

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA DE PRÁCTICA
PROFESIONAL:

**“INVESTIGACION DE MERCADO PARA EMPRESAS DE
COMERCIALIZACION DE PRENDAS DE SEGUNDA MANO, PRÁCTICA
PROFESIONAL EN EDUKADO, S.A. DE C.V.”**

PRESENTADO POR:

MONTOYA MEJÍA, AMALIA ESTEFANÍA MM16013

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

AGOSTO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERECTORA ACADÉMICA:

DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA

SECRETARIO GENERAL:

LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR
CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA:

LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO:

LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO
DE GRADO:

MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ
RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA:

LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
PINEDA

COORDINADOR DE PROCESO DE GRADO
DE LA ESCUELA:

LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA

DOCENTE ASESOR:

LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
PINEDA

TRIBUNAL EVALUADOR:

LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
PINEDA
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ
RIVERA
LIC. JACQUELINE ROXANA JOVEL
MIRANDA

AGOSTO 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos.

Doy gracias a Dios por la bendición de haber llegado hasta este punto de mi carrera, en la cual siempre le pedí que me diera sabiduría y la inteligencia necesaria para salir adelante y desde el primer momento puse en sus manos que me guiara con un proyecto tan importante. Cada paso ha sido guiado por él y sé que sus planes son grandes.

Doy gracias a mi familia, mi pareja, amigos y a todos mis seres queridos quienes siempre han estado para mí, apoyándome, alentándome y dando todo lo necesario desde el primer día en que inicié mi carrera hasta este momento para salir adelante.

De igual manera, quiero agradecer el apoyo de mis catedráticos y coordinador Lic. Miguel Pineda, quienes me han brindado su apoyo incondicional durante todo el proceso. Agradecer de manera especial al Lic. Henry Edward Hernández Ayala por el apoyo incondicional que me ha brindado durante todo el proceso de pasantías y la confianza puesta en mí para poder desempeñar y llevar a cabo con toda seguridad esta investigación.

A todos y cada uno de los que han estado conmigo y pendientes de mi proceso y sé que siempre estarán en cada una de las etapas importantes de mi vida, no me queda más que darles mi más sincero agradecimiento.

Amalia Estefanía Montoya Mejía.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL	1
1.1 Explicación de Mercadeo y su Aplicación a la Realidad	1
1.2 Importancia del Mercadeo en las Empresas	1
1.3 Ciclo de Vida de las Empresas y la Aplicación del Mercadeo en Cada Etapa	4
1.4 Definición e Importancia de la Investigación de Mercado	5
1.5 Tipos de Investigación: Cualitativa, Cuantitativa y Mixta	6
1.5.1 <i>Investigación Cuantitativa</i>	6
1.5.2 <i>Investigación cualitativa.</i>	8
1.5.3 <i>Investigación Mixta</i>	10
1.6 Características de la Investigación Mixta	12
1.7 Etapas de una Investigación de Mercado: Metodología a Seguir	13
1.8 Técnicas a Utilizar para la Aplicación de Investigación de Mercado	15
1.8.1 <i>Técnicas de Investigación de Mercado Cuantitativas</i>	15
1.9 Instrumentos a Utilizar para el Desarrollo de las Investigaciones de Mercado	20
1.9.1 <i>Cuestionarios</i>	20
1.9.2 <i>Observación</i>	21
1.9.3 <i>Pruebas de Campo</i>	21
1.9.4 <i>Análisis de Ventas</i>	22
1.9.5 <i>Otros Instrumentos para la Recolección de Datos</i>	22
CAPITULO II: DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	23
2.1 Antecedentes Históricos de Edukado.	23
2.2 Antecedentes Históricos de Almacenes Bomba	26
2.3 Antecedentes Históricos de Premium Center	27
2.4 Presentación del Proyecto	28
2.4.1 <i>Planteamiento del Problema</i>	29
2.4.2 <i>Objetivos de la investigación de mercado</i>	29
2.4.3 <i>Metodología de la Investigación</i>	30

2.5 Análisis de Datos y Resultados	37
2.5.1 <i>Presentación y Análisis de Resultados de Premium Center.</i>	37
2.5.2 <i>Presentación y Análisis de Resultados de Almacenes Bomba.</i>	50
2.6 Discusión sobre Aplicación de Conocimientos a la Realidad	68
2.6.1 <i>Secciones Desarrolladas para la Creación del Cuestionario de Preguntas en la Etapa 1.</i>	69
2.6.2 <i>Secciones Desarrolladas para la Creación del Cuestionario de Preguntas en la Etapa 2.</i>	71
2.6.3 <i>Elementos Considerados para el Desarrollo del Guion de Preguntas en la Etapa 3.</i>	72
CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
3.1 Conclusiones Premium Center	74
3.1.1 <i>Conclusiones Etapa 1</i>	74
3.1.2 <i>Conclusiones Etapa 2</i>	75
3.1.3 <i>Conclusiones Etapa 3</i>	76
3.2 Conclusiones Almacenes Bomba	77
3.2.1 <i>Conclusiones Etapa 1</i>	77
3.2.2 <i>Conclusiones Etapa 2</i>	79
3.2.3 <i>Conclusiones Etapa 3</i>	80
3.3 Conclusiones de las Prácticas Profesionales	81
3.4 Recomendaciones Premium Center	82
3.4.1 <i>Recomendaciones Etapa 1</i>	82
3.4.2 <i>Recomendaciones Etapa 2</i>	84
3.4.3 <i>Recomendaciones Etapa 3</i>	85
3.5 Recomendaciones Almacenes Bomba	86
3.5.1 <i>Recomendaciones Etapa 1</i>	86
3.5.2 <i>Recomendaciones Etapa 1</i>	87
3.5.3 <i>Recomendaciones Etapa 3</i>	89
3.6 Recomendaciones de Prácticas Profesionales	90
Referencias Bibliográficas	92
Glosario Y Abreviaturas	95

Índice de Figuras

Ilustración 1: Ventajas de la investigación cuantitativa	7
Ilustración 2: Ejemplos de variables cuantitativas	8
Ilustración 3: Ejemplos de variables cualitativas	10
Ilustración 4: Ejemplo de enfoque Investigación mixta	11
Ilustración 5: Etapas de una investigación de mercados	15
Ilustración 6: Pasos para realizar un grupo focal	19
Ilustración 7: Edificio Insigne San Salvador	23
Ilustración 8: Perfil masculino y femenino para cliente oculto de Almacenes Bomba	31
Ilustración 9: Perfil masculino masculino y femenino para cliente oculto de Premium Center	32
Ilustración 10: Indicador de satisfacción desarrollado	34
Ilustración 11: Nivel de satisfacción de clientes Premium Center	38
Ilustración 12: Tienda Premium Center Quezaltepeque	41
Ilustración 13: Nivel de satisfacción de clientes Almacenes Bomba.	50
Ilustración 14: Distribución de tiendas según categoría	60
Ilustración 15: Edad de clientes tiendas Almacenes Bomba	61
Ilustración 16: Área de caja tiendas Almacenes Bomba San Miguel	64
Ilustración 17: Plataforma Lumiform	69
Ilustración 18: Detalle de gastos por etapa para la investigación de mercado	73
Ilustración 19: Plantilla auditoría cliente oculto.	103

Índice de Tablas

Tabla 1: Métodos de recolección que pueden ser codificados numéricamente y analizados como texto	12
Tabla 2: Tipos de encuestas	17
Tabla 3: Distribución de grupos focales	35
Tabla 4: Ranking evaluación de tiendas Premium Center	37
Tabla 5: Promedio de tiendas según nivel de satisfacción	38
Tabla 6: Listado de participantes grupo focal Santa Ana	45
Tabla 7: Lista de participantes grupo focal San Miguel	47
Tabla 8: Listado de participantes focus group Premium Center en San Salvador.	48
Tabla 9: Ranking por tienda según nivel de satisfacción.	51
Tabla 10: Puntuación promedio de tiendas por categoría.	53
Tabla 11: Preferencia de marcas a comprar según clientes.	56
Tabla 12: Distribución tiendas Premium Center departamento de San Salvador.	97
Tabla 13: Distribución tiendas Premium Center departamento de La Libertad.	97
Tabla 14: Distribución tiendas Premium Center departamento de Chalatenango.	97

Tabla 15: Distribución tiendas Premium Center departamento de Cabañas.	98
Tabla 16: Distribución tiendas Premium Center departamento de La Paz.	98
Tabla 17: Distribución tiendas Premium Center departamento de Cuscatlán.	98
Tabla 18: Distribución tiendas Premium Center departamento de San Vicente.	98
Tabla 19: Distribución tiendas Premium Center departamento de Usulután.	98
Tabla 20: Distribución tiendas Premium Center departamento de Santa Ana.	98
Tabla 21: Distribución tiendas Premium Center departamento de Ahuachapán.	99
Tabla 22: Distribución tiendas Premium Center departamento de Sonsonate.	99
Tabla 23: Distribución tiendas Premium Center departamento de San Miguel.	99
Tabla 24: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de San Salvador.	100
Tabla 25: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de La Libertad.	100
Tabla 26: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Chalatenango.	100
Tabla 27: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Cabañas.	101
Tabla 28: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Cuscatlán.	101
Tabla 29: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de La Paz.	101
Tabla 30: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de San Vicente.	101
Tabla 31: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Usulután.	101
Tabla 32: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Santa Ana.	102
Tabla 33: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Ahuachapán.	102
Tabla 34: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Sonsonate.	102
Tabla 35: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de San Miguel.	103
Tabla 36: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Morazán.	103

INTRODUCCIÓN

La experiencia de compra de los consumidores influye en gran medida en opciones de compra a futuro ya que el tener una buena o mala experiencia por parte de alguna marca genera la diferencia en su decisión de compra al futuro. En el documento a continuación se muestra el desarrollo de la Investigación de Mercado realizada por Edukado, S.A. de C.V en el periodo de mayo a noviembre del 2023 para las marcas de Almacenes Bomba y Premium Center.

En el primer capítulo se desarrolla el Marco referencial, en el cual se aborda principalmente la aplicación del mercadeo a la realidad y la importancia que este tiene en la implementación dentro de las empresas. De igual manera, se explica el ciclo de vida de las empresas y cómo el mercadeo tiene un papel importante en cada una de ellas. Se definen los tipos de investigación y las características de cada una de ellas. Así mismo, se explica la metodología a seguir dentro de una investigación de mercados, las diferentes técnicas a implementar y las herramientas que se utilizan para el desarrollo de esta.

Por otra parte, se desarrolla el capítulo dos la presentación del proyecto, metodología desarrollada, análisis de datos y los resultados que surgieron de las tiendas de Almacenes Bomba y Premium Center en la aplicación de la técnica del cliente oculto en 23 tiendas de Almacenes Bomba y 30 tiendas Premium Center, desarrollo de encuestas en 15 tiendas de Almacenes Bomba y 15 tiendas Premium Center. Posteriormente se muestran los resultados de la realización de grupos focales para conocer la percepción de ambas marcas en el mercado salvadoreño, identificando los elementos más importantes en la decisión de compra, el top 3 de marcas por zona y el posicionamiento que cada una tiene. Se dan a conocer las conclusiones y propuestas de mejora a cada una de las marcas para mejorar la experiencia de compra de clientes. Finalmente, en el capítulo tres se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones que surgen posterior a la culminación del proceso de pasantías.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de mercado es como un vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno la cual sigue diferentes etapas que se van desarrollando de manera sistemática y el mercadeo se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite diferenciarse en un mercado competitivo y alcanzar sus objetivos comerciales.

Grupo Mapa es una empresa familiar fundada en el año 2008 y a lo largo de los años se ha posicionado en el mercado salvadoreño bajo marcas reconocidas como Almacenes Bomba y Premium Center, dedicadas principalmente a la venta de artículos nuevos o usados de ropa, calzado, accesorios, productos para el hogar, juguetes, etc.

Luego de haber completado las visitas a las tiendas Premium Center y haber registrado las apreciaciones de los clientes, se determinó que, el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la experiencia de compra en Premium Center a nivel nacional es del 66.14%. Es decir, un nivel de **satisfacción intermedio**, considerando que para tener una experiencia excelente tendría que ser un porcentaje del 80% o más. Lo cual indica que al visitar una tienda Premium Center la experiencia de compra sería **satisfecha** pero no llegaría a un nivel de **excelente**.

Por otra parte, luego de haber completado las visitas a las tiendas y haber registrado las apreciaciones de los clientes, se determinó que, en promedio, el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la experiencia de compra en Almacenes Bomba a nivel nacional es del 71.70%. En términos generales, dicho porcentaje indica que existe un nivel de **satisfacción intermedio**, no es bajo, pero aun así existen áreas por mejorar.

Posterior al análisis de la información recolectada, se determina que las marcas de Almacenes Bomba y Premium Center tienen un nivel de reconocimiento **medio-alto** y un nivel de satisfacción **intermedio** en el mercado salvadoreño.

CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1 Explicación de Mercadeo y su Aplicación a la Realidad

El mercadeo, también conocido como marketing, es una disciplina que busca entender las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacerlos de manera rentable. Se basa en el estudio del mercado, la competencia y las tendencias para desarrollar estrategias efectivas.

En la actualidad, el mercadeo se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite diferenciarse en un mercado competitivo y alcanzar sus objetivos comerciales. Para aplicar el mercadeo de manera efectiva, es necesario conocer a fondo al público objetivo, identificar sus necesidades y preferencias, y desarrollar productos o servicios que satisfagan sus demandas.

Además, el mercadeo implica la creación de estrategias de comunicación y promoción que permitan dar a conocer los productos o servicios de la empresa y persuadir a los consumidores para que los adquieran. Estas estrategias pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promociones, entre otras.

El mercadeo es una disciplina fundamental en el mundo empresarial que permite a las empresas entender a sus clientes y desarrollar estrategias efectivas para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus objetivos comerciales.

1.2 Importancia del Mercadeo en las Empresas

El mercadeo es una herramienta muy importante para las empresas, ya que les permite identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Gracias a la aplicación del mercadeo a lo largo de la historia, muchas empresas han sabido cómo destacar en el mercado haciendo que sus consumidores se sientan atraídos a las marcas y por medio de experiencias positivas se ha logrado conseguir fidelización de las marcas y sus productos.

Una de las principales razones por las que el mercadeo es tan importante para las empresas es porque le ayuda a entender a sus clientes. Esto puede ser mediante investigaciones de mercado

que pueden ser por medio de la experimentación, observación e información que nos dan fuentes secundarias. El análisis de datos brinda información valiosa sobre comportamientos, gustos y preferencias, hábitos de compra de sus clientes, lo que es de suma importancia para las empresas ayudando al desarrollo de productos y servicios que se ajusten a sus necesidades.

Además, el mercadeo también juega un papel fundamental en la construcción de la imagen de marca de una empresa. A través de estrategias de branding y comunicación, las empresas pueden crear una identidad única y relevante en la mente de los consumidores, lo que les ayuda a diferenciarse de la competencia y a generar lealtad entre sus clientes.

Por otra parte, el mercadeo permite alcanzar los objetivos comerciales de las empresas al implementar estrategias de marketing en los planes estratégicos de las empresas para aumentar sus ventas, expandir los nichos de mercado, mejorar su posicionamiento dentro del mercado y para aumentar su rentabilidad.

El mercadeo es una función esencial para las empresas, ya que les permite entender a sus clientes, construir una imagen de marca sólida y alcanzar sus objetivos comerciales. Sin el mercadeo, las empresas tendrían dificultades para destacarse en un mercado competitivo y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Según la Universidad Tecnológica del Perú [UTP] (2023), considera que algunas razones por las cuales el marketing es importante en cualquier organización son las siguientes:

1.2.1 Desarrollo de Marca

Gracias a la implementación de estrategias de promoción y branding, el mercadeo permite que una empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado. Con el paso del tiempo y de la correcta implementación de estrategias se logra que los consumidores reconozcan y confíen en la marca.

1.2.2 Captación de Clientes

El marketing efectivo ayuda a identificar y atraer a clientes potenciales. Mediante investigaciones de mercado y análisis del público objetivo, se pueden desarrollar campañas y mensajes específicos para atraer a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de comprar los productos o servicios ofrecidos. (UTP, 2023, párr. 8).

1.2.3 Diferenciación de la Competencia

Al aplicar estrategias de mercadeo efectivas también se permite que las empresas puedan destacar más que otras ya sean competencia directa o indirecta. Generando diferenciación entre cada una de ellas permitiendo que los clientes puedan escoger la marca que más les conviene a partir de sus gustos, preferencias, necesidades por ejemplo marcas que generen confianza, status, confort, experiencia deseada, productos de calidad, el mejor precio, etc.

1.2.4 Generación de Ventas

Gracias a las estrategias de promoción, publicidad y branding las empresas o las diferentes marcas invierten presupuestos de manera anual para la implementación de estas estrategias que permiten generar o incrementar las ventas de como lo harían de manera natural. De igual manera, la incorrecta implementación o llevar a cabo una estrategia inadecuada puede generar pérdida a las empresas.

1.2.5 Fidelización de Clientes

Atraer nuevos clientes es muy importante para crecer como empresa o negocio ya que no solo permite incrementar ventas, pero es más importante que los clientes actuales sigan siendo clientes fieles de esta manera se garantiza que en un futuro los productos y servicios que se ofertan serán comprados nuevamente y a largo plazo.

1.2.6 Investigación de Mercado

El mercadeo tiene relevancia para la realización de investigaciones de mercado ya que por medio de ellas se pueden analizar sus comportamientos, necesidades y preferencias.

Posteriormente, la información obtenida ayuda a desarrollar productos o servicios que se ajusten a las demandas del mercado y a las estrategias de marketing que la empresa implemente.

1.2.7 Adaptación al Cambio

Las empresas deben adaptarse a los cambios en el entorno social y empresarial en cuanto a las demandas del mercado y para ello deben hacer uso del mercadeo como un aliado para sobresalir aún en momentos inesperados. Un ejemplo particular fue el cambio y adaptación de las empresas durante la pandemia del Covid-19 ya que muchas empresas decidieron implementar estrategias que se adaptaran a las necesidades del momento y de esa forma buscar recursos para mantener a flote sus negocios.

De igual manera, se puede realizar mediante el monitoreo de las tendencias, la competencia y las preferencias de los consumidores. De esta manera, se pueden realizar ajustes en las estrategias de marketing para ser y mantenerse relevantes y competitivos.

1.2.8 Genera Rentabilidad

En última instancia, el mercadeo fomenta la competitividad, ayuda al crecimiento empresarial y de esta manera se genera la rentabilidad deseada para continuar su ejercicio.

Esto debido a estrategias de fidelización, captación de nuevos clientes e inclusive recuperar a clientes que se habían retirado ya que sin clientes no habría un verdadero crecimiento empresarial.

1.3 Ciclo de Vida de las Empresas y la Aplicación del Mercadeo en Cada Etapa

El ciclo de vida de las empresas describe las distintas etapas por las que atraviesa una empresa desde su creación hasta su eventual declive. Estas etapas incluyen la introducción, el

crecimiento, la madurez y la declinación. En cada una de estas etapas, el mercadeo juega un papel crucial en el éxito y la supervivencia de la empresa.

En la etapa de introducción, el principal objetivo del mercadeo es crear conciencia sobre el producto o servicio y generar demanda entre los consumidores. Las empresas suelen invertir en publicidad y promociones para dar a conocer su producto y persuadir a los consumidores para que lo prueben.

En la etapa de crecimiento, el mercadeo se enfoca en aumentar la cuota de mercado y la rentabilidad. Las empresas buscan expandir su base de clientes y mejorar su posición competitiva a través de estrategias de precios, distribución y promoción.

En la etapa de madurez, el mercadeo se centra en mantener la lealtad de los clientes existentes y encontrar nuevas formas de diferenciarse de la competencia. Las empresas pueden introducir variaciones en el producto, mejorar la calidad del servicio al cliente o desarrollar nuevas estrategias de marketing para mantener el interés de los consumidores.

Finalmente, en la etapa de declive, el mercadeo se enfoca en gestionar de manera efectiva la transición de la empresa hacia nuevos productos o mercados. De igual manera, las empresas pueden optar por discontinuar un producto, línea de productos o servicio en declive que le permitan tener oportunidades de diversificación para mantenerse competitivas.

En conclusión, el ciclo de vida de las empresas ayuda a comprender las diferentes etapas por las que pasa una empresa y cómo el mercadeo puede aplicarse de manera efectiva en cada una de ellas para garantizar su éxito a largo plazo.

1.4 Definición e Importancia de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado es fundamental para las empresas porque les permite tomar decisiones informadas y estratégicas en todas las áreas de su negocio. Por ejemplo, les ayuda a identificar oportunidades de mercado, mejorar o desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades y resuelvan problemas de los consumidores. Según Rosendo Ríos (2018):

La investigación de mercado es como un vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno. A través de la investigación de mercados, la organización recoge e interpreta datos de su entorno para su uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de los planes de marketing de la empresa. (p. 5)

La investigación de mercado conlleva todo un proceso de manera sistemática en donde se realiza la recopilación, análisis e interpretación de información relevante sobre un mercado específico analizando elementos como: Consumidores, competencia, evaluación de estrategias, precios, entre otros.

Además, la investigación de mercado según Llamas Olanan (2001), consiste en la “sistemática reunión, registro, tabulación y análisis de datos sobre las necesidades del mercado, aspectos de la empresa o conocimiento del producto” (p. 208).

Por otra parte, una ventaja de la investigación de mercado es que proporciona información en tiempo real sobre las tendencias y cambios en el mercado. Esto permite a las empresas implementar o adaptar estrategias y acciones de marketing para mantenerse competitivas y responder de manera oportuna a los cambios que se encuentran en el mercado de manera social, cultural y económica.

Para las empresas debe ser de suma importancia para evaluar la situación actual de la marca, de los productos y servicios porque permite comprender mejor a sus clientes, identificar oportunidades de mercado, reducir el riesgo en la toma de decisiones y adaptarse rápidamente cualquier cambio que pueda surgir, aunque esto signifique crear nuevas líneas de productos o servicios que permitan la adaptación a las necesidades del mercado.

1.5 Tipos de Investigación: Cualitativa, Cuantitativa y Mixta

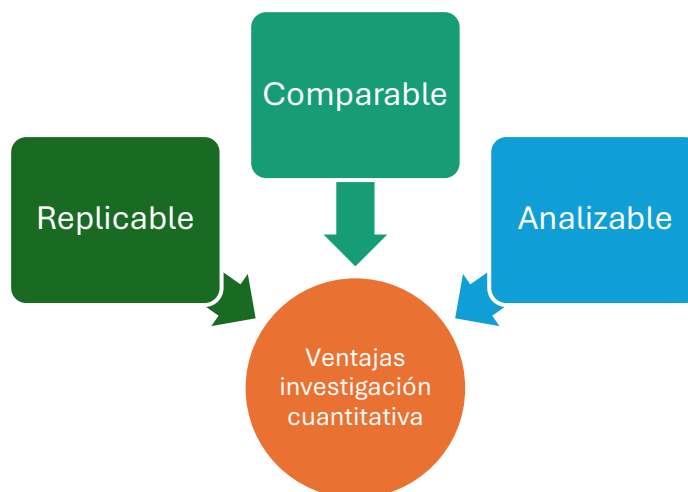
1.5.1 Investigación Cuantitativa

Según Vargas (2017) “La investigación cuantitativa busca obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios.” (p.18) Este tipo de investigación

recolecta datos numéricos que luego de tratarse se transforma en información estadística. Dentro de las ventajas de la investigación cuantitativa se pueden mencionar las siguientes:

Ilustración 1:

Ventajas de la investigación cuantitativa.



Nota: En la figura se muestran las ventajas que surgen al realizar una investigación cuantitativa.

Fuente: Elaboración propia con información de Santander (2021).

Dentro de las principales características de la investigación cuantitativa es que es replicable debido a que muchas veces para establecer parámetros se puede hacer uso de investigaciones pasadas y gracias a esto se puede hacer es posible hacer comparaciones directas de los resultados para poder concluir dependiendo el resultado de las hipótesis al concluir la investigación.

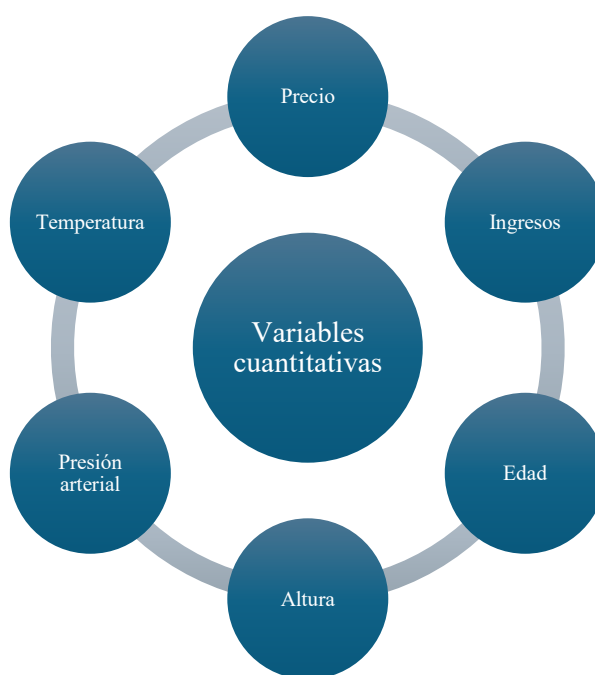
Por otro lado, se dice que es analizable ya que a través de las variables que intervienen en este tipo de estudios se puede determinar si existen relaciones simples o múltiples entre estas. Y de ser así determinar si es fuerte, intermedia o débil. De igual manera se puede analizar posterior a las pruebas de hipótesis si estas son verdaderas o no, también se puede analizar las medidas de tendencia central como promedio, moda y mediana. Así mismo, se pueden generar rangos y evaluar la distribución que tienen las variables en estudio.

En cuanto a las variables involucradas en este tipo de investigación, son todas aquellas de las que se espera un resultado o valor numérico se pueden mencionar las siguientes: Edad, peso, altura, ingresos, gastos, precio, velocidad, producción, entre otros.

En resumen, las variables cuantitativas son aquellas que pueden contarse u obtenerse mediante un valor numérico.

Ilustración 2

Ejemplos de variables cuantitativas.



Nota: La figura muestra ejemplos de diferentes variables cuantitativas. Fuente: Elaboración propia con información de Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018).

1.5.2 Investigación cualitativa.

Según Vargas (2017), “Este tipo de investigación se encarga de indagar en la mente del consumidor con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones sobre su toma de decisiones en relación a los bienes y servicios que compra y/o utiliza.” (p. 17)

De igual manera, establece que este tipo de investigación se basa en el juicio de los investigadores, y permite describir y explicar cómo o por qué han ocurrido ciertos hechos o situaciones, permite interpretarlos y posteriormente tomar decisiones, por lo que se debe analizar

de manera objetiva y racional. Cadena Iñiguez et al. (2017a) indican que “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades.” (p. 1606)

La investigación cualitativa es una técnica que habitualmente se aplica en áreas con interacciones sociales o fenómenos culturales. Cadena Iñiguez et al. (2017b), indicaron que “La investigación cualitativa ofrece la oportunidad de centrarse en hallar respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social.” (p. 1607) es por ellos que dentro de sus principales ventajas es que permite conocer de manera más profunda una situación debido a que la información que se obtiene viene de las experiencias de quienes están dentro de la investigación, en este tipo de investigación la información se obtiene de manera colateral y no existe una necesidad de plantear una hipótesis ya que por medio de los resultados que se obtengan dictaminará el estado, origen o situación actual del tema de interés.

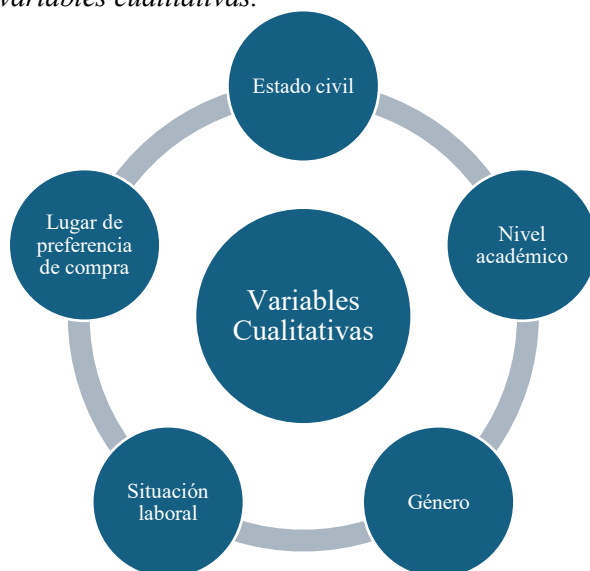
Los datos cualitativos se pueden agrupar por medio de categorías o se pueden clasificar por etiquetas o nombres. Por ejemplo, dentro de las variables cualitativas se encuentra la variable “género” y dentro de esta se encuentran las categorías Masculino o Femenino. En cambio, si se desea conocer el nivel de satisfacción de algún tema o situación en particular se pueden utilizar las etiquetas: Totalmente satisfecho, satisfecho, insatisfecho o totalmente insatisfecho.

Cada una de estas se crean para que las personas puedan identificarse con una etiqueta en particular y puedan seleccionarla, posteriormente para la presentación de estos datos puede ser por medio de tablas o gráficos que muestren esencialmente agrupaciones, proporciones o porcentajes de respuestas en común para generar el análisis correspondiente a partir de los resultados obtenidos.

Dentro de las variables cualitativas se pueden encontrar: Género, métodos de pago, calificación de calidad, calificación de satisfacción, color de ojos, nivel académico, situación laboral, estado civil, departamento de domicilio, entre otras.

Ilustración 3

Ejemplos de variables cualitativas.



Nota: La figura muestra ejemplos de diferentes variables cualitativas. Fuente: Elaboración propia.

1.5.3 Investigación Mixta

Según Hernández Sampieri et al. (2014), afirma que:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada.” (p. 534)

De igual manera, según Rodríguez Moreno et al. (2018), consideran que “la investigación mixta es un procedimiento que combina los enfoques cuantitativos y cualitativos en donde se le puede dar un mayor o menor énfasis a cada uno usando primero el método cuantitativo y después el cualitativo o viceversa” (p. 53).

Las ventajas de este tipo de enfoque es que se pueden utilizar tanto variables cuantitativas como variables cualitativas y esto permitirá que la investigación pueda ampliarse en ambos sentidos

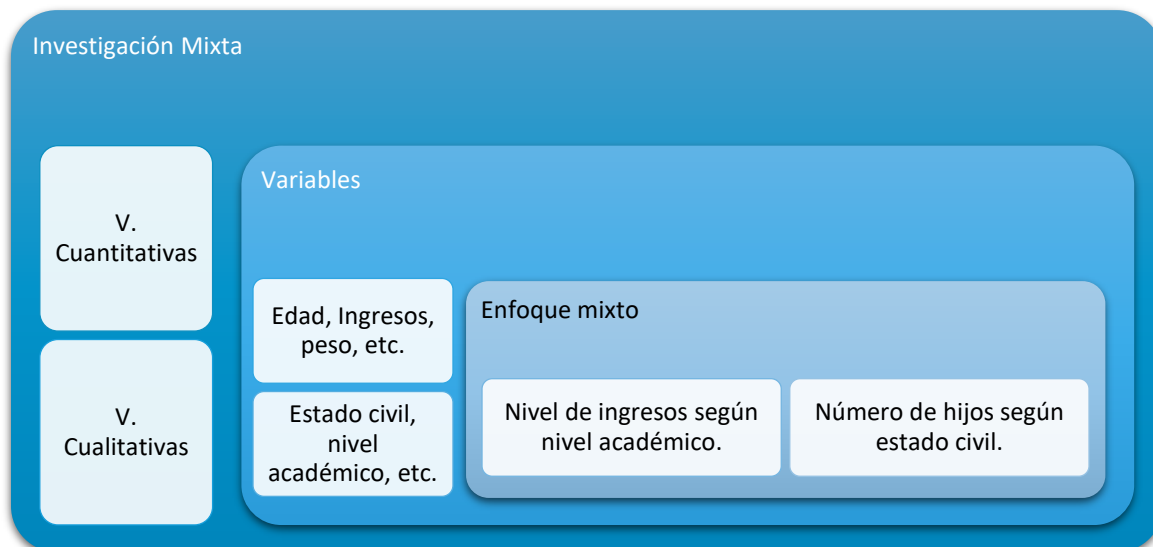
sin tener que limitar las variables y con ello la información que puede recolectarse teniendo así un mejor cuadro de la situación.

Un ejemplo muy simple puede ser utilizando las variables de estado civil y nivel de ingresos. Ya que la variable “estado civil” contiene etiquetas o sub-categorías que pueden clasificarse en: Soltero, casado, viudo. Mientras que la variable “Nivel de ingresos” puede determinar los rangos salariales dentro de los que una persona o familia puede encontrarse que podrían ir de \$365-\$400, \$400-\$465, etc. De esta manera se combinan variables cuantitativas y cualitativas.

Estas se pueden abordar de manera aislada y posteriormente agruparse en tablas de distribución cruzada, tabla de distribución cruzada proporcional, de manera gráfica usando gráfica lineal, gráfica de barras, etc. De igual manera, dependiendo del enfoque que desee darse a los datos, así se podrá realizar el análisis y la interpretación apropiada.

Ilustración 4

Ejemplo de enfoque Investigación mixta.



Nota: En la figura se muestra la integración de variables cuantitativas y cualitativas en un enfoque mixto. Fuente: Elaboración propia.

1.6 Características de la Investigación Mixta

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación con enfoque mixto tiene las siguientes características:

- Se recolectan datos cuantitativos y cualitativos, a varios niveles, de manera simultánea o en diferentes secuencias.
- Se comparan variables y categorías cuantitativas con temas y categorías cualitativas y se establecen múltiples contrastes.
- Se pueden involucrar otros diseños específicos en el mismo estudio, por ejemplo, un experimento.
- Los resultados definitivos se reportan hasta el final, aunque pueden elaborarse informes parciales.
- El proceso es completamente iterativo. Es decir, que puede mejorarse de manera continua, recibiendo retroalimentaciones y mejorando cada vez más.
- Son diseños para lidiar con problemas sumamente complejos. (p. 549)

A continuación, se muestran los métodos de recolección de datos que se utilizan en las investigaciones de los cuales se pueden obtener datos cuantitativos y cualitativos:

Tabla 1

Métodos de recolección que pueden ser codificados numéricamente y analizados como texto.

<i>Método de recolección de datos</i>	Posibilidad de codificación numérica	Posibilidad de análisis como texto
<i>Encuestas</i>	X	X
<i>Entrevistas semiestructuradas o no estructuradas</i>	X	X
<i>Grupos de enfoque</i>	X	X
<i>Observación</i>	X	X
<i>Registros históricos y documentos</i>	X	X

Nota: La tabla muestra los métodos de recolección de datos de manera numérica o como texto.

Fuente: Hernández Sampieri et al. (2014) pág. 569

Utilizando estos métodos podemos obtener datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea o de forma separada y posteriormente poner los resultados en un solo reporte y realizar análisis de manera conjunta o separada.

Atlas (2024) afirma que:

“El objetivo de mezclar métodos es generar nuevos conocimientos y reforzar la comprensión de esos conocimientos examinándolos desde distintos ángulos. Se trata de un concepto de la investigación denominado triangulación, que se refiere a la afirmación de un lugar determinado a partir de medidas tomadas desde distintos puntos.” (Párr. 23)

1.7 Etapas de una Investigación de Mercado: Metodología a Seguir

La investigación de mercado sigue diferentes etapas que se van desarrollando de manera sistemática y para poder desarrollarla interviene una serie de etapas que deben seguirse para poder llevarla a cabo.

A continuación, se detallan las etapas típicas de una investigación de mercado y la metodología a seguir:

1.7.1 Definición del problema

En esta etapa, se identifica claramente el objetivo de la investigación y se establecen las preguntas de investigación. Es importante definir qué información se necesita y para qué se utilizará.

1.7.2 Diseño de la Investigación

En esta etapa, se determina la metodología de investigación más adecuada para el desarrollo de las preguntas de investigación. Esto incluye decidir si se utilizará investigación cualitativa, cuantitativa o mixta, así como las técnicas y herramientas a utilizar. Por ejemplo, encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otros.

Por otra parte, durante esta etapa se realiza la formulación de hipótesis, definición de variables, definición de la población, cálculo de la muestra y desarrollo de la herramienta a utilizar.

Dependiendo de la técnica a utilizar se define el equipo que estará dentro de la investigación, selección de clientes ocultos dependiendo del perfil que se desee.

De igual manera se deben realizar todas las actividades por medio de cronogramas, programaciones y de igual manera preparar el equipo a utilizar para cada una de las actividades a llevar a cabo.

También es importante que durante esta etapa se considere la realización de un presupuesto para conocer todos los desembolsos necesarios que deberán hacerse a lo largo de la investigación y asegurarse de tener los fondos necesarios para llevarla a cabo.

1.7.3 Recopilación de Datos

En esta etapa, se recopilan los datos de acuerdo con el diseño de investigación establecido. Esto implica la realización de trabajo de campo llevando a cabo las encuestas, entrevistas, observaciones u otras técnicas de recolección de datos.

1.7.4 Análisis de Datos

Posterior a la recopilación de los datos, se analizan para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas. Esto puede implicar el uso de software estadístico o técnicas de análisis cualitativo, según el tipo de datos recopilados.

1.7.5 Presentación de Resultados

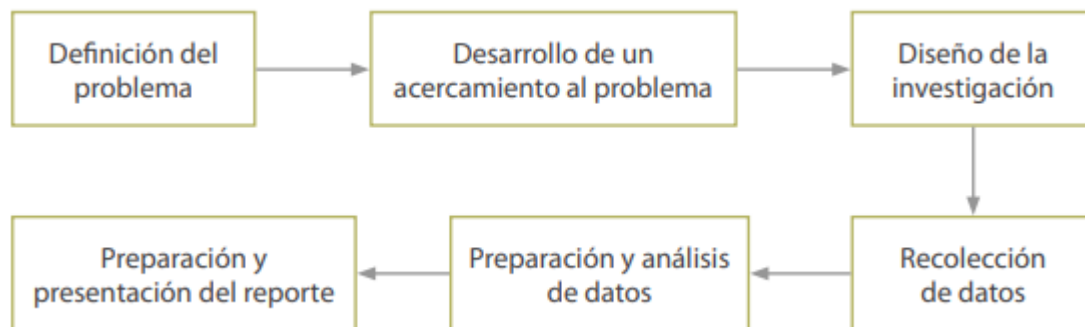
Finalmente, se presentan los resultados de la investigación en un informe detallado. Esto incluye la presentación de los resultados obtenidos junto a su análisis y se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación.

Es importante que la presentación de los resultados sea clara, concisa y fácil de entender para los usuarios finales.

Dentro de esta etapa también se realiza la presentación de resultados por medio de una presentación a personas, departamentos, empresas, organizaciones u otra entidad correspondiente.

Ilustración 5

Etapas de una investigación de mercados.



Nota: Esta figura muestra las diferentes etapas de una investigación de mercados. Fuente: Vargas, A. (2017).

1.8 Técnicas a Utilizar para la Aplicación de Investigación de Mercado

Según la Universidad de Barcelona (2021a) “Existen diferentes técnicas de investigación de mercado, ya que cada vez son más los métodos que las empresas tienen a su alcance para recopilar información útil para el desarrollo de su negocio.” Las técnicas de investigación de mercado pueden diferenciarse para investigaciones del tipo cuantitativas y del tipo cualitativas. Estas serán seleccionadas dependiendo de los objetivos de la investigación.

1.8.1 Técnicas de Investigación de Mercado Cuantitativas

Para Fernández Nogales, A. (2004), no es un análisis profundo pero los estudios de mercado cuantitativos permiten cuantificar y medir ciertas magnitudes de la conducta de las personas involucradas dentro de la investigación, de esta manera generaliza los resultados a un nivel estadístico (p.32). Las técnicas más habituales para utilizar para este tipo de investigación son las siguientes:

Entrevistas. Las entrevistas se desarrollan de diferentes maneras. Estas pueden ser entrevistas en persona, OnLine, grupales y telefónicas. Sin embargo, por lo general son cara a cara y se trata de un cuestionario con respuestas abiertas que permiten profundizar sobre un tema concreto, aunque es un método costoso y que requiere de tiempo.

Según Hernández Sampieri et al. (2014) La entrevista cuantitativa es diferente de la cualitativa debido a las siguientes características:

- a. Es poco a nada anecdótica, es decir que la información que proporciona el entrevistado es más significativo y científico.
- b. Debido a que se buscan datos numéricos o cuantificables, la mayoría de las preguntas suelen ser cerradas.
- c. La entrevista va tomando forma a medida se va desarrollando el cuestionario según se habría diseñado.
- d. El contexto social no es un elemento por considerar, lo es solamente el ambiental.
- e. El entrevistador procura que su patrón de comunicación sea similar (su lenguaje, instrucciones, entre otros).

Encuestas. Según la Universidad de Barcelona (2021) Esta técnica cuenta con una serie de preguntas de respuesta cerrada que permiten obtener una gran cantidad de información con menos recursos que las entrevistas. Esta técnica es muy beneficiosa ya que permite que las respuestas sean ingresadas de forma manual o de forma digital, siendo esta última más eficiente ya que para el procesamiento de datos genera una mayor optimización de tiempo y recursos.

La encuesta puede desarrollarse vía correo, de manera personal o por internet. Para ello, se debe crear el cuestionario que constará de las preguntas necesarias y adecuadas que cumplan con los objetivos de la investigación. Estas deben ser redactadas de manera que no genere resultados ambiguos ni erróneos.

Tabla 2*Tipos de encuestas.*

Método	Definición	Ventajas	Inconvenientes
Encuesta por correo	Los cuestionarios se envían por correo y se solicita a los destinatarios que los devuelvan cumplimentados.	<ul style="list-style-type: none"> • Costo reducido. • Llega a todas partes. • Evita la influencia del entrevistador. • Al ser anónimo, en ocasiones hay más sinceridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo porcentaje de respuestas. • Dudosa representatividad. No se sabe quién es el que contesta. • Las respuestas están a veces influenciadas por otras personas.
Encuesta telefónica	Se realiza llamando por teléfono al encuestado. Previamente se le hacen unas preguntas filtro (edad, sexo, estudios...). Los números de llamada son aleatorios, sacados del listín telefónico, o de la misma empresa si son clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Costo bajo. • Rapidez. • Localización del encuestado. • En grandes hábitats la posesión de teléfono es superior al 80%. • Fácil supervisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo son representativos los que tienen teléfono. • Falta de sinceridad en algún tipo de respuestas. • En opinión política no es del todo fiable («¿Quién quiere saber de qué partido soy?»).
Encuesta personal	Es la más usada en la práctica; según los técnicos es la más fiable. Según una ruta aleatoria (<i>random route</i>), el encuestador visita al encuestado en su domicilio y con un cuestionario le hace preguntas directamente, anotando sus respuestas.	<ul style="list-style-type: none"> • La muestra queda perfectamente definida. • Localización y comprobación exacta del entrevistado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado costo. • Laboriosidad y duración. • Riesgo de influencia del encuestador en las respuestas. • Cada vez es más difícil este método (porteros electrónicos, intimidad, molestias, etc.).

Nota: Esta tabla muestra los diferentes tipos de encuesta junto a las ventajas y desventajas que cada una tiene. Fuente: Soler Pujals, P. (2001)

Redes Sociales. Hoy en día las redes sociales forman un papel importante dentro de la sociedad y permite llegar a diferentes segmentos de mercado dependiendo del público objetivo que se busque. Las redes sociales pueden brindar información de primera mano especialmente para análisis de comportamiento, pero se pueden utilizar para obtener información de manera rápida y poder obtener información sobre el cliente en cuanto a datos sobre consumo, preferencias, estilo de vida.

Ciente Oculto. Según la Universidad de Barcelona (2021) Es una técnica que consiste en una ‘compra fingida’. Una persona se hace pasar por cliente para observar a otros compradores, ver cómo es su comportamiento dentro del establecimiento, e incluso cómo es la atención al público de los empleados y cuáles son las deficiencias que debe subsanar el negocio.

Esta técnica es muy importante ya que permite conocer de primera mano el comportamiento de los empleados, clientes y el estado del lugar donde se lleva a cabo el estudio. De esta manera se puede evaluar de manera más genuina ya que muchas veces al pensar que serán evaluados por medio de una encuesta o entrevista modifican el entorno para que la experiencia del cliente sea positiva, alterando la realidad de lo que podría pasar sin que hubiera intervención alguna.

Es importante contar con una guía de evaluación para que al finalizar su visita el evaluador pueda plasmar su experiencia dentro del lugar teniendo en cuenta todos los elementos que deben ser considerados en la investigación.

1.8.2 Técnicas de Investigación de Mercado Cualitativas

Dentro de los usos con los que cuentan las técnicas de mercado cualitativas están:

“Realizar un análisis más profundo y comprender cómo es la naturaleza humana y cuáles son sus motivaciones para tener una conducta u otra. En este sentido, se busca profundizar en sentimientos, valores, creencias, opiniones y otros aspectos que ayudan a tomar decisiones en la empresa en cuanto a precios, campañas de marketing, promociones, etc.” (Universidad de Barcelona, 2021, p. 9)

Es por ello que para el desarrollo de investigaciones que busquen análisis de manera más profunda es necesario que contar con técnicas que permitan un valor más significativo para las personas dentro de la investigación. Algunas de las técnicas que se involucran en este enfoque son las siguientes:

Grupos Focales. Según Barragán et al (2003) “Los grupos focales son una técnica cualitativa de investigación que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas donde se desarrolla un conjunto de temas relacionado al objeto de estudio.” En este tipo de técnica intervienen opiniones, percepciones y sentimientos. De esta forma se obtiene información útil para tomar decisiones.

Durante los grupos focales, interviene el investigador quien evalúa el lenguaje no verbal y procesa los sentimientos y actitudes de los participantes. Por otro lado, interviene un moderador, los participantes y un guía de trabajo la cual va cambiando a medida se va desarrollando la sesión dependiendo de la información que den los participantes.

Ilustración 6

Pasos para realizar un grupo focal.



Nota: La ilustración refleja los pasos a seguir para el desarrollo de un grupo focal.

Fuente: Muguira, A. (s.f.).

Grupos de Discusión. Según Krueger (1991) El Grupo de discusión o grupo de enfoque, utiliza la entrevista grupal para recopilar información sobre el problema de investigación. Es una conversación diseñada en un ambiente relajado, confortable, agradable, donde los participantes se influyen, responden a preguntas y discuten ideas. La principal diferencia de un grupo de discusión con un grupo focal es el conocimiento previo del tema a tratar, en un grupo focal el tema se descubre hasta que este inicia mientras que en un grupo de discusión los participantes ya tienen conocimiento de la problemática a tratar.

Entrevista en Profundidad. Este tipo de técnica también está dentro de las técnicas que se incluyen dentro del tipo de investigación cuantitativa. Sin embargo, para un estudio cualitativo se trata de una entrevista más profunda. Es decir, la conversación y el desarrollo va surgiendo como un diálogo rescatando la información y puntos más importante que serán de ayuda a la investigación.

Las preguntas que se realizan a los encuestados deben permitir respuestas descriptivas y emocionales, y no aquellas a las que se le pueda asignar un valor.

1.9 Instrumentos a Utilizar para el Desarrollo de las Investigaciones de Mercado

Para Hernández Sampieri et al. (2014) “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p.199).

Siempre se debe recordar que los instrumentos deben cumplir con las características de confiabilidad, validez y objetividad que son los requisitos más importantes al momento de recolectar información. Dentro de los instrumentos más importantes que se utilizan para la recolección de información se encuentran los siguientes:

1.9.1 Cuestionarios

Los cuestionarios están conformados por una serie de preguntas que se formulan a partir de las variables que intervienen en el estudio de mercado. Los tipos de preguntas pueden ser cerradas, preguntas abiertas, preguntas obligatorias, entre otras.

Los cuestionarios deben estar conformados de la siguiente manera: Portada, introducción, instrucciones, desarrollo de preguntas, agradecimientos.

Por otra parte, los cuestionarios pueden ser utilizados en diferentes herramientas de investigación. Por ejemplo, para las encuestas se debe desarrollar un cuestionario que es el que

será completado por las personas a quienes esté dirigido el estudio, esto se conoce como cuestionario autoadministrado. También, durante el desarrollo de entrevistas, el entrevistador debe contar con un cuestionario que contendrá las preguntas a realizar al entrevistado. Otro ejemplo a considerar son las entrevistas telefónicas en donde la diferencia es que se hace por medio de teléfono.

1.9.2 Observación

La observación es de gran ayuda para reconocer el comportamiento de los consumidores, la forma en la que se relacionan con los productos y para saber de qué manera suplen sus necesidades sin interferir en su comportamiento o análisis de la situación, sencillamente evaluando el comportamiento natural.

Estos también pueden llevarse a cabo por medio de las redes sociales. Es importante analizar a los consumidores desde esta perspectiva porque plasman sobre ellas sus pensamientos y reacciones de manera genuina ya sea que haya cosas que les guste y cosas que no, malas experiencias, sus deseos, aspiraciones, etc. De igual manera, al analizarlos bajo estas plataformas se puede dar cuenta del nivel de interés hacia la marca, el nivel de interacción que tiene con la misma o con sus competidores directos.

1.9.3 Pruebas de Campo

Otra de las herramientas de investigación de mercado que pueden utilizarse son las pruebas de campo. Ya que por medio de estas se comprueban o se rechazan hipótesis planteadas durante el estudio. Al hacer las pruebas se concluyen a resultados dependiendo de la prueba de hipótesis mediante el uso de herramientas y fórmulas estadísticas.

De igual manera, se puede establecer la existencia de una relación o no relación entre las variables en estudio. De haber relación se puede determinar el nivel que tiene y de igual manera identificar cuál es una variable dependiente e independiente.

1.9.4 Análisis de Ventas

Esta es una herramienta que permite conocer las necesidades del cliente, sus hábitos de consumo y las tendencias actuales de la industria. El análisis de ventas permite que las organizaciones tengan un panorama del proceso de comercialización e información clave para ajustarlo. (Muguira, s.f.)

Es decir que, por medio del análisis de venta, las empresas pueden verificar los informes de venta y de esta manera conocer cuáles son los productos o líneas de productos que son más afines o exitosos en su mercado, indicando la preferencia y gusto de los consumidores. Así mismo, se puede interpretar aquellos productos que no están siendo aceptados en el mercado o aquellos que no son tan atractivos a los clientes.

1.9.5 Otros Instrumentos para la Recolección de Datos

Otros instrumentos para la recolección de información en un estudio o investigación son los siguientes: Pruebas estandarizadas e inventarios, análisis de la competencia, datos secundarios, instrumentos mecánicos o electrónicos (polígrafo, detector de mentiras, evaluaciones psicológicas, estudios de comportamiento, entre otros).

CAPITULO II: DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

2.1 Antecedentes Históricos de Edukado.

Edukado es una empresa emprendedora constituida en enero 2014, es una empresa líder en ofrecer programas, coaching de educación en el exterior. Actualmente, su oficina se encuentra en el Edificio Insigne, oficina 13-11 en San Salvador.

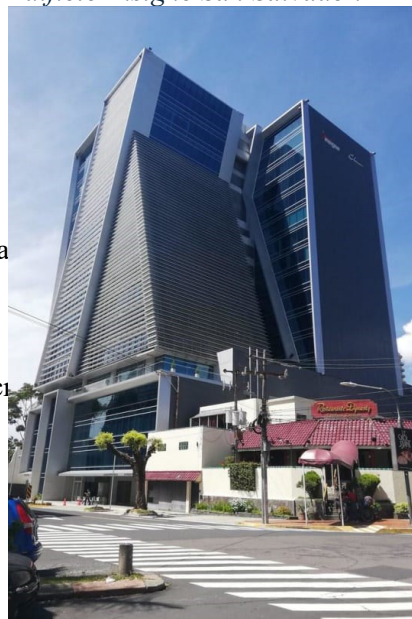
Dentro de las áreas más destacadas de la empresa se encuentran:

- Maestrías y Programas de estudios en el exterior,
- Consultorías y Asistencias técnicas en diversos temas familiar,
- Consultorías, capacitación, asesoría, y asistencia técnica Estratégica,
- Planes de Negocios,
- Investigaciones de Mercado,
- Gestión de la Empresa Familiar,
- Networking,
- Impartición de Programas de aprendizaje Inglés (Básico-Avanzado), Inglés para negocios, Inglés turístico, Inglés médico, etc.
- Centro de preparación para examen TOEFL,
- Creación de Páginas Web,
- Campañas en Redes Sociales,
- Marketing Digital,



Ilustración 7

Edificio Insigne San Salvador.



Nota: La imagen muestra las oficinas de Edukado. Fuente: Encuentra24 (2023).

- Programas de Formación continua para mejores prácticas empresariales.
- Certificaciones y Diplomados sobre temas educativos.
- Conferencias y Clases en áreas relacionadas al Marketing y Emprendedurismo.

En Edukado es importante el crecimiento profesional y académico de las personas, así como aportar valor a la empresa privada y acompañamiento en el crecimiento empresarial. Por lo que crean alianzas estratégicas con las mejores Instituciones Educativas y Universidades Internacionales para representarlas en El Salvador y en el resto de la región tales como:

- Universidad Internacional de la Rioja, Madrid, España.
- Universidad Internacional de la Rioja, CDMX, México.
- Universidad Alfonso X El Sabio, Madrid, España.
- EUSCHOOL, European School of Leadership, Madrid, España
- Blackwell Global University, Florida, Estados Unidos.
- LSI Education, Toronto, Canadá.
- Original Campus, Australia.

De igual manera, Edukado tiene la flexibilidad de trabajar en todo el territorio salvadoreño. Además, cuenta con convenios de colaboración con empresas y Universidades en Nicaragua, Honduras, para la promoción y difusión de las maestrías y consultorías. Cuenta con convenios con diferentes empresas que tienen presencia a nivel nacional e internacional tales como: Banco Davivienda, Banco de América Central, Unicomer El Salvador, Unicomer Ecuador, Del Sur, Universidad Gerardo Barrios, USAM, Industrias La Constancia, Universidad Thomas More (Nicaragua), Universidad USAP (Honduras), entre otros.

Por otro lado, en cuanto a la experiencia realizando diversas **investigaciones de mercado** a lo largo de estos años, en 2014 realizó una investigación de mercado para CDMYPE UNIVO para la comercialización de café tostado molido en la región oriental y la documentación fundamental para la exportación de café oro al mercado nostálgico internacional. En el año 2015 realizó un estudio de mercado para desarrollo inmobiliario para CDMYPE MATIAS. También en 2016 realizó un estudio de mercado para potenciar la comercialización de los servicios y productos que ofrece Negocios de Oriente S.A De C.V. y durante ese mismo año realizó un estudio de estudio de mercado y plan de mercadeo para el proyecto “Tienda Antena Ruta de La Cumbia” para dinamizar la economía vicentina. Finalmente, estos últimos años ha realizado cuatro investigaciones de mercado durante el 2019, 2021, 2022 y 2023 para las empresas Disma, S.A. de C.V. y Almapa, S.A. de C.V.

Además, cuenta con la amplia experiencia a través del Gerente General, Lic. Henry Hernández, Licenciado en Administración de Empresas, graduado de la Universidad de El Salvador quien cuenta con una maestría en Creación y Dirección de Empresas y una maestría en Marketing y Publicidad Digital. Ambas de la Universidad Antonio de Nebrija, Madrid España.

Trabajó por siete años como jefe de Proyectos en el Centro Emprendedor ESEN y desde el 2003 ha participado en diferentes consultorías, conferencias, seminarios y capacitaciones en la región Centroamericana, el Caribe y Suramérica.

Así mismo, es docente de la Universidad de El Salvador, Universidad Gerardo Barrios y la Universidad Tecnológica de El Salvador, además de ser Gerente Administrativo del Centro de Servicios DURAMIL. Además, ha realizado investigaciones de mercado a nivel nacional para las empresas ALMAPA, S.A. de C.V. y DISMA, S.A. de C.V.

2.2 Antecedentes Históricos de Almacenes Bomba



Explosión de precios bajos

Almapa, S.A. de C.V. mejor conocido como Almacenes Bomba desde sus inicios ha buscado la manera de llegar las personas del segmento popular desde el 2008 con su primera sucursal en Zacatecoluca, llegar a mercados que no estaban siendo considerados, donde se encuentra la mayor afluencia de personas y/o habitantes. Se dedican a la venta de artículos por menor de productos como: Ropa, zapatos, accesorios para dama, caballero, juguetes, entre otros. Tiene presencia en la zona central, paracentral, occidental y oriental.

Gracias a la visión para este segmento de mercado, se ha mejorado la experiencia de compra hacia ellos. De igual manera, por medio de las tiendas con las que cuentan, han logrado generar nuevas oportunidades de empleo.

Actualmente, cuenta con 24 tiendas, con presencia en 13 departamentos del país, siendo de las más recientes la inaugurada en Premium Plaza San Marcos en el año 2022.

Su modelo de negocio les permite a los clientes tener más y mejores beneficios que en lugares de afluencia popular. Algunos de ellos son: Precios especiales a mayoristas, cambio en productos y Tarjeta Bomba Club para acumulación de puntos.



Por otra parte, dentro de los cambios a los que muchos negocios se vieron en la necesidad de innovar durante el Covid-19, pueden mencionarse la implementación de tiendas On Line. Almacenes Bomba como parte de su estrategia para llegar al público interesado en sus productos, pero con las limitantes de poder realizar compras presenciales debido a las medidas sanitarias que

se habían establecido, surge la Tienda en Línea de Almacenes Bomba en la que hasta la fecha ofrece a sus clientes la posibilidad de adquirir productos de los diferentes departamentos del país.

Dentro de las herramientas la Tienda en Línea se cuenta con asistencia y atención al cliente de la Tienda en Línea a través del chat por medio de WhatsApp.

2.3 Antecedentes Históricos de Premium Center



Disma, S.A. de C.V. Comercialmente conocido como Premium Center inicia en el año 2015 con el objetivo de brindar productos de segunda mano a precios accesibles y de buena calidad.

Desde entonces, Premium Center ha ido creciendo con los años hasta tener presencia en 12 de los 14 departamentos del país, siendo la primera tienda en Ahuachapán en El Calvario y la última que fue inaugurada en Premium Plaza San Marcos el 07 de diciembre de 2022.

Gracias a la oportunidad para este tipo de tiendas dentro del mercado salvadoreño, se ha creado una nueva experiencia de compra hacia ellos. Desde generar nuevas oportunidades de empleo hasta la posibilidad de ofrecer descuentos diariamente hasta de un 70%, lo cual permite posicionar a la marca dentro del top of mind de los clientes.

Actualmente, cuenta con 31 sucursales en las zonas Central, Paracentral, Occidental y Oriental.

Su modalidad de operación permite a los clientes tener más y mejores beneficios. Dentro de los beneficios con los que cuenta están:

- Ofrecer variedad de descuentos diariamente en los diferentes departamentos.

Cambio en mercancía: cambios en un plazo de 48 horas hábiles después que el cliente haya recibido su pedido y se realizarán con el descuento de compra según ticket sin que este exceda el 35% de descuento.

- Premium Club: Consta de la inscripción en plataforma web y generar puntos por cada compra que se realice, dando la posibilidad de ascender de posición y obtener mejores beneficios por compra.

De igual manera, ciertas tiendas cuentan con el Premium chat, el cual es un perfil en WhatsApp que permite ver la mercadería que ha ingresado a las tiendas por medio de estados y el cliente tiene la posibilidad de verlo, reservarlo y retirarlo en tienda.

2.4 Presentación del Proyecto

Los clientes son la principal prioridad dentro de cualquier negocio. Es por ello, que es importante saber lo que el cliente percibe al recibir cualquier producto o servicio.

En este documento se presenta la metodología implementada para el desarrollo de las tres etapas de investigación, los instrumentos utilizados para la recolección de información y los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica cliente oculto, encuestas a clientes y grupos focales, los cuales fueron realizados a nivel nacional para las tiendas de Almacenes Bomba y Premium Center.

Se muestran los resultados consolidados por cada elemento de las tiendas evaluadas y simultáneamente un indicador que permite generar la diferenciación de áreas que actualmente se consideran excelente, satisfechas y las áreas que fueron bajamente calificadas. Además, se brinda un análisis a nivel general de los resultados destacando las áreas con mejores puntuaciones, áreas con oportunidades de mejora y aquellas que necesitan acciones correctivas.

Posteriormente, se detallan aquellas tiendas que más sobresalen y qué aspectos son las que generan mayor satisfacción a los clientes. También se identifican las tiendas que necesitan mayor atención para evaluar los aspectos a mejorar y que brinden de igual manera mayor satisfacción a sus clientes.

Finalizando con las conclusiones y recomendaciones que contribuyan a la toma de decisiones para la mejor experiencia del consumidor.

Para el desarrollo de la investigación se llevaron a cabo reuniones con el equipo de mercadeo, compras y gerencia general para determinar las necesidades que cada marca tenía interés en conocer siendo principalmente:

- Conocer la opinión sobre la experiencia de compra en tiendas Almacenes Bomba y Premium Center en las diferentes tiendas a nivel nacional por medio de visitas a tiendas de manera aleatoria.
- Determinar los puntos fuertes con los que cuentan las tiendas actualmente a nivel nacional e identificar aquellos puntos que requieren mayor atención para la toma de decisiones.
- Evaluar la percepción de los clientes sobre la variedad de productos en los diferentes departamentos, precios y aquellos aspectos que más les impresionaron de las diferentes tiendas.

2.4.1 Planteamiento del Problema

Almacenes Bomba y Premium Center son marcas reconocidas en el territorio salvadoreño. Sin embargo, existen muchas otras marcas que son competencia directa y para Grupo Mapa es indispensable conocer el posicionamiento de marca que tiene en el territorio salvadoreño en la mente de los consumidores.

De igual manera, Grupo Mapa necesita conocer la opinión de los clientes para saber cuáles son las áreas de mejora dentro de las tiendas y las áreas que tienen aceptación para sus clientes. De esta forma, con la información que se obtenga de la investigación se implementarán estrategias que permitan estar en la mente de los consumidores y clientes.

2.4.2 Objetivos de la investigación de mercado

- **Objetivo General:** Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Almacenes Bomba a nivel nacional durante su proceso de compra, tomando en cuenta diferentes áreas para su medición por medio de la técnica de encuesta durante el mes de octubre y noviembre del 2023.

- **Objetivos específicos:**

1. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Almacenes Bomba a nivel nacional al efectuar sus compras dentro de las tiendas.
2. Determinar las áreas mejor evaluadas y puntos fuertes con los que cuentan de las tiendas de Almacenes Bomba de cada elemento del proceso de compra de los clientes.
3. Evaluar el nivel de clientes que no compran dentro de las tiendas y los principales motivos de su decisión, así como las recomendaciones que generan para mejorar su experiencia en una próxima visita.

2.4.3 Metodología de la Investigación

La investigación es de carácter **mixta**, ya que las variables de análisis son de carácter cualitativa y cuantitativa.

La investigación fue realizada en tres etapas:

- Etapa 1: Cliente Oculto
- Etapa 2: Encuestas a clientes
- Etapa 3: Grupos focales

En la primera etapa, se utilizó la **técnica** del cliente oculto para evaluar la experiencia de compra desde el ingreso previo al establecimiento hasta el momento en que se genera la compra, evaluando aspectos clave como: Variedad, precio, orden, atractivo visual, atención recibida, tiempo de espera, entre otros.

El cliente oculto debe verse y comportarse como cualquier otro cliente dentro de la tienda, evaluando los elementos requeridos para su posterior valoración y análisis.

Además, el cliente oculto puede apoyarse de recursos tecnológicos para tomar evidencia de los puntos a destacar y/o aquellos aspectos en los que se debe mejorar.

Debido a que se trata de un estudio a nivel nacional, el universo a tomar en cuenta para la primera etapa fue de 30 tiendas Premium Center y 23 tiendas de Almacenes Bomba, las cuales fueron divididas por zona geográfica para una mejor percepción de la distribución. (Ver anexo 1 y 2)

Para la realización de las visitas a las tiendas se tomaron en cuenta dos personas: Hombre y Mujer, con perfiles similares entre sí. Esto con el fin de generar un análisis desde dos perspectivas, pero sin alejarse del segmento de mercado al que Almacenes Bomba y Premium Center se dirigen. A continuación, se presenta el perfil de ambos clientes para cada una de las marcas.

Ilustración 8

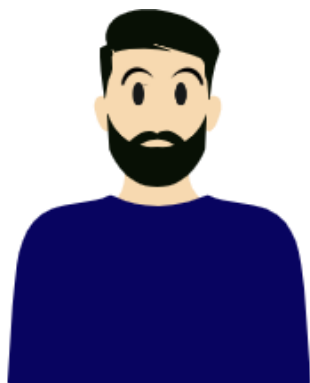
Perfil masculino y femenino para cliente oculto de Almacenes Bomba.



Nota: La ilustración muestra los perfiles utilizados para la realización de la etapa 1. Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 9

Perfil masculino masculino y femenino para cliente oculto de Premium Center.



Perfil Masculino

- Joven
- **Edad:** 20-30 años
- **Nivel Socioeconómico:** Bajo-Medio
- **Ocupación:** Estudiante-Empleado
- **Gustos e intereses:** Compra de prendas de vestir para estudio o trabajo de segunda mano, gustos por artículos a bajo precio.
- **Frecuencia de compra:** Compra ocasional

Perfil Femenino

- Joven
- **Edad:** 20-30 años
- **Nivel Socioeconómico:** Bajo-Medio
- **Ocupación:** Estudiante-Empleado
- **Gustos e intereses:** Compra de prendas de vestir para estudio o trabajo de segunda mano, compra de muchos artículos con bajo presupuesto.
- **Frecuencia de compra:** Compra frecuente



Nota: La ilustración muestra los perfiles utilizados para la realización de la etapa 1. Fuente: Elaboración Propia.

Para la realización de las visitas a las tiendas, se contaba con 2 clientes ocultos por tienda y se estableció en promedio una duración de 1 hora. Evaluando desde señales que se dirigían a la tienda, la entrada, la atención del personal en la entrada.

Dentro de la tienda, se evaluaba la señalética, el orden, la atención que brinda el personal a lo largo de la visita y si tienen el conocimiento suficiente en cuanto a la tienda y las promociones con las que cuenta. (Ver anexo 3)

También, debía evaluarse el orden en los pasillos y vestidores. Adicionalmente, se debía evaluar qué tan acogedora o atractiva es la tienda, esto tomando en cuenta la organización de los escaparates, estantes y demás.

De igual manera, se tomó evidencia de aquellas áreas que causan un impacto a destacar o qué se debe tomar en cuenta para evaluar y se realizó por medio de fotografías o videos cortos. Se realizó en cada tienda la compra de por lo menos un artículo, se contaba con un presupuesto de \$10 por tienda.

El formulario utilizado fue desarrollado en una aplicación que puede usarse en versión móvil como en versión de escritorio. Pero en este caso se utilizó la versión móvil para llenar de forma inmediata el formulario mientras se estaba en tienda o al salir de tienda y de esta manera tener la información más oportuna. De igual manera, contaba con una herramienta para poder tomar fotografías que sustentara las respuestas brindadas. (Ver anexo 3)

Para el análisis de la información, la aplicación proporcionaba una opción para poder generar los resultados respectivos para preguntas cerradas con datos cuantitativos o cualitativos. Mientras que para preguntas abiertas se realizó la agrupación de respuestas similares generando diferentes categorías y posteriormente se generaron tablas de frecuencia y se las respectivas gráficas.

Para la presentación de resultados se utilizaron gráficas de pastel, gráficos de barras, gráficas lineales, tablas de frecuencia relativa, entre otros.

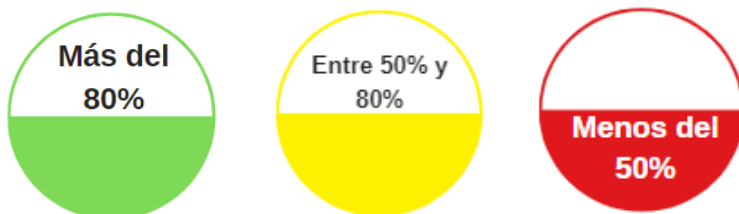
De igual manera, se creó un formato de “semáforo” que era una representación gráfica de los puntajes en intervalos de clase. Tenían la función de un indicador con el objetivo de identificar si el resultado del elemento analizado se encontraba en el nivel de satisfacción excelente, intermedia o insatisfacción. Dichas categorías se definían a partir de la siguiente puntuación:

- Satisfacción excelente: Más del 80%
- Satisfacción intermedia: Entre 50% y 80%

- Insatisfacción: Menos del 50%.

Ilustración 9

Indicador de satisfacción desarrollado.



Nota: La ilustración muestra los indicadores que se tomaron en cuenta para realizar las puntuaciones e identificar los aspectos negativos, intermedios y positivos. Fuente: Elaboración propia.

Luego de haber realizado la compra, debía completarse la herramienta diseñada para evaluar cada tienda a la que se ingresó. Este proceso se realizó por medio del teléfono celular a través de la aplicación móvil de la plataforma digital donde se procesaría la información posteriormente.

En la **etapa 2**, se realizaron encuestas en 15 tiendas Premium Center y en 15 tiendas de Almacenes Bomba que fueron elegidas por el equipo de mercadeo de ambas marcas basados en el ranking presentado en la etapa 1.

Para el desarrollo de las encuestas se creó un cuestionario, instrumento que fue revisado y evaluado por el equipo de mercadeo. Las secciones desarrolladas para el cuestionario fueron las siguientes:

Sección 1: Introducción. Datos generales de la tienda y de los encuestadores.

Sección 2: Preguntas generales.

Sección 3: Productos.

Sección 4: Precio.

Sección 5: Promociones.

Sección 6: Atención al cliente.

Sección 7: Experiencia de compra.

Sección 8: Ambiente.

Sección 9: Sección en línea.

Sección 10: Finalización.

Se realizaron rutas de viaje para visitar cada una de las tiendas en diferentes zonas. A cada encuestador se pagó \$15 por día de viáticos. Los horarios de realización de encuestas fueron de 9:30 am a 6:00 pm. En cada tienda habían dos encuestadores y un apoyo.

La tercera etapa se realizó por medio de 3 grupos focales para Premium Center y 3 grupos focales para Almacenes Bomba, los cuales fueron desarrollados de la siguiente manera:

Número de participantes: Los grupos focales estuvieron conformado entre 9 y 13 participantes por grupo focal.

Tabla 3:

Distribución de grupos focales.

	Género	Edad	Zona	Lugar a desarrollarse
Focus Group 1			Occidental	Hotel Tolteka, Santa Ana
Focus Group 2	Masculino y Femenino	20-55 años	Central	Edif. Insigne, San Salvador
Focus Group 3			Oriental	Hotel Villa, San Miguel

Nota: La tabla muestra la información y distribución de los focus groups desarrollados. Fuente:

Elaboración propia.

Moderador: Lic. Javier Salamanca.

Los grupos focales tuvieron una duración promedio de 2 horas y 30 minutos y fueron desarrollados en horario de 1:00 p.m. a 3:30 p.m. A mitad de jornada se proporcionaba un coffee break de 15 minutos a los participantes.

Lugares donde se desarrollaron los focus groups:

Focus Group 1: Santa Ana: Hotel Tolteka

Focus Group 2: San Miguel: Hotel Villa

Focus Group 3: San Salvador: Edif. Insigne en salas de reunión del nivel 17.

Al finalizar la sesión de cada grupo se brindó una gift card de **\$15** a los participantes de **Santa Ana** y **San Miguel**. Mientras que a los de **San Salvador** se les brindó una gift card de **\$10**.

2.5 Análisis de Datos y Resultados

2.5.1 Presentación y Análisis de Resultados de Premium Center.

Tabla 4

Ranking evaluación de tiendas Premium Center.

Código	Nombre	Promedio final
P25	Premium Center San Miguel Barrio la Merced	37.70 %
P20	Premium Center Santa Tecla	37.70%
P09	Premium Center San Miguel 4ta calle Oriente	42.62 %
P16	Premium Center Zacatecoluca	44.17 %
P29	Premium Center Cojutepeque	45.57 %
P17	Premium Center San Vicente Centro	46.67 % [*]
P14	Premium Center Puerto de la Libertad	49.18 %
P11	Premium Center Santa Ana Av. Independencia Sur	51.67 %
P21	Premium Center San Miguel	57.38 %
P28	Premium Center Quezaltepeque	61.67 %
P08	Premium Center Usulután	62.30 %
P23	Premium Center Barrio El Centro, Sonsonate	63.79 %
P22	Premium Center Urb. Las Victorias Sonsonate	64.17 %
P10	Premium Center Chalchuapa	65.57 %
P24	Premium Center San Sebastián, Ahuachapán	65.57 %
P03	Premium Center centro, Sonsonate	66.67 %
P18	Premium Center fte Casino Vicentino, San Vicente	69.60 % [*]
P07	Premium Center Barrio Santa Lucia Santa Ana	72.13 %
P30	Premium Center Boulevard Constitución	72.13 %
P01	Premium Center Barrio El Calvario, Ahuachapán	73.77 %
P05	Premium Center Santa Ana	76.67 %
P27	Premium Center, Barrio San Sebastián, Santa Ana	77.05 %
P19	Premium Center Chalatenango	78.51 %
P13	Premium Center Plaza Venecia	81.97 %
P12	Premium Center Ilobasco	82.50 %
P15	Premium Center Lourdes Colón, El Progreso	86.67 %
P02	Premium Center Aguilares	86.89 %
P26	Premium Center Lourdes Colón, Av. Maximiliano Martínez.	86.89 %
P06	Premium Center Soyapango	86.96 %
P04	Premium Center Merliot	90.16 %

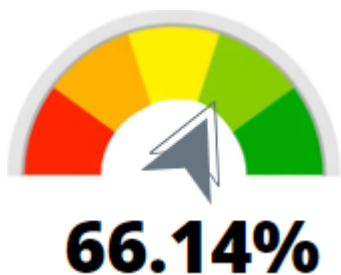
Nota: La tabla muestra las tiendas mejor y peor evaluadas en la etapa 1. Fuente:

Elaboración Propia.

Luego de haber completado las visitas a las 30 tiendas y haber registrado las apreciaciones de los clientes ocultos, se determinó que, en promedio, el nivel de satisfacción promedio de los clientes en cuanto a la experiencia de compra en Premium Center a nivel nacional es del 66.14%.

Ilustración 10

Nivel de satisfacción de clientes Premium Center.



Nota: La ilustración refleja la puntuación de las tiendas Premium Center. Fuente: Elaboración propia.

Es decir, un nivel de satisfacción intermedio. Lo cual indica que, en promedio, al visitar una tienda Premium Center la experiencia de compra sería Satisfecha pero no llegaría a un nivel de Excelente.

Las tiendas que tienen un nivel de satisfacción por debajo del 50% están en promedio a **6.63% puntos para lograr alcanzar un nivel de satisfacción intermedio.**

Mientras que las tiendas que se encuentran en la categoría de entre 50% y 80% están en promedio a **12.53% puntos alejados para lograr un nivel de satisfacción Excelente.** Por último, el promedio de tiendas con mejores puntuaciones tiene en promedio el **86% de satisfacción** en la experiencia de compra de sus clientes.

Tabla 5

Promedio de tiendas según nivel de satisfacción.

Categoría	Promedio por categoría
Tiendas con nivel de satisfacción menor 50%	43.37%
Tiendas con nivel de satisfacción entre 50% y 80%	67.42%
Tiendas con nivel de satisfacción mayor 80%	86.01%

Nota: La tabla muestra el promedio de puntuación según el nivel de satisfacción. Fuente: Elaboración propia.

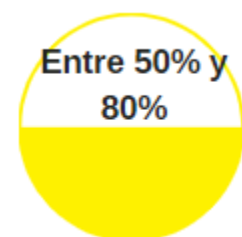
Al analizar los datos en su conjunto, se pudieron determinar aquellas áreas en las que hubo mayores deficiencias y por ende **mayor insatisfacción** en cuanto a la experiencia de compra, las cuales son las siguientes:



- Parqueo.
- Bienvenida.
- Miembros del personal presente al momento de ingresar.
- Preguntar al cliente si hay algo en lo que se pueda ayudar/atender.
- Temperatura.
- Variedad de carteras.
- Variedad de Bicicletas.
- Precio de las bicicletas.
- Tiempo de espera hasta ser atendido por un miembro del personal.
- Evaluación del Departamento Premium en general.
- Evaluación del Departamento de Bicicletas en general.
- Evaluación del Departamento de accesorios en general.

Son **12 áreas** que tienen un nivel de insatisfacción clara por parte de los clientes. Es decir, estas áreas de mejora requieren el **mayor grado de atención** ya que al aplicar acciones correctivas estas podrían llegar a un nivel de satisfacción Intermedio y posteriormente a un nivel de satisfacción Excelente.

Al analizar los datos en su conjunto, se pudieron determinar aquellas áreas en las que hubo un nivel de **satisfacción intermedio** en cuanto a la experiencia de compra, las cuales se pueden listar en los siguientes puntos:



- Señales fuera de la tienda que se dirigieran al lugar.
- Entrada de las tiendas.
- Variedad de producto en general
- Variedad de ropa
- Variedad de calzado
- Variedad de juguetes
- Estilos y diseños de ropa.
- Tallas de ropa.
- Marcas de ropa.
- Estado de la ropa.
- Sección de productos de Hogar.
- Tabla de descuentos.
- Promociones en la tienda.
- Branding dentro de la tienda.
- Disponibilidad por parte de los empleados.
- Cortesía, ayuda, atención, comportamiento profesional y qué tan bien hizo sentir el miembro del personal al cliente.
- Tiempo de espera para cobro en caja.
- Ambiente acogedor.
- Atractivo Visual.
- Organización de productos.
- Orden en los pasillos.
- Departamento de Damas, Caballeros, Niños, Calzado y Carteras en general.

Al analizar los datos en su conjunto, se pudieron determinar aquellas áreas en las que hubo un nivel de **satisfacción Excelente**. Es decir, mayor al 80% en cuanto a la experiencia de compra.

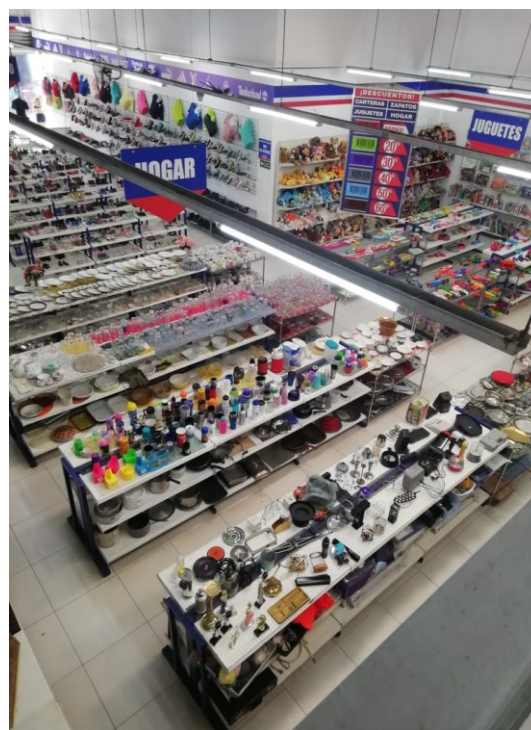
A continuación, se muestran las **áreas mejor evaluadas**, puede notarse que **son mayores a las que generaron insatisfacción**, pero aun así en menor escala de aquellas que tienen mayor potencial de mejorar.



- Localización del lugar.
- Fácil identificación del edificio.
- Señalética dentro de la tienda.
- Amabilidad por parte del equipo del personal.
- Presencia de miembros del personal en los pasillos.
- Miembro del personal respondió alguna duda.
- Precio de la ropa.
- Precio de Carteras.
- Precio de Juguetes.
- Precio de productos de Hogar.
- Surtido de productos.
- Apariencia profesional del equipo de personal.
- Nivel de conocimiento del equipo de personal.
- Explicación de manera comprensible del equipo de personal.
- Conocimiento de la tabla de descuento del equipo de personal.
- Conocimiento de los precios de los productos del equipo de personal.
- Evaluación del Departamento de Juguetes.

Ilustración 12

Tienda Premium Center Quezaltepeque.



Nota: La ilustración muestra la tienda de Quezaltepeque con variedad de productos.
Fuente: Imagen propia.

En cuanto a los departamentos que más visitan los clientes dentro de las tiendas Premium Center, el que tiene mayor atracción y el más visitados por los clientes es el departamento de **Damas**, seguido por el departamento de **Caballeros, Calzado, Niñas/os y Hogar**. Esto se debe principalmente al surtido de los productos y el estado en el que se encuentran.

Al preguntar a los clientes que cuáles departamentos consideran que deberían estar más surtidos, la **mayoría consideraba que actualmente estaban bien**. Sin embargo, otros clientes desearían que hubiera más productos dentro de los siguientes departamentos: **Damas, Caballeros, Calzado y Hogar**.

En el caso de los clientes que compraron ropa en general, en su mayoría no buscan una marca en particular. Sin embargo, de los clientes que sí buscan marcas en específico, en un 25.36% tienen mayor afinidad en primer lugar por **Nike**, seguido por **Adidas, Puma, Polo, Forever 21** y otras. Al evaluar el producto que más compran se pueden enlistar de la siguiente manera según preferencia de los clientes:

- Calzado*
- Productos de Hogar
- Ropa
- Camisas
- Juguetes*
- Blusas
- Pantalones*

En donde en el caso de calzado, juguetes y pantalones se logró identificar que muchos clientes compran estos productos para negocio propio o para utilizar en sus trabajos. Por ejemplo, botas con cubo y jeans gruesos.

Al hacer un análisis de la percepción de precios, un 73% de los clientes considera que los precios de las tiendas en general son justos, dando en mayor énfasis a los departamentos de Damas, Caballeros, Calzado, Hogar y Niñas/os. Solamente un 22.8% de los clientes perciben que los precios de los departamentos son altos y un 4.2% consideran que son bajos, lo cual indica que en general, los clientes se encuentran muy satisfechos con los precios actuales.

Al evaluarse la tabla de descuentos, un 73.8% consideran que la **tabla de descuentos es determinante en su decisión de compra**. Además, los clientes se enteran de la tabla cuando ya se encuentran en la tienda en su mayoría y en segundo lugar por medio de redes sociales.

En cuanto al conocimiento de las **promociones**, un **67.1%** considera que **son determinantes en su proceso de compra**, de 10 personas entre 6 y 7 se ven influenciados a comprar debido a la promoción. Un **24.49%** **desconoce la promoción** que hay en ese día y un **37.08%** **consideran que los descuentos por viñetas** (según tabla de descuento) es una promoción que se mantiene todos los días. Cabe destacar que los clientes mencionan reconocer cuando hay promoción del **50% de descuento**. De igual manera, los clientes se enteran hasta que están en la tienda en un 74.4% y en segundo lugar por redes sociales. Dentro de las promociones, se muestra el top 5 que los clientes desearían que hubiera:

- Descuento del 50% en toda la tienda
- Descuento en Calzado
- Descuento de 50% en ropa
- Descuentos en juguetes
- Descuento en ropa de dama

Respecto a la experiencia de compra de los clientes, un 56.7% es decir, poco más de la mitad consideran que es excelente, el resto consideran que se sienten satisfechos y solo el 1% consideran que es mala. Algunos clientes manifiestan inconformidades en cuanto a precios altos, vestidores, baños, temperatura y a veces no encuentran miembros del personal en los pasillos o paquetería, cuando visitaron las tiendas, el día de la visita no había promoción, entre otros.

En cuanto a los clientes que no compraron, se analizaron los resultados de las principales razones y las más recurrentes fueron:

- 39% No encontró lo que buscaba
- 13.6% No encontró ropa de su talla
- 13% Pasaban a ver productos o las promociones
- 9.7% Consideran que los precios son altos
- 4.51% No encontró nada que le llamara la atención
- Otras

Es decir, aún con la variedad de productos con los que cuentan las tiendas Premium Center no alcanza a cubrir las necesidades de algunos clientes. Es totalmente opuesto a los clientes que sí compraron ya que en más de un 90% consideran que si encuentran lo que buscan.

En cuanto a los grupos focales, se desarrollaron 3 grupos focales para las zonas: Oriental, occidental y central. Se muestra a continuación los resultados por zona:

Focus Group 1: Zona Occidental. Este fue el primero grupo focal desarrollado, tuvo lugar en el hotel Tolteka en Santa Ana, tuvo una duración de una hora y 45 minutos. Toda la sesión fue grabada y durante la sesión se dio coffee brak y gift cards al final. Los participantes fueron los siguientes:

Tabla 6

Listado de participantes grupo focal Santa Ana.

PARTICIPANTES	EDAD	MUNICIPIO
1. Johana Yesenia Aguirre	21	Ahuachapán
2. Leslie Elizabeth Martínez	21	Ahuachapán
3. Vilma Elena Pineda	26	Ahuachapán
4. Ángela Margarita Muñoz	27	Santa Ana
5. Nuria Vásquez	35	Ahuachapán
6. Luisa Elizabeth Hernández	38	Chalchuapa
7. Dina Karen Salegio	41	Ahuachapán
8. Rosa Carolina Quijada	42	Ahuachapán
9. Patricia Marisela Magaña	46	Santa Ana
10. Judith Esmeralda Herrera	46	Santa Ana
11. Selene Mariela Morales	47	Santa Ana
12. Vilma Idalia Serrano	55	Santa Ana
13. Edith Hernández	57	Chalchuapa

Nota: La tabla muestra el listado de participantes del focus group en Santa Ana. Fuente: Elaboración propia.

Posterior a la transcripción y análisis, se pueden destacar los siguientes puntos abordados:

1. **Top of Mind.** Al realizar el grupo focal en el área top of mind de tiendas de segunda mano, en la zona occidental la marca con mayor posicionamiento es Premium Center. Seguido de las marcas: Carisma, Shopping Center y Santa Lucía.
2. **Almacén con Mejores Promociones.** En cuanto al almacén con mejores promociones, cerca del 95% de los participantes coincide en que Premium Center tiene las mejores promociones. Destacan la tabla de descuento y promoción con el 50% de descuento en toda la tienda. Posteriormente se encuentran las siguientes marcas y las promociones más destacadas.

-Carisma: Encuentran ropa en promoción con descuentos de hasta el 50%.

-Imperio USA: Los participantes hacen notar que les gusta la promoción del 50% los viernes-sábado-domingo.

3. Tiendas de Segunda Mano Recomienda a Amigos y Familiares. En este apartado, Premium cuenta con cerca del 100% de los votos de los participantes. Al preguntar a los clientes si **¿Pueden encontrar todo lo que busca en una sola tienda?** Premium Center es la tienda que lidera como la tienda que puede encontrarse todo lo que se busca en un solo lugar.

4. Publicidad de Tiendas de Segunda Mano. En el caso de **Premium Center** es la marca considerada que cuenta con mayor publicidad, abarcando anuncios en redes sociales, perifoneo, vallas publicitarias, etc. Otras tiendas como Megapaca, Carisma, Shopping Center también destacan por su publicidad en redes sociales.

5. Elementos dentro de la Tienda (Orden, Aseo, Vestidores, etc.) Considerados Importantes para tener una Excelente Experiencia de Compra. Se considera que los elementos que son de mayor importancia para tener una excelente experiencia de compra son los siguientes:

- Ambientación de las instalaciones (orden y aseo, buen olor, música alegre).
- Buena atención al cliente.
- Ingresos para personas con discapacidad.
- Personal en la entrada recibiendo y asistiendo a los clientes.
- Buena iluminación y ventilación.

6. Elección de una Tienda para adquirir Vestuario y Otros Artículos. Esta pregunta se realizó con el propósito de confirmar las respuestas que se proporcionaron anteriormente, para determinar y concluir cuál de todas las tiendas prefieren. En la zona de occidente, mayoritariamente las personas prefieren **Premium Center** porque consideran que son tiendas

bastante surtidas, tienen diversidad de áreas según sus necesidades y la tabla de descuentos les permite adquirir productos a buen precio.

En cuanto a Carisma y Shopping Center son opciones adicionales que los clientes mencionan, principalmente por las mismas razones.

Focus Group 2: Zona Oriental. Este grupo focal fue desarrollado en el Hotel Villa, departamento de San Miguel. Durante la sesión, se dio coffee break y al finalizar gift cards. La sesión fue grabada, tuvo una duración de dos horas y los participantes fueron los siguientes:

Tabla 7

Lista de participantes grupo focal San Miguel.

PARTICIPANTES	EDAD	MUNICIPIO
1. Jennipher Saraí Campos	22	San Miguel
2. José Jesús Méndez	22	San Miguel
3. Génesis Michelle Portillo	22	San Miguel
4. Karla Abigail Orellana	22	San Miguel
5. Elsy Jasmín Villalobos	26	San Miguel
6. Marcos Antonio Paniagua	26	San Miguel
7. Saúl Rafael Montesimos	26	La Unión
8. Carlos Alberto Gutiérrez	30	San Miguel
9. René Mauricio Marquina	31	San Miguel

Nota: La tabla muestra el listado de participantes del focus group en San Miguel. Fuente: Elaboración propia.

1. Top of Mind de Tiendas de Segunda Mano. Al realizar el grupo focal en el área top of mind de tiendas de segunda mano, en la zona oriental la marca con mayor posicionamiento es Premium Center.

Dentro del top 4 de marcas de segunda mano se encuentran:

- Premium Center
- Megapaca
- Carisma Center: Punto accesible, excelente clasificación de la ropa.

- Ropaca: Estado de la ropa, cinchos, gorras, pants, shorts.

2. **Las Tiendas Consideradas con Mejores Promociones.** En este punto, de las tiendas de segunda mano, en la zona oriental la marca con las mejores promociones es Megapaca. Seguido de las tiendas Premium Center, Carisma Center y por último Ropaca.

3. **Escoger Solamente una Tienda para Adquirir Vestuario y Otros Artículos.** Al realizar el grupo focal, si los clientes de tiendas de segunda mano, en la zona oriental tuviesen que escoger una sola tienda para adquirir este tipo de mercadería iría a las siguientes tiendas: Megapaca, Premium Center y Ropaca.

Focus Group 3: Zona Central. El último grupo focal fue desarrollado en el departamento de San Salvador en el Edificio Insigne en el nivel 17. Esta sesión tuvo una duración de 2 horas y media. Durante el desarrollo hubo coffee break y al finalizar la sesión se dieron gift cards a los participantes. A continuación, se muestra la lista de participantes:

Tabla 8

Listado de participantes focus group Premium Center en San Salvador.

PARTICIPANTES	EDAD	MUNICIPIO
1. Gabriela Nicole Salas	18	San Salvador
2. Marcelo José Barrera	22	Soyapango
3. Juan Carlos Moreno	22	San Salvador
4. Brenda Karina Fuentes	24	Ayutuxtepeque
5. Mayra Elizabeth Franco	24	San Salvador
6. Gerardo Alexis Corena	25	San Salvador
7. Kevin Alexander Mejía	25	San Juan Opico
8. Janeth Carolina Córdoba	32	Cuscatancingo
9. Denys Giovanni Salas	45	Santa Tecla

Nota: La tabla muestra el listado de participantes del focus group en San Salvador.

Fuente: Elaboración propia.

Al realizar la transcripción de las respuestas brindadas por los participantes, se pueden destacar los siguientes puntos:

1. Características que Buscan en una Tienda de Segunda Mano.

- Durabilidad: Encontrar artículos que duren mucho tiempo.
- Precios bajos
- 3B: Que la relación ideal sea Bueno, Bonito y Barato

Las tiendas consideradas con la mejor calidad en sus productos son Premium Center y Santa Lucía. Por otro lado, las tiendas con mejores precios son consideradas: Shopping Center y Premium Center.

2. Tiendas con Mejores Estilos. En cuanto a los estilos, los participantes establecen que los mejores estilos se encuentran en almacenes **Shopping Center**. En cuanto a surtido, las tiendas que cuentan con el mejor surtido son:

- Shopping Center
- Premium Center; especialmente Merliot
- Imperio USA
- Megapaca

3. Top of Mind de las Tiendas de Segunda Mano en San Salvador

- Shopping Center Héroes y Escalón.
- Premium Center Merliot y Constitución.
- Megapaca Sta. Tecla y Apopa
- Imperio USA Centro (Casa Matriz)

4. En cuanto al Almacén con Mejores Promociones, es considerado que **Shopping Center**.

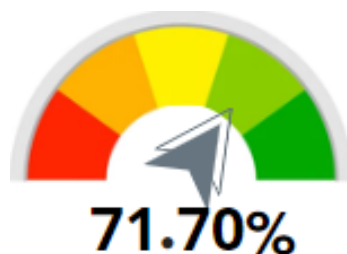
En este apartado se consolida con la mayoría de resultados (66.67%), gracias a su

promoción del 2x1, el 50% de descuento y promoción de la etiqueta naranja. **Premium Center**, es el segundo más votado (33.33%) gracias a su tabla de descuento y promoción del 50% de descuento.

2.5.2 Presentación y Análisis de Resultados de Almacenes Bomba.

Ilustración 13

Nivel de satisfacción de clientes Almacenes Bomba.



Nota: La ilustración muestra el puntaje final de satisfacción de la etapa 1.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de haber completado las visitas a las 23 tiendas y haber registrado las apreciaciones de los clientes ocultos, se determinó que, en promedio, el **nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la experiencia de compra en Almacenes Bomba a nivel nacional es del 71.70%**.

En términos generales, dicho porcentaje indica que existe un nivel de satisfacción intermedio, no es bajo, pero aun así existen áreas por mejorar.

Tabla 9

Ranking por tienda según nivel de satisfacción.

CÓDIGO	NOMBRE	PROMEDIO FINAL
B06	Almacén Bomba Edificio Salvadoreño	44.70 %
D04	Almacén Bomba Edificio Salvadoreño Bis	50.00%
B09	Almacén Bomba Metrocentro Santa Ana	53.01%
B10	Almacén Bomba Metro Sur	54.84 %
B25	Almacén Bomba Ahuachapán	55.55 %
B12	Almacén Bomba Sensuntepeque	68.18 %
B07	Almacén Bomba Sonsonate Marroquín	70.06 %
B02	Almacén Bomba Merced, San Miguel	70.46 %
B22	Almacén Bomba San Francisco Gotera	70.46 %
B30	Almacén Bomba Plaza Merliot	70.46 %
B05	Almacén Bomba Santa Tecla	71.21 %
B01	Almacén Bomba Zacatecoluca	71.97 %
B14	Almacén Bomba Metrocentro San Miguel	73.49 %
B20	Almacén Bomba Claudia Lars Sonsonate	75.76 %
B16	Almacén Bomba Plaza Mundo Soyapango	75.76 %
B29	Almacén Bomba San Vicente	80.31 %
B13	Almacén Bomba Usulután	81.06 %
B11	Almacén Bomba San Miguel, 4ta Calle Pte.	81.82 %
B15	Almacén Bomba Cojutepeque	83.98 %
B19	Almacén Bomba Chalatenango	85.61 %
B03	Almacén Bomba Outlet Quezaltepeque	86.36 %
B04	Almacén Bomba Paseo Venecia	86.36 %
B08	Almacén Bomba Plaza Mundo Apopa	87.88 %

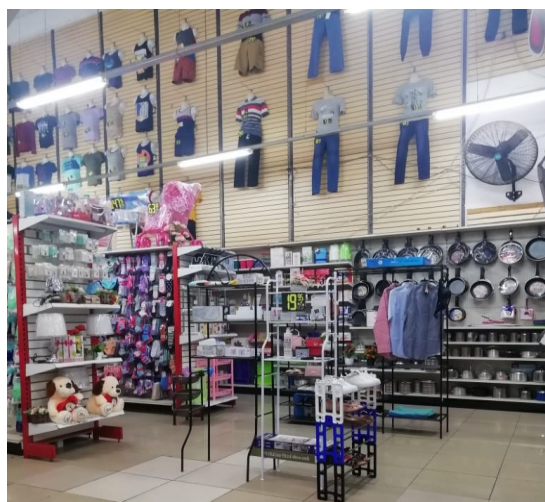
Nota: La tabla muestra las tiendas de Almacenes Bomba con mejores y peores puntuaciones. Fuente: Elaboración propia.

Luego de analizar los puntajes por tienda, se determinó que **dos tiendas** dentro del departamento de **Santa Ana** obtuvieron las **calificaciones más bajas** que van desde el **44.70%** hasta un **50%**. Sin embargo, cabe recalcar que la sucursal D04 tiene un enfoque diferente a las

demás y esto generó de cierta forma que su calificación resultara baja en ciertas categorías. En el caso de la B06, ocurre un caso similar ya que está dedicada mayormente a ropa.

Las sucursales que lograron un **nivel de satisfacción intermedio**. Se pueden dividir en dos grupos, las que obtuvieron puntajes desde el 53.01% hasta el 68.18% dentro de las cuales se encuentran en primer y segundo lugar Metrocentro Santa Ana y Metro Sur, debido a que se trata de tiendas básicas, donde principalmente se encuentran artículos de vestimenta y no contaban con los demás departamentos. Seguido de Ahuachapán y Sensuntepeque. Luego, se identifican las demás tiendas que van desde 70.06% hasta un 75.76% indicando que, si bien tienen la mayoría de los elementos bien evaluados, existen cambios por realizar que permitan alcanzar a futuro un nivel de por lo menos un 80%.

Finalmente, se observó existen 8 tiendas con puntuaciones mayores de un 80%, siendo la calificación más alta de **87.88% de la tienda en Plaza Mundo Apopa**. Seguida de **Paseo Venecia y Quezaltepeque, ambas con una puntuación de 86.36%** de satisfacción. Considerándolas como el Top 3 de las tiendas mejor evaluadas de Almacenes Bomba a nivel nacional.



De igual manera, se determinaron otras 5 tiendas que obtuvieron una calificación **entre un 80% y un 85%** que son: **Chalatenango, Cojutepeque, San Miguel (4ta calle Pte.), Usulután y San Vicente**.

Con la información presentada anteriormente se puede determinar que existen 3 categorías en cuanto a la calificación de las tiendas. Las tiendas con un nivel de satisfacción bajo, tiendas con nivel de satisfacción intermedia y aquellas que cuentan con un nivel excelente.

De igual manera, para tener una noción del promedio de las tres categorías se detalla en el cuadro a continuación:

Tabla 10

Puntuación promedio de tiendas por categoría.

CATEGORÍA	PROMEDIO CATEGORÍA
Puntuación Baja	47.35 %
Puntuación Intermedia	67.79 %
Puntuación Excelente	84.17 %

Nota: La tabla muestra el puntaje promedio según el nivel de satisfacción de las tiendas de Almacenes Bomba Fuente: Elaboración propia.

Las tiendas con menor puntaje tienen solamente un **47.35% de satisfacción en promedio**. Es decir, su evaluación resultó negativa por no contar con ciertos departamentos, pero aun así hubo elementos que tampoco destacaron y por ende no lograron la satisfacción de los clientes.

En cuanto a las tiendas con **nivel de satisfacción intermedio**, en **promedio** las tiendas de este nivel tienen un **67.79% de satisfacción**. Es decir, que cuentan con más de la mitad de los elementos requeridos de la evaluación, pero existe cierto grado de insatisfacción, ya sea que les falte alguna categoría dentro de la tienda o que cuenten con los elementos pero que no son eficientes o satisfactorios.

Finalmente, las tiendas con **puntajes más altos** durante la evaluación obtuvieron en **promedio un 84.17% de satisfacción**. Esto indica que, si bien hay áreas que mejorar, pero son tiendas que cuentan con todas las categorías y los demás elementos son satisfactorios, generando una experiencia agradable a los clientes.

Al analizar los datos en su conjunto, se puede determinar aquellas áreas en las que hubo mayores deficiencias en cuanto a la experiencia de compra, las cuales son las siguientes:



- Disponibilidad de Parqueo.
- Personal presente al momento de ingresar a la tienda.
- Bienvenida al ingresar.
- Preguntar al cliente si hay algo en lo que se pueda ayudar/atender.
- Señalética.
- Categoría: Calzado.
- Categoría: Electrodomésticos.
- Categoría: Marcas, Jimmy Cavalier.
- Disposición por parte de los miembros del personal.
- Baños dentro o alrededor de la tienda.
- Orden en los pasillos.
- Sección de Tecnología.
- Vestidores de ropa.

Son 13 aspectos los que se consideran como áreas de mejora para Almacenes Bomba en las que al tomar en cuenta y que al hacer correcciones mejorarían el nivel de satisfacción del cliente.

En cuanto al parqueo, la **insatisfacción** de los clientes fue en un **53.3%** del total de tiendas, esto radica en que para ciertas tiendas es difícil encontrar parqueo ya que no hay disponible en la tienda ni cerca de ella.

Por otro lado, en un **63.6%** de las tiendas al momento de ingresar **no hay ningún miembro que presente brindando la bienvenida al cliente** y en un **70.5%** de las tiendas **no se acercan a preguntar** si puede ayudarle en algo que el cliente busque. Es decir, en promedio **15 de las 23 tiendas presentan este problema**. Cabe destacar que hay tiendas que tienen **señalética** muy llamativa y moderna. Sin embargo, existe **insatisfacción en un 51.1% de las tiendas**, es decir más de la mitad, ya que **en la mayoría no se establecen las diferentes categorías** en las que se divide y de esta manera el cliente no ubica rápidamente donde se encuentran ciertos artículos o si la tienda cuenta con ellos o no.

Otra de las áreas a mejorar es la sección de **calzado** ya que **solamente un 37.8% de las tiendas consideran que es excelente** mientras que el resto de las tiendas con las que cuenta esta categoría tuvieron un grado de insatisfacción o solamente satisfecho sin ser excelente. Había variedad de estilos para el calzado femenino, pero en ciertas tiendas solo contaban con sandalias. En cuanto al calzado masculino en particular, no contaba con variedad de estilos y esto conlleva a que los clientes masculinos se encuentren insatisfechos.

Por otra parte, otra categoría que obtuvo puntuación baja es la de **electrodomésticos**. Esto debido a que **solamente** en el **42.2%** de las tiendas **cuenta con una amplia variedad de artículos electrodomésticos** y en otras tiendas era muy poco; es decir, en 9 o 10 tiendas. En la sección donde se evalúan las **marcas**, hubo una en particular que resultó con **puntuación baja** y es la marca **Jimmy Cavalier**. Debido a que en un **53.4%** de las tiendas **había muy poca variedad** y en un **6.7%** de las tiendas **no había ninguna prenda** de la marca en estilo camiseta debido a que por comentarios de los vendedores no era una marca preferida en ciertos lugares.

Además, en algunas sucursales había mercadería, pero era en su mayoría el mismo estampado y color (azul), de esta forma los clientes se sentían insatisfechos. En cuanto a las marcas, se realizó un recuento de las prendas que fueron compradas por los clientes ocultos y de esta manera conocer la preferencia de las marcas por las que se declinó al momento de la compra.

Tabla 11

Preferencia de marcas a comprar según clientes.

Número de prendas compradas según marca.				Porcentaje de prendas compradas según marca.			
Marca	# Prendas	Marca	# Prendas	Marca	% Marca	Marca	% Marca
Jimmy Cavalier	1	Bronzzini	1	Jimmy Cavalier	3.57%	Bronzzini	3.57%
Mark Strauss	1	Paulette	9	Mark Strauss	3.57%	Paulette	32.14%
Dark End	5	Otras marcas	11	Dark End	17.86%	Otras marcas	39.29%

Nota: La tabla muestra el número de prendas compradas según Marca de Almacenes Bomba.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al porcentaje de compra de las marcas, de las 5 que estaban dentro de la evaluación, solo la marca **Paulette** cuenta con el porcentaje más alto de **32.14%**. Seguida de la marca **Dark End** con un **17.86%** y finalmente con las marcas **Jimmy Cavalier, Mark Strauss y Bronzzini** con solamente un **3.57%**. Mientras que otras marcas representaron el **39.29%** del total de prendas compradas por los clientes ocultos, siendo una puntuación mayor a la de Paulette.

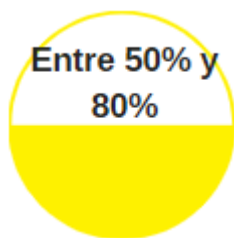
Otro de los puntos con menores puntuaciones fue el de **disponibilidad de los miembros del personal al momento de la visita**, ya que en un **48.7%** de las tiendas, alrededor de 11 tiendas, **los clientes se mostraron satisfechos**, mientras que en el resto de tiendas era el cliente quien debía buscar los miembros del personal y no se acercaban a preguntar si el cliente necesitaba algo.

Además, en algunas tiendas no había miembros del personal que se pudieran identificar rápidamente para poder realizar las preguntas respectivas. En una tienda en particular, Plaza Merliot, los miembros del personal miraban demasiado tiempo el celular y no prestaban atención a los clientes. De igual manera, en la mayoría de las tiendas no había miembros del personal en los vestidores y en cierta tienda se identificó a un vigilante quien era el que atendía al cliente y no los propios vendedores. Y cuando se preguntó a una cajera en la sucursal de Ahuachapán sobre

más información del funcionamiento del Bomba Chat dijo que las personas encargadas de administrar la App explicarían, sin más que agregar.

En cuanto a los **servicios sanitarios**, se está insatisfecho en un **88.9%** de las tiendas. Esto debido a que en ninguna tienda había disponibilidad. Sin embargo, algunas tiendas se encuentran dentro de centros comerciales o frente a parques y esto de cierta manera genera un valor agregado ya que al querer recurrir a un servicio sanitario es menos tedioso que ir a una tienda en la que no cuenta con él ni tampoco hay servicios sanitarios accesibles.

Para finalizar, en cuanto a los **vestidores**, un **35.6%** que se consideran satisfechos con esta área de la tienda y adicionalmente un **28.9%** **consideran completamente insatisfecha esta área**, se estaría considerando al rededor del **64.5%** de las tiendas a implementar mejoras que sería aproximadamente 15 tiendas que habría que mejorar en cuanto al orden, aseo y agregar elementos que permitan una mejor experiencia a los clientes.



A continuación, se muestran aquellas áreas en las que hubo un grado de satisfacción intermedio. Es decir que tienen un nivel aceptable pero aún con el potencial de ser Excelente. Las siguientes áreas obtuvieron un grado de satisfacción entre el 50% hasta un 80%:

- Señales visibles que dirijan a la entrada.
- Evaluación de entrada principal.
- Evaluación de estilos y diseños de ropa.
- Evaluación de las tallas de ropa.
- Evaluación de los precios de la ropa.
- Evaluación de variedad de cosméticos.
- Evaluación de variedad productos de cuidado personal.

- Evaluación de la promoción en las sucursales.
- Surtido de productos de la marca Bronzzini.
- Evaluación de los miembros del personal en cuanto a: Cortesía, ayuda, atención, nivel de conocimiento, comportamiento profesional y en cuanto a la explicación sobre alguna promoción o duda en general que el cliente tenga respecto a la tienda.
- Evaluación de la atención en general.
- Conocimiento del personal sobre los precios.
- El tiempo que se espera para poder pasar a caja.
- Atractivo visual y ambiente acogedor.
- Evaluación de Sección de Cosméticos, Ferrería y Baño, Hogar y Accesorios a nivel general.



A continuación, se muestran aquellas áreas en las que hubo mayor grado de satisfacción. Las siguientes áreas obtuvieron un grado de satisfacción desde el 100%, 90% hasta un 80%:

- Solventar dudas del cliente por parte del personal.
- Presencia de los miembros del personal dentro de las tiendas y pasillos.
- Sección de niños.
- Abastecimiento de Marcas: Paulette, Dark End, Mark Strauss.
- Apariencia profesional de los miembros del personal.
- Amabilidad por parte de los miembros del personal.
- Fácil localización del lugar*
- Precios en la sección de cosméticos, calzado y productos de hogar.
- Variedad del producto en general.
- Variedad de blusas.

- Variedad de productos del hogar.
- Atractivo Visual.
- Temperatura de la tienda.
- Organización de las secciones.
- Conocimiento del personal de la tienda y explicación comprensible.
- Sección en general de Damas, Caballeros, Bebés, Juguetes y cosméticos.

Pero, aunque hayan sido las áreas que más sobresalieron en la evaluación, es importante evaluar el informe por tienda, esto con el fin de tener más información de las tiendas en las que aún hay cambios y mejoras por hacer.

A continuación, se muestra la categorización de las 23 tiendas según la clasificación realizada por el equipo investigador. Se clasificaron tomando en cuenta: Variedad de producto en las diferentes categorías y departamentos, tamaño del establecimiento, atractivo visual, entre otros. Sin embargo, existen tiendas en la categoría **Mediana** que se **considerarían** cambiar a **categoría Top** dependiendo de las mejoras que se realicen dentro de ellas, un ejemplo de ello es la tienda B22 en San Francisco Gotera, Morazán.

Ilustración 14

Distribución de tiendas según categoría.

<p>Tiendas Básicas (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> •B06: Almacén Bomba Edificio Salvadoreño •D04: Almacén Bomba Edificio Salvadoreño Bis •B09: Almacén Bomba Metrocentro Santa Ana •B10: Almacén Bomba Metro Sur
<p>Tiendas Medianas (11)</p> <ul style="list-style-type: none"> •B25: Almacén Bomba Ahuachapán •B12: Almacén Bomba Sensuntepeque •B02: Almacén Bomba Merced, San Miguel •B22: Almacén Bomba San Francisco Gotera •B03: Almacén Bomba Outlet Quezaltepeque •B05: Almacén Bomba Santa Tecla •B30: Almacén Bomba Plaza Merliot •B07: Almacén Bomba Sonsonate Marroquín •B14: Almacén Bomba Metrocentro San Miguel •B20: Almacén Bomba Centro Sonsonate •B16: Almacén Bomba Plaza Mundo Soyapango
<p>Tiendas Top (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> •B08: Almacén Bomba Plaza Mundo Apopa •B04: Almacén Bomba Paseo Venecia •B15: Almacén Bomba Cojutepeque •B19: Almacén Bomba Chalatenango •B11: Almacén Bomba San Miguel, 4ta Calle Pte. •B13: Almacén Bomba Usulután •B29: Almacén Bomba San Vicente •B01: Almacén Bomba Zacatecoluca* <p>*Se considera Top pero se debe mejorar.</p>

Nota: La tabla muestra una propuesta de clasificación de tiendas según su puntuación. Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente al procesamiento de datos, se puede determinar el análisis de cada una de las secciones del instrumento utilizado.

Sección 1: Preguntas Generales. El rango de edad de los clientes de Almacenes Bomba ronda principalmente dentro de **3 segmentos**:

-Entre **28-34** años (28.9%)

-Entre **19-26** años (28%)

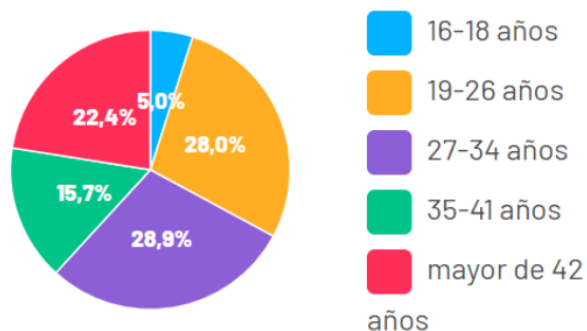
-Mayores de 42 años (22.4%)

Siendo las **mujeres en mayor representación** superando en un 45.20% a los caballeros.

Ilustración 15

Edad de clientes tiendas Almacenes Bomba.

Edad



Nota: La ilustración muestra la distribución de edades según los clientes que visitan las tiendas de Almacenes Bomba. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el medio más utilizado para llegar a las tiendas es por Bus con un 37% y un 26.8% es para clientes que llegan con vehículo propio o motocicleta. Además, un 20% de los clientes llegan a las tiendas a pie.

En cuanto a los motivos para visitar las tiendas **no hay una tendencia en particular**, sin embargo, se podría ordenar las principales razones por las que los clientes prefieren Almacenes Bomba:

- Las promociones
- Buscaba un obsequio
- Buscaba vestuario nuevo

-Otra: Dentro de esta categoría, los clientes buscaban un artículo en específico o sencillamente decidieron pasar a la tienda de manera no planificada.

En cuanto a la frecuencia de visita a las tiendas, se determina que los clientes llegan a las tiendas de manera frecuente y en su mayoría entre 2 y 3 veces por mes.

En cuanto a la percepción que tienen los clientes sobre la marca, los clientes consideran que cuando piensan en Almacenes Bomba la asocian con ropa en su gran mayoría o con tiendas con gran variedad de productos, promociones y descuentos.

Sección 2: Productos. En cuanto a los departamentos que más visitan los clientes dentro de las tiendas de Almacenes Bomba, el que tiene mayor atracción y el más visitados por los clientes es el departamento de **Damas**, seguido por el departamento de **Caballeros, Niñas/os, Cosméticos y Hogar**. Esto debido al surtido de los productos y la calidad de estos.

Sin embargo, los clientes desearían que hubiera más productos dentro de los siguientes departamentos: **Damas, Caballeros, Niñas/os, Calzado y Cosméticos**. Debido a que los clientes buscan artículos específicos, por ejemplo: pestañas, máscaras de pestañas y delineadores de una marca en específico, diversidad de tonos de bases de maquillaje, medias para dama. También, clientes no encuentran calzado de su talla, ni variedad en tallas de jeans de colores o ropa en tendencia.

Es de importancia tomar en cuenta estos últimos, debido a que el **producto que más compran** los clientes es **Vestuario** en general, **ropa para niñas/os, Artículos y accesorios para el hogar y pantalones**. Es por ello que son los productos que requieren mayor atención para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

Así mismo, al hacer un análisis en cuanto a las preferencias de marcas de ropa, los clientes tienen mayor afinidad con la marca **Paulette**, con un nivel del 43% mientras que un 39% indica que **no sienten afinidad a una marca en específico**, sino que es el estilo y diseño de la prenda lo que influye en su decisión de compra.

Sección 3: Precio por Departamento. Al hacer un análisis de la percepción de precios, un 84.89% de los clientes considera que **los precios de las tiendas en general son justos**, dando en mayor énfasis a los departamentos de Damas, Caballeros, Niñas/os, Cosméticos y Juguetes. Solamente un 8.92% de los clientes perciben que los precios de los departamentos son altos, lo cual indica que **en general, los clientes se encuentran muy satisfechos con los precios actuales.**

Sección 4: Promociones. Al evaluarse las promociones con las que cuentan las tiendas, más del 90% de los clientes consideran que Almacenes Bomba **cuenta con suficientes promociones**, siendo la **promoción más recordada la del 50% de descuento en la segunda prenda**. Esto influye de manera directa en la decisión de compra de los clientes ya que sino hubiese promoción dentro de las tiendas hubiera generado un impacto negativo ya que los clientes no habrían efectuado la compra de la misma manera o inclusive influyendo a no llevarse ningún producto.

Así mismo, es importante resaltar que los clientes tienen conocimiento de las promociones **hasta que llegan a las tiendas**. Solamente un 26.86% se entera de las promociones por medio de redes sociales y un 0.27% de los clientes se enteran por correo electrónico.

Sección 5: Atención al Cliente. En cuanto a la atención percibida por los clientes, el 77.5% no recibió bienvenida al ingresar a las tiendas. Un 94.2% considera que los miembros del personal fueron amables con ellos y un 76.8% de los clientes recibieron ayuda por parte del equipo de la tienda.

Solamente un 14.8% percibió que no les apoyaron durante su proceso de compra y un 5.8% dijo que no fueron amables con ellos. Además, un 8.4% de los clientes consideran que prefieren estar solos durante su proceso de compra y prefieren acercarse a un miembro del personal solo si tienen dudas.

Sección 6: Experiencia de Compra. Respecto a la experiencia de compra de los clientes, poco más de la mitad consideran que es excelente, el resto consideran que no es excelente pero tampoco a un punto de ser mala sino un nivel intermedio. En algunos no fue posible determinar de manera extensa el motivo y otros clientes se sintieron incomodados ya que se sentían observados por el personal, no encuentran los productos que buscan.

También, los clientes no perciben que los miembros del personal expliquen correctamente las promociones y sobre todo en el área de caja muchas veces pasan por alto preguntar a los clientes si tienen tarjeta Bomba Club o alguna otra promoción que requiera un documento por parte del cliente.

Así mismo, los clientes no se sienten satisfechos con el tiempo que se tardan hasta llegar a caja, consideran que no hay buena coordinación entre los miembros del personal y esto retrasa el proceso de pago generando insatisfacción a los clientes.

Ilustración 16

Área de caja tiendas Almacenes Bomba San Miguel.



Nota: Las imágenes muestran que en algunas tiendas de Almacenes Bomba el tiempo para realizar el cobro es alto. Fuente: Imágenes propias.

En cuanto al uso de beneficios que se encuentran disponibles para aplicaciones de descuento con tarjetas Bomba Club, Alianzas con empresas y universidades en un solamente un 14.2% de los clientes hacen uso de ello.

Sin embargo, los clientes que sí han hecho uso de dichos beneficios consideran que han tenido una experiencia positiva ya que acumulan puntos o reciben descuentos al momento de compra. De igual manera, respecto a los clientes mayoristas solo tienen un 7.5% de representatividad e indican que el precio como mayoristas les favorece mucho. Es decir, que muy pocos clientes hacen uso de los precios como mayoristas lo cual indica que hay potencial en temporadas o fechas especiales en que se pueden crear estrategias que impulsen más el interés en este modelo.

Por último, al preguntar si consideran que las tiendas deberían contar con baño, en un 90% de los clientes coinciden en que sí debería haber baños.

Sección 7: Ambiente. Respecto a la evaluación del estado y ambiente de las tiendas, en más del 90% de los clientes opinan que las tiendas están limpias y ordenadas. De igual manera, consideran que los escaparates son atractivos.

En cuanto a la temperatura de la tienda, solamente el 51% considera que es excelente, esto de igual manera generó incidencia sobre la experiencia de compra de los clientes. Algunos clientes manifestaban que se deberían colocar más ventiladores o aire acondicionado.

Por otro lado, al evaluar los desvestidores de las tiendas, solo el 41.6% consideran que su estado es Excelente, mientras que la mayoría considera que necesitan mejorar. Consideran que están mal ubicados, se debe mejorar el aseo, además que algunos ganchos tipo perchero están mal ubicados, no tienen un espacio donde sentarse ni dónde colocar pertenencias personales.

Sección 8: Sección en Línea y Otros. Al analizar los resultados de Sección en línea y Bomba Club, se determinó que más del 90% de los clientes de Almacenes Bomba no utilizan modelos de compra en línea ni Tarjeta Bomba Club. Luego, al preguntar si estarían interesados en recibir más información sobre estos modelos un 73.9% manifestó que no está interesado en ninguno de ellos. El 17.5% estaría interesado en Tienda En Línea, el 3.7% estaría interesado en Chat Bomba y el 4.9% de los clientes estarían interesados en recibir más información de la tarjeta Bomba Club.

Solamente el 7.4% de los clientes que sí compran en las tiendas de Almacenes Bomba hacen uso de estos tres modelos. Por lo que al evaluar cada uno de ellos se puede determinar lo siguiente:

De los clientes que utilizaron la tarjeta Bomba Club y Chat Bomba, el 100% consideran haber tenido una experiencia positiva ya que en el caso de la Bomba Club pueden acumular puntos en cada compra y es fácil de utilizar. En el caso de Chat Bomba, los clientes destacan la rapidez al responder y los productos se entregan rápido.

Por otro lado, en cuanto a Tienda en línea, el 92.9% de los usuarios consideran haber tenido una experiencia positiva al realizar sus compras. De igual manera, destacan que el proceso de compra es bastante práctico, pueden navegar por el sitio en la comodidad de sus hogares, pueden ver la diversidad de productos que están disponibles, no perciben ser acosados como en la tienda física, y reciben productos de calidad. Sin embargo, los clientes manifestaron como recomendación que debe haber más productos y se debe mejorar la publicidad de las promociones de la Tienda en Línea.

Sección 9: Finalización. En general, los clientes consideran en un 53.9% haber tenido una experiencia de compra excelente. Es decir, poco más de la mitad consideran que es una

excelente experiencia y poco menos de la mitad de los clientes no consideran tener una experiencia completamente buena al ir a tiendas Almacenes Bomba. Sin embargo, un 95.9% consideran que las tiendas cuentan con los productos que necesitan.

Así mismo, los clientes en un 71.4% de los clientes se consideran muy satisfechos a las tiendas en general de Almacenes Bomba. Es decir, en una escala del 1 al 5, la calificación de las tiendas es de 5 en su mayoría. Solamente un 28.4% de los clientes se consideran medianamente satisfechos y poco satisfechos.

Para finalizar, un 99.8% de los clientes consideran que regresarían a las tiendas de Almacenes Bomba. Lo cual indica que en casi un 100% de los clientes que visitan las tiendas regresarían nuevamente con potenciales clientes fidelizados.

Sección 10: Clientes que No Compraron. En cuanto a los clientes que no compraron en un 64.9% mencionaron que fue debido a que no encontraron lo que buscaban. Algunos clientes buscaban un artículo en específico y entraban a las tiendas con el fin de encontrarlo y no lo encontraban. En algunos casos el producto se había agotado y en otros no se contaba con dichos productos.

Además, un 17.5% de los clientes manifestaron que no compraron por otra razón, algunos clientes manifestaron que:

- Entraron con el fin de ver los productos porque les llamaron atención las promociones
- No encontraron algo que les llamara la atención
- Habían realizado compras recientemente
- Hubo incomodidad por los vigilantes
- Buscaban una promoción, pero no encontraron

- No encontró productos de su talla
- Deseaban tomar foto a productos en promoción
- Otro

En cuanto a precio, solamente un 9.1% de los clientes no compra porque consideran que es precio alto o que no cuenta con descuentos que se espera. Mientras que un 6.3% consideran que no había variedad de productos y en menor representación se encuentran los clientes que no compraron debido a la atención al cliente con un 2.1%.

Finalmente, los clientes aportaron recomendaciones específicas de cada tienda para mejorar una futura visita a las tiendas. Además, brindaron recomendaciones a Almacenes Bomba en general las cuales se pueden apreciar al final de la presentación de resultados.

2.6 Discusión sobre Aplicación de Conocimientos a la Realidad

Para cada una de las etapas se desarrolló un instrumento diferente. En la etapa uno, para la realización de las evaluaciones para cliente oculto se usó una guía de evaluación de 9 secciones. En la etapa dos, para el desarrollo de encuestas se diseñó un formulario de preguntas que constaba de 10 secciones para la recolección de información.

En la etapa 3, se realizó un guion de preguntas para el moderador enfocado en diferentes elementos. Las secciones eran principalmente sobre preguntas generales, marcas de tiendas o en el mercado, competencia, precios, experiencia de compra en tiendas, variedad de productos, calidad, ambiente dentro de las tiendas, promociones, personal dentro de las tiendas, entre otros en los rubros tanto de ropa nueva o de segunda mano.

La herramienta de captura de información fue una plataforma digital llamada Lumiform, se completaba por medio del teléfono celular gracias a la aplicación móvil de dicha plataforma. Se realizó de esta manera para poder evaluar de manera inmediata tomando en cuenta los elementos más importantes de la investigación.

Ilustración 17

Plataforma Lumiform.

1. Crea > 2. Asignar > 3. Personalizar el informe★

Guardar como inactivo Guardar y activar

Almacenes Bomba Control general del Mystery Shopper

Este cuestionario general de compras misteriosas se utiliza para evaluar el servicio al cliente.

Introducción

Requeridos

- Número de tienda: B1 B2 +23
- Nombre de tienda: Texto
- Ubicación de la tienda: Ubicación
- Fecha de la visita: Fecha y Hora

Vista previa

Almacenes Bomba Control ...

Introducción

Reservar

Número de tienda

- B1
- B2
- B3
- B4
- B5
- B6
- B7
- B8
- B9
- B10
- B11
- B12

Auditoría de Mystery Shopper →

Nota: La ilustración muestra la plataforma utilizada para la investigación. Fuente: Lumiform.com

La herramienta está conformada por nueve secciones, las cuales son: Introducción, preguntas generales, precios, promoción, calificación de miembros del personal, experiencia de compra, medio ambiente, impresión general y finalización. A continuación, se muestran las secciones que fueron tomadas en cuenta para el formulario desarrollado:

2.6.1 Secciones Desarrolladas para la Creación del Cuestionario de Preguntas en la Etapa 1.

Sección 1: Introducción. Datos generales de la tienda, visita y del cliente oculto.

Sección 2: Preguntas Generales. Las preguntas de carácter general se desarrollaron para evaluar los diferentes momentos que se experimentan durante el proceso de compra. Los elementos a evaluar inician desde el momento en que se busca la tienda, luego el ingreso a la tienda, evaluación de la variedad de productos según las diferentes categorías con las que cuenta el establecimiento y la atención de manera general del equipo del personal.

Sección 3: Precios. Las preguntas sobre precios se desarrollaron para evaluar la percepción de los clientes sobre qué tan justo consideran estos durante el proceso de compra.

Los elementos a evaluar son los precios por categoría en general, basándose en la variedad de productos con los que cuenta el establecimiento.

Sección 4: Promoción. Las preguntas sobre las marcas y la promoción dentro de cada tienda se desarrollaron para evaluar la percepción de los clientes sobre qué tan abastecida se encuentra la tienda según marcas específicas, qué tan efectiva es la estrategia de branding y si consideran satisfactorias las promociones durante el proceso de compra.

Sección 5: Miembros del Personal. En esta sección son diferentes los elementos a evaluar en cuanto a la atención brindada por el personal dentro del establecimiento. Así mismo, se evaluó su nivel de conocimiento sobre la tienda en general.

Sección 6: Experiencia de Compra. En esta sección se evalúa la experiencia de compra del cliente, tomando en cuenta la a la atención brindada por el personal dentro del establecimiento, el tiempo de espera para ser atendido por un miembro, el estado y tamaño del área de vestidores y el acceso a los baños al visitar cada una de las tiendas.

Así mismo, se evaluó el tiempo de espera para poder llegar hasta la caja, los métodos de pago que existen y qué tan satisfactorio fue tiempo para realizarle el cobro.

Sección 7: Ambiente. En cuanto al ambiente, se toma en cuenta el atractivo visual de la tienda, la temperatura dentro del local. Así mismo, el orden dentro de la tienda si los pasillos estaban limpios, estantes organizados, vestidores en general y si había obstáculos en los pasillos.

Sección 8: Impresión General. En esta sección, se evalúa en términos generales, los diferentes departamentos o secciones en que se dividen las tiendas. Así mismo, de manera abierta

puede expresarse la impresión general de la tienda, lo que más impresionó y lo que se puede mejorar de cada tienda.

Sección 9: Finalización. Se dio oportunidad a los clientes ocultos poder generar un comentario adicional o final sobre su experiencia en dicha tienda.

2.6.2 Secciones Desarrolladas para la Creación del Cuestionario de Preguntas en la Etapa 2.

Sección 1: Introducción. Datos generales de la tienda y de los encuestadores.

Sección 2: Preguntas Generales. Datos de los clientes respecto a preguntas de carácter genérico respecto a las tiendas.

Sección 3: Productos. Preguntas sobre los departamentos que los clientes visitan durante su permanencia en las tiendas

Sección 4: Precio. Pregunta sobre la percepción de los precios de los diferentes departamentos.

Sección 5: Promociones. Preguntas con enfoque a las promociones dentro de las tiendas y nivel de conocimiento de los clientes.

Sección 6: Atención al Cliente. Preguntas con enfoque a la evaluación de los miembros del personal de las tiendas.

Sección 7: Experiencia de Compra. Preguntas sobre la experiencia de compra de los clientes durante su visita a las tiendas.

Sección 8: Ambiente. Preguntas con enfoque a evaluación del entorno y organización de la tienda.

Sección 9: Sección en Línea. Preguntas con el fin de evaluar el nivel de uso y compra de los modelos en línea con los que cuentan las tiendas de Almacenes Bomba y Premium Center.

Sección 10: Finalización. Preguntas con la finalidad de evaluar la experiencia en general del cliente durante su visita a las tiendas de Almacenes Bomba y Premium Center.

2.6.3 Elementos Considerados para el Desarrollo del Guion de Preguntas en la Etapa 3.

Los elementos que fueron considerados para la etapa 3 para el desarrollo de los grupos focales fueron los siguientes.

- Preferencia de lugar de compra
- Posicionamiento
- Competencia
- Precios
- Experiencia de compra
- Marcas
- Promociones
- Publicidad
- Elementos de tienda
- Compra en línea

A partir de estos elementos se iba desarrollando el guión de preguntas para desarrollarse en los grupos focales. Sin embargo, las preguntas y elementos iban variando o ampliándose, dependiendo del desarrollo de los mismos.

Al finalizar la investigación se realizó un detalle de gastos por etapas contemplando pago de viáticos, pago por encuestador, pago por gift cards, combustible, entre otros. Para tener un consolidado de gastos que permitió saber todos los desembolsos realizados y evaluar de cuánto fue la rentabilidad del proyecto.

Ilustración 18

Detalle de gastos por etapa para la investigación de mercado.

DETALLE DE GASTOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO ALMAPA 2023						
	Tiendas	Costo por tienda	Costo por persona	Combustible	Viáticos	Total
MISTERY SHOPPER		\$10 por pareja			\$5 por persona	
Premium Center	31	\$ 310.00	\$ 155.00	\$ 420.00	\$ 90.00	\$ 820.00
Almacenes Bomba	23	\$ 230.00	\$ 115.00	\$ 600.00	\$ 80.00	\$ 910.00
Total etapa cliente oculto	54	\$ 540.00		\$ 1,020.00	\$ 170.00	\$ 1,730.00
	Tiendas	Costo por tienda	Costo por persona	Combustible	Viáticos	Total
INVESTIGACIÓN		\$30 por pareja			\$5 por persona	
Premium Center	15	\$ 450.00	\$ 225.00	\$ 350.00	\$ 100.00	\$ 900.00
Almacenes Bomba	15	\$ 450.00	\$ 225.00	\$ 500.00	\$ 100.00	\$ 1,050.00
Total etapa encuestas	30	900.00		\$ 850.00	\$ 200.00	1,950.00
	Salas	Coffee break	Gift cards	Combustible	Otros	Total
FOCUS GROUP						
Premium Center	\$ 350.00	\$ 50.00	\$ 500.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 970.00
Almacenes Bomba	\$ 350.00	\$ 50.00	\$ 435.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 905.00
Total etapa Focus Groups	\$ 700.00	\$ 100.00	\$ 935.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 1,875.00
TOTAL GASTOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO						\$ 5,555.00

Nota: La ilustración muestra el detalle de gastos que se incurrieron en la investigación en cada una de las etapas. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones Premium Center

3.1.1 Conclusiones Etapa 1

1. Al culminar con las visitas a las tiendas Premium Center a nivel nacional, se determinó que el **23.33% del total de tiendas** obtuvieron un nivel de satisfacción **Excelente**, con más del **80%**. Solamente el **23.33%** de las tiendas obtuvieron un nivel de satisfacción **Bajo** y un **53.33%** del total de tiendas obtuvieron un nivel de satisfacción **Intermedio**. **Lo que indica que deben realizarse acciones de mejora en la mayoría de las tiendas**. Otro punto a destacar es que el resultado de las tiendas muestra una tendencia en cuanto a la zona donde están ubicadas. **Las tiendas con menores puntuaciones tienden a la zona oriental**, las tiendas con **puntuaciones intermedias tienden a la zona occidental**, pero se incluyen algunas tiendas de **área paracentral, oriental y de la zona central por parte de Chalatenango**. Mientras que las tiendas con mejores puntuaciones están dentro de la **zona central a excepción de Ilobasco, Cabañas**.

2. Posterior al análisis de los resultados, se determinó que hay **12 áreas en las cuales a nivel general salieron con las puntuaciones más bajas**. Es decir, por debajo del 50% de satisfacción e involucra desde la accesibilidad a la tienda (**parqueo**), parte de la **atención al cliente** cuando ingresa a la tienda y tampoco se pregunta al cliente cómo puede ayudarlo y la **temperatura**. Además, baja puntuación en departamentos como **Departamento de Bicicletas, Departamento de Accesorios y Departamento Premium**. Por otra parte, se determinaron 23 puntos de **elementos** que fueron evaluados **entre 50% y 80%** dentro de estos se encuentran: **Variedad, estado y diseños de ropa, atractivo visual, parte de ayuda brindada al cliente, orden y organización de la tienda**. Además, **Departamento de Damas, Caballeros, Niños, Calzado, Carteras**. Esto indica que **se deben realizar cambios en la mayoría de las secciones** y aplicarlo en por lo menos un 75% de las tiendas. Finalmente, surgieron **solamente 17 elementos** que fueron evaluados con un **80%**,

90% y hasta 100% de satisfacción durante la experiencia de compra entre los cuales se encuentran: **Precio de la ropa, precio de carteras, precio de juguetes, departamento de juguetes, nivel de conocimiento y apariencia profesional, entre otros.**

3. Por apreciaciones de algunos clientes, consideran que cuando compran en tiendas Premium Center compran calidad y a precios accesibles y al evaluar los diferentes Departamentos se determinó que el **Departamento de juguetes es la mejor evaluada**. Sin embargo, debido a que algunos artículos presentaban precios elevados y esto generó al final una percepción de satisfacción intermedia y no excelente que influyó en la **calificación final de algunas de las tiendas**. De igual manera en los **Departamento de Calzado, Bicicletas y Carteras** son factores que influyeron en las puntuaciones finales obtenidas. Mientras que en Departamento de Damas, Niños y Caballeros influye la insatisfacción de los estilos y diseños de las prendas ya que según ciertas apreciaciones eran poco llamativos y en el caso de damas, según los comentarios la ropa parecía muy señorial.

3.1.2 Conclusiones Etapa 2

1. Al evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas de Premium Center se determinó que el **nivel de satisfacción** de los clientes es de **60%** a nivel general considerándolo bajo un nivel intermedio. Al evaluar la **experiencia de compra** de los clientes en las tiendas coincide de igual manera con un **56.7%** de satisfacción, el cual se considera de igual manera en un nivel intermedio. En cuanto a la **calificación por tienda**, los clientes dan una puntuación de **6.8**. Es decir, se considera en un nivel intermedio. Además, un **99.7%** de los clientes regresaría nuevamente a las tiendas, esto indica que existe un nivel de fidelización alto.

2. En cuanto al proceso de compra de los clientes, existen tres niveles de satisfacción identificados en los diferentes elementos. Iniciando con aquellas **áreas mejor evaluadas**, que representan el 41.38% del total de elementos, tienen un **promedio del 94% de satisfacción**, dentro de las primeras 5 áreas mejor evaluadas se encuentran: Tiendas limpias, tiendas ordenadas, clientes regresarían a tiendas Premium Center, les resultó fácil llegar a las tiendas y la comprensión de la

tabla de descuentos. También, en cuanto a las **áreas de nivel intermedio** representan el 37.93% y tienen en **promedio 66.52%** del nivel de satisfacción. Dentro de las primeras 5 se encuentran: Experiencia de uso de Tienda en Línea, tabla de descuentos determinante en el proceso de compra, precio de los productos, ayuda durante la compra y en cuanto a la calificación por tienda: Muy satisfecho. Es así como las **áreas con menor puntuación** representan el 20.69% del total de elementos, los cuales tienen un **promedio del 25%** de satisfacción solamente y dentro de estas se encuentran: No utilizan algún beneficio durante su compra, Temperatura dentro de las tiendas, vestidores, baños, uso de modelo de compra en línea e interés de información de modelos en línea.

3. Luego del análisis a clientes que no compraron, se pueden determinar las principales razones, dentro de ellas están: **No encontraron lo que buscaban, no encontraron ropa de su talla, no encontraron algo que les llamara la atención, consideran que los precios están altos**, de hecho algunos de ellos especialmente en Merliot y Constitución, mencionaron que los precios y productos de la empresa Megapaca les parecían más favorables, algunos clientes se van a otras tiendas Premium Center porque que la **atención** de donde acostumbraban a ir es diferente. También, hubo clientes quienes solo entraron a las tiendas a **ver productos** o a **buscar promociones** sin una intención inicial de compra. Sin embargo, muchos clientes también esperan mejores promociones y precios para sus negocios ya que algunos desconocen del plan de fidelización a mayoristas y compran a precio regular. Sin embargo, consideran que **regresarían nuevamente** a las tiendas Premium Center por lo que se pueden mejorar los puntos con menor calificación y mejorar las áreas que los clientes resaltan y que en una próxima visita los clientes puedan efectuar una compra.

3.1.3 Conclusiones Etapa 3

1. Luego de realizar el análisis de las opiniones se concluye que Premium Center tiene **buen posicionamiento el mercado salvadoreño** tanto en la zona central, occidental y oriental. Siendo de las primeras 3 marcas que son preferidas y reconocidas por los compradores. Premium Center tiene posicionamiento dentro del 100% de categorías teniendo el mayor posicionamiento en la zona

occidental, en la zona oriental está de la mano con la empresa Megapaca y en la zona central se encuentra por debajo de la marca Shopping Center.

2. Otro punto importante que se debe tomar en cuenta es que los clientes no compran realmente por marca, sino que les gusta las prendas y las compran. Si durante la compra se encuentra una marca que le atraiga al cliente influye en querer comprar el artículo. Sin embargo, su mayor motivación es que las prendas cuenten con buen precio y estén en buen estado.

3. Ciertos elementos de las tiendas son importantes para generar una buena experiencia de compra, entre los más destacados son: Vestidores, que tengan un espacio para poder colocar sus pertenencias además que sean seguros, temperatura adecuada dentro de las tiendas, buena atención al cliente y ambientación. Además, es importante la evaluación de los precios ya que se tiene una percepción considerable de ser una marca a precio elevado.

4. Finalmente, al evaluar la sección de tienda en línea, se concluye que los compradores de tiendas en segunda mano no conocen tiendas de este rubro que cuenten con página web. Solamente en una menor proporción. Sin embargo, no se sienten motivados ya que no se sienten seguros al comprar este tipo de artículos debido a que consideran que los productos podrían estar dañados.

3.2 Conclusiones Almacenes Bomba

3.2.1 Conclusiones Etapa 1

1. Al culminar con las visitas de Almacenes Bomba a nivel nacional, se determinó que el **34.78%** del total de tiendas obtuvieron un nivel de satisfacción **Excelente**, con más del **80%**. Solamente el **8.7%** de las tiendas obtuvieron un nivel de satisfacción **Bajo** y el resto de tiendas, que representa un **56.52%** obtuvieron un nivel de satisfacción **Intermedio**. **Lo que indica que deben realizarse algunas acciones de mejora en la mayoría.** Así mismo, se identificaron 3 tipos de tiendas a nivel nacional de acuerdo al tamaño y magnitud de productos que presentan, las cuales son: **Básica, Mediana y Top**. Otro punto a destacar es que el resultado de las tiendas no

depende del área geográfica en la que están ubicadas ya que tanto las tiendas que están por debajo o mayor del 80% no tiene incidencia si están ubicadas en la zona Central, Paracentral, Occidental u Oriental.

2. Posterior al análisis de los resultados, se determinó que hay **13 áreas en las cuales a nivel general salieron con las puntuaciones más bajas**. Es decir, por debajo del 50% de satisfacción e involucra desde la accesibilidad a la tienda (parqueo), parte de la atención al cliente cuando ingresa a la tienda, orden en los pasillos, señalética dentro la tienda y baja puntuación en categorías como calzado, electrodomésticos, tecnología y poco abastecimiento de la marca Jimmy Cavalier. Por otra parte, existen otros **elementos** que fueron evaluados **entre 50% y 80%** dentro de estos se encuentran: Estilos y diseños de ropa, precios de la ropa, promociones dentro de la tienda, atención, ayuda, cortesía por parte del personal y tiempo de espera en caja. **Determinan que hubo un nivel de satisfacción medio** lo cual es un punto a favor pero en algunos puede convertirse en algo negativo en el posicionamiento que tiene el cliente sobre la marca. Sin embargo, surgieron **más de 20 elementos** que fueron evaluados con un **80%, 90% y hasta 100% de satisfacción** durante la experiencia de compra.

3. En cuanto a la **calificación por categorías**, se dividieron en dos bloques: El departamento de **Damas, Caballeros, Niños, Bebés, Juguetes y Cosméticos** tuvieron el **mayor nivel de satisfacción, entre el 80% y 91%**. Mientras que los departamentos de **Tecnología, Ferretería Baño, Hogar y Accesorios** obtuvieron una calificación de **48% a 75% de satisfacción a nivel general**. Al analizar los resultados en cuanto a los precios se determinó que en todos los departamentos el precio de los productos era justo. Además, considerar **los comentarios que los clientes destacan de algunas tiendas, lo cual hace que se lleven una buena experiencia**. Por ejemplo: Variedad de maquillaje, señalética adecuada, demostraciones o ambientaciones dentro de las tiendas acorde a la temporada, sección de grandes descuentos,

métodos de descuento adicionales, orden y aseo, stands de jeans estratégicamente diseñados y colocados, parqueo accesible, juegos mecánicos dentro de algunas sucursales, entre otros.

3.2.2 Conclusiones Etapa 2

1. Posterior a la evaluación y al análisis de los resultados del nivel de satisfacción de los clientes de Almacenes Bomba es de un **70.3%** es decir, **un nivel intermedio**. De igual manera, en cuanto a la experiencia de compra, al rededor del **54%** de los clientes consideran que es una **experiencia Excelente**, mientras que el otro 46% de los clientes consideran que no fue del todo excelente. Sin embargo, al evaluar una próxima visita un **99.8%** de los clientes **están dispuestos a regresar a las tiendas** lo cual indica que es importante que se realicen cambios dentro de las tiendas y que los clientes actuales y futuros perciban una mejora y genere una experiencia positiva que permita fidelizar y llegar a ser hasta promotores de la marca.

2. En cuanto a las áreas y elementos evaluados de la experiencia de compra, un **51.43%** son considerados como **Excelente**, un **31.43%** en un nivel **intermedio** y solamente un **17.14%** de los elementos son evaluados con **baja puntuación**. **Dentro de los elementos mejores evaluados destacan:** Fácil acceso a las tiendas, variedad y surtido de productos, precio de los departamentos, promociones dentro de la tienda, orden y aseo de las tiendas, experiencia de compra de clientes que que utilizan Bomba Club, Alianzas con empresas y universidades, Experiencia de clientes que han hecho uso de Tienda en línea y Chat Bomba, entre otros. **Dentro de los elementos evaluados en un nivel intermedio se encuentran:** Temperatura de la tienda, tiempo de espera en caja, frecuencia de compra de los clientes, bienvenida y ayuda por parte del equipo en el proceso de compra del cliente, experiencia de compra en general. Por último, dentro de los **elementos con baja puntuación** se encuentran: Preferencia por marcas propias, uso de tarjeta Bomba Club y alianzas, opinión de los desvestidores de la tienda y uso e interés de modelos de compra en línea.

3. En cuanto al análisis de los clientes que no compraron, se determinó que en su mayoría fue debido a que no encontraron lo que buscaban o debido a diferentes razones, pero sobre todo que no lograron realizar su compra porque buscaban un producto en particular y no se encontraba dentro de las tiendas. Sin embargo, en un 89% los clientes coinciden en regresar nuevamente a tiendas de Almacenes Bomba por lo que estos pueden ser clientes que generen compra en el futuro estando bajo otras condiciones o que ellos sientan una mejora dentro de su experiencia. Además, tomando en cuenta los comentarios tanto de clientes que compraron y los que no, coinciden en algunos aspectos a mejorar en las tiendas que de ser tomadas en cuenta puede influir de manera efectiva en los clientes.

3.2.3 Conclusiones Etapa 3

1. Luego de realizar el análisis de la opinión de los compradores, se concluye que **el posicionamiento de la marca de Almacenes Bomba difiere dependiendo de la zona del país.** En la **zona oriental**, la marca no se muestra posicionada. Las marcas que los clientes tienen más en mente son **Simán, Prisma Moda y Chasing**. Por otra parte, en la **zona occidental** la marca se encuentra posicionada dentro de los primeros lugares en la mente de los consumidores, junto con las tiendas de **Prisma Moda y Simán**. Muy similar con la **zona central**, en donde la marca está posicionada en un nivel intermedio, en donde en primer lugar se encuentra **Simán y en tercer lugar Prisma Moda**. Es decir, estas dos marcas están ya sea por encima de la preferencia de Almacenes Bomba o está muy cerca de las primeras posiciones.

2. Dentro de las marcas preferidas por los consumidores, destacan en la **zona oriental y occidental** las marcas: **Orange** de Simán y los pantalones de marca **Kalua**. En la **zona central**, **no se tiende a buscar una marca en especial**, sino que dependen del estilo que tengan y la calidad que se percibe de las prendas que hace que sean atractivos, en este punto se considera en el mercado que Almacenes Bomba tiene una **calidad intermedia**, además es importante para los clientes que el diseño de las prendas estén en tendencia para poder llamar su atención. Las tiendas

que más sobresalen son: **Simán, Exposé y Prisma Moda**. Sin embargo, **Almacenes Bomba es considerada de las mejores tiendas en cuanto a promociones**, lo cual es un punto fuerte del cual se puede aprovechar en el mercado.

3. La experiencia de compra del cliente es importante para garantizar su fidelización es por ello que deben tomarse en cuenta los elementos dentro de las tiendas ya que esto determina que el cliente quiera realizar una próxima visita. Los elementos que son considerados por los clientes como los más importantes son: **Vestidores**, que permitan tener una experiencia agradable logrando poner las pertenencias en un lugar en específico y no en el suelo. Por otra parte, el **orden y aseo** de las tiendas y percheros es clave para que el cliente sienta satisfacción por su visita a la tienda y no genere mala impresión. De igual manera, concuerdan que la **temperatura** debe ser la adecuada y de ser posible agregar elementos nuevos que otras tiendas no tienen como salas de espera o que cuenten con paqueo y baños. De igual manera **expandir los horarios de cierre en centros comerciales** ya que algunas personas desean comprar luego de su jornada laboral.

4. Para finalizar, **la compra en línea aún no ha trascendido como debería** ya que muchos consumidores opinan que prefieren tocar y ver los productos para estar seguros que será un producto de calidad. Aún **no se ha generado la suficiente confianza** a los compradores para que se sientan motivados a comprar en línea. A demás, muchos desconocen que Almacenes Bomba cuenta con su propia tienda en línea y enfatizan en que deben enfocarse en darle la mayor seguridad al cliente como respaldo al poder comprar en línea.

3.3 Conclusiones de las Prácticas Profesionales

1. Posterior a la realización de las prácticas profesionales desarrollando una investigación de mercado para la empresa Edukado, S.A. de C.V. se determina que es de suma importancia conocer las metodología a desarrollar para la realización de cualquier investigación así como saber diferenciar los métodos cualitativos y cuantitativos y los instrumentos que se utilizan en cada una

de estas, aplicando de manera correcta la teoría hacia la práctica para tener resultados exitosos que ayuden a tomar decisiones ya sea para la empresa o hacia terceros.

2. Las prácticas profesionales son de gran importancia en el desarrollo temprano de los egresados de la Facultad de Ciencias Económicas que aún no ha tenido un acercamiento hacia la realidad laboral. Debido al tipo de pasantía es posible conocer la realidad e importancia de las investigaciones de mercado en el ámbito laboral permitiendo aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera que sean beneficiosos para las actividades de las empresas permitiendo que la hoja de vida de los egresados empiece a reflejar la experiencia adquirida y lograr el posicionamiento dentro de una empresa al finalizar el proceso de pasantía.

3. El crecimiento profesional que surge a través de adquirir la experiencia necesaria para llevar a cabo una investigación de mercado especialmente para empresas que tienen representación a nivel nacional depende de tener actitudes de responsabilidad, compromiso, disciplina y dedicación ya que permite que los proyectos se desarrollen con el mayor profesionalismo dando calidad de trabajo a la empresa para la cual se desarrollan las prácticas profesionales y a sus clientes.

3.4 Recomendaciones Premium Center

3.4.1 Recomendaciones Etapa 1

1. Debido a que la mayoría de tiendas requieren realización de mejoras en diferentes áreas se recomienda agrupar por tiendas los elementos similares a corregir y posteriormente crear **Programas de Mejora** principalmente en áreas que son sensibles para la satisfacción del cliente como: **Atención al Cliente**, este programa debe **reforzar el protocolo** de Bienvenida, Atención al momento de ingreso del cliente y disposición ante cualquier duda o ayuda necesaria para el cliente aún cuando esté ocupada/o con actividades laborales. De igual manera, crear un programa de mejora para **Reorganización de tienda**, especialmente que incluya cambios de posición de Departamentos en las tiendas que se estime conveniente y de **ventiladores** debido a que en

alrededor de 19 tiendas ha sido un factor negativo o intermedio, pero de importancia en el tiempo que el cliente se dedica a estar en la tienda. Así mismo, incluir dentro del programa mejorar el atractivo visual dentro y fuera de las tiendas. Por último, es importante crear un **Programa de Visibilidad**, en el cual se mejore la **señalética** dentro de las tiendas que se estime conveniente mejorar, **aumentando** también el número de **tablas de descuento** y **estandarizar a formato vertical** ya que las que cuentan con formato horizontal tienden a confundir a clientes que visiten por primera vez o que aún tengan dudas con las tablas de descuento.

2. Haciendo uso de la información de las **tiendas con mejores puntuaciones**, se recomienda **tomar los aspectos sobresalientes** y procurar **convertirla como un modelo a seguir hacia las demás tiendas** en dichos elementos. Así mismo, se recomienda **realizar un estudio de investigación utilizando encuestas dirigidas a clientes Premium Center**. Esto con el fin de evaluar la percepción de otros clientes con las del cliente oculto y llegar a conocer si estas concuerdan o difieren para posteriormente hacer el análisis respectivo y tomar acciones correctivas.

3. Se recomienda crear **campañas de información para Premium Club, Premium Chat y tienda en línea de Premium Center** debido a que los vendedores explican de manera verbal solamente y podría hacerse una campaña donde se compartan boletines informativos impreso de las diferentes opciones con las que cuentan los clientes. De igual manera, se recomienda **contar con una computadora habilitada en el área de caja** para que los clientes puedan ingresar sus datos y registrarse en Premium Club inmediatamente. Así mismo, se recomienda actualizar las tiendas en Google Maps para que aparezcan cada una de ellas en la plataforma y los clientes sepan dónde se encuentran cada una de ellas. Finalmente, se recomienda buscar la posibilidad de facilitar parqueo a los clientes ya sea con algún parqueo privado o establecimiento de la zona en aquellas sucursales donde no cuentan con ello. Posteriormente, estos cambios deben estudiarse y generar

una comparativa para evaluar si hay una mejora significativa en la experiencia de compra de los clientes.

3.4.2 Recomendaciones Etapa 2

1. Se recomienda realizar cambios dentro de las tiendas con el fin de mejorar la experiencia de los clientes. En primer lugar, mejorar la **temperatura** dentro de las tiendas, ya sea con mejores posiciones de ventiladores o evaluación de implementación de aire acondicionado en las tiendas que se requiera. Mejorar o Rediseñar los **vestidores**, de tal manera que sea de mayor frescura a los clientes y cambio de posición de los **espejos** ya que al estar fuera generan incomodidad a los clientes. Incluyendo un espejo dentro, cambiar puertas por cortinas de tela, un **taburete** y **mini repisas** en donde se puedan colocar las pertenencias de los clientes como celulares, llaves o billeteras. Además, mejorar **aseo y acceso** a los **baños** ya que en algunos casos tienen llave. Debido a que la mayoría de clientes llega en vehículo propio, se puede evaluar el acceso a **parqueos cercanos** en aquellas tiendas que más se requiera. A petición de algunos clientes, se recomienda la implementación de **oasis** dentro de las tiendas y de **taburetes** en el departamento de **calzado**. También, mejorar las **señales** por departamento para que los clientes se ubiquen de mejor manera.

2. Se recomienda que para impulsar el uso de **beneficios** durante la compra se realicen **campañas** de información a clientes tanto **en tiendas** como en **redes sociales** ya que son los medios más utilizados por los clientes. Se recomienda hacer estrategias de promoción (publicidad) para impulsar el uso de la **tienda en línea** de manera informativa ya que es la que más se solicitó al preguntar a los clientes que sí estaban interesados, tomar en cuenta las promociones que los clientes solicitaron para que se sientan escuchados y motivados a comprar en las tiendas. Por otra parte, se recomienda crear **secciones específicas**, por ejemplo, de las **marcas** que más solicitan o buscan los clientes (Nike y Adidas), secciones de calzado y vestimenta

de trabajo (oficina, trabajo de campo) esto con el fin de generar una experiencia personalizada a los clientes durante su compra.

3. Se recomienda evaluar los **precios** del mercado o la competencia y de las tiendas Premium Center debido a que es una de las principales causas por las que los clientes no compran. De igual manera, realizar actividades que generen el interés de los clientes dentro de las tiendas en días de promoción de manera que permita atraer su atención y se sientan motivado por las promociones a realizar compras. En cuanto a las **tallas**, de igual manera se podría evaluar **racks** de **tallas** en específico ya que muchas veces los clientes no buscan en todos los racks y pueden haber tallas, pero no logran encontrarlas. De esta manera se le facilitaría el proceso de compra a los clientes.

4. Para finalizar, se recomienda tomar en cuenta las recomendaciones y comentarios de los clientes que compraron y que no compraron evaluándolos por tienda y poder tomar acciones correctivas en cada una de ellas con el fin de mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes en las tiendas Premium Center.

3.4.3 Recomendaciones Etapa 3

1. Dentro de las recomendaciones que se hacen a la marca está en primer lugar: Reforzar en San Salvador la presencia de marca. Esto debido a que es en la zona central donde se encuentra por debajo de Shopping Center. Es por ello que es importante involucrarse de manera social o benéfica y que esta se refleje en medios convencionales y en redes sociales.

2. Debe reforzarse el enfoque de la calidad de los productos en las tiendas Premium Center en el valor que ofrece la marca ya que los clientes no compran por marca sino porque se considera que los productos son de calidad y si tienen un precio accesible o están en promoción son los puntos determinantes para que el cliente realice la compra, por ende, los esfuerzos deben enfocarse más en la calidad de las prendas.

3. Se deben realizar cambios o mejoras en los elementos que son importantes para los clientes como la atención al cliente, percepción de tener productos a precios accesibles, vestidores, parqueo, renovar la distribución de percheros en donde se encuentren prendas con precios de \$5 y \$10 ya que consideran que es un precio bajo, entre otros. Esto con la finalidad que el cliente tenga una buena experiencia de compra y de esta manera garantizar su afinidad a la marca.

4. Por último, se recomienda reforzar la comunicación sobre la tienda en línea para posicionarlo en el área digital. Se deben mejorar las campañas de publicidad para informar y motivar a los clientes a usar la tienda en línea dando realce a las diferentes formas de pago y generar interés ya sea por medio de cupones de descuento en su primera compra. Esto debido a que la Tienda en línea es otro canal de venta y por ende debe tratarse como otra marca en el área digital.

3.5 Recomendaciones Almacenes Bomba

3.5.1 Recomendaciones Etapa 1

1. Debido a que la mayoría de tiendas requieren de mejoras en diferentes áreas se recomienda evaluar los elementos donde las deficiencias sean similares y agruparlas por tiendas. Crear **Programas de Mejora** principalmente en áreas que son sensibles para la satisfacción del cliente como: **Atención al Cliente**, este programa debe reforzar el protocolo de Bienvenida, Atención al momento de ingreso del cliente y disposición ante cualquier duda o ayuda necesaria para el cliente aún cuando esté ocupada/o con actividades laborales. De igual manera, crear un programa de mejora para **Orden dentro de la tienda**, permitiendo que el cliente pueda desplazarse con libertad y acceder a los diferentes productos dentro de las tiendas, cuidar la limpieza de las prendas, vestidores y de la mercancía aún sin ser exhibida. Así mismo, es importante crear un **Programa de Visibilidad**, en el cual se mejore la señalética dentro de las

diferentes tiendas, implementando o mejorando material POP con promociones que sean de fácil comprensión.

2. Haciendo uso de la información de las tiendas con mejores puntuaciones, se recomienda tomar los aspectos sobresalientes y procurar convertirla como un modelo a seguir hacia las demás tiendas en dichos elementos. Así mismo, se recomienda motivar a las demás tiendas por medio de premiaciones con mejores puntuaciones según categoría o elemento sobresaliente buscando la superación constante. Además, se recomienda compartir en Historias en redes sociales los diferentes departamentos con los que cuentan las tiendas y la variedad de productos. De igual manera, se recomienda informar al personal correctamente sobre las políticas y condiciones de promociones, tarjetas, entre otros para que los clientes no reciban información errónea y generar una mala experiencia que posteriormente puede ser puesta en evidencia en diferentes medios.

3. Se recomienda **motivar a los clientes** para que puedan expresar **lo que más les impresiona de cada tienda** por medio de actividades o regalos sorpresa para posteriormente ser compartido por los medios digitales y redes sociales de Almacenes Bomba. Así mismo, es importante que todas las sucursales sean identificadas por medio de Google Maps y el sitio web donde puedan ser fácilmente localizadas y de esta manera garantizar el conocimiento de todas las tiendas en el país. Finalmente, se considera importante que se evalúe la posibilidad de implementar baños por lo menos en aquellas tiendas donde son únicas en sus departamentos ya que esto generaría un valor agregado y también buscar la posibilidad de facilitar parqueo a los clientes ya sea con algún parqueo privado o establecimiento de la zona. Posteriormente, estos cambios deben estudiarse y generar una comparativa para evaluar si hay una mejora significativa en la experiencia de compra.

3.5.2 Recomendaciones Etapa 1

1. Con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes, se recomienda realizar **mejoras en procesos internos** dentro de las tiendas. Iniciando con en el área de **caja**, se

recomienda que los vendedores de tienda reciban formación respecto al uso de caja y cobro a clientes en caso de que se necesite de manera inmediata una alguien y de esta manera evitar cuellos de botella. También, se recomienda que el personal que atiende en caja pregunte u ofrezca a los clientes el uso de tarjetas **Bomba Club** ya que algunos compran el monto aplicable a adquirir la tarjeta, pero **no le mencionan** a todos los clientes y ellos al darse cuenta se molestan porque el personal no les dio aviso. Así mismo, recordar al personal que está en caja de **validar las promociones** del día ya que algunos clientes preguntaron después de haber pagado que no se les había mencionado la promoción y esto genera molestia. Por último, se recomienda recordar al equipo de seguridad ser prudente para no generar incomodidad a los clientes.

2. Se recomienda hacer cambios en elementos dentro de la tienda como **desvestidores**, manifiestan percibir que muchos no cuentan con la debida limpieza y que los ganchos tipo percheros están colocados en lugares no tan favorables, por ejemplo, sobre el espejo, o en algunos casos no hay, se recomienda mejorar la **limpieza** y el **diseño** de los vestidores implementando mini repisas de manera ya que los clientes no tienen un lugar donde colocar sus pertenencias y puedan colocar los ganchos de ropa. Al igual que en algunas tiendas, colocan los productos usando palos de escoba y se puede usar este tipo de ideas para mejorar la percepción del cliente en las tiendas. (Ver anexo 1) De igual manera, se recomienda realizar **evaluación y mejoras** dentro de las tiendas que aún se percibe **calor** por parte de los clientes.

3. En cuanto a nuevos elementos, se recomienda la implementación de **baños** dentro de las tiendas de Almacenes Bomba ya que tanto clientes que compraron como clientes que no compraron lo recomendaron. Además, se recomienda dar un mejor uso a las **pantallas** que se encuentran dentro de las tiendas ya que no fueron mencionadas por los clientes y tienen potencial para mostrar las **promociones** de manera gráfica, mostrar los **descuentos** de productos por **rangos de precios**, de esta manera los clientes que deseen saber en cuanto le quedaría el precio de la prenda y no haya un miembro del personal disponible pueden ver la pantalla y tener una noción

del descuento que tendría el producto. Se recomienda dar **detalles sorpresas** a clientes como promocionales y que genere una experiencia nueva en ellos. Crear **promociones** combinando diferentes departamentos, armando conjuntos, juegos de por lo menos 3 departamentos y aplicar descuentos de manera que se motiven a hacer uso de nuevas promociones. Además, tener en cuenta y valorar que **la promoción que los clientes en su mayoría quieren es que haya 50% de descuento en todos los departamentos**. En cuanto a la sección en línea, no muchos clientes estaban interesados en los modelos, aún así, si se desea hacer esfuerzos que impulsen el uso de estos modelos se recomienda enfocar la publicidad a la promoción de la **Tienda en Línea** ya que fue la que tuvo mayor interés que tarjeta Bomba Club y Chat Bomba, se recomienda impulsarlo en paradas de **autobuses** ya que es el medio que más utilizan los clientes para llegar a las tiendas.

4. Para finalizar, se recomienda tomar en cuenta las **opiniones puntuales de los clientes** tomando los resultados de las preguntas abiertas. Existen recomendaciones **por tienda** y **recomendaciones** para Almacenes Bomba en general que serán de ayuda a mejorar la experiencia dentro de las tiendas.

3.5.3 Recomendaciones Etapa 3

1. Se recomienda hacer actividades que permitan comunicar la marca y que sea reconocida dentro del mercado ya que muchos consumidores aún no han tenido una experiencia con Almacenes Bomba, es por ello que se deben realizar eventos sociales, por ejemplo: Realizar pasarelas de moda que tenga cobertura en diferentes medios. Los que asistan a dicho evento podrán tener una dotación de productos de Almacenes Bomba.

2. Por otro lado, se recomienda estar más presentes en medios. Es por ello que se recomienda que las cabinas de radio móviles puedan estar dentro de una tienda de Almacenes Bomba estratégicamente seleccionada en fechas que haya promociones especiales para que puedan animar desde la tienda y tengan presencial en radio y redes sociales.

3. Por otro lado, se recomienda agregar nuevos elementos a las tiendas. Evaluando la posibilidad de crear un área de espera para personas de la tercera edad o acompañantes. Así mismo, evaluar la posibilidad de implementar la colocación de baños y parqueo dentro de las tiendas.

4. Por último, se recomienda realizar modificaciones en la página web en donde se pueda ampliar detalladamente la tela de las prendas, más detalle de colores y que se establezca un proceso de atención al cliente ya sea por teléfono o ser atendidos en una sucursal designada para tratar cualquier situación de la tienda en línea. Para motivar a los clientes a comprar, se recomienda que en las publicaciones en redes sociales de las promociones sean de manera más gráfica realizando simulaciones de las prendas disponibles y los descuentos actuales. Se debe entender que las tiendas en línea son otra marca diferente de las tiendas físicas.

3.6 Recomendaciones de Prácticas Profesionales

1. Sensibilizar a los estudiantes a tomar proyectos de pasantías creando una modalidad de horas por año académico de prácticas profesionales para los estudiantes que cursen de las diferentes carreras de la facultad de Economía de la Universidad de El Salvador. De esta manera se incrementará la capacidad de aplicación de conocimientos a la realidad empresarial e iniciar el desenvolvimiento profesional en la aplicación de las diferentes empresas y proyectos a realizar.

2. Realizar foros entre estudiantes egresados que han desempeñado las prácticas profesionales y estudiantes de antiguo y nuevo ingreso con los diferentes proyectos desarrollados en el año y destacar los más sobresalientes que puedan motivar a una inserción en el área práctica-laboral, destacando los momentos más importantes y los cambios realizados en las diferentes empresas que aumenten el perfil del estudiante y le permita desarrollarse y abrir más oportunidades en el ámbito laboral.

3. Crear con una base de empresas y organizaciones que cuenten con políticas que den espacio a los estudiantes para realizar prácticas que permitan incrementar la capacidad de estudiantes egresados

para tener la oportunidad de realizar su proceso de graduación mediante las prácticas profesionales desarrollando planes de marketing, planes estratégicos de marketing, manuales de marca, creación de nuevos departamentos, entre otras actividades que permitan generar cambios significativos o que permitan mejorar la situación actual de las empresas donde llevarán a cabo sus prácticas profesionales para fomentar a más estudiantes las competencias necesarias a aplicar hacia la realidad laboral y económica del país.

Referencias Bibliográficas

Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T. (2011). *Estadística para Negocios y Economía*. México: CENGAGE Learning.

Atlas. Ti. (2024). Grupos focales: Definición y proceso de investigación. *ATLAS.ti*. Disponible en: <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/grupos-focales>

ATLAS.ti. (2024). *¿Qué es la investigación con métodos mixtos?*. Disponible en: <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-con-metodos-mixtos>

Barragán, R., Ayllón, V., Salman, T., Sanjinés, J., Langer, E., Córdova, J. y Rojas, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. Tercera Ed. Fundacion Pieb: Bolivia.

Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., Del Rosario de la Cruz, F., y Sangerman Jarquín, D. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. Vol.8. Núm.7. (p. 1603-1617). Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603-en.pdf>

Concepto. S.a. *Mercadeo*. (5 de agosto de 2021). Equipo editorial Etecé. Argentina. Disponible en: <https://concepto.de/mercadeo/>. Última edición. Consultado: 2 de marzo de 2024. Disponible en: <https://concepto.de/mercadeo/>

Da Silva, D. (2021). *Cliente misterioso: ¿qué es y cómo funciona la técnica del mystery shopper?*. Disponible en: <https://zendesk.com.mx>

Dispatchtrack. (s. f.). *¿Qué es rack en logística: significado, tipos y componentes?*. Disponible en: <https://www.beetrack.com/es/blog/que-es-rack-en-logistica-significado-tipos-componentes>

Encuentra24. (2023). Alquiler de Oficinas en San Salvador: Oficina Edificio Insigne Col Escalón. <https://www.encuentra24.com/el-salvador-es/bienes-raices-alquiler-alquiler-de-oficinas/oficina-edificio-insigne-col-escalon-san-salvador/24412655>

Farías, G. (2024). Encuesta - Concepto, tipos, función, características y ejemplos. *Concepto*. Disponible en: <https://concepto.de/encuesta/>

Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. (2ª Ed.). ESIC Editorial

Hernández Sampieri, R. Baptista Lucio, P. y Fernández Collado, C. *Metodología de la investigación. Capítulo 17: Los métodos mixtos*. 6ta Ed. (2014). McGraw-HILL, Interamericana Editores, S.A. De C.V.: México. (Pág. 536-537)

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Krueger, R. (1991). El Grupo de Discusión: *Guía Práctica para la Investigación Aplicada*. Pirámide Ediciones: España.

Llamas Olan, J. M. (2001). *Mercadología de la promoción. Glosario*. Primera edición. Editorial Trillas.

López, J. M. (2022). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. *Semrush Blog*. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Mugira, A. (s. f.) Investigación de Mercados. *QuestionPro*. Recuperado el 10 de marzo del 2024. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

ONU MUJERES. Indicadores. ¿Qué son los indicadores?. (s. f.). Disponible en: <https://www.endvawnow.org/es/articles/336-indicadores.html>

Rodríguez Moreno, R., El Sahili, L. y Di Giardino, M. (2018). Investigación sobre el acoso Alumno-Docente (segunda parte). *CreateSpace Independent*. Publishing Platform.

Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. (1ª Ed.). ESIC Editorial.

S.a. (2022). ¿Qué es un grupo focal y cómo puede beneficiarme en mi investigación?. *Reis Digital*. Disponible en: <https://reisdigital.es/definiciones/que-es-un-grupo-focal/>

S.a. Marketing. Actualización, noviembre 2023. ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos). *Cyberclick*. Recuperado el 2 de marzo del 2024. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/marketing>

Santander. (2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Disponible en: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Decimocuarta Ed. McGraw-Hill: México.

Universidad de Barcelona. (2001). ¿Cuáles son las técnicas de investigación de mercado?: *Técnicas de investigación de mercado cualitativas*. Recuperado el 2 de marzo del 2024. Disponible en: <https://www.il3.ub.edu/blog/cuales-son-las-tecnicas-de-investigacion-de-mercado/>

Universidad Tecnológica del Perú. (2003). ¿Cuál es la importancia del marketing en los negocios?. Consultado: 2 de marzo de 2024. Disponible en: <https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios#:~:text=El%20marketing%20permite%20que%20una,y%20conf%C3%ADen%20en%20la%20marca>

Urrutia, D. (2023). Qué es Top of Mind - Definición, significado y ejemplos. *Armetrics*. Disponible en: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/top-of-mind>

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Primera Edición. Fundación Universitaria del Área Andina. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Zendesk. (2023). ¿Qué es la satisfacción del cliente? Definición + importancia. Disponible en: <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>

Glosario Y Abreviaturas

Encuesta: Son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta.

Focus Group: Son un método de investigación cualitativa muy utilizado en el que un pequeño grupo de participantes entabla un debate guiado sobre un tema concreto. Los grupos focales pueden considerarse entrevistas de grupo, ya que permiten recabar información sobre las experiencias, opiniones y sentimientos de las personas en un entorno natural e interactivo.

Indicador: Un indicador es una característica específica, observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y progresos que está haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico.

Instrumento de medición: Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.

Investigación de mercado: Sistemática reunión, registro, tabulación y análisis de datos sobre las necesidades del mercado, aspectos de la empresa o conocimiento del producto.

Marca: Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de sus competidores.

Mystery Shopper: Un profesional especializado que se dedica a interactuar como comprador ocasional o habitual con cualquier organización comercial. La función principal es recopilar información y realizar un análisis en función de ciertas variables definidas.

Posicionamiento: Lugar que ocupa un satisfactor o marca en la mente de los consumidores y la competencia.

Rack: Es un soporte metálico destinado a guardar, almacenar y conservar las mercancías.

Satisfacción del cliente: Es una medida de la medida en que los productos, servicios y experiencia general del cliente de una empresa cumplen las expectativas del cliente.

Tienda: Lugar donde se vende al detalle cierto tipo de artículos de consumo.

Top of mind: La expresión top of mind hace referencia a la primera marca que les viene espontáneamente a la mente a los usuarios cuando se les pregunta por un sector específico.

Apéndices Y Anexos

Anexo 1: Distribución De Tiendas Por Departamento – Premium Center.

Zona Central

Tabla 12: Distribución tiendas Premium Center departamento de San Salvador.

DEPARTAMENTO	San Salvador	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-06	Soyapango	4ta Av Sur No 29.
P-13	Soyapango	Km 22 1/2 Carretera de Oro, Edif, Venecia, Bod. 4-5-6, fte al ISSS.
P-30	Constitución	Blvd. Constitución y Calle San Antonio Abad N°22 CA Caballo de Hierro.
P-02	Aguilares	Km 33 C. Troncal del norte lote No. 2-A frente a Escuela Modesto Barrios.

Fuente: Elaboración propia con información de Grupo Mapa.

Tabla 13: Distribución tiendas Premium Center departamento de La Libertad.

DEPARTAMENTO	La Libertad	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
Matriz	San Juan Opico	Calle la arenera carr. a Santa Ana KM 1/2 lote 7.
P-04	Antiguo Cuscatlán	Boulevard Merliot, Calle. L-2 y av. L-1, Zona Industrial Ciudad Merliot.
P-20-P	Santa Tecla	Ave, San Martin locales 2-5 Santa Tecla.
P-15	Lourdes	Col. El Progreso, 6° C. Ote.
P-26	Lourdes	Carretera a Sonsonate, 4°. Calle pte. Ave. Maximiliano Martínez, 1° ave. Sur Lote # 13, Pol. B.
P-28	Quezaltepeque	Ave. Delgado # 34 Barrio el calvario de la villa de Quezaltepeque.
P-14	Puerto de la Libertad	Barrio San José C. Gerardo Barrios Lote #2, Pol.-A.

Tabla 14: Distribución tiendas Premium Center departamento de Chalatenango.

DEPARTAMENTO	Chalatenango	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-19	Barrio San Antonio	Residencial Karla 2°, Calle Ote. #2.

Zona Paracentral

Tabla 15: Distribución tiendas Premium Center departamento de Cabañas.

DEPARTAMENTO	Cabañas	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-12	Ilobasco	Av. Cabañas 1-b CII Doroteo Vasconcelos y 2ªOte.

Tabla 16: Distribución tiendas Premium Center departamento de La Paz.

DEPARTAMENTO	La Paz	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-16	Zacatecoluca	1ª Ave. José Matías Delgado 7 Calle Pte. Barrio Los Remedios

Tabla 17: Distribución tiendas Premium Center departamento de Cuscatlán.

DEPARTAMENTO	Cuscatlán	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-29	Cojutepeque	Barrio el centro, Avenida Santa Ana, #8

Tabla 18: Distribución tiendas Premium Center departamento de San Vicente.

DEPARTAMENTO	San Vicente	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-18	Casino Vicentino	Barrio San Francisco Calle 1 de Julio 6-A San Vicente, Frente a Casino Vicentino
P-17	Barrio El Centro	Barrio el Centro 1a. Calle Poniente #4

Tabla 19: Distribución tiendas Premium Center departamento de Usulután.

DEPARTAMENTO	Usulután	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-08	Barrio La Merced	Calle Grimaldi #7.

Zona Occidental

Tabla 20: Distribución tiendas Premium Center departamento de Santa Ana.

DEPARTAMENTO	Santa Ana	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-05	Barrio San Sebastián	2 Av. Sur entre 3era y 5ta Calle Pte. Casa #20
P-10	Chalchuapa	2º Calle Oriente #25

P-27	Barrio San Sebastián	2°. Ave, y 3°. Calle poniente.
P-7-P	Barrio Santa Lucía	Barrio Santa Lucia hijuela 2 y 3, frente a parque Colon
P-11-P	Barrio San Sebastián	Ave. Independencia Sur #31 Barrio San Sebastián, Ciudad de Santa Ana.

Tabla 21: Distribución tiendas Premium Center departamento de Ahuachapán.

DEPARTAMENTO	Ahuachapán	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-01	El Calvario	1ª Av. Nte y 8ª Calle Oriente.
P-24	San Sebastián	1°. Ave. Nte. Y 8°. Calle oriente.

Tabla 22: Distribución tiendas Premium Center departamento de Sonsonate.

DEPARTAMENTO	Sonsonate	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-03	Barrio El Centro	5° C. Ote. y Av. Morazán #3-5
P-22	Urb. Las Victorias I	Urb. Las victorias I, prolongación 4° Calle ote. Lote #4.
P-23	Barrio El Centro	Calle obispo Marroquín. Barrio el centro N°.1-9

Zona Oriental

Tabla 23: Distribución tiendas Premium Center departamento de San Miguel.

DEPARTAMENTO	San Miguel	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
P-09	Barrio La Cruz	Edif. Lemans, 4° C. Ote, #408
P-21	Ex Cine Mundial	8° Calle pte. Y 3° ave. Norte
P-25	Barrio La Merced	4°. Calle pte. 212.

Fuente: Elaboración propia con información de Grupo Mapa.

Anexo 2: Distribución De Tiendas Por Departamento – Almacenes Bomba.

Zona Central

Tabla 24: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de San Salvador.

DEPARTAMENTO	San Salvador	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-10	Metro Sur	Centro Comercial Metro Sur local B-1.
B-16	Plaza Mundo 2 Soyapango	Boulevard del Ejercito, 2 nivel, locales 80, 80 A,B,C.
B-08-B	Plaza Mundo Apopa	Local anc-02-2d com-02-073, KM 12 carretera troncal del norte.
B-04-B	Paseo Venecia	Carretera de oro 1, Km. 21. Local E1, Modulo C.

Tabla 25: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de La Libertad.

DEPARTAMENTO	La Libertad	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-05	Santa Tecla	2ªCalleOte.No.1-6, Frente al Mercado de Santa Tecla.
B-30	Plaza Merliot	Al sur C. Chiltuipan y al Ote. 17 av. Nte. 3ª nivel.
B-03-B	Barrio El Calvario	Barrio el Calvario de la villa de Quezaltepeque, frente a la plaza centenario Shafick Handal.

Tabla 26: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Chalatenango.

DEPARTAMENTO	Chalatenango	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-19-B	Barrio El Calvario	Calle Morazán Entre av. Libertad y 42 av. Sur.

Zona Paracentral

Tabla 27: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Cabañas.

DEPARTAMENTO	Cabañas	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-12-B	Sensuntepeque	Av. Cabañas 1-b CII Doroteo Vasconcelos y 2ªOte.

Tabla 28: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Cuscatlán.

DEPARTAMENTO	Cuscatlán	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-15	Cojutepeque	Av. Santa Ana Bo. El Centro Cojutepeque.

Tabla 29: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de La Paz.

DEPARTAMENTO	La Paz	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-1	Zacatecoluca	Barrio los Remedios, Av. Juan Vicente Villacorta y 3ª C.

Tabla 30: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de San Vicente.

DEPARTAMENTO	San Vicente	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-29	Barrio El Centro	Calle Álvaro Quiñones de Osorio #3.

Tabla 31: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Usulután.

DEPARTAMENTO	Usulután	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-13	Barrio La Parroquia	2da. Calle Oriente, al Costado Oriente de Surissa.

Zona Occidental*Tabla 32: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Santa Ana.*

DEPARTAMENTO	Santa Ana	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-06	Edif. Salv. Centro	1ra. Calle Poniente y 2da Av. Sur No.1 Edificio Salvadoreño
D-04	Edif. Salv. Centro	1ª.calle pte. Y 2da. Ave. Sur nº 1 bis
B-9	Metrocentro Santa Ana	Centro Comercial Metrocentro, local 102.

Tabla 33: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Ahuachapán.

DEPARTAMENTO	Ahuachapán	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-25	Barrio San Sebastián	1ªAv.Nte y 8ª Calle Oriente.

Tabla 34: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Sonsonate.

DEPARTAMENTO	Sonsonate	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-7	Barrio El Ángel	Calle Obispo Marroquín No. 4-3,
B-20	Barrio El Centro	Av. Claudia Lars barrio el centro N° 1-9

Zona Oriental

Tabla 35: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de San Miguel.

DEPARTAMENTO	San Miguel	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-14	Metrocentro San Miguel	Centro Comercial Metrocentro locales 36, 37, 59 y 60.
B-2	Barrio la Merced	Barrio la Merced, 2ª Calle Pte. No. 303
B-11	Barrio la Merced	Barrio la Merced, 4ª Calle Pte. No. 212

Tabla 36: Distribución tiendas Almacenes Bomba departamento de Morazán.

DEPARTAMENTO	Morazán	
Código de sucursal	Lugar	Dirección
B-22-B	Barrio el Calvario	Av. Morazán #22 San Francisco Gotera

Fuente: Elaboración propia con información de Grupo Mapa.

Anexo 3: Plantilla Para Auditoría De Cliente Oculto.

Ilustración 19

Plantilla auditoría cliente oculto.

∨ ↕ **Introducción** Requeridos

⋮ Número de tienda	<input type="text" value="B1"/> <input type="text" value="B2"/> +23	<input type="checkbox"/>
⋮ Nombre de tienda	<input type="text" value="Texto"/>	<input type="checkbox"/>
⋮ Ubicación de la tienda	<input type="text" value="Ubicación"/>	<input type="checkbox"/>
⋮ Fecha de la visita	<input type="text" value="Fecha y Hora"/>	<input type="checkbox"/>
⋮ Nombre de cliente oculto	<input type="text" value="Texto"/>	<input type="checkbox"/>

⋮ Preguntas generales

repetir sección ⓘ **Peso** ⓘ

⋮ Por favor, indique si las siguientes declaraciones son correctas:

Sin respuestas requeridas ▼

⋮ Hay parqueo disponible cerca de la tienda.

Si No ▼

⋮ Localizó fácilmente el lugar.

Si No ▼

⋮ Había señales visibles que se dirigían a la entrada.

Si No ▼

⋮ La tienda fue fácil de encontrar.

Si No ▼

⋮ Al entrar, ¿Cómo evaluaría la entrada?

Excelente ... ▼

⋮ ¿Había un miembro del personal presente?

Si No ▼

⋮ ¿Le dieron la bienvenida?

Si No ▼

⋮ ¿Preguntaron cómo podría ayudarte?

Si No ▼

⋮ ¿Había señalética en la sala?

Si No ▼

⋮ ¿Fueron amables?

Si No ▼

⋮ ¿Había algún miembro del personal presente en los pasillos?

Si No ▼

⋮ ¿El miembro del personal le respondió sobre alguna duda?

Si No ▼

⋮ ¿Cómo evalúa la variedad del producto?

Excelente ... ▼

⋮ ¿Cómo evalúa los estilos y diseños de la ropa?

Excelente ... ▼

☰ ¿Cómo evalúa las tallas de la ropa?	Excelente ...	▼
☰ ¿Cómo evalúa específicamente la variedad de las blusas?	Excelente ...	▼
☰ ¿Cómo evalúa la variedad de Cosméticos?	Excelente ...	▼
☰ ¿Cómo evalúa la variedad de productos de cuidado personal?	Excelente ...	▼
☰ ¿Cómo evalúa la variedad de Calzado?	Excelente ...	▼
☰ ¿Cómo evalúa la variedad de productos del Hogar?	Excelente ...	▼
☰ ¿Cómo evalúa la variedad de Electrodomésticos?	Excelente ...	▼

☰ Precios

repetir sección ⓘ **Peso** ⓘ

☰ Por favor, califique según los siguientes criterios:	ⓘ Sin respuestas requeridas	▼
☰ ¿Cómo evalúa los precios de la Ropa?	Alto Justo +2	▼
☰ ¿Cómo evalúa los precios de productos del hogar?	Alto Justo +2	▼
☰ ¿Cómo evalúa los precios de los cosméticos ?	Alto Justo +2	▼
☰ ¿Cómo evalúa los precios de los productos de cuidado personal?	Alto Justo +2	▼
☰ ¿Cómo evalúa los precios del calzado?	Alto Justo +2	▼
☰ ¿Cómo evalúa los precios de los electrodomésticos?	Alto Justo +2	▼

⋮ Marcas

 repetir sección ⓘ **Peso** ⓘ

⋮ Por favor, califique según los siguientes criterios:

ⓘ Sin respuestas requeridas ▼

⋮ Paulette

suficiente **poco** +2 ▼

⋮ Dark End

suficiente **poco** +2 ▼

⋮ Jimmy Cavalier

suficiente **poco** +2 ▼

⋮ Mark Strauss

suficiente **poco** +2 ▼

⋮ Bronzzini

suficiente **poco** +2 ▼

⋮ ¿Cómo evalúa la promoción actual dentro de la tienda?

Excelente ... ▼

⋮ ¿Cuál es la promoción actual?

ⓘ Texto ▼

⋮ ¿Cómo evalúa el branding de la empresa dentro de la tienda? ?

Excelente ... ▼

⋮ Califique a los miembros del personal

 repetir sección ⓘ **Peso** ⓘ

⋮ Por favor, califique al funcionario de recursos según los siguientes criterios:

ⓘ Sin respuestas requeridas ▼

⋮ Disponibilidad

Excelente ... ▼

⋮ Cortesía

Excelente ... ▼

⋮ Ayuda

Excelente ... ▼

⋮ Atención	Excelente ...	▼
⋮ Apariencia profesional	Excelente ...	▼
⋮ Comportamiento profesional	Excelente ...	▼
⋮ Nivel de conocimiento	Excelente ...	▼
⋮ ¿Qué tan cómodo le hizo sentir?	Excelente ...	▼
⋮ ¿Qué tan bien explicó las cosas de manera comprensible?	Excelente ...	▼
⋮ Experiencia de compra	<input type="checkbox"/> repetir sección ⓘ	Peso ⓘ
⋮ Después de pasar un tiempo en la tienda/tienda y utilizar los servicios, por favor indique cuán satisfecho estaba con los siguientes aspectos:	ⓘ Sin respuestas requeridas	▼
⋮ ¿Cómo fue la atención?	Excelente ...	▼
⋮ ¿Cuánto tiempo de espera paso antes de que lo atendieran?	Ⓣ Texto	▼
⋮ El conocimiento del personal sobre la tienda en general	Excelente ...	▼
⋮ El conocimiento del personal sobre los precios	Excelente ...	▼
⋮ ¿Cuál es su evaluación acerca de los vestidores y probadores de ropa?	Excelente ...	▼
⋮ ¿Cuál es su evaluación acerca de los baños dentro del local de las tiendas?	Excelente ...	▼

⋮ ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para poder pasar a caja?	Excelente ...
⋮ ¿Cuánto tiempo se tardaron para poder realizarle el cobro en caja?	Excelente ...
⋮ ¿Le explicaron diferente métodos de pagos?	Excelente ...
⋮ Ambiente dentro de la tienda	<input type="checkbox"/> repetir sección ⓘ Peso ⓘ
⋮ Por favor, califique la tienda en lo siguiente:	i Sin respuestas requeridas
⋮ Ambiente acogedor	Excelente ...
⋮ Atractivo visual	Excelente ...
⋮ Lo bien que estaba organizada	Excelente ...
⋮ Orden en los pasillos (maletas/bultos)	Excelente ...
⋮ Temperatura del local	Excelente adecuado ...
⋮ Impresión general	<input type="checkbox"/> repetir sección ⓘ Peso ⓘ
⋮ ¿Cuál fue su impresión general?	T Texto
⋮ ¿Qué se hizo bien o te impresionó?	T Texto
⋮ ¿Qué se podría mejorar?	T Texto
⋮ En General, ¿Cómo evalúa la sección de Damas ?	Excelente ...

En General, ¿Cómo evalúa la sección de Caballeros ?	Excelente ...
En General, ¿Cómo evalúa la sección de Niños?	Excelente ...
En General, ¿Cómo evalúa la sección de Bebes?	Excelente ...
En General, ¿Cómo evalúa la sección de Juguetes?	Excelente ...
En General, ¿Cómo evalúa la sección de Cosméticos?	Excelente ...
En General, ¿Cómo evalúa la sección de Tecnología?	Excelente ...
En General, ¿Cómo evalúa la sección de Ferrería y Baño ?	Excelente ...
En General, ¿Cómo evalúa la sección del hogar	Excelente ...
En General, ¿Cómo evalúa la sección de accesorios?	Excelente ...
Finalización	<input type="checkbox"/> repetir sección ⓘ Peso ⓘ
¿Algún otro comentario?	T Texto

Nota: En la tabla se muestra el desarrollo de los cuestionarios en la plataforma Lumiform.

Fuente: Elaboración propia.