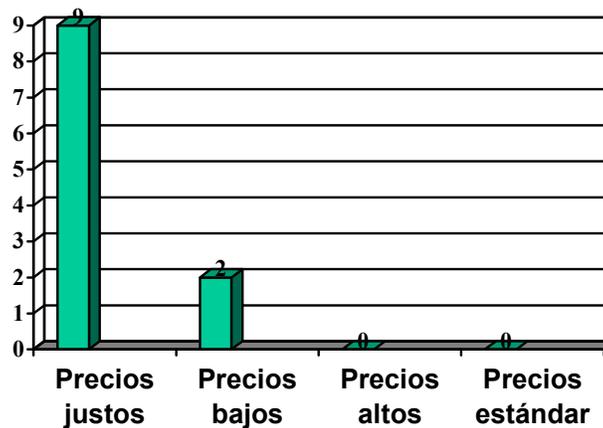
Indicador: precio

Pregunta No. 6

¿Qué tipo de precios utiliza para sus productos?

Figura No. 4

Tipo de Precios



n = 11 propietarios

Según datos obtenidos de los sujetos de estudio, 9 propietarios argumentan brindar precios justos a los compradores, pues el volumen de mercadería que manejan no es muy grande por lo tanto deben fijar un precio razonable para el consumidor; mientras 2 consideran otorgar precios bajos, lo cual les ayuda a tener un alto índice de ventas, logrando así una rotación de inventario más elevada.

Pregunta No. 7

¿Considera que el precio que tienen sus productos le genera utilidad?

Como resultado a la pregunta anterior, la totalidad de empresarios afirman que logran cubrir con todos los gastos administrativos y costos de mercadería, obteniendo así un margen de ganancia aceptable.

Pregunta No. 8

¿Cuáles son las marcas que le generan más ingresos?

Tabla No. 3

Marcas que tienen más ganancias

Alternativa	f
Kimberly-Clark	9
Garnier	8
Capeli	7
Perry	7
Anchor	6
Nestlé	6
Toledo	6
Bimbo	5
Slim Fast	5
Hellmann's	5
Kellogg's	4
Regia	4
Nube Blanca	3
Ana Belly	3

n = 11 propietarios

Nota: Los propietarios optaron por marcar más de 1 alternativa de respuesta.

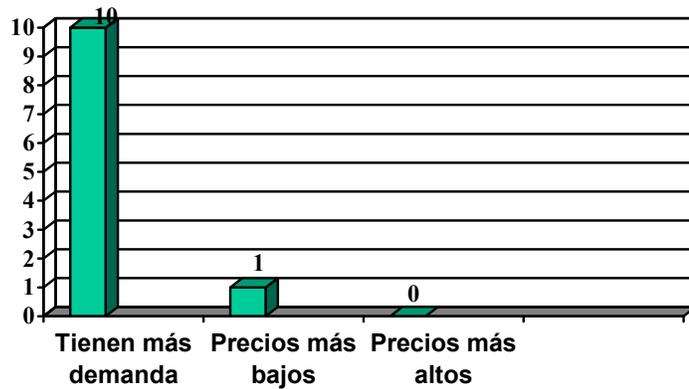
Al interrogar a los propietarios establecieron que, las marcas de mayor venta son: Kimberly-Clark, Garnier, Capeli, Perry, Anchor, Nestlé, Toledo, Bimbo y Hellmann's; esto se debe a la calidad generada en los consumidores, pues existe preferencia ya que dichas marcas cuentan con prestigio en el mercado. Los empresarios reconocen la importancia del valor de la marca la cual refleja los beneficios buscados por el consumidor.

Pregunta No. 9

¿Por qué considera que los productos de abarrotes le proporcionan más ingresos?

Figura No. 5

Razón de la demanda



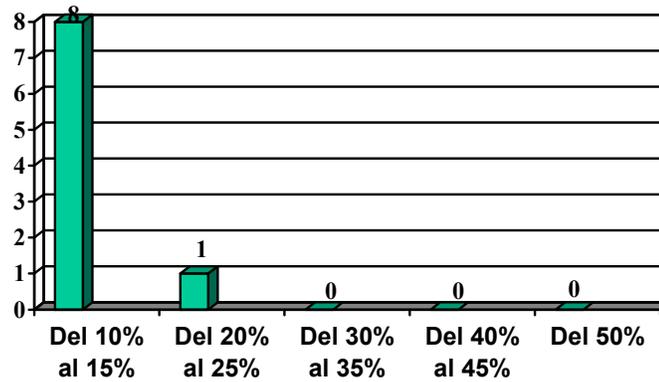
n = 11 propietarios

En la figura No. 5, 10 propietarios establecen que por lo general los productos ofrecidos en la pregunta número 13, es generada por la gran demanda de consumidores pues el comprador es quien desea o necesita los productos. Mientras únicamente 1 propietario, señala tener más demanda por el precio bajo de los mismos.

Pregunta No. 10

¿Cuál es el porcentaje de ganancia que obtiene por los productos vendidos?

Figura No. 6
Márgen de ganancia



n = 11 propietarios

Según los propietarios (8) manifiestan tener un margen de utilidad, el cual se ubica en el rango de un 10% al 15%, los empresarios manifiestan que los proveedores establecen y sugieren el precio en ciertos productos. Solamente uno reconoce obtener un margen de ganancia del 20% al 25%, quien considera es por la variedad de productos que ofrece a los clientes tales como perfumería, cosméticos, juguetes, etc.; pues los distribuidores le dan descuentos especiales basados en la demanda que el o los productos tienen dentro del supermercado y únicamente 2 propietarios se limitaron a no dar respuesta a la interrogante.

Elemento de estudio: estrategias de mercadeo

Indicador: plaza

Pregunta No. 11

¿Cuál es el segmento de mercado que más le genera ingresos?

Tabla No. 4
Segmentos de Mercado

Alternativa	f
Mujeres/amas de casa	8
Hombres	5
Adolescentes	1

n = 11 propietarios

Nota: Los entrevistados optaron por respuestas múltiples.

En relación al resultado de esta pregunta, 8 propietarios refieren que los clientes frecuentes del supermercado son las amas de casa, pues por lo general son las encargadas de realizar las compras del hogar. Mientras 5 entrevistados, establecieron que debido a que ofrecen licores nacionales y extranjeros la mayoría de sus compradores son hombres.

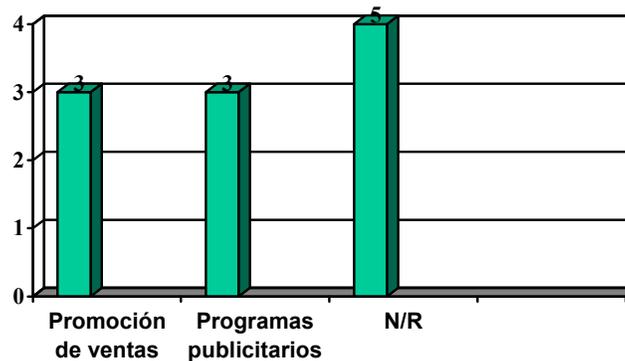
Elemento de estudio: estrategias de mercadeo

Indicador: promoción

Pregunta No. 12

¿Qué esfuerzos está realizando la empresa para cubrir el mercado potencial?

Figura No. 7
Estrategias para cubrir el mercado



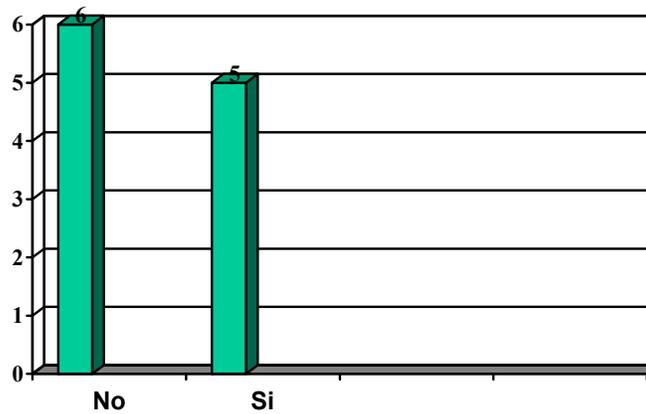
n = 11 propietarios

Tres de los empresarios manifestaron realizar promociones de venta en ciertas épocas del año (navidad, semana santa, día de la madre, etc.), para cautivar la atención de los consumidores y estimular la compra. Mientras 3 propietarios argumentan utilizar programas publicitarios, pues constituyen un medio importante y sirve de recordatorio para el cliente; en lo que respecta al resto (5) de los empresarios no respondieron a la interrogante.

Pregunta No. 13

¿Usted ha recibido algún programa de promociones por parte de los proveedores?

Figura No. 8
Programas de promociones



n = 11 propietarios

Del total de propietarios, 5 afirmaron haber recibido promociones de los proveedores; tales como: ofertas y rebajas, motivándolos a comprar más artículos. Por otro lado 6 propietarios, argumentan que nunca les han ofrecido algún tipo de promociones.

Pregunta No. 14

¿Cuáles de las siguientes estrategias de venta, realiza su empresa para incentivar el consumo de sus productos?

Tabla No. 5
Estrategias de ventas

Alternativa	f
Descuentos	3
Calendarios	4
Atado de otro producto	4
Cupones	1
Ninguna de las anteriores	3

n = 11 propietarios

Nota: Los propietarios optaron por marcar mas de 1 alternativa de respuesta.

Al observar la tabla No. 5, se puede visualizar que 4 de los propietarios realizan promociones como: atado de producto el cual se da cuando se ofrece un producto gratis por la compra de otro. Mientras otros 4 propietarios entregan calendarios del nuevo año durante el mes de diciembre, 3 empresarios efectúan descuentos en diferentes épocas con el propósito de incentivar al consumidor, un propietario respondió, que otorga cupones en diversas fechas del año, lo cual consiste en entregar un vale al comprador y al presentarlo poder hacer una rebaja o dar otro producto gratis; por otra parte el resto (3) refiere que ninguna de las respuestas anteriores. Los empresarios reconocen que de vez en cuando, utilizan este tipo de estrategias para incentivar y motivar la compra a las personas que se acercan al supermercado.

Pregunta No. 15

¿En qué épocas del año realiza promociones y/o sorteos?

Tabla No. 6
Fechas para promociones de productos

Alternativas	f
Día del cariño	1
Día del maestro	0
Día de la madre y/o padre	2
Navidad	7
Año nuevo	3
Aniversario del supermercado	3

n = 11 propietarios

Nota: Los propietarios optaron por marcar mas de 1 alternativa de respuesta.

En relación a la pregunta anterior, 7 de los empresarios establecen que en navidad las personas compran un poco más, en la cual es necesario brindar ofertas, rebajas y una gran variedad de productos; por otra parte 6 respondieron para año nuevo y aniversario del supermercado, además hay quienes (3) realizan otras promociones en los días de la madre, el padre y el cariño. Los empresarios reconocen que no realizan con frecuencia promociones en fechas diferentes a las mencionadas con anterioridad durante el período comercial.

Elemento de estudio: estrategias de mercadeo

Indicador: publicidad

Pregunta No. 16

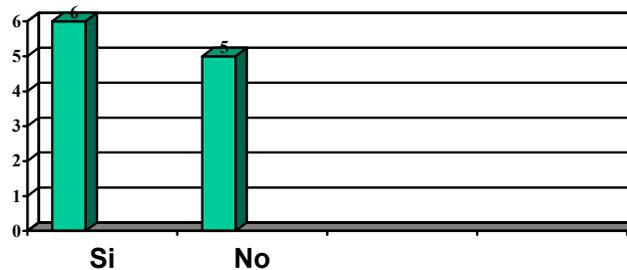
¿Considera necesario hacer publicidad de los supermercados para facilitar el comercio?

Según los entrevistados afirman que es importante hacer publicidad de los supermercados, pues de esta manera el público puede conocer el negocio y los productos que ofrece, ellos consideran a la publicidad como un medio para comunicar un mensaje a las personas, además para lograr un volumen considerable de ventas y una rotación rápida de los artículos, es necesario realizar anuncios publicitarios a través de diferentes medios de comunicación.

Pregunta No. 17

¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, cuenta con un presupuesto para cubrir el costo en publicidad?

Figura No. 9
Presupuesto para publicidad



n = 11 propietarios

Se comprobó que sólo 6 empresarios contemplan dentro de su presupuesto el costo por publicidad, mientras el resto (5) no lo incluye; aunque todos los propietarios reconocen la importancia de dar a conocer el negocio.

Pregunta No. 18

¿Qué medios utiliza para comunicar a los clientes la existencia de los productos?

Tabla No. 7
Medios publicitarios

Alternativa	f
Afiches	3
Carteles	2
Radio local	4
Cable local	1
Patrocinadores de marca	0
Ninguno de los anteriores	5

n = 11 propietarios

Nota: Los propietarios optaron por marcar mas de 1 alternativa de respuesta.

Del total de empresarios, 4 argumentan utilizar la radio local, para que el cliente pueda conocer el negocio y el producto; por otro lado 3 empresarios efectúan anuncios, por medio de afiches como una forma menos costosa para hacer publicidad, asimismo los carteles; mientras únicamente una persona realiza anuncios por cable local y el resto (5 personas), manifestaron no utilizar ninguno de los medios mencionados anteriormente. Cabe mencionar que éstos 5 propietarios, consideran que por contar con más tiempo dentro del mercado y ser reconocido, no es importante realizar anuncios y creen que la publicidad es más efectiva en los negocios de iniciación.

Pregunta No. 19

¿Anteriormente ha hecho uso de publicidad, estos han sido:

Tabla No. 8

Efectividad de la publicidad

Alternativa	f
De mucha utilidad	2
De poca utilidad	3
De alguna utilidad	1

n = 6 propietarios

De los 6 propietarios que utilizan la publicidad, 3 expresaron ser de poca utilidad, mientras que 2 les ha sido de bastante utilidad; por lo tanto para lograr una efectividad en la publicidad, ésta debe estar orientada al mercado meta de lo contrario no se obtendrán los resultados deseados.

Pregunta No. 20

¿En su opinión considera que su supermercado puede adoptar nuevas formas de publicidad dirigidas específicamente al segmento poblacional?

Al interrogar a los empresarios (6), consideran utilizar nuevas formas de publicidad para llegar a cubrir y motivar a su segmento de clientes actual y basado en él, programar el tipo de publicidad específico y el mensaje que se desee dar. Así como también dar a conocer los cambios constantes que se realicen en el establecimiento, los nuevos servicios, nuevas marcas o productos y promociones.

Elemento de estudio: ventaja competitiva

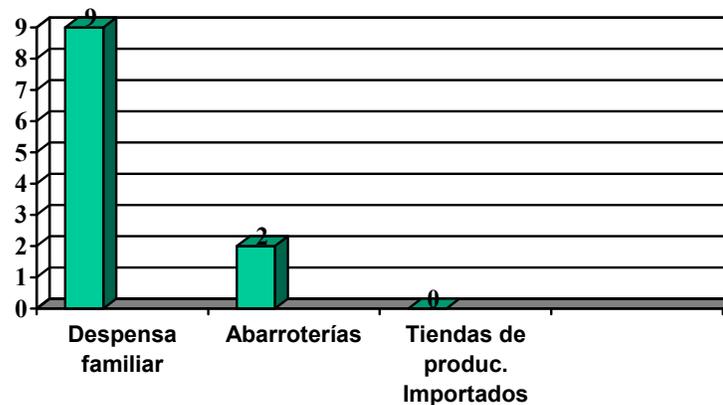
Indicador: competencia

Pregunta No. 21

¿Quién considera que conforma su competencia directa actual?

Figura No. 10

Competidores directos



n = 11 propietarios

La mayoría de entrevistados (9), coincidieron en reconocer a la Despensa Familiar, como su competencia directa desde su incorporación o establecimiento en sus respectivos municipios; mientras tanto (2) entrevistados, indican que en sus localidades las abarroterías se han ido expandiendo en los diferentes barrios y sectores, por lo cual forman parte de la competencia en la actualidad.

Pregunta No. 22

¿Cuál de las empresas anteriores constituye o representa su competidor más fuerte y porqué?

El total de empresarios concuerda que su competencia más fuerte es la Despensa Familiar, ya que es una empresa relativamente grande en donde se ofrece variedad de productos como surtido amplio y profundo en abarrotes, perecederos, vestuario, variedades, etc; además posee una política de precios bajos y de ahorro todos los días, esto ocasionado por el volumen extenso de mercadería que manejan. Los propietarios manifestaron que la introducción de ésta empresa en los diferentes municipios, ha afectado a los supermercados en cuanto a la disminución de clientes, mientras otros han sido desplazados.

Pregunta No. 23

¿Cuáles son las características importantes que diferencia su supermercado respecto a su competencia?

Tabla No. 9

Diferenciador ante la competitiva

Alternativa	f
Localización conveniente	3
Se encuentra lo que busca	0
Variedad en productos	0
Servicio personalizado	5
Confiabilidad	3
Pronta respuesta	3
Todas las anteriores	1

n = 11 propietarios

De los entrevistados, 5 indicaron que la atención personalizada por los propietarios y empleados, puede ser el mayor diferenciador, pues tienen un conocimiento mas cercano de los clientes de la localidad ante la competencia; esto debido a que está comprobado que una de las razones por las cuales las personas desisten de comprar un producto es por falta de atención o

de información; mientras 3 propietarios expresaron que la confiabilidad dada por su empresa ha permitido ofrecerles una atención más duradera, además el servicio de inmediato contribuye a dar respuestas futuras a soluciones de los posibles problemas respecto a: precios, servicio, atención y calidad; por último la ubicación conveniente es un factor clave para el éxito de la empresa.

Pregunta No. 24

¿De los siguientes elementos, cuáles considera más importantes para usted y su empresa implementar en el futuro?

Tabla No. 10

Estrategia de diferenciación

Alternativa	f
Parqueo	2
Servicio a domicilio	1
Identificar nuevos proveedores	2
Conocer las necesidades de los clientes	3
Colocar personal de venta	1
Mejorar la imagen del supermercado	6
Todas las anteriores	0

n = 11 propietarios

La totalidad de empresarios (6), coinciden en cambiar la imagen del supermercado, respecto a remodelar la tienda con un toque dinámico, esto les ayudará a identificarse, mejor con los clientes y al mismo tiempo servirá como diferenciador ante la competencia; 3 expresaron el conocer periódicamente las necesidades de los clientes, los cuales van cambiando constantemente y solamente, 2 indicaron implementar un parqueo e identificar nuevos proveedores para ofrecer variedad en los productos.

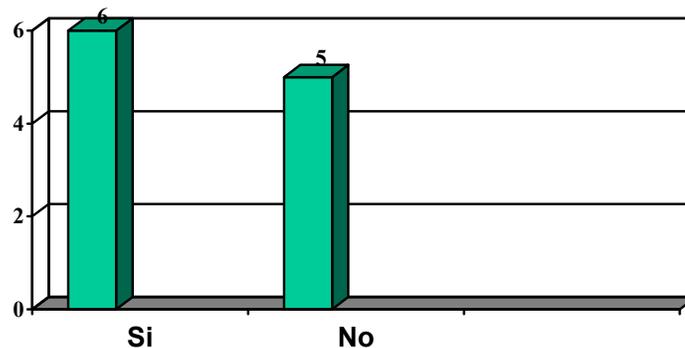
Elemento de estudio: ventaja competitiva

Indicador: proveedores

Pregunta No. 25

¿Los proveedores han colocado góndolas con sus productos dentro del establecimiento?

Figura No. 11
Patrocinador



n = 11 propietarios

En relación a la pregunta No. 25, la mayoría de propietarios (6) manifestaron les han colocado góndolas en el establecimiento; los mismos refieren que los proveedores, optan por exhibir mejor sus productos a través de góndolas o estantes pues el objetivo primordial, es cautivar y aumentar el interés del consumidor para comprar lo expuesto en el punto de venta. Mientras el resto (5) opinan que los proveedores, nunca se han acercado para ofrecerles góndolas, que faciliten la visualización de los productos que patrocinan.

Pregunta No. 26

¿Usted recibe crédito de sus proveedores?

Los empresarios establecen que han recibido crédito de los proveedores para facilitar el pago de los pedidos, debido al volumen de compras que realizan algunas veces, pues ellos no pueden pagar al contado; por lo tanto los proveedores les otorgan crédito de 15 a 22 días y de esta manera los propietarios puedan mantener mercadería suficiente en existencia.

Pregunta No.27

¿Usted tiene exclusividad con alguna casa comercial?

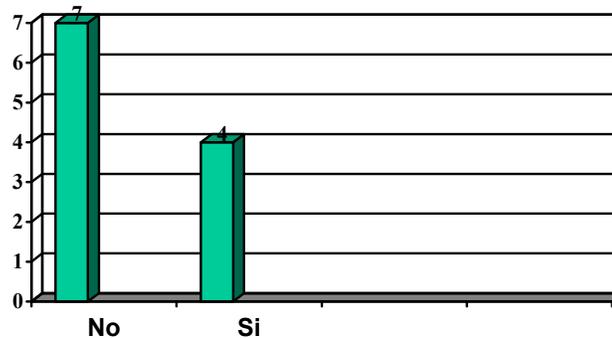
Se determinó que los 11 propietarios carecen de exclusividad con casa comercial alguna, pues expresaron no llegar a la meta que los mismos proponen, debido al bajo nivel de ventas con respecto a productos exclusivos (perfumería, cosméticos etc.) .

Elemento de estudio: ventaja competitiva
Indicador: atención y satisfacción del cliente

Pregunta No. 28

¿Le han devuelto mercadería los clientes?

Figura No. 12
Cientes insatisfechos



n = 11 propietarios

De la totalidad de empresarios, 4 reconocieron que en algunas ocasiones los clientes han retornado mercadería, debido a la caducidad del producto (fecha de vencimiento); y el resto (7 personas) establece que nunca, pues revisan constantemente los productos en relación al deterioro o vencimiento, quienes refieren si esto pasa se puede perder a los clientes al ofrecer producto en mal estado, mayormente cuando se trata de comestibles, lo que a la larga terminaría perjudicando la imagen del negocio.

Pregunta No. 29

¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente?

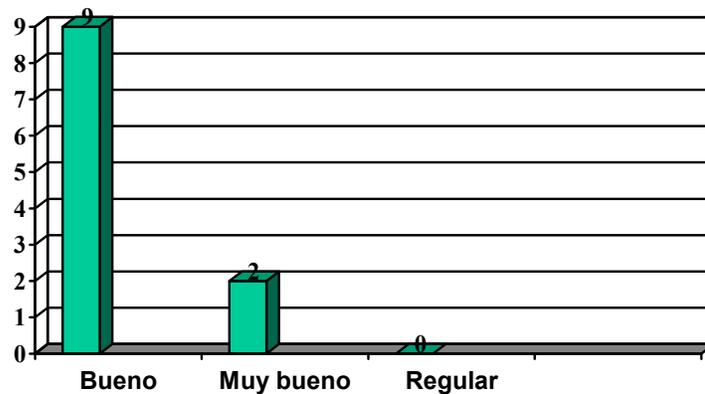
El total de empresarios (11), reconocen la importancia en atender bien al cliente, pues de esto dependerá que el comprador regrese, además es un elemento indispensable para el negocio y poder conservar la lealtad de los mismos.

Pregunta No. 30

¿Cómo es la comunicación con sus clientes?

Figura No. 13

Comunicación con los clientes



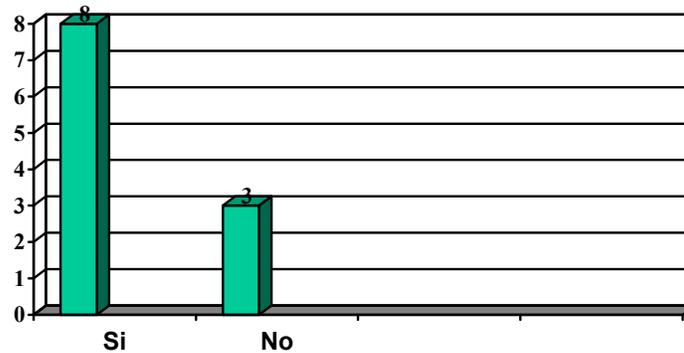
n = 11 propietarios

En relación al resultado de la pregunta anterior, 9 propietarios argumentan mantener una buena comunicación con los clientes, pues consideran es la clave para el éxito del negocio; mientras 2 personas respondieron relacionarse y comunicarse de forma excelente con sus compradores. Esto demuestra lo importante que es para el empresario brindar una atención adecuada a las personas que visitan el supermercado.

Pregunta No. 31

¿Ha recibido sugerencias de los clientes?

Figura No. 14
Propuestas de los clientes



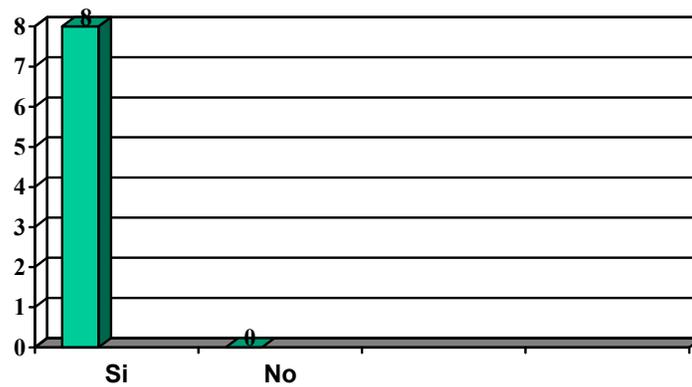
n = 11 propietarios

Según los propietarios (8), expresaron haber recibido sugerencias tales como: **introducir nuevos productos, realizar más promociones y rebajas;** pues los clientes se han dado cuenta que los precios están más bajos en otros negocios, mientras el resto afirma que nunca ha prestado atención a las sugerencias que hacen.

Pregunta No. 32

¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, los han tomado en cuenta?

Figura No. 15
Atención de sugerencias

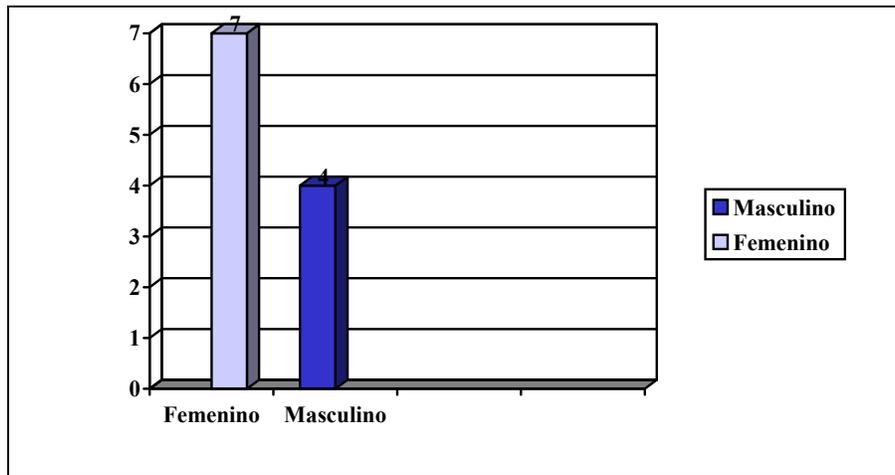


n = 8 propietarios

Con relación a la pregunta No. 32, coincide con el resultado de la pregunta anterior (31); pues de los 8 empresarios que afirmaron haber recibido sugerencias, las mismas han contribuido para mejorar la satisfacción del cliente, el servicio y así incrementar el nivel de venta, ello traerá un mejor beneficio al negocio en el presente y el futuro.

Características de los entrevistados:

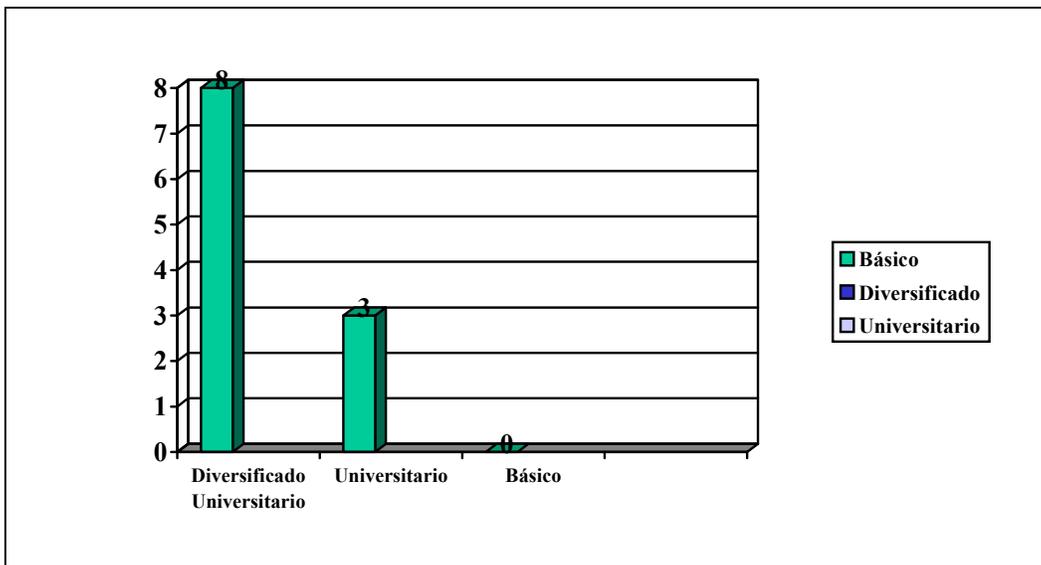
Figura No.16
Sexo de los entrevistados



n = 11 propietarios

En cuanto a la definición por sexo de los propietarios entrevistados, 7 (personas) eran de sexo femenino y el restante (4) de sexo masculino.

Figura No. 17
Nivel de escolaridad

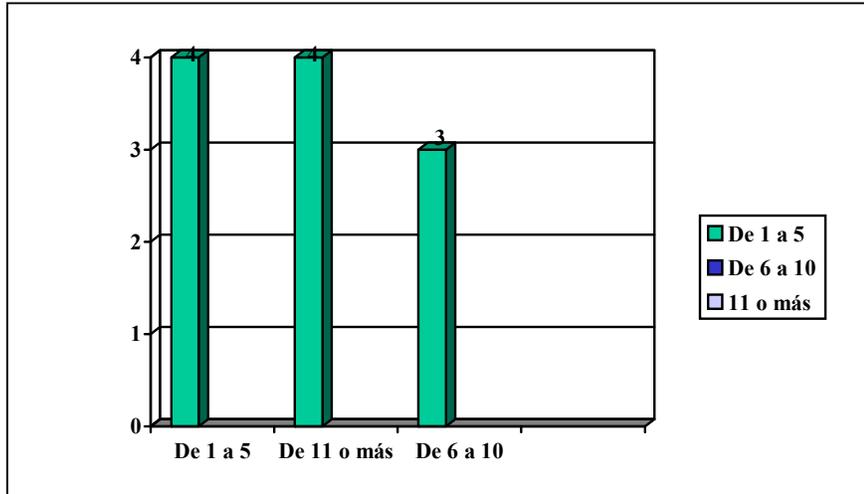


n = 11 propietarios

Como se aprecia en la presente figura, 8 de los propietarios tiene un nivel medio pues solo llegan al diversificado por lo que su preparación académica es limitada; mientras el resto (3) cuentan con un grado académico superior, específicamente tienen estudios universitarios no culminados, esto les ayuda a ampliar la visión de su negocio para desarrollarse e implementar mejores y nuevas técnicas.

Figura No. 18

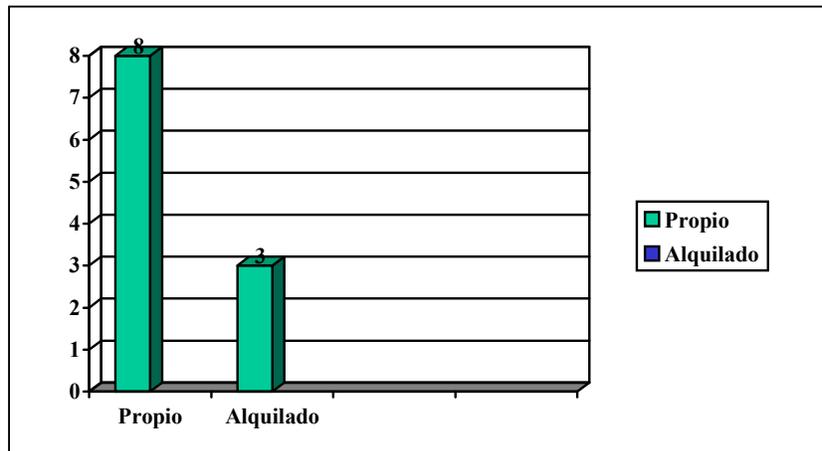
Tiempo de operaciones del negocio



n = 11 propietarios

Del total de propietarios, 4 argumentaron contar con un tiempo de estar en el mercado que oscila entre 1 a 5 años, 3 propietarios poseen de 6 a 10 años en la cual su experiencia les ha ayudado a mantenerse frente a la competencia y el resto (4), manifestaron contar con más de 11 años, por lo que ya cuentan con una cartera de clientes establecida y son reconocidos en el negocio de los supermercados, a través de los cuales los empresarios han adquirido conocimientos para lograr mantenerse en el ramo.

Figura No. 19
Importancia del local

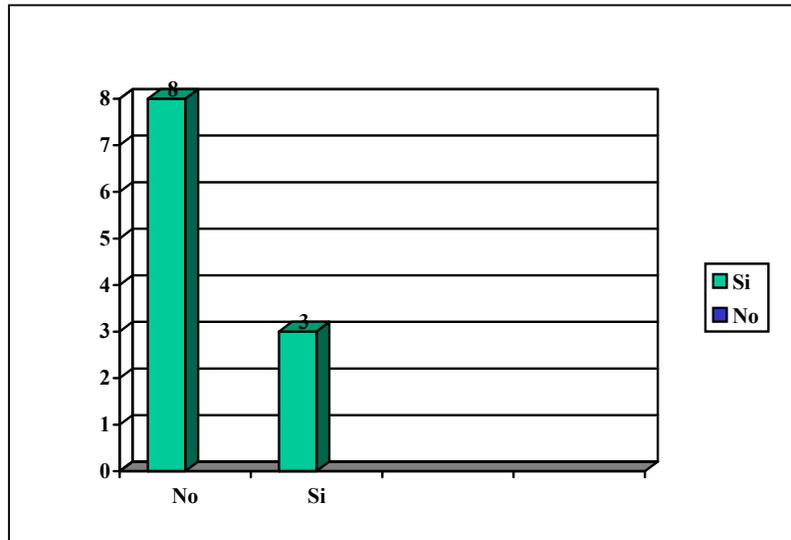


n = 11 propietarios

Según argumentaron los propietarios (8), cuentan con local propio donde se encuentra establecido el negocio, aunque el mismo carece de espacio físico suficiente para mantener un adecuado inventario de mercadería y poder distribuir apropiadamente el mobiliario y equipo con que disponen. Mientras 3 empresarios, rentan el local en donde se ubica el supermercado.

Figura No. 20

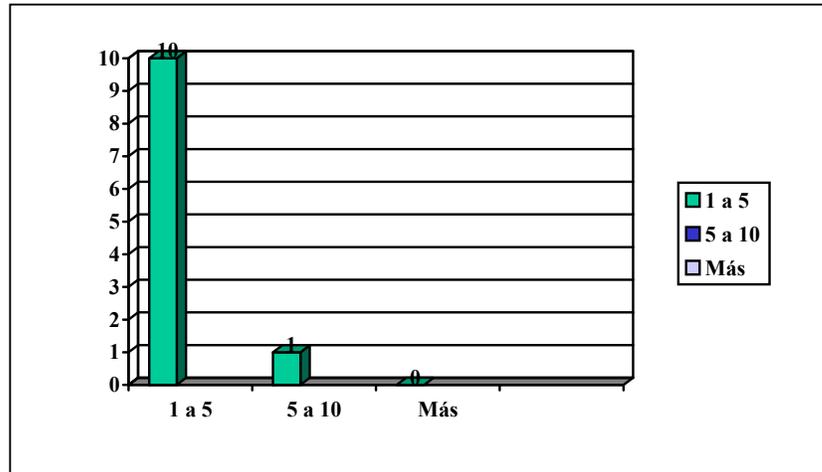
Propiedad de otros puntos de venta



n = 11 propietarios

Se puede observar en la figura No. 20, 3 de los entrevistados afirman poseer otros, supermercados en las localidades que fueron objeto de análisis e investigación (Jutiapa y Asunción Mita), e incluso en la cabecera departamental de Chiquimula, por la oportunidad que se les presentó de expandirse hacia otros lugares y captar más clientes; mientras el resto respondió negativamente a la interrogante.

Figura No. 21
Número de empleados



n = 11 propietarios

El resultado de la presente interrogante, demuestra que la mayoría de empresarios cuentan con 1 a 5 empleados, lo que es una clara característica del tamaño del negocio, ubicándolos como pequeñas empresas; solamente 1 refiere que tiene entre 5 a 10 empleados. Los propietarios consideran del requerimiento de varios trabajadores para las diferentes actividades, tales como: bodega, traslado, manipulación y ordenamiento de mercadería, envió a domicilio, servicio al cliente y encargado de sala de venta y caja, etc.

5.2 Resultado del cuestionario estructurado dirigido a clientes

Elemento de estudio: ventaja competitiva

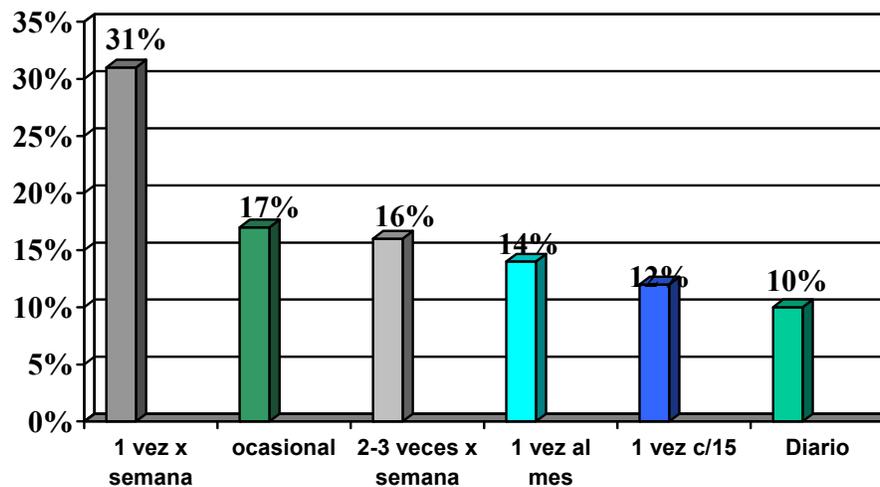
Indicador: gustos y preferencias

Pregunta No. 1

¿Con qué frecuencia viene al supermercado?

Figura No. 22

Frecuencia de visita



n = 228 clientes

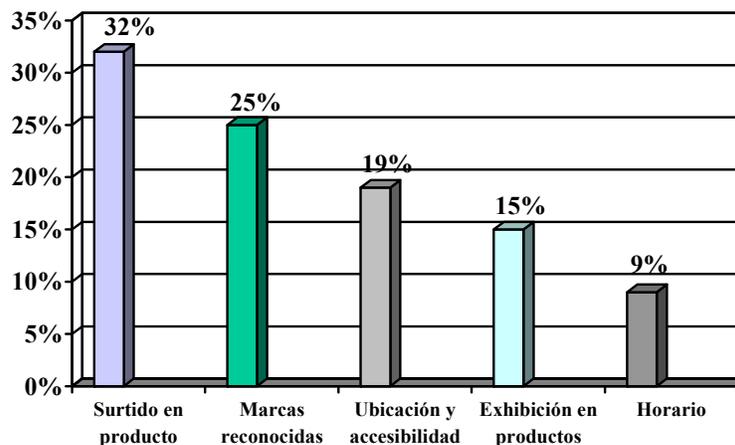
El 31% de los encuestados contestaron visitar una vez por semana el supermercado, un 17% ocasionalmente, por otra parte el 16% de los clientes respondieron que dos o tres veces por semana; mientras un 14% una vez al mes y solamente el 10% respondieron comprar en dicho establecimiento diariamente. Como se puede observar en la figura anterior, un número reducido de personas no visitan con frecuencia los supermercados, pues manifiestan que la mayor parte de las compras las realizan en otros negocios (Despensa Familiar, abarroterías y negocios de importación) ya que les ofrecen más variedad y mejores precios en los productos.

Pregunta No. 2

¿Que aspectos son más importantes para usted al momento de elegir un supermercado?

Figura No. 23

Factores que influyen en la preferencia



n = 228 clientes

Nota: las personas encuestadas optaron por marcar más de una opción; la sumatoria arroja un total de 270 respuestas

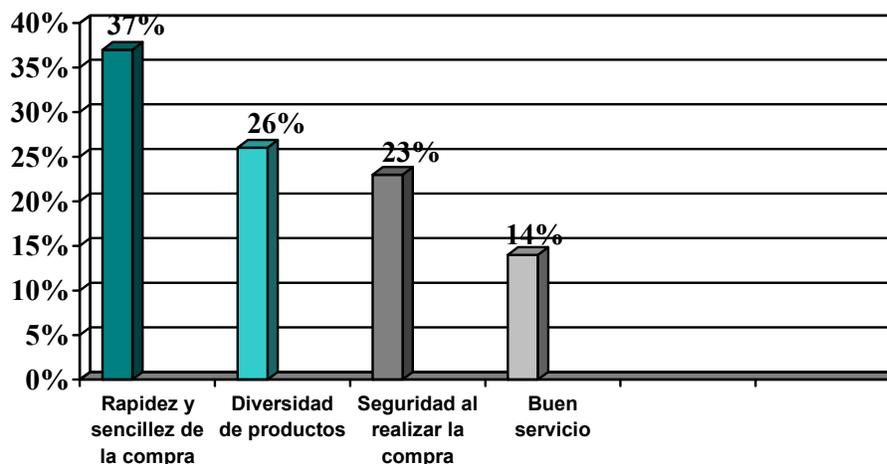
En esta interrogante, el 32% de los encuestados respondieron que el surtido en productos es importante para ellos, ya que pueden escoger entre una variedad de mercadería y así satisfacer una necesidad; sin embargo un 25% de las personas indicaron visitar dicho negocio por las marcas reconocidas, los mismos lo relaciona como sinónimo de calidad. El 19% considera la ubicación y accesibilidad del establecimiento debido a que realizan sus compras en menos tiempo; un 15% manifestaron la buena presentación en el producto, la cual crea un estímulo o deseo en el consumidor; el resto (9%), opina el horario, pues les permite acudir en cualquier momento del día al supermercado a realizar sus compras.

Pregunta No. 3

¿Cuándo usted visita un supermercado que es lo que busca?

Figura No. 24

Razón por la visita del supermercado



n = 228 clientes

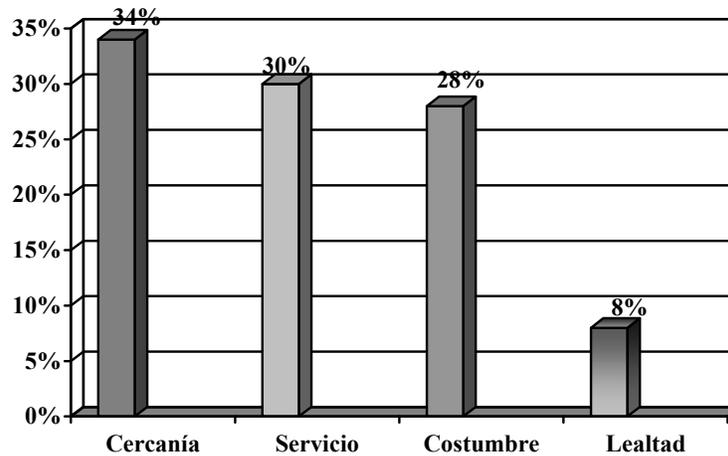
Nota: Al igual que la pregunta anterior los encuestados optaron por más de una opción.

Como se observa en la figura No. 24, de los encuestados el 37% prefiere visitar los supermercados por la rapidez y sencillez de la compra, debido a que tienen un contacto directo con los productos, lo cual permite elegir con más facilidad; un 26% de clientes busca una diversidad de productos en donde puedan escoger y satisfacer una necesidad; mientras un 23% escoge los supermercados por la seguridad que les brindan al realizar las compras; solamente un 14% manifiesta acudir a dicho establecimiento por la atención en el servicio brindado.

Pregunta No. 4

¿Por qué prefiere comprar en un supermercado?

Figura No. 25



n = 228 clientes

Nota: como resultado a la pregunta No. 4 se tiene un total de 233 respuestas.

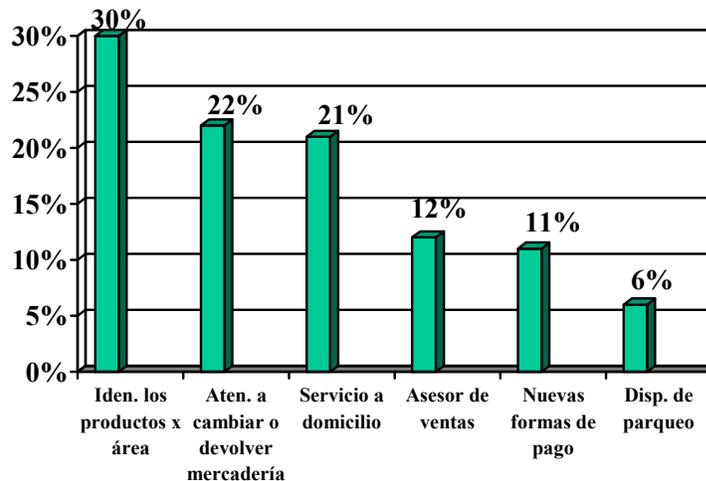
La mayoría (34%) de los encuestados escogen, los supermercados para realizar sus compras por la cercanía, pues se evitan largos recorridos; mientras un 30% prefiere el servicio que brindan dichos negocios. Un 28% respondieron la costumbre que han generado los supermercados y un 8% expresaron la lealtad hacia los propietarios de la empresa.

Pregunta No. 5

¿Qué elementos le gustaría se implementaran en los supermercados?

Figura No. 26

Elementos a implementar



n = 228 clientes

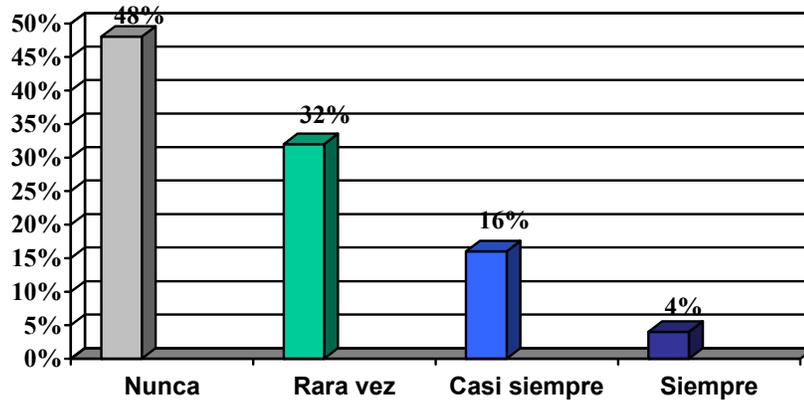
Nota: la interrogante dio como resultado un total de 270 respuestas.

Un 30% de los encuestados, expresaron les agradecería que en los supermercados, contaran con un rótulo para identificar los productos por área, pues ayudaría a distinguir de una mejor manera la mercadería y facilitaría su ubicación; un 22% considera la devolución de mercadería, debido a que en algunos casos, la misma no la han manipulada adecuadamente; el 21% de los encuestados manifestaron el requerimiento de una persona encargada para realizar entregas a domicilio; mientras el 12% indica que es importante contar con personal de venta, para poder consultar cualquier duda que pueda surgir a la hora de efectuar la comprar. Un 11% considera la implementación de nuevas formas de pago como por ejemplo: con cheque o tarjeta de crédito, para agilizar los cobros y el resto 6% opina la disponibilidad de parqueo.

Pregunta No. 6

¿El supermercado que usted visita efectúa promociones de venta?

**Figura No. 27
Promociones de venta**



n = 228 clientes

Según la mayoría de encuestados (48%), los supermercados que frecuentan nunca han realizado promociones; por otra parte un 32% de los clientes argumenta que son raras las veces cuando realizan descuentos u ofertas; un 16% opina que casi siempre efectúan ciertas actividades (atado de otros productos, cupones) y el resto (4%), coincide con ellos, aunque en algunas ocasiones cuando realizan promociones la mayoría de los que visitan el supermercado no se dan cuenta, pues no los anuncian con anterioridad.

Elemento de estudio: ventaja competitiva

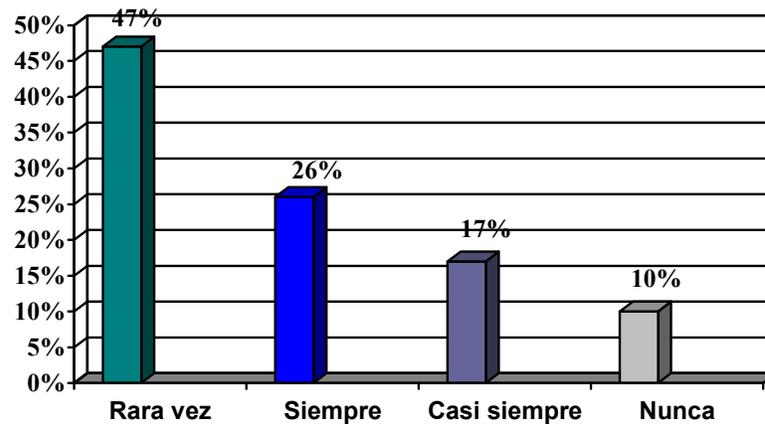
Indicador: atención y servicio

Pregunta No. 7

¿Al ingresar al supermercado, ha observado si existe personal que brinde ayuda al efectuar consultar sobre la existencia y ubicación de los productos?

Figura No. 28

Personal de apoyo



n = 228 clientes

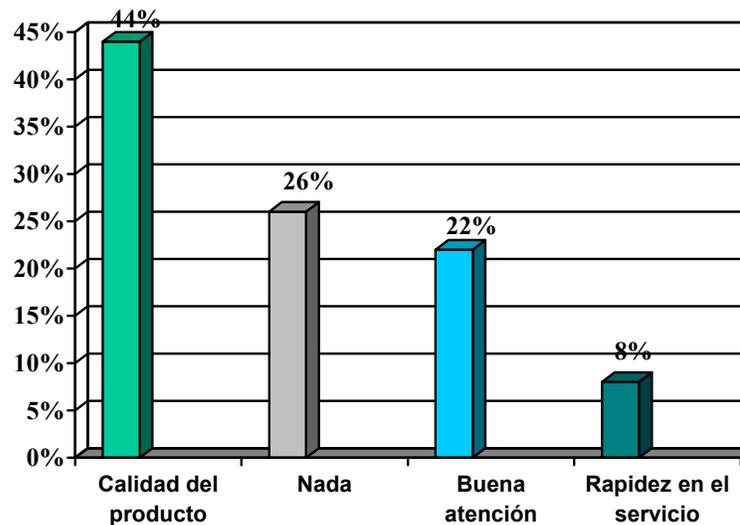
Con respecto a la pregunta anterior, el 47% de los encuestados, manifestaron haber observado que son raras las veces en donde hay personal que brinde ayuda en relación a precios o productos, los clientes sostienen que en ciertas ocasiones es la cajera quien da información; mientras un 26% afirma siempre encontrar una persona, un 17% reconoce que en algunas oportunidades los empleados les han atendido sus consultas, y el resto (10%), opina nunca.

Pregunta No. 8

¿Qué es lo que más le agrada del servicio de este supermercado?

Figura No. 29

Atención en el servicio



n = 228 clientes

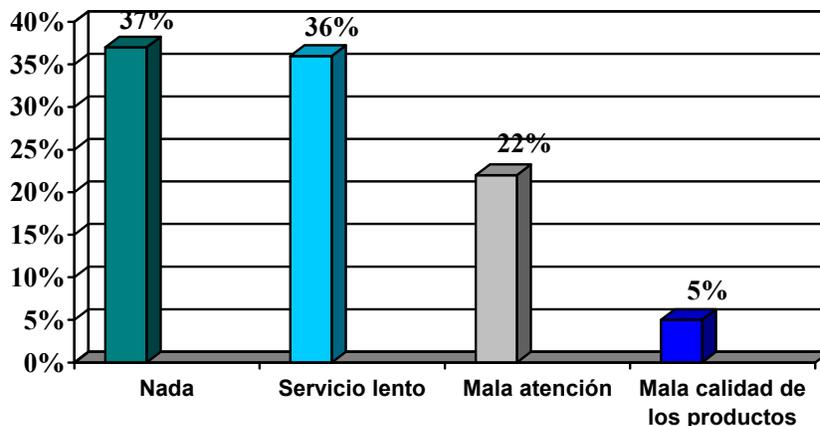
Nota: Los encuestados optaron por marca mas de una respuesta.

Al observar la figura No. 29, la mayoría de encuestados (44%) establecen visitar los supermercados debido a la calidad de los productos ofrecidos, los clientes opinan que es una característica importante para ellos; por otra parte un 26% de las personas expresaron no agradales nada, visitan el supermercado porque allí encuentran lo que necesitan. El 22% respondió la buena atención que el personal brinda a los clientes, además se sienten más a gusto para hacer sus compras al ser tratados con amabilidad, el resto (8%) opina la rapidez de compra, debido a que no hay demasiada afluencia de personas y el cobro es más rápido, pues no deben hacer grandes colas para cancelar.

Pregunta No. 9

¿Qué es lo que más le desagrada del servicio de éste supermercado?

Figura No. 30



n = 228 clientes

Nota: Al igual que en la pregunta anterior optaron por más de una opción, dando un total de 241 respuestas.

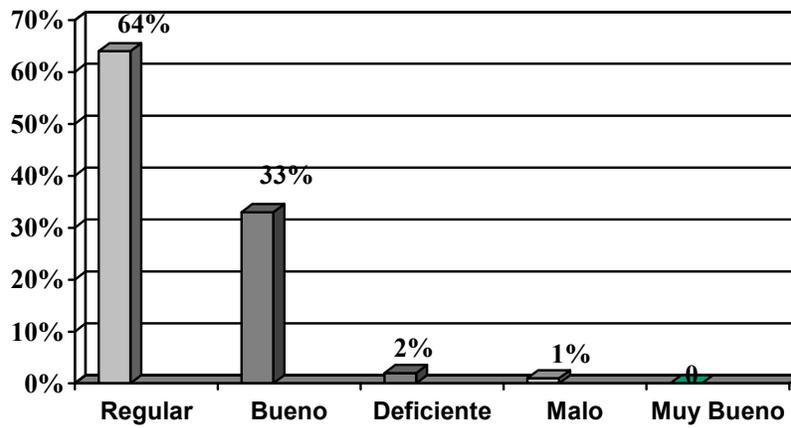
El resultado de la interrogante No.9, fue el siguiente: 37% de las personas encuestadas expresaron no molestarles nada, un 36% de los clientes establecen la lentitud a la hora de efectuar los pagos, pues solamente hay uno o dos cajeros, ello provoca que el pago de las compras sea tardado y en ciertas ocasiones nunca tienen vuelto o realizan otras actividades (atender el teléfono). Por otra parte un 22% contestó la mala atención que brinda el personal, debido a que algunas veces son corteses y amistosos y otras no (cuando hacen una consulta les contestan de una forma grosera) y el resto (5% personas), establece la mala calidad del producto, opinan que el propietario sea descuidado en la calidad y el mal estado de los productos.

Pregunta No. 10

¿Cómo le parece el servicio del supermercado?

Figura No. 31

Calidad del servicio



n = 228 clientes

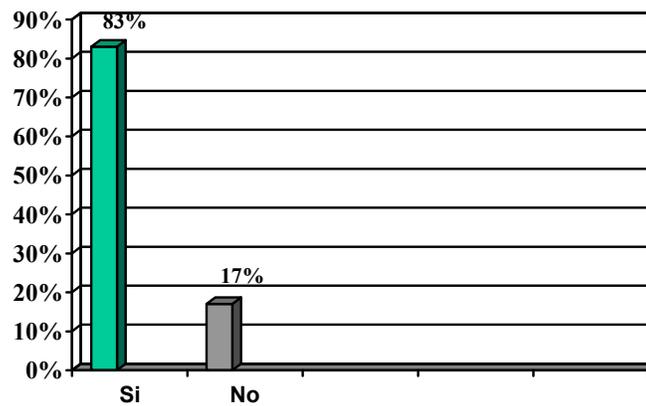
Un 64% de las personas considera el servicio de los supermercados como regular, pues afirman que deberían mejorar: la atención al cliente, agilizar la forma de pago, ofrecer una variedad de productos y revisar mejor los productos en relación al estado y vencimiento; por otra parte un 33% de los encuestados considera aceptable el servicio prestado dentro del supermercado, el 2% opina que es deficiente y un 1% manifiesta malo.

Pregunta No. 11

¿Considera que el horario de los supermercados es conveniente?

Figura No. 32

Horario



n = 228 clientes

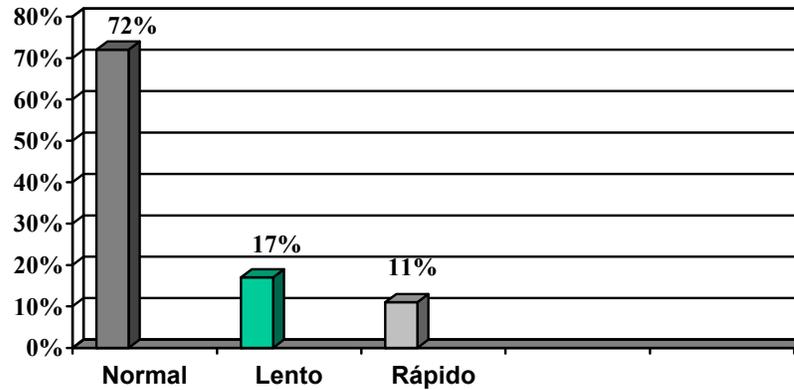
Según la mayoría de encuestados (83%), indican que el horario de los supermercados es conveniente, pues les permite realizar sus compras con tranquilidad; el resto (17%), argumenta no estar de acuerdo con el horario pues hay unos negocios que abren tarde (9:00 a.m.) y los cierran temprano (6:00 p.m.) y les afecta en gran parte porque, no pueden hacer sus compras y por lo tanto buscan otros negocios.

Pregunta No. 12

¿El tiempo que usted tarda para efectuar el pago de sus compras es?

Figura No. 33

Tiempo para el pago



n = 228 clientes

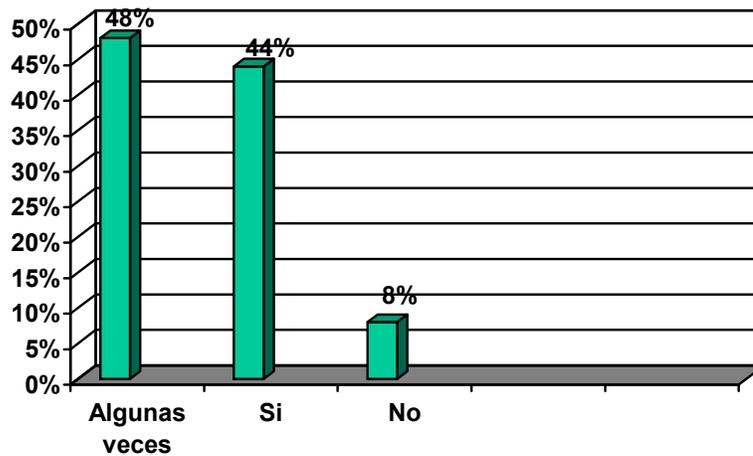
La respuesta dada a la pregunta No. 12, coincide con la interrogante No. 9 en la cual el 72% de los clientes, opinan que el tiempo para efectuar el pago de las compras es normal, un 17% de encuestados argumenta la lentitud a la hora de cancelar y el resto (11%), contestó la rapidez con que atienden al cliente.

Pregunta No. 13

¿La calidad del servicio que presta el supermercado satisface sus expectativas?

Figura No. 34

Satisfacción del cliente



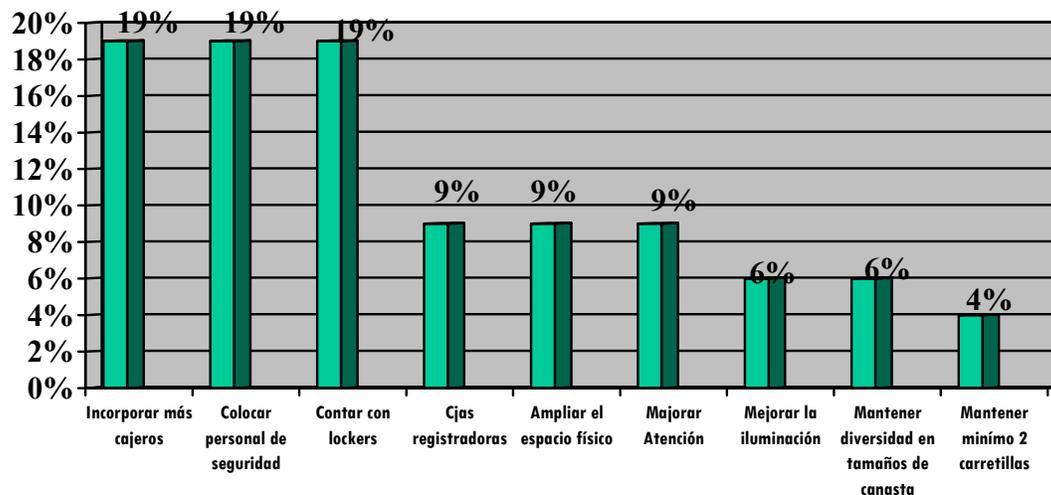
n = 228 clientes

En relación al resultado de la interrogante anterior, un 48% de los clientes establece que son pocas las veces cuando quedan satisfechos con el servicio del supermercado, pues en ciertas ocasiones no encuentran lo que necesitan por la falta de variedad y el servicio de cobro es lento; además a la hora de realizar las compras en algunos supermercados lo vigilan, por lo tanto el cliente no puede efectuar sus compras a gusto. Por otra parte un 44% de los encuestados afirma estar satisfecho con el servicio que les brinda el supermercado (calidad del producto y la buena atención, etc.) y un 8% opina no estar satisfecho con el servicio que prestan.

Pregunta No. 14

¿Qué sugiere para mejorar el servicio y atención del cliente?

Figura No. 35
Aspectos a mejorar



n = 228 clientes

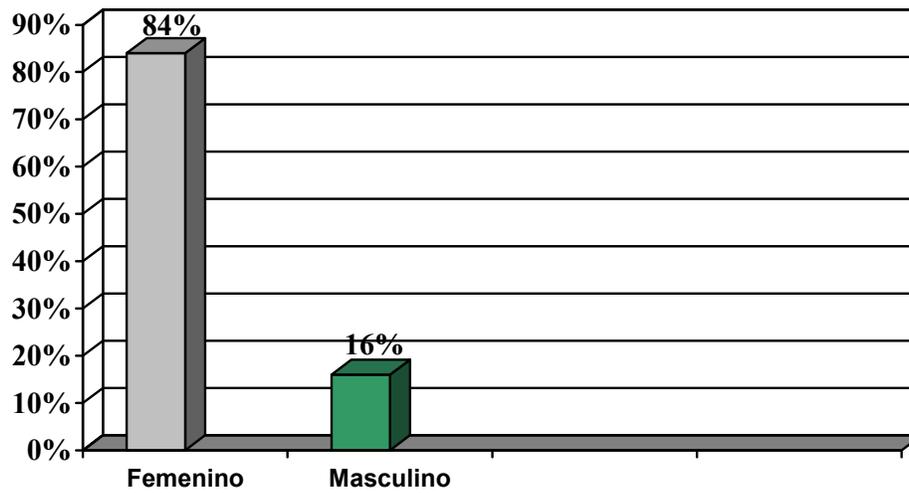
Nota: La sumatoria da como resultado 320 respuestas, lo cual indica que los clientes optaron por más de una opción.

El 19% de los encuestados considera, que para brindar un mejor servicio y atención, es importante incorporar más cajeros, pues se podrá agilizar el cobro y disminuir las filas; también expresaron contar con un lockers para dejar los artículos a la hora de ingresar al supermercado (carteras, bolsas etc.), así como colocar personal de seguridad, ello ayudara a transmitir un ambiente seguro. Un 9% manifestaron, que los supermercados deben tener cajas registradoras, pues son pocos los negocios que cuentan con ellas; además es conveniente disponer de mejor forma el espacio físico, debido a que algunos establecimientos son pequeños, por lo tanto al realizar las compras es algo incómodo, asimismo atender correctamente a clientes. Mientras el 6% de los clientes, expresó el mejorar la iluminación en los supermercados y mantener una diversidad en tamaños de canastas y el resto (4%) sugiere contar por lo mínimo con dos carretillas, pues muchas veces la compra efectuada es para toda la semana y las canastas no permiten colocar demasiada mercadería para continuar desplazándose en las instalaciones del supermercado.

Características de los encuestados:

Figura No. 36

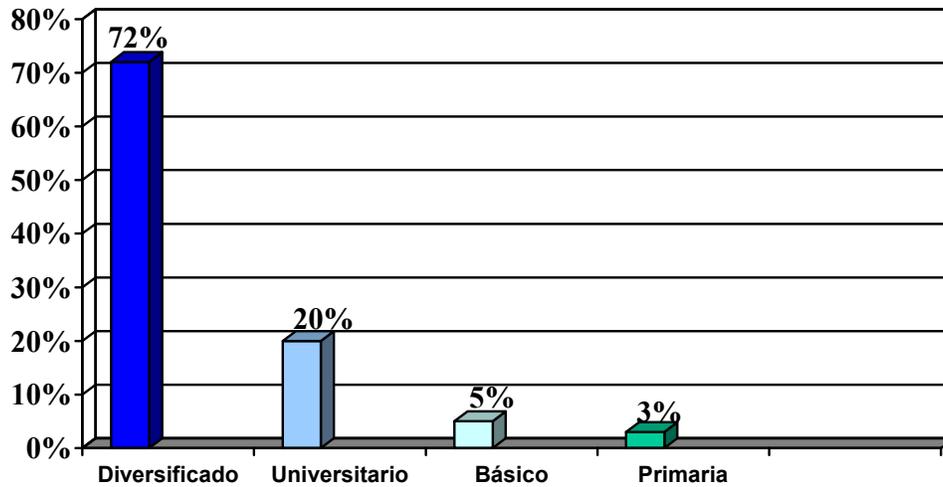
Sexo de los encuestados



n = 228 clientes

El 84% de clientes encuestados fueron mujeres y un 16% hombres.

Figura No. 36
Nivel de escolaridad



n = 228 clientes

De acuerdo a los datos proporcionados en la figura No. 36, el 72% de encuestados poseen un título de estudios a nivel diversificado, un 20% tienen un nivel académico superior (estudios universitarios), mientras un 5% de los encuestados manifestaron tener solamente el básico y un 3% únicamente completaron la primaria.

5.3 Resultado de la entrevista dirigida a supervisores de venta (Región oriente)

En la cabecera del departamento de Jutiapa, existen varias empresas proveedoras de productos alimenticios, con agencias en las diferentes localidades entre las cuales se pueden mencionar: Coca-Cola, Pepsi-Cola, Del Frutal, Sabritas, Señorial y Perry; quienes tienen la función de proveer a los detallistas (tiendas, abarroterías, supermercados, autoservicios, despensa familiar, etc). Por tal razón fue necesario investigar a los supervisores de ventas, para conocer el procedimiento de distribución de la empresa proveedora hacia clientes detallistas.

Con base a la información recabada, se identificaron varios aspectos que intervienen en el funcionamiento de distribución en dicho proceso.

Al interrogarlos sobre el tipo de servicios prestado a través de los vendedores de ruta, indicaron: entrega de productos a tiempo, pues los productos y el servicio deben llegar en forma adecuada a los clientes detallistas, también son parte del servicio el brindar productos de calidad, descuentos y formas de pago apropiado al comportamiento de pago del cliente. Esto es importante para lograr la satisfacción de los clientes, cuando por parte de la empresa se ofrece calidad tanto en sus productos como en su servicio.

Los vendedores de ruta de dichas empresas, por lo general visitan una vez por semana, cada quince días o una vez al mes, con el propósito de abastecer a los detallistas. En algunos casos la frecuencia de visitas, depende de las necesidades del cliente, que por lo regular es cada ocho días, cuando se trata de productos perecederos. Cabe señalar que estas visitas, se determinan por medio de programas establecidos o políticas de venta.

Otro aspecto influyente en el proceso, son las políticas de ventas, las cuales difieren en cada empresa. Algunas poseen políticas en relación a trato a clientes, ventas al contado y volumen de crédito; esta última se ofrece solamente a algunos clientes que adquieren gran cantidad de productos por lo tanto se les concede crédito.

Los requisitos mínimos que debe llenar el cliente, para la solicitud de crédito, de acuerdo a la investigación realizada con empresas proveedoras, son:

- Tiempo de trabajo entre proveedores-cliente/empresa
- Datos personales del propietario
- Datos generales del negocio o empresa
- Patente de comercio
- Número de identificación tributaria (NIT)
- Referencias bancarias y comerciales

En relación al tiempo que dan de plazo para cancelar los créditos a los clientes, los proveedores coinciden en un tiempo de 30 a 45 días, a excepción de algunos que otorgan entre 8 a 30 días, dependiendo del volumen de compra.

Algunas empresas proveedoras para generar lealtad y satisfacción en los clientes detallistas lo hacen en relación al ofrecimiento de un servicio de calidad, lo que implica: velocidad para satisfacer y entregar los pedidos, visitar con más frecuencia a los clientes, dar porcentajes mayores de ganancias, otorgar bonificaciones por concepto de volumen de compra; además las empresas cuentan con una línea gratuita de atención al cliente, la cual sirve para escuchar y atender las sugerencias de los mismos.

Gran parte de estas empresas ofrecen únicamente promociones, a negocios que compran una extensa variedad en productos y en algunos casos depende de las políticas generales de la empresa. Entre las diferentes actividades promocionales que se realizan se encuentran: descuentos por volumen de compras, (rebajas del precio basadas en dimensión de la compra), animadores en el punto de venta (en este caso se coloca personal de animación, estimulando la compra a través de rifas o sorteos en la sala de venta); también ofrecen las tómbolas regalonas, bonificación, regalos por volumen de compra y regalía de productos. Estas clases de promociones se establecen por medio de un programa, el cual está diseñado basado en las diferentes épocas del año.

Por último, las empresas proveedoras colaboran con los clientes en cuanto a publicidad, por ejemplo: colocando afiches dentro y fuera del establecimiento, rotulan el negocio para una mejor identificación, también ofrecen anuncios por radio (publicidad en cooperación), pues el pago lo hacen efectivo tanto la empresa proveedora como el empresario. Además están las unidades móviles, para lo cual los propietarios, deberán solicitarlas mediante una nota, indicando el motivo, como ejemplo: aniversario de la empresa.

Con ello se resalta lo relevante que es para toda empresa productora, el colaborar estrechamente con los clientes detallistas, pues estas empresas constituyen un pilar fundamental en el canal de distribución de sus artículos, cooperando de manera estrecha para un beneficio en común: lograr márgenes elevados en ventas, aceptación del producto, introducción de nuevas líneas y finalmente la satisfacción del consumidor final.

5.4 Resultado de la guía de observación

Para ampliar la información recabada tanto por propietarios de supermercados, así como de clientes, fue necesario complementarla con una hoja de observación la cual se realizó durante visita efectuada a las instalaciones de cada uno de los supermercados objeto de estudio, asimismo el presente instrumento se utilizó con la competencia. La observación fue desarrollada a través de una serie de preguntas para verificar personalmente algunas cuestiones importantes y necesarias para analizar, las cuales se detallan a continuación:

Supermercados:

La mayoría de supermercados han descuidado el negocio en cuanto a limpieza y orden que deben tener los productos, pues se percibió que no realizan con esmero y cuidado dicho aspecto.

En cuanto a la distribución del espacio, algunos supermercados poseen áreas físicas grandes, mientras otros cuentan con áreas de menor extensión; en estos los pasillos son angostos, lo que impide al cliente realizar sus compras a gusto. La mayoría (no todos) carecen de iluminación apropiada y poseen una escasa ventilación. Igualmente se observó la falta de organización que existe en el negocio, debido a que los empleados dejan mercadería guardada cerca de los estantes; esto ocasiona problemas de movilización tanto para los clientes como para los empleados.

La distribución del mobiliario muchas veces no es la más adecuada, pues los propietarios no tienen ubicados convenientemente los estantes, pues en unas esquinas han colocado mercadería y cajas vacías; las cuales podrían trasladarse a la bodega, para ubicar mejor los estantes y anaqueles.

En relación a las instalaciones de algunos supermercados la estructura no es buena, pues los techos se encuentran en mal estado y las paredes están tapizadas y saturadas excesivamente de carteles con las marcas que patrocinan los productos. Ninguno de los locales está pintado con colores motivadores, actualmente mantienen tonalidades claras (blanco y pastel).

El mobiliario y equipo con el que cuentan no es el apropiado, ya que los estantes y anaqueles se encuentran estropeados (oxidados, estantes con forros viejos otros rotos, también los estantes de madera están deteriorados). Los propietarios de dichos negocios se han mostrado indiferentes para adquirir nuevo mobiliario o mejorarlo (pintarlos). En algunos utilizan cajas registradoras, otros sumadoras, además solamente tienen uno o dos cajeros, lo cual provoca que el cobro a los clientes sea lento.

Con respecto a los artículos, unos supermercados tienen clasificada y separada adecuadamente las diversas secciones, pero existen algunos estantes vacíos, lo cual da a entender la falta de control sobre la mercadería, pues los estantes nunca deben estar vacíos o con poco producto; de lo contrario el cliente no regresará. Por otra parte mediante la observación se pudo constatar que en algunos supermercados, no llevan una revisión periódica para verificar el vencimiento en los productos.

También se observó que la mayoría de la mercadería carecen de sticker en el que se visualice el precio; aunque algunos tienen etiqueta pero en mal estado (rota), lo cual dificulta al cliente el realizar sus compras satisfactoriamente, pues al desconocer el precio, el comprador tendrá que consultar con algunos de los empleados.

De once supermercados, ocho ofrecen un surtido de productos adicionales como: perfumería, cosméticos, adornos, artículos de regalo, ropa, al visitar nuevamente a estos negocios únicamente uno incorporo la venta de celulares y verduras. El resto no incluyen los productos antes mencionados.

Por lo general, los supermercados se encuentran ubicados convenientemente en sus localidades, pues en el alrededor de cada uno de ellos circula mucha afluencia de personas por estar cerca de mercados, sectores comerciales y colegios. Algunos se localizan cerca de otros supermercados y abarroterías, lo que crea competencia entre los mismos, pues provoca que los compradores tengan más opciones para escoger entre un negocio u otro.

Para identificar mejor el negocio, unos supermercados poseen un rótulo de metal, en donde tienen plasmado el nombre del establecimiento, otros lo han pintado en la pared, donde también los propietarios colocaron logotipos que identifican la marca ofrecida de algunos productos, en otros los proveedores son los que se han encargado de rotular el negocio con la marca patrocinadora (el objetivo de ésta estrategia es dar a conocer el supermercado pero al mismo tiempo están haciendo publicidad del producto patrocinado).

En cuanto a la decoración se refiere, solamente tres establecimientos la han aprovechado; por ejemplo en navidad (período en que fue realizado el presente estudio) la mayoría no arregló apropiadamente el negocio de acuerdo a la época navideña.

Los supermercados deben tener un área de empaque para regalos, pero gran parte de ellos carecen de una persona encargada específica, siendo el empleado/a de caja quién se encarga de arreglarlos, esto dificulta la atención a las demás personas que esperan realizar sus pagos.

Por último, de todos los supermercados, diez no poseen un libro de quejas, únicamente uno lo posee y mantiene a la vista del público. Es importante hacer mención que a la fecha del estudio, se exige por parte de la DIACO mantener en lugar visible el libro de quejas; el cual es indispensable para que el empresario reconozca los aspectos a corregir y garantizarle al cliente el servicio y los productos prestados.

Competencia:

La Despensa Familiar es una fuerte competencia para los supermercados locales de los 3 municipios en estudio, pues se encuentran ubicadas convenientemente (cerca del mercado). Las instalaciones son amplias, lo cual permite mantener un alto volumen de mercadería, tales como: abarrotes, carnes de diferentes clases (res, cerdo y pollo), verduras, frutas, electrodomésticos, adornos, útiles escolares, ropa, etc. Las que están clasificadas apropiadamente.

En cuanto a precios se refiere, los supermercados no pueden competir con la Despensa Familiar, debido a que manejan un alto volumen de compras, por lo tanto los proveedores les otorgan descuentos y de esta forma, ellos pueden brindar precios más accesibles para los consumidores.

Además esta empresa posee una imagen, la cual hace que tenga una personalidad o identificación de las otras, pues se caracteriza por tener un rótulo de metal, el cual se puede visualizar hasta una cierta distancia, en el que se encuentra plasmado un logotipo; asimismo en la entrada de dicha empresa, tienen un eslogan “precios bajos todos los días”; esto es una estrategia de comunicación para darse a conocer, lo que ha provocado que muchas personas lo visiten, debido a que el comprador recuerda más fácilmente.

Por otra parte, utilizan mucho las estrategias promocionales, como: disminución en el precio de los productos, ofertas (dos por el precio de uno, compre uno y reciba otro gratis, compre uno y reciba el otro a mitad de precios). Usan también carretillas, en donde hay artículos a mitad de precio y trabajan en conjunto con algunos proveedores de marcas nuevas con el objetivo de incentivar a los consumidores.

La Despensa Familiar, está orientada al mayor otorgamiento de gran cantidad de marcas y productos de primera necesidad, llegando a la mayoría de aceptación en los consumidores generales. De tal manera, que los supermercados locales poseen la mayor ventaja de atención personalizada debido al conocimiento de los pobladores y cercanos para brindar un valor agregado a su servicio.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A nivel departamental el comercio ha fluido grandemente, en la actualidad ya no solo se habla de desarrollo comercial en Quetzaltenango, Sacatepéquez, Chiquimula y Escuintla; pues en algunos departamentos más, los habitantes han tenido la visión de crear nuevas formas de negocios, tal es el caso de los supermercados; haciendo énfasis en ofrecer productos por medio del autoservicio o manejo adecuado para la elección de dichos productos por los propios compradores.

Los supermercados de los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita, por lo general son empresas familiares administradas en conjunto, pues incluso dos de los propietarios poseen otras sucursales en diferente departamento; lo que implica para ellos la movilización hacia ambos lugares.

Según sostienen los propietarios entrevistados, optaron por emprender dicho establecimiento, pues al comercializar diversidad de productos se obtienen mayores ganancias y a la vez presenta una nueva opción de compra para la población. Al mismo tiempo reconocen la importancia de cambiar constantemente u ofrecer los productos que los consumidores requieran, esto concuerda con lo referido en entrevista efectuada por Rojas y Castro (2005), a André Garnie, en la cual sugiere que “cuando no se tiene el producto que el consumidor necesita, nada habrá que hacer”; con ello es parte esencial conocer el segmento que se atiende para ofrecerle productos específicos.

Debido a la fuerte competencia que han afrontado por la introducción en los tres municipios de los negocios denominados “Despensa Familiar” de corporación La Fragua; ante lo cual muchos de los supermercados evaluados, proporcionan otros productos (ver figura No. 2 propietarios), para lograr cubrir otros sectores; tales como: **perfumería francesa, joyería, útiles escolares, ropa, artículos plásticos, licores exclusivos y últimamente hasta teléfonos celulares.**

Todo lo anterior, va en función de lograr la aceptación por parte de los clientes y con ello llegar a la complacencia y satisfacción de los consumidores.

Además los propietarios manifestaron que el mayor diferenciador ante la competencia, es el servicio personalizado que proporcionan (ver tabla No. 9 propietarios), pues está comprobado que una de las razones por las cuales las personas desisten de comprar un producto, es por falta de atención o de información. Por eso es importante que los empresarios utilicen estrategias defensivas, para no ser desplazadas.

Al aplicar el cuestionario a los clientes de los supermercados, los compradores optan en visitar dichos negocios, debido a la rapidez, sencillez de la compra y por ofrecer una gama de productos; además el precio constituye un factor primordial para cualquier consumidor, quienes agregan que el valor de los productos es razonable, asociado a múltiples beneficios como: **seguridad y buen servicio.** (ver figura No. 24 clientes). Por su parte la mayoría de propietarios indican ofrecer un precio justo para ambas partes (propietario/cliente), Arellano (2003), establece que para el vendedor el precio es una fuente de ingresos y a la vez de utilidades, mientras que para los consumidores constituye un desembolso o sacrificio para poder obtener determinado producto; es aquí donde se interpreta la importancia del precio en la colocación de un producto; sumado a ello los propietarios expresaron obtener un rango del 10 al 15% de ingreso o ganancia en los productos que comercializan; aunque de acuerdo al informe del INE (2005) los precios de los productos en Guatemala, varían de acuerdo al comportamiento inflacionario, el que a la vez repercute directamente en el bolsillo del consumidor final.

De acuerdo a lo manifestado por los clientes, sugieren se efectúen algunos cambios en los supermercados como: identificar los productos por área, ésto ayudará a distinguir de una mejor forma la mercadería y facilitará su ubicación. Como señala Porter (2000), el lograr conocer cuales son los deseos de los clientes y porque prefieren ciertos productos o servicios ayudará a ofrecer un valor superior, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva.

Como lo manifiestan Walker, Boyd Mullins y Larréché (2005), la ventaja competitiva se da cuando una empresa logra crear más valor para los clientes que sus competidores; se dice que esa empresa disfruta de una ventaja competitiva. Los empresarios tienen la capacidad de negociar con los proveedores, pues a través de los resultados de la investigación y opiniones de los supervisores de venta se determinó que la mayoría de empresas proveedoras proporcionan una serie de servicios entre los cuales se encuentran: entrega de productos a tiempo, ofrecen productos de calidad, efectúan descuentos por volumen de compra y formas de pago. Los propietarios de los supermercados pueden obtener una ventaja competitiva a través de trabajar en colaboración con los proveedores pues el objetivo es ofrecer un mayor valor agregado para los clientes.

Por medio del cuestionario realizado a clientes, se estableció que el segmento mayor constituido por un 84%, eran mujeres con ocupación de amas de casa, pues por lo general son quienes efectúan las compras del hogar; sin embargo en algunos supermercados los propietarios aseguran que sus mejores clientes son hombres, debido a que concurren al establecimiento para adquirir bebidas extranjeras específicamente licores; (figura No. 4 propietarios). Esto comprueba la magnitud de conocer los diversos factores influyentes en las ventas, el cual principia en reconocer los gustos de los clientes estables e identificar los cambios en los deseos propios de la compra, sin olvidar la aparición de nuevos artículos atractivos para el consumidor, según lo expuesto en la Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa (2000).

Kotler y Amstrong (2003), a su vez sostienen que el éxito en cualquier empresa es contar con la capacidad para identificar el segmento de mercado que cubre y detectar con ello necesidades suscitadas de los mismos.

Los propietarios reflexionan sobre la importancia del uso de la publicidad como medio para facilitar la comercialización, pero en algunos casos (5) no contemplan dentro de su presupuesto el costo en publicidad, debido a que la propia antigüedad de su negocio ya les ha abierto campo en la población

consumidora. Los medios utilizados por ellos son: **cable local, carteles, afiches y radio local**; esta última implementada en mínimas ocasiones es decir no con mucha frecuencia únicamente por 4 propietarios específicamente en programas de corte informativo y deportivo. Además los propietarios consideran en utilizar nuevas formas de publicidad para llegar a cubrir y motivar a su segmento de clientes actual. En Jutiapa se cuenta con agencias distribuidoras de productos alimenticios, que funcionan como empresas proveedoras a tiendas detallistas (Sabritas, Coca-Cola, Pepsi-Cola, etc.); quienes de acuerdo a políticas de ventas ofrecen a sus clientes (supermercados), artículos publicitarios como afiches, carteles y góndolas; con la finalidad de presentar el producto de su marca y de una mejor forma. Esto constituye un apoyo a los empresarios pues en algunos casos incluso colaboran al pintar y rotular la fachada de los supermercados, con la condición de utilizar los colores y logotipo propio de la empresa patrocinadora.

De acuerdo a lo establecido por Guiltinan, Paul y Madden (2001), las empresas pueden crear y ofrecer una gama de artículos excelentes, contar con personal capacitado y tener un establecimiento cómodo; pero si se enfoca solo a ello y se olvida de aquellas personas que utilizarán sus servicios y productos, el fracaso para esa empresa será casi seguro. Según la investigación la totalidad de empresarios, admite la importancia de servir adecuadamente a los clientes que acuden a su supermercado, ya que según ellos parte de las sugerencias dadas directamente, han sido base para introducir nuevos productos (ver figura No. 14 propietarios), realizar promociones y rebajas en determinadas épocas; lo que a la vez crea el sentido de lealtad hacia el negocio al atender las peticiones directas de sus clientes actuales; esto concuerda con Guiltinan, Paul y Madden (2001) quienes afirman que por lo regular los clientes que fueron satisfechos tendrán mayor posibilidad de convertirse en clientes recurrentes y seguros.

Por su parte los clientes de dichos establecimientos comerciales, califican el servicio prestado por estos entre regular y bueno (ver figura No. 31 clientes), además sugieren que dichos negocios para brindar un mejor servicio y atención, deben ofrecer una mayor variedad en sus productos, mejorar el tiempo en el proceso de pago, incorporando mas cajeros, colocar personal de seguridad, para transmitir un ambiente de seguridad y revisar cuidadosamente aquellos productos que tienen una vida corta de duración (perecederos); de esto último un aspecto detectado en el presente estudio fue el descuido por parte de algunos de los propietarios quienes en forma contradictoria a la realidad, dejan en manos de impulsadoras el movimiento o rotación de los productos perecederos, quienes solo lo deberían de colocar, impulsar y motivar la compra dentro del establecimiento; pues ellos como propietarios de los negocios son los encargados directamente de supervisar, revisar y controlar el estado de dichos productos para ofrecerlo con la garantía, seguridad e higiene a los clientes.

Según lo visualizado por la investigadora, algunos supermercados no mantienen el producto necesario en los estantes, presentan ciertos productos en mal estado, es decir por la falta de cuidado, conservación y manipulación de forma apropiada. Además la mercadería carece de sticker con el precio, lo que ocasiona en el consumidor tener que acudir con el encargado para cerciorarse del costo o en última instancia retirarse del supermercado y no culminar su compra.

Es indispensable mencionar que de acuerdo a la observación realizada por la propia investigadora, solamente uno de los once propietarios de supermercados mantiene expuesto a la visibilidad de los clientes el libro de quejas del consumidor otorgado por DIACO, la cual como institución guatemalteca es la encargada de vigilar el cumplimiento de los derechos del consumidor; esto es importante ya que según Kotler y Armstrong (2003), toda empresa debe utilizar por lo menos un medio de comunicación para hacer la medición de satisfacción entre sus usuarios y uno de ellos es un sistema de quejas y Sugerencias.

De acuerdo con lo establecido en la Enciclopedia de la Pequeña y Mediana Empresa (2000), es preciso definir estrategias afines a las necesidades de los supermercados, pues permitirán alcanzar los objetivos de la empresa propiamente dicha, las cuales se transformaran en una ventaja competitiva, . Los administrativos proponen una variedad de estrategias, pero las mismas tendrán que concretarse a las necesidades específicas de la industria a la que se dedica un sector empresarial; ante lo cual los empresarios deberán periódicamente realizar estudios de mercado que contribuyan a detectar nuevas tendencias para lograr captar la mayor cantidad de consumidores y con ello considerar el análisis de la incorporación de estrategias recientes como: merchandising, marca corporativa (branding) y cuidar de aspectos como pureza y sanidad de los productos (kosher). Evaluando pros y contras de las mismas, así como las facilidades de implementación en sus empresas, de acuerdo al costo representativo para ellas, sin dejar de lado los beneficios que a la larga obtendrán en su aplicación, ni olvidar que para competir según lo indica Pérez (2005), se debe tratar de manera constante en ser cada día más innovador en el área empresarial.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones:

1. Los supermercados de los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita del departamento de Jutiapa, realizan esfuerzos mercadológicos tales como: promociones, publicidad, introducción de productos nuevos; enfocados a lograr retener a clientes actuales, las que en determinado momento les han ayudado a sobrevivir y mantenerse en el sector comercial. Aunque reconocen que en el futuro, será indispensable definir la utilización de nuevas formas de comercializar, debido a los cambios que están surgiendo en la actualidad.
2. Algunos empresarios utilizan la estrategia de precios en función de los costos, más un porcentaje de utilidad por producto vendido; dicha estrategia manifestaron que en algún momento les ha ayudado a retener a los clientes.
3. Se estableció que la mayoría de supermercados sólo cuentan con un segmento, el cual está conformado por mujeres (84%); pues por lo general son quienes efectúan las compras del hogar; aunque algunos propietarios mantienen dos tipos de segmento y aseguran que sus mejores clientes son los hombres, debido a que concurren al establecimiento específicamente para adquirir bebidas extranjeras.
4. Todos los supermercados están ubicados convenientemente en sus localidades pues se encuentran cerca de mercados, sectores comerciales colegios. Esto les ha beneficiado ante la competencia, debido a que circula mucha afluencia de personas, por lo que de alguna forma hace que los mismos visiten el establecimiento.

5. La mayoría de propietarios han hecho uso de algunos medios publicitarios como: afiches, carteles, emisoras radiales y televisivas locales; los cuales han sido mal orientados, debido a que no han sido dirigidos al mercado objetivo, por lo tanto no han tenido los resultados deseados.
6. Entre los beneficios adicionales que otorgan las empresas proveedoras, se encuentran: entrega de productos, rapidez para satisfacer y entregar los pedidos, visitas frecuentes a los clientes, brindar porcentajes mayores de ganancia y bonificaciones por concepto de volumen de compras y publicidad en cooperación.
7. Los factores que son de mayor importancia para los clientes al momento de visitar un supermercado son: la rapidez y sencillez de la compra, gama de productos exclusivos, servicio, horario, ubicación y accesibilidad.
8. Los empresarios, no utilizan sistema alguno para medir el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio prestado. Sin embargo los mismos están conscientes, que para ser competitivos deben lograr la satisfacción de los clientes a través de brindar un servicio de calidad.
9. Se identificó que una de las ventajas que los supermercados poseen es la atención personalizada, debido a que permite prestar un servicio de inmediato y confiables, a través del conocimiento de la población.

7.2 Recomendaciones:

1. Realizar periódicamente estudios relacionados con los cambios del sector comercial en el que se desenvuelven, para considerar la aplicación de estrategias de mercadeo acordes, que ayuden a contribuir al mejoramiento de éstos negocios. Además dichas estrategias servirán para determinar el segmento al cual se orientará la empresa, al mismo tiempo el empresario deberá supervisar que sean ejecutados correctamente, pues de ésta forma se logrará el objetivo deseado para cada una de ellas.
2. Buscar colaboración con proveedores actuales o nuevos, para obtener beneficios promocionales especiales, en donde se puedan brindar descuentos en los precios de los productos de la marca patrocinadora.
3. Identificar otros segmento en base al nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamiento de compra, etc., pues cada vez es mayor la competencia y únicamente sobrevivirá; aquellas empresas que ofrezcan a los consumidores un satisfactor realmente atractivo para sus necesidades y deseos.
4. Para obtener efectividad en la aplicación de publicidad, es necesario que el empresario conozca su mercado meta, para luego diseñar la estrategia publicitaria apropiada, así como crear el anuncio idóneo al segmento deseado, con el fin de transmitir un mensaje claro acerca del establecimiento y sus productos.
5. Mostrar mayor interés en los deseos y preferencias de los clientes, pues según los resultados obtenidos de la investigación, los mismos sugieren que dichos negocios realicen cambios como: identificar los productos por área, colocar personal para brindar información en algunos productos y contar con nuevas formas de pago por ejemplo: (cheque y tarjeta de crédito).

6. Considerar los aspectos de mayor importancia para el servicio prestado de los supermercados. De acuerdo a los clientes, dichos aspectos necesarios son: mantener el mobiliario y equipo apropiado (cajas registradoras, lockers), incorporar más cajeros para agilizar los pagos, ampliar el espacio físico, mejorar la iluminación y contar con personal de seguridad.

7. Realizar encuestas a los clientes cada veinte días o implementar un buzón de sugerencias, para medir el nivel de satisfacción que se produce en los mismos.

8. Enfocarse más al servicio prestado, tales como: comodidad y ampliación de horarios, seguridad, disponibilidad de productos, iluminación, facilidad de acceso y parqueos, así como utilizar técnicas de decoración. Los aspectos anteriores permitirán satisfacer y ampliar su cartera de clientes.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Achaerandio, L. (2000). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
2. Álvarez, L. (2003). *Propuesta de estrategias de mercadeo para la venta de huevos empacados en supermercados dirigidos al ama de casa de la ciudad Capital*. (Tesis) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
3. Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque america latina*. México: McGraw-Hill.
4. Ayesta, M. (2004). *Ventaja competitiva en el servicio al cliente utilizada por las tiendas de conveniencia*. (Tesis) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
5. Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. (1ª ed.). México: Prentice-Hall.
6. Bolaños, R. (2006, Febrero 2). Diaco crea arbitraje a favor del usuario. *Prensa Libre. Guatemala*, sec. Negocios, p. 20.
7. Bolaños, R. (2006, Febrero 13). Nueva imagen que busca agilidad y servicio mejorado. *Prensa Libre. Guatemala*, sec. Negocios, p. 20
8. Cabarrús, J. (2004). Para su negocio: *Revista El Ferretero*, Págs. 34-35-36
9. Cruz, V. (2000). *Factores administrativos, técnicos y financieros que intervienen en la producción y rentabilidad de las microempresas avícolas en el municipio de Jutiapa*. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
10. Czinkota, M., y Ronkainen, I. (2002). *Marketing internacional*. (6ª ed.). México: Prentice-Hall.

11. De la Mora, M. (2000). *Elementos básicos de mercadotecnia*. (3ª ed.). México: Trillas.
12. Del Cid, Z. (2005, Septiembre 6). Jefe de agencia “Diacó” Jutiapa. Entrevista Personal.
13. *Diccionario Enciclopédico* (2003). España: Océano Uno, S.A.
14. *Enciclopedia Práctica de la pequeña y mediana empresa* (2000). PYME España: Océano/Centrum.
15. Escrivá, J. & Clar, F. (2000). *Marketing en el punto de venta*. (1ª ed.) España: McGraw-Hill.
16. Fock L. (2005, Agosto 8). Reportaje. *Nuestro Diario. Guatemala*. p. 3
17. Gómez, P. (2004). *Estrategias de precio para la comercialización de productos artesanales en el distrito federal México*. (Tesis) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
18. González, M. (2004). *Estrategias de diferenciación para textiles artesanales de la Asociación Gremial Guatemalteca de Artesanos*. (Tesis) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
19. Guerra, H. (2005, Agosto 22). Atormentados por el repunte de la inflación. *Prensa Libre. Guatemala*, sec. Negocios. p. 19.
20. Guerra, H. (2006, Febrero 20). *Precios con nivel extraño*. *Prensa Libre. Guatemala*, sec. Negocios. P. 19.

21. Guiltinan, J., Paul G., & Madden. T. (2001). *Gerencia de marketing estrategias y programas*. (6ª ed.). Colombia: McGraw-Hill.
22. Herrera, C. (2005). Branding. [en red] Disponible en: <http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo.htm>.
23. Hiebing, R. & Cooper, S. (2002). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. (1ª ed.). Colombia: McGraw-Hill.
24. Huaycha, A. (2005). Merchandising. [en red] Disponible en <http://www.mercadeo.com/07/merchand.htm>
25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México: Prentice-Hall Hispano Americana, S.A.
26. Martínez, J. (2003). *Ventajas y desventajas de la publicidad en bolsas de compras de los supermercados*. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
27. Méndez, R. (2006). Kosher. [en red] Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/documentos/kos.ptm>.
28. Michelma, P. (2005, Agosto 22). Cómo convertir la estrategia en acción. *El Periódico. Guatemala*, sec. opinión. p. 14.
29. Microsoft Corporation. (2003). *Biblioteca de consulta en carta*. Estados Unidos: Microsoft Corporation.
30. Ministerio de Educación. (2006, julio 28). en Jutiapa Región IV Sur-Oriente (No.9) *Ficha coleccionable en coordinación con Nuestro Diario*. Guatemala: Editorial Piedra Santa.

31. Morales, A. (1998). *Jutiapa, Asunción Mita y El Progreso*. (Monografías de Guatemala G&T). Guatemala: Litogres.
32. Pérez, S. (2005, Agosto 20). Creatividad e Innovación. *Prensa Libre*. Guatemala. Sec. opinión. p. 23.
33. Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva*. (20ava. ed.). Argentina: Continental.
34. Rojas, Z. & Castro, A. (2005, Julio 23). Triunfos uno tras otro. *Revista Estrategias de Negocios*. No. 68. Ed. Red. Castle Group.
35. Roldán, V. (2002). *Plan de Promoción de ventas para jugos de fruta comercializados en Guatemala*. (Tesis). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
36. Ruano, E. (2005, diciembre 12). *Entrevista Personal*.
37. Walker, O., Boyd, H., Mullins J. y Larréchee, J. (2005). *Marketing Estratégico*. (4ta. ed.) México: McGraw-Hill.
38. Stanton, W., Etzel. M., & Walker. B. (2000). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: McGraw-Hill.
39. Zamora, A. (2005, Agosto 22). Emprendedores. *Revista Estrategias de Negocios* No. 69. Ed. Red. Castle Group.

Referencias de Páginas en Internet sin autor

40. www.howtuffworks.com. "How Marketing Plans Work"
41. www.lafragua.com/pdf/historia_fragua.pdf
42. www.marketingmixanalytic.com. Marketing Mix Análisis.

Anexo

ANEXO 1

CUADRO DE DIAGNOSTICO PARA EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
<ul style="list-style-type: none"> • Los propietarios no utilizan las estrategias de mercadeo adecuadas • No cubren las necesidades que exige el consumidor • Disminución de clientes. • Poco aprovechamiento para dar a conocer al cliente potencial el tipo de productos que ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimientos de mercadeo • Carecen de una diversidad de productos • Poca atención al cliente • No utilizan medios publicitarios adecuados para atraer clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se limitarán a perder la oportunidad de ser más competitivos y expandirse. • Perder participación en el mercado. • Cierre de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer lo que es el mercadeo y en qué medida es útil para asegurar el éxito comercial . • Reconocer la importancia que tienen la atención y los gusto/necesidades de los clientes. • Implementar estrategias que ayuden a aprovechar las oportunidades mercadológicas para ser explotadas en el sector comercial. • Identificar la ventaja de diferenciación en relación a la competencia.

ANEXO 2

CUADRO DE MEDICION DE ELEMENTOS DE ESTUDIO E INDICADORES

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una ventaja competitiva?

VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA, FORMA DE MEDICIÓN U OBSERVACION	RESPONSABLE	INSTRUMENTO
Estrategias de Mercadeo	Producto	<p>1. ¿Cuál es el motivo principal por el que usted comercializa éstos productos?</p> <p>Alta rotación de inventarios <input type="checkbox"/> Ganancia percibida <input type="checkbox"/></p> <p>Conocimiento del mercado <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿En el tiempo que lleva de estar en el mercado, ha tenido la necesidad de cambiar u ofrecer nuevos productos al mercado como:</p> <p>Aluna línea de productos <input type="checkbox"/> Una marca especial <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____</p> <p>3. ¿Ofrece además de abarrotes otros productos, tales como:</p> <p>Carne de res <input type="checkbox"/> Carne de Cerdo <input type="checkbox"/> Pollo <input type="checkbox"/> Verduras <input type="checkbox"/></p> <p>Legumbres <input type="checkbox"/> Frutas <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otros _____</p> <p>4. ¿Si no ofrece ninguno de los productos mencionados anteriormente, ha considerado incluirlos en el futuro?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?</p> <p>5. ¿Con qué frecuencia verifica el estado de los productos en relación a deterioro y vencimientos de los mismos?</p> <p>Diario <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/></p> <p>Mensualmente <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____</p>	<p>Propietario</p> <p>Propietario</p> <p>Propietario</p> <p>Propietario</p> <p>Propietario</p>	<p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p>

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una ventaja competitiva?

<p>Precio</p>	<p>6. ¿Qué tipo de precios utiliza para sus productos?</p> <p>Precios bajos <input type="checkbox"/> Precios Justos <input type="checkbox"/></p> <p>Precios Altos <input type="checkbox"/> Precios Estándar <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Considera que el precio que tienen los productos le generan utilidad?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>8. ¿Cuáles son las marcas que le generan más ingresos?</p> <p>Kimberly-Clark <input type="checkbox"/> Garnier <input type="checkbox"/> Capell <input type="checkbox"/> Perry <input type="checkbox"/> Anchor <input type="checkbox"/></p> <p>Nestle <input type="checkbox"/> Toledo <input type="checkbox"/> Bimbo <input type="checkbox"/> Slim Fast <input type="checkbox"/> Hellmann's <input type="checkbox"/></p> <p>Kellogg's <input type="checkbox"/> Regia <input type="checkbox"/> Nuble Blanca <input type="checkbox"/> Ana Belly <input type="checkbox"/></p> <p>Otro, especifique: _____</p> <p>9. ¿Por qué considera que éstos productos le proporcionan más ingresos?</p> <p>Tienen más demanda <input type="checkbox"/> El precio es más bajo <input type="checkbox"/> El precio es más alto <input type="checkbox"/></p> <p>Otros, especifique _____</p> <p>10. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que obtiene por los productos vendidos?</p> <p>Del 10% al 15% <input type="checkbox"/> Del 20% al 25% <input type="checkbox"/> Del 30% al 35% <input type="checkbox"/></p> <p>Del 40% al 45% <input type="checkbox"/> Del 50% <input type="checkbox"/> Otro _____</p>	<p>Propietario</p> <p>Propietario</p> <p>Propietario</p> <p>Propietario</p> <p>Propietario</p>	<p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p>
<p>Plaza</p>	<p>11. ¿Cuál es el segmento de mercado que más le genera ingresos?</p> <p>Amas de casa <input type="checkbox"/> Adolescente <input type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres <input type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Qué esfuerzos está realizando la empresa para cubrir el mercado potencial?</p> <p>Promoción de ventas <input type="checkbox"/> Programas Publicitarios <input type="checkbox"/></p>	<p>Propietario</p> <p>Propietario</p>	<p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p>

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una ventaja competitiva?

	Promoción	<p>13. ¿Usted ha recibido algún programa de promociones por parte de los proveedores? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>14. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de venta realiza su empresa para incentivar el consumo de sus productos? Descuentos <input type="checkbox"/> Cupón <input type="checkbox"/> calendario <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Atado de otro producto <input type="checkbox"/> Otros, especifique _____</p> <p>15. ¿En que épocas del año realiza promociones y/o sorteos? Día del Cariño <input type="checkbox"/> Día del Maestro <input type="checkbox"/> Día de la Madre y/o Padre <input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Año Nuevo <input type="checkbox"/> Aniversario del Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____</p>	Propietario	Entrevista estructurada
	Publicidad	<p>16. ¿Considera necesario hacer publicidad de los supermercados para facilitar su comercio? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>17. ¿Si su respuesta a la preguntar anterior fue afirmativa, cuenta con un presupuesto para cubrir el costo en publicidad? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>18. ¿Anteriormente ha hecho uso de publicidad, y está ha sido: De mucha utilidad <input type="checkbox"/> De poca utilidad <input type="checkbox"/> De ninguna utilidad <input type="checkbox"/></p> <p>19. ¿Qué medios ha utiliza para comunicar a los clientes la existencia de los productos? Afiches <input type="checkbox"/> Carteles <input type="checkbox"/> Radio local <input type="checkbox"/> Cable local <input type="checkbox"/> Patrocinadores de marca <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores <input type="checkbox"/></p>	Propietario	Entrevista estructurada

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una ventaja competitiva?

Ventaja competitiva	Competencia	20. ¿En su opinión considera que su supermercado puede adoptar nuevas formas de publicidad dirigidas específicamente a su segmento poblacional? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____	Propietario	Entrevista estructurada
		20. ¿Quién considera que conforma su competencia directa actual? Despensa Familiar <input type="checkbox"/> Abarroterías <input type="checkbox"/> Tiendas de prod. Importados <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	Propietario	Entrevista estructurada
		21. ¿Cuál de las empresas anteriores constituye o representa su competidor más fuerte y por qué? _____	Propietario	Entrevista estructurada
		22. ¿Cuáles son las características importantes que diferencia su supermercado respecto a su competencia? Localización conveniente <input type="checkbox"/> Se encuentra lo que busca <input type="checkbox"/> Variedad en productos <input type="checkbox"/> Servicio personalizado <input type="checkbox"/> Confiabilidad <input type="checkbox"/> Pronta respuesta <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	Propietario	Entrevista estructurada
		23. ¿De los siguientes elementos, cuales considera más importantes para usted y su empresa implementar en el futuro? Parqueo <input type="checkbox"/> Servicio a domicilio <input type="checkbox"/> Identificar nuevos proveedores <input type="checkbox"/> Conocer las necesidades del cliente <input type="checkbox"/> Colocar personal de venta <input type="checkbox"/> Mejorar la imagen del establecimiento <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	Propietario	Entrevista estructurada
	Proveedores	24. ¿Los proveedores han colocado góndolas con sus producto dentro del establecimiento? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?	Propietario	Entrevista estructurada

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una venta competitiva?

	Atención al cliente	<p>25. ¿Usted recibe crédito de sus proveedores? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>26. ¿Usted tiene exclusividad con alguna casa comercial? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>27. ¿Le han devuelto mercadería los clientes? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué causa? Especifique: _____</p> <p>28. ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente? Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Me es indiferente <input type="checkbox"/></p> <p>29. ¿Cómo es la comunicación con sus clientes? Regular <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/></p> <p>30. ¿Ha recibido sugerencias de los clientes? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>31. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, los ha tomada en cuenta? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Para qué? _____</p>	Propietario	Entrevista estructurada
			Propietario	Entrevista estructurada
			Propietario	Entrevista estructurada
			Propietario	Entrevista estructurada
			Propietario	Entrevista estructurada
			Propietario	Entrevista estructurada

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una ventaja competitiva?

VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA, FORMA DE MEDICIÓN U OBSERVACION	RESPONSABLE	INSTRUMENTO
Ventaja competitiva	Gustos y preferencias	1. ¿Con que frecuencia viene al supermercado? Diario <input type="checkbox"/> 1 vez x semana <input type="checkbox"/> 2-3 veces x semana <input type="checkbox"/> 1 vez c/15 días <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario
		2. ¿Qué aspecto son más importantes para usted al momento de elegir un supermercado? Surtido en productos <input type="checkbox"/> Exhibición de productos <input type="checkbox"/> Ubicación y accesibilidad <input type="checkbox"/> Horario <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario
		3. ¿Cuándo usted visita un supermercado que es lo que busca? Seguridad al realizar las compras <input type="checkbox"/> Rapidez y sencillez de la compra <input type="checkbox"/> Diversidad de productos <input type="checkbox"/> Buen servicio <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario
		4. ¿Por qué prefiere comprar en un supermercado? Servicio <input type="checkbox"/> Cercanía <input type="checkbox"/> Costumbre <input type="checkbox"/> Lealtad <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario
		5. ¿Qué elementos le gustaría se implementará en los supermercados? Disponibilidad de parqueo <input type="checkbox"/> Nuevas formas de pago <input type="checkbox"/> Servicio a domicilio <input type="checkbox"/> Personal o asesor de ventas <input type="checkbox"/> Atención a cambiar o <input type="checkbox"/> Identificar los productos por área <input type="checkbox"/> Devolver mercadería <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una ventaja competitiva?

Atención y servicio al cliente	6. ¿El supermercado que usted visita efectúa promociones de venta? Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario
	7. ¿Al ingresar al supermercado ha observado si existe personal que brinde ayuda al efectuar consultas sobre existencia y ubicación de los productos? Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario
	8. ¿Qué es lo que más le agrada del servicio de éste supermercado? Calidad del producto <input type="checkbox"/> Buena atención <input type="checkbox"/> Rapidez en el servicio <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario
	9. ¿Qué es lo que más le desagrada del servicio de éste supermercado? Mala calidad de los productos <input type="checkbox"/> Mala atención <input type="checkbox"/> Servicio lento <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario
	10. ¿Cómo le parece el servicio del supermercado? Malo <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario
	11. ¿Considera que el horario de los supermercados es conveniente? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____	Cliente	Cuestionario
	12. ¿El tiempo que usted tarda para efectuar el pago de sus compras es? Rápido <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Lento <input type="checkbox"/>	Cliente	Cuestionario

	<p>13. ¿ La calidad del servicio que presta el supermercado satisface sus expectativas?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p>	Cliente	Cuestionario
	<p>14. ¿Qué sugiere para mejorar el servicio y atención del cliente?</p> <p>Cajas registradoras <input type="checkbox"/> Contar con Lockers <input type="checkbox"/></p> <p>Colocar personal de seguridad <input type="checkbox"/> Incorporar más cajeros <input type="checkbox"/></p> <p>Mantener diversidad en tamaños <input type="checkbox"/></p> <p>De canastas <input type="checkbox"/> Contar con carretillas <input type="checkbox"/></p>	Cliente	Cuestionario

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una ventaja competitiva?

VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA, FORMA DE MEDICIÓN U OBSERVACION	RESPONSABLE	INSTRUMENTO
Ventaja competitiva	Proveedores	1.¿Qué tipo de servicios brinda su empresa a los clientes? Ofrecimiento de productos de calidad <input type="checkbox"/> Variedad de productos <input type="checkbox"/> Entrega de productos a tiempo <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Forma de pago <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	Supervisor de ventas	Entrevista estructurada
		2.¿Con qué frecuencia visitan los vendedores ruteros a los clientes? Una vez por semana <input type="checkbox"/> Dos veces por semana <input type="checkbox"/> Una vez cada quince días <input type="checkbox"/> Una vez por mes <input type="checkbox"/> Cuando el cliente lo requiere <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/>	Supervisor de ventas	Entrevista estructurada
		3.¿De que forma establece la frecuencia de visitas al cliente? Por medio de políticas de venta <input type="checkbox"/> Programas establecidos <input type="checkbox"/> Las dos anteriores <input type="checkbox"/>	Supervisor de ventas	Entrevista estructurada
		4.¿Ofrece la empresa crédito a los clientes? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?	Supervisor de ventas	Entrevista estructurada
		5.¿Cuáles son los requisitos mínimos que debe llenar el cliente para la solicitud de crédito? _____	Supervisor de ventas	Entrevista estructurada
		6.¿Cuánto tiempo dan de plazo para cancelar los créditos a los clientes?	Supervisor de ventas	Entrevista estructurada
		7.¿Cuenta la empresa con políticas por escrito en lo relativo a: Trato a clientes <input type="checkbox"/> Ventas de contado <input type="checkbox"/> Volumen de crédito a clientes <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>	Supervisor de ventas	Entrevista estructurada

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso, y Asunción Mita como una ventaja competitiva?

		<p>8. ¿Según los propietarios de las empresas a las cuales proveen productos ¿ De que forma se logra la lealtad o preferencia por sus servicios para con ellos?</p> <p>Mantener atención a sugerencias <input type="checkbox"/> Entregar los pedidos a tiempo <input type="checkbox"/></p> <p>Dar % mayores de ganancia <input type="checkbox"/> Visitas más frecuentes <input type="checkbox"/></p> <p>Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿A quienes brindan promociones?</p> <p>Despensa familiar <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Autoservicios <input type="checkbox"/></p> <p>Abarrotería <input type="checkbox"/> A toda empresa en general <input type="checkbox"/></p> <p>10. ¿Existe algún requerimiento para requerir promociones en días específicos?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>11. ¿Qué clase de promociones especiales ofrece a los clientes?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Personal de venta <input type="checkbox"/> Publicidad en cooperación <input type="checkbox"/></p> <p>Otros, especifique _____</p> <p>12. ¿Cuáles son las formas en que la empresa proveedora ofrece publicidad a los clientes?</p> <p>Volantes <input type="checkbox"/> Afiches <input type="checkbox"/> Rotular el establecimiento <input type="checkbox"/></p> <p>Unidad móvil <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____</p>	<p>Supervisor de ventas</p>	<p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p> <p>Entrevista estructurada</p>
--	--	---	---	---

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que deben aplicar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una ventaja competitiva?

VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA, FORMA DE MEDICIÓN U OBSERVACION	RESPONSABLE	INSTRUMENTO
Estrategias de mercadeo	Producto	1. Ubican las diversas secciones o áreas de productos en la forma más adecuada. Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Investigadora	Guía de observación (Supermercado/competencia)
		2. Existe una adecuada clasificación y separación de los productos, para facilitar su manejo, recuento y localización. Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Investigadora	Guía de observación (Supermercado/competencia)
		3. Los productos tienen una buena exhibición en los estantes, vitrinas y anaqueles.	Investigadora	Guía de observación (Supermercado/competencia)
		4. Existe una separación de los productos comestibles con los tóxicos.	Investigadora	Guía de observación (Supermercado/competencia)
		5. El supermercado ofrece además de la canasta básica un surtido de productos, tales como: Perfumería <input type="checkbox"/> Adornos <input type="checkbox"/> Cosméticos <input type="checkbox"/> Artículos para regalos <input type="checkbox"/>	Investigadora	Guía de observación (Supermercado/competencia)
		6. Los productos tienen una plena visibilidad en cuanto a carteles y etiquetas informativas sobre precios y ofertas. Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Investigadora	Guía de observación (Supermercado/competencia)
	Plaza	7. La localización del supermercado es adecuado con respecto al mercado de consumidores. Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Investigadora	Guía de observación (Supermercado/competencia)

¿Cuáles serán las estrategias de mercadeo que deben utilizar los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una ventaja competitiva?

	Publicidad	<p>8. Qué lugares o centros estratégicos quedan cerca del negocio.</p> <p>Iglesias <input type="checkbox"/> Colegios, escuelas y/o institutos <input type="checkbox"/></p> <p>Instituciones gubernamentales <input type="checkbox"/> Cerca del sector comercial <input type="checkbox"/></p> <p>Exterior y/o alrededor y/o al mercado municipal <input type="checkbox"/></p> <p>Gasolineras <input type="checkbox"/></p> <p>9. La ubicación del supermercado es favorable o menos desfavorables en relación con la competencia.</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>10. Cuenta el supermercado con rótulo que identifique el nombre y los productos y/o marcas que ofrece.</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>11. Qué clase de marca patrocina la publicidad o el rótulo que posee el negocio.</p> <p>Coca Cola <input type="checkbox"/> Señorial <input type="checkbox"/> Pepsi <input type="checkbox"/> Eveready <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/> Otro</p>	Investigadora	<p>Guía de observación (Supermercado/competencia)</p> <p>Guía de observación (Supermercado/competencia)</p> <p>Guía de observación (Supermercado/competencia)</p> <p>Guía de observación (Supermercado/competencia)</p>
--	------------	---	---------------	---

Anexo No. 3

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE REGIONAL JUTIAPA

Cuestionario estructurado dirigido a propietarios de
los supermercados

Buen día/tarde mi nombre es Delmy Aracely Barrera García, curso el último año de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas. El presente cuestionario será utilizado para la realización de una investigación de tesis sobre **“Estrategias de mercadeo en los supermercados de los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita como una ventaja competitiva”**. La información que se sirva aportar, será manejada con confidencialidad y de gran valor para el enriquecimiento de éste estudio.

1. ¿Cuál es el motivo principal por el que usted comercializa productos de abarrotería?

Alta rotación de inventarios Ganancia percibida
Conocimiento del mercado

2. ¿En el tiempo que lleva de estar en el mercado, ha tenido la necesidad de cambiar u ofrecer nuevos productos al mercado como:

Alguna línea de productos Una marca especial

¿Cuál? _____

3. ¿Ofrece además de abarrotos otros productos comestibles, tales como?

Carne de res Carne de cerdo Pollo Verduras
Legumbres Frutas Ninguno Otros, especifique _____

4. ¿Si no ofrece ninguno de los productos mencionados anteriormente, ha considerado incluirlos en el futuro?

Si No ¿Por qué? _____

5. ¿Con qué frecuencia verifica el estado de los productos en relación al deterioro y vencimientos de los mismos?

Diariamente Semanalmente
Mensualmente Otro, especifique _____

6. ¿Qué tipo de precios utiliza para sus productos?

Precios bajos Precios justos Precios Altos
Precios estándar

7. ¿Considera que el precio que tienen sus productos le generan utilidad?

Si No ¿Por qué? _____

8. ¿Cuáles son las marcas que le generan más ingresos?

Kimberly-Clark Garnier Capeli Perry Anchor
Nestle Toledo Bimbo Slim Fast Hellmann's
Kellogg's Regia Nuble Blanca Ana Belly
Otro, especifique: _____

9. ¿Por qué considera que éstos productos le proporcionan más ingresos?

Tienen más demanda Precios más bajos Precios más altos
Otros, especifique: _____

10. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que obtiene por los productos vendidos?

Del 10% al 15% Del 20% al 25% Del 30% al 35%
Del 40% al 45% Del 50% Otros _____

11. ¿Cuál es el segmento de mercado que más le genera ingresos?

Mujeres/amas de casa Adolescentes Hombres

12. ¿Qué esfuerzos está realizando la empresa para cubrir el mercado potencial?

Promoción de ventas Programas publicitarios

13. ¿Usted ha recibido algún programa de promociones por parte de los proveedores?

Si No ¿Por qué? _____

14. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de venta realiza su empresa para incentivar el consumo de sus productos?

Descuentos Cupón

Calendarios Premios

Atado de otro producto Ninguna de las anteriores

Otros, especifique _____

15. ¿En qué épocas del año realiza promociones y/o sorteos?

Día del cariño Día de la madre y/o padre

Día del maestro Navidad

Año nuevo Aniversario del supermercado

Otros, especifique _____

16. ¿Considera necesario hacer publicidad de los supermercados para facilitar el comercio?

Si No ¿Por qué? _____

17. ¿Si la pregunta anterior fue afirmativa, cuenta con un presupuesto para cubrir el costo en publicidad?

Si No ¿Por qué? _____

18. ¿Qué medios utiliza para comunicar a los clientes la existencia de los productos?

Afiches Carteles Radio local Cable local

Patrocinadores de marca Ninguno Otros, especifique _____

19. ¿Anteriormente ha hecho uso de publicidad, y está ha sido:

De mucha utilidad De poca utilidad De alguna utilidad

20. ¿En su opinión considera que su supermercado puede adoptar nuevas formas de publicidad dirigidas específicamente al segmento poblacional?

Si No ¿Por qué? _____

21. ¿Quién considera que conforma su competencia directa actual?

Despensa familiar	<input type="checkbox"/>	Abarroterías	<input type="checkbox"/>
Tiendas de produc. importados	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

22. ¿Cuál de las empresas anteriores constituye o representa su competidor más fuerte y porqué?

23. ¿Cuáles son las características importantes que diferencia su supermercado respecto a su competencia?

Localización conveniente	<input type="checkbox"/>	Se encuentra lo que busca	<input type="checkbox"/>
Variedad en productos	<input type="checkbox"/>	Servicio personalizado	<input type="checkbox"/>
Confiabilidad	<input type="checkbox"/>	Pronta respuesta	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>		

24. ¿De los siguientes elementos, cuáles considera más importantes para usted y su empresa implementar en el futuro?

Parqueo	<input type="checkbox"/>	Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>
Identifi. nuevos proveedores	<input type="checkbox"/>	Conocer las necesidades de los clientes	<input type="checkbox"/>
Colocar personal de venta	<input type="checkbox"/>	Mejorar la imagen del supermercado	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>		

25. ¿Los proveedores han colocado góndolas con sus productos dentro del establecimiento?

Si No ¿Por qué? _____

26. ¿Usted recibe crédito de sus proveedores?

Si No ¿Por qué? _____

27. ¿Usted tiene exclusividad con alguna casa comercial?

Si No ¿Por qué? _____

28. ¿Le han devuelto mercadería los clientes?

Si No ¿Por qué causas? Especifique: _____

29. ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente?

Mucho Poco Me es indiferente

30. ¿Cómo es la comunicación con sus clientes?

Regular Buena Muy Buena

31. ¿Ha recibido sugerencias de los clientes?

Si No ¿Por qué? _____

32. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, los ha tomado en cuenta?

Si No ¿Para qué? _____

Características de los propietarios:

Sexo Femenino Masculino

Nivel de Escolaridad: Primaria Básico Diversificado
Universitario

Tiempo de operaciones del negocio

De 1 a 5 De 6 a 10 11 o más

Local

Propio Alquilado

Otros puntos de venta

Cuantos _____ Dónde _____ Por qué _____

Número de empleados

1 a 5 5 a 10 Más

Observaciones:

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo No. 4

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE REGIONAL JUTIAPA

Cuestionario estructurado dirigido a los clientes de los supermercados

Instrucciones: Buen día/ tarde mi nombre es Delmy Aracely Barrera García, soy estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas. El presente cuestionario será utilizado para la realización de la Tesis "**Estrategias de Mercadeo en los supermercados de los municipio de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita, como una venta competitiva**", la información proporcionada será de gran valor para el enriquecimiento de este estudio.

1. ¿Con qué frecuencia viene al supermercado?

Diario 1 vez x semana 2-3 veces x semana
1 vez c/15 días 1 vez al mes Ocasionalmente

2. ¿Qué aspectos son más importantes para usted al momento de elegir un supermercado?

Surtido en productos Exhibición de productos
Ubicación y accesibilidad Horario
Precio

3. ¿Cuándo usted visita un supermercado que es lo que busca?

Seguridad al realizar las compras Rapidez y sencillez de la compra
Diversidad de productos Buen servicio

4. ¿Por qué prefiere comprar en un supermercado?

Servicio Cercanía
Costumbre Lealtad

5. ¿Qué elementos le gustaría se implementará en los supermercados?

Disponibilidad de parqueo	<input type="checkbox"/>	Nuevas formas de pago	<input type="checkbox"/>
Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>	Personal o asesor de ventas	<input type="checkbox"/>
Atención a cambiar o devolver mercadería	<input type="checkbox"/>	Identificar los productos por área	<input type="checkbox"/>
		Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

6. ¿ El supermercado que usted visita efectúa promociones de venta?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

7. ¿Al ingresar al supermercado ha observado si existe personal que brinde ayuda al efectuar consultas sobre existencias y ubicación de los productos?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué es lo que más le agrada del servicio de éste supermercado?

Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	Buena atención	<input type="checkbox"/>	Rapidez en el servicio	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>	Otros	_____		

9. ¿Qué es lo que más le desagrada del servicio de éste supermercado?

Mala calidad de los productos	<input type="checkbox"/>	Mala atención	<input type="checkbox"/>	Servicio lento	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>	Otro	_____		

10. ¿Cómo le parece el servicio del supermercado?

Malo	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	------------	--------------------------	---------	--------------------------	-------	--------------------------	-----------	--------------------------

11. ¿Considera que el horario de los supermercados es conveniente?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
----	--------------------------	----	--------------------------	-----------	-------

12. ¿El tiempo que usted tarda para efectuar el pago de sus compras es?

Rápido	<input type="checkbox"/>	Normal	<input type="checkbox"/>	Lento	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------

13. ¿La calidad del servicio que presta el supermercado satisface sus expectativas?

Si No Algunas veces

¿Por qué? _____

14. ¿Qué sugiere para mejorar el servicio y atención del cliente?

Cajas registradoras	<input type="checkbox"/>	Contar con lockers	<input type="checkbox"/>
Colocar personal de seguridad	<input type="checkbox"/>	Incorporar más cajeros	<input type="checkbox"/>
Mantener diver. en tamaños de canastas	<input type="checkbox"/>	Incluir mínimo dos carretillas	<input type="checkbox"/>
Otros, especifique	<input type="checkbox"/>		

Características :

Sexo: Femenino Masculino

Nivel de escolaridad: Básico Diversificado Universitario

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo No. 5

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE REGIONAL JUTIAPA

Cuestionario estructurado dirigido a supervisores de venta
(Región Oriente)

Buen día/tarde mi nombre es Delmy Aracely Barrera García, estoy realizando una investigación sobre las “Estrategias de mercadeo en los supermercados de los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita, como una venta competitiva”. La información que usted proporcione, será utilizada en forma confidencial y servirá exclusivamente para la elaboración de mi trabajo de Tesis.

1. ¿Qué tipo de servicios brinda su empresa a los clientes?

Ofrecimiento de productos de calidad	<input type="checkbox"/>	Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Entrega de productos a tiempo	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>
Forma de pago	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia visitan los vendedores ruteros a los clientes?

Una vez por semana	<input type="checkbox"/>	Dos veces por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez cada quince días	<input type="checkbox"/>	Una vez por mes	<input type="checkbox"/>
Cuando el cliente lo requiere	<input type="checkbox"/>	Todos los días	<input type="checkbox"/>

3. ¿De que forma establece la frecuencia de visitas al cliente?

Por medio de políticas de venta	<input type="checkbox"/>	Programas establecidos	<input type="checkbox"/>
Las dos anteriores	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Ofrece la empresa crédito a los clientes?

Si No ¿Por qué?

5. ¿Cuáles son los requisitos mínimos que debe llenar el cliente para la solicitud de crédito?

6. ¿Cuánto tiempo dan de plazo para cancelar los créditos a los clientes?

7. ¿Cuenta la empresa con políticas por escrito en lo relativo a:

Trato a clientes Ventas de contado
Volumen de crédito a clientes Precios
Todas las anteriores

8. ¿Según los propietarios de las empresas a las cuales proveen productos ¿ De que forma se logra la lealtad o preferencia por sus servicios para con ellos?

Mantener atención a sugerencias Entregar los pedidos a tiempo
Dar porcentajes mayores de ganancia Visitas más frecuentes
Todas las anteriores

9. ¿A quienes brindan promociones?

Despensa familiar Supermercados Autoservicios
Abarroterías A toda empresa en general

10. ¿Existe algún requisito para solicitar promociones en días específicos?

Si No ¿Por qué?

11. ¿Qué clase de promociones especiales ofrece a los clientes?

Descuentos Personal de venta
Publicidad en cooperación Otros, especifique

12. ¿Cuáles son las formas en que la empresa proveedora ofrece publicidad a los clientes?

Volantes Afiches Rotular el establecimiento
Unidad móvil Anuncios Todas las anteriores

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo No. 6

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE REGIONAL JUTIAPA**

Guía de observación, instalaciones y distribución de los supermercados

Mediante la observación directa se pretende reunir información acerca de las instalaciones, distribución física así como también del mobiliario y equipo que utilizan en los supermercados en los municipios de Jutiapa, El Progreso y Asunción Mita.

La observación estará a cargo de la investigadora quien anotará lo que considere conveniente para poder realizar el análisis respectivo.

Nombre del supermercado: _____

Barrio: _____

El lugar está limpio y ordenado

El local está pintado con colores motivadores

La distribución del espacio físico es el adecuado

Qué tipo de mobiliario utilizan para presentar el producto

Estanterías murales	<input type="checkbox"/>	Cabeceras de góndola	<input type="checkbox"/>
Expositores Especiales	<input type="checkbox"/>	Góndolas	<input type="checkbox"/>
Cámaras (Congelador)	<input type="checkbox"/>		

Como se observa la distribución del mobiliario y equipo

El supermercado tiene los muebles y exhibidores adecuados

Ubican las diversas secciones o áreas especializadas de productos en la forma más adecuada

Existe una adecuada clasificación y separación de los productos, para facilitar su manejo, recuento y localización

Los productos tienen una buena exhibición o presentación en los estantes, vitrinas y anaqueles

Existe una separación de los productos comestibles con los tóxicos

El supermercado ofrece además de abarrotes un surtido de productos, tales como:

Perfumería	<input type="checkbox"/>	Adornos	<input type="checkbox"/>
Cosméticos	<input type="checkbox"/>	Artículos para regalos	<input type="checkbox"/>

Los productos tienen una plena visibilidad en cuanto a carteles y etiquetas informativas sobre precios y ofertas

La localización del supermercado es adecuada con respecto al mercado de consumidores

Qué lugares o centros estratégicos quedan cerca del negocio

Iglesias	<input type="checkbox"/>	Colegios, escuelas y/o institutos	<input type="checkbox"/>
Instituciones gubernamentales	<input type="checkbox"/>	Cerca del sector comercial	<input type="checkbox"/>
Exterior y/o alrededor y/o cercano al mercado municipal	<input type="checkbox"/>	Gasolineras	<input type="checkbox"/>

La ubicación del supermercado es favorable o menos desfavorables en relación con la competencia

Cuenta el supermercado con rótulo que identifique el nombre y los productos y/o marcas que ofrece

Qué clase de marca patrocina la publicidad o el rótulo que posee el negocio

Coca Cola	<input type="checkbox"/>	Pepsi	<input type="checkbox"/>
Señorial	<input type="checkbox"/>	Eveready	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

El Supermercado esta decorado de acuerdo a la fecha y/o época propicia que llame la atención de los visitantes

El supermercado tiene un área para empaque y arreglo de regalos

Cuenta el supermercado con locker para depósito de objetos de los clientes, al ingreso al mismo

El supermercado tiene un libro de quejas

Se encuentra en un lugar visible para acceso del consumidor

Observaciones:

Anexo No. 7

LISTADO DE SUPERMERCADOS

Nombre del establecimiento	Dirección
Jutiapa	
1. Puerta del Sol	Calle 15 de septiembre
2. Auto- servicio Martínez	Calle 15 de septiembre
3. Caragüe	Calle 6 de septiembre
El Progreso	
4. La Económica	0 calle 0-45 zona 1
5. Despensa El Progreso	1 av. 0-43 zona 3 Bo. La Lomita
6. La Ilusión	0 calle 1-34 zona 4
Asunción Mita	
7. La Barata Super	Barrio El Calvario
8. Aíme	Barrio El Calvario
9. Analú	Frente al Mercado Municipal
10. Medrano	Barrio Central
11. Way	Barrio Central
12. Marlín	Barrio La Libertad

Anexo No. 8

LISTADO DE AGENCIAS PROVEEDORAS

REGION ORIENTE

Agencia	Supervisor de venta	Dirección
Coca-Cola	Manuel Barco	Cerro Colorado Jutiapa
Pepsi-Cola	Carlos Ordoñez	Carretera Interamericano Kilometro 114
Del Frutal	Luis Calderón	Acequia, El Povenir
Señorial	Sergio Ruiz	Acequia, El Povenir
Sabritas	Rolando Zamora	Z. 1 antiguo Salón San Rafael
Perry	Mario Hernández	Z. 1 Bo. La Federal

ANEXO No. 9

Aporte

BIEN
VENIDOS

**A SUPERMERCADO
EL PROGRESO**

JUTIAPA

“LA CUNA DEL SOL”

EL PROGRESO

“ACHUAPA”

ASUNCIÓN MITA

“REINA DEL MITLAN”

INDICE

- I. Introducción
- II. Estrategias en función al producto
 - a. Merchandising
 - b. Almacenes con mostrador o salas de venta
 - c. Cuidado y mantenimiento del producto “Kosher”
 - d. El valor de poseer marca “Branding”
- III. Estrategia en función al precio
- IV. Estrategia de segmentación
- V. Estrategias en función a la promoción
 - a. Formas de promocionar en el punto de venta
 - b. Estrategias de animación en la sala de venta
- VI. Estrategias en función al servicio
 - a. Atención personalizada
 - b. Dimensiones de la calidad del servicio
 - c. Sugerencias para mejorar el servicio
 - d. Prácticas de atención y servicio al cliente
- VII. Glosario
- VIII. Bibliografía
- IX. Anexos

INTRODUCCIÓN

La idea de crear estrategias de mercadeo para los supermercados jutiapanecos, nace del análisis en las diversas actividades que realizan los mismos en cada población. Las ventas en los diferentes comercios están subiendo y para los propietarios el **“optimismo”** no puede faltar, pues lo que empezaron hace algunos años, hoy es un reto; tanto para ellos como para su comunidad. Esto significa tener grandes expectativas y pensar que, las cosas saldrán bien en la vida a pesar de los múltiples contratiempos que enfrenta cualquier empresa en general. Este optimismo aportará grandes beneficios en su vida empresarial.

La experiencia adquirida a través de los años en el mercado, es un cimiento grande para su negocio. Pero hay mucho por hacer, el trabajo será arduo y como empresarios no deberán pensar aisladamente, pues en la actualidad cuentan con elementos claves y necesarios para su progreso; éstos se engloban no solo en **el recurso humano** que poseen y los **clientes**, sino además tienen la facilidad de comunicación entre los diversos **proveedores** de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional; personas sin las cuales los objetivos difícilmente pudieran alcanzarse.

Por ende, **“señores propietarios de supermercados”**, se sabe que para desarrollarse plenamente como empresarios el actuar es importante, por eso el mejorar sus empresas irá en función de contar diariamente con una actitud positiva. Y recuerden que una de las mejores satisfacciones que se pueden tener es brindar no solo productos sino un servicio de calidad a los consumidores.



Toda empresa por muy pequeña que sea, debe emplear herramientas tanto internas como externas que le permita llegar a la máxima rentabilidad de su negocio, por ello es preciso plantear objetivos a corto y largo plazo, estos pueden ser:

- Aumentar la participación de mercado de los supermercados locales, a través de la utilización de técnicas que estimulen la compra.
- Brindar un valor agregado a los clientes para crear lealtad sobre la empresa y obtener una ventaja ante la competencia.

Definidos los objetivos que se pretenden alcanzar es necesario realizar un análisis de la empresa interno y externo. A continuación se presenta una matriz FODA, la cual permite identificar internamente las debilidades y fortalezas de los supermercados así como las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado externo en el que se desarrollan las actividades:

Tabla No. 1
Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Calidad en productos • Servicio personalizado • Confiabilidad del servicio • Servicio de apoyo o asesoramiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicios adicionales • Cooperación con proveedores • Obtener la lealtad de los clientes
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo e instalaciones inadecuadas • Publicidad mal orientada • Poca adaptabilidad a cambios • Limitaciones en surtido de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia externa y local • Constantes cambios en los gustos de los clientes • Los consumidores esperan precios bajos



Con el análisis se logrará que los supermercados sean competitivos en el mercado al convertir una amenaza en una oportunidad de negocios, pues de esta forma se establecerá una posición distintiva en el sector comercial.

A continuación se describen algunas estrategias a seguir las cuales, de ser aplicadas contribuirán al crecimiento sostenido y gradual de los supermercados, al retener a clientes actuales y atraer una mayor cantidad de clientes potenciales, ello permitirá el incremento de sus ventas y por ende el de sus ingresos, así como a obtener una ventaja competitiva.

1. Estrategias en función del producto

a. Merchandising

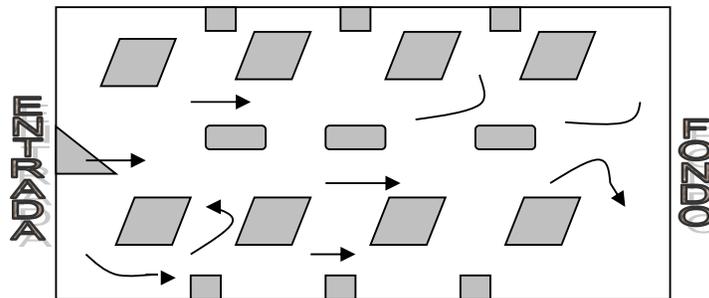
Con esta estrategia se organizará apropiadamente el espacio disponible del punto de venta de la forma más atractiva, lógica y rentable. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y sentirse halagadas; es por ello que resulta necesario una atmósfera correcta, halagadora para lograr la fidelidad de los clientes. El Merchandising incorpora el orden en todos los ángulos a cada espacio en donde llegue la vista del cliente, interiores y exteriores del establecimiento.

Pasos a realizar

- Aprovechar la máxima rentabilidad de cada metro cuadrado posible. Es decir asignar el espacio adecuado a cada una de las diferentes zonas físicas (entrada/salidas, ubicación de la caja de cobro, mobiliarios de exposición, los pasillos, las secciones y colocación de las diferentes familias de productos).
- Colocar los mostradores, anaqueles y estantes de forma más atractiva, en donde se oriente al cliente a recorrer la sala de ventas hacia el fondo y luego hacia la entrada.



En este caso se utilizará el orden en forma de espiga o aspirado; ejemplo:



Fuente: Escrivá y Clar (2000).

Al realizar la distribución del espacio apropiadamente, es preciso cambiar el ambiente del punto de venta, el cual incluye las instalaciones y la decoración para incentivar a los clientes a realizar su visita de compra con mayor frecuencia.

He aquí algunos aspectos que el propietario debe tomar en cuenta:

- **Iluminación:** es un elemento indispensable en el establecimiento, pues si existe una mala iluminación el consumidor no realizará a gusto sus compras.
- **Paredes:** bien pintadas con colores llamativos por ejemplo:
 - Rojo significa: fuerza, pasión, calor, etc.
 - Líneas horizontales, manifiestan: paz, relajamiento, suavidad, etc.
 - ▭ Mármoles, es dureza, frialdad, etc.;
 - ▭ Madera, reflejan hogar, calor, etc.;

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible.
- **Pisos:** limpios e impecables.
- **Exteriores:** pulcros y cuidados, hacen pensar al cliente que es un lugar confiable.
- **Aparadores o vitrinas:** debe mantenerse una gran cantidad de productos, la cual tiene que ser atractiva.
- **Decoración:** las instalaciones se tienen que decorar conforme el acontecimiento que se efectuó en las diferentes épocas del año.



- **Identificar el establecimiento:** es conveniente la creación de un logotipo o emplear rótulos (en acrílico, luminoso de lona pintado sobre la pared, etc. con el objetivo de establecer su propia marca. (ver anexo No. 1).

Todo lo anterior forma parte en el mejoramiento de un ambiente, ya que la apariencia del establecimiento puede ser un distintivo agradable de la empresa y contribuir a la diferenciación de la misma, respecto a los demás.

Es necesario realizar mejoras continuas en cuanto a:

- **Clasificar, organizar:** distinguir claramente entre lo necesario e innecesario, determinar las medidas a tomar para prevenir la acumulación de artículos innecesarios o de poco uso.
- **Orden:** determinar un lugar apropiado para todos los artículos necesarios, lograr que cada espacio o lugar se encuentre identificado, establecer la cantidad que va ser almacenada en un sitio, identificar área de almacenaje de productos, pasillos, todo ello facilitara que se encuentre en menor tiempo y esfuerzo lo que necesitan.
- **Limpieza:** eliminar basura, polvo y cualquier tipo de desechos.

Estas formas benefician a la creación y mantenimiento dentro de la empresa para brindarle al cliente mayor seguridad y calidad en el servicio.

b. Almacenes de mostrador o con salas de ventas

Esta presentación es conocida también como “**punto caliente**”, debido a que el producto se muestra en lugares cercanos al comprador para estimular la compra. He aquí algunas recomendaciones:

- Colocar exposiciones en el mostrador, para que el consumidor las vea cuando esté siendo atendido (entre más cerca de la caja, mejor).
- Ubicar exposiciones en las paredes laterales del camino que lleva al mostrador para que el consumidor las visualice cuando camina dentro del establecimiento.



- Solicitar a los proveedores exhibidores, como: **ganchos, anaqueles, acrílicos, de metal o alambre plastificado, etc.;** pues al mismo tiempo se promoverá la marca del producto que patrocina el proveedor.

En cuanto a la exhibición de la mercadería dentro de la tienda se refiere, se usa para atraer la atención de los clientes e incentivarlos a comprar. La presentación más apropiada para los supermercados es:

- **Estanterías más bajas:** sirve para productos de consumo diario, fácilmente identificables por el ama de casa (barriles de detergente, bolsas de patatas, vinos de mesa, etc.).
- **Cabeceras de góndola:** es decir las extremidades situadas en los cruces de circulación en el interior del establecimiento, se utilizan en artículos que atraviesan una acción promocional particular, (productos en oferta con grandes carteles, los ocupan grandes marcas).
- **Presentación en masa:** llama la atención del comprador, suscitando un sentimiento de abundancia.
- **Presentación en masa horizontal:** mantiene toda la longitud de una estantería para un mismo producto o varios de una misma familia.
- **Unir familias de productos:** ayuda a incentivar al consumidor a comprar artículos complementarios.

Es preciso mantener una adecuada exhibición de todos los productos, las cuales tendrán que hacerse con cantidades convenientes, y conseguir la máxima exhibición existente en el local. Para lograr el mayor espacio posible en forma lineal, prestar mucha atención a:

- Productos deteriorado
- La falta de pedidos o compra de demasiada mercadería
- Bajas de stock y
- El número de unidades a la vista



c. Cuidado y mantenimiento del producto “Kosher”

Para brindar garantía se sugiere poseer cierto grado de cuidado y tratamiento en la manipulación y exhibición de algunos productos como: alimentos y bebidas. Esto se podrá lograr mediante la aplicación del Kosher, el cual se caracteriza por ser sinónimo de seguridad, pureza, sanidad e higiene, brindando así al comprador la adquisición de productos de excelencia.



Vinos, aceites, miel, pastas, mermeladas, aderezos, salsas, dulces, galletas, etc.



Para lograr la aplicación de esta técnica se deberá realizar una apropiada presentación, ubicación y colocación del producto, así como mantener las cantidades necesarias para todos aquellos que requieran del producto y sea de fácil acceso y adquisición.



Para ubicar y mejorar la clasificación de los artículos, se deben considerar los siguientes aspectos:



Productos de atracción o imán: son capaces de atraer a los clientes al establecimiento, por su popularidad y prestigio.



Producto activo o dinámico: son de compra frecuente para consumo ordinario (ejemplo: aceite y pan).



De temporada: de moda, están a la venta durante un período de tiempo.



Económicos: responden a la motivación de intereses o economía del comprador/consumidor.



De lujo: este tipo de artículo satisface la motivación de orgullo del comprador/consumidor.

Otro aspecto esencial, es identificar las diversas secciones o áreas especializadas de productos, mediante afiches de las marcas patrocinadoras, letreros o carteles; pues facilitarán la localización de la mercadería.

d. El valor de poseer marca “Brandig”

Un aspecto importante que los empresarios deben tomar en cuenta al momento de realizar sus actividades mercadológicas, es el valor que posee la marca, a través de dicha herramienta se puede crear una identidad para la empresa, pues permite atraer a un conjunto de clientes leales que dejan buenas utilidades. **Es conveniente hacer énfasis en los productos que tienen una marca reconocida, de esta forma disfrutarán de un elevado nivel de consumidores**, ya que los mismos esperan que las tiendas tengan en existencia la marca deseada.



El nombre de la marca tiene un alto grado de credibilidad, lo cual ayudará a mostrar una buena imagen del establecimiento y se beneficiará indirectamente de la publicidad.

Los beneficios del valor de una marca son:

- **Lograr lealtad superior en los consumidores:** el comprador prefiere, busca y compra con mayor frecuencia las marcas de alto valor.
- **Obtener mayores márgenes y utilidades:** ya que los consumidores pagan más, por marcas de prestigio comercial.

Se puede utilizar el valor de la marca como una plataforma de crecimiento, todo depende de la forma como sea aplicada. Por ejemplo introducir marcas exclusivas, a través de una buena y larga relación con proveedores orientadas a aumentar la venta de ambas partes.

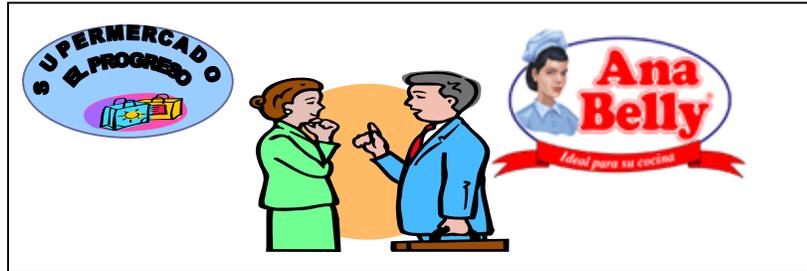
2. Estrategia en función de precio

Se establecerá **“una política de precios favorable”** tomando en cuenta los factores influyentes en la variación de los mismos (**oferta, demanda, competencia, etc.**).

Debido a que los supermercados no pueden competir en precios con la Despensa Familiar, se recomienda desarrollar una estrategia a través de la colaboración con proveedores, es decir hacer contacto con proveedores actuales o nuevos para negociar la plantear la cooperación; como por ejemplo:



- **Descuentos o subvenciones promocionales:** la reducción de precio concedida por la empresa proveedora a cambio de la promoción de su producto.



Con la participación de los proveedores, se podrán desarrollar estrategias como:

- Ganchos de venta
- Concesión de crédito
- Precios especiales a mayoristas

4. Estrategia de segmentación

Debido a que el comprador tiene opciones para elegir un producto o servicio, se vuelve más importante en los supermercados ofrecer un satisfactor diferente y atractivo. Para ello es preciso segmentar el mercado y agrupar a todos los consumidores con las mismas preferencias, hábitos de compra y consumo.

Esto se podrá realizar mediante:

- La realización de encuestas de satisfacción a los clientes cada veinte días, o
- Efectuar una investigación de mercado cada cierto tiempo.

Para cualquier empresa es relevante, el conocimiento de las personas, es decir poner atención a aspectos de:

- Personalidad
- Gustos



- Edad
- Ocupación
- Forma de atenderle
- Los productos que más consume o utiliza

Con ello desarrollar actividades de mercadeo, enfocadas a satisfacer y generar lealtad.

3. Estrategias en función de la promoción

a. Formas para promocionar en el punto de venta

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son iguales, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas. A continuación se describen algunas:

- **Sets promocionales:** constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de ventas y ayuda a crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como: carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas; ubicadas en las cercanías de las cajas de cobro, entre muebles o espacios muertos no ocupados.
- **Cabezas o puntas de góndolas:** son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua; de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.
- **Asociación de mercadería con sus complementarios:** por ejemplo puede ser el espaguetis y el tomate, jabones y jaboneras, etc.; o la de colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción. Es necesario tomar en cuenta que las promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.



- **Cupones de descuento para recompra** (para el consumidor final). Por ejemplo:

Bienvenidos a Supermercado Analú	Vale por Q.50.00	
	No.	
Al comprar en nuestra tienda y presentar el cupón se le serán descontados Q.50.00 en su siguiente compra		
Nombre		
Dirección y tel.		

- **Premios:** Ofrecer tarjetas super-puntos, con la cual al ser presentada por el consumidor recibirán productos adicionales, dependiendo de la acumulación de puntos, por ejemplo:

Tarjeta super-puntos	
Por cada compra que realices en nuestra establecimiento y presentes esta tarjeta, estarás participando en nuestro concurso de acumulación de puntos en donde puedes ganar premios.	

b. Estrategias de animación en el punto de venta

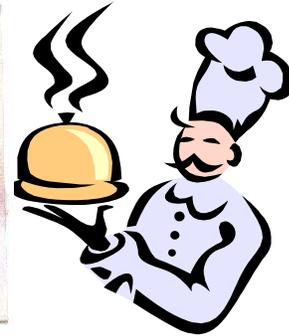
Consiste en colocar a una persona dentro del establecimiento, que muestre los beneficios o atributos de algunos productos, para motivar al cliente a comprarlos, en el caso de los supermercados se sugieren:

- **Degustaciones o demostraciones del producto**, el cual puede realizarse a través de las impulsadoras.





- **Crear cursos prácticos que estimulen la compra:** por ejemplo:
 - ➔ Contratar un chef especializado en hora propicia (por la mañana), durante el cual se puedan preparar recetas específicas que incluyan productos ofrecidos dentro del establecimiento al mismo tiempo se entregara un recetario, el cual estará auspiciado por varias marcas de productos alimenticios específicos. (ver anexo No. 2)



- ➔ Realizar una clínica de belleza promocionando el maquillaje, línea de shampoo, perfumería, joyería, etc.; por medio de la colaboración de cosmetóloga, estilista o gerente de zona de un producto específico. Ambas actividades pueden anunciarse días previos por medio de cable local.



Es conveniente que los propietarios de los supermercados lleguen a un acuerdo con las empresas proveedoras, para que les proporcionen apoyo promocional, como:

- **Personal de ventas:** algunas empresas proveedoras envían personal (impulsadoras) de ventas a las tiendas para demostrar y vender sus productos.
- **Publicidad en cooperación:** es la que paga en parte la empresa proveedora y el comerciante. Se anuncia un producto particular así como también la tienda donde puede adquirirse.



La promoción debe estar respaldada y ser consistente con la publicidad, pues por lo general el concepto promocional se da a conocer mediante ella, ya que claramente su finalidad es comercial. No solo trata de informar, sino también de persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos.

Las empresas dan a conocer a su mercado objetivo los productos o servicios que ofrece, llegando de manera directa o indirecta al consumidor. Por ello se recomienda a los propietarios y administradores de los supermercados, la utilización de una frecuente publicidad, utilizando los medios de comunicación acordes con su presupuesto.

- **Por radio:** al usar este medio, se obtendrán una mayor difusión, debido a que llegará a lugares rurales como urbanos.
- **Televisión:** aquí la publicidad llegará de una forma directa a través de anuncios en donde el público podrá visualizarlos.
- **Unidad móvil y entrega de volantes:** sirve de apoyo para dar a conocer las promociones que ofrecen y al mismo tiempo se da a conocer el establecimiento. (ver anexo No. 3)

4. Estrategia en función al servicio

Para brindar un mejor servicio, deben conocer quien es su cliente y que necesitan, a continuación se presentan algunas interrogantes, que todo empresario debe responder.

- ¿Entiende a sus clientes?
- ¿Cuál es la condición actual de su cliente?
- ¿Está ofreciendo los productos, servicios que sus clientes quieren?
- ¿Hacia donde van sus clientes?
- ¿Qué hace a sus clientes comprar?



La respuesta a éstas interrogantes influirán en la toma de decisiones acertada para la empresa. Cuando se desean implementar cambios, en relación a la satisfacción del cliente, la misma deberá comprometerse en:

- Actuar con la convicción de que el negocio es servir a los clientes
- Hacer que todas las instalaciones, los empleados y la totalidad de productos que lleven el nombre de la empresa, reflejen el nivel de respeto otorgado al cliente.

Por lo tanto los propietarios deben lograr la excelencia de todas las actividades que se realizan en la empresa, asimismo aprender a escuchar con atención y detectar detalles pequeños que deleiten a los clientes, pues las empresas que proporcionan un servicio excepcional logran una reputación.

Además es indispensable que junto al servicio, se brinde información precisa y concreta por medio de un nivel de atención adecuado.

a. Atención personalizada

A continuación se presenta un esquema sobre una estrategia de gestión, en donde el cliente puede definir la calidad y el servicio en diferentes formas:

- **Dimensiones de la calidad del servicio**

- Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicaciones.



- Confiabilidad: capacidad para desempeñar el servicio, en forma confiable y precisa.



- Pronta respuesta: disposición de ayudar a los clientes y de prestarle servicio de inmediato.



- Proyección de confianza: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para proyectar confianza y seguridad.





b. Sugerencias para mejorar el servicio al cliente

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establezca una relación de largo plazo “empresa – cliente” ➤ Informe constantemente al cliente de las mejores implementadas ➤ Esfuércese por hacer que el cliente sienta que lo entiende ➤ Lleve un registro de las solicitudes del cliente ➤ Dé seguimiento a las solicitudes del clientes ➤ Identifique las necesidades del cliente de sentirse importante. ➤ Identifique las necesidades del cliente de comodidad ➤ Sus clientes compran beneficios no características de producto ➤ Nunca deje de aprender 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tenga en mente que usted desea venderle a su cliente actual, a los hijos y nietos de sus clientes, familiares y vecinos, la relación que debe establecer es para largo plazo. ➤ De esta manera podrá evaluar, si los cambios realizados tienen algún valor para el cliente y de esta manera seguir invirtiendo en cambios similares. ➤ Esto indicará al cliente que usted no solo esta interesado en vender, sino ayudar a solucionar sus problemas y necesidades. ➤ De esta manera usted podrá trabajar en como solucionar en un futuro cercano lo que no pudo solucionar hoy, le permitirá evitar decir: ese producto no lo tengo o ese servicio no lo prestamos. ➤ Este punto va relacionado con el anterior de nada le servirá llevar registro si no trabajo en la solución. ➤ A todos nos gusta sentirnos importantes, si alguien nos demuestra que somos importantes esta persona automáticamente nos agrada y procuramos mantener una buena relación ➤ Entre más colas, tiempo que esperar tenga que hace un cliente más molestia le ocasionará hacer negocios con nosotros, procuremos simplificarle el comprar con nosotros. ➤ Procure trasladar las características de su producto o servicio a beneficios, esto se logra conociendo bien su producto y cuestionándose constantemente: ¿esta características que beneficio proporciona al cliente? ➤ Mes a mes salen nuevos libros, tips por internet, seminarios, charlas, sobre estos temas hay mucho por aprender y si usted no lo hace posiblemente su competencia si lo hará.
--	--



c. Prácticas de atención y servicio al cliente

Hoy en día el comprador se ha tornado la persona más importante en cualquier negocio. Cuando un cliente experimenta lo que es un buen servicio, no tiene mayor razón para cambiarse a otro establecimiento. Por ello es necesario desarrollar estrategias que generen satisfacción y lealtad en los clientes:

- Mantener el **“personal necesario”** para las diferentes funciones o tareas: (cajera, encargada de paquetería, bodeguero, guardia de seguridad, etc.)
- Capacitar al personal existente para brindar una mejor atención.
- Agilizar el servicio de cobro (introducir más cajeros para el pago de las compras).
- Permitir al cliente efectuar sus compras a **“gusto”** (no vigilarlo).
- Utilizar el libro de quejas el cual servirá, para corregir algunas deficiencias que se generen.
- En adición al enorme rango de productos para el hogar, asegurar el tráfico femenino colocando : **ropa de cama, toallas, accesorios de baño y otros artículos suaves como cortinas;** los que obviamente son productos comprados por mujeres.





GLOSARIO

- 1. Merchandising:** es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.
- 2. Branding:** significa el poder de la marca, es decir constituye un elemento de diferenciador en las empresas en relación a credibilidad.
- 3. Kosher:** es un término de seguridad, hace referencia como sinónimo de pureza e higiene es decir una marca de calidad y garantía.



BIBLIOGRAFÍA

1. Escrivá, J. y Clar, F. (2000). Marketing en el punto de Venta (1^a. ed.) España: McGraw-Hill.
2. Luther, W. (2003). Plan de Mercadeo como prepararlo y ponerlo en práctica (1^a. ed.). Colombia: Norma, S.A.
3. Walker, O., Boyd, H., Mullins J. y Larréche, J. (2005). Marketing Estratégico. (4ta. ed.). México: McGraw-Hill.



ANEXOS



Anexo No. 1
Diseño de Logotipos





Anexo No. 2

“Colecciónela” Recetario No. 1



ENTRADA

Enrollado de jamón con espárragos Del Monte

Ingredientes:

- Jamón Paste, Toledo (las rodajas que estén convenientes)
- 1 taza de espárragos enteros, Del Monte
- 1 Salsita criolla Del Monte
- 2 cucharaditas sopas de aceite ideal
- 1 cucharadita de sal



Preparación:

Escorra los espárrago en cada rodaja de jamón, caliente el aceite en un sartén y allí cocine los enrollados, hasta que queden a su gusto. Prepare la salsita agregando ¼ de taza de agua y póngala al fuego por dos minutos.

PLATO FUERTE

Chuletas de cerdo en salsa de tocino y champiñones

Ingredientes:

- 1 libra de chuletas de marrano (unidades).
- ¼ de libra de tocino, Toledo sopa de cola de Res, Maggi
- 1 Lata de leche evaporada, Nestlé
- ¼ de una cebolla
- 3 dientes de ajo
- 1 lata pequeña de champiñones,
- 4 cebollines en rodajas consomé de pollo, Maggi
- Sal y pimienta al gusto



Preparación:

Fría el tocino en cuadritos y agréguele la cebolla, el ajo y los cebollines. Agregue los champiñones. Prepare la Sopa de Cola de Res con la leche evaporada y complete las 3 tazas con agua. Agregue la salsa a la fritura y termine de sazonar con sal y pimienta. Condimente las chuletas con el consomé y la pimienta, frías a temperatura media hasta dorarlas. Para servir, introdúzcalas en la salsa.

Da para 4 personas.
Tiempo de preparación 45 minutos.

POSTRE

Buñuelos de Incaparina

Ingredientes:

- 1 taza de Incaparina
- 1 taza de harina de trigo, Gold Medal
- 5 cucharadas de azúcar
- 1 cucharada de polvo para hornear
- 1 barra de margarina derretida
- 5 huevos
- 1 taza de agua
- 1 botella de aceite, Ideal

Copacabana Apple

Ingrediente:

- 20 onzas de néctar Del Frutal, de manzana
- 5 onzas de Tampico Citrus Punch
- 10 onzas de Canada Dry Ginger Ale
- 8 onzas de Roja Salvavida
- hielo al gusto

Preparación:

En un recipiente la Incaparina con la harina, el azúcar, el polvo de hornear, los huevos, la margarina y el agua. En una olla, caliente suficiente aceite y deje caer la mezcla por cucharadas soperas al caso y fría en el aceite caliente, con llama a temperatura media (no es necesario moverlos). Sáquelos cuando estén dorados y póngalos a escurrir. Luego se dejan caer en la miel y están listos para servir.

Preparación:

Vierta todos los ingredientes en una licuadora y lícualos hasta que el hielo esté bien picado. Luego en vasos cóctel o en copas.
Da para 6 vasos

Anexo No. 3

Modelo de Volantes

**Como tu lo querías,
Ahora en El Progreso Achuapa
se encuentra a tu disposición**



**Dispensa El Progreso
con una
variedad en productos frescos traídos de
la laguna de Retana,
tales como:
tomate, cebolla, chile dulce.**

**SUPERMERCADO "MEDRANO"
¡RESPONDIENDO A LAS EXIGENCIAS DE
NUESTROS CLIENTES!**



**TE INVITA A PARTICIPAR
EN SU GRAN
ANIVERSARIO,
¡PARA QUE COMPRES DE TODO!
EN SUS GRANDES
DESCUENTOS.**

**SUPERMERCADO LA ECONOMICA
TE OFRECE
SERVICIO A DOMICILIO
A PARTIR DEL CONSUMO DE Q.50.00
HACIA LOS DIFERENTES BARRIOS
PUEDES LLAMAR AL TEL:
7843-WXYA**

