

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



TRABAJO DE GRADO

**“DISEÑO DE UNA GUÍA ESTRATÉGICA DE MERCHANDISING QUE PERMITA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL
MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ”**

PRESENTADO POR:

**JUAN CARLOS IRAHETA HERNÁNDEZ
RAFAEL ALBERTO QUINTANILLA PANIAGUA
ALEJANDRA MARIBEL RUÍZ JUÁREZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

JULIO DE 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



AUTORIDADES

Ing. Mario Antonio Ruiz

Rector

Licda. Teresa de Jesús González de Mendoza

Secretaria General

Lic. Adalberto Elías Campos Batres

Decano Facultad de Ciencias Económicas

San Salvador, El Salvador

Centro América



No. 8371

Universidad Francisco Gavidia Exp 19/02-2007/02-MP

ACTA DE LA DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACION

Acta No.780 Mes de Junio de 2009

En la Sala número Dos, del Edificio Administrativo, de la Universidad Francisco Gavidia, a las diez horas, del día veintisiete de junio del dos mil nueve; siendo estos el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del trabajo de graduación: **"DISEÑO DE UNA GUIA ESTRATEGICA DE MERCHANDISING QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS FERRETERIAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ"**. Presentado por el estudiante: Juan Carlos Iraheta Hernández, Rafael Alberto Quintanilla Paniagua y Alejandra Maribel Ruiz Juárez. De la carrera de: **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**.

Y estando presente el interesado y el Tribunal Calificador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Tribunal, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

OPROBADO

Juan Carlos Iraheta Hernández

OPROBADO

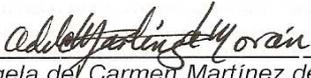
Rafael Alberto Quintanilla Paniagua

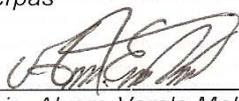
OPROBADO

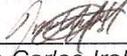
Alejandra Maribel Ruiz Juárez

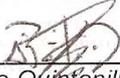
Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a 
Lic. Luis Ernesto Henríquez Serpas

Vocal 
Lic. Angela del Carmen Martínez de Morán

Vocal 
Lic. Alvaro Varela Melgar

Alumno: 
Juan Carlos Iraheta Hernández

Alumno: 
Rafael Alberto Quintanilla Paniagua

Alumna: 
Alejandra Maribel Ruiz Juárez

Tecnología, Humanismo y Calidad"

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Agradezco de todo corazón a quien todo lo da por mí, mi guía y fuente de sabiduría, por haberme permitido alcanzar un éxito más en mi vida, por ser mi apoyo incondicional y respaldo en los momentos que mas he necesitado.

A mis Padres

Por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo, esfuerzo y sacrificio en todo momento tanto en lo material como en lo espiritual, dándome ánimo para seguir adelante en mis estudios, y por haberme dirigido en el camino correcto para mi superación.

A mis hermanos

Por comprenderme, tenerme paciencia y por la fe que depositaron en mí ayudándome a seguir adelante en este arduo camino.

A mi novia

Especialmente para ti amor "GRACIAS" Por ser el soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación, sobre todo por tu amor y comprensión en este largo camino, y por haberme apoyado en todas las áreas de mi vida, sin ello, nunca hubiera podido alcanzar mis objetivos y concluir esta etapa de mi vida.

A mis sobrinos

Por ser mi fuente de inspiración y anhelo para seguir luchando y culminar esta meta.

A mi suegra

Por ayudarme en todo momento con sus oraciones y alentarme para seguir adelante.

A mis cuñados

Porque me apoyaron en toda mi carrera, ayudándome tanto moral y espiritualmente para obtener este triunfo.

A mis compañeros de tesis

Por que más que mis compañeros son mis amigos, gracias por enseñarme el verdadero valor del trabajo en equipo, porque juntos supimos combinar nuestros conocimientos, a pesar de todos los inconvenientes ahora podemos celebrar exitosos, le doy gracias a Dios por haberlos puesto en mi camino.

Gracias a todos los que de una manera estuvieron pendientes de mí, y atentos para brindarme su ayuda en esta difícil misión.

Juan Carlos Iraheta Hernández

MIS MÁS SINCEROS E INFINITOS AGRADECIMIENTOS A:

Dios, mi más grande amigo y guía. Gracias Dios por todas las bendiciones que me has brindado, por cuidarme, protegerme, guiarme y darme fuerzas para culminar esta parte tan importante en mi vida. Sos el primero al que le dedico este gran logro.

Mi padre y mi madre. Mi padre que aunque ya no estas con nosotros pero siempre me diste fuerzas para seguir en el camino y se que te hubiera gustado disfrutar de esa bendición. Mi madre, gracias por sacrificar toda su vida y estar siempre pendiente de mi, porque aunque esta muy lejos pero siempre la he sentido cerca de mi, usted siempre ha sido un gran apoyo para mi. Gracias por todos sus consejos y amor. Madre este logro es suyo.

Mis hermanos, **Rudy y Mauricio**, porque siempre me apoyaron y nunca me han dejado solo, porque siempre han compartido mis tristezas y mis alegrías. Gracias por aceptarme a pesar de lo que soy, por estar siempre pendientes de mí y por todos sus consejos. Ustedes también formaron parte importante de este logro, así que también se los dedico a ustedes. Así que puedo decir: Nos graduamos los tres

A mis mejores amigos **Roberto Roldan y Francisco Vargas**, porque siempre, desde pequeños han estado conmigo en las buenas y en las malas, por compartir siempre mis alegrías y tristezas, por su gran apoyo y aliento para continuar y finalizar mi licenciatura. Saben que siempre los he considerado como mis hermanos. Se que mi felicidad, también es su felicidad.

Mis compañeros de tesis, mis amigos **Alejandra y Juan Carlos**, porque siempre nos estuvimos apoyando mutuamente en este largo caminar. Gracias por no dejarme desfallecer y rendirme ante nada. Mejores compañeros de tesis no pude haber tenido. Gracias por todas esas experiencias vividas y aprendidas.

A toda mi familia, porque siempre me brindaron su apoyo incondicional.

RAFAEL ALBERTO QUINTANILLA PANIAGUA

AGRADECIMIENTOS...

Dedico este proyecto a Dios por ser mi fiel compañía en la carrera, en cada momento me dio fortaleza cuando pensaba que no podría seguir adelante, porque fue él quien me dio su sabiduría para culminarla y sustentó mi alma para darle gracias.

Dedico este proyecto a mis padres porque sembraron en mí la semilla de superarme profesionalmente; quienes con su amor y paciencia me acompañaron hasta finalizarla.

Agradezco a mis hermanas, a mi novio y a mis amigos, porque fueron ellos quienes me acompañaron en las diferentes etapas de mis estudios, quienes me vieron llorar, reír, de quienes siempre recibí una palabra de aliento, una felicitación, el apoyo incondicional y su cariño. Gracias por la comprensión que me tuvieron por no disponer de todo el tiempo que me solicitaban, y a pesar de eso siempre estuvieron pendientes hasta terminar la tesis.

Gracias a mis compañeros de tesis, que con el tiempo se convirtieron en mis mejores amigos no dudo que fue Dios quien los puso en el momento idóneo en la carrera, porque nos apoyamos en cada prueba, ellos fueron un complemento para realizar el proyecto, porque fue con ellos con quien compartí varias etapas de mi vida, gracias por los momentos de desvelo, enojos e infinidad de risas que compartimos por la confianza que me depositaron. Gracias porque hasta en el ultimo momento no dejamos de desistir.

Agradezco a todas aquellas personas que estuvieron conmigo cuando inicie la carrera, a los que conocí al finalizarla, a los que ya no están conmigo, a los que jamás dejaron de apoyarme, a los que conocí en cada materia y se hicieron mis amigos, a los que oraron por mí. Gracias por compartir un logro más conmigo.

Alejandra Maribel Ruiz Juárez

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
--------------------------	----------

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LAS FERRETERÍAS

A. ANTECEDENTES GENERALES DE LAS FERRETERÍAS.....	1
1. A nivel mundial.....	1
2. A nivel nacional.....	2
B. FERRETERÍAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA.....	5
1. Evolución Histórica de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.....	5
2. Situación Actual de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.....	6
3. Importancia social y económica de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.....	8
4. Organigrama de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.....	9
5. Clasificación de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.....	10
6. Aspectos legales para la constitución de una empresa en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.....	11
7. Artículos que se comercializan en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.....	16

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO SOBRE GUÍA, ESTRATEGIAS, MERCHANDISING Y VENTAS

A. GUÍA.....	18
1. Conceptos.....	18

2. Objetivos de una Guía.....	19
3. Elementos de una Guía.....	19
4. Tipos de Guías.....	20
B. ESTRATEGIAS.....	20
1. Conceptos.....	20
2. Tipos de estrategias.....	21
3. Cuadro comparativo entre antiguos enfoques y el enfoque actual de estrategia.....	34
4. Las 7 mejores estrategias de Marketing del siglo XXI.....	35
C. MERCHANDISING.....	39
1. Conceptos.....	39
2. Objetivos del Merchandising.....	41
3. Principios del Merchandising.....	41
4. Funciones principales del Merchandising.....	43
5. Dimensiones del Merchandising.....	45
6. Tipos de Merchandising.....	46
7. Elementos del Merchandising.....	48
8. Reglas básicas del Merchandising.....	49
9. Función de los tres tiempos de Merchandising.....	50
D. VENTAS.....	53
1. Conceptos.....	53
2. Proceso de ventas.....	54
3. Tipos de venta.....	56
4. Técnicas de venta basadas en el modelo AIDA.....	58

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DISEÑAR UNA GUÍA ESTRATÉGICA DE MERCHANDISING QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. GENERALIDADES.....	60
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
1. General.....	61
2. Específicos.....	61
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
1. Fuentes de información.....	61
2. Ámbito de la investigación.....	62
3. Determinación del marco muestral.....	62
4. Determinación de la muestra para la demanda.....	64
5. Distribución de la muestra.....	65
6. Herramientas de investigación.....	66
7. Administración de la encuesta.....	68
8. Tabulación e interpretación de la información.....	68
9. Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....	117

CAPITULO IV

DISEÑO DE UNA GUÍA ESTRATÉGICA DE MERCHANDISING QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. GENERALIDADES.....	120
B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	120
1. Objetivo general.....	120
2. Objetivos específicos.....	121

C. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	121
1. Para las Ferreterías.....	121
2. Para los clientes.....	121
D. ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	121
1. Para las Ferreterías.....	121
E. FODA DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	122
F. ESTRUCTURA DE LA GUÍA ESTRATÉGICA DE MERCHANDISING PROPUESTA.....	123
1. Esquema de la Guía estratégica de Merchandising para incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.....	123
2. Descripción de la propuesta de la Guía estratégica de Merchandising.....	124
2.1 Parte I Generalidades.....	124
2.2 Parte II Estrategias de Merchandising.....	126
2.2.1 Estrategia de animación en el punto de venta.....	126
2.2.2 Estrategia de maximización de espacio y distribución de Los productos.....	129
2.2.3 Estrategia de mejoramiento de imagen.....	133
2.2.4 Estrategia de servicio al cliente.....	138
2.2.5 Estrategia de publicidad móvil.....	140
2.2.6 Estrategia de productos y servicios adicionales.....	143
2.2.7 Estrategia de fechas especiales.....	145
2.3 Parte III Evaluación y control de las estrategias.....	147
G. PLAN DE IMPLEMENTACION DEL DISEÑO DE UNA GUÍA ESTRATEGICA DE MERCHANDISING QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA DEPARTAMENTO DE LA PAZ.....	155

1. Importancia.....	155
2. Objetivos.....	155
3. Responsables de la implementación de la Guía estratégica de Merchandising.....	156
4. Acciones a realizar para la implementación de la Guía estratégica de Merchandising.....	156
5. Cronograma para implementar la Guía estratégica de Merchandising propuesta a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca departamento de La Paz.....	158
6. Presupuesto para la implementación de la Guía estratégica de Merchandising propuesta a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.....	159
BIBLIOGRAFIA.....	160
ANEXOS.....	163

RESUMEN

La comercialización de los productos se vuelve día a día más especializada, debido al aumento de competidores que ofrecen el mismo bien o servicio y también a las altas exigencias de las personas que se mantienen en constante cambio. Es por esta razón que el Merchandising juega un papel importante hoy en día, ya que con ello se logra aventajar a los competidores y así incrementar las ventas, aumentando las utilidades de la misma.

En el presente trabajo se realizó una Guía estratégica de Merchandising que permita incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de la Paz, el cual consta de cuatro capítulos. En el primer capítulo se plantean los aspectos generales de las Ferreterías, desde sus inicios a nivel mundial, así como las primeras Ferreterías conocidas a nivel nacional y específicamente del Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz, para lograr definir la razón por la cual se crearon y el porque fueron evolucionando con el pasar del tiempo. Se establece la definición de Ferretería y su importancia económica. En el capítulo dos se detallan los conceptos, elementos y clasificación de las variables identificadas en el tema a desarrollar, las cuales son Guía, Estrategias, Merchandising y Ventas, esto con el objetivo de sustentar de forma teórica nuestra investigación. En el capítulo tres se presentan las generalidades, objetivos y la metodología de la investigación que se utilizó para la investigación de campo, así como su respectiva tabulación y análisis de los datos obtenidos por medio de la oferta y demanda, incluyendo las conclusiones y recomendaciones definidas por el grupo de investigación. En el capítulo cuatro se presenta el diseño de una Guía estratégica de Merchandising que permita incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz, la cual contiene los objetivos a perseguir, la importancia de dicha propuesta, las estrategias diseñadas para las Ferreterías, su forma de implementación, las herramientas de evaluación y control, el cronograma y presupuesto para su implementación.

INTRODUCCION

Desde sus inicios, las ventas de productos ferreteros estaban situadas en lugares pequeños en los cuales se comercializaba todo tipo de productos, ya que no existía una especialización en ésta rama de comercialización. Con el paso del tiempo, los propietarios de estos negocios los diversificaron, especializándolos en la venta de materiales para la construcción, reparación y mantenimiento de los hogares, naciendo de esta forma las primeras Ferreterías.

La comercialización de los productos se vuelve día a día más especializada, debido al aumento de competidores que ofrecen el mismo bien o servicio y también a las altas exigencias de las personas que se mantienen en constante cambio. Por ésta razón es que las empresas se esfuerzan al máximo para satisfacer las necesidades de éstas, para poder crear y mantener relaciones duraderas con las mismas.

El Merchandising juega un papel muy importante en dichas relaciones, ya que con ello se logra aventajar a los competidores que se encuentran activos en el mercado, creando de esta manera la fidelidad de los clientes. Es por ello que en éste documento se propone una Guía estratégica de Merchandising que permita incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

El documento está compuesto por cuatro capítulos, se describen a continuación:

CAPITULO I: Aspectos generales de las Ferreterías. En éste capítulo se contemplarán los antecedentes históricos de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca departamento de La Paz, para conocer la razón por la que se crearon, así como la evolución que han tenido con el pasar del tiempo. También se establecerá la definición de las Ferreterías, la situación actual y los servicios que éstas ofrecen.

CAPÍTULO II: Marco teórico conceptual sobre Guía, Estrategias, Merchandising, y Ventas. En éste capítulo se desarrollará toda la base teórica que se utilizará en todo el proceso, el cual estará constituido por los conceptos básicos, elementos que lo conforman, principios y los diferentes tipos de clasificación de las variables identificadas.

CAPÍTULO III: Investigación de campo para diseñar una Guía estratégica de Merchandising que permita incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz. En éste capítulo se presentarán todas las generalidades de la investigación, la identificación de las fuentes de información primarias y secundarias, la determinación del universo que se estudiará para obtener la muestra de ella, la tabulación de la información recolectada que servirá como base principal de las acciones que se llevarán a cabo para mejorar el rendimiento de las Ferreterías de dicho Municipio, incluyendo también conclusiones y recomendaciones que se obtengan del estudio.

CAPÍTULO IV: Diseño de una Guía estratégica de Merchandising que permita incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz. Éste capítulo contendrá la propuesta de solución que se creará en base a toda la información que se haya recolectado en los procesos anteriores, incluyendo la importancia y los beneficios que ésta propuesta tendrá al ponerse en marcha, así como el alcance de ésta. También se desarrollarán objetivos que explicarán la meta principal a alcanzar, así como las acciones que se deben de implementar o corregir para mejorar el desempeño y la imagen de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LAS FERRETERÍAS

A. ANTECEDENTES GENERALES DE LAS FERRETERIAS

1. A nivel mundial.

Dentro del marco histórico que presentan las empresas ferreteras, muchas de ellas surgen como pequeñas tiendas instaladas en las viviendas, en las que se ofrecían: abarrotes, enseres del hogar (comales, utensilios, martillo, focos, alambre), es decir suministros para los hogares; conforme pasa el tiempo y las necesidades de los clientes cada vez son mayores estos empresarios empezaron a diversificar los productos, con el fin de servirles a aquellos trabajadores de obras, a los cuales se les facilita la compra de insumos para realizar trabajos de reparaciones y mantenimiento de viviendas.

Es importante mencionar que una de las circunstancias que dieron origen a este tipo de empresas radica en la necesidad de abastecer con materiales y herramientas a los artesanos, fontaneros, electricistas, albañiles, entre otros, convirtiéndose éstas actividades desde sus inicios en una de las fortalezas que mantienen estos negocios; lo que permitió que éstos se especializaran en éste tipo de productos y desligaron de ellos todos aquellos productos que no eran de utilidad para este tipo de trabajos.

Cuando estas empresas lograron mantener una estabilidad e incremento en la venta de sus productos, muchos de ellos empezaron a llamarlas “Venta de materiales para reparación y mantenimiento de obras”, alrededor de los años 1870 siendo los pioneros en la creación de estas empresas y convirtiéndose además en la primera generación dedicada a este tipo de comercialización.

En referencia a lo antes mencionado, se tomarán en cuenta los siguientes conceptos de ferretería:

- a) Etimológicamente Ferretería significa tienda del hierro.
- b) Enfocado al comercio de hierro, es un conjunto de objetos de hierro que se venden en las Ferreterías.¹
- c) Tienda dedicada a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público aunque también para profesionales, cosas tales como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas.
- d) Conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir, y por extensión a otros productos metálicos o no allí adquiridos.

2. A nivel nacional.

El Salvador, posee una gran fortaleza con las empresas que iniciaron el negocio ferretero en el país, las cuales han logrado mantenerse y crecer ante cambios radicales y situaciones conflictivas, a pesar de ello a la fecha muchas son empresas exitosas.

No se puede establecer el surgimiento y evolución del sector ferretero en El Salvador, sin antes mencionar que la actividad comercial dio origen a establecimientos cuya razón principal fue de proveer los productos indispensables o necesarios para el hogar; estos establecimientos iniciaron su quehacer comercial con productos propios de la época, como añil, miel de abeja y otros productos los cuales fueron el aliciente y empuje que las catapultó hacia el crecimiento y desarrollo.

¹ **MONREAL, JOSÉ LUIS.** Diccionario enciclopédico ilustrado Océano. 1ª Edición. Barcelona, ES: Grupo editorial Océano, 1982. 1054p. ISBN 84-7505-162-6.

La mayoría de las empresas ferreteras que actualmente están en el mercado, muchas de ellas de origen familiar, iniciaron con muy pocos productos, se dedicaron a la distribución de algún producto en especial o materiales de construcción o a la prestación de servicios relacionados a estos productos.

Durante la segunda guerra mundial emigraron a El Salvador personas de distintas nacionalidades, algunas de ellas establecieron sus propios negocios.

La Ferretería más antigua de El Salvador es GOLDTREE, S.A. DE C.V., fundada en 1888, por Don León Liebes, Carlos Liebes y Mauricio Goldtree. Esta es una empresa de gran trayectoria.

Desde su fundación, inició labores en el departamento de Santa Ana exportando añil, bálsamo, miel de abeja, plumas de ganso y cuernos de venado. Años después se crearon agencias en los departamentos de Sonsonate (por su cercanía al único puerto en ese entonces) y Acajutla (por su riqueza en bálsamo).

Fue en 1908 que se abrió la Casa GOLDTREE en San Salvador, que vendía velas, especies, telas, instrumentos de mercadería en camiones, en 1937 cambia su nombre a “Casa Goldtree Liebes & Cia.” Para 1940 inaugura su propio edificio en San Salvador, en 1974 amplió su mercado al Oriente del país con una sucursal en San Miguel.²

Otra de las empresas pioneras en el sector ferretero fue Almacenes Freund S.A. de C.V. fundada en 1913 por Don Max Freund. Esta empresa comenzó como una pequeña tienda en las cuales se ofrecía diferentes productos como: cereales, harina, azúcar, café. Posteriormente implementaron la venta de productos agrícolas: pollo y concentrado.

² Entrevista con María Dora Espinosa, encargada de la Biblioteca del Palacio Nacional de El Salvador.

Con el transcurrir del tiempo los cambios suscitados son debido a que el país había venido desarrollándose favorablemente a través de diferentes situaciones económicas, por medio de avances tecnológicos y políticos que las han convertido en empresas sólidas.

En 1950 de Barcelona desembarca en El Salvador, la familia Vidrí, que al llegar a El Salvador se instaló en una finca iniciando con una venta de productos varios como verduras, cereales, clavos, focos, martillos entre otros.

En 1960 abrieron una sucursal en Santa Ana donde los productos principales de venta eran tela y zapatos. Fue en 1965 que se abrió la Sucursal en el Centro de San Salvador, fue aquí donde se legalizó la empresa formalmente, y la sucursal que hizo crecer a Almacenes Vidrí, hasta llegar a ser en la actualidad una empresa muy reconocida. Para esta época se vendía todo lo relacionado con ferretería, y fue aquí donde desapareció la venta de telas y zapatos.

En 1975 se extendió con otra sucursal en el Bulevar Venezuela, a la que en 1990 se traslado la casa matriz, contando con una mayor cantidad de empleados para ésta época.

Después se abrieron sucursales en el Bulevar del Ejercito en 1990, en Soyapango, simultáneamente con la de Metrópolis, Escalón, San Miguelito y luego la de Merliot en el 2001, creciendo cada vez más.

Los avances tecnológicos han permitido que las empresas se introduzcan hacia un sistema de modernización logrando un mayor crecimiento del sector.

B. FERRETERÍAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA

1. Evolución Histórica de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

En el año 1968 se instaló la primera Ferretería en el Municipio de Zacatecoluca. Posteriormente en el año 1972 se instala la Ferretería Calderón, en 1974 la Ferretería San Carlos y en 1977 se instala la Ferretería “El Candado”.³

Según el Ingeniero Douglas Pleitéz, encargado del Departamento de Catastro de la Alcaldía Municipal de Zacatecoluca, antes ningún tipo de negocio se inscribía en Catastro, sino que solamente se les cobraba el funcionamiento por medio de un Ticket, o Especie Municipal. Se llevaban controles en libros, pero estos ya no existen. Esa actividad, se llevo a cabo en la década de los 50 a los años 70.

Antes de la instalación de la primera Ferretería, existían dos negocios en los cuales vendían productos de ese tipo. Se trataba de dos almacenes cuyos propietarios eran inmigrantes de China: Uno llamado “Almacén Quan” y el otro “Almacén Milian”.

Según registro de la alcaldía la primera ordenanza Municipal, se elaboró en 1984, (Diario Oficial del 29 de Noviembre de 1984) en la cual se determinaba con claridad, el cobro de impuestos y tasas a los negocios en la ciudad. El 1995, la Asamblea Legislativa aprobó (Diario Oficial 16 de Octubre de 1995), la primera Ley de Impuestos del Municipio, la cual sigue vigente.

En la actualidad se encuentran en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz, 15 empresas clasificadas dentro del sector ferretero; gran parte de las empresas dedicadas a éste sector no han podido superar los desafíos que representan la competitividad, los avances tecnológicos y la modernización.⁴

³ Entrevista con Ing. Douglas Pleitéz, encargado de Catastro de la Alcaldía Municipal de Zacatecoluca.

⁴ *Ibidem*.

2. Situación actual de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

Zacatecoluca es uno de los 22 Municipios que forma parte del departamento de La Paz, ubicado en el nor-este del departamento. Sus puntos límites son: al Norte por el Municipio de Tepetitán, Guadalupe y Tecoluca (departamento de San Vicente), al Sur por los Municipios de Tecoluca y San Luis La Herradura, al Este por el Municipio de Tecoluca y al Oeste por los Municipios de San Luís La Herradura y San Juan Nonulaco. Posee una extensión territorial de 236.29 Kms² de los cuales 4.28 Kms² corresponde al área Urbana y 232.01 Kms² corresponde al área Rural.⁵

Como un acceso efectivo para llegar, es por la Carretera del Litoral y por la Panamericana ingresando por la ciudad de San Vicente, hasta llegar a dicho municipio. Sus carreteras son de asfalto y en perfecto estado, parte de la población total la conforman habitantes de 42 cantones.⁶

Debido al cambio sufrido en la tecnología de los diversos sectores, las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca han tenido que solventar la demanda de artículos; así vemos que resulta normal que en ésta clase de establecimientos se encuentre a la venta pinturas, material eléctrico, productos para la carpintería, productos para el hogar, materiales de construcción, entre otros.

Las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca básicamente necesitan tener una mejor imagen en el mercado al que pertenecen, por las exigencias de la misma demanda, por lo cual se vuelve necesario el fortalecimiento de las mismas, creando nuevas estrategias que le permitan tener otra visión y al mismo tiempo obtener mayores beneficios económicos.

⁵ **PLAN DE MITIGACION Y USO DE TIERRAS EN ZACATECOLUCA** [en línea]. [Consultado el 28 de Agosto de 2007] Disponible en www.eird.org/deslizamientos/pdf/spa/doc15423/doc15423-1.pdf

⁶ **LA PAZ, ZACATECOLUCA** [en línea]. [Consultado el 09 de Septiembre de 2007]. Disponible en www.gobernacion.gob.sv/observatorio/Iniciativas%20Locales/WEB/La%20Paz/zacatecoluca

En la actualidad, las Ferreterías se mantienen en el mercado aceptablemente, poseen sus carteras de clientes y proveedores ya establecidos, la mayoría tienen sus locales de venta y bodegas propias, las salas de ventas las mantienen con diversidad de productos y a pesar que la situación económica del país es difícil, se han logrado mantener en el mercado y buscan siempre un crecimiento como empresa.

La mercadería que distribuyen estos negocios proviene de mercados nacionales y extranjeros. La preferencia a este último suministrante se debe ya sea por la calidad de los productos o por el alto costo de los mismos en el mercado nacional.

En relación a la oportunidad comercial de poder importar parte de los productos, las empresas ferreteras tienen la oportunidad de hacer sus negociaciones. En la actualidad se ha identificado que importan productos a bajo precios y de esta forma diversifican sus salas de venta y cubren las necesidades demandadas por sus clientes, beneficiándose dentro del mercado ferretero.

Para conocer más de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, es de suma importancia conocer las características más sobresalientes acerca de ellas.

2.1 Comercialización actual en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca

- ✚ Ubicación:** Cada una de las Ferreterías cuentan con una ubicación bastante accesible, de lo cual cada una ya tiene su mercado establecido, es de fácil acceso para llegar.
- ✚ Diversidad de productos:** En cada Ferretería se cuenta con la variedad de productos que el cliente necesita.
- ✚ Estandarización de precios:** Todas las Ferreterías tienen el mismo rango de precios, pero esto no significa que los precios son iguales para todas las Ferreterías del municipio.

2.2 Servicios que ofrecen actualmente las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca

- + Transporte:** Algunas de las Ferreterías ofrecen éste servicio adicional de forma gratuita, llevando los materiales que ellos necesitan a los lugares de destino solicitado por el comprador.

- + Parqueo:** Algunas Ferreterías cuentan con parqueo exclusivo para las personas que las visitan.

- + Atención personalizada:** Cada Ferretería tiene la facultad de atender a las personas que las visitan con amabilidad, brindándoles la información necesaria para que las personas adquieran el producto más adecuado a su necesidad, así también los mantiene informado de las promociones y productos nuevos.

3. Importancia social y económica de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

3.1 Importancia social

Las Ferreterías, con su actividad comercial diaria, están contribuyendo al crecimiento de la sociedad, ya que genera el pago de impuestos, los cuales serán utilizados para poder realizar obras de mejoramiento de la localidad.

3.2 Importancia económica

Las Ferreterías representan un termómetro de la economía, debido a su íntima relación con el sector de la construcción. Si un país tiene una potente construcción estará demandando productos ferreteros y por ende, estará generando empleos, inversión y desarrollo.

4. Organigrama de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Es importante definir el organigrama de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca debido a que éste es la expresión gráfica o esquemática de la estructura organizativa de ellas. A continuación se presenta el esquema de las Ferreterías de dicho municipio.



NOTA: Para este organigrama se tomó como base la mayor cantidad de Ferreterías del Municipio de Zacatecoluca que poseen una similar estructura organizativa.

4.1 Funciones de los empleados de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Nombre del puesto: Administrador o Propietario de la Ferretería de Zacatecoluca.

Funciones: seleccionar y contratar del personal, tomar pedidos de las personas que llaman por teléfono, cobrar y facturar las compras, realizar el de pedido de los productos a los proveedores, manejar la contabilidad de la empresa, organizar el movimiento del inventario, realizar el control de la bodega, realizar los pagos a los empleados y a sus proveedores, atender a los clientes cuando se necesite, organizar los productos dentro del área de exhibición de los productos.

Nombre del puesto: Ejecutivo de atención al cliente.

Funciones: atender a las personas que visitan las Ferreterías, despachar el producto al consumidor, orientar al cliente en su compra, mantener el orden y aseo del local.

Nombre del puesto: Encargado de despacho de material.

Funciones: despachar todo el material de grandes dimensiones o cantidades tales como ladrillo, bolsas de cemento, hierro, arena, grava, tubos, lamina, entre otros; llevar el producto al lugar donde el comprador lo haya solicitado y recibir el pago de los mismos.

5. Clasificación de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Según la información que se obtuvo de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) las empresas se clasifican en base a monto de activos fijos y número de empleados. Dicha clasificación se presenta en el siguiente cuadro:

Tipos de Empresas	Número de empleados	Activo Fijo total
Microempresarios	01 – 10	No excede de \$11,500
Pequeño	11 – 19	No excede de \$85,700
Mediano	20 – 99	No excede de \$228,600
Grande	100 a más	Mayor de \$228,600

NOTA: Información obtenida por la Sra. Mayra Recinos, encargada de la biblioteca de FUSADES.

Según la información obtenida por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE) las empresas se clasifican en base a su establecimiento, su número de empleados fijos remunerados y por el monto de ventas brutas anuales. Dicha clasificación se presenta en el siguiente cuadro:

Concepto	Indicadores (dimensiones)		
	Establecimiento	Numero de trabajadores	Ventas Brutas Anuales
Cuenta propia o Autoempleado	Fijo o ambulante	Sin trabajadores remunerados	Hasta \$5,715
Microempresa	Fijo	Hasta 10	Hasta \$100,000
Pequeña empresa	Fijo	Hasta 50	Hasta \$1,000,000
Mediana empresa	Fijo	Hasta 100	Hasta \$7,000,000

NOTA: Información obtenida por la Licenciada Claudia Najarro encargada de la biblioteca de CONAMYPE. Página Web consultada <http://www.conamype.gob.sv/biblio/pdf/1450.pdf>

Basado en la información anterior, se puede mencionar que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se consideras Micro empresas debido a su número de empleados.

6. Aspectos legales para la constitución de una empresa en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

Las empresas o sociedades pueden tener como socios a personas naturales o jurídicas (empresas), se requiere un mínimo de 2 socios para constituir una sociedad salvadoreña, y su capital mínimo de función es de US \$11,428.57

6.1 Información y Documentos necesarios.

- 🇸🇻 Número de Identificación Tributaria - NIT- de los socios (en caso de no tenerse, podemos colaborar en su obtención).

- ✚ Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente ó Pasaporte de cada uno de los socios; para el caso de ser accionistas otras empresas se requiere el documento de fundación de la sociedad.
- ✚ Nombre con el que se pretende denominar a la Sociedad; para investigar sí esta disponible su uso en el Registro de Comercio, este servicio lo proporcionamos en forma gratuita.
- ✚ Finalidad: El giro o actividad principal a lo que se dedicará la Empresa.
- ✚ Capital Social: La ley de El Salvador expresa que tanto para salvadoreños como para Extranjeros el Capital Social debe ser de US \$ 11,428.57, de los cuales deberán pagarse con cheque certificado de un Banco salvadoreño a nombre de la nueva Sociedad la cantidad de US \$ 2,857.14 (que es la cuarta parte del capital mínimo requerido) El saldo del Capital social se pagará en un plazo no mayor de dos años.
- ✚ El porcentaje de participación accionaria para cada socio; forma en que se repartirán las acciones.
- ✚ Quien será el Representante Legal y quien será el suplente o como estará conformada la Junta Directiva.
- ✚ La sociedad se inscribe en el Registro de Comercio en un plazo promedio de 10 días hábiles.
- ✚ Las sociedades que se forman con el capital social mínimo de US \$11,428.57 pagan impuestos de registro por US \$57.14.

6.2 Tramites iniciales para las nuevas sociedades que operen en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

- ✚ Obtención de NIT e IVA:
 - a) Presentar Formulario F210 de Trámites completo.
 - b) Presentar copia de la Escritura de Constitución autenticada más una copia de la misma.

- c) Presentar copia de credencial del Representante Legal, autenticado, más una copia del mismo, o en su defecto, copia autenticada del Poder, con el que actúa el apoderado nombrado, debidamente inscrito.
- d) Presentar copia de NIT y DUI autenticados de Representante Legal,
- e) Autorización a persona que realizara el tramite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F 210.
- f) presentar comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT

Inscripción en la Alcaldía Municipal

- a) Presentar formulario de trámites empresariales.
- b) Anexar copia de escritura de constitución autenticada.
- c) Copia autenticada de NIT de la Sociedad.
- d) Copia autenticada de credencial del Representante Legal o Apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del Representante Legal.
- e) Presentar balance General Inicial original, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
- f) Cancelar el 0.1% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 11,428.57), se cancelara USD 11.43

Inscripción en estadísticas y censos.

- a) Presentar formulario de Inscripción.
- b) Presentar copia de Escritura de constitución.
- c) Copia de NIT de la empresa.
- d) Copia de balance general inicial si se hace en el mismo año. Si se escribe en un año diferente presentar Balance general al 31 de diciembre de año terminado.
- e) Cancelar USD 5.00 sí es Balance Inicial o General con un capital hasta USD 11,428.57, con un capital mayor a USD 11,428.58, pero menor de USD 57,142.86 se cancelara un monto de USD 8.00; si el capital es mayor de USD 57,142.87,

pero menor a USD 114,285.71 se cancela USD 10.00 Sí el capital es mayor de USD 114,285.71, pero menor de USD 228,571.43, se cancela USD 15.00 Sí el capital es mayor de de USD 228, 571.44, se cancelará USD 20.00

Inscripción en registro de comercio

- a) Presentar escrito de inscripción, firmado por Representante Legal o apoderado.
- b) Pagar derechos de inscripción y presentar recibo por USD 125.71
- c) Presentar recibo de pago de los Derechos de Inscripción en Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad
- d) Presentar solvencia de inscripción en Estadísticas y Censos.
- e) Presentar balance general Inicial, firmado y sellado por Contador Público autorizado
- f) Inscripción de balance inicial el costo de USD 17.14

6.3 Trámites a realizarse cuando ya se cuenta con empleados.

Inscripción en el I.S.S.S.

- a) Presentar formulario de Inscripción (boleta) con todos los espacio llenos, firmada por Representante Legal o Apoderado.
- b) Anexar copia autenticada por notario de escritura de constitución de la sociedad
- c) Anexar copia autenticada de NIT
- d) Presentar copia autenticada de Credencial o Poder de Representante Legal
- e) Copia autenticada de DUI y NIT de representante legal.
- f) Presentar nomina de empleados, mínimo 2 empleados
- g) Presentar croquis de ubicación lugar de domicilio de la empresa.

Inscripción en la Administradora de Fondos de Pensiones, AFP

- a) Presentar escrito con todos los detalles de la empresa, enviarlos a la AFP de elección.
- b) Enviar copia de NIT e IVA a la AFP seleccionada

- c) Sí los empleados no están afiliados a ninguna AFP indicarles lo hagan a la AFP de su preferencia (AFP CONFIA o AFP CRECER)

6.4 Parte contable al iniciar una sociedad.

- a) Se necesita elaboración del Sistema Contable (Descripción del sistema contable, Catalogo de cuentas, y manual de aplicaciones). El cual lo tiene que autorizar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la profesión de la Contaduría de El Salvador.
- b) Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas, y libro de aumento y disminución de capital) libros que debe autorizar y foliar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.
- c) Legalización de libros de IVA (Libro de Ventas a Contribuyentes, libro de ventas a consumidor, y libro de compras). El cual lo autoriza, foliando todas sus hojas, un licenciado en Contaduría Pública debidamente autorizado por el consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.
- d) Enviar a solicitar al Ministerio de Hacienda, la autorización para elaborar la papelería fiscal (comprobantes de crédito fiscal, facturas de consumidor final, notas de remisión, notas de crédito, notas de debito y otros según la necesidad), debiendo firmar la solicitud el Representante Legal o el Apoderado, anexando copia autenticada de escritura de la sociedad, NIT e IVA, así como de su credencial o del Poder con que actúa.
- e) Una vez gestionada la autorización por parte del Ministerio de Hacienda (según numeral anterior) entregar la autorización a una imprenta de las autorizadas por el Ministerio de Hacienda, para que elabore las facturas, comprobantes de crédito fiscal y demás documentos que el Ministerio de Hacienda haya autorizado, entregando a la imprenta, la resolución respectiva.

6.5 En resumen para que una empresa funcione legalmente se necesita que cumpla con los siguientes requisitos:

- ✚ Tiene que estar inscrita en el Ministerio de Hacienda
- ✚ Debe estar inscrita en la Alcaldía Municipal de municipio de su domicilio
- ✚ Estar Inscrita en la Dirección General de Estadísticas y Censos
- ✚ Debe inscribirse en el Registro de Comercio y obtener su Matrícula de Comercio
- ✚ También estar inscrito en la ministerio que regule la el giro a lo que se dedicara la empresa
- ✚ Se tiene que inscribir como patrono en el ISSS, y AFPs
- ✚ Tiene que contar con sistema de contabilidad (Descripción del sistema contable, Catalogo de cuentas, y manual de aplicaciones)
- ✚ Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas, y libro de aumento y disminución de capital
- ✚ Legalización de libros de IVA (Libro de Ventas a Contribuyentes, libro de ventas a consumidor, y libro de compras).
- ✚ Elaborar la papelería fiscal (comprobantes de crédito fiscal, facturas de consumidor final, notas de remisión, notas de crédito y otros según la necesidad).

NOTA: La información con respecto a los aspectos legales para la constitución de una empresa en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz fue brindada por el Abogado y Notario Licenciado Marco Julio Iraheta.

7. Artículos que se comercializan en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

Las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de la Paz, comercializan los siguientes productos:

- ✚ Artículos para el hogar: variedad de focos, timbres, variedad de lámparas, alfombras, mangueras, accesorios para baño, cerámica, azulejos, ventiladores, cerraduras, chapas, candados, accesorios para jardinería, cortinas para baño, parrillas para barbacoa, macetas, regaderas.

- ✚ Artículos Eléctricos: cables, extensiones eléctricas, toma corriente, téster, adaptadores, pulidoras, taladros, prolongadores de tomas múltiples, cables para instalaciones eléctricas, aspiradoras, tomas para aparatos electrónicos de telefonía, toma corrientes, cajas térmicas, switches, bobinas, motores eléctricos, barras de cobre, alambre de cobre, compresores eléctricos, guantes aislantes de electricidad, cinta aislante.

- ✚ Artículos de pintura: solventes, pinturas para interiores y exteriores de todos tamaños y colores, barnices, fijadores, pinturas en aerosol, brochas, espátulas, cepillos de alambre, removedor de pintura, rodillos, bandejas.

- ✚ Artículos de Carpintería: clavos de madera, playwood, clavos, pega, serrucho y sus componentes, martillos, lijas, accesorios para ebanistería, bisagras, desatornilladores.

- ✚ Artículos de Construcción: palas, piochas, hierro, masilla, variedad de bloques y ladrillos, cemento, alambre de amarre, cinta métrica, arena, grava, duralita, ángulos, carretillas, cuchara para cemento, plomadas, guantes, botas, cortadoras de hierro, variedad de disco para pulidora.

- ✚ Artículos de Fontanería: grifos, cañería, cinta, codos, camisas, caños de hormigón, empaques, accesorios para tanque de inodoro.

CAPITULO II

MARCO TEORICO SOBRE GUÍA, ESTRATEGIA, MERCHANDISING Y VENTAS.

A. GUÍA

1. Conceptos

Para efectos de la investigación, se van a considerar los siguientes conceptos:

Guía:

- a) Es un proceso sistemático en el que están vinculadas todas las áreas de la empresa; su metodología debe incluir estrategias y acciones a desarrollar para lograr el cambio, con miras al mejoramiento de la organización que las aplique.¹

- b) Son preceptos o indicadores que encaminan o dirigen, el cual tiene una serie de instrucciones a seguir, ordenadas en forma lógica mostrando el camino más adecuado para realizar algo.

- c) Documento administrativo en donde se agrupan diversas actividades a seguir con el propósito de alcanzar ciertos objetivos para lo cual se emplean recursos humanos, materiales y financieros.²

Guía Estratégica:

- a) Es la descripción de lineamientos a ser seguidos por los ejecutivos, en la toma de decisiones para el logro de los objetivos.

¹ THOMPSON, ARTHUR; STRICKLAND, A.J. Administración Estratégica. 13ª Edición. México, MX: McGraw-Hill, 2004. 912p. ISBN 970-10-4055-4.

² DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Guía. [en línea]. 21ª Edición. Madrid, ES. [Consultado el 23 de Agosto de 2007]. Disponible en <www.rae.es>

- b) Es un plan general para definir o determinar metas y objetivos de una empresa a largo plazo, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas. Colocando a la organización en un lugar específico dentro de su entorno. Sirviendo a los directivos en cuanto al futuro de la organización

2. Objetivos de una Guía

- a) Ayudar a la realización de una labor con la máxima eficacia y economía posible.
- b) Orientar al planteamiento y programación del trabajo.
- c) Facilitar el mayor número posible de sugerencias y orientaciones para conseguir una eficaz motivación de los involucrados, un correcto desarrollo secuencial del contenido, una adecuada gradación de las actividades y una evaluación objetiva del rendimiento.

3. Elementos de una Guía

Los elementos que conforman una Guía son los que fortalecen su estructura y le dan su carácter orientador. Entre los principales elementos que no deben faltar en la elaboración de una Guía se encuentran los siguientes:

- a) Nociones sobre el contenido que se trate.
- b) Didáctica especial del mismo.
- c) Programación anual, trimestral o semanal de la actividad del usuario.
- d) Distribución de la materia en el tiempo y desarrollo de la misma.
- e) Evaluación de resultados.
- f) Retroalimentación del proceso.

Existen también Guías dirigidas para altas direcciones en empresas o personas al mando de proyectos para orientarles al modo general de su actuación, y formas de

relaciones con los usuarios o los involucrados dentro del proyecto o curso a realizar, con la finalidad específica de entrenarles en la realización de programas concretos o dar pautas para obtener al máximo aprovechamiento de ciertos materiales. Otros tipos de Guías van dirigidas a lectores interesados por determinados problemas o actividades orientadas en la ejecución de los mismos.

4. Tipos de Guía.

Existen diferentes tipos de Guías, las cuales depende del uso o finalidad para la cual fueron creadas. Se pueden mencionar:

- ✚ Guía de programación de Software.
- ✚ Guía de ejercicios matemáticos.
- ✚ Guía de turismo.
- ✚ Guía de videojuegos.

B. ESTRATEGIAS

1. Conceptos

Para efectos de la investigación, se van a considerar los siguientes conceptos:

- a) Una estrategia es un conjunto de acciones que se lleva a cabo para poder lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos= Ejército y Agein= conductor, guía.³
- b) Por estrategia se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas.⁴

³ **ESTRATEGIA.** [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 25 de Agosto de 2007] Disponible en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>>.

⁴ **CUAL ES EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA** [en línea]. Gestipolis. [Consultado el 25 de Agosto de 2007] Disponible en <www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/estrategia.htm>

- c) Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias: de corto, mediano y largo plazo según el horizonte temporal. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras, constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazo.⁵
- d) Estrategia puede definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente.⁶

2. Tipos de estrategias.

2.1 Estrategias competitivas:

Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

2.2 Estrategias del mercado:

Se pueden construir estrategias sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en uno con un gran potencial.

⁵ **DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.** [en línea]. Definición.org. [Consultado el 25 de Agosto de 2007] Disponible en <<http://www.definicion.org/estrategia>>

⁶ **ESTRATEGIA.** [en línea]. Estrategia.com [Consultado el 25 de Agosto de 2007]. Disponible en <<http://www.estrategia.com/>>

2.3 Estrategias del producto:

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en éste puede ayudar a rejuvenecer el producto.

2.4 Estrategias del precio:

Un factor a considerar es si los precios se fijaran ya sean inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Al mismo tiempo se tiene que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

2.5 Estrategias de penetración, distribución y cobertura:

Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales.

2.6 Estrategias del personal de ventas:

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing.

2.7 Estrategias de promoción:

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado.

2.8 Estrategias de publicidad:

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria y de que tipo. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

2.9 Estrategias de Diferenciación:

Las estrategias más beneficiosas se fundamentan en la diferenciación: ofrecer a los clientes algo que valoren y que la competencia no tenga. Pero la mayoría de las empresas, al buscar diferenciarse, centran su energía sólo en sus productos o servicios. En realidad, una empresa tiene la oportunidad de diferenciarse siempre que se pone en contacto con sus clientes, desde el momento en que estos se dan cuenta que necesitan un producto o servicio hasta cuando no lo quieren más y deciden deshacerse de él.

2.10 Estrategias de Apropiación:

Las estrategias de apropiación incluyen dar el primer paso para asegurar una posición tan ventajosa que la competencia se sienta desalentada a copiar. Para que un movimiento de apropiación tenga éxito, no debe bloquear por completo la capacidad de los competidores de seguirlos o copiarlos, simplemente necesita dar a la empresa una posición principal, que coloque a los rivales en desventaja competitiva que no se puede evitar con facilidad.

2.11 Estrategias de Integración Vertical:

Las Estrategias de Integración Vertical tratan de aumentar la magnitud competitiva de una empresa en la misma industria. Las empresas pueden expandir su gama de actividades hacia atrás en fuentes de abastecimiento y hacia atrás en fuentes de abastecimiento y hacia en dirección de los usuarios finales.

2.12 Estrategias para competir en la Etapa Emergente

La mayoría de las empresas se encuentran en una etapa de arranque, añadiendo personas, adquiriendo o construyendo instalaciones, impulsando la producción, tratando de ampliar la distribución y de ganarse la aceptación de los compradores, para formular estrategias en esta etapa debe tomarse en cuenta elementos como buscar nuevos grupos de clientes, nuevas áreas geográficas y nuevas aplicaciones para los usuarios Usar reducciones de precios para atraer al mercado a los compradores sensibles a los precios.

2.13 Estrategias de Estacionalidad

Han de adoptarse estrategias de publicidad, reconocer cuándo promover el producto, tienda o negocio. Hay que evaluar diferentes aspectos, uno de ellos, si es ¿poca del año cuando la categoría del producto en general tiene mucho éxito, otro aspecto a evaluar es, si hará publicidad y promoción durante todo el año, en los periodos de mayor venia y en los de menor venta. Sí el presupuesto es reducido, se recomienda concentrarse exclusivamente en las épocas del año en las que las ventas alcanzan su nivel máximo e intentar lograr el mayor número posible de compras durante ese período.

Con frecuencia, las empresas pequeñas utilizan estrategias de promoción en la tienda como los cupones de reembolso durante los mejores periodos de venía para hacer que el cliente vuelva durante los períodos de poca afluencia, de ese modo se sirven de los meses de gran volumen de ventas para promover los meses de poca venta.

2.14 Estrategias de Investigación y Desarrollo

Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores, un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico, en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos de ventas continuos, por lo que se asegura que las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar la estabilidad de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que ser creativo, dando múltiples soluciones para cada problema u oportunidad. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

2.15 Estrategia del Nicho Vacante

Fundamentalmente consiste en buscar las expectativas insatisfechas que hayan pasado inadvertidas por las principales compañías. Un nicho vacante "ideal" es del

tamaño y magnitud adecuados para que sea rentable, y ofrece potencial de crecimiento.

2.16 Estrategia del Especialista

Una compañía especialista enfoca su esfuerzo competitivo hacia un segmento del mercado: un solo producto, un uso final en particular o un grupo especial de consumidores.

2.17 Estrategia de lo nuestro es mejor que lo de ellos

Este enfoque usa una combinación de estrategias de diferenciación y enfoque dirigida hacia la calidad del producto. Los esfuerzos de ventas y de mercadotecnia se centran en compradores conscientes de la calidad y orientados hacia el rendimiento. Por lo general, los acabados finos y la calidad de prestigio, así como las frecuentes innovaciones de los productos y un estrecho contacto con los compradores son utilizados para este fin.

2.18 Estrategia de crecimiento a través de la adquisición

Una manera de fortalecer la posición de una compañía es fusionarse con rivales más débiles o adquirirlos para formar una empresa que tenía más fuerza competitiva y una mayor participación en el mercado. Generalmente suele darse la fusión con empresas similares, o complementarias.

2.19 Estrategia a Nivel Funcional

En una organización funcional distintas funciones de negocios, como mercadotecnia y publicidad, se agrupan en departamentos diferentes, cada uno de los cuales habrá de desarrollar una estrategia que a su vez ayudará en la realización de estrategias a niveles de alta gerencia.

Las estrategias funcionales son más detalladas que las estrategias organizacionales, además de que sus horizontes de tiempo son más cortos y tiene tres propósitos:

- La comunicación de objetivos de corto plazo

- La descripción de las acciones necesarias para el logro de los objetivos de corto plazo
- La creación de un ambiente que favorezca su logro.

2.20 Estrategia de nivel corporativo

Esta estrategia la formula la alta administración con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de organizaciones que cuentan con más de una línea de negocios.

2.21 Estrategia de rentabilidad

El margen o beneficio que produce cada uno de los productos que comercializa una empresa debe tener como propósito producir la rentabilidad deseada. Aunque esta cuantía escapa a la gestión del área de mercadeo, las estrategias de rentabilidad deben ser el resultado del acuerdo y compromiso entre área de finanzas y el área de Mercadeo.

El área de Finanzas debe establecer un objetivo de rentabilidad global para los laboratorios; pero la composición detallada del por producto, de esos niveles de rentabilidad debe ser la calidad del recurso humano que se posee y a lo que éste pueda aportar.

Los recursos financieros son un punto determinante para poder competir; la liquidez, la solvencia, la capacidad de endeudamiento y la fortaleza financiera son armas que posibilitan el desarrollo de una industria.

Para poder competir, además, se debe contar con los recursos tecnológicos apropiados; la innovación tecnológica es la clave para la competitividad. Se requiere contar con equipos, instalaciones, procesos de producción y sistemas de información apropiados para poder competir.

2.22 Estrategia de liderazgo total en costo

Esta estrategia consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a alcanzar este fin. Esto requiere de la

construcción de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de rígidos controles de costo y gastos indirectos, evitar las cuentas marginales y la minimización de costos en la fuerza de ventas y la publicidad, entre otros.

Alcanzar el bajo costo en relación a los competidores es tan importante como la calidad y el servicio. Si la empresa desarrolla esta estrategia obtendrá rendimientos mayores al promedio en un sector industrial, aunque haya una intensa competencia. Una posición de bajos costos defiende a la empresa de los compradores poderosos, ya que estos sólo pueden ejercer influencia para bajar los precios al nivel del competidor que le da eficiencia.

El bajo costo también proporciona defensa ante los proveedores poderosos, dando más flexibilidad a la empresa para enfrentarse a los aumentos de costos de los insumos. Una posición de bajo costo protege a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas mencionadas, debido a que los competidores menos eficientes serán los primeros en sufrir las presiones competitivas.

2.23 Estrategias Competitivas Genéricas

Las estrategias genéricas, son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.

2.24 Estrategia Corporativa

Se refiere a los movimientos de una compañía diversificada para establecer posiciones empresariales en industrias diferentes y a las acciones y enfoques que usa para dirigir sus negocios diversificados.

2.25 Estrategia de negocio

La estrategia de negocio se preocupa por los movimientos y enfoques que crea la dirección para obtener rendimiento con éxito en una línea de negocio; la cuestión principal de la estrategia de negocio es como construir una posición competitiva más fuerte a largo plazo.

2.26 Estrategias por su origen

- Las intentadas: son las establecidas de manera deliberada, es decir las que se planean, documentan y ejecutan desde la dirección.
- Las emergentes: no se planean ni documentan, sino que surgen de un proceso espontáneo o casual en la organización.

2.27 Estrategias de desarrollo genérico interno de la empresa

- Crecer: Se aplica en la creación de opciones para negocios adicionales, cuando hay oportunidad que coinciden con las fortalezas: por ejemplo, adquisición, fusión o alianza estratégica.
- Consolidar: Es un intento dinámico por mantener la actual capacidad de generación de riqueza, mantener la participación en el mercado y optimizar la operación de la empresa.
- Contraerse: Si la empresa no ha podido competir, se aplican estas estrategias para eliminar lo que no sirve del sistema y quedarse solamente con lo que genera utilidad (desinvertir).
- Liquidar: Cuando no se tiene ventaja competitiva alguna o no se poseen fortalezas para anular amenazas. Vegetar: No hacer nada. Continuar igual (síndrome del avestruz). No reaccionar ante cambios del entorno. Estas estrategias pueden desembocar en una estrategia de liquidación.

2.28 Estrategias por su nivel

- Nivel funcional: se trata de estrategias específicas de la empresa. Así, por ejemplo, se habla de un plan estratégico de finanzas, otro de manufactura, de calidad, de

mercadotecnia, que juntos integran o contribuyen al plan estratégico global de la organización.

- Nivel de negocio: cuando una empresa esta integrada por varios negocios, unidades de negocio o empresas, en ocasiones se opta por desarrollar planes estratégicos para cada uno.
- Nivel global: cuando el plan estratégico se realiza a nivel del grupo de las empresas. Nivel corporativo: son las estrategias a nivel de grupo de las empresas.

2.29 Estrategias del desarrollo del producto en el mercado

- Estrategia de penetración de mercado: se aplica cuando con un producto actual atacamos al mercado actual, de forma tal que incremente la participación de mercado con los productos y mercados existentes.
- Estrategia de desarrollo de mercado: en este caso la empresa busca vender sus productos actuales en mercados nuevos; esto quiere decir que se buscan otros grupos o segmentos, además de los actuales, que puedan utilizar el producto.
- Estrategia de desarrollo del producto: pueden desarrollarse productos nuevos que se dirijan al mercado actual, con el fin de utilizar en ellos la experiencia de marca.
- Estrategias de diversificación de producto: la diversificación surge principalmente cuando la empresa detecta una oportunidad de mercado para desarrollar productos nuevos en mercados nuevos, lo cual suele ser tan riesgoso como un nuevo negocio, pero puede generar ventajas interesantes para la empresa.

2.30 Estrategias de Introducción del producto en el mercado

- Estrategia de cobertura rápida: para lograr que el nuevo producto que se esta introduciendo al mercado tenga una cobertura rápida, se deberá establecer un precio alto en comparación del resto del mercado y hacer una promoción alta.
- Estrategia de cobertura lenta: si lo que se desea al lanzar un nuevo producto es recuperar rápidamente la inversión, entonces se debe seguir una estrategia de

cobertura lenta, donde no se gaste mucho en promoción por ser esta baja y se venda el producto en un precio alto.

- Estrategia de penetración rápida: si el objetivo es lograr una participación alta del mercado, en el momento de lanzar un producto se debe utilizar un precio bajo apoyado por una promoción alta.
- Estrategia de penetración lenta: la lógica de esta estrategia esta relacionada con el tamaño del mercado; si este es muy grande, es conveniente lanzar el producto con un precio bajo y una promoción baja para lograr una cobertura lenta, pero eficiente, que permita participar en el mercado.

2.31 Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado extranjero

- Estrategia de extensión directa: existen productos que, debido a la imagen de marca, el uso generalizado o simplemente la calidad que ofrece en el momento de introducirse al extranjero no se cambia el producto, ni tampoco la promoción.
- Estrategia de adaptación de producto: si las condiciones culturales, de almacenaje, de uso, o de cualquier otra cosa son radicalmente diferentes en el país al que se introducirá el producto, entonces se deberá adaptar al producto y no cambiar la promoción para poder participar en el mercado.
- Estrategia de adaptación de la promoción: en muchas ocasiones el producto puede tener las características necesarias para participar en el mercado de otro país, por lo que no se deberá cambiar el producto, pero probablemente sea necesario adaptar la promoción para que cause impacto en ese mercado.
- Estrategia de adaptación dual: algunos países tienen diferencias culturales y raciales radicales con nuestro país, por lo que será necesario adaptar el producto y la promoción para poder tener acceso a ese mercado.
- Estrategia de diseño de nuevos productos: si el uso y consumo del país al que nos dirigimos son diferentes a los del nuestro, y el producto no se puede adaptar a ellos, entonces habrá que pensar en diseñar un artículo nuevo, específico para el mercado reciente.

2.32 Estrategias de categoría del producto

- Estrategia de extensión de línea: si una empresa decide agregar artículos nuevos a sus líneas de productos utilizando una marca existente en una categoría de producto existente, entonces estará siendo una extensión de línea.
- Estrategia de extensión de marca: dentro de una categoría de producto nueva, es posible lanzar productos apoyados en una marca existente en otra categoría de productos: esto es rentable cuando la marca esta posicionada en el mercado y se desea buscar el mismo posicionamiento para otros productos.
- Estrategia de marcas múltiples: las empresas pueden optar por tener diferentes marcas dentro de una misma categoría, es decir, utilizar una marca nueva, en una categoría de productos existente. Esto permite buscar más opciones de posicionamiento y un crecimiento tanto horizontal como vertical.
- Estrategia de nuevas marcas: si la empresa inicia la comercialización de nuevos productos en una categoría de producto nueva, con una marca nueva, entonces estará haciendo una estrategia de nuevas marcas.
- Estrategias de presión: Consiste en realizar todos los esfuerzos de mercadotecnia hacia el intermediario, de forma tal que el sea quien genere la demanda hacia el consumidor final y hacia el producto.
- Estrategias de impulso: tiene un sentido distinto a la estrategia de presión, pretende generar demanda desde el usuario o consumidor final hacia el intermediario y después hasta el productor, mediante un esfuerzo de mercadotecnia dirigido hacia el consumidor final.

2.33 Estrategias de posicionamiento

El objetivo de esta estrategia es reunir la imagen con conceptos como calidad, precio, duración y lograr que esta perdure en el recuerdo del consumidor para conseguir clientes fieles a nuestra marca.

Para posicionar un producto es necesario considerar los siguientes factores:

- Naturaleza del producto que se esta vendiendo.
- Las necesidades y deseos del mercado meta.

- La competencia.

De acuerdo a los puntos anteriores, se pueden dar las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento por diferenciación: este tipo de posicionamiento surge a partir de una pregunta muy simple: ¿El producto es significativamente diferente al resto de los productos de la competencia? Este tipo de posicionamiento es muy eficaz, mientras que la competencia no tenga esa característica que hace único al producto
- Posicionamiento por beneficios: en este tipo de posicionamiento se establece un beneficio real para el consumidor, que lo deberá considerar importante. Por lo general este beneficio es un plus para el producto, como puede ser una garantía, un envase mas práctico, una tapa novedosa, un servicio de calidad, rapidez. Este a diferencia al posicionamiento por diferenciación, no necesariamente busca un beneficio único, pero si relevante. Este tipo de posicionamiento es muy bueno siempre y cuando el producto cumpla con las expectativas del consumidor.
- Posicionamiento por usuarios del producto: En este tipo de posicionamiento se busca dirigirse a un grupo de consumidores específicos, haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Se hace sentir al usuario que el producto es exclusivo para él.
- Posicionamiento por uso: muchas veces es posible lograr un buen posicionamiento a partir de la manera y tiempo de uso de! producto, es decir, resaltando los usos específicos y adicionales de éste. Este tipo de posicionamiento, además de resaltar características del producto, provoca también la evocación del mismo en determinados momentos en la vida del consumidor. Es útil solo para productos que tengan usos y tiempo de vida determinados.

2.34 Estrategias de ataque y defensa

- Parte ofensiva: a través de ese componente se aprovechan las oportunidades en función de las fortalezas de la organización. Para este se requiere primordialmente creatividad y audacia para adelantarse a la competencia.

- Estrategias de defensa: hay que consolidar la retaguardia, neutralizar las amenazas y corregir los puntos débiles. Esto exige reflexión, disciplina, organización, motivación, diagnósticos periódicos e información confiable.

Los principios de las estrategias de defensa son los siguientes:

- Solo el líder del mercado tiene la opción de jugar a la defensiva. Todos los demás deben atacar.
- La mejor estrategia defensiva es atacarse a si mismo.
- Los movimientos de la competencia deben bloquearse siempre.

2.35 Estrategias de distribución propia o por cuenta ajena

- Distribución por cuenta propia: se da cuando la empresa realiza fa distribución sin utilizar intermediarios, desarrollando canales de distribución para sus productos.
- Distribución por cuenta ajena: Se da cuando las empresas utilizan canales de distribución con intermediarios.
- Estrategia mixta de distribución: es la combinación de las estrategias de distribución por cuenta propia y por cuenta ajena.

2.36 Estrategias de cobertura de mercado

La cobertura de mercado se refiere a la intensidad de la distribución. La empresa debe decidir sobre la mayor o menor cantidad de puntos de venta en un determinado territorio.

- Estrategia de distribución intensiva: con esta estrategia la empresa busca el mayor número posible de establecimientos minoristas a través de los cuales hacer llegar su producto a los clientes.
- Estrategia de distribución exclusiva: se da cuando las empresas realizan la distribución a través de canales exclusivos, es decir solo un grupo determinado de minoristas en un área geográfica dada tiene la capacidad para vender los productos de la marca. La franquicia es una de las formas de distribución exclusiva que más aceptación esta teniendo.

- Estrategia de distribución selectiva: se produce cuando una empresa fabricante recurre a un número de puntos de venta inferior al disponible en una zona geográfica determinada, procediendo a una selección de los distribuidores.

3. Cuadro comparativo entre antiguos enfoques y el enfoque actual de estrategia.

En el siguiente cuadro comparativo se puede apreciar la evolución del concepto de estrategia, tomando como referencia los principales aportes del reconocido autor de libros de gestión y estrategias de negocios Henry Mintzberg:⁷

Cuadro Nº 1

Concepto	Enfoques Anteriores	Henry Mintzberg
Definición de Estrategia	"Proceso racional a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado."	"La estrategia debe ser definida a través de la integración y complementariedad de sus distintas acepciones: como Plan, como Pauta, como Táctica, como Posición y como Perspectiva"
Génesis de la Estrategia	"Las estrategias eficaces son formalmente diseñadas a través de un proceso analítico que llevan a cabo los máximos responsables de la organización"	"No se requiere que las estrategias sean deliberadas, es posible asimismo que, en mayor o menor medida, surjan"
Cambio Organizacional	<p style="text-align: center;">Cambio Incremental</p> "El cambio debe implementarse en forma incremental y lineal. Debe atenderse "primero a lo primero", implementándose los cambios necesarios según su orden de importancia, uno por uno."	"Ambos enfoques son efectivos, la clave es saber cómo y cuando promover el cambio. La "teoría cuantitativa" señala que durante la mayor parte del tiempo se sigue una misma orientación estratégica signada por el cambio "evolutivo", hasta que la

⁷ **GONZALEZ, RODOLFO CRISTIAN.** Enfoques anteriores y actuales sobre estrategias. [en línea]. [Consultado el 21 de Abril del 2007]. Disponible en <<http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml#enfoq>>

	Cambio Fundamental	
	Los líderes de la organización deben tener una visión clara del estado final que desean para todo el sistema, incluyendo dimensiones tales como su negocio, organización, su forma de trabajar. Esa visión debe actuar como fuerza integrante de una multitud de cambios dispares que hay que efectuar. El plan para hacer los cambios debe ser integrado.	organización pierde sincronización con el medio ambiente y se hace necesario un drástico viraje estratégico en el que se alteran muchos de sus patrones. Este disturbio revolucionario provocó un "salto" hacia una nueva estabilidad"
Ubicación del Estratega	"Las estrategias deben ser diseñadas por los niveles superiores de la organización".	"De alguna forma, todos los niveles de la organización son estrategas"

4. Las 7 mejores estrategias de Marketing del siglo XXI.

Philip Kotler, reconocido mercadólogo, nos regala 7 estrategias que considera ganadoras a la vista que los mercados son cada vez más competitivos, ya que han sido probadas en diferentes modelos de negocio y que han demostrado que pueden aportarnos modelos estratégicos a tener en cuenta para implementarlos en el nuestro. Estos modelos de estrategias de Marketing son:

1. Estrategia de bajos costes:

Esta forma de planteamiento empresarial la podemos encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como Ikea, Wall Mart, o las líneas aéreas de bajo coste como EasyJet.

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí. Se refiere a dos puntos importantes:

- Por un lado a que se debe ser ingenioso e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho Ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, ó crear establecimientos atractivos y modernos

- Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Se refiriere a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir.

2. Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecernos la moto más rápida, más barata, ó más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bien preciado, como quien tiene un Sorolla o un Van Gogh, y si les preguntamos cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente.

Otro ejemplo más actual podría ser Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarnos en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano. Ya no estamos hablando de tomar un café, sino de vivir una experiencia diferente mientras tomamos un café. Y eso hace que estemos dispuestos a pagar \$3 por lo que a menos de 30 metros nos dan por sólo \$1.

3. Reinventar nuestro modelo de negocio:

En muchas ocasiones, dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cual es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

De esta manera podemos ver como ejemplo a las librerías Barnes & Noble, que sin dejar de vender libros, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios satélites alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial, a la venta de libros, como por ejemplo que los propios autores den periódicamente conferencias sobre sus obras, consiguiendo que el consumidor les perciba de otra forma y les considere referencia en el sector por todo lo que encuentra en este negocio.

4. Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

Y de esto saben mucho en Toyota, pues aunque eso no es fácil de alcanzar y por supuesto pasa por un camino de largo recorrido, pues no es una estrategia de corto plazo, eso si, sabemos que es un triunfo asegurado.

5. Centrarse en nichos de mercado:

Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo vemos como muchas empresas en la

actualidad aun no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie. Si tratamos de ofrecer un producto que agrada y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

El fabricante de envases Tetra sería un buen ejemplo, aunque una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo acometer un mercado nicho, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podremos tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas nuestras estrategias tengan éxito.

6. Ser innovador:

Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

7. Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son Apple o Bang & Olufsen. Y en ambos casos

todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos.

Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados.

Son precisamente las pequeñas y medianas empresas las que más tienen que aprovechar estas experiencias ajenas para evitar el testeado con nuestros bolsillos, y evitar perder un sólo euro en ensayos y procurar eludir cualquier posibilidad de desvío del rumbo marcado hacia el triunfo. Y como suelo decir, todo esto es importante, pero aun lo es más el seguir Soñando en Grande, porque no nos podemos conformar con menos, y estas estrategias nos protegen de salirnos de la carretera que nos lleva hacia esos sueños.⁸

C. MERCHANDISING

1. Conceptos.

Para efectos de la investigación, se van a considerar los siguientes conceptos:

- a) Merchandising proviene del término “merchandise” que significa mercancía. Por lo tanto se puede decir que es el conjunto de técnicas, directas ó indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.⁹
- b) Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una

⁸ **DOMINGO, ANTONIO.** 7 Estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI [en línea]. Disponible en <http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/7estrategias_ganadoras.msp>

⁹ **MASSON, JEAN-ÉMILE; WELLHOFF, ALAIN.** El Merchandising. 3ª Edición. Barcelona, ES: Ediciones Deusto S.A. 2005. 280p. ISBN 978-84-234-2267-8.

adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.¹⁰

- c) Es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial en el respectivo punto de venta.¹¹
- d) El 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.¹²
- e) El Merchandising (*literalmente del inglés "mercancía"*), es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Objetivos del merchandising: llamar la atención, llevar al cliente al producto, facilitar la acción de compra. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación.¹³
- f) Se puede definir Merchandising como toda actividad desarrollada en un punto de venta, tendiente a reafirmar o cambiar la conducta de compra.¹⁴
- g) La parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la

¹⁰ **MERCHANDISING.** [en línea]. [Consultado el 21 de Abril de 2007]. Disponible en <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

¹¹ **MERCHANDISING.** [en línea]. [Consultado el 21 de Abril de 2007]. Disponible en http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7_i.htm

¹² **MERCHANDISING.** [en línea]. [Consultado el 23 de Abril de 2007]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml?monosearch>

¹³ **MERCHANDISING.** [en línea]. [Consultado el 8 de Mayo de 2007]. Disponible en <http://www.mercado.com.ar>

¹⁴ *Ibíd.*, p. 7

presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación.¹⁵

2. Objetivos del Merchandising.

Tanto proveedores como distribuidores tienen unos objetivos comunes:

- a) Vender más a los consumidores.
- b) Incrementar el número de consumidores.

El Merchandising puede ayudar a conseguirlos a través de lo que son propiamente sus objetivos concretos:

- a) Crear el deseo de compra en el consumidor. Es decir, logra lo que el Merchandising se denomina compras de impulso.
- b) Conseguir el mayor realce posible del producto en el punto de venta. De esta forma sus posibilidades de ventas son mayores.
- c) Rentabilizar el espacio que ocupa el producto en el punto de venta mediante una rotación y beneficios ópticos.
- d) Recordar y reforzar la publicidad de nuestros productos realizada en los medios de comunicación.

3. Principios del Merchandising.

3.1 Rentabilidad

Los esfuerzos que se realizan en el Merchandising deben ser utilizados de forma que causen el mejor efecto en las ventas. Proporcionar los espacios en la góndola

¹⁵ **PALOMARES, RICARDO.** Merchandising, teoría, práctica y estrategia. 1ª Edición. Barcelona, ES: Ediciones Gestión 2000, 2005. 539p. ISBN 978-84-9642-6122

(estantería) será conveniente en la medida que cada uno de ellos genere un ingreso y, por tanto, una ganancia, la cual se mide según los productos exhibidos, su rotación y la cantidad de espacio que ocupan.

3.2 Ubicación

La ubicación se refiere a varios aspectos, los cuales se pueden mencionar en las siguientes recomendaciones:

a) Conseguir la mejor ubicación dentro de la tienda, lo que dependerá, por supuesto, del tipo de producto y del plano gramal del espacio disponible:

- ✚ A nivel de los ojos.
- ✚ Cerca de las balanzas.
- ✚ Cerca de las cajas registradoras.
- ✚ En zonas de gran flujo de tráfico.

b) Siempre deben evitarse circunstancias adversas:

- ✚ Que las mercaderías se ubiquen cerca de los accesos a bodegas.
- ✚ Lugares poco iluminados.

c) Protección de la mejor ubicación y el espacio ganado:

En este punto radica la importancia de la utilización del material de apoyo en el punto de venta, conocido por sus iniciales en inglés P.O.P. (Point of Purchase).

d) Impacto:

Para causar una buena impresión en el consumidor es importante tener en consideración las siguientes recomendaciones:

- ✚ Usar al máximo las cantidades de productos de acuerdo al potencial de venta.
- ✚ Asegurar un adecuado control de renovación para la mercadería.
- ✚ Utilizar siempre el material POP disponible y renovarlo.
- ✚ Las exhibiciones deben ser fácilmente percibidas.

e) Disponibilidad

Esta característica se puede explicar por sí sola a base de los siguientes factores:

- + Los productos deben ser de fácil acceso.
- + No fijar el material P.O.P. directamente al producto.

f) Precio

Este factor que puede ser crítico para la aceptación del producto y el establecimiento comercial, debe ser manejado con precaución tomando en cuenta lo siguiente:

- + El precio es el factor principal que induce a la compra.
- + En las promociones, los rótulos de cada producto deben usar números redondos y gruesos para provocar un impacto provechoso.

4. Funciones principales del Merchandising

4.1 Funciones principales del Merchandising realizadas por el fabricante

- a) Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos: El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo.
- b) Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta: Los expositores de la publicidad del punto de venta del fabricante son útiles para incrementar la efectividad en las ventas y reforzar la imagen corporativa. También inducen a mejorar la presentación, información e identificación del producto en el punto de venta.
- c) Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta. Aunque la gestión del área expositiva de los productos es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los expositores, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad está presente, si

los precios son correctos. En líneas generales, el fabricante está obligado a realizar acciones de Merchandising de acuerdo con su política de Marketing:

- + Para influir en la presentación del producto en el punto de venta.
- + Para diferenciarse de sus competidores en el punto de venta.
- + Para promover su producto en el punto de venta.
- + Para hacer más atractivo y vender su producto en el punto de venta.

4.2 Funciones del Merchandising conjuntas entre fabricante - distribuidor: Trade Marketing

Mantener buenas relaciones y colaboraciones entre fabricante - distribuidor y distribuidor - fabricante. Mantener una buena relación entre los componentes del canal no basta para llevar a cabo una labor de éxito en el complejo mundo de la distribución. Además, se deben tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas entre fabricantes - distribuidores, a través de diferentes actividades conjuntas: diseños de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, completar gamas, reforzar stocks, determinación del surtido más adecuado, mejorar la gestión del área expositiva.

4.3 Funciones principales del Merchandising realizadas por el distribuidor

- a) Gestionar estratégicamente la superficie de las ventas. Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas del Merchandising estratégico en el punto de venta, en función de los niveles o zonas de exposición, tipos de implantación, tiempos de exhibición, rotación de los productos y los tipos de compras, de forma que le permita gestionar estratégicamente el área expositiva para que resulte rentable, así como atractivo y satisfactorio para el comprador.
- b) Crear un ambiente propicio para provocar las ventas por impulso. La amabilidad, simpatía y actitud de los vendedores son factores decisivos a la hora de crear la atmósfera agradable que debe sentir el cliente para que se produzca la venta, así también que al comprador se le ofrezca un ambiente agradable con técnicas de animación en el punto de venta.

- c) Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave. El surtido de un establecimiento comercial es un factor, junto con el nivel de servicios, que diferencia los distintos tipos de distribución detallista, y, lo que es más importante es que afecta a la percepción subjetiva que el cliente espera encontrar en el comercio que ha elegido para realizar su compra.
- d) Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta. El beneficio real del distribuidor procede tanto de la rotación de los productos como de los márgenes de los mismos. Todo comerciante debe, pues, preocuparse de la relación beneficio - rotación y, para ello, se valdrá de las acciones del Merchandising estratégico con el fin de rentabilizar la sala de venta.
- e) Diseño de arquitectura externa e interna del establecimiento. Uno de los principales objetivos del Merchandising consiste en atraer a los clientes hacia el interior del establecimiento, para ello se utilizan técnicas como el escaparatismo (referido a la belleza y al atractivo de los escaparates) para la adecuación de todos aquellos elementos que forman la arquitectura exterior, los cuales intentan hacer más atractivo el punto de venta.¹⁶

5. Dimensiones del Merchandising

5.1 Merchandising de presentación

Consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posibles, facilitando sus compras al realzar sus productos más rentables.

5.2 Merchandising de seducción

Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una "tienda de espectáculo" a través de la técnicas de animación

¹⁶ PALOMARES, RICARDO Ob. Cit. P. 8

(degustaciones, promociones, colocaciones especiales, y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación.) para promover la imagen del propio distribuidor.

6. Tipos de Merchandising

6.1 Merchandising de acción

Es el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta para incrementar la rotación de los productos. Se pueden mencionar dos áreas importantes:

- a) Permanente. Que consiste en la creación de estrategias que se mantendrán de forma permanente, pero siempre de forma flexible, para que se pueda adaptar a los cambios que el mercado estime conveniente.
- b) Promocional. Consiste en la implementación de un cronograma promocional, que permitirá la organización de diferentes promociones que se adapten a las necesidades detectadas en el mercado.

6.2 Merchandising de Gestión

Es el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta para rentabilizar al máximo el espacio ocupado por los productos e incrementar, de esta forma, el beneficio.

El Merchandising de gestión apoya sus decisiones en 4 áreas fundamentales: Estudio de mercado, Gestión del espacio, Gestión del surtido y Comunicación en el punto de venta, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: Satisfacer la clientela clave y Obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

- a) A través del análisis del estudio de mercado, se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a

escoger para satisfacerlos. También se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta que perdure en el mercado.

- b) La gestión del espacio disponible para la venta de los productos, tiene como objetivo el análisis del lineal, para poder optimizarlo de la mejor forma posible. Las técnicas utilizadas para poder llevar a cabo esta gestión son la rotación, la rentabilidad y el beneficio.
- c) La gestión del surtido tiene como fin seleccionar una determinada gama o variedad de productos para satisfacer a una determinada clientela. Genera una estructura del surtido.
- d) Las técnicas de comunicación de las empresas sirven para, independientemente de quien las realice, fabricantes o distribuidores o ambos en colaboración. Los objetivos de comunicación de un punto de venta consisten en dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrecen, conseguir determinada imagen y posicionamiento, el fabricante deberá realizar su propia publicidad para sus productos en el punto de venta y promocionales.

6.3 Merchandising visual

Tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la tienda a realizar sus compras.

Las técnicas de este tipo de Merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales para su venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva hacerlos más vendedores.

Los componentes del Merchandising visual son: Diseño del producto, Arquitectura exterior e interior, Niveles o zonas de exposición en el lineal, Tipos de implementación y Publicidad en el punto de venta.

El Merchandising no termina en la adecuada exposición del producto en el punto de venta. Es necesario analizar otros aspectos relacionados con la gestión del establecimiento y su competencia, así como con la segmentación del mercado a que se dirige.

7. Elementos del Merchandising

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- a) Ubicación preferente del producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- b) Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- c) Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- d) Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.
- e) Mástiles. Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- f) Carteles. Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- g) Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- h) Publicidad en punto de venta. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.
- i) Displays.
- j) Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las

demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

- k) Animación en el punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al colegio, Día de San Valentín.
- l) Objetos promocionales. Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o de un evento cultural, los fabricantes o productores ponen a la venta pequeños objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes. Ésta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil.¹⁷

8. Reglas básicas del Merchandising

Se sabe que el Merchandising, como herramienta importante del Marketing, posee reglas que deben implementarse, con el objetivo de generar la mejor impresión del cliente con respecto al lugar de exhibición. Dentro de éstas reglas están:

- a) Normas generales de exhibición. Debe colocarse el máximo del producto en contacto con el máximo de clientes durante el mayor tiempo posible.
- b) La circulación en el interior del establecimiento. Se debe repartir el espacio disponible entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que se facilite la circulación de los clientes.
- c) Las técnicas de exposición permite manejar la venta visual. Lo que se ve y está al alcance de las manos de los clientes, se vende, y lo que se ve en masa se vende en cantidad.
- d) La exhibición. Existen dos zonas triangulares claramente diferenciales según la circulación de la clientela: la zona caliente de circulación natural y la zona fría que

¹⁷ **MERCHANDISING.** [\[en línea\]](#). Ob. Cit. P. 8

será necesario incentivar a través de puntos calientes para que los consumidores circulen por ella¹⁸.

e) Animación del punto de venta. La animación del punto de venta puede ser desarrollada a través de cuatro medios.

- ✚ Medio físico. Utilización de publicidad en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles, publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos.
- ✚ Medios psicológicos. Promociones y colocación repetitiva del producto.
- ✚ Medios de estímulos. Audiovisuales que captan la atención del cliente de forma más rápida.
- ✚ Medios personales. Animadores en el punto de venta (personajes ficticios ó característicos de la marca o producto).
- ✚ Elección del surtido y presentación de los artículos. La elección del mismo, su amplitud y profundidad, debe realizarse teniendo en cuenta los estudios que revelan la naturaleza del mercado, conociendo que se va a abastecer las necesidades, la competencia existente y la imagen que se quiere posicionar en el establecimiento.

9. Función de los tres tiempos del Merchandising

Los 3 tiempos del Merchandising se localizan en el comercio detallista, de acuerdo a la permanencia, la estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial, con el objetivo de establecer un criterio válido en la organización y gestión estratégica del punto de venta.

9.1 Merchandising permanente

Está constituido por aquel surtido que, de forma indefinida, presenta el detallista durante todo el año.

¹⁸ **MERCHANDISING PROCESO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.** [en línea]. [Consultado el 24 de Agosto de 2007]. Disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7_i.htm>

El desarrollo varía en función de la naturaleza del producto que se comercialice. Y posee las siguientes características:

- a) Duración de la exposición: Sin Límite de tiempo. Exposiciones estables indefinidas
- b) Tipo de producto: Aquellos que de forma inalterable se presentan a lo largo de los 365 días del año, sin que su venta esté sometida a una fuerte estacionalidad, ni que estén participando puntualmente en acciones promocionales
- c) Cantidad conveniente: Debe ser aquella que permita una perfecta visibilidad de la referencia en el lineal expositor, asegurando un stock que responda a la demanda.
- d) Forma de exposición: Generalmente los productos permanentes se presentan sobre muebles tipo góndola, murales y mostradores, aunque también se pueden exponer en expositores especiales, pilas e islas, dependiendo lógicamente de los atributos físicos de los productos a exhibir.
- e) Lugar de exposición: Dependiendo del establecimiento, el lugar de exposición en el punto de venta variará en función del grado de desarrollo de este tipo de Merchandising.

9.2 Merchandising estacional.

Está formado por aquellos productos sometidos a una fuerte estacionalidad, es decir que sus ventas sufren fuertes oscilaciones dependiendo de la época del año. Este tipo de Merchandising posee las siguientes características:

- a) Duración de la exposición: Limitada en el tiempo, exposiciones temporales.
- b) Tipo de producto: Producto sometidos a una fuerte estacionalidad.
- c) Cantidad conveniente: Debe satisfacer la demanda estacional asegurando los periodos de reaprovisionamiento, sin romper el stock de seguridad en plena temporada.

- d) Forma de exposición: Debido a la fuerte estacionalidad, y en muchos casos, a su naturaleza de compra imprevista, este tipo de producto requiere una forma de exposición muy llamativa, atractiva e impactante.
- e) Lugar de exposición: Los productos estacionales deben tener un punto de ubicación privilegiado para darlos a conocer dentro de la superficie de ventas.

9.3 Merchandising promocional

Está formado por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con el fin principal de conseguir un incremento de las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado, basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final. Otros objetivos del Merchandising promocional son:

- ✚ Atraer nuevos consumidores hacia el establecimiento.
- ✚ Rentabilidad o beneficio.
- ✚ Aumentar la clientela en el punto de venta.
- ✚ Compensar la estacionalidad del producto.
- ✚ Eliminar o disminuir stocks.
- ✚ Facilitar la introducción de un nuevo producto.
- ✚ Atacar o contraatacar a la competencia.

9.3.1 Características del Merchandising promocional

- a) Duración: Todas las acciones promocionales deben estar necesariamente limitadas en el tiempo y en la forma, de modo que el cliente quede informado del comienzo y del fin de las mismas. Las limitaciones en el tiempo de la promoción en el punto de venta hace referencia al número de días que permanece vigente la acción promocional.
- b) Producto: los criterios más importantes que intervienen en la decisión sobre qué productos promocionar son:

- ✚ El prestigio del producto y del establecimiento
- ✚ El stock del producto a promocionar
- ✚ La estacionalidad o el cambio de temporada
- ✚ La novedad y/o el lanzamiento del producto
- ✚ El producto promocionado de la competencia
- ✚ La necesidad o el deseo de compra
- ✚ La rotación del producto
- ✚ La fecha de la caducidad del producto

- b) Cantidad: El Merchandising promocional se caracteriza por una presentación masificada de productos, donde la gran cantidad expuesta de los mismos llega a delatar, muchas veces, la promoción en sí misma, por tanto es una condición fundamental a que toda la promoción contenga un importante número de existencias. Además, un producto promocionado en el tiempo debe reunir un considerable stock de reserva, que asegure la demanda, sin que en ningún momento se rompa el stock de seguridad hasta el mismo día de finalización.
- c) Publicidad: Utiliza una publicidad muy persuasiva y poco informativa, con el objetivo de captar rápidamente la atención de los clientes sobre la oportunidad de compra que ofrece puntualmente el establecimiento comercial. Los carteles de precio son un soporte especialmente indicado para aquellas campañas promocionales cuyo incentivo afecta directamente al precio del producto.

D. VENTAS

1. Conceptos

Para efectos de la investigación, se van a considerar los siguientes conceptos:

- a) La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.¹⁹
- b) El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).²⁰
- c) Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que "La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".²¹
- d) Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).²²

2. Proceso de ventas

2.1 Fases del Proceso de Venta

- a) Prospección: esta fase consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, todos aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen

¹⁹ **Thompson, Ivan.** Definición de Venta [en línea]. [Consultado el 25 de Agosto de 2007]. Disponible en <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>>

²⁰ **Dictionary of Marketing Terms** [en línea]. [Consultado el 25 de Agosto de 2007]. Disponible en <<http://www.marketingpower.com/>>

²¹ **Diccionario de Marketing.** 1ª Edición. Barcelona, ES: Cultural S.A de Ediciones, 1999. 400p. ISBN 978-84-8055-255-4.

²² **Fisher, Laura; Espejo, Jorge.** Mercadotecnia. 3ª Edición. México, MX: McGraw-Hill, 2003. 540p. ISBN 970-10-3964-5

grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de dos etapas, las cuales son:

- ✚ Etapa 1.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva son los siguientes: Capacidad económica, autoridad para decidir la compra, Accesibilidad, disposición para comprar, perspectiva de crecimiento y desarrollo.

- ✚ Etapa 2.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Éste paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)".

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Promueve una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- ✚ Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos.
- ✚ Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- ✚ Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca de forma consciente o inconsciente.

b) Servicios post venta

Los servicios de post venta tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en ésta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de post venta, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- ✚ Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- ✚ Verificación de una entrega correcta.
- ✚ Instalación.
- ✚ Asesoramiento para un uso apropiado.

3. Tipos de Venta

3.1 Venta Personal:

Es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Es la herramienta más eficaz del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- a) Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de ferreterías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- b) Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Consiste en: 1) Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) Determinar sus

necesidades y deseos individuales, 3) Contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) Obtener el pedido y 5) Brindar servicios post venta.

3.2 Venta por Teléfono:

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Existen dos tipos de venta por teléfono los cuales son:

- ✚ La venta telefónica externa o de salida: Consiste en contactar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada que se realice.
- ✚ La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, entre otros).

3.3 Venta Online (en línea o por Internet):

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios que la empresa comercializa en un sitio Web en Internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, sus características, precios, entre otros, y siempre "Online",

3.4 Venta por Correo:

Conocida también como correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, cd's y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal.

3.5 Venta por Máquinas Automáticas:

La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas.²³

4. Técnicas de venta basadas en el modelo AIDA

4.1 Atraer la Atención del Cliente:

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la Atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia". Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo:

- ✚ Hacer cumplidos y elogios.
- ✚ Dar las gracias.
- ✚ Despertar la curiosidad.
- ✚ Presentar hechos.
- ✚ Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo".
- ✚ Proporcionar noticias de último momento.

4.2 Crear y retener el Interés del Cliente:

Se necesita crear un Interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de ésta técnica:

²³ THOMPSON, IVAN. Tipos de venta. [en línea]. [Consultado el 30 de Agosto de 2007]. Disponible en: <<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>>

- ✚ Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema.

4.3 Despertar el Deseo por adquirir lo que se está ofreciendo:

La principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- ✚ Explicar detalladamente qué hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos).
- ✚ Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.
- ✚ Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.

4.4 Llevar al cliente hacia la Acción y cerrar la venta:

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- ✚ El del cliente:

Es el que está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, esta comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

- ✚ El del vendedor:

Es el que considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DISEÑAR UNA GUÍA
ESTRATÉGICA DE MERCHANDISING QUE PERMITA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO
DE ZACATECOLUCA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. GENERALIDADES

La investigación que se llevó a cabo en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz, fue de tipo exploratoria, ya que se efectuó con el objetivo de examinar un problema que no ha sido abordado con anterioridad. Se tomó en cuenta a todas las Ferreterías de dicho Municipio y a las personas que las visitaban en el momento de ejecutar la encuesta.

Se definieron objetivos que guiaron el estudio realizado y también se definió el universo de la oferta, el cual se consideró finito, debido a que se conoce el número de Ferreterías existentes en el Municipio de Zacatecoluca, por lo que se realizó un censo, y para la demanda se consideró un universo infinito ya que no se conoce con exactitud el número de personas que las visitan, razón por la cual para poder obtener la muestra respectiva se utilizó la fórmula estadística para poblaciones infinitas.

Con respecto a la demanda, el número de cuestionarios suministrados en cada una de las Ferreterías se obtuvieron dividiendo el total de la muestra obtenida entre el número de Ferreterías. Después de que se obtuvo la información de los cuestionarios ya completados, se procedió al vaciado de datos, utilizando una matriz que es la que resume las repuestas adquiridas y así proceder al análisis respectivo.

Luego de completar la investigación se definieron las conclusiones y recomendaciones de dicho proceso.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Recopilar información sobre la situación actual de la aplicación del Merchandising en las Ferreterías ubicadas en Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

2. Específicos

- Determinar si en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz se emplean los tipos de Merchandising.
- Identificar qué criterios utilizan los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz para la rotación de sus productos.
- Conocer la opinión de las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz, con respecto a los factores como la atención al cliente, limpieza, orden, precio y el ambiente de las mismas.

C. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación en la que se aplicó un censo para recolectar la información por parte de la oferta y con respecto a la demanda en base a la obtención de una muestra. Al haber efectuado el estudio de campo, se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones respectivas.

1. Fuentes de información

1.1 Fuentes primarias

Las constituyeron los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz y las personas que las visitaron.

1.2 Fuentes Secundarias

Se utilizaron textos estadísticos, sobre Merchandising, sobre ventas, sobre mercadeo, sobre administración de empresas, páginas Web.

2. **Ámbito de la Investigación**

La investigación se ejecutó en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz. Se tomó en cuenta a las 15 Ferreterías ubicadas en dicho Municipio. De igual forma a las personas que visitaban las Ferreterías de dicho Municipio, quienes conforman la demanda.

3. **Determinación del marco muestral**

3.1 **Determinación del marco muestral para la demanda**

El establecimiento del universo se determinó tomando en cuenta la población infinita para la demanda. Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente al universo infinito. Todo lo anterior, con la finalidad de adquirir más información y determinar las herramientas idóneas a implementar en el diseño de la Guía estratégica de Merchandising, se tomó como base de datos de clasificación para la demanda lo siguiente: Género: masculino o femenino; Edades, tomando los rangos de: menos de 25 años, de 26 a menos de 35 años, de 35 a menos de 45 años y más de 45 años.

3.1.1 **Perfil de los sujetos de estudio para la demanda**

Fueron todas las personas, hombres y mujeres mayores de 18 años de edad que residen en el Municipio de Zacatecoluca y sus aledaños que visitan las Ferreterías de dicho Municipio.

3.1.2 **Datos de clasificación para la demanda**

- Género: Se tomó en cuenta para conocer los distintos puntos de vista que tienen los hombres y las mujeres en cuanto a la actividad diaria de las Ferreterías.

- Edad: Se estableció el rango de edad de las personas que visitan las ferreterías para determinar la afluencia que tienen estas y en base a estos datos definir el tipo de estrategias.

3.2 Determinación del marco muestral para la oferta

El universo para la oferta estuvo conformado por 15 Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz, y como unidad de análisis los administradores de cada una de ellas, los cuales brindaron la información requerida para la investigación. Como datos de clasificación se tomó en cuenta lo siguiente: Años de operación en el mercado, de 1 a 3 años, de 3 a 6 años, de 6 a 9 años y de 9 a más años; Números de empleados, de 1 a 5 empleados, de 6 a 10 empleados y de 11 a más empleados.

No	Nombre de Ferretería	Dirección	Teléfono
1	Sur	Avenida José Simeón Cañas, Barrio El Centro, fte. a Almacenes Salgado	2334-0303
2	La Fe	Barrio El Centro, fte. a Almacenes Tropigas	2334-3957
3	Diego	Calle Doctor Nicolás Peña, fte. a Asamblea Legislativa Zacatecoluca	2334-4474
4	Central	Avenida Juan Vicente Villacorta	
5	Santana	Colonia La Arboleda, una cuadra al oeste de gasolinera Texaco, fte. a repuestos Guzmán	2334-1300
6	La Brocha	14a Calle Poniente No. 50 y Avenida José Simeón Cañas Barrio El Calvario	2334-3725
7	La Fuente	Calle Rafael Osorio, Barrio El Centro	2334-1022
8	Guadalupe	Calle a Ichanmichen, fte. a Col. Anabella No.2	2334-3650
9	La Estrella	Carretera a Usulután Km. 63 ½, fte. a Multiservicios Leo	2334-3725
10	Miscelánea	Calle Desvío Ichanmichen Colonia Anabella No.1	2334-1547
11	San Felipe	Calle El Litoral, frente a parada de buses El Amate	2334-1413
12	La Arboleda	Desvío a Ichanmichen, Colonia Anabella, esquina opuesta a cuerpo de bomberos	2334-1413
13	Buen Pastor	1a. Calle Oriente, Barrio San José	2334-4098
14	Miscelánea San Antonio	Avenida José Simeón Cañas, Barrio El Centro	2334-1547
15	Centro Agrícola Ganadero	Calle El Litoral, fte. a gasolinera Shell	2334-0159

Nota: El dato del número de Ferretería se obtuvo según información proporcionada por la Alcaldía de Zacatecoluca, departamento de La Paz

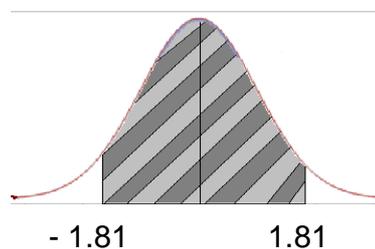
3.2.1 Datos de clasificación para la oferta

- Años de operación: Se estableció debido a que las empresas necesitan ir mejorando a pesar de los años que tengan de operar. Al mismo tiempo nos dará parámetros para conocer la estabilidad que poseen dentro de éste mercado.
- Número de empleados: Se definió para conocer la clasificación de las Ferreterías.

4. Determinación de la muestra para la demanda

Fórmula infinita:

$$n = \frac{P Q Z^2}{E^2}$$



Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso.

E = Margen de error.

Z = Nivel de confianza.

$$n = \frac{P Q Z^2}{E^2}$$

n = ¿?. Es el valor que se necesitaba conocer.

P = 0.5. Se utilizó este valor debido a que no existen estudios previos respecto a éste tema.

Q = 0.5. Se utilizó este valor debido a que no existen estudios previos respecto a éste tema.

Z = 93%. En la tabla del área bajo la curva es igual a 1.81. Significó que el estudio

realizado posee una asertividad del 93%.

E = 7%. Significó que de cada 100 cuestionarios suministrados, 7 pudieron resultar con informacion no confiable para la investigación.

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(1.81)^2}{0.07}$$

$$n = \frac{0.819025}{0.0049}$$

$$n = 167.15$$

n = 167 sujetos de estudio.

5. Distribución de la Muestra

Para la distribución de la demanda, se tomó en cuenta a las personas que en el momento de realizar la investigación en el campo de trabajo, visitaban las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

La distribución de la muestra se realizó a conveniencia del investigador. Se suministró un total de 11 cuestionarios en 13 Ferreterías, y 12 en 2 Ferreterías escogidas al azar, sumando un total de 167 cuestionarios. Esto con el objetivo de captar la mayor diversidad de opiniones, gustos y preferencias.

En el siguiente cuadro se detalla la distribución de la muestra antes mencionada:

FERRETERIAS ENCUESTADAS	NUMERO DE CUESTIONARIOS SUMINISTRADOS
Sur	11
La Fe	11
Diego	11

Central	11
Santana	11
La Brocha	11
La Fuente	11
Guadalupe	11
La Estrella	11
Miscelánea	11
San Felipe	12
La Arboleda	11
Buen Pastor	11
Miscelánea San Antonio	11
Centro Agrícola Ganadero	12
TOTAL	167

6. Herramientas de investigación

La herramienta utilizada para esta investigación es el cuestionario estructurado, Posterior a la elaboración de dicho cuestionario, se procedió a la prueba piloto. Dichos procesos se describen a continuación:

6.1 Cuestionario estructurado.

Tuvo la función principal de recolectar toda la información básica y necesaria con respecto a los gustos y preferencias de las personas que visitaban las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz, así como, las herramientas que los oferentes están utilizando actualmente para llamar la atención de los clientes. Los cuestionarios de oferta y demanda se estructuraron de la siguiente manera:

1. Solicitud de colaboración: Consistió en un párrafo breve que explica el objetivo de la investigación, y al mismo tiempo solicita la ayuda de la persona para completar el cuestionario.
2. Datos de clasificación: Ésta información fue de mucha utilidad para el vaciado y la tabulación de los datos, ayudando al análisis de la información obtenida.
3. Cuerpo del cuestionario: Se conformó por el conjunto de preguntas ordenadas de forma lógica cuyo objetivo fue el de obtener la información necesaria para la investigación a realizar.
4. Datos del investigador: Comprendió los datos básicos del encuestador.

6.2 Prueba piloto

Su función radicó en suministrar el cuestionario estructurado a un segmento de la muestra obtenida con el fin de detectar y corregir posibles errores que existían en ellos, así como para verificar si las preguntas planteadas cumplían el objetivo general.

- a) Con respecto a la oferta, se realizó un cuestionario que se suministró en 5 Ferreterías escogidas al azar ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz, siendo éste un 33.33% de la población total. Se utilizó dicho porcentaje debido a que la población total era muy pequeña, y así obtener mejores resultados. Los resultados obtenidos permitieron corregir, eliminar y agregar aspectos que se consideraron de suma importancia para efectos de ésta investigación. Como resultado, se estructuró un cuestionario comprendido por 30 preguntas, cuando el utilizado en la prueba piloto comprendía de 27 preguntas.
- b) Con respecto a la demanda, se realizó un cuestionario que se suministró a 2 clientes por cada Ferretería ubicada en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz, Siendo este un 18% de la población total. Se utilizó este porcentaje debido a que la población total es pequeña y así obtener mejores resultados. Determinando errores existentes en el mismo. Como resultado se

obtuvo un cuestionario comprendido por 16 preguntas, cuando el utilizado en la prueba piloto comprendía de 21 preguntas.

7. Administración de la encuesta

Con respecto a la oferta, se contactó a los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca para concertar una cita, en la cual se realizó el cuestionario elaborado anteriormente. Esta información se recolectó en una semana.

Después de realizar la prueba piloto se procedió a realizar el trabajo de campo, en el cual se utilizaron los cuestionarios elaborados anteriormente para recolectar la información necesaria. El equipo de trabajo se desplazó por las 15 Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca departamento de La Paz los días sábados y domingos durante un mes, el cual encuestó a las personas que visitaban las Ferreterías de dicho Municipio en ese momento.

8. Tabulación e interpretación de la información.

Posterior a la recolección de la información obtenida por medio de los cuestionarios, se procedió a la tabulación de la misma con la ayuda del programa Microsoft Excel, con el objetivo de facilitar el análisis de la información, para tomar las medidas necesarias y darle cumplimiento al objetivo general del proyecto. Se utilizó una matriz vaciado de datos que es simple de comprender, la cual contiene la pregunta que se desarrolló, el objetivo de dicha pregunta, un cuadro resumen con los datos obtenidos utilizando los datos de clasificación previamente establecidos, el análisis de los resultados y un gráfico de pastel, para interpretar con mayor facilidad los resultados de la investigación.

A continuación se presentan los cuadros de la tabulación correspondiente a la investigación.

TABULACIÓN OFERTA

8.1 Tabulación de la investigación realizada a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

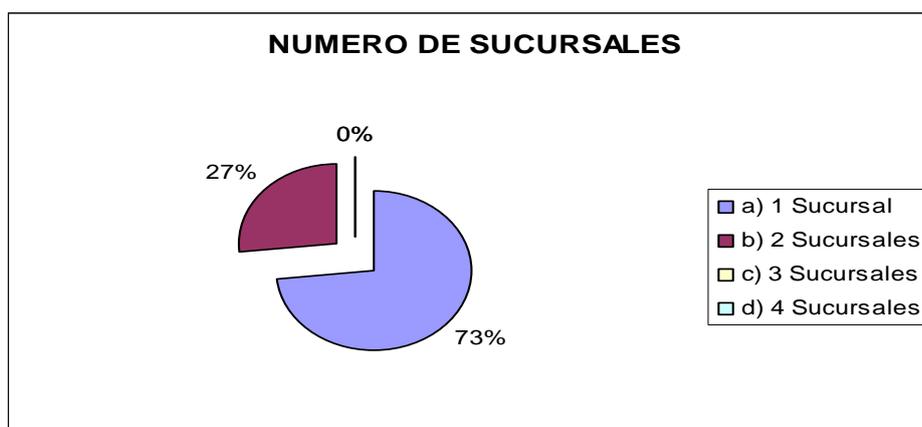
Pregunta N° 1: ¿Cuántas sucursales tiene ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer el número de sucursales que poseen las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) 1 Sucursal	3			3	1		3			1			11	73%
b) 2 Sucursales				1	1			2					4	27%
c) 3 Sucursales													0	0%
d) 4 Sucursales													0	0%
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz que poseen 2 sucursales (27%) generan un mayor control sobre la competencia. La desventaja para aquellas Ferreterías que poseen solamente una sucursal es que abarcan menos mercado (73%).



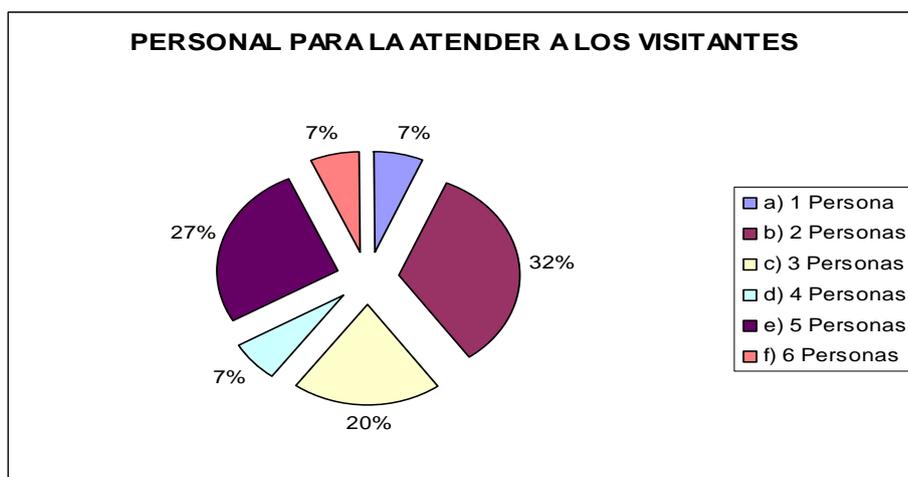
Pregunta Nº 2: ¿Cuánto personal tiene destinado para atender a las personas que los visitan?

Objetivo: Conocer el número de personas que los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz han destinado para atender a sus visitantes.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) 1 Persona							1						1	7%
b) 2 Personas	3			2									5	32%
c) 3 Personas				1			1			1			3	20%
d) 4 Personas					1								1	7%
e) 5 Personas				1			1	2					4	27%
f) 6 Personas					1								1	7%
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Las Ferreterías ubicadas el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz si poseen empleados destinados para la atención al cliente, lo que demuestra que éste factor es considerado muy importantes para ellos. Cabe mencionar que esta información varía dependiendo del tamaño del local.



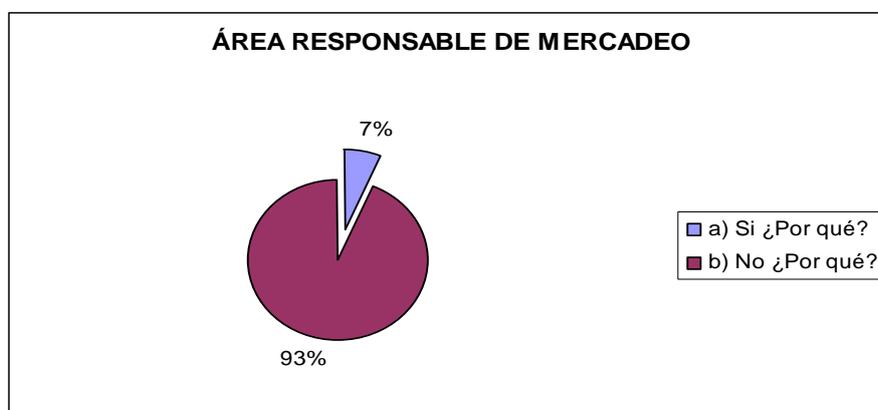
Pregunta Nº 3: ¿Dentro de la estructura organizativa de ésta Ferretería existe un área responsable del Mercadeo?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca han designado un área responsable del Mercadeo.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si													1	7%
¿Por qué? Es necesario								1						
b) No													14	93%
¿Por qué? No lo necesita				1	1		2							
Falta de Interés				3	1		1			1				
Tamaño de la empresa	3							1						
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: La mayor parte de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca departamento de La Paz (93%) manifestaron que no poseen un área responsable del Mercadeo. Por lo tanto, son los administradores de éstas los responsables de todo lo relacionado al mercadeo, tornando ésta tarea difícil debido a todas las funciones que ellos tienen que realizar.



Pregunta N° 4: ¿Cómo evalúa usted el ambiente físico de su Ferretería?

Objetivo: Conocer cómo evalúan los administradores el ambiente físico de sus Ferreterías.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 4	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Muy agradable	1			3	2		3	2		1			12	80%
b) Poco agradable	2			1									3	20%
c) Nada agradable													0	0%
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Este resultado ayudó a conocer la percepción que tienen los administradores de sus Ferreterías y si están satisfechos con la imagen que éstas proyectan a sus visitantes, de los cuales el 80% manifestó que el ambiente físico si lo consideran agradable, mientras que el 20% lo consideran poco agradable.

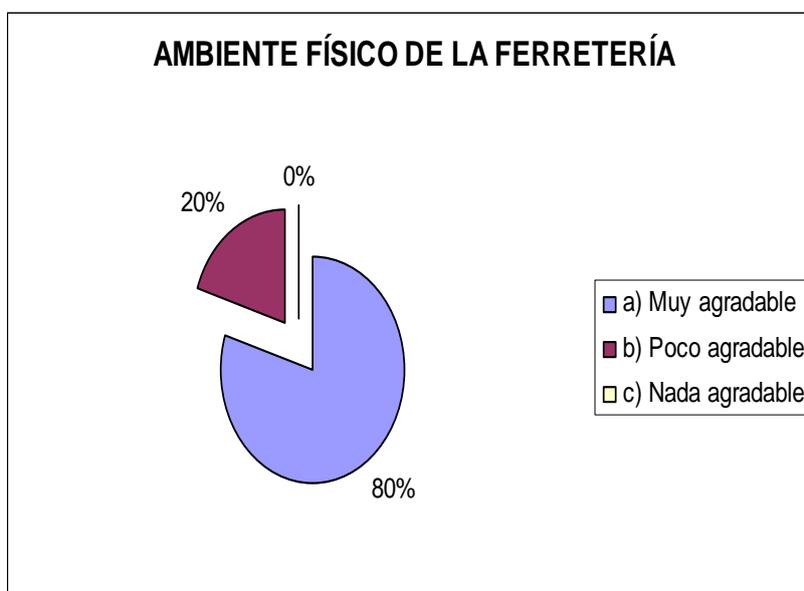
CUADRO DE REFERENCIA

Opciones:

- Muy Agradable
- Poco Agradable
- Nada Agradable

Factores a considerar:

- Decoración.
- Limpieza.
- Orden y aseo.
- Colores interiores y exteriores.
- Orden en la presentación de sus productos.



Pregunta N° 5: ¿Qué ventaja tiene su Ferretería comparada con las demás Ferreterías del Municipio de Zacatecoluca?

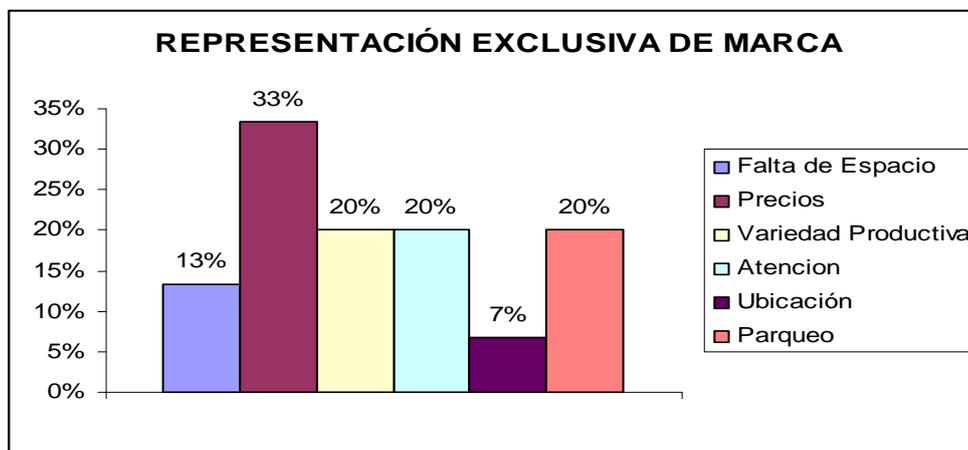
Objetivo: Conocer en qué medida los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca conocen la competencia y cuáles consideran que son sus cualidades como Ferretería.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
Espacio				1			1						2	13%
Precios	1				1			2		1			5	33%
Variedad Productiva				2	1								3	20%
Atención	1						1			1			3	20%
Ubicación	1												1	7%
Parqueo				1	1		1						3	20%
Totales	3			4	3		3	2		2			17	+ 100%

Nota: La Frecuencia varía del total de los encuestados, ya que la pregunta daba la opción de responder más de una alternativa. Como resultado se obtiene más del 100% debido a dicha variación.

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Se logró conocer que la ventaja considerada como más importante para los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, es el precio (33%). Razón por la cual no aplican estrategias de Merchandising que permitan potenciar otras cualidades.



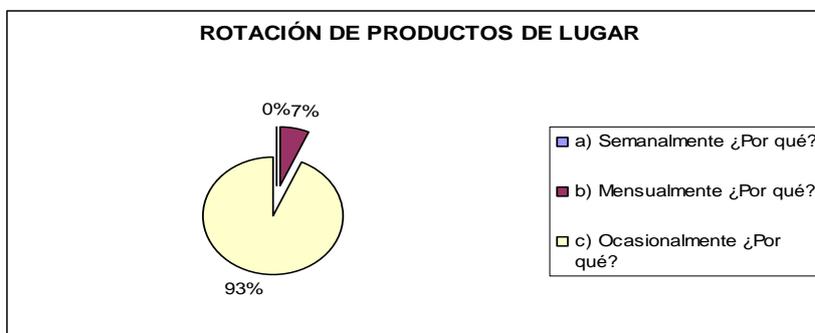
Pregunta Nº 6: ¿Cada cuánto tiempo rota de lugar los productos que venden en ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca rotan de lugar los productos dentro de la misma.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
Cuadro 6														
a) Semanalmente													0	0%
¿Por qué?														
b) Mensualmente													1	7%
¿Por qué?														
Para rotar inventario				1										
c) Ocasionalmente													14	93%
¿Por qué?														
Comodidad del cliente	2			2			2	1						
Falta de espacio	1			1	2			1		1				
Para cambiar el inventario							1							
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: La mayor parte de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca (93%) rotan los productos ocasionalmente debido a que lo consideran más conveniente por la comodidad de los clientes, por falta de espacio o para cambiar el inventario.



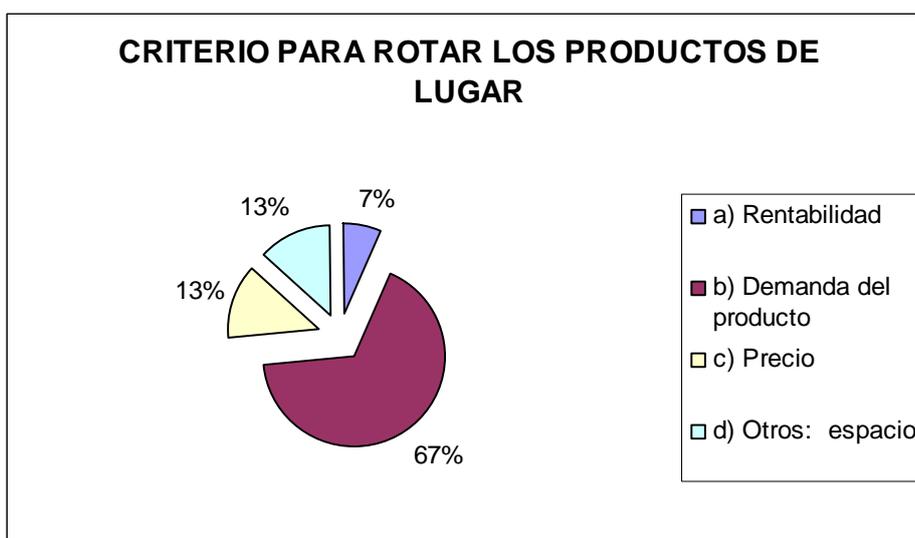
Pregunta N° 7: ¿Qué criterio utiliza para rotar de lugar los productos en su Ferretería?

Objetivo: Conocer el criterio que los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca consideran importante para rotar los productos de lugar

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Rentabilidad				1									1	7%
b) Demanda del producto	2			3	1		2	2					10	67%
c) Precio					1		1						2	13%
d) Otros: espacio	1									1			2	13%
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, tienen como criterio más importante la demanda del producto (67%), ya que se basan en las temporadas en que los productos tienen mayor demanda.



Pregunta N° 8: ¿Qué criterio utiliza para clasificar los productos en su Ferretería?

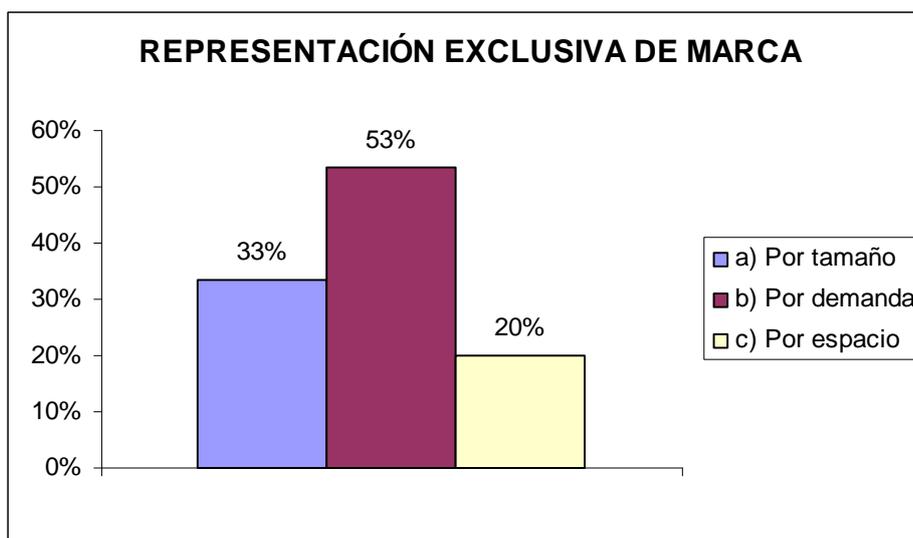
Objetivo: Conocer el criterio que los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca consideran más importante para clasificar los productos dentro del establecimiento.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 8	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Por tamaño	2			1			1			1			5	33%
b) Por demanda				4	2		1	1					8	53%
c) Por espacio	1						1	1					3	20%
d) Otros:														
Totales	3			5	2		3	2		1			16	+ 100%

Nota: La Frecuencia varía del total de los encuestados, ya que la pregunta daba la opción de responder más de una alternativa. Como resultado se obtiene más del 100% debido a dicha variación.

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Según los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, para clasificar los productos dentro del establecimiento se basan en aquellos que son más demandados por sus visitantes (53%). Esto muy a menudo origina desorden en la exposición de los mismos, afectando su imagen.



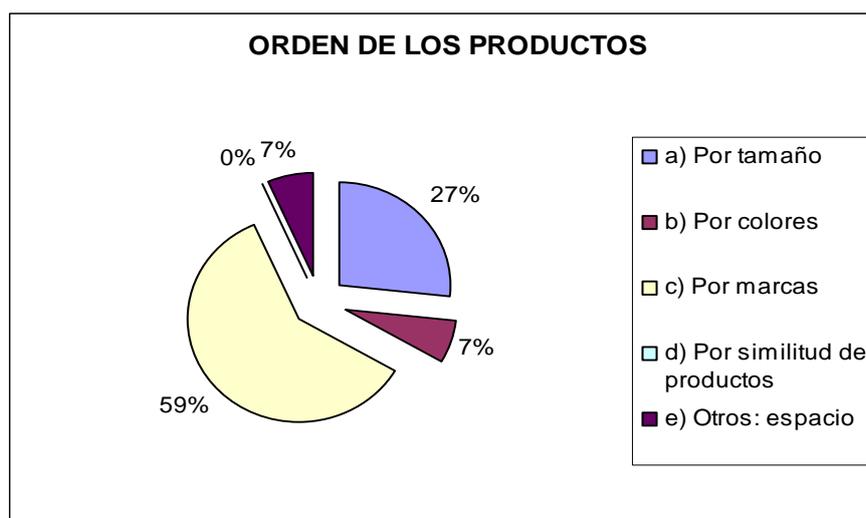
Pregunta N° 9: ¿Cómo ordena los productos en su Ferretería?

Objetivo: Conocer de qué forma los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca ordenan los productos que se encuentran a la venta.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Por tamaño	2			1			1						4	27%
b) Por colores					1								1	7%
c) Por marcas	1			3	1		1	2		1			9	59%
d) Por tipo de productos													0	0%
e) Otros:													1	7%
Espacio							1							
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Se determinó que para los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, la forma más utilizada para ordenar los productos es por marcas (59%). Por lo tanto se determina que los administradores no utilizan la forma más recomendada que es: por tipo, marca, tamaño y variedad.



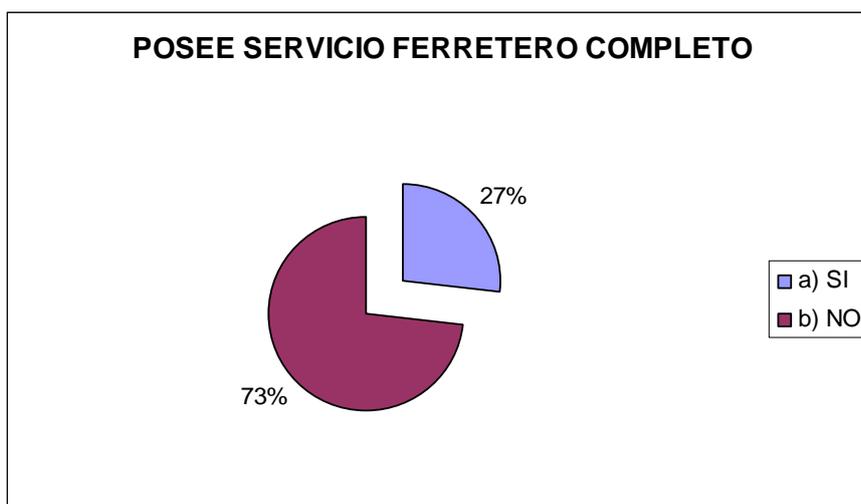
Pregunta N° 10: ¿Su negocio posee servicio ferretero completo?

Objetivo: Conocer cómo evalúan los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca el servicio ferretero que brindan actualmente.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 10	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si ¿Qué servicio?													4	27%
Fontanería								2						
Carpintería							1							
Albañilería					1									
b) No ¿Por qué?													11	73%
Falta de dinero	2			3	1		1							
Falta de interés	1			1			1			1				
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Con estos resultados se determinó que la mayoría de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no brindan servicio ferretero completo (73%), lo que permitió conocer que los administradores se centran más en la venta de los productos que en brindar servicios extras a sus clientes, como asistencia en fontanería, carpintería, albañilería, electricidad, entre otros.



Pregunta N° 11: Mientras los clientes esperan a ser atendidos, ¿Qué entretenimiento se les brinda en ésta Ferretería?

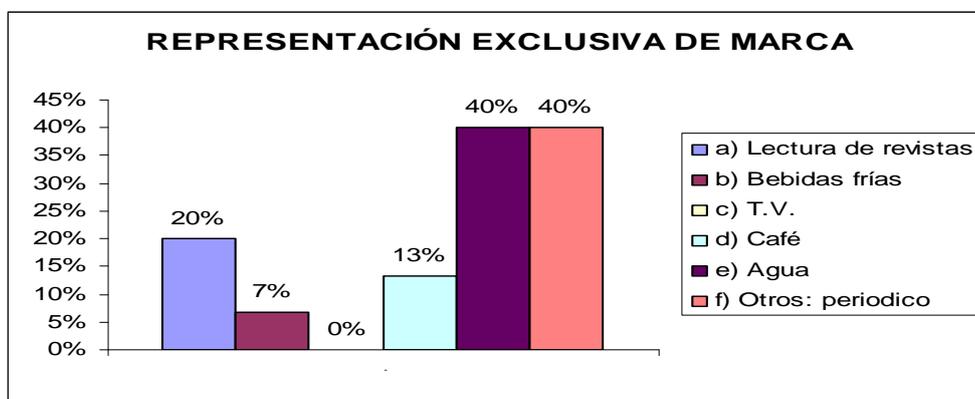
Objetivo: Conocer el tipo de entretenimiento que brindan actualmente los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca a sus visitantes.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Lectura de revistas				3									3	20%
b) Bebidas frías				1									1	7%
c) TV.													0	0%
d) Café							1	1					2	13%
e) Agua	1			1	2		1	1					6	40%
f) Otros: Periódico													6	40%
Totales	3			5	2		4	3		1			18	+ 100%

Nota: La frecuencia varía del total de los encuestados, ya que la pregunta daba la opción de responder más de una alternativa. Como resultado se obtiene más del 100% debido a dicha variación.

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, ofrecen diversos tipos de entretenimiento a sus visitantes mientras esperan a que sus productos sean despachados o a que sean atendidos. Dentro de estos se encuentran: revistas de construcción y decoración de interiores y exteriores, oasis de agua fría, café y periódicos. Los más utilizados son agua y periódicos (40%)



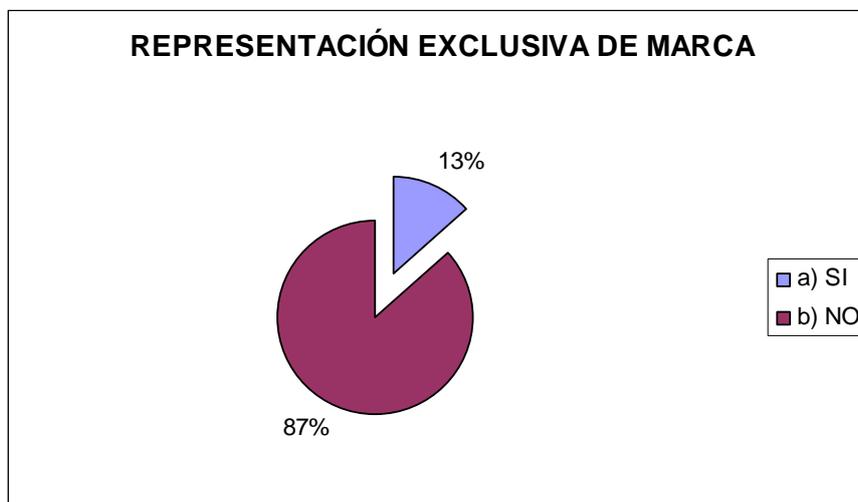
Pregunta N° 12: ¿Posee usted una representación exclusiva de alguna marca?

Objetivo: Conocer si las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca posee representación exclusiva de alguna marca.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 12	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si ¿Cuál?													2	13%
Pinturas Corona					1									
Lamina Sin Calor								1						
b) No ¿Por qué?													13	87%
Falta de interés	1						1							
Falta de oportunidades	2			4	1		2	1		1				
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Fue importante conocer esto para saber el apoyo que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca reciben o podrían recibir de parte de sus proveedores para incentivar a los clientes a que las visiten y a que compren en este establecimiento en particular. El 87% contestó que no posee una representación exclusiva de alguna marca.



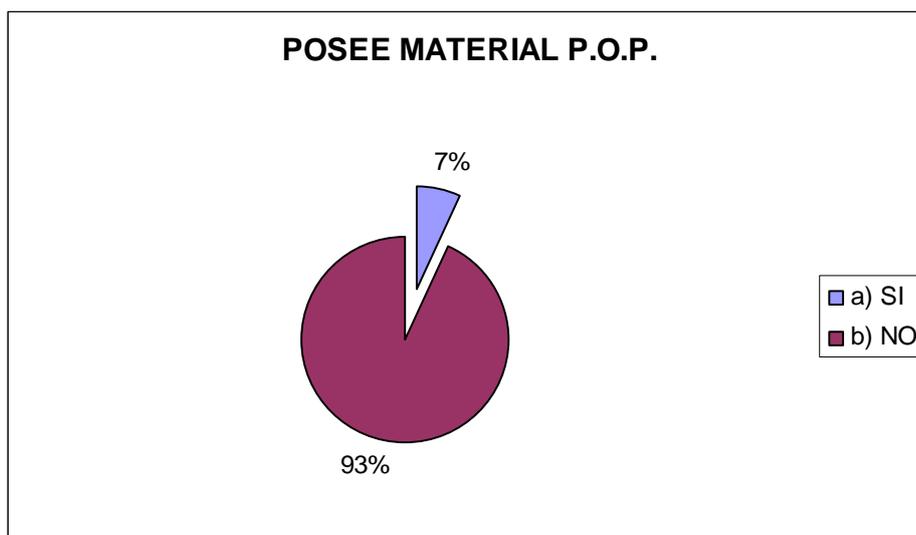
Pregunta N° 13: ¿Posee material de apoyo promocional (P.O.P.) en el punto de venta?

Objetivo: Conocer si las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca cuentan con material de apoyo promocional (P.O.P.).

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 13	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si ¿Por qué?													1	7%
No contestó								1						
b) No ¿Por qué?													14	93%
No se les provee	1			2										
Falta de interés	2			2	2		3	1		1				
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Se logró determinar que los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, no solicitan o no utilizan material P.O.P. en el punto de venta (93%), a pesar que es importante para agilizar el proceso de venta y para mantener más informado al cliente.



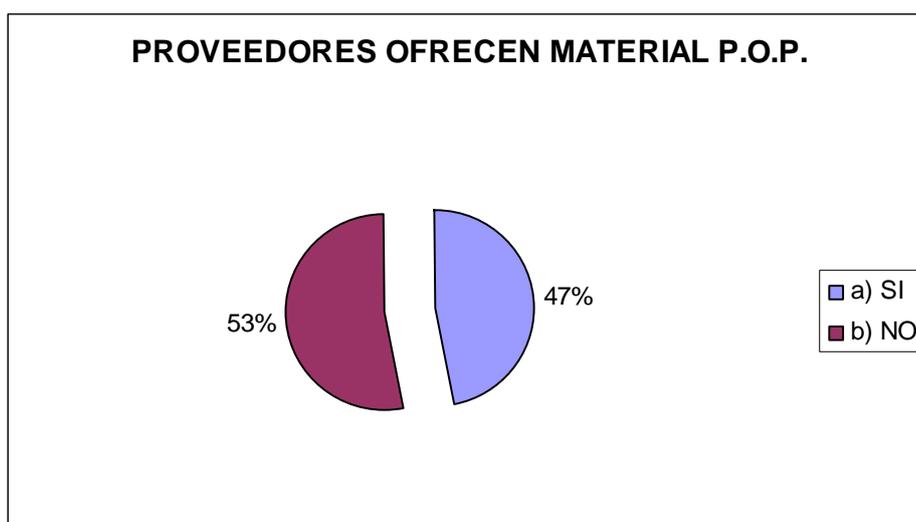
Pregunta N° 14: ¿Sus proveedores le ofrecen material publicitario para ambientar su Ferretería?

Objetivo: Conocer si los proveedores actuales de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca les ofrecen material P.O.P.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si ¿Por qué?													7	47%
Para llamar la atención	1			1	2		1	2						
b) No ¿Por qué?													8	53%
Sólo proveen producto	1			1			1							
Falta de interés	1			2			1			1				
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Se determinó que de los proveedores de los productos comercializados en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca son pocos los que les ofrecen material P.O.P. (53%). A pesar que es importante para el apoyo del proceso de venta, algunos proveedores no lo proveen por falta de interés.



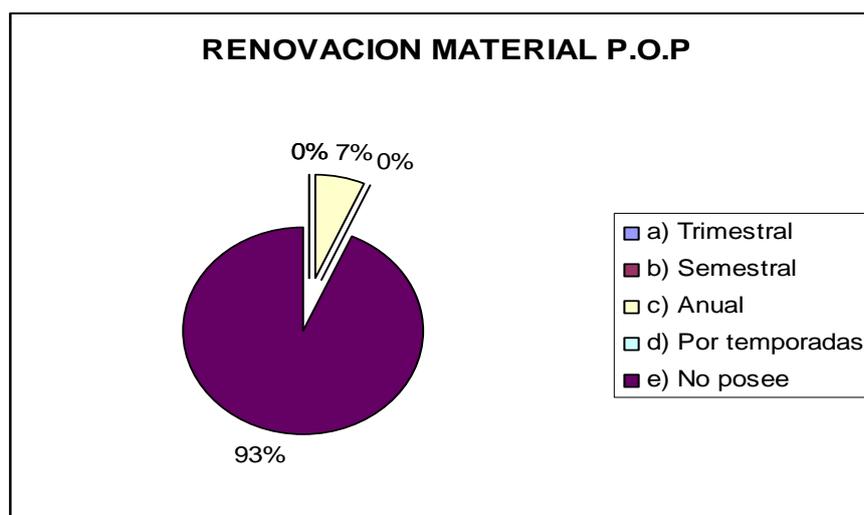
Pregunta N° 15: ¿Cada cuánto tiempo renueva el material de apoyo que tiene en el punto de venta?

Objetivo: Conocer cada cuánto tiempo los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca renuevan el material P.O.P.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Trimestral													0	0%
b) Semestral													0	0%
c) Anual								1					1	7%
d) Siempre que es proporcionado													0	0%
e) No posee	3			4	2		3	1		1			14	93%
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Se determinó que la única Ferretería ubicada en el Municipio de Zacatecoluca que sí posee material P.O.P. (7%), lo renueva anualmente, lo cual se comprueba que existe una falta de interés en la utilización de esta herramienta para orientar al cliente en la decisión de compra.



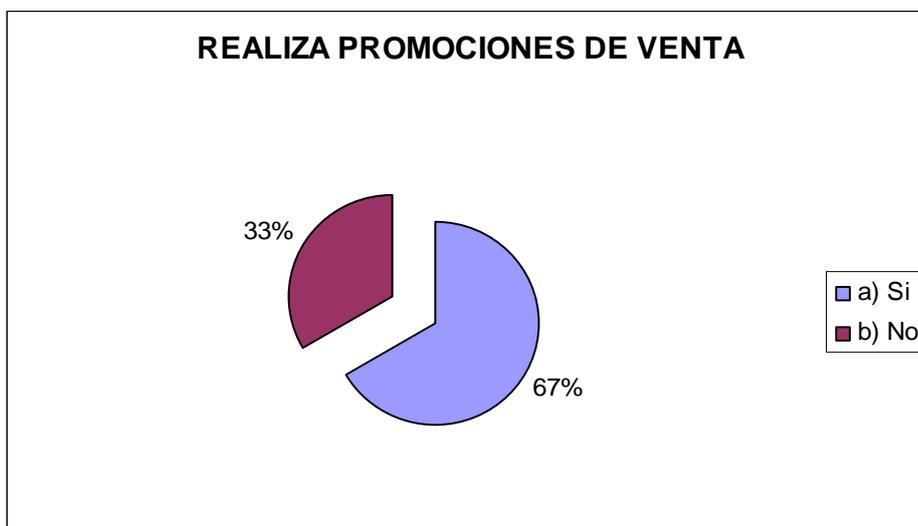
Pregunta N° 16: ¿Realizan en ésta Ferretería promociones de venta para incentivar a los clientes de la zona?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca realizan promociones de venta que incentiven a los consumidores.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 16	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si	1			4	2		1	1		1			10	67%
b) No	2						3						5	33%
Totales	3			4	2		4	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Con ésta información se logró conocer que la mayoría de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el municipio de Zacatecoluca si realizan promociones para mantener la fidelidad de los clientes y la satisfacción de los mismos (67%).



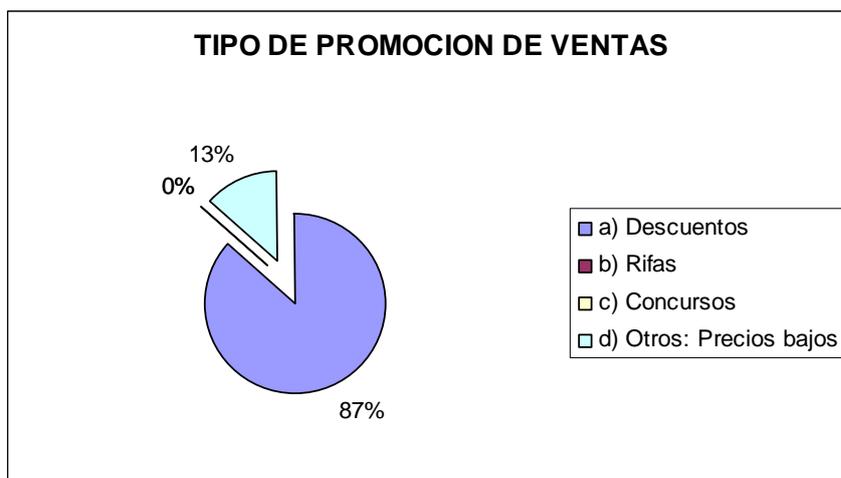
Pregunta N° 17: ¿Qué tipo de promociones de ventas realizan en su Ferretería?

Objetivo: Conocer el tipo de promociones de venta que realizan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			7 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Descuentos	2			3	2		3	2		1			13	87%
b) Rifas													0	0%
c) Concursos													0	0%
d) Otros, Especifique:													2	13%
Precios bajos	1			1										
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, brindan descuentos a las personas que las visitan como la promoción de venta más utilizada (87%). Sin embargo, no utilizan otro tipo de promociones que podrían mejorar la imagen de la Ferretería e incrementar la fidelidad y afluencia de visitantes, tales como rifas, concursos, entre otros.



Pregunta N° 18: De las siguientes opciones, ¿Cuáles recursos son los que emplea actualmente en su Ferretería?

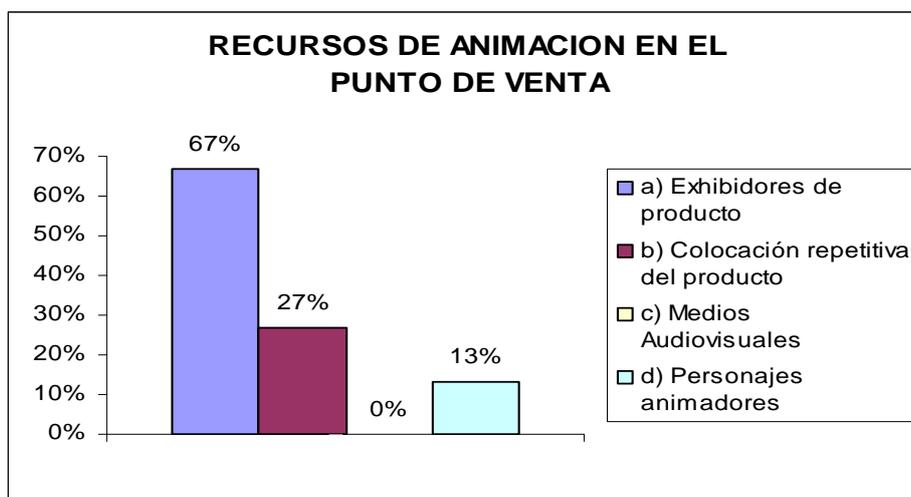
Objetivo: Conocer el tipo de recursos que los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca emplean actualmente.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Exhibidores de producto	2			1	1		3	2		1			10	67%
b) Colocación repetitiva del producto				4									4	27%
c) Medios Audiovisuales													0	0%
d) Personajes animadores	1				1								2	13%
Totales	3			5	2		3	2		1			16	+ 100%

Nota: La Frecuencia varía del total de los encuestados, ya que la pregunta daba la opción de responder más de una alternativa. Como resultado se obtiene más del 100% debido a dicha variación.

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca utilizan más la exhibición de productos como recurso de animación en el punto de venta (67%), lo cual denota la falta de innovación para captar la atención de las personas que las visitan.



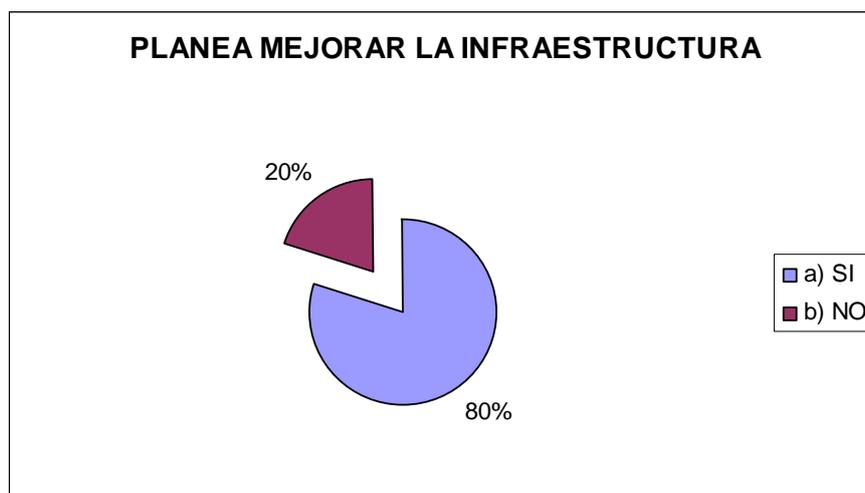
Pregunta N° 19: ¿Planea en el corto plazo realizar mejoras en la infraestructura de su Ferretería?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca planean realizar mejoras en la infraestructura de la misma.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 19	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si ¿Por qué?													12	80%
Mejorar presentación	1			3	2		3	2		1				
b) No ¿Por qué?													3	20%
Ingresos insuficientes	1			1										
Falta de interés	1													
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: El mayor porcentaje de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca (80%), están en la disponibilidad de realizar cambios en la infraestructura de las mismas para mejorar la imagen su imagen, y así, incrementar la afluencia compradores.



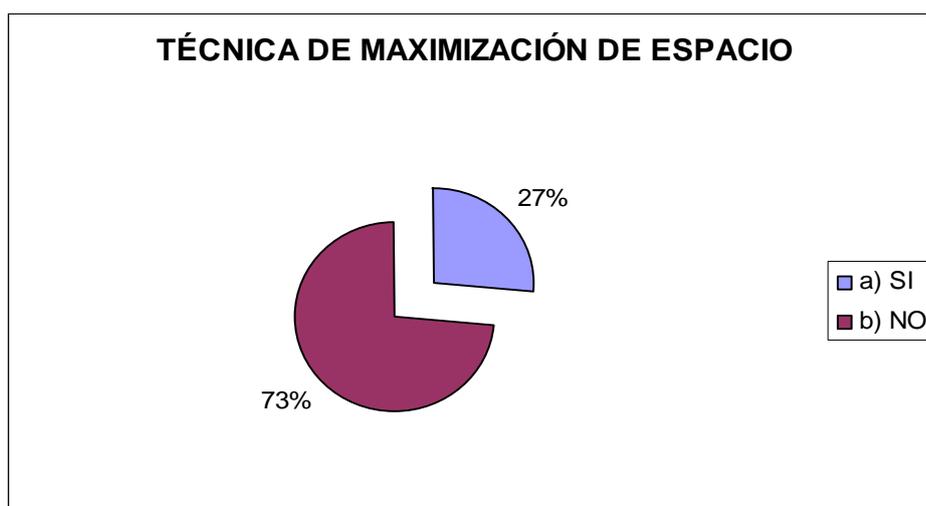
Pregunta N° 20: ¿Utilizó alguna técnica para la maximización del espacio que ocupan sus productos en las Ferreterías?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca utilizaron alguna técnica de maximización de espacio en la misma.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si ¿Cuál?													4	27%
Estantes	1			1			1			1				
b) No ¿Por qué?													11	73%
No conoce técnicas	2			3	2		2	2						
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Un buen porcentaje de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca (73%) desconocen la importancia que tiene poner en práctica la maximización de espacios, para mejorar la distribución y ubicación de los productos, asimismo la rentabilidad de cada una de las áreas dentro de la misma.



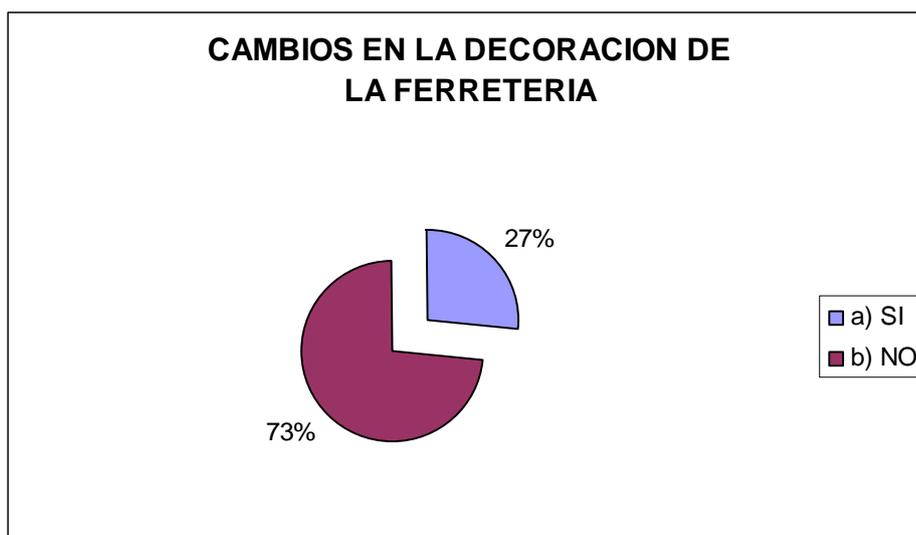
Pregunta N° 21: ¿La decoración de su Ferretería, se cambia constantemente?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca realizan cambios a la ambientación de ésta y con qué frecuencia.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 21	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si ¿En qué épocas?													4	27%
Mes de la Independencia					1									
Navidad							1	1		1				
b) No ¿Por qué?													11	73%
Falta de tiempo	3			4	1		2	1						
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se muestran pocos interesados en sobresalir antes los demás competidores por medio de la decoración de sus Ferreterías. La causa principal de esto es por falta de tiempo (73%).



Pregunta N° 22: ¿Cuál de las siguientes estrategias de Marketing se utilizan en su Ferretería?

Objetivo: Conocer cuál de las estrategias que se mencionan a continuación, son aplicadas por los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Publicidad													12	80%
Hojas volantes	1			2	1		1	2						
Perifoneo	1			2	1					1				
b) Merchandising													0	0%
c) Promoción de venta													2	13%
Descuentos	1						1							
d) Material P.O.P.														7%
Afiches							1						1	
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: El mayor porcentaje de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca utilizan la Publicidad como estrategia principal de Marketing (80%), debido a que es la más conocida y con mayor facilidad de implementación.



Pregunta N° 23: ¿Cómo califica su negocio en base a la atención al cliente?

Objetivo: Conocer en qué nivel los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca califican su negocio en base a la atención al cliente.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Regular	1				2					1			4	27%
b) Buena	1			3			1						5	33%
c) Muy Buena	1			1			1	1					4	27%
d) Excelente							1	1					2	13%
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Pocos administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca califican la atención al cliente brindada como Excelente (13%), lo cual indica que no cuentan con los medios necesarios para mejorar la relación cliente – empleado.

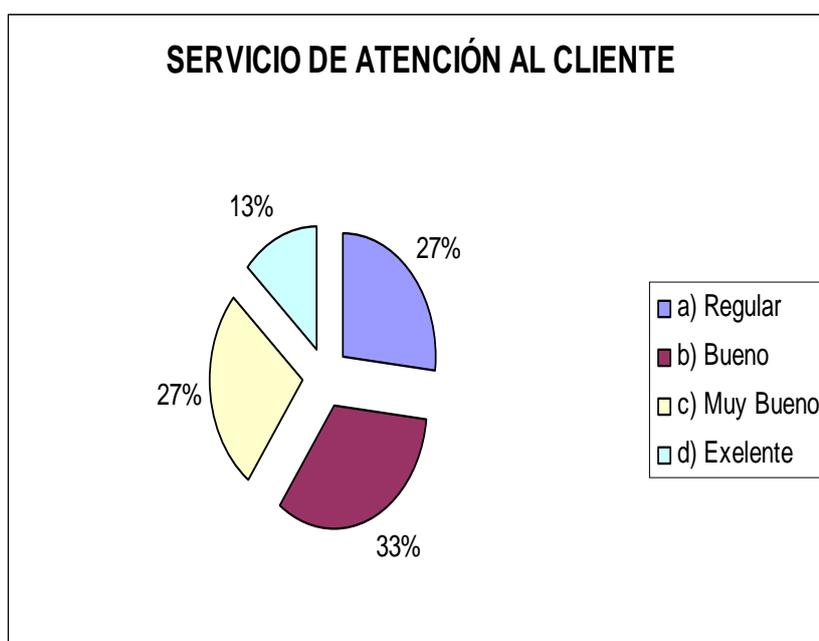
CUADRO DE REFERENCIA

Opciones:

- Regular
- Buena
- Muy Buena
- Excelente

Factores a considerar:

- Todos los visitantes reciben ayuda profesional del personal.
- Rapidez en la atención.
- Los empleados son amables y respetuosos.
- El cliente siempre sale satisfecho.
- Siempre hay personal dispuesto a ayudar al cliente.



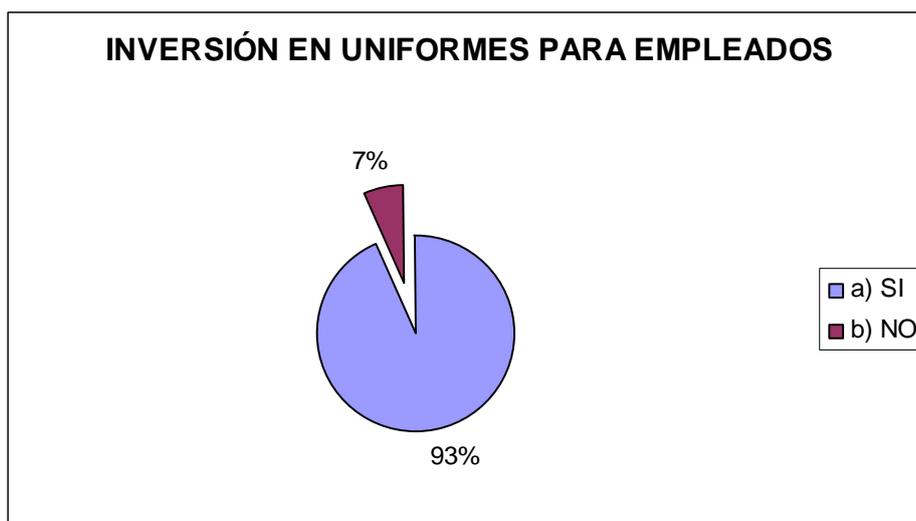
Pregunta N° 24: ¿Le gustaría que sus empleados utilizaran uniformes, para dar mejor imagen a su Ferretería?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca estarían dispuestos a invertir en uniformes para sus empleados.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 24	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si ¿Por qué?													14	93%
Buena Inversión	3			4	2		2	2		1				
b) No ¿Por qué?													1	7%
Falta de Interés							1							
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: El 93% de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca consideran importante que los empleados utilicen uniformes para destacar la imagen de sus Ferreterías ante los demás competidores. Con esto se logrará mejorar la imagen personal de los empleados y del establecimiento.



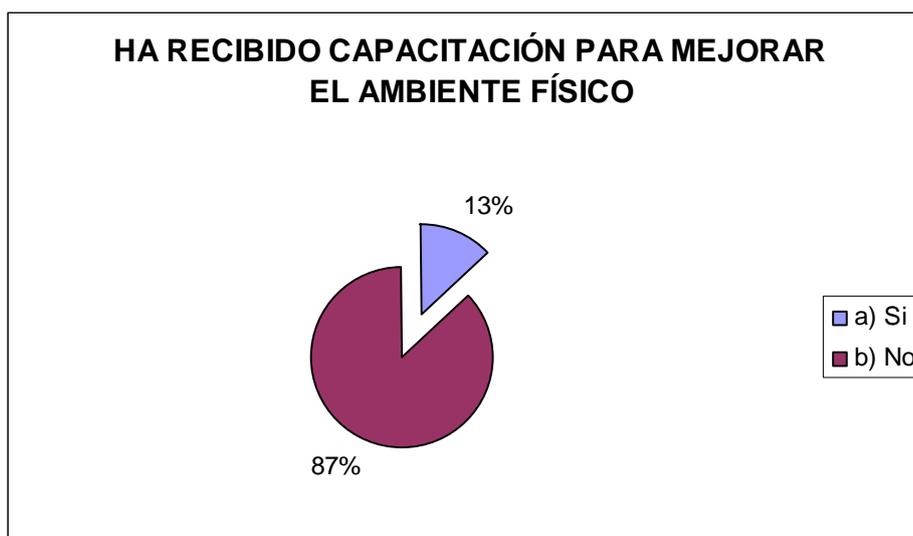
Pregunta N° 25: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre ambientación física para aplicarla en su Ferretería?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca han recibido capacitación para mejorar la ambientación física de la misma.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 25	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si				1			1						2	13%
b) No	3			3	2		2	2		1			13	87%
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: El 87% de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca cuentan con pocos conocimientos para poder renovar o mejorar la ambientación física de sus instalaciones, debido a la falta de capacitación. Razón por la cual se incrementa la necesidad de la implementación de técnicas o herramientas que los asistan en este ámbito.



Pregunta N° 26: ¿Ha visitado alguna Ferretería del Municipio de San Salvador?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca ya han visitado alguna Ferretería del Municipio de San Salvador.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 26	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si	3			4	2		3	2		1			15	100%
b) No													0	0%
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: El 100 % de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca han visitado alguna de las Ferreterías del Municipio de San Salvador. Sin embargo, no han tomado como referencia las características de crecimiento de las mismas.



Pregunta Nº 27: ¿Qué características le parecen que pueden ser imitadas de esa Ferretería del Municipio de San Salvador?

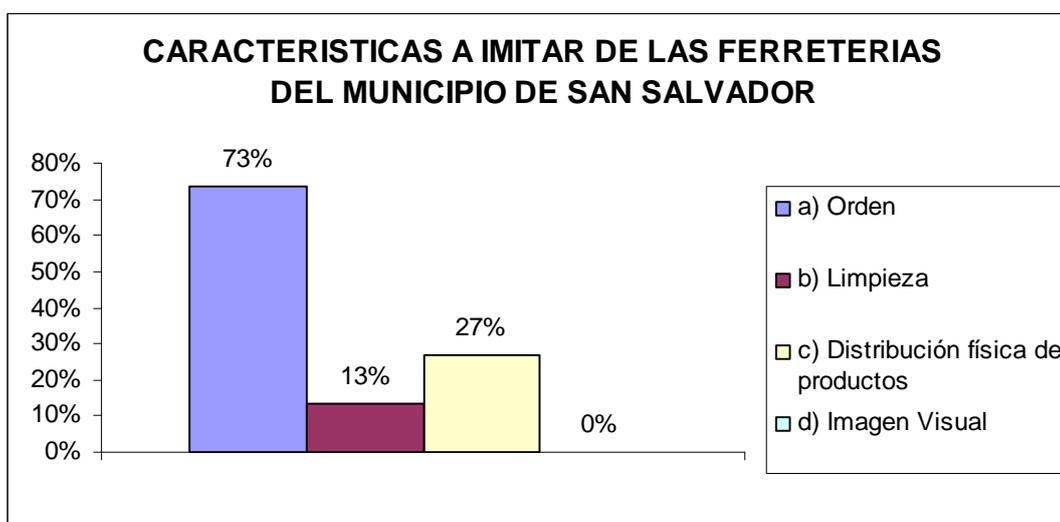
Objetivo: Conocer qué características les parecen adecuadas imitar de las Ferreterías del Municipio de San Salvador a los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 27	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Orden	1			3	2		3	1		1			11	73%
b) Limpieza	1			1									2	13%
c) Distribución física de productos	1						2	1					4	27%
d) Imagen Visual													0	0%
e) Otros														
Totales	3			4	2		5	2		1			17	+ 100%

Nota: La Frecuencia varía del total de los encuestados, ya que la pregunta daba la opción de responder más de una alternativa. Como resultado se obtiene más del 100% debido a dicha variación.

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: El 73% de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca consideran el orden como la característica principal a imitar para desarrollarse mejor en un mercado competitivo.



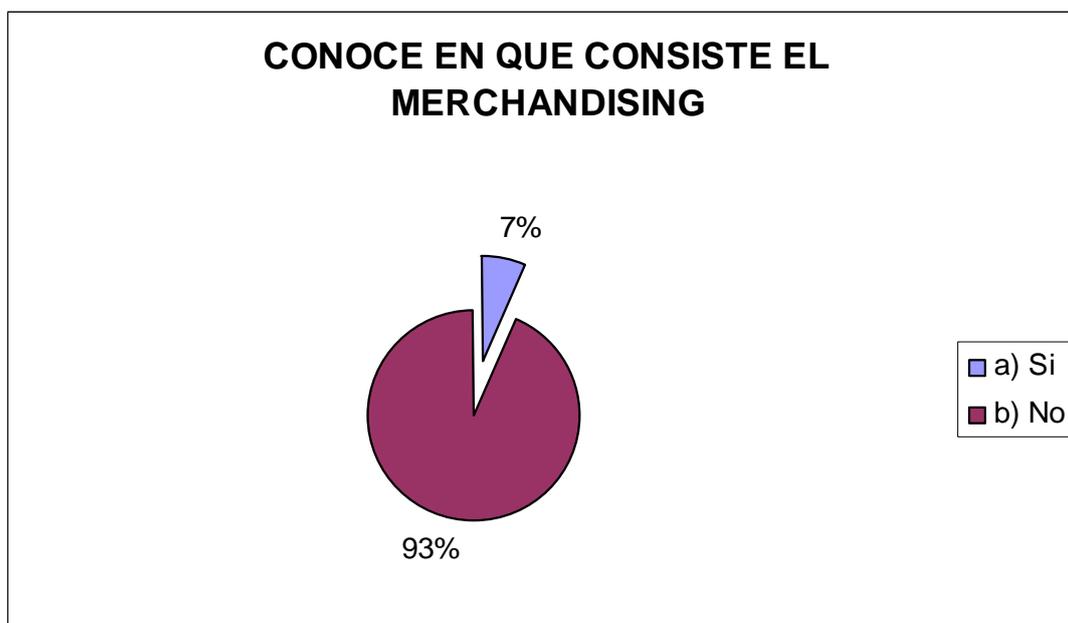
Pregunta N° 28: ¿Conoce en qué consiste el Merchandising?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca poseen algún conocimiento acerca del Merchandising.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si					1								1	7%
b) No	3			4	1		3	2		1			14	93%
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: El 93% de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca desconocen en qué consiste el Merchandising, debido a que no existe una actualización de parte de ellos para adquirir nuevos conocimientos que les permitan desarrollarse mejor en el mercado e implementar nuevas estrategias para el incremento de sus ventas.



Pregunta N° 29: ¿Aplican en su Ferretería el Merchandising?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca aplican el Merchandising.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 29	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si													0	0%
b) No	3			4	2		3	2		1			15	100%
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: Los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no aplican el Merchandising (100%), debido a que no poseen conocimiento sobre esa herramienta del mercadeo. Cabe mencionar que, a pesar que solo un administrador conoce acerca del Merchandising, no lo aplica en su Ferretería.



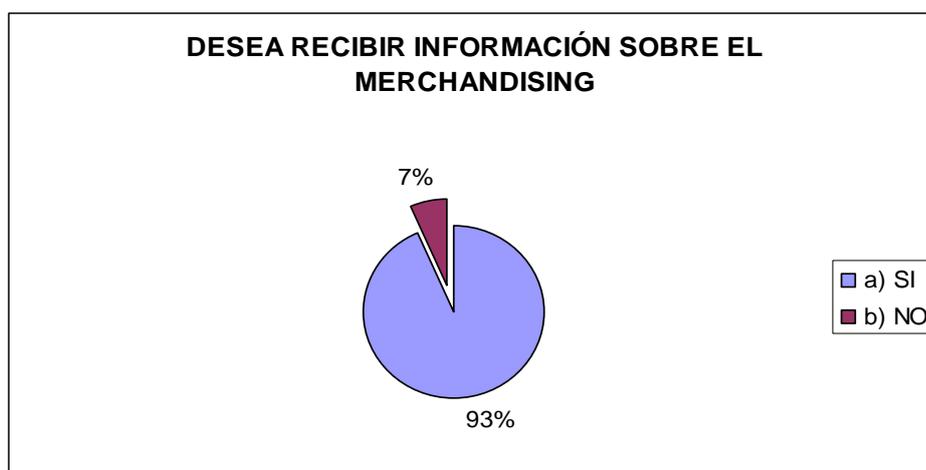
Pregunta Nº 30: ¿Estaría usted en la disponibilidad de recibir información sobre el Merchandising para aplicarlo a su Ferretería?

Objetivo: Conocer si los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca están dispuestos a recibir información acerca del Merchandising.

Datos de Clasificación	1 a 3 años			3 a 6 años			6 a 9 años			9 a más años			Totales	
Cuadro 30	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	F	%
a) Si ¿Por qué?													14	93%
Aumentar el conocimiento				2	2			2						
Implementarlo en la Ferretería	2			2			3			1				
b) No ¿Por qué?													1	7%
Falta de interés	1													
Totales	3			4	2		3	2		1			15	100%

Datos de clasificación: A: de 1 a 5 empleados, B: de 6 a 10 empleados, C: de 11 a más empleados.

Análisis: El 93% de los administradores de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca muestran interés en recibir información sobre la herramienta del Merchandising, para poder aumentar sus conocimientos e implementarla en sus Ferreterías.



TABULACIÓN DEMANDA

8.2 Tabulación de la investigación realizada a las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

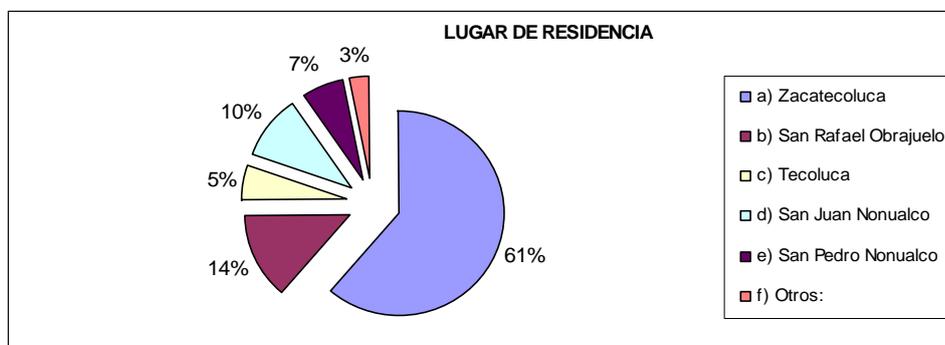
Pregunta N° 1: ¿Cuál es su lugar de residencia?

Objetivo: Conocer cuál es el lugar de dónde provienen la mayoría de las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Zacatecoluca	24	35	15	6	6	9	5	2	102	61%
b) San Rafael Obrajuelo	1	12	2	2	1	1	3	1	23	14%
c) Tecoluca		4	2	2			1		9	5%
d) San Juan Nonualco	1	12	1		1	2			17	10%
e) San Pedro Nonualco	1	1	6	2		1			11	7%
f) Otros:									5	3%
La Hacienda		1								
Santiago Nonualco		1		1						
La Herradura		1			1					
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: La mayoría de personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca son provenientes de la misma localidad (61%), lo cual nos permite determinar que, existe poca publicidad o las Ferreterías situadas en los otras Municipalidades ofrecen mejores descuentos y promociones.



Pregunta N° 2: ¿Es su primera visita a ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas visitan por primera vez o ya han visitado antes ésta Ferretería ubicada en el Municipio de Zacatecoluca.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 2	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Si	2	7	2	1	2	1			15	9%
b) No	25	60	24	12	7	12	9	3	152	91%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: Con la información recolectada se obtiene el porcentaje de personas que visitan por primera vez las Ferreterías y de las que ya la habían visitado con anterioridad, así conocer si la Ferretería llama la atención de las personas.



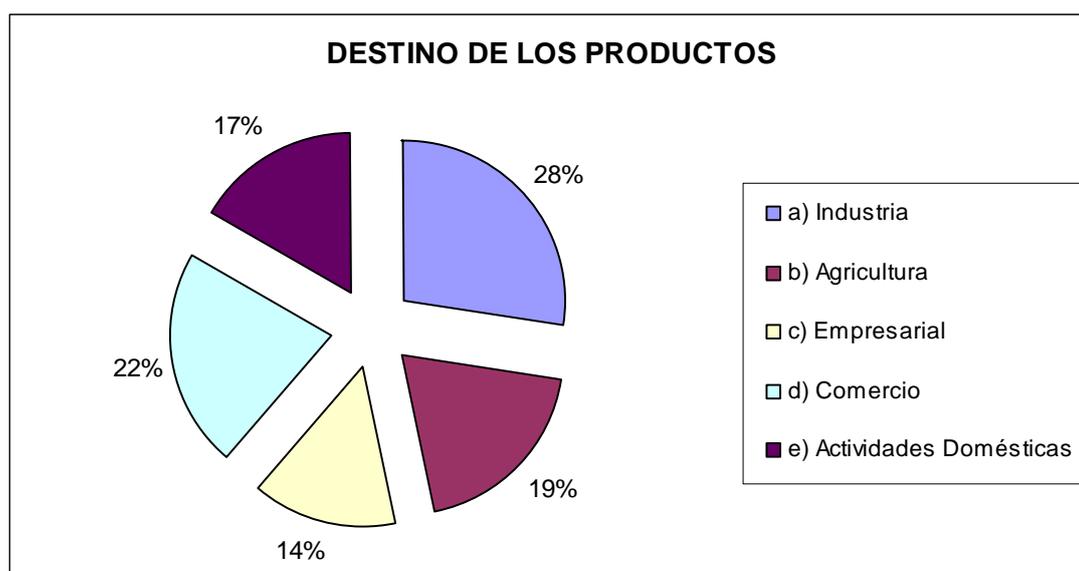
Pregunta N° 3: ¿Cuál es el destino de los productos que compra en ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer por qué razón las personas visitaron la Ferretería ubicada en el Municipio de Zacatecoluca, así como el destino de los productos.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
Cuadro 3										
a) Industria	13	21	4	4	1	3			46	28%
b) Agricultura	4	10	9	4		1	3	1	32	19%
c) Empresarial	3	12	7			1	1		24	14%
d) Comercio	4	18	5	3	1		4	2	37	22%
e) Actividades Domésticas	3	6	1	2	7	8	1		28	17%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: Con los datos obtenidos se logró determinar el destino que tienen la mayoría de productos de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, Departamento de La Paz, para obtener un parámetro del motivo de la compra de los productos, siendo el destino más común para la Industria (28%).



Pregunta N° 4: ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de ésta Ferretería?

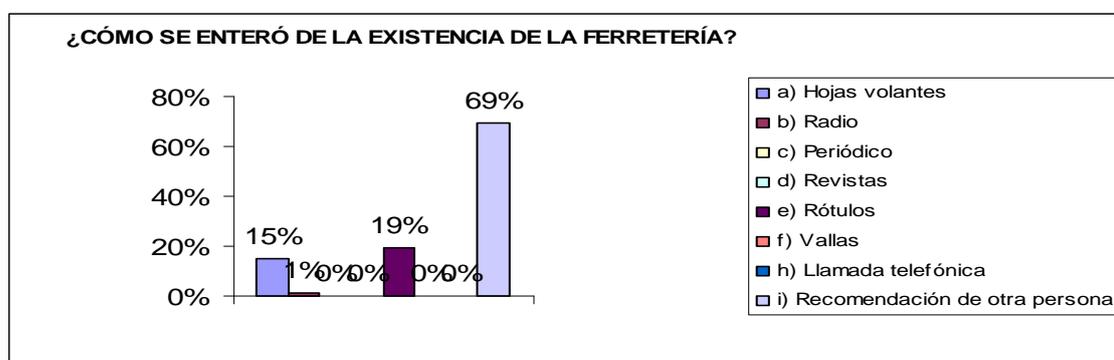
Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación por el cual las personas que visitaron la Ferretería ubicada en el Municipio de Zacatecoluca se enteraron de su existencia.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 4	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Hojas volantes	3	14	3	3		1		1	25	15%
b) Radio	2								2	1%
c) Periódico									0	0%
d) Revistas									0	0%
e) Rótulos	10	6	4	1	3	4	4		32	19%
f) Vallas									0	0%
h) Llamada telefónica									0	0%
i) Recomendación de otra persona	14	47	20	9	8	10	6	2	116	69%
j) Otro									0	0%
Totales	29	67	27	13	11	15	10	3	175	+ 100%

Nota: La Frecuencia varía del total de los encuestados, ya que la pregunta daba la opción de responder más de una alternativa. Como resultado se obtiene más del 100% debido a dicha variación.

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: Se identificó que el canal de comunicación que utilizan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca es la recomendación, a pesar que existen otros medios por los cuales las personas pueden conocer la existencia de la Ferretería con una mayor facilidad.



Pregunta Nº 5: ¿Qué le motivó visitar ésta Ferretería?

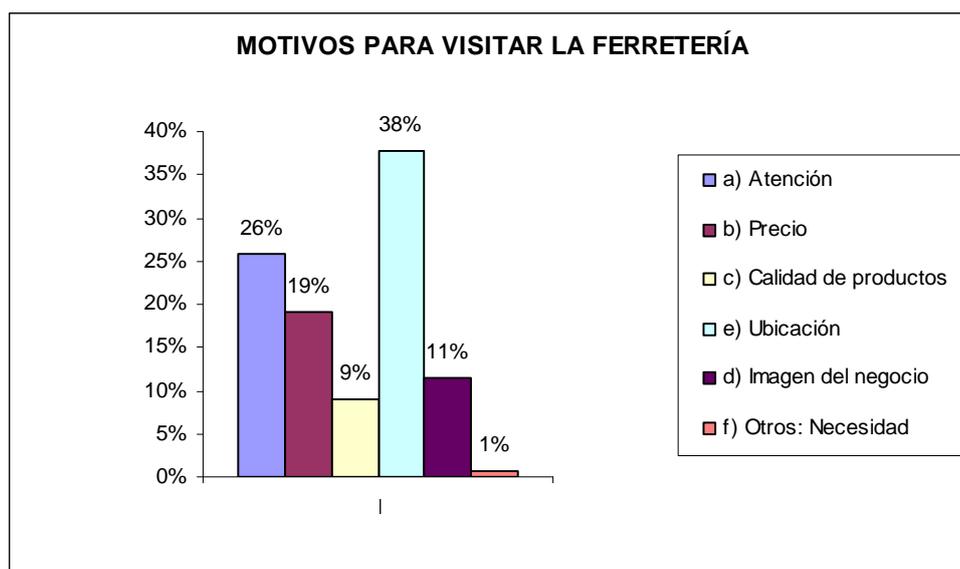
Objetivo: Conocer las razones más importantes por las cuales las personas decidieron visitar esa Ferretería ubicada en el Municipio de Zacatecoluca.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Atención	6	14	10	3	2	4	3	1	43	26%
b) Precio	7	9	5	3	1	5	2		32	19%
c) Calidad de productos	6	3	2	1	1	2			15	9%
d) Ubicación	7	28	7	6	5	5	3	2	63	38%
e) Imagen del negocio	3	12	2	1			1		19	11%
f) Otros: Necesidad		1							1	1%
Totales	29	67	26	14	9	16	9	3	173	+ 100%

Nota: La Frecuencia varía del total de los encuestados, ya que la pregunta daba la opción de responder más de una alternativa. Como resultado se obtiene más del 100% debido a dicha variación.

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: Se logró conocer que la mayor parte de las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se debe a su ubicación (38%). Por lo tanto, su fidelidad se debe a su ubicación y la atención que brindan (26%).



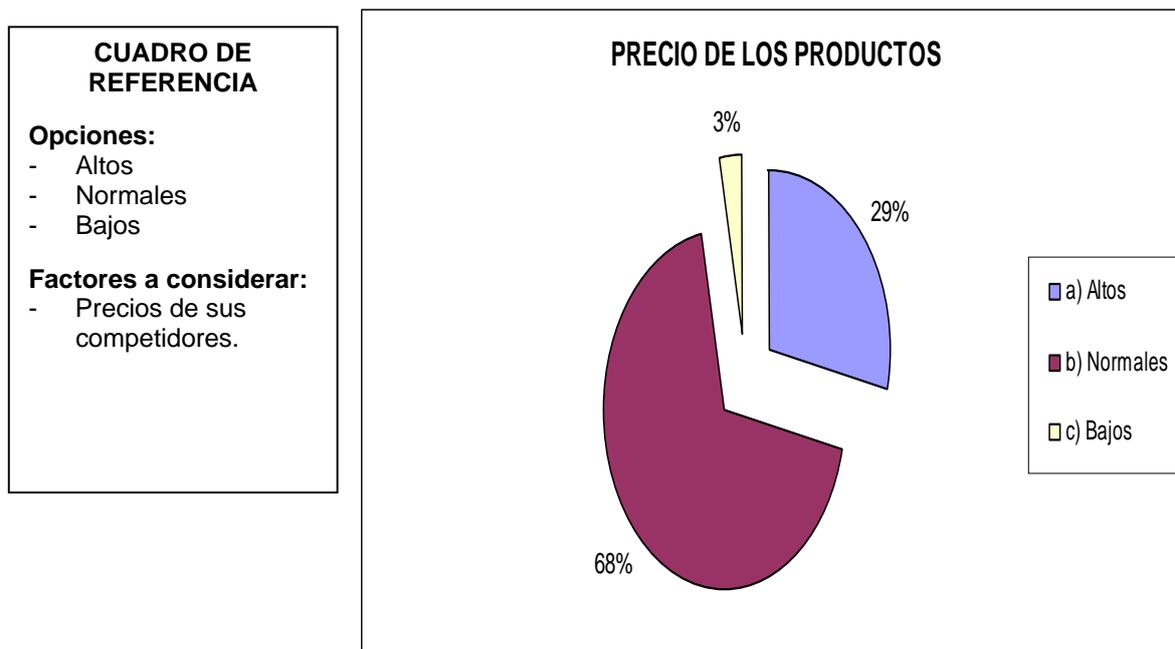
Pregunta N° 6: ¿Cómo considera el precio de los productos en ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer la opinión de las personas con respecto al precio de los productos de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, si los consideran altos, normales o bajos.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 6	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Altos	2	21	8	4	4	5	3	1	48	29%
b) Normales	22	46	17	9	5	7	6	2	114	68%
c) Bajos	3		1			1			5	3%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: Con la información obtenida se logro determinar que son aceptables los precios que ofrecen las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, Departamento de La Paz, para las personas que las visitan (68%).



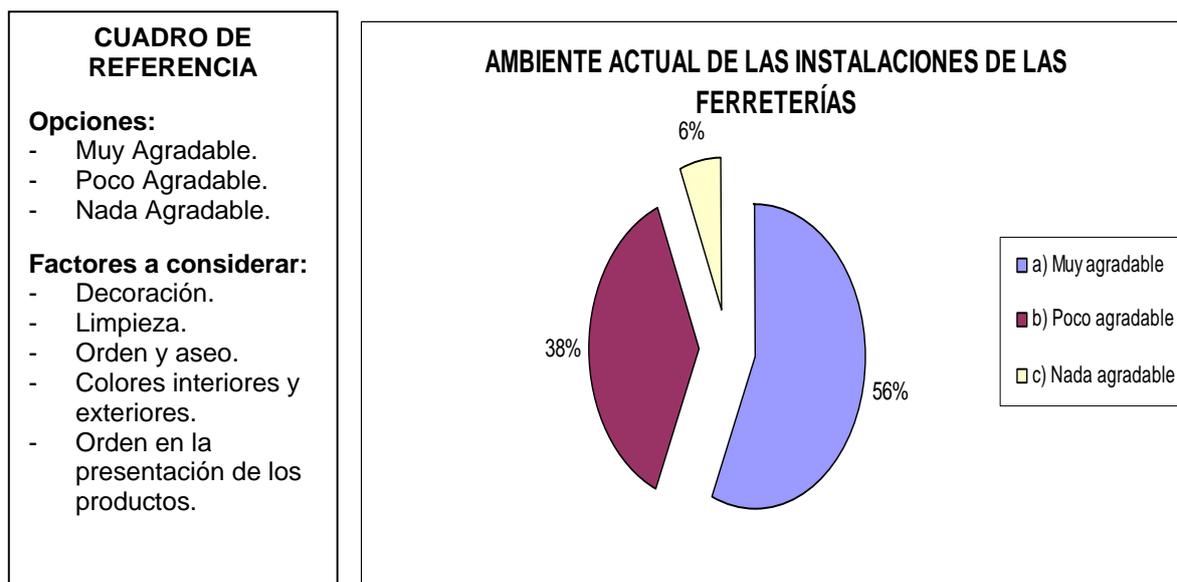
Pregunta N° 7: ¿Cómo considera el ambiente dentro de las instalaciones de ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer si las personas que visitaron las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca consideran el ambiente de ellas como muy agradable, poco agradable o nada agradable.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 7	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Muy agradable	4	34	8	6	3	4	3	1	63	38%
b) Poco agradable	23	32	16	7	4	7	3	2	94	56%
c) Nada agradable		1	2		2	2	3		10	6%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: Con los datos obtenidos se observa que la mayoría de personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, no están muy satisfechas con el ambiente que ofrecen las instalaciones de las Ferreterías (56%), lo cual representa una oportunidad de mejoramiento del establecimiento.



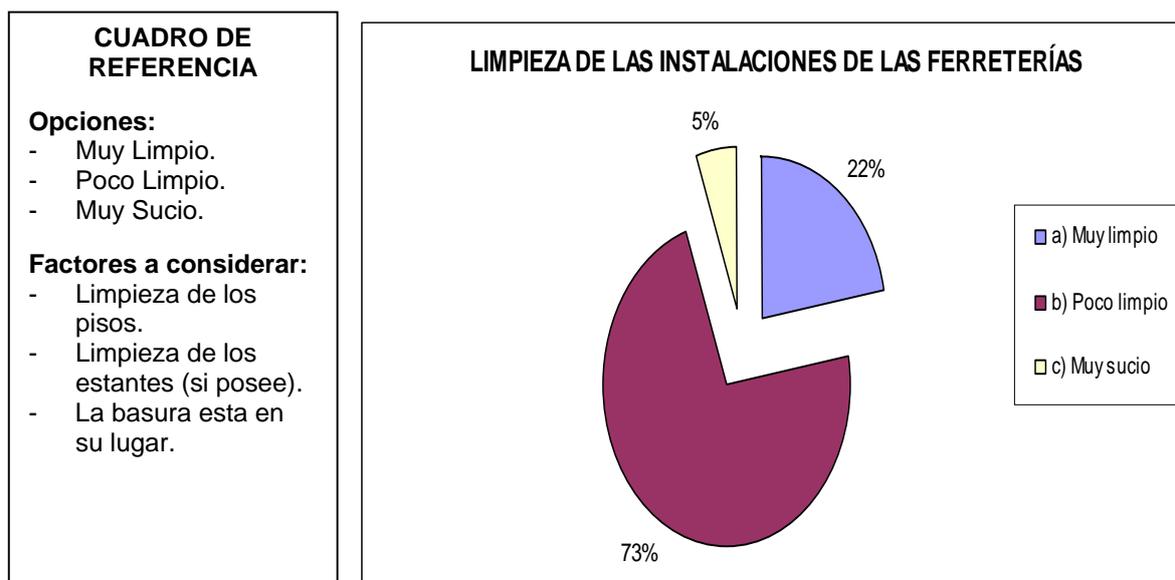
Pregunta N° 8: ¿Cómo considera la limpieza dentro de las instalaciones de ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer si las personas consideran a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca como muy limpias, poco limpias o nada limpias.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 8	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Muy limpio	15	9	5	2	3	1	1	1	37	22%
b) Poco limpio	12	57	20	11	4	10	5	2	121	73%
c) Muy sucio		1	1		2	2	3		9	5%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: La información obtenida indica que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no mantienen un control de limpieza que les permita brindar una mejor imagen de presentación a sus visitantes, ya que el 73% las percibe como poco limpias.



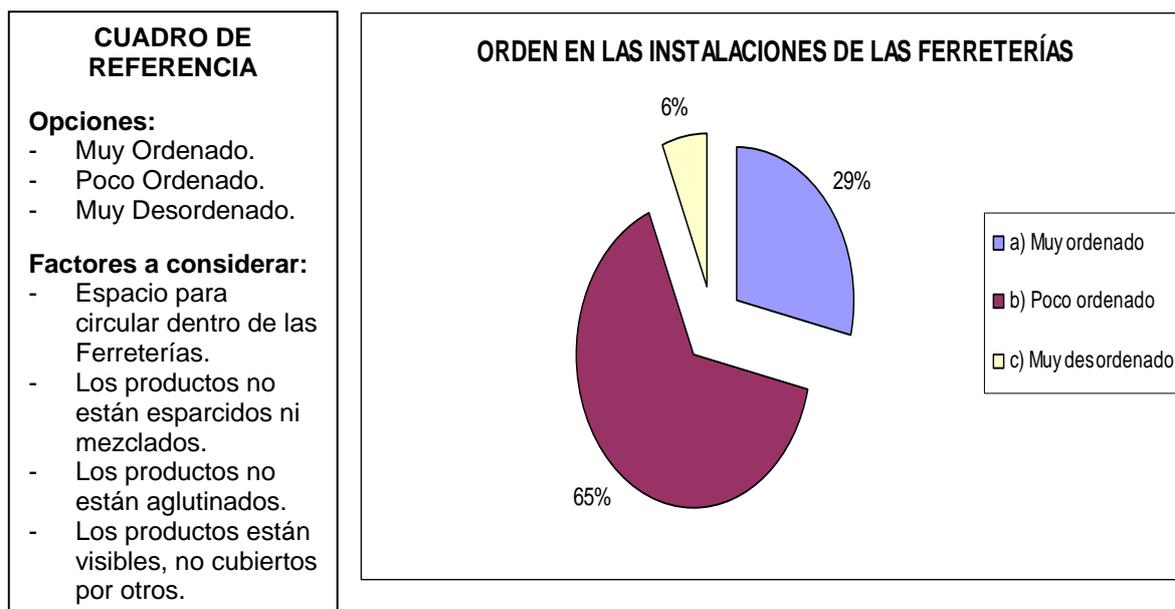
Pregunta N° 9: ¿Cómo percibe el orden dentro de las instalaciones de ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer si las personas consideran a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca como muy ordenadas, poco ordenadas o nada ordenadas.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 9	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Muy ordenado	18	13	4	3	3	5	1	1	48	29%
b) Poco ordenado	9	54	20	9	4	6	5	2	109	65%
c) Muy desordenado			2	1	2	2	3		10	6%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: La información obtenida muestra que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no cuentan con un buen control de distribución de los productos dentro las instalaciones así como la forma en que los exhiben a los visitantes, ya que el 65% las considera poco ordenadas.



Pregunta N° 10: ¿Cómo considera la imagen (fachada) de ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer si las personas consideran la imagen (fachada) de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca como muy llamativa, poco llamativa o nada llamativa.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 10	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Muy llamativa	15	20	6	3	4	4	1	1	54	32%
b) Poco llamativa	9	44	18	9	5	9	6	1	101	61%
c) Nada llamativa	3	3	2	1			2	1	12	7%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: Un buen porcentaje de las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca (61%), consideran que la fachada de las Ferreterías son poca atractiva e innovadoras, ya que no se tiene mayor interés, de parte de los administradores para poder mejorar la imagen de la misma.

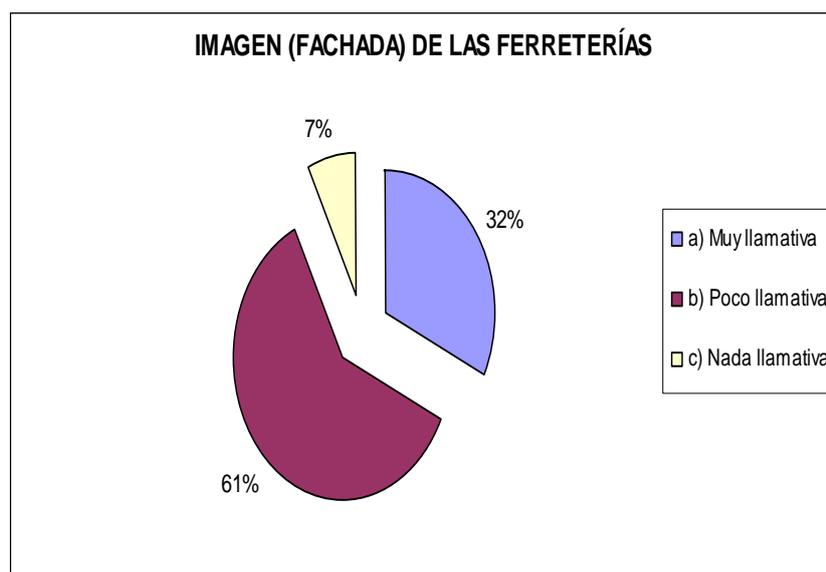
CUADRO DE REFERENCIA

Opciones:

- Muy Llamativa.
- Poco Llamativa.
- Nada Llamativa.

Factores a considerar:

- Despierta el interés para visitarla.
- Los colores son amigables y alegres.
- La fachada se encuentra limpia.
- Llena de afiches o información innecesaria.
- Capta la atención de los que circulan cerca de ellas.



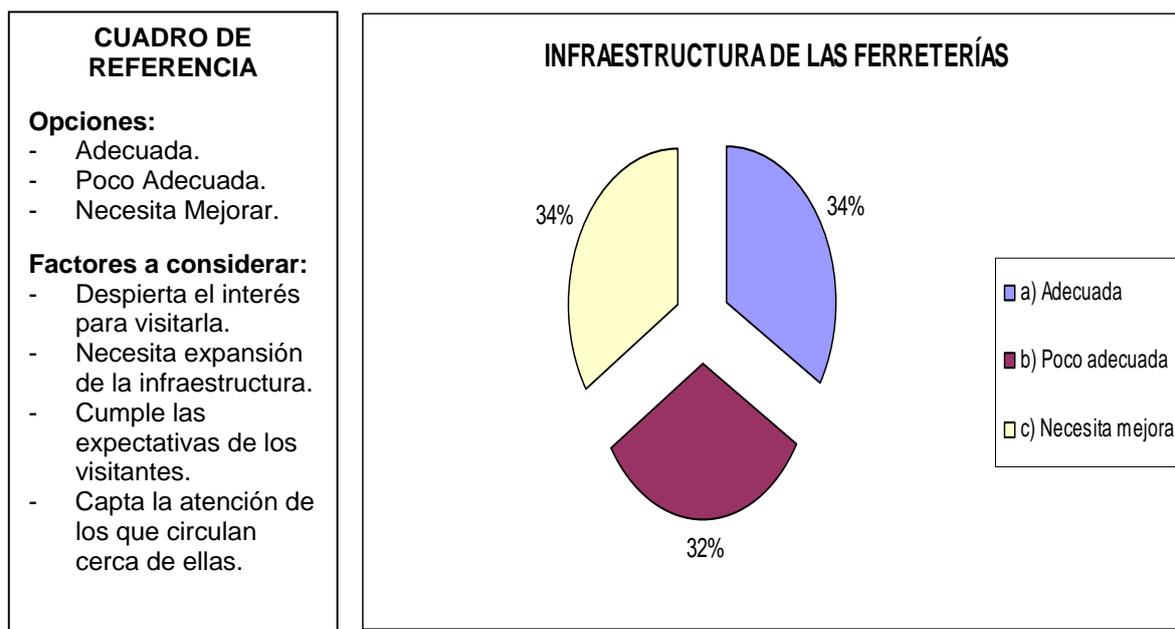
Pregunta N° 11: ¿Cómo considera la infraestructura en general de ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer si las personas consideran la infraestructura de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca como adecuada, poco adecuada o nada adecuada.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 11	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Adecuada	16	19	8	3	2	6	1	1	56	34%
b) Poco adecuada	5	23	11	7	4	1	1	2	54	32%
c) Necesita mejorar	6	25	7	3	3	6	7		57	34%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: La información obtenida indica que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, no cuentan con la infraestructura adecuada para atraer la atención de las personas (34%) mientras que el mismo porcentaje (34%) si la considera adecuada.



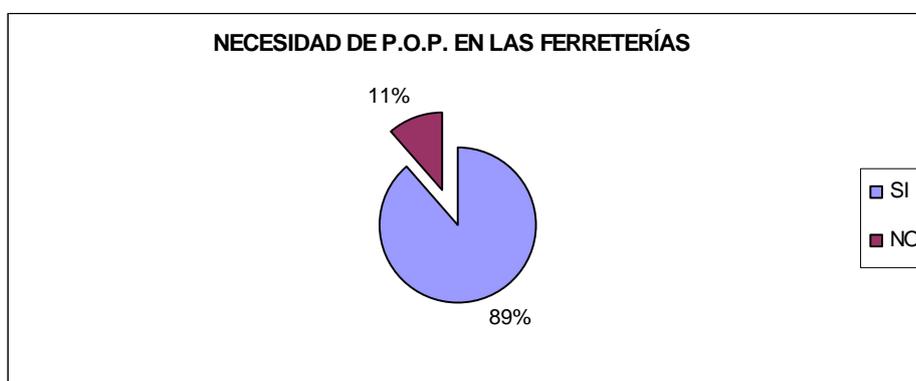
Pregunta N° 12: ¿Considera necesario algún material visual de apoyo que brinde información acerca de los productos que se ofrecen en la Ferretería?

Objetivo: Conocer la importancia que posee el material P.O.P. para las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Si ¿por qué?									148	89%
Por venta			1							
Para conocer las marcas		1								
Para conocer precios/promociones		1				1	3			
Para conocer productos	1		1		2	3				
No sabe / No contesta	20	61	21	11	5	8	5	3		
b) No ¿por qué?									19	11%
No posee P.O.P.	1									
No sabe / No contesta	5	4	3	2	2	1	1			
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: Las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, manifiestan que el material P.O.P es un recurso necesario para conocer los productos que se comercializan dentro de las mismas (89%)



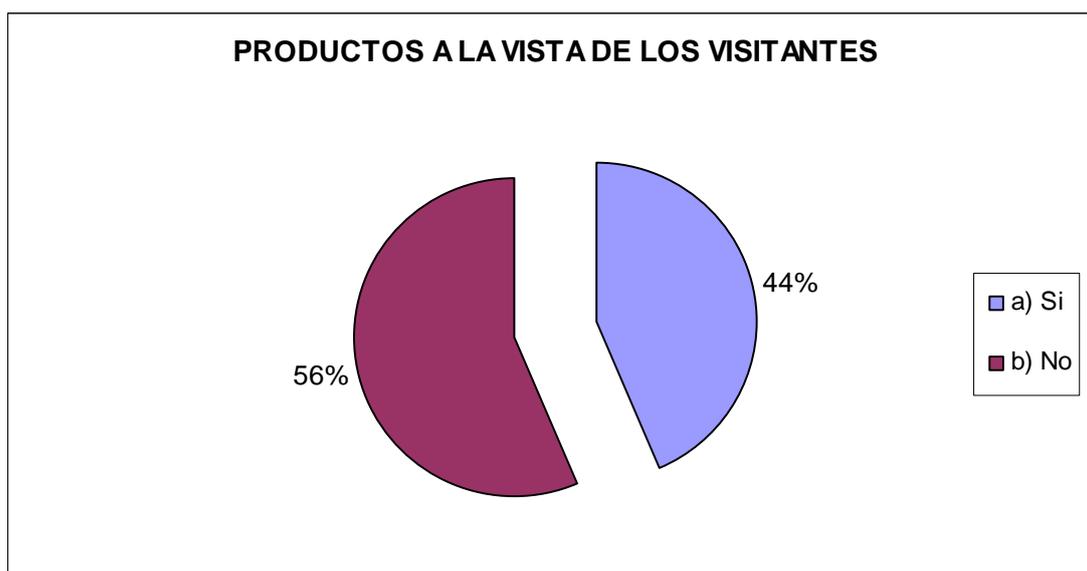
Pregunta N° 13: A su criterio, ¿Todos los productos que se venden en ésta Ferretería están a la vista?

Objetivo: Conocer si a las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se les brinda la opción de tener todos los productos a la vista.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 13	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Si	16	32	12	5	1	3	1	3	73	44%
b) No	11	35	14	8	8	10	8		94	56%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: La información obtenida indica que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no utilizan una buena rotación ni orden en los productos exhibidos (56%), en razón a que existe poco conocimiento de parte de los administradores, para lograr una mejor distribución de los productos.



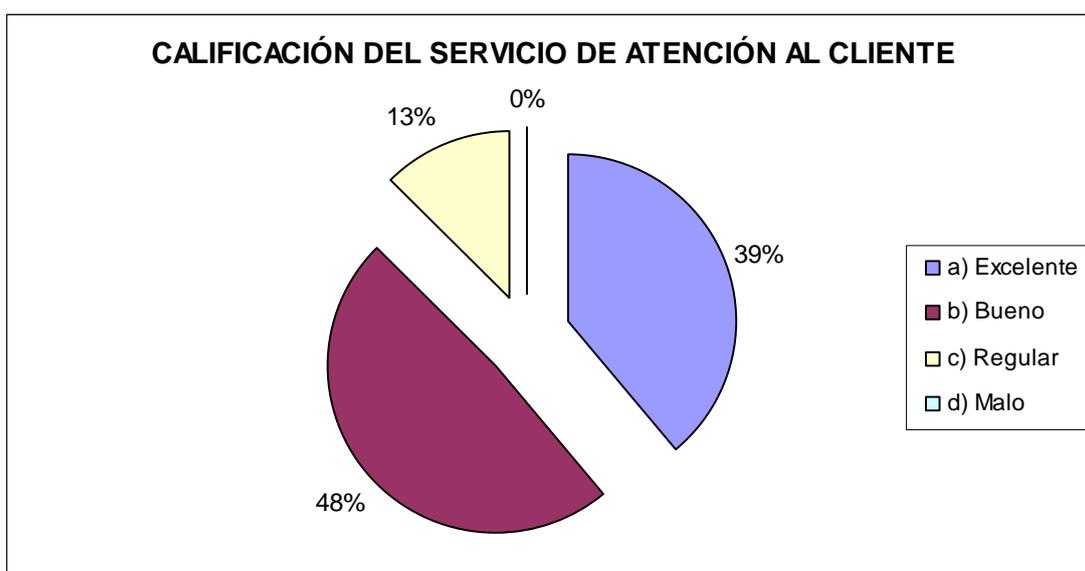
Pregunta N° 14: ¿Cómo califica la atención al cliente que ofrecen los empleados de ésta Ferretería?

Objetivo: Conocer cómo califican las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca la atención que se les brinda a la hora de visitarla.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 14	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Excelente	10	28	10	4	3	5	4	1	65	39%
b) Bueno	11	32	11	9	6	8	2	2	81	49%
c) Regular	6	7	5				3		21	13%
d) Malo									0	0%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: La información obtenida indica que el personal de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no cuenta con una capacitación que les permita tener un conocimiento mas amplio en cuanto a atención al cliente se refiere, ya que el 49% considera este factor como bueno.



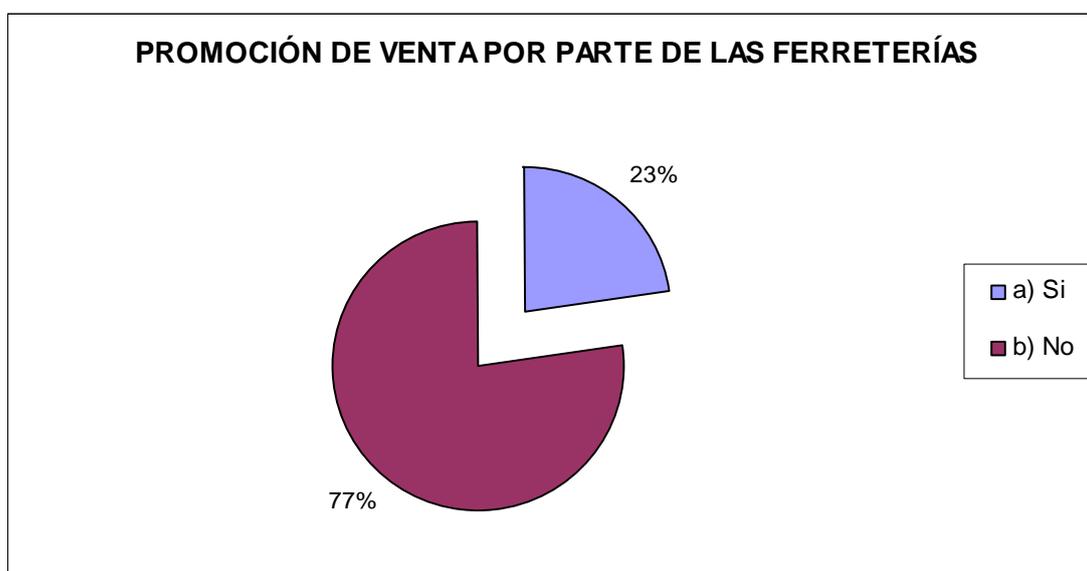
Pregunta N° 15: ¿Conoce algún tipo de Promoción de Venta por parte de alguna Ferretería de la zona?

Objetivo: Conocer si las personas recuerdan algún tipo de promoción de venta realizada por las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 15	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Si	8	17	5	2	4	1		1	38	23%
b) No	19	50	21	11	5	12	9	2	129	77%
Totales	27	67	26	13	9	13	9	3	167	100%

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: Los datos obtenidos muestran que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no promueven adecuadamente las promociones de sus productos, ya que el 77% de sus visitantes no conocen algún tipo de promoción de venta.



Pregunta N° 16: ¿Qué tipo de valores agregados le gustaría recibir en ésta Ferretería?

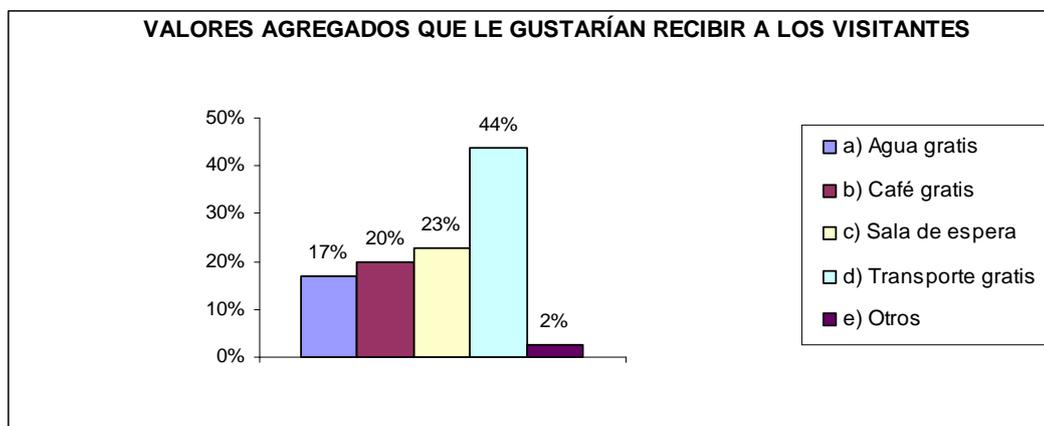
Objetivo: Conocer los tipos de valor agregado que les gustaría recibir a las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Datos de Clasificación	MASCULINO				FEMENINO				Totales	
Cuadro 16	A	B	C	D	A	B	C	D	F	%
a) Agua gratis	7	9	4	1	3	1	3		28	17%
b) Café gratis	6	14	2	5	2	2	1	1	33	20%
c) Sala de espera	5	14	4	1	3	6	3	2	38	23%
d) Transporte gratis	9	31	17	6	2	4	4		73	44%
e) Otros									4	2%
Boquitas				1						
Televisión	1		1							
Promociones	1									
Totales	29	68	28	14	10	13	11	3	176	+ 100%

Nota: La Frecuencia varía del total de los encuestados, ya que la pregunta daba la opción de responder más de una alternativa. Como resultado se obtiene más del 100% debido a dicha variación.

Datos de clasificación: A: Menos de 25 años de edad, B: de 25 a menos de 35 años de edad, C: de 35 a menos de 45 años de edad, D: más de 45 años de edad.

Análisis: Las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, les gustaría recibir valores agregados que los incentiven a tomar una decisión de compra y crear fidelidad en los mismos, como el transporte gratis (44%), sala de espera (23%), café gratis (20%), agua gratis (17%), entre otros.



9. Conclusiones y recomendaciones de la investigación.

9.1 Conclusiones de la investigación para Oferta

Después de haber tabulado la información recopilada en la investigación se concluyó lo siguiente:

- Es de gran importancia poner en práctica la Guía Estratégica de Merchandising, para que las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca perciban siempre una buena imagen en cuanto a las instalaciones de ellas y la calidad de los productos.
- Los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no tienen designado a una persona responsable del área de Mercadeo.
- La mayor parte de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca disponen únicamente de dos personas para el área de atención al público.
- El 93% de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no posee material P.O.P.
- La empresa que provee los productos a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no proporcionan material P.O.P.
- El 80% de los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca manifestó que si planean realizar mejoras en la infraestructura.
- El 73% de los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no realizan cambios en la decoración de ésta.
- El 93% de los propietarios no conocen sobre el Merchandising

9.2 Conclusiones de la investigación para la demanda.

Después de haber tabulado la información recopilada en la investigación se concluyó lo siguiente:

- Al 36% de las personas encuestadas les motivo visitar la Ferretería por la imagen.

- El 73% de las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no están satisfechos con la limpieza de éstas.
- El 61% de las personas que visitan las Ferreterías son provenientes del Municipio de Zacatecoluca, lo cual nos permite determinar que, existe poca publicidad de éstas hacia las zonas aledañas.
- El 67% de las personas encuestadas se dieron cuenta de la existencia de la Ferretería por recomendación de otras personas, lo cual indica que este medio es poco apropiado para dar a conocer las Ferreterías.
- Para el 56% de las personas encuestadas informaron que el ambiente de las Ferreterías es poco agradable.
- El 73% de las personas encuestadas informaron que la limpieza dentro de las Ferreterías es poco limpia.
- El 65% de las personas encuestadas informaron que el orden en las Ferreterías es poco adecuado.
- El 61% de las personas encuestadas consideran poco llamativa la Fachada de las Ferreterías.
- El 89% de las personas encuestadas consideran necesario material visual que proporcione información sobre los productos de las Ferreterías.
- El 56% de las personas encuestadas informan que los productos no están a la vista.
- El 77% de las Personas encuestas informan que no conocen ningún tipo de promoción de venta de parte de las Ferreterías.

9.2 Recomendaciones de la investigación.

- Se recomienda a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca que brinden una mejor calidad de atención al público para que puedan tener una buena relación tanto los empleados con los clientes y a su vez con los propietarios, y así exista una mejor relación y los clientes se sientan más identificados con la Ferretería.

- Para las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca sería de gran beneficio incrementar el interés en cuanto a la atención al público, pues de esta manera los clientes se sentirían satisfechos y así ellos serán quienes recomienden la Ferretería con las demás personas, logrando una mayor afluencia y expansión de clientes, también se logrará ganar la fidelidad de ellos.
- Se recomienda que estimulen más la decisión de compra por medio de la rotación de productos, para que brinden a los clientes más seguridad y satisfacción cada vez que éstos visiten la Ferretería, para lograr que, además de comprar el artículo que quieran o necesiten, puedan decidirse por otro producto adicional creando así un incremento en las ventas.
- Se recomienda a los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca que inviertan en mejorar la ambientación y las instalaciones de la misma, ya que esto permitirá una mejor imagen del negocio para los clientes, logrando así una actitud de compra.
- Se recomienda el uso de material P.O.P. De esta forma no sólo se lograrán incrementar las ventas, sino también un mejor conocimiento de las marcas, productos, usos, variedad y precios de los productos que están a la venta.
- Se recomienda a los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, mejorar el orden y lugar de exhibición de todos los productos, potenciando la característica de poner a la vista cada vez más un surtido de bienes, para que exista un mejor conocimiento de la variedad y sea más factible para el cliente la decisión de compra.
- Para que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca puedan tener una mejor expansión en cuanto a la aceptación de productos, fachada y ubicación deben brindar una publicidad un poco más fluida y también realizar promociones que den a los clientes una mayor satisfacción y mejoren las expectativas de futuros compradores.

CAPITULO IV
DISEÑO DE UNA GUÍA ESTRATÉGICA DE MERCHANDISING QUE
PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS FERRETERÍAS
UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA,
DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. GENERALIDADES

Este capítulo contiene la propuesta de solución creada en base a toda la información que se obtuvo en el proceso de investigación, incluyendo la importancia que ésta propuesta tiene al ponerse en marcha, así como el alcance de la misma. Se han desarrollado objetivos que explican la meta principal a alcanzar, así como un análisis FODA de la situación actual de las Ferreterías. Incluye políticas en la cuales se especificarán aspectos importantes para la puesta en marcha de la propuesta, así como las estrategias que se deben de implementar para mejorar el desempeño e imagen de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca. Estas estrategias contienen tácticas diseñadas especialmente para que dichas Ferreterías puedan incrementar sus ventas. Se diseñaron herramientas de evaluación para asegurar que todas las estrategias planteadas en la propuesta se desarrollen de la mejor manera. Dentro de estas herramientas se encuentra un buzón de sugerencias que evaluará el desempeño de las estrategias de forma trimestral y la herramienta del cliente oculto, la cual evaluará el desempeño de las mismas de forma semestral. El resultado de estas evaluaciones generará la retroalimentación.

B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. Objetivo general

Diseñar una Guía estratégica de Merchandising que permita el incremento en las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

2. Objetivos específicos

- ✚ Mejorar la imagen y servicio en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.
- ✚ Rentabilizar todos los espacios disponibles en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz
- ✚ Evaluar el desempeño de las estrategias de Merchandising aplicadas en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

C. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

1. Para las Ferreterías

Será más factible desarrollar cualquier actividad en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, ya que ésta propuesta brindará las herramientas necesarias para incrementar las ventas y mejorar la imagen de las mismas, incluyendo la diversidad de estrategias que colaborarán a cumplir ese propósito, logrando así que los propietarios se sientan satisfechos y con la plena confianza en que tendrán a sus clientes en un ambiente agradable, obteniendo su fidelidad.

2. Para los clientes

Con la propuesta de la Guía estratégica de Merchandising será más fácil para los clientes identificar los productos que desea adquirir, ya que les permitirá reconocer con mayor rapidez las áreas donde se encuentran ubicados dichos productos. Además los clientes estarán más informados al momento de efectuar la compra, ya que obtendrán una atención personalizada por parte de los empleados o propietarios.

D. ALCANCE DE LA PROPUESTA

1. Para las ferreterías.

Se tomará en cuenta a todas personas que forman parte en su desempeño diario como son: Los empleados, ayudando a mejorar su desempeño tanto personal como

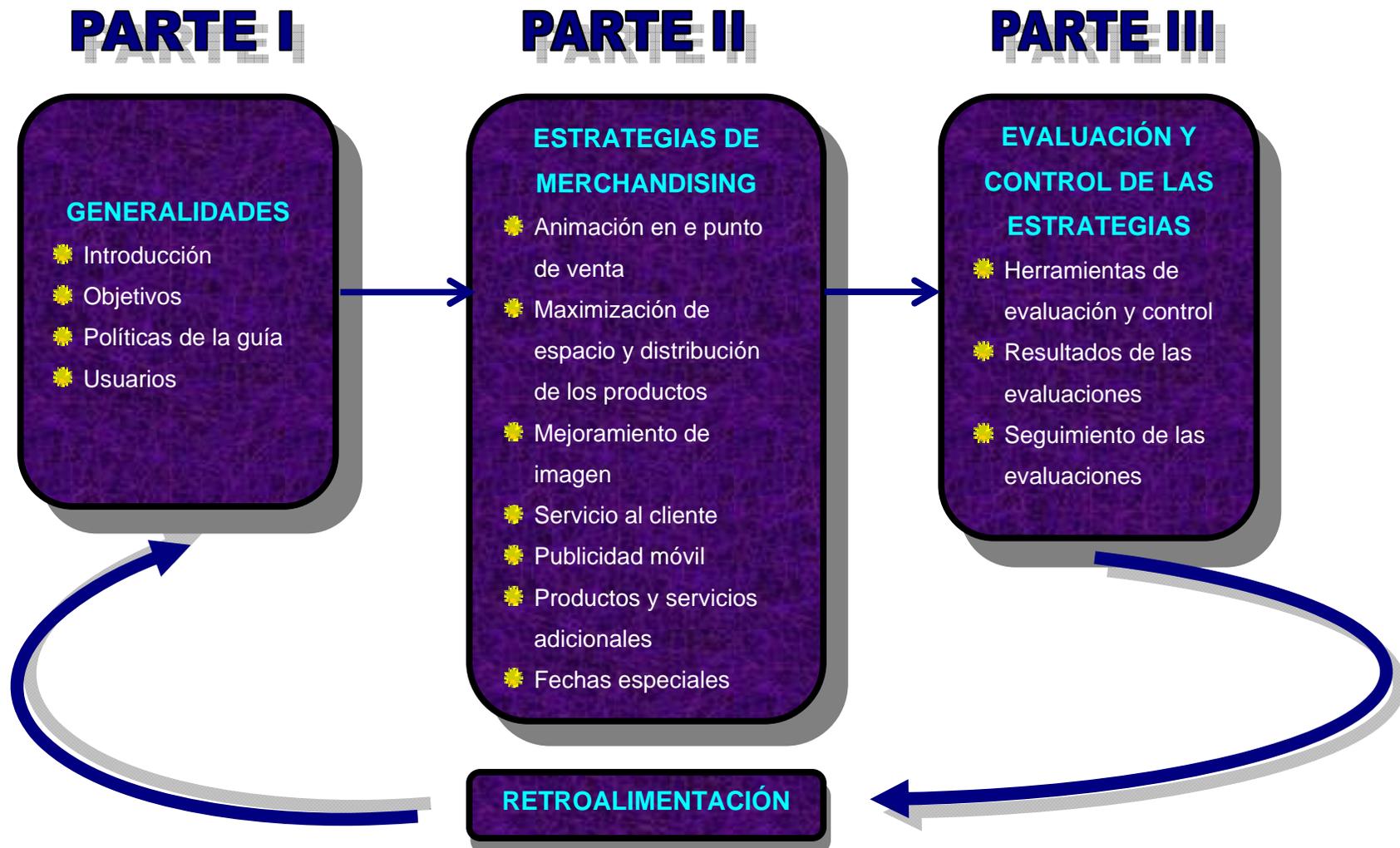
laboral; Los propietarios, para que puedan implementar medidas que buscarán el bienestar de la empresa y de sus empleados; y los proveedores de los productos, para que brinden el apoyo necesario a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca y así poder trabajar en conjunto para su mutuo crecimiento.

E. FODA DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Diversidad de productos. ✚ Accesibilidad. ✚ Conocimiento de los clientes reales. ✚ Facilidad en la distribución de los productos. ✚ Espacio disponible para la buena rotación de productos. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Fidelidad de los clientes. ✚ Expansión en todo el departamento. ✚ Conoce su competencia. ✚ Facilidad de darse a conocer. ✚ Conocimiento de las necesidades de los clientes.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Preferencias con clientes. ✚ Inadecuada rotación de stock de productos. ✚ Poca utilización del espacio interno. ✚ Fachada poco llamativa. ✚ Poco espacio para estacionamiento (aplica para algunas Ferreterías). ✚ Falta de orden y aseo. ✚ No existe la venta personalizada. ✚ Falta de conocimiento acerca del Merchandising. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencia. ✚ Diferencia de precios. ✚ Recursos económicos. ✚ Altos y bajos en los costos de operación. ✚ Cambios de las políticas comerciales. ✚ Cambio de gobierno municipal.

F. ESTRUCTURA DE LA GUÍA ESTRATÉGICA DE MERCHANDISING PROPUESTA

1. Esquema de la Guía estratégica de Merchandising para incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.



2. Descripción de la propuesta de la Guía Estratégica de Merchandising.

2.1 Parte I: Generalidades.

2.1.1 Introducción.

La presente Guía consiste en el diseño, implementación y evaluación de diferentes estrategias de Merchandising que permitirán mejorar la imagen de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, la creación de nuevos clientes y la fidelidad de los ya existentes, y por ende el incremento de las ventas.

Las estrategias se encuentran divididas en diferentes tácticas diseñadas especialmente para las Ferreterías ubicadas en el municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz, que serán implementadas de forma que permitan alcanzar el objetivo principal de la propuesta.

Dentro de las estrategias contempladas en ésta Guía se encuentran: animación en el punto de venta, maximización de espacio y distribución de productos, mejoramiento de la imagen, servicio al cliente, publicidad móvil, productos y servicios adicionales, y fechas especiales.

2.1.2 Objetivos de la Guía estratégica de Merchandising propuesta.

a) Objetivo General:

✚ Incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz por medio de la implementación de Guía estratégica de Merchandising.

b) Objetivos Específicos:

✚ Facilitar la ubicación de los productos a las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

- ✚ Apoyar la labor de ventas de los empleados de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.
- ✚ Motivar en el punto de venta a que las personas compren cuando visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

2.1.3 Políticas de la Guía estratégica de Merchandising.

- ✚ Para implementar la Guía de Merchandising será necesario que todos los empleados reciban una capacitación previa.
- ✚ Se exigirá a todos los empleados de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca a que asistan a todas las capacitaciones que se les brindarán.
- ✚ Los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca deberán evaluar el buzón de sugerencias mensualmente.
- ✚ Los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca serán los encargados de implementar la Guía estratégica de Merchandising.
- ✚ Las estrategias podrán ser sujetas a cambios si el propietario lo considera conveniente.
- ✚ Las capacitaciones serán desarrolladas por empresas especializadas en ésta área y en los temas que se impartirán.
- ✚ Los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca serán los responsables de la contratación de las empresas que brindan los servicios necesarios para el desarrollo de las estrategias.

- ✚ Los empleados de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca serán los encargados del orden y limpieza de las mismas, así como de mantener la mayor cantidad de producto exhibidos en los estantes.
- ✚ Los proveedores de los productos para las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca serán los encargados de proveer el material P.O.P. a los propietarios de las mismas.
- ✚ Los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca serán los encargados de reemplazar el material P.O.P. que se encuentre en ella.
- ✚ Los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se encargarán del manejo y actualización del inventario de los productos que aquí se comercializan.
- ✚ La herramienta de evaluación de cliente oculto se desarrollará cada 6 meses.

2.1.4 Usuarios.

La presente Guía estratégica de Merchandising será utilizada por los propietarios y los empleados de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

2.2 Parte II: Estrategias de Merchandising.

2.2.1 Estrategia de animación en el punto de venta.

✚ Objetivo:

Captar la atención de las personas que transitan cerca de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca para que compren en ellas.

🚩 Descripción:

Consistirá en la elaboración y desarrollo de tácticas que ayudarán a que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca sobresalgan de los demás negocios que están a su alrededor, para despertar a las personas la curiosidad por visitarla y así asegurarse que no pasen desapercibidas. Las tácticas a desarrollar son: Sonido estacionario, Edecanes, y Figuras inflables. Estas tácticas se desarrollarán en el último fin de semana de cada mes, con un horario de: sábado de 12:00 m.d. a 5:00 p.m., domingo de 9:00 a.m. a 12:00 m.d., iniciando a partir de abril del 2009.

🚩 Tácticas:

a) Sonido estacionario.

Se ubicarán dos bocinas de alto poder en la entrada de las Ferreterías y una consola central que será controlada por una persona encargada de colocar la música y de mencionar en tono alegre y agradable las promociones que ésta posee.



b) Edecanes

Se utilizarán dos edecanes del sexo femenino, las cuales estarán promocionando a las Ferreterías y no a una marca en específico, utilizando herramientas básicas como el vestuario, banderas de colores llamativos verde y azul, con medidas 1.25 Mts. de largo X 0.5 Mts. de ancho. Esto se realizará para animar visualmente al local y captar así la atención de las personas. Al mismo tiempo estará a cargo de incitar a estas personas a que entren a la Ferretería y de motivar la compra de los productos.

c) Figuras inflables.

Estas figuras se colocarán en la parte exterior de las Ferreterías para llamar la atención de las personas que circulen cerca de las mismas. En ésta táctica se utilizaran figuras alusivas a los productos que se comercializan dentro de las Ferreterías, tomando en cuenta los días en que se realizarán los eventos especiales de las mismas y las fechas festivas; estas se llevaran a cabo en conjunto con las tácticas de sonido estacionario y edecanes, de esta forma, al sumarlas se logrará una mayor captación de personas. Se utilizará una figura inflable alusiva a cada temporada.

 Recursos

CANT	Descripción		Precio unitario	Precio por evento
1	Sonido estacionario	8 Hrs	\$ 12.00	\$ 96.00
2	Edecanes	8 Hrs	\$ 20.00	\$ 40.00
1	Figuras inflables	8 Hrs	\$ 50.00	\$ 50.00
			Sub-Total	\$ 186.00
			Imprevistos 5%	\$ 9.30
			Total	\$ 195.30

✚ Metas:

1. Con la implementación de esta estrategia se incrementará en un 75% la cantidad de personas que prestarán más atención a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, esto en un período de 2 meses.
2. Al incrementar la atención de las personas, las ventas de dichas Ferreterías aumentarán en un 10% en un periodo de 3 meses.

2.2.2 Estrategia de maximización de espacio y distribución de los productos.

✚ Objetivo:

Maximizar todos los espacios disponibles para obtener mayor rentabilidad en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

✚ Descripción:

Las Ferreterías cuentan con un local destinado para sus ventas, y actualmente no se están utilizando todos éstos espacios disponibles para poder generar utilidades. Con la maximización de espacio y distribución de los productos, se logrará que todas las áreas generen ingresos para las Ferreterías. Para llevar a cabo lo antes mencionado se desarrollarán tácticas como: Seccionar las áreas, Uso de estantes, Clasificación de productos, y Rotación de productos.

✚ Tácticas

- a) Seccionar las áreas.

Consistirá en clasificar todos los espacios de las Ferreterías en diferentes áreas o secciones que permitirán que el cliente las identifique con mayor facilidad. Se colocará un rótulo con una figura relacionada a los productos que se venden en dicha área y con su respectivo nombre, creando un sentido de orden dentro de las instalaciones. Las áreas a identificarse en las Ferreterías son las siguientes:

Área 1. Herramientas y accesorios eléctricos: Se colocará todo lo relacionado con el área eléctrica tales como: cables, extensiones eléctricas, toma corriente, adaptadores, pulidoras, taladros, téster, prolongadores de tomas múltiples, cables para instalaciones eléctricas, aspiradoras, tomas para aparatos electrónicos de telefonía, toma corrientes, cajas térmicas, switches, bobinas, motores eléctricos, barras de cobre, alambre de cobre, compresores eléctricos, guantes aislantes de electricidad, cinta aislante, entre otros.



(Modelo del rótulo del área)

Área 2. Pinturas y accesorios: Se colocarán productos tales como: solventes, pinturas para interiores y exteriores de todos tamaños y colores, barnices, fijadores, pinturas en aerosol, brochas, espátulas, cepillos de alambre, removedor de pintura, rodillos, bandejas, entre otros.



(Modelo del rótulo del área)

Área 3. Hogar: se colocarán productos tales como: variedad de focos, timbres, variedad de lámparas, alfombras, mangueras, accesorios para baño, cerámica, azulejos, ventiladores, cerraduras, chapas, candados, accesorios para jardinería, cortinas para baño, parrillas para barbacoa, macetas, regaderas, entre otros.



HOGAR

(Modelo del rótulo del área)

Área 4. Carpintería: Se colocarán accesorios tales como: playwood, clavos, pega, serrucho y sus componentes, martillos, lijas, accesorios para ebanistería, bisagras, desatornilladores, entre otros.



(Modelo del rótulo del área)

Área 5. Construcción: se colocarán accesorios tales como: palas, piochas, hierro, masilla, variedad de bloques y ladrillos, cemento, alambre de amarre, cinta métrica, arena, grava, duralita, ángulos, carretillas, cuchara para cemento, plomadas, guantes, botas, cortadoras de hierro, variedad de disco para pulidora, entre otros.



(Modelo del rótulo del área)

Área 6. Fontanería: se colocará accesorios tales como: grifos, cañería, cinta, codos, camisas, caños de hormigón, empaques, accesorios para tanque de inodoro, entre otros.



(Modelo del rótulo del área)

b) Uso de estantes y clasificación de productos.

Servirá para exhibir los productos de manera más eficiente. De esta forma, estarán más a la vista de las personas, logrando una mayor facilidad para la adquisición de los productos, creando al mismo tiempo un ambiente de orden y limpieza.

Los estantes grandes que se utilizarán serán de aluminio color gris, cuyas medidas serán de 1.80 Mts de alto x 2.5 Mts de largo y 0.5 Mts de ancho, y los pequeños de 1.80 Mts de alto por 1 Mt de largo y 0.5 Mts de ancho. El espacio entre cada nivel se ajustará las dimensiones de cada producto. Se determinó el uso de estos estantes debido al tipo de productos que se manejan en las Ferreterías, logrando así una mayor durabilidad, disminuyendo los costos de mantenimiento de los mismos.



Es necesario que los productos estén clasificados de la manera más práctica posible, para que las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca encuentren más fácil el producto que necesitan adquirir. La manera más conveniente de clasificar los productos es la siguiente:

- ✚ Tipo de producto (uso).
- ✚ Marca (para los productos que apliquen).
- ✚ Tamaño de presentación (para los productos que apliquen).
- ✚ Variedad (colores, atributos).

c) Rotación de productos.

Con esto se logrará disminuir el inventario, manteniendo siempre la mayor cantidad de productos en los estantes, para que las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca tengan la impresión que ésta posee un gran surtido de productos y que siempre los tiene a la venta. La rotación de productos se realizará en función de los tres tiempos del Merchandising: permanente, estacional y promocional.

Recursos

CANT	Descripción	Precio unitario	Precio por evento
1	Área 1 Herramientas y accesorios eléctricos (Banners)	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Área 2 Pinturas y accesorios (Banners)	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Área 3 Hogar (Banners)	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Área 4 Carpintería (Banners)	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Área 5 Construcción (Banners)	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Área 6 Fontanería (Banners)	\$ 50.00	\$ 50.00
1	Estante grande	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Estante pequeño	\$ 70.00	\$ 70.00
		Sub-Total	\$ 470.00
		Imprevistos 5%	\$ 23.50
		Total	\$ 493.50

Nota: La cantidad de estantes a utilizar varía según el tamaño del local de cada Ferretería.

Metas:

1. Con la realización de esta estrategia se lograra tener una ubicación más ordenada para cada uno de los productos, obteniendo así una mejor visibilidad para las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca y que todos los espacios disponibles sean rentables, adquiriendo un aumento en las ventas de un 15% en un período de 1 año durante la implementación de las tácticas.

2.2.3 Estrategia de mejoramiento de imagen.

Objetivo:

Mejorar la imagen interna y externa de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

🚧 Descripción:

En ésta estrategia se realizará un mejoramiento a la imagen de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, creando un ambiente agradable a la vista de las personas que las visitan, tomando en cuenta el uso de uniformes, rótulo en la fachada de las Ferreterías, iluminación interna, mejorar el espacio de parqueo, modificación en la estructura de la fachada, colores para interiores y exteriores.

🚧 Tácticas

a) Rótulo en la fachada de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

El rótulo será ubicado en la fachada de cada una de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, en la parte superior con la medida a sugerir de 3 Mts de largo x 1 Mts de alto. Cabe mencionar que el tamaño del rótulo variará según el gusto del propietario y de las dimensiones de la fachada del local.



b) Fachadas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Se diseñarán vitrinas en las fachadas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, las cuales permitirán que las personas que transiten cerca de éstas

puedan apreciar los productos que se encuentran en ellas. Las medidas a considerar serán 2 X 2 Mts. Éstas vitrinas no se polarizarán, ya que bloqueará la vista hacia el interior de las mismas. Con relación a los colores exteriores de las fachadas, se recomienda utilizar colores vivos para que llamen la atención de las personas y resalten de los demás. Los colores dependerán del gusto del propietario.

c) Decoración interna de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Se utilizará una iluminación adecuada para las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca que cubra todos los espacios de exhibición de los productos, utilizando lámparas de color blanco. Con respecto a la ventilación, se colocarán ventiladores de techo para lograr un clima agradable dentro de las Ferreterías.

Con respecto a los colores, se utilizará el color blanco, ya que éste permitirá que las personas que visitan estas Ferreterías perciban un local amplio y limpio. Al mismo tiempo, éste color se adecua a cualquier modificación que se desee realizar a futuro

d) Parqueo.

Aplica para aquellas Ferreterías que cuentan con un parqueo accesible para los clientes. Dicho parqueo debe estar señalizado y aseado, que no sea utilizado para colocar productos. Esto brindará mayor comodidad a las personas que las visitan.



d) Decoración del local.

Se realizarán decoraciones en las épocas del año que son consideradas días festivos a nivel nacional, manteniendo esta decoración durante todo el mes. Las celebraciones más importantes a considerar son las siguientes:

1. Semana Santa: En esta época se potenciará la venta de materiales que se utilizan para la elaboración de alfombras alusivas a la fecha como: aserrín, colorantes, cal, arena, entre otros. Como parte de la ambientación se utilizarán herramientas que estén relacionadas con ésta festividad, potenciando al mismo tiempo artículos que se utilizarán como: ventiladores, lámparas, baterías, entre otros.

2. Septiembre: La Independencia de El Salvador. Se colocarán banderas de nuestro país tanto adentro como afuera de las Ferreterías y también afiches de próceres.

3. Diciembre: Navidad. Aquí se utilizará decoración alusiva a ésta época, como un árbol de navidad, cajas de regalo, guías luminosas por todo el local tanto externa como internamente.

e) Uniformes para los empleados de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Se entregarán uniformes a cada empleado de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca para dar mejor imagen a la misma. Con esto también se logrará una mejor presentación personal de los empleados, logrando así que las personas que las visiten los identifiquen con mayor facilidad. Las camisas a utilizar serán tipo polo, color azul, pantalón tipo jeans color azul oscuro, zapatos y cincho color negro. En la parte superior izquierda de las camisas se colocará el logo de la

Ferretería y en la manga derecha el nombre del empleado. A continuación se puede apreciar el modelo de la camisa a utilizar:



✚ Recursos

CANT	Descripción	Precio unitario	Precio por evento
1	Rótulo del nombre de la Ferretería	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Vidrio para la vitrina	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Bolsa de cemento	\$ 7.50	\$ 7.50
	Mano de obra	\$ 200.00	\$ 200.00
4	Lámparas blancas	\$ 12.50	\$ 50.00
1	Cubeta de Pintura blanca	\$ 120.00	\$ 120.00
6	Ventiladores de techo	\$ 25.00	\$ 150.00
3	Decoración del local para días festivos	\$ 100.00	\$ 300.00
2	Galones de pintura de aceite color amarillo	\$ 30.00	\$ 30.00
6	Uniformes para los empleados	\$ 12.00	\$ 72.00
	Sub-Total		\$ 1,529.50
	Imprevistos 5%		\$ 76.50
	Total		\$ 1,606.00

🚧 Metas:

1. Logrando un mejoramiento en la imagen de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, se obtendrá un ambiente agradable para las personas que las visitan, y que estas sobresalgan de la competencia, se obtendrá un aumento en las ventas de un 10% por cada táctica a realizar.

2.2.4 Estrategia de servicio al cliente.

🚧 Objetivo:

Mejorar el servicio al cliente que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca brindan actualmente.

🚧 Descripción:

Se brindará atención personalizada a todas las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca. También se brindarán capacitaciones a todos los empleados sobre temas de servicio al cliente y superación personal.

🚧 Tácticas:

- a) Atención personalizada.

Los propietarios y empleados de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca serán los encargados de proporcionar la información necesaria a todas las personas que las visitan, abarcando desde el uso de los productos hasta el que mejor se adecue a sus necesidades. La atención personalizada comenzará desde el momento en que la persona ingresa a la Ferretería; el empleado proporcionará su nombre y por medio de preguntas indagar cuál es la necesidad que la persona posee, para poder así ofrecer el producto que mejor solventará la misma. Al mismo

tiempo, deberá describir las características y bondades del producto del cual la persona esté interesada en adquirir.

b) Atención personalizada vía telefónica:

Existen personas que ya son clientes fieles y activos de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca y no necesitan visitarlas personalmente para solicitar el producto que necesitan. Ellos también gozarán de éste tipo de servicio, brindando la confianza de que sus pedidos estarán listos cuando ellos lo soliciten. La persona encargada de recibir los pedidos vía telefónica deberá siempre saludar con cortesía, con un tono de voz alegre y amigable; deberá proporcionar el nombre de la Ferretería y su nombre; llevará un registro por cada cliente, tomará el pedido y Cuando el cliente haya terminado de solicitar los productos, deberá repetirlo tal y como el cliente lo mencionó para que perciba que toda la atención del empleado se enfocaba en él; deberá despachar el pedido; llamará al cliente para corroborar que el material fue recibido según sus especificaciones.

c) Capacitación:

Consistirá en preparar a todos los empleados de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca con temas vitales para el beneficio de éstas y de superación del personal. Para que los propietarios de dichas Ferreterías puedan emplear de la mejor manera posible las estrategias diseñadas en esta Guía, es necesario que reciban una capacitación especializada en el tema de Merchandising. Estas capacitaciones se desarrollarán en la primera y tercera semana de cada mes por los primeros tres meses del año 2009, el día domingo de 01:00 pm a 03:00 pm. Los temas a incluir en estas capacitaciones son los siguientes:

- ✚ El merchandising y su aplicación.
- ✚ Cómo mantener buenas relaciones entre empleado y cliente.
- ✚ Técnica de ventas AIDA (atención, interés, deseo y acción).
- ✚ Los siete hábitos de la gente altamente productiva.

✚ Las comunicaciones internas.

✚ El autoestima.

✚ Recursos

CANT	Descripción	Precio unitario	Precio por evento
6	Capacitación(6 personas)	\$ 75.00	\$ 450.00
5	Refrigerio	\$ 30.00	\$ 150.00
Sub-Total			\$ 600.00
Imprevistos 5%			\$ 30.00
Total			\$ 630.00

Nota: El precio de la capacitación puede variar dependiendo de la empresa contratada por el propietario de la Ferretería. La cantidad de personas que asistirán a las capacitaciones dependerá del organigrama de cada Ferretería.

✚ Metas:

1. Con la capacitación los empleados lograrán responder a todas las inquietudes de las personas en un 95% en un periodo de 3 meses
2. Con un buen servicio al cliente se logrará fidelizar a las personas un 25% en un periodo de 2 meses

2.2.5 Estrategia de publicidad móvil.

✚ Objetivo:

Incentivar a las personas del Municipio de Zacatecoluca y aledaños a que visiten las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

✚ Descripción:

Consistirá en la realización de perifoneo en el Municipio de Zacatecoluca y en las zonas aledañas a éste, ya que las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca no provienen solamente de él. Al mismo tiempo se repartirán hojas volantes que contendrán información acerca de la ubicación de las Ferreterías y de los productos que ofrecen.

🚩 Tácticas:

a) Perifoneo.

Se realizará en la tercera semana de cada mes, con el cual se darán a conocer todas las promociones que poseen las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, dando prioridad al evento que se realizará en la siguiente semana,



donde se pondrá en marcha la estrategia de animación en el punto de venta

Guión para perifoneo.

CLIENTE: Ferretería ubicada en el Municipio de Zacatecoluca.

PRODUCTO: Información Institucional.

VERSIÓN: Versión Hogar Diciembre.

MEDIO: Audio móvil

DURACION: 30"

AUDIO	EFECTOS
Locutor: Ahora en Zacatecoluca, podrás encontrar las mejores ofertas y los mejores productos para tu hogar.	Fade in: intro canción "Fiesta Cumbianvera", de Aniceto Molina
"FERRETERIA ZACATECOLUCA"	Canción "Fiesta Cumbianvera" Efecto de resonancia con eco
En el mes dedicado al hogar, te ofrecemos todos los productos para el hogar rebajados de precio: cerámica, barbacoas, chapas y cerraduras, accesorios para tu baño, alfombras, y mucho, mucho más...	Canción "Fiesta Cumbianvera"

Te invitamos para que nos visites y compruebes que aquí, sí nos interesa tu economía y bienestar.	Canción "Fiesta Cumbianvera"
Estamos ubicados en (mencionar la dirección de la Ferretería y sus horarios de atención al público)	Canción "Fiesta Cumbianvera"
Ferretería Zacatecoluca, ¡ siempre pensando en ti !	Fade out: canción "Fiesta Cumbianvera"

b) Hojas volantes.

Se diseñaran de tal forma que mencionen la variedad de productos que las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca comercializan. Se repartirán en el Municipio de Zacatecoluca y sus aledaños cada dos meses.

Al mismo tiempo se diseñaran otras que darán a conocer las diferentes ofertas establecidas por dichas Ferreterías en los meses más importantes considerados por las mismas, mencionados anteriormente. Estas también se repartirán en el Municipio de Zacatecoluca y sus aledaños.

Ofertas Especiales!!!

Ferretería Zacatecoluca



10% de descuento

**Todo el día!!!
éste 26 de Marzo**

*Disfruta de las mejores ofertas en: Clavos, Martillos y más!!!
Al presentar éste descuento disfrutarás de las ofertas...*

Visítanos en Calle a Ichanmichen, Col. Las Arboledas No. 23, Zacatecoluca





Ferretería Zacatecoluca

TEL.: 2330-3420



10% de descuento

Oferta Especial!!!

Disfruta de los mejores descuentos para fin de año!!!

En todos los productos del Hogar:

- Lámparas
- Cerámica
- Accesorios para baño



Estamos ubicados en Calle a Ichanmichen, Col. La Arboleda No. 23, Zacatecoluca

TEL.: 2330-3420

Este 15 y 16 de diciembre del 2009

Ferretería Zacatecoluca

🚧 Recursos

CANT	Descripción		Precio unitario	Precio por evento
1	Perifoneo	3 Hrs	\$ 15.00	\$ 45.00
500	Hojas volantes (2 por página)		\$ 20.00	\$ 20.00
			Sub-Total	\$ 65.00
			Imprevistos 5%	\$ 3.25
			Total	\$ 68.25

Nota: El precio del perifoneo puede variar dependiendo de la empresa contratada por el propietario de la Ferretería.

🚧 Metas:

1. Por medio del perifoneo y hojas volantes se incrementará el rango de cobertura publicitaria, abarcando un 80% del Municipio de Zacatecoluca y zonas aledañas, en un periodo de 6 meses, con lo cual las ventas se incrementaran en un 15%.

2.2.6 Estrategia de productos y servicios adicionales

🚧 Objetivo:

Crear un ambiente más agradable mientras las personas realizan las compras en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

🚧 Descripción:

Consistirá en brindarle a las personas que compren en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca productos adicionales que complementen el servicio que se ofrece en ellas, dentro de los cuales se pueden mencionar: un oasis con agua, café, entre otros. Asimismo servicios extras que no tengan un costo adicional para el comprador, como lo es el transporte. Al mismo tiempo se tendrá a la venta productos como sodas en lata, golosinas, dulces, cigarrillos, entre otros.

 Tácticas:

a) Productos adicionales.

Se colocará un oasis con agua gratis y café que podrán disfrutar todas las personas que realicen compras en las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca. Al mismo tiempo, se colocarán dentro de las instalaciones de la Ferretería máquinas de sodas y de golosinas que las personas podrán comprar.

b) Servicios adicionales.

Dentro de los servicios adicionales que brindarán las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se destaca el transporte gratis, el cual se ofrecerá únicamente a los clientes que adquieran productos destinados para la industria, tales como: cemento, grava, arena, variedad de ladrillos, variedad de tubos, variedad de hierros y acero, duralita, entre otros.

 Recursos

CANT	Descripción	Precio unitario	Precio por evento
1	Productos adicionales	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Servicios adicionales	\$ 150.00	\$ 150.00
	Sub-Total		\$ 300.00
	Imprevistos 5%		\$ 15.00
	Total		\$ 315.00

Nota: El precio de los productos adicionales puede variar dependiendo de la cantidad de personas que los consuman. El precio de los servicios adicionales puede variar dependiendo del precio del combustible y la distancia a viajar.

 Metas:

1. Con la implementación de los productos adicionales, las ventas se aumentarán en un 10% en un periodo de 6 meses desde su aplicación.

2. Con la implementación de los servicios adicionales, las ventas aumentarán un 15% en un periodo de 3 meses desde su aplicación.

2.2.7 Estrategia de fechas especiales.

Objetivo:

Crear fechas en la cuales se ofertarán productos específicos para incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Descripción:

Se desarrollarán actividades que se utilizarán para llamar la atención de los residentes del Municipio de Zacatecoluca y zonas aledañas, para que las visiten y se beneficien con las ofertas especiales que se promocionarán durante ese período. Entre las actividades que se realizarán son: Semana del Constructor, Semana del Fontanero, Semana del Hogar, Semana del Electricista y Semana del Carpintero.

Tácticas:

a) Semana del constructor.

Se promocionarán productos relacionados con la construcción. A los clientes más leales de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se les contactará vía telefónica, por mensajes de texto al teléfono celular y por correo electrónico y gozarán de descuentos especiales adicionales a las ofertas establecidas para el público en general. Se realizará en la última semana del mes de Septiembre.

b) Semana del fontanero.

Se promocionarán productos relacionados con la fontanería. A los clientes más

leales de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se les contactará vía telefónica, por mensajes de texto al teléfono celular y por correo electrónico y gozarán de descuentos especiales adicionales a las ofertas establecidas al público en general. Se realizará en la última semana del mes de Julio.

c) Semana del hogar.

Se promocionarán productos relacionados al hogar. A los clientes más leales de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se les contactará vía telefónica, por mensajes de texto al teléfono celular y por correo electrónico y gozarán de descuentos especiales adicionales a las ofertas establecidas para el público en general. Se realizará en la segunda semana de Diciembre.

d) Semana del electricista.

Se promocionarán artículos relacionados con la electricidad. A los clientes más leales de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se les contactará vía telefónica, por mensajes de texto al teléfono celular y por correo electrónico y gozarán de descuentos especiales adicionales a las ofertas establecidas para el público en general. Se realizará en la última semana de Noviembre.

e) Semana del carpintero

Se promocionarán los productos relacionados a la carpintería. A los clientes más leales de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca se les contactará vía telefónica, por medio de un mensaje de texto al teléfono celular y por correo electrónico y gozarán de descuentos especiales adicionales a las ofertas establecidas para el público en general. Se realizará en la última semana de Marzo.

Recursos

CANT	Descripción	Precio unitario	Precio por evento
1	Semana del Fontanero	\$ 75.00	\$ 75.00
1	Semana del constructor	\$ 75.00	\$ 75.00
1	Semana del hogar	\$ 75.00	\$ 75.00
1	Semana del electricista	\$ 75.00	\$ 75.00
1	Semana del carpintero	\$ 75.00	\$ 75.00
		Sub-Total	\$ 375.00
		Imprevistos 5%	\$ 18.75
		Total	\$ 393.75

Meta:

1. Con la implementación de esta estrategia, las ventas se incrementarán en un 5% en el periodo de 1 semana, que corresponde a la semana de aplicación de la táctica. Este periodo esta sujeto dependiendo de la táctica a implementar.

Parte III: Evaluación y control de las estrategias

2.3.1 Herramientas de evaluación y control.

Para poder asegurar que las estrategias diseñadas en la Guía se estén empleando de la mejor manera y que se están obteniendo los mejores resultados de ellas es necesario emplear herramientas que controlen y midan los resultados al ser aplicadas. Por esta razón, se utilizarán 3 tipos de evaluación, éstas son:

a) Buzón de sugerencias.

Consistirá en la implementación de un cuestionario para las personas que visitan las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, el cual deberá ser completado de forma voluntaria. Con esto se logrará obtener información acerca del desempeño que las estrategias han tenido durante su implementación. El buzón de sugerencias

se vaciará cada semana, y el propietario será el encargado de realizar el análisis e informe respectivo de toda la información obtenida de ellos. Éste evaluación se realizará trimestralmente.

Diseño de la Hoja de Sugerencias.

<u>HOJA DE SUGERENCIAS</u>				
Para ofrecerle un mejor servicio le solicitamos complete el siguiente cuestionario. De antemano le agradecemos su colaboración.				
Por favor evalúe las siguientes áreas.				
✚ <u>Referente a nuestra Ferretería:</u>				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	NECESITA MEJORAR
ORDEN				
LIMPIEZA				
CANTIDAD DE PRODUCTOS				
VARIEDAD DE PRODUCTOS				
AMBIENTACIÓN				
✚ <u>Referente a nuestros empleados:</u>				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	NECESITA MEJORAR
SALUDO DE BIENVENIDA				
CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS				
PRESENTACION PERSONAL				
SERVICIO BRINDADO				
AMABILIDAD				
✚ <u>Comentarios:</u> _____				

b) Cliente oculto.

Consistirá en la contratación de una persona ajena o que no labore para las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca. El objetivo será el de visitar las Ferreterías de dicho Municipio y evaluar el servicio que los empleados brindan a las personas que las visitan. Con esto se determinará la calidad de atención al cliente que se está brindando y si se mantiene un buen orden y rotación de los productos. Ésta evaluación se realizará semestralmente.

c) Cálculo del incremento en las ventas.

Para poder determinar si con la implementación de las estrategias de Merchandising diseñadas para las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz se ha logrado el incremento esperado en sus ventas, se deberá realizar un cuadro comparativo en el cual se incluyan el total de ventas del período anterior desglosadas por mes, así como las estrategias o herramientas que se hayan utilizado en ese período. Este cuadro debe poseer el total, en porcentaje, de la diferencia obtenida entre el período anterior y el actual. Este cuadro será desarrollado por el propietario de la Ferretería. El cuadro a utilizar es el siguiente:

MES	AÑOS		PORCENTAJE
	2008	2009	
ENERO			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
FEBRERO			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
MARZO			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
ABRIL			

Estrategias o Herramientas utilizadas:			
MAYO			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
JUNIO			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
JULIO			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
AGOSTO			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
SEPTIEMBRE			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
OCTUBRE			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
NOVIEMBRE			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
DICIEMBRE			
Estrategias o Herramientas utilizadas:			
TOTAL			

2.3.2 Resultados de las evaluaciones.

La información recolectada durante el desarrollo de las herramientas de evaluación dará como resultado una retroalimentación de las estrategias que se hayan empleado. Esto tiene como objetivo detectar las deficiencias que hayan ocurrido durante éste periodo de evaluación. Dicha retroalimentación se realizará de forma trimestral, en la cual se brindarán los resultados obtenidos a los empleados. Así, el propietario podrá corregir dichas deficiencias.

2.3.3 Seguimiento de las evaluaciones.

Ya detectadas las deficiencias, el propietario será el encargado de corregirlas, tomando las acciones más adecuadas para lograr la correcta implementación de las estrategias de Merchandising. Estas acciones podrían incluir desde capacitaciones a los empleados hasta modificaciones en las estrategias.

2.3.4 Cuadro de evaluación y control de las estrategias.

Estrategia 1:	Animación en el punto de venta		
	¿Se están cumpliendo las metas establecidas?	Si_____	NO_____
	Si la respuesta es NO, realizar las siguientes acciones correctivas:		
	1. Asegurarse que la música que se utilizará con el sonido estacionario sea alegre. 2. La persona encargada del sonido estacionario deberá anunciar las promociones e incitar a las personas que transitan cerca de las Ferreterías a entrar y comprar. 3. asegurarse que las figuras inflables se encuentren visibles a todo momento.		
Estrategia 2:	Maximización de espacio y distribución de los productos		
	¿Se están cumpliendo las metas establecidas?	Si_____	NO_____

	Si la respuesta es NO, realizar las siguientes acciones correctivas:		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modificar el orden en que las áreas se encuentran establecidas, así como cambiar de posición los estantes, a modo de crear una imagen diferente. 2. Modificar la rotación de los productos, identificando los puntos calientes y los puntos fríos, de esta forma, con la mezcla de ellos se potenciará la venta de aquellos productos con poca demanda. 3. Brindarle un lugar privilegiado dentro del establecimiento a aquellos productos que se encuentran en promoción, colocándolos de forma tal que sobresalgan de los demás productos. 		
Estrategia 3:	Mejoramiento de imagen.		
	¿Se están cumpliendo las metas establecidas?	Si_____	NO_____
	Si la respuesta es NO, realizar las siguientes acciones correctivas:		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindarle un buen mantenimiento al rótulo de la fachada de la Ferretería, para que las personas mantengan siempre una buena visibilidad de la misma. 2. Rotar con frecuencia los productos que se encuentran frente a la vitrina, para que las personas perciban la variedad de productos. 3. Brindarle mantenimiento a la fachada de la Ferretería, cuidando que siempre este limpia y ordenada. 4. Mantener el área de parqueo libre y disponible para todas las personas que visiten la Ferretería. 5. Cuidar la decoración del local, para que dicha decoración no se exhiba en épocas que no vayan acorde a ella. 6. Asegurarse que los empleados utilicen adecuadamente su uniforme, así como de su higiene personal, para brindar siempre la mejor impresión. 		
Estrategia 4:	Servicio al cliente		
	¿Se están cumpliendo las metas establecidas?	Si_____	NO_____

	Si la respuesta es NO, realizar las siguientes acciones correctivas:		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. El propietario deberá estar pendiente de las consultas de cada cliente, sin en algún caso éste no queda satisfecho, el propietario podrá atender su solicitud. 2. Rotar personal para atender a las personas eficazmente si en algunos casos se demoran en atenderlos. 3. Se modificará el método de capacitación ya sean en horarios, días y maneras de incentivar al personal. 		
Estrategia 5:	Publicidad móvil		
	¿Se están cumpliendo las metas establecidas?	Si_____	NO_____
	Si la respuesta es NO, realizar las siguientes acciones correctivas:		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar el diseño de las hojas volantes, creando diferentes tipos de diseños con las promociones que se desea dar a conocer. 2. Ampliar la cobertura del perifoneo si se considera necesario. 3. Asegurarse de anunciar no solo los productos que poseen en promoción, sino también los servicios ofrecidos, para que las personas sientan que obtendrán muchas cosas más con la misma inversión monetaria. 		
Estrategia 6:	Productos y servicios adicionales		
	¿Se están cumpliendo las metas establecidas?	Si_____	NO_____
	Si la respuesta es NO, realizar las siguientes acciones correctivas:		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con respecto a los productos adicionales, se debe cambiar la variedad disponible para los visitantes, identificando los productos que no se compran mucho por otros de más aceptación en el mercado. 2. Con respecto a los servicios, se debe monitorear que el despacho y la entrega de dichos materiales se hagan en el tiempo 		

	establecido, sin demoras y el pedido completo, para asegurar un servicio de calidad y la satisfacción de sus clientes.		
Estrategia 7:	Fechas especiales		
	¿Se están cumpliendo las metas establecidas?	Si_____	NO_____
	Si la respuesta es NO, realizar las siguientes acciones correctivas:		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar que, con las estrategias de animación en el punto de venta y de perifoneo se promueva la táctica a desarrollar, para poder reforzar la labor de ventas. 2. Verificar que el área de productos en promoción se encuentre decorada, y que la decoración este acorde a los productos, para que los visitantes los identifiquen con mayor facilidad. 3. Mantener siempre la mayor cantidad de producto en los estantes, para que los visitantes siempre encuentren lo que necesitan. 4. Asegurarse que todos los productos se encuentran ordenados, para no crear confusiones de ningún tipo. 		

G. PLAN DE IMPLEMENTACION DEL DISEÑO DE UNA GUÍA ESTRATÉGICA DE MERCHANDISING QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS FERRETERÍAS UBICADAS EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

En el presente apartado se detallan las principales actividades que se deben desarrollar para dar a conocer e implementar el Diseño de la Guía de Merchandising propuesto en este documento.

1. Importancia.

Por medio del plan de implementación se logrará definir a los propietarios de cada Ferretería de dicho Municipio los parámetros para ejecutar la Guía en un tiempo determinado, ya que aquí es donde se definirán los recursos a utilizar en el periodo de un año, y así desarrollar la Guía estratégica de Merchandising.

2. Objetivos.

a) General

Facilitar a los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz el desarrollo e implementación de la Guía estratégica de Merchandising para lograr incrementar sus ventas.

b) Específicos

- ✚ Determinar los responsables de implementar la Guía estratégica de Merchandising.
- ✚ Establecer las fechas en las cuales se implementarán las estrategias planteadas en la Guía estratégica de Merchandising.
- ✚ Proporcionar el presupuesto general que se necesita para la implementación de la Guía estratégica de Merchandising.

3. Responsables de la implementación de la Guía estratégica de Merchandising.

- a) Los autores de la Guía estratégica de Merchandising.

Serán los responsables de explicar a los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca la propuesta de la Guía estratégica de Merchandising, adecuándola a las necesidades de cada una de ellas.

- b) El propietario de cada Ferretería ubicada en el Municipio de Zacatecoluca.

Serán los responsables de implementar la Guía y de velar por la eficacia en la ejecución de todas sus estrategias, así como de dar a conocer a todos sus empleados los cambios que se realizarán al implementar dicha Guía.

- c) Los empleados de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca.

Serán los encargados directos de la correcta ejecución de la Guía estratégica de Merchandising.

4. Acciones a realizar para la implementación de la Guía estratégica de Merchandising.

- a) Difusión de la Guía estratégica de merchandising a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

Los autores de la Guía serán los encargados de contactar a los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el municipio de Zacatecoluca para explicar y proponer la implementación de la Guía estratégica de Merchandising para incrementar las ventas. Después de la aprobación de su implementación por parte de los propietarios de las Ferreterías, se dará a conocer a los que estarán involucrados en la propuesta.

b) Capacitación a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca para la implementación de la Guía estratégica de Merchandising.

Se proporcionará una capacitación acerca de la implementación de la Guía estratégica de Merchandising a los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca y a sus empleados, para poder desarrollarla de manera más eficiente, destacando las ventajas y beneficios a obtener con su aplicación.

c) Ejecución de la Guía estratégica de Merchandising.

Estará a cargo de los propietarios de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, tomando en cuenta a todos los empleados de las mismas. Los propietarios de las Ferreterías serán responsables de la evaluación del desarrollo de la Guía estratégica de Merchandising, analizando toda la información que se recolecte con las herramientas de evaluación, para posteriormente realizar las correcciones pertinentes que se brindarán en el período de retroalimentación.

5. Cronograma para implementar la Guía estratégica de Merchandising propuesta a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

Actividades	Meses												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Presentación de la propuesta de la Guía estratégica de Merchandising	■													Equipo de Trabajo
Capacitación a propietarios	■													Equipo de Trabajo
Análisis de la propuesta	■													Propietario de la Ferretería
Aprobación de la propuesta	■													Propietario de la Ferretería
Capacitación a empleados	■													Equipo de Trabajo
Planificación de recursos	■													Propietario de la Ferretería
Ejecución de las Estrategias de Merchandising		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Propietario de la Ferretería
Análisis y retroalimentación de resultados					■			■			■			Propietario de la Ferretería

6. Presupuesto para la implementación de la Guía estratégica de Merchandising propuesta a las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	INVERSION MENSUAL	INVERSION ANUAL
Animación en el punto de venta	\$195,30	\$2.343,60
Maximización de espacio y distribución	\$493,50	\$493,50
Mejoramiento de imagen	\$1.606,00	\$1.606,00
Servicio al cliente	\$630,00	\$630,00
Publicidad Móvil	\$68,25	\$819,00
Productos y servicios adicionales	\$315,00	\$3.780,00
Fechas especiales	\$393,75	\$393,75
SUBTOTAL	\$3.701,80	\$10.065,85
IMPREVISTOS 5%	\$185,09	\$503,29
TOTAL	\$2.861,48	\$10.569,14

BIBLIOGRAFIA

- ✚ **CUAL ES EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA** [en línea]. Gestipolis. [Consultado el 25 de Agosto de 2007] Disponible en [<www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/estrategia.htm>](http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/estrategia.htm)
- ✚ **DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.** [en línea]. Definición.org. [Consultado el 25 de Agosto de 2007] Disponible en [<http://www.definicion.org/estrategia>](http://www.definicion.org/estrategia)
- ✚ **DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA.** Guía. [en línea]. 21ª Edición. Madrid, ES. [Consultado el 23 de Agosto de 2007]. Disponible en [<www.rae.es>](http://www.rae.es)
- ✚ **DICCIONARIO DE MARKETING.** 1ª Edición. Barcelona, ES: Cultural S.A. de Ediciones, 1999. 400p. ISBN 978-84-8055-255-4.
- ✚ **DICTIONARY OF MARKETING TERMS** [en línea]. [Consultado el 25 de Agosto de 2007]. Disponible en [<http://www.marketingpower.com/>](http://www.marketingpower.com/)
- ✚ **DOMINGO, ANTONIO.** 7 Estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI [en línea]. Disponible en [<http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/7estrategias_ganadoras.mspx>](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/7estrategias_ganadoras.mspx)
- ✚ **ESTRATEGIA.** [en línea]. Estrategia.com [Consultado el 25 de Agosto de 2007]. Disponible en [<http://www.estrategia.com/>](http://www.estrategia.com/)
- ✚ **ESTRATEGIA.** [en línea]. Wikipedia. [Consultado el 25 de Agosto de 2007] Disponible en [<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia)
- ✚ **FISHER, LAURA; ESPEJO, JORGE.** Mercadotecnia. 3ª Edición. México, MX: McGraw-Hill, 2003. 540p. ISBN 970-10-3964-5.

- ✚ **GONZALEZ, RODOLFO CRISTIAN.** Enfoques anteriores y actuales sobre estrategias. [en línea]. [Consultado el 21 de Abril del 2007]. Disponible en <<http://www.monografias.com/trabajos11/henrym/henrym.shtml#enfoq>>

- ✚ **LA PAZ, ZACATECOLUCA** [en línea]. [Consultado el 09 de Septiembre de 2007]. Disponible en <www.gobernacion.gob.sv/observatorio/Iniciativas%20Locales/WEB/La%20Paz/zacatecoluca>

- ✚ **MASSON, JEAN-ÉMILE; WELLHOFF, ALAIN.** El Merchandising. 3ª Edición. Barcelona, ES: Ediciones Deusto S.A. 2005. 280p. ISBN 978-84-234-2267-8.

- ✚ **MERCHANDISING.** [en línea]. [Consultado el 21 de Abril de 2007]. Disponible en <<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>>

- ✚ **MERCHANDISING.** [en línea]. [Consultado el 8 de Mayo de 2007]. Disponible en <<http://www.mercado.com.ar>>

- ✚ **MERCHANDISING.** [en línea]. [Consultado el 23 de Abril de 2007]. Disponible en <<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml?mosearch>>

- ✚ **MERCHANDISING.** [en línea]. [Consultado el 21 de Abril de 2007]. Disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%2007/cap7_i.htm>

- ✚ **MERCHANDISING PROCESO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.** [en línea]. [Consultado el 24 de Agosto de 2007]. Disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%2007/cap7_i.htm>

- ✚ **MONREAL, JOSÉ LUIS.** Diccionario enciclopédico ilustrado Océano. 1ª Edición. Barcelona, ES: Grupo editorial Océano, 1982. 1054p. ISBN 84-7505-162-6.

- ✚ **PALOMARES, RICARDO.** Merchandising, teoría, práctica y estrategia. 1ª Edición. Barcelona, ES: Ediciones Gestión 2000, 2005. 539p. ISBN 978-84-9642-6122.

- ✚ **PLAN DE MITIGACION Y USO DE TIERRAS EN ZACATECOLUCA** [en línea]. [Consultado el 28 de Agosto de 2007] Disponible en <www.eird.org/deslizamientos/pdf/spa/doc15423/doc15423-1.pdf>

- ✚ **THOMPSON, ARTHUR; STRICKLAND, A.J.** Administración Estratégica. 13ª Edición. México, MX: McGraw-Hill, 2004. 912p. ISBN 970-10-4055-4.

- ✚ **THOMPSON, IVAN.** Definición de Venta [en línea]. [Consultado el 25 de Agosto de 2007]. Disponible en <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>>

- ✚ **THOMPSON, IVAN.** Tipos de venta. [en línea]. [Consultado el 30 de Agosto de 2007]. Disponible en: <<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA LA OFERTA



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

No. _____

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, estamos realizando nuestro trabajo de grado titulado “Diseño de una Guía estratégica de Merchandising que permita incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz”, por lo que solicitamos su colaboración respondiendo al presente cuestionario. La información será tratada confidencialmente, de antemano muchas gracias.

II. DATOS DE CLASIFICACION

1. Años de Operación:

- a) 1 a 3 b) 3 a 6 c) 6 a 9 d) 9 ó más

2. Número de empleados:

- a) 1 a 5 b) 6 a 10 c) 11 o más

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

INDICACIONES: Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Asimismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. ¿Cuántas sucursales tiene ésta Ferretería?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 a más

2. ¿Cuánto personal tiene destinado para atender a las personas que los visitan?

3. ¿Dentro de la estructura organizativa de ésta Ferretería existe un área responsable del Mercadeo?

- a) Si b) No ¿Por qué?: _____

4. ¿Cómo evalúa usted el ambiente físico de su Ferretería?
 a) Muy agradable b) Poco agradable c) Nada agradable
5. ¿Qué ventaja tiene su Ferretería comparada con las demás Ferreterías de la zona?

6. ¿Cada cuánto tiempo rota de lugar los productos que venden en ésta Ferretería?
 a) Semanalmente b) Mensualmente c) Ocasionalmente
 ¿Por qué? _____
7. ¿Qué criterio utiliza para rotar de lugar los productos en su Ferretería?
 a) Rentabilidad b) Demanda del producto c) Precio
 d) Otros Especifique: _____
8. ¿Qué criterio utiliza para clasificar los productos en su Ferretería?
 a) Por tamaño b) Por demanda c) Espacio
 d) Otros Especifique: _____
9. ¿Cómo ordena los productos en su Ferretería?
 a) Por tamaño b) Por colores c) Por marcas d) Por precio
 e) Por tipo de productos f) Otros: _____
10. ¿Su negocio posee servicio ferretero completo?
 a) Si ¿Qué servicio? _____ b) No ¿Por qué? _____
11. Mientras los clientes esperan a ser atendidos, ¿Qué entretenimiento se les brinda en ésta Ferretería?
 a) Lectura de revistas b) Bebidas frías c) T.V.
 d) Café e) Agua f) Otros: _____
12. ¿Posee usted una representación exclusiva de alguna marca?
 a) Si ¿Cuál? _____ b) No ¿Por qué? _____
13. ¿Posee material de apoyo promocional (P.O.P.) en el punto de venta?
 a) Si b) No ¿Por qué? : _____

14. ¿Sus proveedores le ofrecen material publicitario para ambientar su Ferretería?
 a) Si ¿Por qué?_____ b) No ¿Por que?_____
15. ¿Cada cuánto tiempo cambia el material de apoyo que tiene en el punto de venta?
 a) Trimestral b) Semestral c) Anual d) Siempre que es proporcionado
16. ¿Realizan en ésta Ferretería promociones de venta para incentivar a los clientes de la zona?
 a) Si b) No
17. ¿Qué tipo de promociones de ventas realizan en su Ferretería?
 a) Descuentos b) Rifas
 c) Concursos d) Otros Especifique: _____
18. De las siguientes opciones, ¿Cuáles recursos son los que emplea actualmente en su Ferretería?
 a) Exhibidores de producto b) Colocación repetitiva del producto
 c) Medios audiovisuales d) Personajes animadores
19. ¿Planea en el corto plazo realizar mejoras en la infraestructura de su Ferretería?
 a) Si ¿Por qué?:_____ b) No ¿Por qué?: _____
20. ¿Utilizó alguna técnica para la maximización del espacio que ocupan sus productos en las Ferreterías?
 a) Si ¿Cuál?_____ b) No ¿Por qué? _____
21. ¿La decoración de su Ferretería, se cambia constantemente?
 a) Si ¿En qué épocas?_____ b) No ¿Por qué? _____
22. ¿Cuál de las siguientes estrategias de Marketing se utilizan en su Ferretería?
 a) Publicidad b) Merchandising
 c) Promoción de venta d) Material de apoyo en el punto de venta
23. ¿Cómo califica su negocio en base a la atención al cliente?
 a) Regular b) Bueno c) Muy Bueno d) Excelente

24. ¿Le gustaría que sus empleados utilizaran uniformes, para dar mejor imagen a su Ferretería?

a) Si ¿Por qué? _____ b) No ¿Por qué? _____

25. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre ambientación física para aplicarla en su Ferretería?

a) Si b) No

26. ¿Ha visitado alguna Ferretería del Municipio de San Salvador?

a) Si b) No

27. ¿Qué características le parecen que pueden ser imitadas de esa Ferretería del Municipio de San Salvador?

a) Orden b) Limpieza c) Distribución física de productos
c) Imagen visual e) Otros Especifique: _____

28. Conoce en qué consiste el Merchandising?

a) Si b) No

29. Aplican en su Ferretería el Merchandising?

a) Si b) No

30. ¿Estaría usted en la disponibilidad de recibir información sobre el Merchandising para aplicarlo a su Ferretería?

a) Si ¿Por qué? _____ b) No ¿Por qué?: _____

IV. DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombre del entrevistador: _____

Lugar: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Oferta

ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA LA DEMANDA



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

No. _____

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, estamos realizando nuestro trabajo de grado titulado "Diseño de una Guía estratégica de Merchandising que permita incrementar las ventas de las Ferreterías ubicadas en el Municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz", por lo que solicitamos su colaboración respondiendo al presente cuestionario. Toda información será tratada confidencialmente, de antemano muchas gracias.

II. DATOS DE CLASIFICACION

1. Género:

a) Masculino b) Femenino

2. Edad Años

a) Menos de 25 c) De 35 a menos de 45

b) Desde 25 a menos de 35 d) De 45 a más

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

INDICACIONES: Por favor marque con una "X" dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Asimismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

a) Zacatecoluca b) San Rafael Obrajuelo c) Tecoluca

d) San Juan Nonualco e) San Pedro Nonualco f) Otros

Especifique _____

2. ¿Es su primera visita a ésta Ferretería?

Si No

3. ¿Cuál es el destino de los productos que compra en ésta Ferretería?

a) Industria b) Agricultura c) Empresarial

d) Comercio e) Actividades domésticas

4. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de ésta Ferretería?
- a) Hojas volantes b) Radio c) Periódico d) Revistas
e) Rótulos f) Vallas h) Llamada telefónica
i) Recomendación de otra persona j) Otros Especifique: _____
5. ¿Qué le motivó visitar ésta Ferretería?
- a) Atención b) Precio c) Calidad de los productos
d) Ubicación e) Imagen del negocio Otros _____
6. ¿Cómo considera el precio de los productos en ésta Ferretería?
- a) Altos b) Normales c) Bajos
7. ¿Cómo considera el ambiente dentro de las instalaciones de ésta Ferretería?
- a) Muy agradable b) Poco agradable c) Nada agradable
8. ¿Cómo considera la limpieza dentro de las instalaciones de ésta Ferretería?
- a) Muy limpio b) Poco limpio c) Muy sucio
9. ¿Cómo percibe el orden dentro de las instalaciones de ésta Ferretería?
- a) Muy ordenado b) Poco ordenado c) Muy desordenado
10. ¿Cómo considera la imagen (fachada) de ésta Ferretería?
- a) Muy llamativa b) Poco llamativa c) Nada llamativa
11. ¿Cómo considera la infraestructura en general de ésta Ferretería?
- a). Adecuada b). Poco adecuada c). Necesita mejorar
12. ¿Considera necesario algún material visual de apoyo que brinde información acerca de los productos que se ofrecen en la Ferretería?
- a) Si ¿Por qué? _____ b) No ¿Por qué? _____
13. A su criterio, ¿Todos los productos que se venden en ésta Ferretería están a la vista?
- a) Si b) No

14. ¿Cómo califica la atención al cliente que ofrecen los empleados de ésta Ferretería?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

15. ¿Conoce algún tipo de Promoción de Venta por parte de alguna Ferretería de la zona?

- a) Si b) No

16. ¿Qué tipo de valores agregados le gustaría recibir de ésta Ferretería?

- a) Agua gratis b) Café gratis c) Sala de espera
d) Transporte gratis d). Otros Especifique _____

IV. DATOS DEL ENCUESTADOR

Nombre del entrevistador: _____

Lugar: _____

Fecha: _____ Hora: _____

DEMANDA