

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017.”

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. GERSON RODRIGO SANCHEZ YUFRA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERU

2017

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy en mi vida personal y profesional.

A mis padres, hermanos y amigos, por su gran apoyo incondicional en mi formación como persona.

Gerson.

AGRADECIMIENTO

A mi segundo hogar, la universidad privada de Tacna, a la facultad de ciencias empresariales y la escuela de Ingeniería Comercial, por estos 4 años de formación profesional.

Al Dr. Javier Hurtado Mejía y al Ing. Charles del Carpio por el apoyo constante en la elaboración y contribución para la culminación de la presente investigación.

Gerson.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó a los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias del trade marketing en el punto de venta y la compra por impulso, teniendo como muestra de estudio a 246 clientes. En tal sentido, al concluir la investigación se demuestra que efectivamente a través del proceso de la investigación se arria a la hipótesis principal la misma que demuestra la existencia de evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluyó el rechazo de la hipótesis nula (H_0). Por tanto, se logra demostrar que: Existe una relación directa entre las estrategias del trade marketing en el punto de venta y la compra por impulso dentro del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna en el año 2017.

Para comprobar la hipótesis N°01 se realizó una regresión lineal múltiple obteniendo como resultado una R cuadrado corregida de 0.745 la Variable “Estrategias del Trade Marketing”, Asimismo según los coeficientes beta obtenidos de la ecuación se pudo conocer que el factor que más aportaba a la variable de “Estrategias del Trade Marketing” era efectivamente la “Comunicación en el PDV”.

Para comprobar la hipótesis N°02 se realizó una regresión lineal múltiple obteniendo como resultado R cuadrado corregida de 0.751 la variable de “Compras por impulso”, Asimismo según los coeficientes beta obtenidos de la ecuación se pudo conocer que el factor que más aportaba a la variable de “Compras por impulso” era efectivamente el factor del “Olfato” que más influye compras por impulso.

Para tal efecto el diseño de dicha investigación fue transversal descriptivo – correlacional. Para la selección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, y una escala de Likert elaborada. Se desarrolló un plan de mejora donde se realiza una propuesta luego de haber analizado el entorno para que sirva como antecedente para futuros estudios, y a su vez como información para empresas del mismo rubro.

ABSTRACT

The present research work was carried out to buyer clients of the Plaza Veja hypermarket of the district of Tacna, with the objective of determining the relationship between the strategies of the trade marketing in the point of sale and the purchase by impulse, having as study sample to 246 customers. In this sense, at the conclusion of the research, it is shown that effectively through the research process, the same hypothesis demonstrates the existence of statistical evidence at a 95% confidence level, a significance level of 5% for To assert that the P-value is lower than the 5% significance level, the rejection of the null hypothesis (H_0) was concluded. Therefore, it is demonstrated that: There is a direct relationship between the strategies of the trade marketing in the point of sale and the purchase by impulse within the hypermarket Plaza Veja of the district of Tacna in the year 2017.

To verify the hypothesis N°01 a multiple linear regression was performed, resulting in a corrected R squared of 0.745 the Variable "Strategies of the Trade Marketing", Also according to the beta coefficients obtained from the equation it was possible to know that the factor that contributed the most to the variable of "Trade Marketing Strategies" was effectively the "Communication at the POS".

To verify the hypothesis N°02 a multiple linear regression was obtained, obtaining as a result R squared corrected of 0.751 the variable of "Purchases by impulse", Also according to the beta coefficients obtained from the equation it was possible to know that the factor that contributed the most to the variable "Impulse shopping" was indeed the factor of the "Smell" that most influences purchases on impulse.

For this purpose the design of such research was descriptive - correlational transverse. For data selection, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire, and an elaborated Likert scale. An improvement plan was developed where a proposal is made after having analyzed the environment to serve as a background for future studies, and in turn as information for companies in the same field.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación es desarrollado para conocer la relación que existe entre las estrategias del trade marketing en el punto de venta y la compra por impulso de los clientes buyer en el hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna del año 2017.

EL CAPÍTULO I presenta los datos generales de la investigación, comenzando con el título, área de investigación, institución donde se realiza y duración del proyecto

EL CAPITULO II se considera el planteamiento del problema, características, objetivos, la justificación, importancia, alcances y limitaciones de la investigación.

EL CAPITULO III desarrolla el marco teórico, también hace referencia a los antecedentes de estudio, se elabora un glosario de términos, también se encuentran las teorías para cada una de variables de estudio.

EL CAPITULO IV abarca la metodología de la investigación, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

EL CAPITULO V presenta los resultados de la investigación, realizando un análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación.

EL CAPITULO VI desarrolla el contraste de la hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

. Y finalmente, se plantean las conclusiones, sugerencias y se elabora un plan de mejora que se puedan implementar para mejorar los servicios del Hipermercado Plaza Vea dentro de los anexos.

CONTENIDO

CAPITULO I DATOS GENERALES

1.1.	TÍTULO DE PROYECTO	1
1.2.	ÁREA DE INVESTIGACIÓN	1
1.3.	AUTOR.....	2
1.4.	ASESOR	2
1.5.	INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.6.	ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE SE COORDINA EL PROYECTO.....	2
1.7.	DURACIÓN DEL PROYECTO.....	2

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
2.2.	DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2.1.	DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	7
2.2.2.	DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	7
2.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
2.3.1.	PROBLEMA GENERAL.....	7
2.3.2.	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	7

2.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	8
2.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
2.5.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.5.1.	JUSTIFICACIÓN.....	8
2.5.2.	IMPORTANCIA.....	9
2.6.	ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.6.1.	ALCANCES.....	10
2.6.2.	LIMITACIONES.....	10

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1.	ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	11
3.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	11
3.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES.....	17
3.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES.....	20
3.2.	BASES TEÓRICAS.....	22
3.2.1.	TRADE MARKETING.....	22
3.2.2.	COMPRA POR IMPULSO.....	83
3.2.3.	HIPERMERCADO PLAZA VEA.....	103

3.3.	DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	111
3.4.	HIPÓTESIS, VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	113
3.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	113
3.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	113
3.5.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	113
3.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	113
3.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	113

CAPITULO IV

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	116
4.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	116
4.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	117
4.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	117
4.4.1.	POBLACION	117
4.4.2.	MUESTRA.....	117
4.4.3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	119
4.4.4.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	120
4.4.5.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	120
4.5.	AMBITO DE LA INVESTIGACION.....	120

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUCION

5.1.	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	121
5.2.	APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRON BACH.....	122
5.3.	RESULTADOS PROMEDIO GLOBAL.....	123
5.4.	ANALISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	127

CAPITULO VI

CONTRASTE DE LA HIPOTESIS

6.1.	HIPÓTESIS GENERAL	154
6.1.1.	PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	154
6.1.2.	NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	154
6.1.3.	ELECCIÓN DE PRUEBA ESTADÍSTICA.....	154
6.1.4.	RESULTADO	155
6.1.5.	INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN...	155
6.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1	157
6.2.1.	PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	157
6.2.2.	RESUMEN DEL MODELO	157
6.2.3.	ANÁLISIS DE VARIANZA.....	158
6.2.4.	COEFICIENTES DE ECUACION LINEAL MULTIPLE	158

6.3.	HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2	160
6.3.1.	PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	160
6.3.2.	RESULTADO	160
6.3.3.	RESUMEN DEL MODELO	160
6.3.4.	ANÁLISIS DE VARIANZA.....	161
6.3.5.	COEFICIENTES DE ECUACION LINEAL MULTIPLE	161
	CONCLUSIONES	163
	SUGERENCIAS.....	165
	REFERENCIAS	166
	ANEXOS	172
	ANEXO 01: ELABORACION DE PLAN DE MEJORA.....	172
	ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA	235
	ANEXO 03: INSTRUMENTO DE INVESTIGACION.....	239
	ANEXO 04: DIAGRAMA DE GANT DE LA INVESTIGACION.....	242
	ANEXO 05: PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION.....	243
	ANEXO 06: FOTOS DE OBSERVACION DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA	244
	ANEXO 07: VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS	246

INDICE DE TABLAS

TABLA N ^a 1: Un olor para cada estado.....	89
TABLA N ^a 2: Sedes de Supermercados Peruanos S.A.....	106
TABLA N ^a 3: Variable Independiente.....	114
TABLA N ^a 4: Variable Dependiente	114
TABLA N ^a 5: Tráfico de personas dentro del Hipermercado Plaza Vea	119
TABLA N ^a 6 : Escalas de Alfa De Cron Bach.....	121
TABLA N ^a 7: Alfa de Cron Bach de Estrategias del Trade Marketing.....	122
TABLA N ^a 8: Alfa de Cron Bach de Compras por Impulso	122
TABLA N ^a 9: Correlación de Spearman	155
TABLA N ^a 10: Resumen del Modelo – Hipótesis N ^o 1	157
TABLA N ^a 11: Análisis de la Varianza – Hipótesis N ^a 1	158
TABLA N ^a 12: Coeficientes de Ecuación Lineal – Hipótesis N ^a 1.....	158
TABLA N ^a 13: Resumen del Modelo – Hipótesis N ^a 2.....	160
TABLA N ^a 14 : Análisis de la Varianza – Hipótesis N ^a 2	161
TABLA N ^a 15: Coeficientes de Ecuación Lineal – Hipótesis N ^a 2.....	161
TABLA N ^a 16: Análisis Foda del Hipermercado Plaza Vea	175
TABLA N ^a 17: Definición del perfil del público objetivo.....	224
TABLA N ^a 18: Adecuar las Estrategias de Trade Marketing.....	225
TABLA N ^a 19: Adecuar las Estrategias De Compra por Impulso.....	229
TABLA N ^a 20: Presupuesto de Mano de Obra Trimestral	233
TABLA N ^a 21: Presupuesto de Gastos Operacionales.....	233
TABLA N ^a 22: Matriz de consistencia de las Estrategias del Trade Marketing .	235
TABLA N ^a 23: Matriz de Consistencia de las Compras por Impulso.....	238
TABLA N ^a 24: Diagrama de Gant de la investigación.....	242
TABLA N ^a 25: Presupuesto de Bienes para la Investigación.....	243
TABLA N ^a 26: Presupuesto de Servicios para la Investigación	243

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Canal Corto	26
FIGURA N° 2: Promociones del Fabricante	32
FIGURA N° 3: Promociones según Cargo	33
FIGURA N° 4: Exhibidor de pared, vitrina y piso	36
FIGURA N° 5: Toma uno	36
FIGURA N° 6: Rompe tráfico	37
FIGURA N° 7: Hablador de vitrina (horizontal, neutral y vertical)	37
FIGURA N° 8: Ubicación de góndola de exhibición y distribución	38
FIGURA N° 9: Artículo dummy de celular y desodorante y lugar de distribución	38
FIGURA N° 10: Ubicación de isla – isla de piso (vertical)	39
FIGURA N° 11: Modelo de punto de degustación y ubicación	40
FIGURA N° 12: Modelo de stand	40
FIGURA N° 13: Artículo cenefa y ubicación en góndola	41
FIGURA N° 14: Ubicación de lateral en góndola	41
FIGURA N° 15: Ubicación de flagers y modelo de flager	42
FIGURA N° 16: Accesorios movil	42
FIGURA N° 17: Dispensador de pared por unidad y múltiple – ubicación en vitrina	43
FIGURA N° 18: Modelo de cabezote y distribución en góndola	43
FIGURA N° 19: Modelos de sticker – distribución en vitrina	44
FIGURA N° 20: Modelo de brochure – distribución en vitrina	44
FIGURA N° 21: Modelo de flyer y distribución en vitrina	45
FIGURA N° 22: Modelo de souvenirs	46
FIGURA N° 23: Impulsoras	47
FIGURA N° 24: Modelo collarín colgante y envolvente y posición	48
FIGURA N° 25: Modelo de insertos y ubicación en caja	48
FIGURA N° 26: Modelo de etiqueta y ubicación	49
FIGURA N° 27: Merchandising visual	55
FIGURA N° 28: Elementos de arquitectura interior	58
FIGURA N° 29: Elementos de la arquitectura	60
FIGURA N° 30: Vista de una planeación estratégica corporativa a una planeación	62

FIGURA N° 31: Gestión del surtido.....	64
FIGURA N° 32: Factores influyen en la compra impulsiva	85
FIGURA N° 33: Expansión de supermercados peruanos s.a	107
FIGURA N° 34: Resultado promedio entre variable dependiente e independiente	123
FIGURA N° 35: Resultado promedio por variable (estrategias del trade marketing)	124
FIGURA N° 36: Resultado promedio por variable (tipos de compra por impulso)	125
FIGURA N° 37: Resultado promedio por variable (estrategia de los sentidos). 126	
FIGURA N° 38: ¿La ubicación de los exhibidores hace que usted encuentre los productos que busca con comodidad y facilidad?	127
FIGURA N° 39: ¿La distribución de estantes y los colores del supermercado plaza vea se relacionan con la imagen corporativa que ellos desean proyectar en usted?.....	128
FIGURA N° 40: ¿Le motiva comprar cuando un producto tiene un descuento?129	
FIGURA N° 41: ¿Le motiva comprar cuando le ofrecen una degustación de un producto?	130
FIGURA N° 42: ¿Generalmente se anima a comprar productos que están cerca a usted mientras espera que lo atiendan en caja?.....	131
FIGURA N° 43: ¿Considera que plaza vea hace promociones acorde a la temporada y a tu localidad?.....	132
FIGURA N° 44: ¿Las exhibiciones decoradas con material publicitario llaman su atención generalmente y motivan a la compra?	133
FIGURA N° 45: ¿Considera que los avisos colocados en los exhibidores son llamativos para usted?.....	134
FIGURA N° 46: ¿Considera que plaza vea tienes los productos que usted requiere?	135
FIGURA N° 47: ¿Considera que plaza vea tiene la variedad de productos necesaria que le permite hacer la elección adecuada al momento de hacer una compra?.....	136
FIGURA N° 48: ¿Encuentra los productos que usted busca con facilidad?.....	137
FIGURA N° 49: ¿Suele observar espacios vacíos dentro de los exhibidores o stands?.....	138

FIGURA N° 50: ¿Considera que el personal es atento a sus necesidades?	139
FIGURA N° 51: ¿Alguna vez ha comprado algo por ansiedad?	140
FIGURA N° 52: ¿Alguna vez visito plaza vea solo para pasear y se dio cuenta que compro productos sin haberlo planificado?	141
FIGURA N° 53: ¿Se siente mal cuando va comprando y su carrito está vacío y nota que los demás lo observan?	142
FIGURA N° 54: ¿Le da curiosidad cuando hay aglomeración de gente en cierta área del hipermercado y se acerca a ver que hay?.....	143
FIGURA N° 55: ¿Cuándo visita el área donde se vende el pan, el olor lo motiva a comprar?	144
FIGURA N° 56: ¿Considera que la atmosfera dentro de plaza vea es agradable?	145
FIGURA N° 57: ¿Considera que es importante tocar los productos para que usted pueda comprar?	146
FIGURA N° 58: ¿Considera que la temperatura es la adecuada para poder recorrer el hipermercado plaza vea?	147
FIGURA N° 59: ¿Si plaza vea ofreciera más degustaciones usted podría comprar nuevos productos?	148
FIGURA N° 60: ¿Considera que el tipo de música que coloca plaza vea lo hace sentir a gusto?	149
FIGURA N° 61: ¿Considera que el volumen que se coloca a la música es el apropiado?	150
FIGURA N° 62: ¿Le ha llamado la atención la iluminación de algún producto de forma excepcional?.....	151
FIGURA N° 63: ¿La limpieza para usted es importante al momento de hacer una compra?	152
FIGURA N° 64: ¿Cuando usted observa carteles rojos lo relaciona con descuento?	153
FIGURA N° 65: ¿Le motiva comprar cuando un producto tiene un descuento? – opinión vs genero	173
FIGURA N° 66: ¿Alguna vez visito plaza vea solo para pasear y se dio cuenta que compro productos sin haberlo planificado? - opinión vs edad	174

CAPITULO I

DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DE PROYECTO

Las estrategias del Trade Marketing y su relación con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna 2017.

1.2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La investigación corresponde a la siguiente área en función de los códigos de la Unesco son los siguientes:

Campo: Ciencias Económicas.

Disciplina: Organización Y Dirección De Empresas

Sub Disciplina: 5311.05 Marketing (Comercialización)

1.3. AUTOR

Bach. Gerson Rodrigo Sánchez Yufra

1.4. ASESOR

Dr. Mauro Javier Hurtado Mejía

1.5. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN

Supermercados Peruanos Sociedad Anónima - Plaza Veá, su sede principal ubicada en Parcela 9 S/N Sector Pago Silpay, Perú departamento de Tacna, provincia de Tacna.

1.6. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE SE COORDINA EL PROYECTO

Cientes buyer del hipermercado Plaza Veá y la Universidad Privada de Tacna.

1.7. DURACIÓN DEL PROYECTO

Se prevé una duración de 6 meses para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la antigüedad la relación entre fabricantes y distribuidores era muy particular en la división de papeles que cada uno desenvolvía, los fabricantes eran las personas comúnmente jurídicas dedicadas a una actividad fabril de producción eran las responsables de lanzar y promocionar sus marcas, mientras que el canal de distribución era solo el que se dedicaba a tener disposición del consumidor los productos, y realizaban estrategias de venta tradicionales enfocados a sus productos. Al incrementar la oferta las técnicas de mercadotecnia también tuvieron sus cambios drásticos por lo que fueron apareciendo nuevas estrategias de captación y retención de clientes, así como el Trade Marketing el cual se dio a conocer por primera vez en los Estados Unidos a inicios de los años 80 entre empresas muy conocidas en esa época como Colgate y Palmolive estrechando ambas sus relaciones la cual tuvo excelentes resultados, por consecuencia fue muy atractivo para el mercado, instituciones y especialistas llevando a realizar investigaciones; determinando que el 90%

de productos nuevos que son lanzados al mercado comúnmente fracasan mientras que el 10% tiene éxito debido a la experiencia y capital de la empresa.

Diversos estudios señalan que entre el 50% al 80% de las decisiones de compra dependiendo de la categoría de productos según Warun Kunden, se toman en el punto de venta es por ello que a pesar que los presupuestos publicitarios son aún los más importantes dentro de los montos de inversión de una marca, estos vienen reduciendo su participación en favor de los presupuestos destinados al Trade Marketing.

Es por ello que el Trade Marketing logro posicionarse en el mercado como un enfoque de comunicación muy atractivo para el fabricante y distribuidor. Por consiguiente, establecimientos grandes y pequeños de retail comúnmente hacen uso de estrategias de trade marketing para presentar productos a través del merchandising visual, material POP, diseños, características, rotación, iluminación, etc. Es aplicado con el fin de estimular la compra no planificada, considerando que según estadísticas nos indican que cerca del 70 por ciento toma decisiones de compra dentro de un establecimiento y dentro de esas compras el 53% son compras no planificadas según POPAI (point of purchase advertising international).

En el mundo la cadena de hipermercado cada vez tiene una mayor presencia en el mercado generando gran participación en ella, según el informe Best Retail Brands del año 2014 indica las 5 cadenas más importantes del mundo y su valoración en el mercado las cuales son: 1ª Walmart Stores (51131 887 M), 2ª Target (27.123 M), 3ª Carrefour (10.229 M), 4ª Auchan (9.697 M), 5ª Tesco (9.042 M), existe una proyección de crecimiento en sus ingresos de 1.4%.

En el Perú la venta por retail en hipermercado es uno de los rubros que cada año tiene un gran crecimiento según diario gestión indica que en el cierre del año 2016 existían 256 locales de hipermercados en todo el

Perú por otro lado Scotiabank reporta el crecimiento de ventas anuales de los hipermercado: 2013 (10%), 2014 (9%), 2015 (5%) y 2016 (4%), donde señala que el crecimiento de las ventas está teniendo un buen momento debido a la gran competencia existente en el mercado peruano cabe mencionar que Supermercados peruanos (Plaza vea) es la que más ventas ha generado en el año 2016.

Es necesario destacar que la empresa peruana Plaza vea ofrece al igual que los demás hipermercados, una amplia variedad de categorías de productos, cuenta con una extensa gama de surtidos de FOOD, que van desde bebidas, carnes, frutas, verduras, quesos, embutidos, panadería, comida preparada, abarrotes; hasta cuidado personal y limpieza. Así también cuenta con un amplio surtido NON FOOD, tales como electrodomésticos, bazar, textil, mascotas, mundo bebe, etc. Tanto es así que el hipermercado peruano Plaza Vea tiene un gran posicionamiento en el mercado nacional con un 88.7% siendo la segunda marca más recordada de hipermercado según la investigación realizada por Arellano Marketing

Actualmente cuenta con 20 sedes en el territorio peruano y una de ellas se encuentra en nuestra heroica ciudad aperturada en el año 2010.; es indispensable mencionar que utiliza estrategias de mercadotecnia eficientes a nivel nacional y eso está demostrado por los resultados de sus ventas que genera anualmente.

Se observa en mi entorno directo que con la aparición del primer hipermercado en Tacna los hábitos de consumo han cambiado, la forma de comprar también, antes era el mercado o la tienda ahora el autoservicio, las promociones, más variedad de productos, el crédito y todos cada vez compran más y más cosas que quizás no habían planificado; aquí es donde empieza mi deseo de saber cómo puede un hipermercado con sus diferentes estrategias de mercadeo modificar los patrones de conducta de las personas; indagando acerca de esto es que entendí que no era solo el hipermercado quien se encargaba de esto sino las marcas a través de

traders que negociaban espacios, ubicaciones, exhibiciones, elementos de comunicación, etc

Es por lo que surge la necesidad de realizar la presente investigación para confirmar si existe relación directa entre las estrategias de Trade marketing que realizan en el hipermercado Plaza Vea como canal de distribución y como estas herramientas modifican los patrones de consumo de sus clientes convirtiéndolos en compradores impulsivos.

Parte de mi investigación fue constatar en el mismo hipermercado como se implementaban las diferentes estrategias de trade marketing y como es que el cliente se comporta en sus compras por impulso, por lo que la aplicación de estrategias de trade marketing y compras por impulso del todo no están del bien aplicadas por lo que se detallan las siguientes características:

- No existe abastecimiento permanente en los anaqueles.
- Existen zonas frías no potencializadas.
- No hay mucho material publicitario POP de las marcas.
- Reducido personal de apoyo en el PDV. (ANEXO N° 06)

2.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación está delimitada a la provincia de Tacna y por ende a los clientes buyer del hipermercado Plaza Veá.

2.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se realizará en el periodo de noviembre 2016 – noviembre 2017.

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.3.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo las estrategias del trade marketing en el punto de venta se relacionan con la compra por impulso de los clientes buyer del Hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna?

2.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son los factores que influyen en las estrategias del trade marketing en el punto de venta de los clientes buyer del hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en las compras por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna?

2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar cómo las estrategias del trade marketing en el punto de venta se relacionan con la compra por impulso de los clientes buyer del Hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna

2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los factores que influyen en las estrategias del trade marketing en el punto de venta de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna
- Conocer los factores que influyen en las compras por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna.
- Desarrollar un plan de mejora considerando la presente investigación que permita al hipermercado Plaza Vea mejorar las estrategias menos puntuadas.

2.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como propósito principal la obtención del título profesional de ingeniero comercial además de conocer temas como la compra por impulso y el trade marketing.

Además de entender como este tipo de negocios manipulan nuestras mentes con diferentes estrategias para incrementar nuestro nivel de consumo. Así mismo permitirá entender como las estrategias de trade marketing articula en los negocios para generar ganancias a todo el canal de distribución de un establecimiento.

Uno de los motivos principales por lo que se desarrollara la presente investigación es generar mayor competitividad en el sector retail de consumo masivo de negocios locales ya que con el posible ingreso de cadenas nacionales podrían estos desaparecer, generando un modelo básico luego del estudio y análisis de las estrategias que el hipermercado Plaza Vea aplica, esto favorecerá a que el sector en general brinde un mejor servicio a los consumidores tacneños además de incrementar el potencial como ciudad para captar nuevas inversiones ya sean nacionales o internacionales. A la vez según la información que se recopile se conocerá los factores que influyen en la compra por impulso y en el Trade Marketing.

2.5.2. IMPORTANCIA

Partiendo de un análisis de observación se encuentra que la competencia del hipermercado Plaza Vea tales como “La Genovesa”, “Tito`s Minimarket”, “Alba%”, “Minimarket V & Q” y entre otros, no aplican de manera adecuada las estrategias de trade marketing por lo que la presente investigación ayudara a mejorar el modelo básico de aplicación de trade marketing y mejorar la compra por impulso con el fin de que exista mayor competitividad en el mercado ,a la vez se adecuara una propuesta de mejora para el Hipermercado Plaza Vea con el fin de mejorar su servicio hacia la población tacneña definiendo que estrategias de Trade Marketing aplica..

Es necesario mencionar que los clientes tendrán conocimiento sobre como las empresas aplican estrategias psicológicas para aumentar su consumo, por lo que hará tomar mayores medidas de precaución en los clientes tacneños por medio de la racionalización de gastos en sus compras dentro de un establecimiento de retail, siendo un aporte para población con respecto al ahorro de su economía.

2.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. ALCANCES

Gracias a la información que se recopilara se conocerá de manera explícita lo que comprende el trade marketing y su estrategias, para saber cómo es que se relaciona con el impulso de compra en las instalaciones del hipermercado Plaza Ve a por lo que será un instrumento informativo de funcionamiento actual del hipermercado Plaza Ve a y que estrategia aplica para captar, retener y fidelizar clientes buyer, a la vez las personas ya no caerán fácilmente a las estrategias que puedan aplicar dentro del hipermercado

Al conocer cuáles son los factores que influyen en la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Ve a, se podrá saber cuál es su comportamiento del cliente buyer dentro de un establecimiento de retail por lo que será información importante para las empresas que se encuentren en el mismo rubro; por otro lado también se conocerá cuáles son los factores que influyen en el Trade marketing por medio de esta información se podrá aplicar las estrategias más adecuadas para el cliente buyer tacneño.

2.6.2. LIMITACIONES

Obtención de información relevante como estados financieros, plan de estrategias, análisis del mercado, etc; del hipermercado Plaza Ve a de la ciudad de Tacna por motivos de políticas internas.

Limitación de representatividad de las muestras, indisposición del encargado del hipermercado Plaza Ve a en realizar encuestas y toma de datos.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- **Según Orellys Guillen (2013) en su tesis “Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el estado Carabobo” de la Universidad José Antonio Páez de Venezuela resume que:**

“La presente investigación se ha realizado con el propósito de estudiar la situación actual de la marca Siragon y plantear estrategias de posicionamiento de la marca para obtener competitividad en el mercado venezolano de la ciudad de Carabobo del 2013 por lo que se concluye que en el lugar encuestado, la marca Siragon es percibida con un 86% de la muestra, mientras que un 14% no tiene conocimiento de la marca, considerada como la segunda opción de compra en su rubro, concluyendo que se aplican adecuadamente las estrategias de Trade

Marketing por lo que hace posible que haya un mayor crecimiento dentro mercado local y lograr un mayor posicionamiento.

Según Victoria Labajo y Pedro Cuesta (2004) en su investigación “El Trade Marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores desde el punto de vista del fabricante” de la Universidad Pontifica Comillas de España resume que:

“La investigación se ha realizado con el propósito de analizar la evolución del concepto de Trade Marketing y sus funciones a través de la revisión bibliográfica y a la vez por medio de un análisis empírico, tiene como objetivo determinar cómo las empresas fabricantes de productos de alto consumo español entienden y ejecutan el Trade Marketing dentro de sus empresas de la ciudad de Madrid del 2004, por lo que se concluye que con respecto a los fabricantes, se afirma una gran presencia mayoritaria del Trade Marketing, considerando que un 64% de los fabricantes cuentan con un área responsable que se encarga de aplicar dicha función, mientras que la denominación más concurrente de esta figura es la de Trade Marketing manager con un 40% y la localización preferente es bajo la dependencia de la dirección de ventas con un 64%”.

- **Según Bernardo Luque Cabal (2009) en su tesis “El impacto del trade marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias” de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana de Colombia resume que:**

“La presente investigación se ha realizado con el fin de tener un mayor crecimiento en las ventas de los establecimientos que mejore la rentabilidad satisfaciendo las necesidades de los clientes ciudad de Bogotá del 2009, concluyendo que el trade marketing se relaciona directamente con el nuevo enfoque del mercado moderno.

- **Según Monica Andrea Acero y Carolina Contreras Cano (2008) en su investigación: “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.” de la Universidad Pontificia Javeriana de Colombia resume que:**

“La presente investigación se ha realizado con el objetivo de proponer las herramientas de merchandising dentro del superete Marión, dicho superete presenta problemas con respecto a la falta de conocimiento y aplicación de estas herramientas, además se busca que a través de estas, exista un mayor crecimiento en las ventas por lo que la investigación concluye que es indispensable innovar y utilizar nuevas estrategias de mercadeo que le permita captar nuevos clientes; sacando provecho de que se encuentra al frente de la competencia el Superete Marion el cual es el segundo superete en el Sector de Villa del Prado con mayor tráfico de público tal cual se observó en las encuestas y el segundo con respecto a su competitividad en el mercado, de acuerdo a las herramientas del merchandising visual; lo que hará posible en algún momento llegar a ser el número uno si se enfoca en reforzar sus fortalezas logradas de la ciudad de Bogotá del 2004”.

- **Según Christian Giovanni Velecela Brito (2014) en su investigación “Elaboración de un modelo de Trade Marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la empresa DISNAC S.A. (sucursal cuenca)” de la Universidad Cuenca de Ecuador resume que:**

“El presente trabajo de investigación ha sido elaborado con el propósito de realizar un instrumento operativo y táctico óptimo para lograr un mayor movimiento y visibilidad de los productos en el sitio de expendio, pero para ello se analizó la empresa, investigando factores endógenos y exógenos con el objetivo de formar una idea más precisa del estado actual de la distribuidora DISNAC SA de la ciudad de Cuenca del 2004”.

- **Según Rodrigo Alonso Díaz Muñoz (2009) en su investigación “Rediseño del modelo de gestión de Trade Marketing analítico aplicado a un retailer mayorista” de la Universidad de Chile resume que:**

“La presente investigación se ha realizado con el propósito de construir un modelo de gestión táctico de trade marketing que ayude a mejorar la relación de un retailer mayorista y sus proveedores, considerando los intereses estratégicos de ambas partes en la realización del marketing mix, para ello se observan dos procesos muy importantes: la generación de reportes y la elaboración de promociones de la ciudad de Santiago de Chile 2009”.

- **Según Vicente Rafael Arévalo Juca (2012) en su investigación “Plan de Trade Marketing para la empresa AJE-ECUADOR S.A. para lograr un mejor posicionamiento y cobertura en los canales de distribución en la ciudad de Quito” de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito - Ecuador resume que:**

“La presente investigación se ha realizado con el propósito llevar a cabo un Plan de Trade Marketing hacia la empresa AJE-ECUADOR S.A. para lograr un mayor posicionamiento y tener alcance en los canales de distribución, concluye que la mayoría de los clientes solicitan que se implementen exhibidores, mientras que la opinión que tienen los clientes indican que con respecto al servicio que se brinda no es muy satisfactoria, por lo que es indispensable considerar las medidas correctivas propuestas en la investigación. Además, también se concluye que no se tiene gran percepción en la categoría de gaseosas; pero en citrus y néctares lideran, en la ciudad de Quito del 2012”.

- **Según Jaime Enrique Zapata Martinez (2010) en su investigación “Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Móbil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Politécnica de Salesiana Guayaquil - Ecuador resume que:**

“La presente investigación se ha realizado con el propósito de realizar un Plan estratégico de marketing para lograr mejorar un mayor posicionamiento de los lubricantes de la marca Mobil en los distintos canales de distribución, ciudad de Guayaquil del 2010”.

- **Según Maria Gabriela Armendariz Carvajal (2009) en su investigación “Guía estratégica de Trade Marketing para mejorar la Comunicación persuasiva y las ventas de bebidas isotónicas en los autoservicios (Caso: Gatorade de Pepsi)” de la Universidad de las Américas de Quito - Ecuador resume que:**

“La presente investigación se ha realizado con el propósito de elaborar un Plan estratégico de marketing adaptado al mercado moderno o cadenas de autoservicios y por medio de ello promocionar e incrementar los espacios y aplicar el merchandising en los establecimientos comerciales seleccionados basado en las preferencias del público objetivo con el fin de mantener el posicionamiento de la marca Gatorade, por lo que se concluye que los clientes de autoservicios tienen comportamientos muy variados , eso depende mucho del nivel socioeconómico de los clientes de cada cadena en la ciudad de Quito del 2009.

- **Según Ismael Quintanilla, Roberto Luna y Gloria Berenguer (1998) en su investigación “La Compra Impulsiva y la Compra Patológica: el modelo CAC” de la Universidad de Valencia - España resume que:**

“La presente investigación se ha realizado con el propósito de estudiar y plantear un nuevo modelo de consumo hacia el cliente, el modelo CAC (Compra Afectivo-Cognitiva) es uno de los factores donde se intenta mejorar las líneas generales que plantea la teoría de la implicación del consumidor, en la ciudad de Valencia del 1998.

- **Según Roberto Luna Arocas, Shirley Puello Arrieta y María Mercedes Botero (2004) en su investigación “La Compra Impulsiva y el Materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla” de la Universidad del Norte de Colombia resume que:**

“La presente investigación se ha realizado con el propósito de comparar el materialismo y el consumo en más de veinte países de todo el mundo, se trató de verificar la relación entre estas dos variables, mediante la aplicación de las escalas de consumo de Luna Arocas (2000) a un grupo de 200 estudiantes de Psicología de la Universidad del Norte de Barranquilla (Colombia). Los resultados confirmaron la hipótesis de una relación significativa entre la Compra Impulsiva y el Materialismo, de tal modo que los valores materialistas de una sociedad van a tener efectos directos sobre las tendencias de consumo en una sociedad en la ciudad de Barranquilla del 2004, concluyendo que la relación encontrada entre la compra impulsiva y el materialismo de los jóvenes universitarios de Barranquilla, con relación a las variables compra compulsiva, actitud hacia la ropa, consumo social y materialismo, entre otras, coinciden estrechamente con los resultados encontrados en otros países como España y Argentina.

3.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- **Según José Iberico Arca y Jesús Morales Vásquez (2015) en su tesis “Nueva propuesta en el modelo de gestión para el Retail Management” de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas de Lima resume que:**

“El presente estudio se ha realizado en torno a una oportunidad de mejora que se ha detectado en la relación o dinámica comercial que existe en nuestro país entre el Fabricante (Marca) y el Minorista (Retail). La propuesta está enfocada a que ambas partes generen una relación positiva aprovechando las herramientas y conocimientos de cada uno con la finalidad de generar ventajas significativas que impulsen a la compra y consecuentemente clientes satisfechos, concluyendo que los mejores acuerdos se harán si se destinan los rebates a objetivos definidos por sell out, donde la marca podría buscar con toda la eficiencia generada de alternativas comerciales potentes para ayudar al minorista con estrategias para generar afluencia a la tienda y movimiento de su mercadería, en la ciudad de Lima.”

- **Según Julio Cesar Gamboa Alanya (2014) en su tesis “RETAIL: Implicancias del Crecimiento de la Economía Peruana en el Sector Retail (2007 – 2012)” de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho resume que:**

“El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar las variables que tienen implicancia en el crecimiento de la economía peruana, en el sector retail 2007-2012 de la ciudad de Huacho, por lo que se concluye lo siguiente: el sector retail en el Perú se ha estado desarrollando positivamente, debido a la aparición de centros comerciales, a la competencia en hipermercado y al fortalecimiento de varias cadenas de tiendas por departamento y de especialidad. Y también que las principales empresas de retail, en el Perú, utilizan principalmente el marketing tradicional.

- **Según Vanessa Maco Caballero (2005) en su tesis “Trade Marketing: Una técnica que se consolida en nuestro país” de la Universidad de Piura resume que:**

“El presente estudio se ha realizado con el propósito de informar y analizar la situación actual que tiene el trade marketing en nuestro país, a la vez estudia cada una de las variables que la complementan en la ciudad de Piura del 2005”, concluye que en el Perú el tema trade marketing es poco utilizado en el mercado, pero gracias a cadenas grandes se hace efecto multiplicador de estrategia muy importante.

- **Según Boris Dimitrijevic Cavlovic (2007) en su investigación “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas resume que:**

“El presente estudio se ha realizado con el propósito de revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. Revisan el marco conceptual general de las promociones de ventas y resaltan los principales hallazgos y limitaciones encontradas a través de diversos estudios. Esta revisión concluye con el planteamiento de ciertos conceptos con respecto a los efectos de las promociones de ventas sobre los consumidores, los cuales deberán ser contrastados por medio de futuras investigaciones en la ciudad de Lima del 2007 por lo que se concluye que el efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado”.

- **Según Jackelyn del Rocío Yanqui de los Santos (2009) en su investigación “Diseño de un modelo de Gestión de espacio aplicado a la categoría de bebidas de una cadena de Hipermercado de la ciudad de Lima” de la Universidad Católica del Perú resume que:**

“El presente estudio se ha realizado con el propósito de analizar la distribución de espacios de la familia de productos. Luego según un diagnóstico de la situación actual se observó que dicho proceso no influye a la optimización de espacios por motivo que al momento de negociar con los proveedores los líderes en su categoría solo consideran con información de ventas mas no consideran la distribución de espacios para la optimización de ventas dentro del hipermercado de la ciudad de Lima del 2009”.

3.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

- **Según Helen Fernanda Soto Condori (2015) en su investigación “El Marketing Sensorial y la calidad de servicios de los restaurantes de la ciudad de Tacna 2014” de la Universidad Privada de Tacna resume que:**

“El presente estudio se ha realizado con el propósito de destacar el nivel de aplicación del marketing sensorial en los restaurantes tacneños y de qué manera este impacta en los consumidores, por lo que se concluye que la relación que existe entre el marketing sensorial y sus variables es directa por lo que se enfatiza la importancia de aplicar dichas variables para la mejora del servicio como: colores, olores, distribución de espacios, etc.”

- **Según Renato Rodolfo Burneo Alvaron (2011) en su investigación “El clima laboral y su influencia en el nivel de rotación del personal en el Supermercado Plaza Vea, Tacna 2010-2011” de la Universidad Privada de Tacna resume que:**

“El presente estudio se ha realizado con el propósito de descubrir la influencia del clima laboral y todo son factores en la rotación del personal de Plaza Vea, por lo que se concluyó en lo siguiente: que el nivel de rotación del personal del hipermercado Plaza Vea es sumamente elevado considerando el tiempo de funcionamiento de la tienda, a la vez se demuestra alto grado de nivel de insatisfacción de los colaboradores.

- **Según Adriana de Jesús Llerena Valega (2016) en su tesis “el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de los centros comerciales que ingresaron a través del control fronterizo Santa Rosa Tacna periodo 2015” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, concluye que:**

Permite determinar la relación del marketing de servicios en la satisfacción de los clientes que ingresan por el control fronterizo de Santa Rosa Dicha relación se comprobó a través de cálculo de un coeficiente de correlación de 0.91, el mismo que al acercarse a la unidad determina la intensidad de dicha relación. Así mismo se encontró la influencia del 83.15% del marketing sobre a satisfacción del cliente, se puede afirmar que el marketing de servicios resulta ser un factor determinante a la hora de apostar por la satisfacción del cliente extranjero que visita nuestra ciudad, hecho que, bajo un buen direccionamiento, permite generar mayor competitividad en las empresas locales, cuya fuente de ingreso son los turistas.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. TRADE MARKETING

3.2.1.1. ORIGEN

El Trade Marketing nace al culminar los años 80 en los Estados Unidos del Norte América se considera una doctrina relativamente joven y cada vez logra tener importancia en distintos sectores en especial en empresas grandes donde existe gran circulación de productos en compra y venta. (Guiu, 2012).

El Trade Marketing nació en los Estados Unidos con la empresa Colgate y Palmolive a consecuencia de la necesidad de mejora de ambas empresas, integraron funciones en sus distintos departamentos de marketing y ventas con el fin de estrechar sus relaciones entre fabricante y detallistas. (Domenech, 2000)

El origen del Trade Marketing se dio por medio de una alianza estratégica de colaboración iniciada en los Estados Unidos por Procter & Gamble y WalMart, fue propuesta con el fin de disminuir el stock y minimizar los costos por medio de la utilización de promociones en conjunto, las grandes marcas otorgan mayor rotación y mejoras en las acciones de marketing. (Liria, 2001)

3.2.1.2. DEFINICION

El Trade Marketing es denominada una alianza estratégica entre miembros de diferentes niveles de canales comerciales donde usualmente están conformados por el fabricante y distribuidor dicha herramienta sirve para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor". (Picot, 1997)

El Trade Marketing es una unidad organizativa considerada como una filosofía de trabajo dentro de un canal de distribución tiene como finalidad de establecer una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes y estructurar las estrategias de marketing en cada uno de los niveles que la conforman para incrementar el volumen de negocio, satisfaciendo de la mejor manera las necesidades del consumidor. (Blasio, 2016)

El trade Marketing es una herramienta que busca mejorar las actividades tradicionales del marketing de la marca del fabricante y a la vez a los distribuidores o clientes del fabricante generando un intercambio con beneficios mutuos suplementario. (Chinardet, 1994)

El Trade Marketing implica que el fabricante o productor diseñe y establezca un plan de marketing marketing dirigido a los distribuidores y otro conjuntamente con los distribuidores dirigido al público objetivo. (Velandó & Currás, 1996)

El Trade Marketing es considerado un departamento de Ventas y este es utilizado para mejorar las estrategias de un canal determinado, además tiene como fin de dar soporte a todo el departamento comercial. (Gonzalez, 2007)

El Trade Marketing se desarrolla como una reacción ante el surgimiento de nuevas necesidades de los consumidores y la distribución que comienza a solidificarse en una posición muy importante en las relaciones de un canal (Randall, 1990)

3.2.1.3. LA FILOSOFÍA DEL TRADE MARKETING

La filosofía del trade marketing indica que es indispensable acoplarse a las necesidades continuas de los distintos consumidores.

El tamaño de una organización detallista es un factor muy importante, debido a que las grandes compañías imponen mayor presión al mercado y a la vez mayor demanda a los fabricantes por lo que los hace importante para ellos.

Para que tenga éxito el trade Marketing es importante determinar la combinación de una estructura que sea capaz de otorgar respuesta inmediata a las necesidades de los clientes por medio de una experiencia con herramientas capaces de cambiar los problemas de una situación de liderazgo de los detallistas en distintas oportunidades de negocio.

A la vez la filosofía del trade marketing se enfoca en dar importancia al estado que se encuentra el negocio del detallista como un factor diferencial respecto a otras áreas que pueda tener la organización. Hay que considerar que no sirve tener un excelente producto si este no llega de manera eficiente hacia los consumidores es por ello que el objetivo principal es de maximizar la relación con el consumidor final dentro el punto de venta. (Morales, 2008)

3.2.1.4. OBJETIVOS

Entendiendo el Trade Marketing como la unión estratégica entre el proveedor y el distribuidor para lograr objetivos en común, utilizando el punto de venta a favor para que el potencial cliente elija el producto en cuestión, los principales objetivos del Trade marketing son:

- Buscar un balance equitativo entre los Canales de Distribución.
- Mejorar la rotación de productos dentro del punto de venta.
- Estimular y acelerar las ventas por medio de la planificación y organización de diversas promociones.
- Desarrollar eficientemente el merchandising en relación al público objetivo.
- Generar el mayor tráfico de personas dentro del establecimiento.
- Obtener la fidelización de las marcas en los consumidores a través del canal.
- Maximizar la sinergia entre el proveedor y distribuidor
- Acondicionar y adaptar los productos según especificaciones del distribuidor para obtener mayores ingresos.
- Ejercer mayor colaboración en las tareas logísticas (surtido, entregas, abastecimiento, pedidos, etc.)
- Apoyar en el lanzamiento de nuevos productos por medio de adaptación de material de comunicación en el negocio de los detallistas. (IPLACEX, 2003)

Con una excelente distribución se pretende mejorar la rentabilidad en el negocio del detallista mientras que el fabricante necesita optimizar la calidad de sus productos y categorías. Para ello, ambos miembros se complementan entre si ya que todas sus estrategias en conjunto es para mejorar la satisfacción del cliente, por eso los objetivos previamente tocados son dirigidos tanto para el fabricante como al detallista.

3.2.1.5. LONGITUD DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL TRADE MARKETING

El canal que toma el trade marketing es el canal corto que consta con tres niveles los cuales son fabricante, detallista y consumidor final



FIGURA N° 1: Canal corto

Fuente: Peris, Parra, Lhermie, & Romero, 2008

Este tipo de canal de distribución es usual cuando hablamos de sectores por no decir el más tradicional, donde la oferta está conglomerada tanto a nivel de fabricante como de detallista, (Peris, Parra, Lhermie, & Romero, 2008)

3.2.1.6. ETAPAS

Se distinguen tres etapas entre fabricantes y distribuidores

- a) **PRIMERA ETAPA:** “Fase de Mercado”, cuya característica principal es la autonomía de actuación de los fabricantes y distribuidores o detallistas.
- b) **SEGUNDA ETAPA:** “Fase de Negociación”, en ella se acuerdan entre las partes una serie de compromisos, pero a corto plazo; las relaciones no se basan en el equilibrio de fuerzas, sino que lo normal es que uno actúe como líder del canal y otro como dependiente. Normalmente, la gran cadena de distribución tomará las decisiones clave en la comercialización, mientras que el fabricante que estará dispuesto a seguir sus indicaciones, percibe el poder de resultados y experiencia de su copartícipe.

- c) **TERCERA ETAPA:** “Fase de Cooperación”, la fase dos se interrumpe, fracasa a medida que el conflicto aumenta, la negociación se endurece; los resultados no son los esperados por una o ambas partes, se aceptan pactos que no son uniformes para todos los competidores, la complejidad de las negociaciones se incrementa e implica unos costes de negociación que llegan a ser prohibitivos. El fabricante o distribuidor, en general, detectan una posición peor que antes de la relación, aprecian alternativas rentables a la relación de negociación. (Lambin, 1995)

3.2.1.7. RAZONES PARA INCLUIR TRADE MARKETING

Según Lambin indica las razones para insertar el trade marketing dentro de un área de ventas:

- a) Que el departamento de ventas tenga conocimiento sobre la visión general de la compañía y se mantengan relaciones directas con el área de marketing, finanzas y logística.
- b) Que el fabricante tenga conocimiento sobre las necesidades y demandas de los detallistas o distribuidores.
- c) Que se considere como factor importante los planes y metas de la compañía.
- d) La mentalidad de la fuerza de ventas está focalizada de forma horizontal y es más accesible de obtener y mantener excelentes relaciones con las diversas organizaciones del canal. (Lambin, 1995)

3.2.1.8. FUNCIONES ESTRATEGICAS FUNDAMENTALES DEL TRADE MARKETING

Según Domènech (2000) parte del estudio realizado en 1998 por Cruz et alia (1999) mediante una investigación postal derivada a unidades de negocio de establecimientos de grandes fabricantes, si bien no se refiere de forma directa al Trade Marketing, sino a las diversas funciones estratégicas existentes entre un canal de distribución por medio de una continua cooperación mutua. En opinión de Domènech, los principales áreas que engloba la utilización del Trade Marketing en 1998 en España serían análogos a los definidos para el caso francés en 1993.; dentro de ellas se tiene a la comunicación en el punto de venta, merchandising y finalmente a la logística, concepto más amplio que el de "adaptación del producto" mencionado por Chinardet (1994).

A. COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

a) FACTOR PROMOCIONAL

Es sin duda, la actividad más propia del Trade Marketing. Busca identificar y estudiar bien a los clientes y, en vez de diseñar una promoción estándar para todos, es conveniente remodelarla con exclusividad para los distintos canales de distribución, según sus necesidades específicas.

No debe ser igual una promoción para un cash and carry que para un franquiciado mayorista, o para un hiper; o para un almacén. El departamento no tiene tiempo ni información suficiente para preparar este tipo de ofertas especiales. Ventas tampoco realiza nada al respecto. Los clientes están cada vez más formados e informados y soportan menos las discriminaciones de precios, los fallos y las equivocaciones. Por ello el Trade Marketing crea un marco donde no se den agravios comparativos.

El marketing está especializado en diseñar promociones, y cumple muy bien con esta función, pero no sucede lo mismo a la hora de supervisar y realizar su respectivo seguimiento de toda su extensión, incluso a la hora de evaluar los resultados, es deficiente.

Lo hace puntualmente, pero no de forma sistemática. Obviamente, no solo es importante el diseño de una promoción sino también ponerla en práctica (Ferrer, 2012)

a.1) OBJETIVOS

a.1.1) OBJETIVOS SEGÚN EL AGENTE QUE LAS REALIZA

Lógicamente, los objetivos perseguidos por comerciales, fabricantes y distribuidores son, en muchos casos diferentes. Cabe, por tanto, una clasificación de los objetivos de las promociones de ventas de acuerdo al miembro que los pone en práctica, tal y como se resume a continuación: (Ferrer, 2012)

A) COMERCIAL

- Incrementar las compras actuales de los distribuidores existentes
- Obtener de nuestros intermediarios nuevas áreas geográficas y formatos de establecimiento.
- Ganar apoyo promocional en el punto de venta, incentivando las actividades del merchandising.
- Incentivar la fuerza de ventas minoristas
- Motivar a los distribuidores para que adquieran la mercancía
- Aumentar y mantener la presencia en el canal de distribución
- Fidelizar a los distribuidores actuales
- Controlar el precio de venta final, evitando reducciones drásticas y permanentes de precio
- Favorecer la rotación y salida de stocks
- Estabilizar las relaciones en el canal, favoreciendo la cooperación con los distribuidores

- Expulsar del canal de distribución a los distribuidores
- Incrementar la eficacia del trabajo realizado por los distribuidores
- Favorecer la integración del producto en la red de comercialización

B) FABRICANTE

- Conseguir la prueba del producto que va a lanzar.
- Generar acercamiento del producto al consumidor
- Favorecer la introducción de nuevos productos
- Atraer a nuevos compradores
- Crear y mantener el hábito de compra hacia el producto
- Incrementar y mantener el consumo del producto entre consumidores actuales
- Mejorar la cuota de mercado
- Favorecer acumulación del producto por parte del consumidor
- Incentivar la compra de marcas líderes.
- Reforzar la presentación del producto (empaquete)
- Neutralizar las estrategias de publicidad o promociones de ventas de los competidores
- Capitalizar ciertas zonas, temporadas o acontecimientos.

C) MINORISTA

- Maximizar las ventas de las distintas categorías de productos
- Incrementar el tráfico del establecimiento
- Generar y conservar la lealtad de los clientes
- Informar al cliente con respecto al surtido y servicios disponibles dentro del negocio.
- Estimular la demanda del producto y aumentar las compras.
- Diferenciarse de la competencia y crear imagen propia en relación a los precios.
- Reducir los tiempos de estacionalidad.
- Refirmar la imagen del negocio

- Incrementar la frecuencia de compra en los clientes
- Maximizar las ventas de marcas de la distribución

a.1.1.2) OBJETIVOS SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO AL VAN DIRIGIDAS

Los objetivos específicos de las promociones de ventas varían en función del público objetivo al que vayan dirigidas, esto es, consumidores, detallistas o la fuerza de ventas. Algunos autores, como Kotler (2000) y Santasmases (2007), proponen una clasificación de los objetivos de las promociones atendiendo a este criterio.

a. CONSUMIDORES

- Generar estímulo de ventas
- Incrementar las compras de los clientes
- Obtener la prueba entre los no usuarios
- Captar a los clientes de otras marcas (estimular cambiar preferencias de marcas)

b. DETALLISTAS

- Inducir a la adquisición de nuevos productos
- Generar la compra de productos fuera de temporada
- Fomentar un mayor esfuerzo por parte del detallista en la venta del producto
- Compensar las promociones realizadas por los competidores
- Conseguir más espacio para el producto

c. FUERZA DE VENTA

- Apoyar u nuevo producto o modelo
- Estimular una mayor prospección
- Estimular para lograr ventas fuera de temporada
- Aumentar el esfuerzo y mejorar el rendimiento

Ahora bien, en las promociones dirigidas a los consumidores dada la heterogeneidad en las preferencias y comportamientos de los mismos, los objetivos de las promociones de ventas deberán adecuarse a los segmentos concretos a los que vayan dirigidos.

a.2) TIPOS DE PROMOCION DE VENTAS

Uno de los criterios para clasificar las promociones de ventas es el sugerido por Blattberg y Neslin atendiendo si se trata de promociones del fabricante al distribuidor, del distribuidor al consumidor o directamente del fabricante al consumidor tal y como se muestra en la figura y que ha sido seguida por autores como Kotler (2000), Tellis (2002) o Santasmases (2007), entre otros.

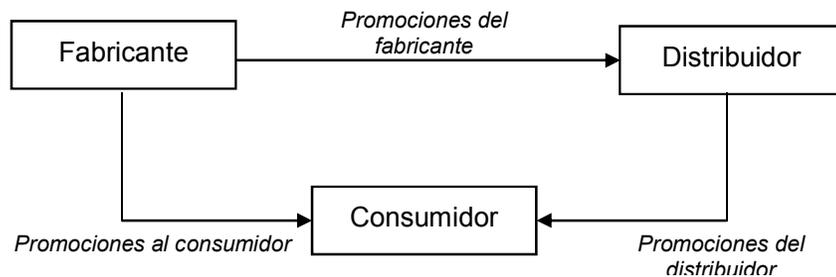


FIGURA Nº 2: Promociones del fabricante

Fuente: Blattberg y Neslim 1990

De acuerdo con esta clasificación, las promociones al consumidor emprenden todas aquellas acciones promocionales ofrecidas por los fabricantes directamente al consumidor final.

Las promociones del distribuidor son también promociones dirigidas al consumidor, pero, en este caso, diseñadas por el propio detallista, y perseguirán atraer clientes al establecimiento y aumentar las ventas y la rentabilidad del surtido en su conjunto. En muchos casos existen conflictos de interés entre las promociones al consumidor diseñadas por los fabricantes y las promovidas por los distribuidores, por lo que cada vez adquieren mayor importancia el tercer tipo de promociones, esto es, aquellas dirigidas al distribuidor

por el fabricante con el objetivo de que el detallista transfiera a los consumidores parte de este incentivo. Las técnicas as utilizadas en cada uno de los casos mencionados se recogen en el gráfico.

PROMOCIONES AL CONSUMIDOR	PROMOCIONES DEL DISTRIBUIDOR	PROMOCIONES DEL FABRICANTE
<ul style="list-style-type: none"> • Cupones de fabricante y vales descuento • Reembolsos • Mayor contenido a menor precio (packs temporales) • Productos complementarios gratis o a menor precio • Regalos • Promociones conjuntas con otras marcas • Sorteos de regalo • Concursos y premios • Prueba, muestras y degustaciones • Eventos especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Rebajas y descuentos • Regalos o productos gratuitos • Cupones dobles (duplican el valor de los cupones del fabricante) • Cupones del distribuidor • Expositores especiales • Folletos • Publicidad en el Punto de Venta • Sorteos • Concursos • Promociones del ambiente (aniversarios, días o semanas especiales). 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción temporal del precio del producto • Comisiones • Facilidades de financiación • Contribuciones monetarias • Ayudas para expositores • Publicidad cooperativa (activaciones) • Sorteos y concursos • Ferias • Convenciones de minoristas

FIGURA Nº 3: Promociones según cargo

Fuente: Elaboración propia a partir de Blattberg y Neslin (1990), Tellis y Dedondo (2002), Llorens (2003) y Santesmases (2007)

- Cupones y vales de descuento, es una promoción de venta que se puede exhibir de forma impresa y en código de barras en el caso de uso de computadora, tal material hace que el cliente tenga la oportunidad de canjear bien un premio o tal vez un descuento en términos porcentuales de un producto.

- Reembolsos: Es aquella promoción que permite al usuario la devolución de parte del dinero pagado por algún producto o servicio, usualmente se da para la próxima compra que realice el individuo.

- Mayor contenido a mayor precio (packs): Es cuando agregan un regalo en el exterior del empaque del producto, es utilizado en grandes masas de artículos pero estos regalos tienen un costo reducido en comparación al precio de venta que se ofrece al público.
- Regalos: Son obsequios que realizan las organizaciones hacia los clientes con fin de que degusten o conozcan algún artículo con el fin obtener mayores ventas.
- Sorteos de regalo, Esta promoción se basa en obsequiar al cliente algún producto, usualmente es utilizado para generar mayor relación entre el cliente y marca.
- Degustación: Es aquella opción de consumo de productos perecibles en su mayoría que se le ofrece al cliente con el fin de impulsar a la compra.
- Publicidad Cooperativa (activaciones): Los negocios utilizan esta estrategia con el fin de estrechar comunicación entre la marca y cliente, no tiene definido una forma específica por lo que usualmente esta es presentada con creatividad.

b) MATERIAL POP

El concepto de material P.O.P., proviene de Point Of Purchase, por sus siglas en inglés; la cual tiene como significado punto de compra, por lo que se entiende que es material que es colocado en donde surgen la transacción de compra y venta de productos estos materiales son utilizados con el fin de captar por medio de grafismos al cliente promoviendo la adquisición del producto.

También es conocido como publicidad en el punto de venta, donde los productos o artículos son diseñados según el rotulo sean muy variado, tal y como: cabezotes, cenefas, islas, etc.

Los materiales P.O.P. tienen las siguientes características:

- Tiene que ser colocado en el punto de venta donde se encuentra ubicado el producto que se quiere promocionar
- Las dimensiones varían de acuerdo al perímetro de área de disponibilidad dentro del punto de venta.
- Tienen como característica los grafismos publicitarios que fortifica la identidad de la marca.
- Poseen ciertas características de dimensiones para ser colocadas en cualquier ubicación del punto de venta

Responde, usualmente, a condiciones de tendencias, temporadas y modas, hace que haya mayor rotación de los productos publicitados, permitiendo renovar de forma constante la publicidad, al mismo tiempo que impacta en la percepción del usuario/comprador.

Estas amplias características hacen que sus formas y materiales sean muy variados. Las formas pueden ser abstractas o figurativas, que responden a los conceptos de la marca o del producto, o a las motivaciones de uso.

A) EXHIBIDOR: Es el objeto en donde se coloca una gama de productos con el objetivo de exponerlos al cliente, a la vez tiene como característica que garantiza la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características.

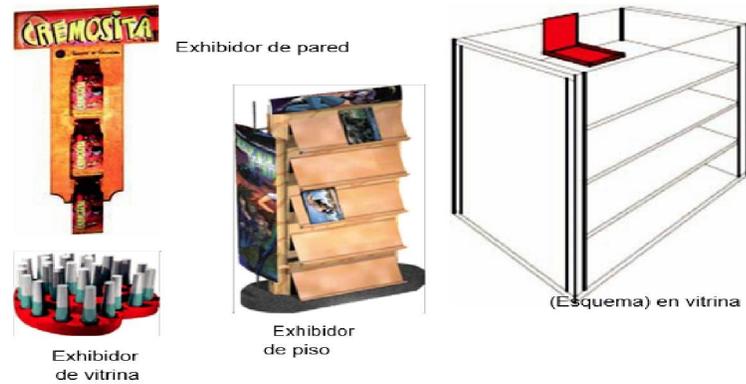


FIGURA N° 4: Exhibidor de pared, vitrina y piso

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

B) TOMA UNO: Objeto o producto en el cual se ponen elementos publicitarios como son el flyer, el brochure y el stiker; con el objetivo de exponerlos al cliente, para que este último los adquieran en forma de autoservicio. La acción de asir los elementos publicitarios se hace por unidad.

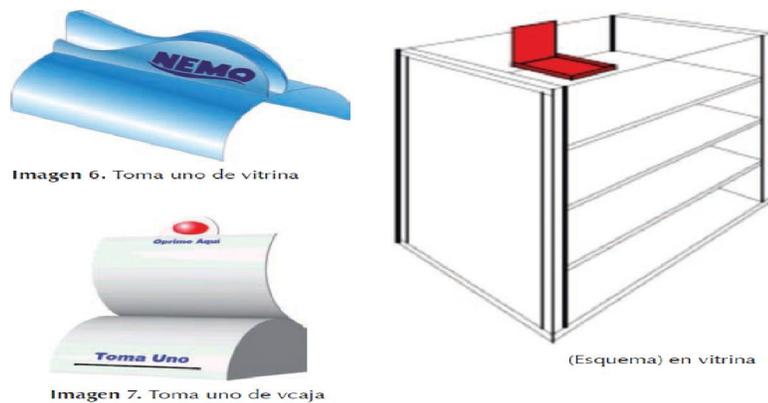


FIGURA N° 5: Toma Uno

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

C) ROMPE TRÁFICO: Objeto o producto que interrumpe, interfiere en el tránsito de los clientes en un punto de venta.

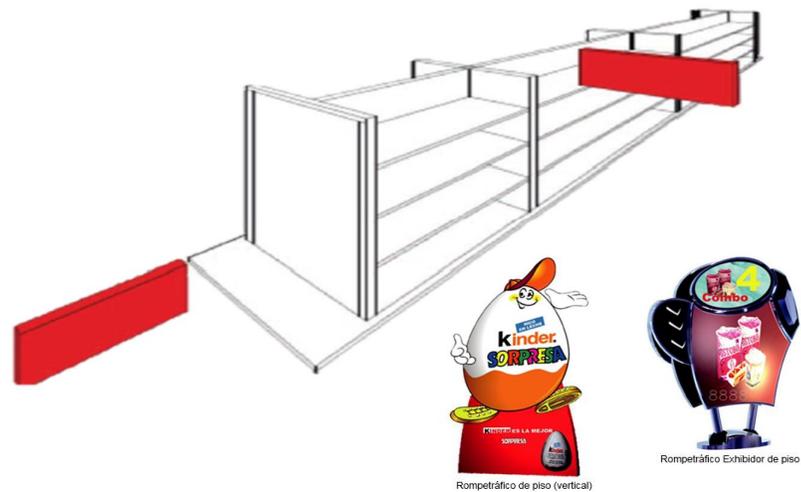


FIGURA N° 6: Rompe Tráfico

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

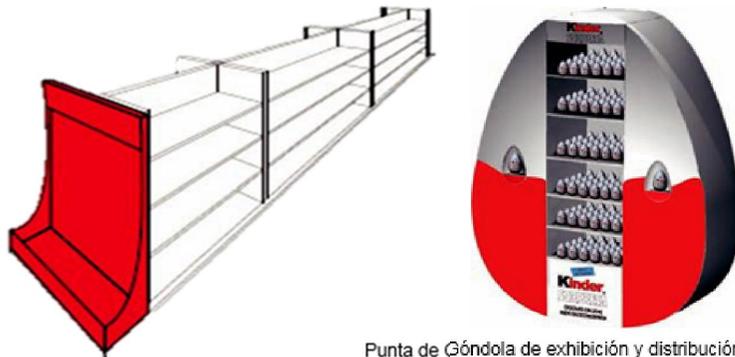
D) HABLADOR: Objeto que explica a través de su forma y grafismo colorido publicitario, características de los productos y servicios publicitados.



FIGURA N° 7: Hablador de vitrina (horizontal, neutral y vertical)

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

E) PUNTA DE GONDOLA: Exhibidor que se ubica en punta de la góndola (ver glosario). Objeto en el cual permite colocar una gama de productos con el objetivo de exponerlos al cliente, para que estos escojan de forma libre, asimismo gracias a su forma permite la conservación de las propiedades físicas de productos colocados.



Punta de Góndola de exhibición y distribución.

FIGURA N° 8: Ubicación de góndola de exhibición y distribución

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

F) DUMMY: Objeto o producto que simula un producto de manera falsa o ficticia, como muñeco, títere o maniquí; que expresa por medio de su forma estética las características de los productos publicitados.



Dummy

FIGURA N° 9: Artículo dummy de celular y desodorante y lugar de distribución

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

G) ISLA: Exhibidor que es colocado por separado aislado de los demás exhibidores, su función es de interferir, separar o quebrantar el tránsito de los clientes en un determinado punto de venta, la cual este puede ser rodeado por los clientes sin ningún problema cabe mencionar que los productos que estén dentro podrán ser cogidos libremente; además gracias su forma permite la conservación de productos que se encuentren dentro.

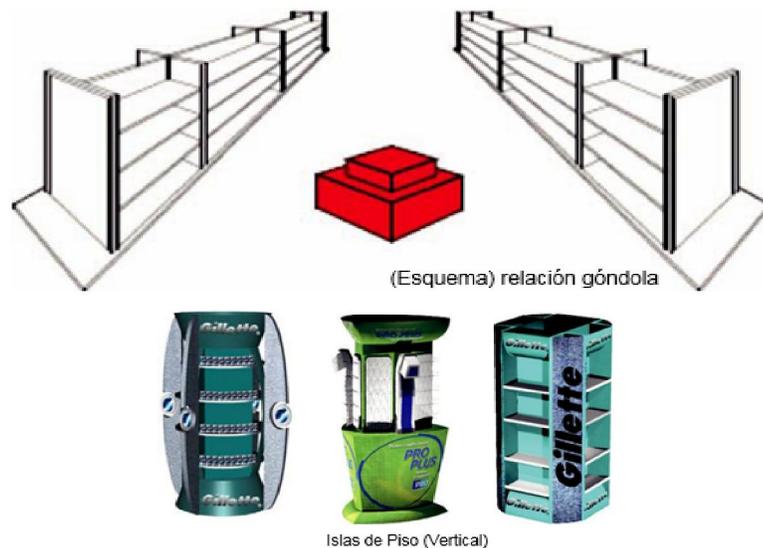


FIGURA N° 10: Ubicación de isla – Isla de piso (vertical)

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

H) PUNTO DE DEGUSTACION: Exhibidor que usualmente es ubicado por separado de cualquier otro tipo de exhibidor, que interfiere el tráfico de clientes en un punto de venta para que estos últimos, auxiliados por un impulsor, prueben gratuitamente una muestra del producto o servicio publicitado, con el fin de apreciar

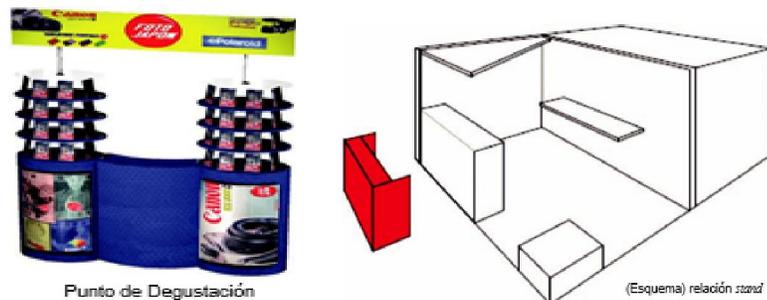


FIGURA N° 11: Modelo de punto de degustación y ubicación

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

- I) **STAND:** Exhibidor del punto de venta de gran tamaño en el que los usuarios, auxiliados por un impulsor, prueban gratuitamente una muestra o adquieren el producto o servicio publicitado, con el fin de apreciar o comprobar su calidad; igualmente, permite la conservación de las propiedades de los productos publicitados

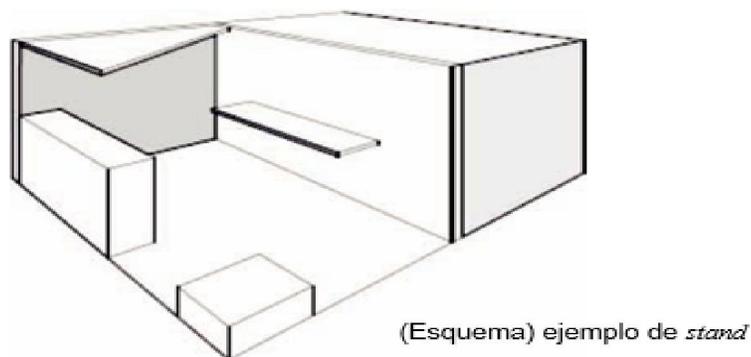


FIGURA N° 12: Modelo de Stand

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

J) CENEFA: Objeto o producto en forma de ribete o tira larga que comunica por medio de su forma y grafismos las características propias de los productos o servicios publicitados.

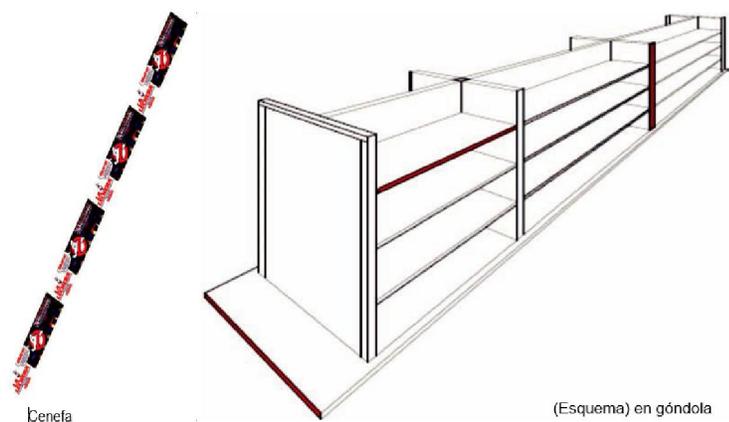


FIGURA N° 13: Articulo Cenefa y ubicación en góndola

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

K) LATERAL: Objeto o producto ubicado al costado o lado de un exhibidor que expresa, por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos o servicios publicitados

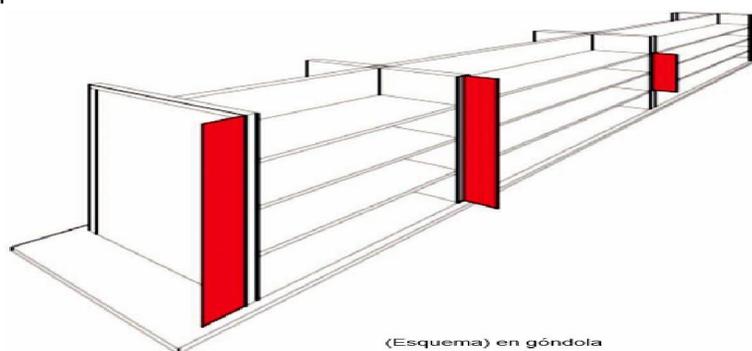


FIGURA N° 14: Ubicación de lateral en góndola

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

L) **FLAGER**: Objeto o producto ubicado al costado o lado de un exhibidor que expresa, por medio de su forma y grafismos las características de los productos o servicios publicitados. Conocido también como banderín o bandera pequeña



Flager de Góndola

FIGURA N° 15: Ubicación de flagers y Modelo de flager

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

M) **MOVIL**: Objeto que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios las características de los productos o servicios publicitados, estos pueden tener comodidades de posicionamiento según su forma.

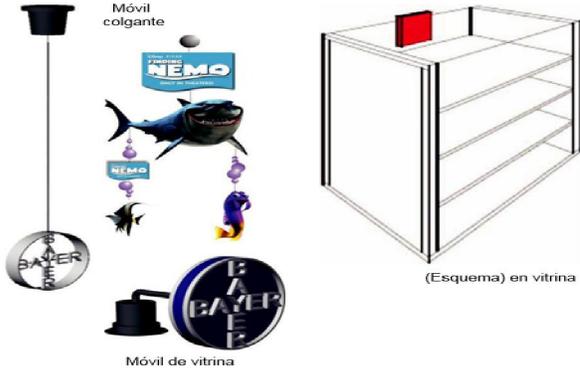


FIGURA N° 16: Accesorios Movil

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

N) DISPENSADOR: Objeto en el cual se coloca una gama de productos con el objetivo de exhibirlos a los clientes, que permite dispensar, distribuir, proporcionar y conceder una porción o unidad determinada de producto en forma de autoservicio; a su vez que garantiza la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características

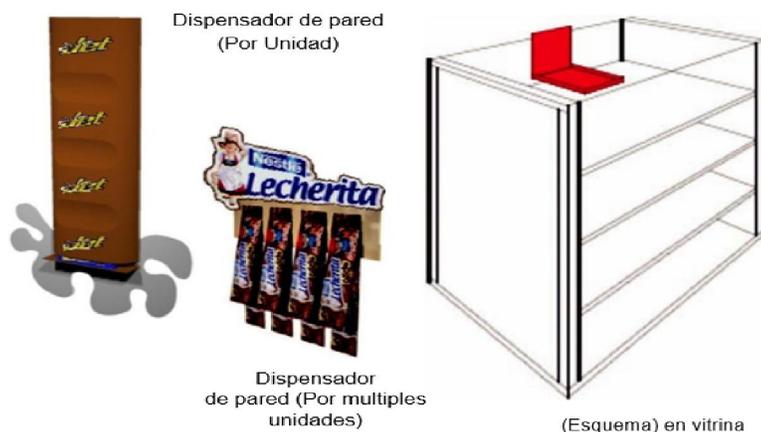


FIGURA N° 17: Dispensador de pared por unidad y múltiple – ubicación en vitrina

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

O) CABEZOTE: Objeto o producto ubicado en la parte superior de un exhibidor de gran tamaño que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, de los productos o servicios publicitados

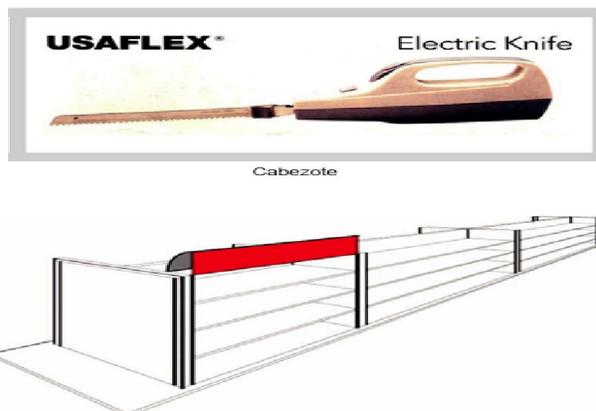


FIGURA N° 18: Modelo de cabezote y distribución en góndola

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

P) STICKER: Etiqueta, marbete o rótulo adhesivo, que se une a una superficie en el punto de venta, que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos/servicios publicitados



FIGURA N° 19: Modelos de sticker – Distribución en vitrina

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

Q) BROCHURE: Folleto plegable, menos voluminoso que un libro, que comunica por medio de su forma y grafismos publicitarios, las características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas



FIGURA N° 20: Modelo de brochure – Distribución en vitrina

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

R) FLAYER: Lámina o tarjeta que momentos es colocada plegada, que comunica e informa por medio de sus grafismos coloridos publicitarios y forma, características de los productos o servicios publicitados ya sean informativas, descriptivas o valorativas. Conocido también como volante o flyer, dependiendo de las características de composición



FIGURA N° 21: Modelo de flyer y Distribución en vitrina

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

B.2.1 MATERIAL PROMOCIONAL: PUBLICIDAD CON PRODUCTOS PROMOCIONALES

Al hablar de material promocional se hace referencia a la publicidad lograda por medio de productos predeterminados, de uso cotidiano, que promocionan un producto, un servicio o una marca empresarial; a través de sus componentes gráficos y formales publicitarios. Los productos promocionales pueden o no estar en el punto de venta y requieren de un impulsor, que los obsequia a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado.

A. SOUVENIR: Objeto o producto de uso que publicita o promociona un producto, servicio o empresa; se obsequia o vende a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado



FIGURA N° 22: Modelo de souvenirs
Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

B. IMPULSORES: Persona que impulsa e impele un producto, servicio o una empresa con el fin de estimular e incitar a los distintos tipos de usuario su uso, por compra u obsequio de material promocional, material P.O.P., o la degustación del producto o servicio publicitado



FIGURA N° 23: Impulsoras

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

b.1) MATERIAL PUBLICITARIO: PUBLICIDAD EN EMPAQUES

A. COLLARIN: Objeto publicitario independiente que es colocado dentro de una estructura envolvente y colgante en un empaque, en forma de collar, que contiene grafismos publicitarios que informan las características de los productos, ya sean informativas, descriptivas o valorativas, a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía

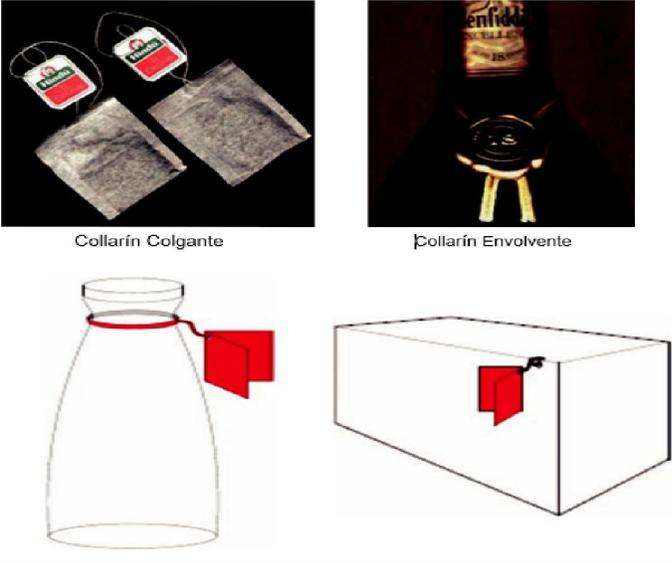


FIGURA N° 24: Modelo Collarín colgante y envolvente y Posición
Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

B. SEPARATA: Objeto o etiqueta publicitaria independiente, insertada, incluida o superpuesta en un empaque, que contiene grafismos publicitarios que comunican e informan características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas; a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía



FIGURA N° 25: Modelo de insertos y ubicación en caja
Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

C. ETIQUETA:

Elementos gráficos de carácter comunicativo con un formato propio ejecutados de forma externa al empaque indicando las características e información del producto y de la marca. (Arevalo, 2012)



FIGURA N° 26: Modelo de etiqueta y ubicación
Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

B. MERCHANDISING

La función del vendedor está cambiando. Ya no es la persona que emplea gran número de horas al final del día pasando pedidos, sino que el contenido de su trabajo tiene que aportar un valor añadido.

El merchandising a la vez es considerado una herramienta estratégica de captación y gestión.

Como ampliación y para entender mejor los apartados anteriores hay que visitar los puntos de venta, colaborar y participar en la planificación de su merchandising, condición necesaria para el desarrollo eficaz del Trade Marketing (Labajo Gonzalez, 2007)

B.1. CONCEPTO

Etimológicamente la palabra merchadising proviene del “merchandise” el cual significa mercancía y del radical ingles “ing” que expresa la acción para llegar alcanzar un objetivo trazado.

Según la Academia de Ciencias Comerciales indica que el merchandising forma parte del marketing que agrupa un conjunto de técnicas de mercadotecnia que permite exhibir en las mejores condiciones materiales y de manera psicológica el producto que se quiere ofrecer a cliente.

El merchandising es considerado como una estrategia de planificación y gestión necesaria para la comercialización de bienes y servicios considerando bien los lugares, momentos, precios y cantidades sefun los objetivos de marketing que tenga el negocio (Peris, Parra, Lhermie, & Romero, 2008)

B.2. FUNCION DEL MERCHANDISING

A. PARA EL FABRICANTE

1. DISEÑO DE UN PACKGAGING ATRACTIVO Y PERSUASIVO

Existen caracterizas particulares que necesita el packgaging tales como el diseño, utilización de grafismos y el color, cada uno de estos atributos definen el éxito o el fracaso del producto en especial cuando se encuentran presentados y tienen que venderse solos junto con sus homólogos en un mismo lineal usualmente sucede en los negocios bajo el formato de supermercado e hipermercados.

2. DISEÑO DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

El fabricante debe plantear la publicidad en el punto de venta, lo cual permitirá maximizar la efectividad de las ventas del detallista para ello tiene que potenciar su imagen organizacional.

3. SUPERVISAR LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

Si bien es cierto la gestión del espacio es función del detallista, el fabricante debe de dar importancia a los productos que se encuentran dentro del punto de venta por medio de una constante supervisión en la presentación de sus productos en los diferentes lineales , si es posible debe de intervenir para subsanar en el caso que haya problemas como en la eficiente presentación del producto, roturas de stock, verificando el estado de los productos, analizando si las promociones tienen buenos resultados en los clientes, si la publicidad en el punto de venta es la correcta, si los precios están al alcance del cliente, si la cantidad de facing es lo mesurado, etc. (Borja, 2009)

B. PARA EL DISTRIBUIDOR (DETALLISTA)

1. DISEÑO DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR E INTERIOR DEL NEGOCIO

El merchandising tiene como finalidad de estimular e informar a los clientes cercanos a ingresar al establecimiento por medio de los distintos elementos visuales que forman parte de la parte exterior.

Una vez dentro a través de los elementos de arquitectura en el interior como la zona caliente, zona fría, el layout en general del establecimiento se conseguirá generar traffic building en los clientes, esta actividad responde a ¿Cómo diseñar de manera estratégica en el punto de venta?

2. LOCALIZACION ESTRATEGICA DE LOS PRODUCTOS SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS

Para los negocios resulta un pilar fundamental la determinación de las técnicas de merchandising dentro del punto de venta es utilizado con el propósito de poder encontrar de manera estratégica los productos en función a sus categorías permitiendo una correcta gestión en la superficie de ventas ya sea en función a la rotación, al tráfico, en función a tipos de compra.

El cual esta función da respuesta a la siguiente pregunta: ¿Dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas?

3. PRESENTACION ESTRATEGICA DE LOS PRODUCTOS SOBRE EL LINEAL

Es de gran relevancia la presentación estratégica utilizando técnicas y transmitiendo estética en los productos sobre un lineal establecido, con el propósito de estructurar la implantación y exhibición de los productos en relación a los niveles y zonas, los tipos y formas de ubicación y los diversos criterios de presentación de los productos. Dicha función da respuesta a la siguiente interrogante ¿Cómo exhibir estratégicamente los productos sobre el lineal desarrollado?

4. GESTION ESTRATEGICA DEL ESPACIO

En esta función la gestión estratégica del espacio se basa en medir la longitud correcta que debe tener el lineal para generar un mejor surtido de productos de un determinado negocio. Un lineal debe tener establecido un espacio en relación a sus resultados, ocasionalmente se aplicaría en productos que tengan un gran índice de ventas a su vez considerar que todo producto necesita un espacio mínimo para alcanzar mejores resultados, por eso hay que brindar el lineal desarrollado que asegure su visibilidad hacia los clientes que circulan en el punto de venta.(Borja, 2009)

B.3. MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN O VISUAL

El merchandising visual consiste en definir la colocación del producto dentro del lineal, distribuyéndolo por familias y subfamilias. Se pretende generar mayor tráfico de clientes, llevando a los clientes que visiten la mayor cantidad de stands exhibidos y a la vez facilitar las compras otorgando una buena impresión de rapidez y comodidad.

El lineal debe de efectuar la mayor atracción posible sobre los productos donde se obtienen mayores ganancias, debido a que existe gran proporción de referencias que existen; el competidor en momentos se encuentra desorientado y a veces no percibe lo que tiene ante sus ojos.

También encontramos lineales que son complicados y no mantienen un orden con relación a los productos ubicado por los fabricantes que no considera un sistema para su optima colocación, a la vez la poca señalización por familias y sub familias hace que se obstaculice y genera lentitud en su descubrimiento mientras que por otro lado si no existe estrategia en la ubicación de productos hace que no encuentren los productos que desea el cliente dando como resultado la renuncia de su compra.

El merchandising visual apoya sus decisiones estratégicas por medio de seis elementos: el diseño y grafismo del empaque del producto, la estructura de la arquitectura endógena y exógena del negocio, los elementos que componen la atmosfera, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta con el objetivo de impulsar la imagen del negocio y la publicidad en el punto de venta, así como diseñar un espacio que estimule las compras por impulso. (Peris, Parra, Lhermie, & Romero, 2008)

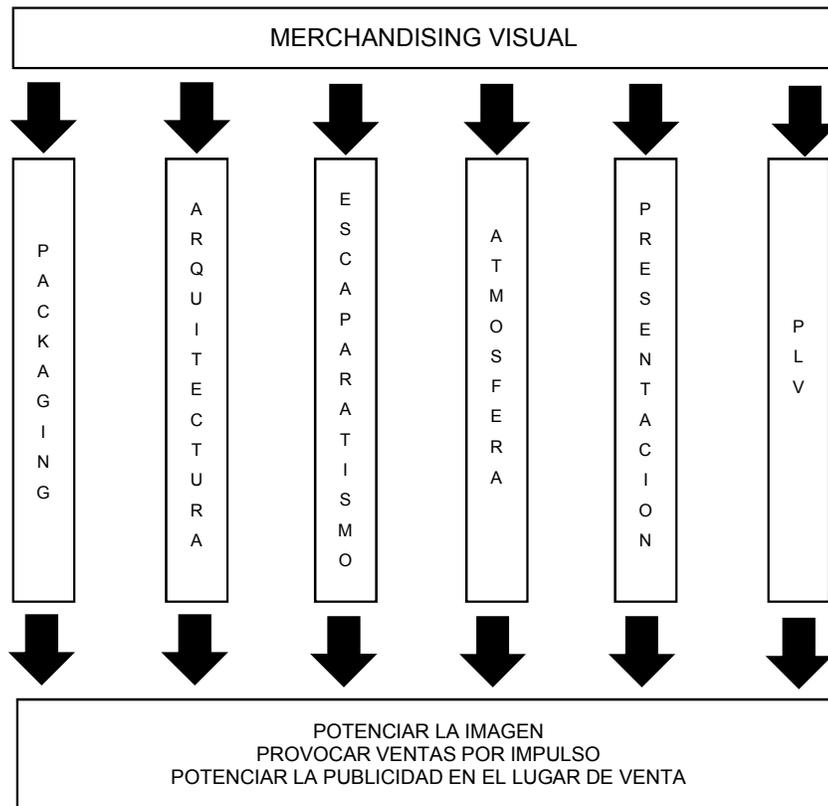


FIGURA N° 27: Merchandising visual

Fuente: Borja, Ricardo (2009)

Los procesos que se han definido por el merchandising visual tienen como fin de presentar los productos en las mejores condiciones visuales para poder percibir mayores ventas.

- El envase del producto o packaging es una de las técnicas más importantes del merchandising visual ya que en base al diseño de sus atributos como en los colores, forma y textura este material debe estar trazado con fin de que el producto se venda por si mismo.
- La arquitectura dentro del merchandising visual se divide en dos partes: arquitectura interior y arquitectura exterior, básicamente las estructuras exteriores comunican a los usuarios la verdadera identidad de un negocio comercial mientras que las estructuras

internas crea un espacio elegante y organizado por la superficie comercial que genere una experiencia única y atractiva de compra para el usuario que visita el negocio.

- El escaparate es uno de los principales elementos visuales ya que infiere lo que comunica el negocio y lo que ofrece el negocio, para que sea realmente rentable debe tener un mensaje con un fuerte apoyo de estructuras visuales y en especial que sea muy ingenioso que solo se puede comunicar de manera eficiente a través de la ejecución de distintas técnicas de escaparatismo.
- La atmosfera corresponde al diseño del ambiente para generar un cálido clima sensorial con el objetivo de captar y posicionarse en el cliente haciendo que exista una mayor posibilidad de compra. Pero este elemento usualmente es complementado con otros elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo creativo del diseño visual dentro del punto de venta.
- En el momento de que se quieran presentar o exhibir los productos es necesario poner en práctica el uso de distintas técnicas de presentación para que por medio de los productos se estimulen necesidades o deseos en los clientes. Si bien es cierto los productos en el proceso de su diseño son creados para que puedan venderse por sí mismos, el packaging es utilizado comúnmente como una estrategia de seducción, mientras que la atmosfera genera un ambiente muy agradable, los tipos y formas de presentación determinan en gran medida el impulso de compra, según al tipo de cliente al cual va enfocado, uno de los tipos de cliente existentes tenemos al cliente shopper, este aquel que no tiene un lugar específico para realizar sus compras, además que ellos analizan el lugar considerando el perímetro del negocio, la facilidad de acceso, si tiene espacios de aparcamiento, los precios en general de los productos , es decir

a todas las características que infieren en la parte externa del negocio. Por otro lado, existen los clientes buyer, este es aquel cliente que se encuentra dentro del punto de venta, este analiza los factores internos del negocio como la atención del personal, las ofertas de los productos, la variabilidad de los productos, etc, A diferencia del cliente shopper este ya tiene un lugar determinado para realizar sus compras

- La publicidad en el lugar de venta (PLV) es un elemento de comunicación que se determina dentro del punto dentro de un canal de distribución. Uno de los miembros tradicionales es el fabricante donde el se encarga de posicionar de manera estratégica su producto en determinados negocios relacionados con la imagen y posicionamiento que tiene en los consumidores considerando siempre sus objetivos de ventas. Además, el mismo fabricante puede elaborar en el punto de venta su publicidad y campañas promocionales propias o en su conjunto con los distribuidores siempre y cuando haya previa coordinación el detallista. (Borja, 2009)

ELEMENTOS ARQUITECTURA INTERIOR

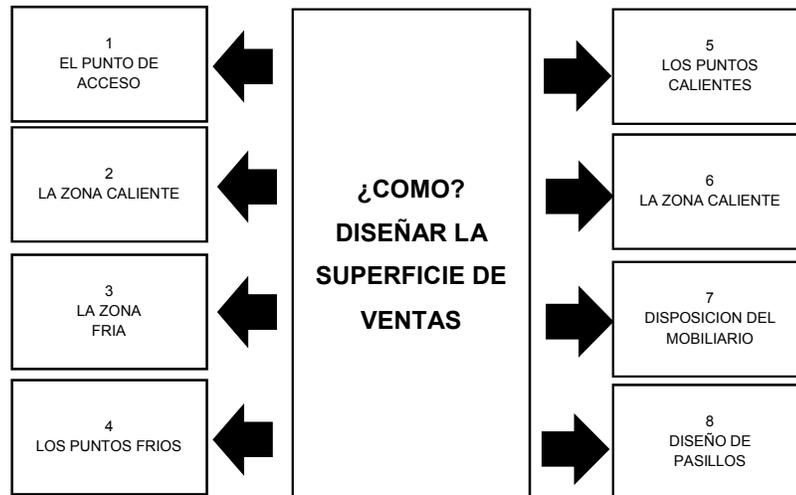


FIGURA Nº 28: Elementos de Arquitectura interior

Fuente: Borja, Ricardo (2009)

El especialista en merchandising deberá tener la respuesta de ¿Como? Diseñara la superficie de venta por medio de los distintos elementos de arquitectura interna del negocio, con el propósito de crear un mayor traffic building de los clientes provocando estimulación a la compra.

- a. El punto de acceso es el elemento tangible de la arquitectura interna que facilita el acceso de clientes al punto de venta, es decir el punto donde inicia la superficie orientado a vender, o también dicho de otra manera es el punto de inicio donde se ubica al cliente al realizar la compra.
- b. La zona caliente y zona fría son ambientes imaginarios que se dividen en un establecimiento de ventas en dos partes iguales, estas varían en relación de su localización y cantidad de puntos de acceso.

- c. La zona fría es el lugar dentro de la superficie de ventas donde hay pocas promociones, ni tampoco muchos productos exhibidos dando como resultado poca afluencia de clientes por esa zona.
- d. Los puntos fríos son espacios establecidos por vértices poligonales del territorio del establecimiento y a la vez son aquellos puntos donde es poco accesible y menos visible del negocio.
- e. La zona caliente natural es aquella dimensión que se elabora a partir del punto de acceso y sobre el pasillo llegando hasta la zona fría del establecimiento.
- f. Los pasillos son aquellos lugares del establecimiento por donde los clientes transitan, para su buen uso estos deben de estar bien estructurados con el fin de dar comodidad al cliente a la hora de comprar.
- g. El lineal, se dice que es la longitud de presentación horizontal ubicada usualmente en el punto de venta donde se encarga a la exposición y de generar el autoservicio de los clientes. También es considerado como el perímetro formado por las estanterías, góndolas y muebles de presentación. Para su medición existen dos tipos, el primero es el "lineal al suelo" para su medición es al nivel del suelo y cuando se mide de forma conjunta de las estructuras de exhibición se le llama "lineal desarrollado".

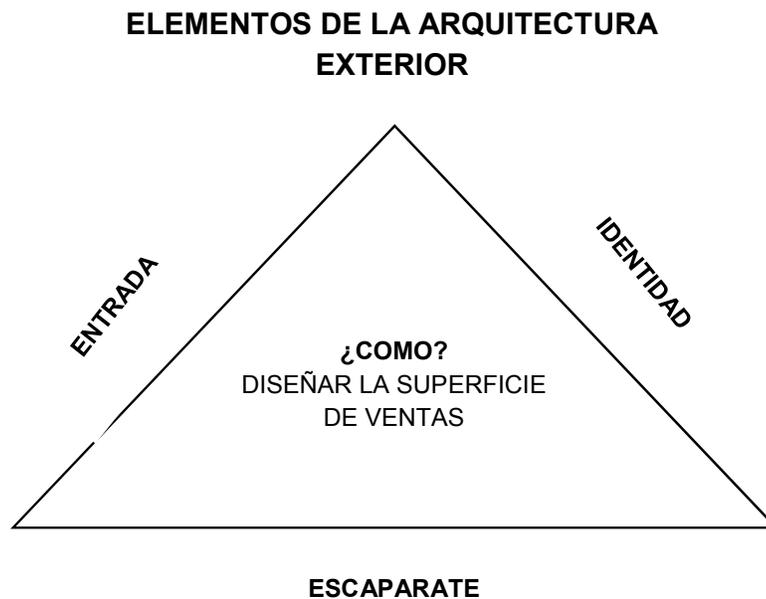


FIGURA N° 29: Elementos de la arquitectura

Fuente: Borja, Ricardo (2009)

- a. En la identidad se entiende por distintos aspectos que son importantes como el nombre o denominación, término, diseño, símbolos para así formar el rotulo del negocio cuyo propósito es de identificar los diversos bienes o servicios de la corporación.
- b. La entrada debe ser diseñado de forma estratégica para brindar facilidad de acceso al negocio y que esta no implique barrera para el usuario que pasa cerca al negocio sino al contrario una invitación que ingrese al establecimiento.
- c. El escaparate es considerado el elemento más importante de comunicación entre el negocio y el cliente, ofreciendo de forma atractiva e transmitiendo el estilo de la tienda. A la vez el escaparate no debe ser diseñado con el fin de que el cliente sino para que genere curiosidad y poder desencadenar las compras por impulso.

C. LOGISTICA

C.1. EN LA ORGANIZACION

La logística en la organización debe de estructurar las exhibiciones de manera eficiente y considerar en todo momento a la categoría al cual se acople. El fabricante debe conocer bien las técnicas de almacenaje y entrega de mercadería de sus clientes o distribuidores para evitar todo tipo de descoordinación entre ambos.

El obstáculo que se tiene en una cadena logística es en ofrecer un sistema que logre cubrir a las necesidades de cada uno de los clientes, para ello necesitaría un sistema de gestión perfectamente elaborado, También se dice que la calidad de la logística no necesita la dependencia de sola una fábrica sino de sus canales de distribución. (Díaz, A. 2000)

Toda estrategia logística inicia con cumplir la visión organizacional donde en su mayoría es de generar ingresos, retorno de inversión y como posicionarse en nuevos mercados, etc. Si se tiene las estrategias logísticas bien definidas estas deben ser bien planificadas en su efecto.

Es necesario considerar algunos puntos que son muy importantes en la logística como; costos, mercado externo, la competencia en el mismo rubro y sobre todo las habilidades y talentos de los colaboradores son la mejor alternativa para poder planificarse, además que estas deben tener un rumbo específico como las estrategias generales corporativas. (Ballou, 1999)

ESTRATÉGICA FUNCIONAL



FIGURA N° 30: Vista de una planeación estratégica corporativa a una planeación

Fuente: Moderna gestión de la Logística: la integración de marketing, fabricación y distribución física, 1985

C.2. OBJETIVOS

Se considera que para toda estrategia logística puede proporcionar ventaja competitiva para la empresa, por lo que a continuación se mencionan los objetivos mas relevantes:

- Reducción de los costos: Esta consiste en reducir todos los costos relacionados con la rotación y almacenamiento de productos, Se dice que la mejor estrategia pretende formular y gestionar las alternativas de ejecución, como por ejemplo la ubicación de un almacén o en elegir que modo de transporte es el adecuado, etc; todas estas buscan percibir mayores unidades.

- Reducción del capital: En este objetivo estratégico busca reducir el nivel de inversión e incrementar el retorno de la inversión, a continuación se mencionaran algunos ejemplos para tener buenos resultados en cómo elegir un sistema de “just in time” en todos los procesos logísticos como abastecimiento, surtido, rotación en el lugar y momento indicado.
- Mejora en el servicio: Aquí se plantean que los ingresos esta en relación a la calidad de un buen servicio, sin embargo los costos también incrementan proporcionalmente con el nivel de servicio, las utilidades pueden ser mayores a los distintos costos.

C.3. EL ABASTECIMIENTO

Es definido como una técnica que se relaciona con la administración eficiente de circulación de bienes y su forma de operar afecta a los demás departamentos de la organización, por ese motivo se puede hablar de un sistema logístico que por medio de la unificación de sus funciones permite una reacción operaria rápida respondiendo a una demanda variable y exigente.

Así mismo, como cualquier sistema pueden analizarse y comprender del mismo por medio de un estudio de sus elementos. Por lo que podemos decir que dicho sistema considera a los siguientes subsistemas que se mencionaran a continuación:

- a) Logística de Abastecimiento: En este subsistema conglomerada todas las funciones compra, recepción, almacenamiento, rotación incluyendo a actividades comunes de búsqueda, selección y gestión de los fabricantes.

Uno de los pilares del abastecimiento es el surtido, tal cual se menciona a continuación:



FIGURA N° 31: Gestión del Surtido

Fuente: Borja, Ricardo (2009)

- Diseñar una estructura de surtido de acuerdo al rubro comercial del establecimiento, con el propósito de conglomerar, clasificar, reconocer y supervisar estratégicamente la compra de productos de acuerdo al tarjet a cual se dirige.
- Establecer las dimensiones objetivas y neutrales con el propósito de generar posicionamiento en el cliente y competitividad en el mercado.
- Otra de las opciones es la estrategia que debe contener un plan de gestión en relación a categorías de productos con el fin de agrupar de manera estratégica los productos que forman la compra a través de las categorías operativas y conceptuales.

- b) Logística de Planta: Esta logística se entiende como a la unificación de actividades con relación al mantenimiento y a todos los servicios que se tiene en la fábrica, así como también a la seguridad de la industria y la responsabilidad social empresarial.

- c) Logística de Distribución, Son todas aquellas actividades de búsqueda y distribución de los productos finales hacia los diversos proveedores. (Monterrosa, 2000)

C.4. IMPORTANCIA DEL TALENTO HUMANO EN LA LOGISTICA

En este siglo XXI por el que caminamos, la mayoría de empresas competitivas en el mercado manejan como la gestión de recurso humano como un factor importante.

Muchos no piensan de la misma forma y opinan que lo importante para logística son las nuevas tendencias gracias a la globalización. Los avances tecnológicos en los procesos operativos que componen la logística parece que nos han aportado una ventaja competitiva, pero verdaderamente las nuevas tecnologías no siempre no hacen más competitivos.

A este primer factor analizado quiero añadir la apuesta que desde el área logística realizamos por la mejora continua como gran herramienta de trabajo, para conseguir esta mejora también necesitamos de talento y por tanto de unos recursos humanos con la capacitación adecuada.

Para el buen funcionamiento de la gestión en el departamento de logística, necesitamos habilidades innatas en los colaboradores que laboran en nuestros procesos y para ello se recomiendan tres acciones:

- Investigación continua de las necesidades del talento humano
- Supervisión constante de equipos que se utilizan en el área.
- Medición y supervisión en las tareas con incentivos según resultados realizados.

Hoy nos vamos a centrar ben la capacitación, en la necesidad de formación de todo el personal del área logística de cualquier compañía. Una vez definida la importancia de la capacitación de los recursos humanos del área logística, vamos a definir una serie de aspectos que se deben tener en cuenta para poner en marcha un adecuado proceso de formación.

El primer paso que debemos dar es definir las necesidades formativas del personal del área, para ello es necesario realizar un trabajo detallado para cada uno de los puestos de trabajo que componen nuestra área logística, las variables a analizar son:

- Descripción del puesto de trabajo
- Tareas
- Tareas que interfieren la función.
- Tecnologías relacionadas

La formación, por lo tanto, es para la logística uno de los factores más importantes de su incremento, y el gran objetivo es desarrollarla de una manera óptima. (Lopez, 2014)

C.5. HERRAMIENTA ECR

a) EL ORIGEN DEL ECR:

El ECR nace en el año 1992 en los Estados Unidos cuando empezaba a surgir una nueva forma de colaboración dentro de un canal comercial impulsado por Kurt Salmon Associates, cuya finalidad era basada en depurar las ineficiencias y generar incremento en las ventas. De tal manera que el beneficiado final era el consumidor. (Garre, 1996).

Para dicho experimento se tuvo como miembros a empresas industriales como Procter & Gamble y distribuidores de Wall Mart, es necesario mencionar que otros autores indican que el ECR no surgió en el año 1992 desarrollado por una empresa de vehículos junto a una empresa de servicio de electrónica, cuya nomenclatura era "QR" (Quick Response), este sistema tenía como función en integrar la valoración del PDV y los modelos de predicción de consumo lo cual era un guía comercial. Además el sistema gestionaba la circulación de productos en el momento indicado por un costo muy disminuido. Los resultados obtenidos en Estados Unidos gracias al ECR tuvo una expansión en continente Europeo a partir del año 1994, el país que utilizo este sistema fue Italia dicho sistema se hizo una filosofía para los negocios.

Asimismo durante el mismo año en Estados Unidos se publicaron los resultados obtenidos gracias a la aplicación del ECR, la empresa de Coca Cola Company informaba de cuan efectiva era el sistema en la organización (King y Phumpiu, 1996).

En el año 1995, el ECR llevo al país de Australia y se iniciaron a producir investigaciones en Sudamérica; en el mes de diciembre de ese año se fundó la corporación ECR en España.

b) CONCEPTO DE ECR

El ECR (Efficient Consumer Response) puede definirse como un conjunto de estrategias entre los fabricantes y distribuidores con el compromiso de estrechar sus relaciones para satisfacer las necesidades de los consumidores

La forma de conseguirlo pasa por obtener la eficiencia del conjunto de la cadena de suministro de los distintos subsectores involucrados, y no tanto en conseguir la eficiencia de cada uno de los componentes de forma individual. La consecución de dicha eficiencia a nivel global solo se puede conseguir a partir de información precisa y productos de alta calidad: la máxima satisfacción del consumidor se alcanzará a través de un sistema sin papeles entre el fabricante y el punto de venta, y con la mínima interrupción entre ambos aliados.

A pesar de que la implementación del ECR es compleja, existen algunos elementos fundamentales que si son aplicados correctamente se obtendría mayor eficiencia en el canal de distribución. Estos elementos básicos del ECR, que van a permitir alcanzar los objetivos establecidos, son:

1. Pedidos automáticos (Computer Assisted Orderesing) C.A.O.
2. Intercambio Electrónico de datos (Electronic Data Interchange) E.D.I.
3. Distribución fluida (Cross Docking) C.D.
4. Coste en relación a actividades (Activity Based Costing) A.B.C.
5. Gestión por categorías (Category Management) C.M.
6. Resurtido o reaprovisionamiento continuo.

A continuación, se desarrollará cada punto:

1. Pedidos automáticos (Computer Assisted Ordering) C.A.O.

C.A.O. es una herramienta de apoyo a la decisión de ayuda en el cálculo de los nuevos pedidos de los productos de la tienda sobre la base de una predeterminada política de control de inventario, para reducir los inventarios innecesarios

Este sistema ayuda a automatizar el abastecimiento de los productos en el establecimiento, ya sea de cualquier canal de distribución: para ello utiliza como base los datos obtenidos por el scanner en el punto de venta. La computadora integra la información sobre el movimiento de productos, al margen de los factores que inciden en la demanda como los cambios estacionales, los niveles de inventario real, producto de los ingresos y los niveles de existencia de seguridad aceptables.

La utilización de este sistema ayuda a eliminar las acciones manuales en relación a los pedidos, consiguiendo con ello un ahorro de costes considerable.

2. Intercambio Electrónico de datos (Electronic Data Interchange) E.D.I.:

Es cuando se intercambia información por medio de documentos estandarizados bajo sistemas informáticos de quienes participan en una relación comercial EDI a la vez también indica:

- Transacción comercial son papeles (elimina papeleo por la circulación de productos desde el fabricante hasta el consumidor final)
- Esta tecnología EDI otorga a las organizaciones que apliquen el ECR como mecanismo que permita haber realidad en las comunicaciones electrónicas poniéndose de manifiesto la ventaja que supone la creación de pedidos rápidos y exactos.

- El EDI no es un simple correo, sino más bien este trae información que están bien estructurada por medio de un formato estándar.

Beneficios del EDI son:

OPERATIVOS

- Reducción de errores
- Reducción de costos administrativos
- Reducción del coste de archivo
- Incremento y especificación de datos (visibilidad de la demanda, estado de stocks, avisos realizados, etc.)
- Incremento de velocidad

ESTRATÉGICOS

- Incrementa el apoyo y mejora la relación de clientes y proveedores.
- Acortamiento de la cadena de suministros.
- No utilizar recursos en procesos que no generan valor a la empresa.
- Disminución del capital circulante

Un reciente estudio sobre las empresas de la distribución, mostraba que a tasa de EDI en 2002 alcanzaba el:

Pedidos:	83%
Albarantes	36%
Facturas	36%
Fichas de productos	37%
Órdenes a transportistas	31%
Previsión de Stocks	19%

La generalización de su uso conduce cada vez con más frecuencia a la adopción del concepto de “pedido compartido”: la cantidad del pedido se propone por el propio proveedor .El responsable de la empresa de distribución, verifica la pertinencia del pedido y lo modifica llegado el caso.

3. Distribución física fluida (Cross Docking) C.D: .

Genera circulación constante de productos comenzando desde el distribuidor hacia los lineales del establecimiento, disminuyendo el tiempo y los inventarios dentro de la cadena logística. Tiene como meta evitar en gran medida el almacenamiento de los artículos, desde su transporte de almacén hasta el negocio para luego ser ubicados en el punto de venta.

El Cross Dockung se distingue por utilizar planos muy cortos para ello se requiere una gran sincronización entre todos los embarques entrantes y salientes.

Solución

Para tener una buena aplicación del EDI se necesita los códigos de barra y los lectores de escáner para recopilar la información de los productos, continuar el flujo de la mercadería a cambiar en forma veloz y segura la información más importante. Para ello es fundamental considerar estos aspectos:

- Medir el tiempo de entrega
- Buen equipamiento de mantenimiento mecánico.
- Controla la velocidad y eficiencia de la carga por parte de los transportadores.
- Recursos humanos. Los horarios de aprovisionamiento, las limitaciones de espacio y equipamientos mecánicos, indican la cantidad de personal requerido para cumplir las funciones de Cross Docking en el almacén.

Los beneficios potenciales son los siguientes:

- Disminución de costos de distribución
- Disminución de las quiebras de stock en los establecimientos de los detallistas
- Incremento de la rotación por m².
- Incremento de la disponibilidad de los artículos
- Perfeccionar el flujo de mercancías
- Disminución de niveles de stocks

4. Coste en relación a actividades (Activity Based Costing)

A.B.C.: Es aquel proceso de gestión contable de costos destinado a brindar una imagen seductora de las fuentes rentables, aunque esta filosofía no sea nueva el ABC ha llamado la atención a inicios de los años 90 el cual se le otorgó este nombre y más aún desde que los negocios que la manera de presentar los costes podían modificar significativamente sus resultados

Por lo que se concluye que el ABC, es el proceso final en la mejora de las técnicas de análisis de costos, y estos han ido mejorándose cuando mencionamos:

- Costes directos/ costes indirectos: Cuando hablamos de estos tipos de costes son “vinculados a cada producto o servicio”, se dice que son costos variables a la producción, servicios de mantenimiento, empaquetamiento, etc. y se dice que son fijo a las compras, supervisión comercial, etc. mientras que los costos indirectos son aquellos gastos generales de la organización.
- Activity Based Costing: Este propone una metodología precedente para culminar en una mejor atribución de los costos fijos, estas tienen variabilidad según la complejidad que tengan las tareas o actividades elaboradas en una cadena de distribución.

5. Gestión por categorías (Category Management) C.M:

Debido a las nuevas necesidades y tendencias existentes en los consumidores hace que las estrategias y modelos de gestión varíen tanto en los fabricantes como en los distribuidores.

Se dice que la gestión por categorías es aquel modelo de gestión elaborado conjuntamente entre fabricantes y clientes, este hace que se genere una relación duradera y satisfacer las necesidades del cliente final estas son llamadas categorías de productos.

Para aterrizar mejor tenemos que entender la terminología de "categoría", esta está conformada por un grupo de artículos y servicios que los clientes captan generando atracción, como ejemplo se podría decir saciar la sed, artículos para niños, materiales de mascotas, etc.

En este caso se pretende gestionar la categoría de producto como una filosofía empresarial poniendo en marcha los diversos elementos complementarios tales como: la variedad de productos, el surtido, el aprovisionamiento, el manejo de inventario, los precios, el impulso de productos nuevos en el mercado, etc. Estos son algunos puntos que se debe considerar para maximizar las ventas en las categorías de productos.

Para que el resurtido continuo cumpla con la función de manera óptima hay que

- a) Tener a los proveedores integrados que significa está muy bien relacionados y que nos presten una buena colaboración en sus aprovisionamientos de materia prima, suministros, componentes y producto semielaborados, etc.
- b) Ofrecer fiabilidad del ciclo de pedidos con lo que se consigue que las entregas pedidas se adecuen a los parámetros coordinados y se eviten fallos.
- c) Que la producción sea sincronizada o que se adapte el ritmo de la producción según la velocidad con que se van

vendiendo los artículos para cumplir con las necesidades del mercado.

- d) Contar con los muelles cruzados para evitar el almacenamiento de los productos y así pasar del muelle de carga al de descarga y los lleven al punto de venta
- e) Ejecutar una reposición constante donde los productos son entregados considerando el nivel de stock vigente y los pedidos atendidos justo a tiempo.
- f) Por último, que los pedidos efectúen automáticamente al almacén con el apoyo del sistema, y con ello hace posible automatizar la reposición de los productos en la tienda ya sea desde el nivel de distribución del detallista o del fabricante usando como base de datos generados por el scanner en el PDV.

6. Resurtido continuo: Se dice que es el flujo donde los productos son entregados considerando la información del presente stock del establecimiento, pedidos y otros procesos determinados del inventario, gracias al resurtido continuo generan mayor rotación en el inventario y a la vez disminuye los rompimientos de stock.

Por medio del sistema se minimiza la cantidad de tiempo en movilizar, almacenar y tener contacto con el producto, cabe mencionar que el mayor beneficio reciben los clientes, ya que se presentan los artículos más frescos por disminuirse el tiempo entre fabricación y consumo.

Una vez conocidos los elementos básicos del ECR, la tarea que corresponde a cada distribuido será ahora decidir cuál de dichos elementos se pondrá en marcha en primer lugar, en segundo, en terreno, etc. Dado que cada empresa tiene sus propios objetivos y necesidades según factores y filosofías corporativas propias, el orden de prioridad de la puesta en

marcha de uno elementos frente a otros variara entre las distintas empresas.

La política de E.C.R utilizada por los mayores agentes de la gran distribución se traduce por cuatro dominios de intervención:

- a) Gestión de los flujos de mercancías: el objetivo consiste en minimizar las existencias en las tiendas, pero eliminando el riesgo de agotamiento de los productos. El intercambio de datos a partir de las salidas de existencias (EDI) se traduce en una transmisión automática de los pedidos. En suma, una logística "just in time".
- b) Gestión de las promociones: Las promociones son fuentes de distorsión de los flujos de mercancía, pues representan hasta el 20% del volumen en la gran distribución; por ejemplo un producto colocado en cabeceras de góndolas u se puede vender entre 3 y 5 veces más.
- c) Por encima de la mejora de los costes de mantenimiento, que se trate del transporte del personal o del almacenamiento, el objetivo buscado es la mejora de la planificación de estas operaciones creando una base de experiencia, un mejor ajuste a la evolución de la demanda.
- d) Gestión de surtido: El surtido es un vector de la fidelización del cliente u cada marca tiene su propia estrategia. La asociación entre productor y distribuidor desemboca en un incremento de la productividad por metro cuadrado de superficie de ventas (criterio más importante de los distribuidores), una mejor rotación de las existencias y una adaptación de la presentación del lineal en función de las características locales.

- e) Gestión de los nuevos productos: La ECR autoriza una optimización de la colocación de los nuevos productos y un ajuste al volumen de demanda constatado.

Para funciones la ECR necesita un intercambio de información EDI y una fuerte asociación tanto por parte del distribuidor como del proveedor.

Desemboca particularmente en la gestión compartida de los aprovisionamientos. A partir de las informaciones sobre las existencias y las ventas, el industrial calcula las necesidades de cada punto de venta y trasmite una propuesta de pedido del distribuidor. Los flujos tiran de la demanda y no son empujados por la oferta. Al final las ganancias son importantes tanto para los consumidores como para las empresas y para los distribuidores. (Peris, Parra, Lhermie, & Romero, 2008)

3.2.1.9. ACTIVIDADES COMUNES EN EL TRADE MARKETING

Las áreas de Trade Marketing pueden tener diferentes niveles de importancia en las empresas, desde ser un área de ejecución del marketing en canales y cuentas (lo más común) hasta algo verdaderamente estratégico; veamos algunas posibles actividades:

1. A nivel interno (interface marketing/ventas para canal moderno y tradicional):
 - a) Ejecución de planes de marca por canal y cliente (marketing mix).
 - b) Ayudar al desarrollo de equipos multifuncionales para atención de cuentas clave avanzadas.
 - c) Identificación de oportunidades por canal y cuenta.
 - d) Proponer y desarrollar promociones al “trade”, nacionales o locales.
 - e) Proponer y desarrollar promociones al consumidor/”shopper o buyer”, a nivel local, regional, canal o cuenta.
 - f) Alinear presentaciones de producto y planes de marketing de las marcas con las estrategias de las cuentas clave.
 - g) Alinear presentaciones de producto y planes de marketing de las marcas con el tipo de “shopper o buyer” por canal.
 - h) Proponer y desarrollar estrategias de canales y canales alternativos
 - i) Otras. (Blasio, 2016)
2. A nivel externo (desarrollar las relaciones con los diferentes miembros de los canales de distribución):
 - a) Desarrollar marcas propias para detallistas modernos (si es la estrategia del fabricante).

- b) Proponer planes para “posicionar” al fabricante como proveedor preferido entre cuentas y miembros de canales modernos/tradicionales.
- c) Otras. (Blasio, 2016)

3.2.1.10. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TRADE MARKETING

Pero como todo, el Trade Marketing tiene ventajas y desventajas, tanto desde el punto de vista del fabricante como del proveedor. Si bien el Trade Marketing es la mejor herramienta para obtener una estrecha relación entre el fabricante y el consumidor. La alianza que se establece entre ambos tiene como fin último incentivar la demanda del consumidor en beneficio de ambos. Las Principales ventajas y desventajas del Trade Marketing para cada uno de ellos son:

A. Para el Productor:

Ventajas:

- Existe armonía y buenas relaciones con los distribuidores.
- Mejora la rotación de productos en el punto de venta.
- Mayor penetración en el mercado de los productos.
- La situación de dominio de los grandes distribuidores cambia a una oportunidad de negocio para ambos.
- El distribuidor comparte la información disponible acerca del consumidor y/o comprador, dado esto se pueden diseñar planes conjuntos que permitan estimular la demanda.
- Mejor Alineamiento Estratégico, ya que las personas dentro de la organización trabajarán por un propósito en común, por lo que se forjarán metas más definidas y cursos de acción para alcanzarlas.

Desventajas:

- El proveedor puede sentirse presionado por la fuerza que tienen los canales de distribución.
- El fabricante ya no impone sus condiciones: precio, entrega, plazos de pago. (IPLACEX, 2003)

B. Para el Distribuidor

Ventajas

- Existe armonía y buenas relaciones con los proveedores.
- El distribuidor ya no es un simple intermediario para la venta de los productos pues el Trade Marketing los enfoca como un cliente más.
- El cambio de estrategias entre el distribuidor y el fabricante fortalece el margen del distribuidor.
- El proveedor comparte la información disponible acerca del consumidor y/o comprador, dado esto se pueden diseñar planes conjuntos que permitan estimular la demanda.
- Mejoras en el servicio al cliente.
- Se obtienen ahorros que repercuten en el consumidor final.

Desventajas

- Existencia de conflictos en un primer momento con los proveedores, debido a que puede resultarles difícil ceder en las negociaciones con el distribuidor y dejar la posición de “dominio” que antes poseían.
- El Trade Marketing puede generar un negativo Traffic Building (Tráfico en el establecimiento), haciendo que simplemente la gente recorra el establecimiento, sin generar al final una compra. (Malone, 2005)

3.2.1.11. IMPORTANCIA

La importancia del Trade Marketing consiste en considerar a los canales de distribución como clientes, a tal grado de incrementar a favor de la empresa la planificación de estrategias que permitan estimular la demanda optimizando el marketing mix (surtido, espacio, precio, promociones, nuevos productos).

Por lo tanto, el Trade Marketing surge de la necesidad de las compañías por adecuarse a los cambios, la sofisticación y complejidad de los canales de distribución, entendiendo estos últimos como los medios por los cuales las compañías hacen llegar sus productos o servicios al consumidor final.

Los cambios que ha presentado el mercado internacional, ha generado que el consumidor demande cada vez más productos y servicios hechos a medida, con entregas más rápidas y mayor valor percibido.

Así también han surgido cambios debido a un incremento del poder de negociación de los distribuidores a causa de la búsqueda de mayores márgenes de ganancia.

Estos cambios provocan que las grandes empresas busquen planificar y desarrollar una mejor gestión que integre la cadena de suministros. Siendo una de las iniciativas empresariales que busca equilibrar el poder de negociación el Trade Marketing. (IPLACEX, 2003)

3.2.2. COMPRA POR IMPULSO

3.2.2.1. DEFINICION

La compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. A su vez es un complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. (Molla, Berenguer, Gomez, & Pardo, 2006)

La compra por impulso es más emocional que racional, por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva. Además del sentimiento asociado de falta de control del consumidor" (Rook, 1987)

La compra por impulso es la ausencia de consideraciones cognitivas y la que ocurre cuando el consumidor experimenta una urgencia repentina, siendo a menudo poderosa y persistente, de comprar algo inmediatamente (Rook, 1987)

La compra impulsiva hace referencia a un comportamiento complejo del individuo orientado a su satisfacción material o psicológica. (Kotler & Roberto, 1992)

La compra por impulso es la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos no racionales, que distingue diferentes tipos de compradores lo característico de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma. Es, en suma, conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna que puede ser influenciada con diferentes estrategias sensoriales (Arocas, Arrieta, & Botero, 2004)

3.2.2.2. ESTUDIO

El estudio desarrollado por el Instituto de Publicidad en el punto de compra, sobre cuatro mil consumidores estableció una clasificación en cuatro grupos de los tipos de compra.

- a) El primero es la compra planificada específicamente, y supone un 34%.
- b) El segundo grupo es la planificación en general, donde el sujeto tiene la intención general de comprar algún tipo de producto, pero no tiene en mente ninguna marca específica, y sólo cuenta con el 11%.
- c) El tercer grupo es la compra sustitutiva, donde el consumidor cambia de producto por uno relacionado o cambia de marca, y supone sólo el 3% de las compras.
- d) El cuarto y último grupo es la compra no planificada, donde el consumidor informa que no ha pensado qué productos concretos va a comprar (Du Pont, 1965)

3.2.2.3. FACTORES ANTECEDENTES DE LA COMPRA POR IMPULSO

Como factores antecedentes a la compra por impulso en ambientes online, se analizarán tres dimensiones distintas: la circulación en la tienda, la impulsividad del individuo e elementos ambientales. (Larán, 2003)

A la vez señalan en sus estudios que los consumidores que circulan por más tiempo en las tiendas suelen comprar más que los consumidores que pasan menos tiempo dentro del establecimiento. (Jarboe & McDaniel, 1987)

Por otro lado, en los últimos estudios desarrollados por la prof. Helga Dittmar y Jane Beattie en la Universidad de Brighton (U.K.) sobre compra impulsiva merecen una especial atención por su

vinculación teórico-empírica. Dichas autoras elaboraron un modelo donde se intenta explicar la compra impulsiva/compulsiva a través de las teorías de la identidad social. La discrepancia entre el yo-actual y el yo-ideal fomenta la mejora personal a través del consumo. El consumo entonces se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual sino el producto simbólico.

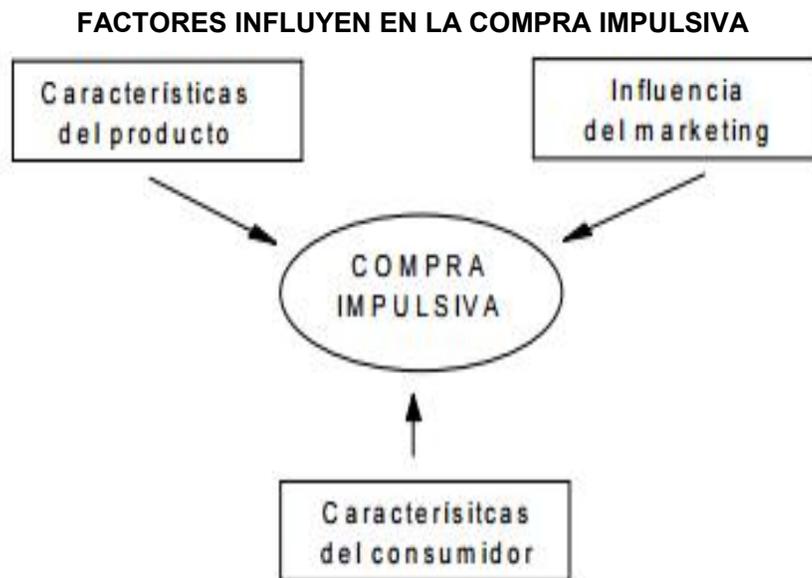


FIGURA Nº 32: Factores influyen en la compra impulsiva

Fuente: Helga Dittmar y Jane Beattie, 1985

3.2.2.4. TIPOS

Nuestro énfasis está concentrado en este tipo de compra por lo que creemos que es el más exhaustivo de todos. Hemos desarrollado cinco tipos fundamentales de compra estructural por impulso aplicada al mercado y al consumo de los individuos.

A. COMPRA ESTACIONAL COMPENSATORIA:

Se caracteriza por la búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador del estado emocional negativo de la persona, ya bien sea por procesos depresivos, autoestima baja o procesos de estrés o ansiedad. Su principal diferencia con la anterior radica en la estacionalidad y periodicidad de tales estados negativos. Suele conllevar problemas más severos con el tiempo debido fundamentalmente a la cronicidad de la utilización de la compra por impulso.

En muchos de los casos es la antesala de la compra patológica y puede derivar en problemas más severos tanto personales (sentimientos de culpa después de la compra, acumulación de productos a veces in utilizar apenas, etc.), sociales (problemas de relación de pareja, amigos y familia) como económicos (mala utilización de presupuestos, deudas, etc.).

B. COMPRA RECREATIVA O ESTIMULAR:

Es lo que se conoce como la compra en busca de estímulos y novedades capaces en muchos de los casos de ocupar nuestro tiempo libre, de salir a la calle y ver gente, de sentirse rodeado, de estimularnos físicamente, etc. Suele ser cada vez más importante en la medida que se crean centros comerciales y calles comerciales cada vez más grandes con la inclusión de elementos de ocio (deporte, restauración, espectáculos, etc.).

Puede también ser utilizado este tipo de compra como elemento de escape de situaciones negativas, aunque es más su elemento distractor el que prioriza el sujeto pues consigue bloquear los procesos adicionales.

Se caracteriza fundamentalmente por ir asociado al shopping recreativo, es decir, a la utilización del shopping como elemento de ocio y recreativo, permitiendo mediante la exposición a muchos productos la compra impulsiva en muchos de los casos. Es el caso más generalizado de compra impulsiva.

C. COMPRA IMPULSIVA SOCIAL:

Se caracteriza por ser un tipo de compra donde el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se da en muchos casos en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia del sujeto. Todo ello condiciona que los elementos impulsivos se amplifiquen quedando los criterios cognitivos relegados. (Quintanilla, Luna, & Berenguer, 1998)

3.2.2.5. CARACTERISTICAS

Existen cinco aspectos caracterizadores de la compra por impulso:

- 1) el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino de este deseo supone un estado de desequilibrio psicológico donde los sentimientos están temporalmente fuera de control,
- 2) el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una lucha al ponderar la satisfacción inmediata frente a las consecuencias a largo plazo de su compra,
- 3) por lo que minimiza la evaluación cognitiva de las características del producto, y

- 4) compra impulsivamente sin apenas consideración racional acerca de las consecuencias futuras. (Loudon, J, & Bitta, Comportamiento del consumidor : Conceptos y Aplicaciones , volumen 1, 1993)

3.2.2.6. ESTRATEGIA DE LOS SENTIDOS

La Estrategia de los sentidos, es aquel conjunto de experiencias inmediatas básicas, que se generan por medio de los estímulos aislados simples, así mismo, esta suele definirse antes un estímulo, en términos de la respuesta de los órganos sensoriales. Aristóteles por su parte, definió cinco sentidos: el olfato, oído, vista, gusto y el tacto; las cuales se vinculan al desarrollo de la estrategia. (Álvarez del Blanco, 2011b).

A. EL SENTIDO DEL OLFATO: Se da ante la percepción de un aroma, permitiéndole vivir sensaciones plenas frente a dicho estímulo. Es de esta manera que las diferentes empresas que ofrecen marcas asociadas a distintos aromas, toman el sentido del olfato como un punto clave de éxito en su producto. Las sensaciones vivenciadas crean relaciones y reacciones en los individuos, y es que la importancia de este sentido radica en buscar que el consumidor vincule la marca con cierto aroma, tanto previo y durante la compra del producto, como en el consumo del mismo. Su potencial es el resultado del hecho de que se puede tener una imagen visual de un determinado aroma, así como lo mencionó Gamble, de que pese a lo difícil que pueda resultar tener una imagen de un aroma en la mente del consumidor, varios escritores, en su mayoría, afirman que basta con tan solo oler un aroma para recrear un recuerdo y con ello un conjunto de emociones. (Lawless, 1975 en Bonadeo, 2005).

Ilustrar la marca con un aroma en específico puede tomar dos modalidades, ya sea como firma o como marca olfatoria. En los dos casos abarca un concepto de identidad propio de la marca.

La diferencia se determina según el grado de compromiso que se pueda contraer con el olor. La firma olfatoria es una estrategia asociativa de carácter transitorio, mientras que la marca olfatoria (scent brand) constituye una decisión muy trascendental, así como la elección de un color, un logotipo o una tipografía; es un aroma que identificará a la marca única y exclusivamente en el largo plazo como parte de su logotipo.

Instituciones como Scient Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation (7) ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes

TABLA N° 1: Un olor para cada estado

AROMA	EFEECTO
Talco	Seguridad, Nostalgia
Menta	Activación, estado de oferta
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
Manzana	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
Cítricos	Explorar y comprar
Lavanda, Vainilla y Camomilla	Relajante
Jazmín	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
Rosa	Evocador de recuerdo y nostalgia
Violetas	Concentración durante el estudio
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Osmanto	Reduce la apatía y alivia la depresión
Jacinto	Felicidad y Relajo

Fuente: (Roberto Manzano, 2012)

Es importante aclarar que el aroma no trata de suplantar al logotipo, si bien se sabe, el olor tiene una percepción muy abstracta en cuanto a la imagen. Lo que se busca en realidad es una sinergia entre ambos, con el propósito de reforzar significados o desarrollar ciertas emociones en un código más eficaz. (Roberto Manzano, 2012)

B. EL SENTIDO DEL OÍDO: Por medio de la música, se pueden alterar estados de ánimo, se pueden generar de recuerdos a largo plazo, producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas. Dependiendo del tipo de música que suene en un cierto momento, en un contexto en específico, las experiencias y emociones cambiarán también. El sonido influye mucho sobre la percepción del sabor y frescura del alimento, según Zampini y Spence (en Avello, Gavilán y Abril, 2011). Así mismo, el oído se puede asociar con otros sentidos pudiendo llegar a provocar sinestesias, que es oír colores, olores o sabores (Avello, Gavilán y Abril, 2011).

Los efectos de la música en la conducta del consumidor suelen ser diferente de acuerdo a algunas características que se presenten en el punto de venta. Analicemos algunas de ellas que son:

- **EL TEMPO:** El tempo, el ritmo, los instrumentos o la novedad de la pieza repercuten en el estado de ánimo de la persona que escucha. La música con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante, así lo indica un estudio de Stout y Leckenby. Asimismo, la música con volumen o tempo creciente provoca sentimientos más optimistas que a la inversa.

- **EL TIPO DE MÚSICA:** Hacer sonar un determinado ritmo no garantiza éxito. Es muy importante la coherencia al momento de elegir el tipo de música, pues deben ir de acorde a los gustos del target.

Además, el tipo de música influye sobre el tipo de productos que son comprados.

Un clásico experimento es el realizado en una tienda de vinos donde se colocaba una cabecera de góndola con vinos franceses y alemanes. Para ambos casos la música sonaba en días alternos. ¿El resultado?

La venta de los vinos Francés y Alemán también se alternaban al compás de la música de su nación.

Por último, el tipo de música influye sobre el nivel de precios de los productos comprados. Prosiguiendo el ejemplo de los vinos, en una tienda se intercalaron durante dos meses música clásica y música pop. Los días en que sonaba música clásica, los consumidores compraban más, no como consecuencia de un mayor tiempo de estancia en la tienda o de un mayor número de botellas adquiridas.

- **EL VOLUMEN:** Además de las ventajas de la música, la experiencia y emoción que transmite puede generar otros efectos adversos muy importantes
- **LOS EFECTOS INESPERADOS:** Es importante tener en cuenta que generalmente los sonidos en el punto de venta no se encuentran bajo el control adecuado de sus gestores. (Roberto Manzano, 2012)

C. EL SENTIDO DE LA VISTA: Este se caracteriza por ser uno de los sentidos que más puede llegar a impactar la mente del consumidor, ya que esta facilita la persuasión de manera masiva generando una gran capacidad de recordación de la marca o del producto. La vista, es el sentido más estimulado desde la perspectiva del Marketing, utilizando así aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseños de puntos de venta, páginas Web. entre otros. Por ello, realiza una combinación de los factores emocionales y factores racionales que repercuten en el momento de la toma de decisiones de compra. (Costa, 2010).

- **LA ATENCIÓN**

Uno de los estímulos visuales que más capta la atención del público es el color. Es por ello que en el punto de venta, se hace mucho énfasis en los colores de la marca. Comúnmente los detallistas han usado el color para dar a conocer una imagen o también poder desarrollar cierta atmósfera para los consumidores, sin embargo, captar la atención tiene dos objetivos importantes: lograr que el consumidor ingrese al establecimiento, y una vez dentro de él estratégicamente señalarle los espacios o productos que quiere priorizar.

- **LA PERCEPCIÓN**

En cuanto a la percepción del punto de venta frente a los estímulos visuales es necesario mencionar “la congruencia”, al ser una de las peculiaridades de la vista, hace referencia a la coherencia entre vista y categorización, que afecta a los campos semánticos.

Uno de los primeros impactos visuales que capta el consumidor, se produce a través del logotipo de la cadena o a través del establecimiento ya sea online u offline.

Otro de los estímulos visuales que repercute en la percepción del consumidor en el punto de venta son: la luz, la disposición, el diseño, entre otros que también forman parte de gran importancia.

- **LOS DESEOS Y LA EMOCIÓN**

En el punto de venta suelen suscitarse muchos deseos en el consumidor y una reacción más emocional que racional. Los responsables de esto son los factores como la luz, la atmósfera, la estética del establecimiento y una gama de otros factores que producen en el consumidor satisfacción y ganas de querer prolongar su estancia, de esta manera aumentan las probabilidades de comprar más de lo planificado y plena conformidad por su compra.

Definitivamente, la luz y los colores son factores de mucha importancia si se trata de captar interés y alterar la percepción espacial del consumidor, mejor aún si el diseño de interiores y la aplicación del merchandising logran desarrollarse en sinergia. (Roberto Manzano, 2012)

D. EL SENTIDO DEL GUSTO: Uno de los sentidos menos explorado en el Marketing sensorial, es el gusto. Este sentido se limita en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés y en todo a cuanto a gastronomía se refiera. El gusto, es el medio que logra entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua; esta, trabaja de manera conjunta con el olfato, ya que según estadísticas un 80 y 90% del sabor procede del olor respectivamente. (Gavilán et al, 2011).

- **DEGUSTACIONES DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.** Debido al gran poder emocional que genera el sentido del gusto, es lógico que en el ámbito de productos alimenticios, para poder llegar al público y generar conocimiento del producto por ende aceptación de la misma, las degustaciones en la tienda es un elemento importante como prueba del producto

Este tipo de acciones genera ventajas claras, pues animar el punto de venta y trabajar en que el consumidor aumente su tiempo medio de estancia, son clave para la venta de los productos, ya sea los degustados así como los complementarios a los mismos. En el contexto de que la degustación sea de marcas de la distribución, el efecto para el detallista se multiplica según la medida en que adicionalmente le permite mantener un entre el cliente con la cadena.

- **DEGUSTACIONES DE CATEGORÍAS O DEGUSTACIONES TEMÁTICAS EN EL PUNTO DE VENTA:** En las degustaciones de categorías es el mismo detallista quien toma las decisiones previas coordinaciones con los distintos proveedores para crear un evento especial sobre determinada familia de productos o una denominación de origen. Este tipo de organización dada como jornadas de degustación tienen la principal ventaja de desarrollar tráfico por sí mismas, animando el punto de venta y generando una experiencia memorable que esté asociada a la enseña.
- **DEGUSTACIONES DE UNA MARCA FUERA DEL PUNTO DE VENTA.** Algunos de estos detallistas especializados exponen sus productos fuera del punto de venta, esto con la finalidad de construir una buena imagen y al mismo tiempo generar atracción al establecimiento. Para esto, se realizan

diferentes eventos mostrando el producto atractivamente y facilitando así la prueba del mismo en lugares diferentes a los canales tradicionales. Ante este tipo de degustación es necesaria una fuerte inversión en el entorno creado para fortalecer su percepción y de esta manera conseguir una alta cobertura en medios, adicionalmente.

- **ASOCIACIÓN DE UNA MARCA AL SENTIDO DEL GUSTO.**

Existen empresas que no tienen en la comercialización de productos de alimentación o bebidas un principal foco de negocio, por eso utilizan alternamente el sentido del gusto para lograr sus diferentes objetivos, claro está, en relación con el punto de venta. El uso de bebidas o alimentos como cortesía para clientes, es el comúnmente utilizado, como se aprecia en los establecimientos que brindan el servicio de hotel (caramelos en recepción o los bombones en la mesilla de noche), las farmacias, las tiendas de juguetes (las piruletas como parte del envoltorio) o de moda (la copa de champán que ofrecen las tiendas de lujo en fechas señaladas), y en las compañías de transporte (los caramelos que reparten en aviones y trenes). (Roberto Manzano, 2012)

E. EL SENTIDO DEL TACTO: Serra, Manzano y Avello, indican en su libro, que a través del sentido del tacto es que se perciben los materiales y las texturas para que los consumidores logren verificar lo que están comprando, esto les permite tener una idea y primer contacto con la marca y la calidad del producto. Mediante el sentido del tacto se pueden verificar diferentes tipos de información brindada, tales como la textura, la dureza, la temperatura, el peso, las cuales en muchos casos determina la categoría de un producto. Es el caso a la hora de adquirir un teléfono celular, pues tomar el peso proporciona al cliente un indicador que no se logra obtener sólo mediante imágenes o compras online, también a la hora de ir al hipermercado y adquirir

un alimento como el tomate para reconocerlo como un producto en buen estado, o a la hora de verificar la calidad de una chaqueta de cuero. En realidad, estos criterios muchas veces solo pueden darse al tocar el producto, ayudando al consumidor a percibir el grado de calidad, cabe resaltar que también esto se da sumando las percepciones de los otros sentidos, por lo general es así, se genera experiencias multisensoriales (Serra, Manzano y Avello, 2011)

Un dato muy importante es el que nos brindan algunos estudios realizados, y según Álvarez del Blanco, estos estudios demuestran que el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos (Álvarez del Blanco, 2011). Es decir, realmente no se tiene mucho tiempo para lograr cautivar y tener ese éxito en la venta del producto. De modo que hoy en día destacarse ante los sentidos del consumidor es una tarea muy imperiosa tanto para identificar el o los diferentes componentes sensoriales de la marca, como el desarrollar la representación de la marca por el canal sensorial o los canales sensoriales que resulten más adecuados como factor clave de atracción para un consumidor mucho más exigente.

3.2.2.7. TECNICAS UTILIZADAS EN HIPERMERCADOS

Algunas técnicas utilizadas en hipermercados

1. TE HACEN ASOCIAR EL COLOR ROJO CON DESCUENTOS

Usualmente se podrá observar en el área de parqueo de un hipermercado se podrán visualizar carteles de color rojo ya sean colocando promociones. Pero una vez dentro del establecimiento habrán carteles ya sean de guía y estos no necesariamente serán de promociones por lo que generan manipulación psicológica para inducir a la compra.

2. HACEN QUE LOS CARRITOS SEAN MUY GRANDES

El diseño de los grandes hipermercados diseñan sus carritos de tamaño grande como para poder colocar bastantes productos dentro de ella, por lo que indirectamente hace que los clientes lo vean vacío mientras compran y buscan en llenarlo por un tema de psicología hedónica.

3. PONEN LA FRUTA Y LA VERDURA AL INICIO DEL RECORRIDO

Para el cliente lo más corriente sería adquirir los productos frescos al final del recorrido para no aplastarlos con los demás productos que compran. Pero desde el punto de vista del hipermercado busca la percepción positiva de sus productos a presentar dentro del establecimiento. Además por medio de estudios estos negocios colocan al principio de la compra los productos saludables porque al colocarlos estimulan a que compren en mayor proporción dentro del hipermercado.

4. TE ENGAÑAN CON CUENTAS DIFÍCILES

Dentro de un hipermercado observamos y analizamos siempre las unidades, cantidades de medición, paquetes, etc. Esto hace que realicemos operaciones matemáticas y comparaciones de los productos que nos interesan para ahorrar dinero. Pero estos negocios lo que hacen es confundirnos en las cantidades con relación al precio, generando maximizar sus ventas.

5. PRETENDEN QUE LAS FRUTAS Y VERDURAS ACABAN DE LLEGAR DE LA HUERTA

Si bien es cierto todos los consumidores de vegetales siempre trata de adquirir productos que sean naturales por el hecho que son más sanos para nuestra salud entonces es allí en donde los formatos de hipermercado tratan de sacar provecho en las frutas y verduras rociándoles agua para que visiblemente se vea que está fresco.

6. HACEN QUE TENGAS HAMBRE

Como en todo formato de hipermercado tienen una zona específicamente en donde venden panes, comida, etc. Que son ubicados estratégicamente estas cadenas comúnmente tratan de sacarle el más grande provecho utilizando el lado glotón de los clientes por medio del aroma para generar compras impulsivas.

7. TE FUERZAN A CAMINAR MUCHO

Estas cadenas colocan productos básicos o primarios como huevos, leche, pan, etc. Dispersos por el local con la finalidad de que mientras los busques vayas observando otros productos y te animes a adquirirlos sin haberlos planificado.

8. TE HACEN PENSAR QUE ESTÁS YENDO MUY RÁPIDO CUANDO NO LO ESTÁS

Usualmente estos hipermercados colocan cerámicas cortas por los distintos pasillos del establecimiento, con el fin de generar sonidos en el carrito de compras esto hará pensar al usuario que está yendo rápido e inconscientemente bajara la velocidad y se tomara más tiempo en recorrer y comprar en mayor proporción.

9. ESCONDEN LA LECHE AL FINAL

Lo que corresponde a productos de primera necesidad perecibles se colocan al final o al fondo del establecimiento con el fin de obligar al cliente a llegar hasta su ubicación y mientras avanza aumente la posibilidad de que compre otros productos.

10. TIENEN UNA FÓRMULA PARA LA DERECHA E IZQUIERDA

Cuando recorras por el hipermercado al momento de que quieras comprar observarás que las góndolas te harán movilizar de derecha a izquierda, porque según estudios indican que las personas tienden a girar al lado derecho donde estarán los productos que tengan mayor precio.

11. EXPLOTAN A TUS HIJOS

Las cadenas colocan los productos con mayor precio a la altura de la vista debido a que las personas casi no observan la parte superior e inferior, además colocaran productos que llamen la atención de los niños en la parte inferior para que ellos manipulen a sus padres y adquieran dicho producto.

12. TE HACEN PENSAR QUE LOS PRODUCTOS SON BARATOS CUANDO NO LO SON

Cuando uno se encuentra apurado en comprar existen mayores posibilidades que elijas productos que ofrezcan supuestas “promociones” al rincón de los pasillos que pienses que están los mejores precios, sin embargo es un pensamiento equivocado porque las mejores opciones nunca se encuentran allí.

13. TE SUGIEREN “PARES” DE COMIDA DE FORMA SUBLIMINAL

Si te encuentras recorriendo el establecimiento notarás que el detallista colocara productos complementarios muy cerca de otro como por ejemplo: los yogurts con los cereales, las pastas y las salsas con fin de estimular tu compra.

14. VENDEN PESCADO CON FONDO BLANCO

En el caso de los pescados y mariscos suelen utilizar los pedazos de hielo para mantener el producto en buen estado y también porque el color blanco da sensación de frescura.

15. HACEN QUE LAS COSAS SE VEAN MEJOR PARA QUE GASTES MÁS

Los productos que son de “calidad” o los más conocidos de altos precios siempre observarás que tienen consigo material publicitario en el punto de venta haciéndolos diferentes a los demás productos e impulsara a gastar mucho más.

16. PINTAN LAS PAREDES DE COLORES CÁLIDOS PARA QUE PASES MÁS TIEMPO COMPRANDO

Utilizan los colores cálidos como el naranja y el amarillos porque estos significan paciencia provocando al cliente que recorra más tiempo por el establecimiento.

17. PONEN MÚSICA PARA QUE GASTES MÁS

Según estudios sociales indican que efectivamente la colocación de música lenta y suave hace que uno compre y recorra el establecimiento por más tiempo. Por lo que es una estrategia que utilizan las más famosas cadenas de hipermercado utilizando sentidos sensoriales.

18. UBICAN ARTÍCULOS ESCENCIALES PARA ALENTAR COMPRAS IMPULSIVAS

Los productos como golosinas, deodorantes, pilas, etc son estratégicamente colocados en los costados de las cajas de cobranzas debido a que buscan generar una compra por impulso o propiamente dicho no racional.

19. TE MAREAN EN EL RECORRIDO

Dentro de un hipermercado nunca tendrá un camino fijo, ya que estos están diseñado en forma de un laberinto con el fin de que puedas recorrer y quedarte más tiempo observando productos que a lo mejor no pensabas comprar y al final resultas adquiriéndolo

20. APELAN A TU LADO GOLOSO

También colocaran cerca de las cajas de cobranzas golosinas que son muy consumidas y de un costo razonable con el fin de despertar el lado goloso o adquirirlos como recompensa por realizar una buena compra.

21. TEMPERATURA TEMPLADA

Como era de esperar, una temperatura entre 19 y 20 grados también prolonga el tiempo que se permanece en el Supermercado. (Leggett, 2013)

3.2.3. HIPERMERCADO PLAZA VEA

3.2.3.1. HISTORIA DE SUPERMERCADOS PERUANOS SA

SPSA, inició sus operaciones con el nombre de Supermercado Santa Isabel S.A. en 1993. La cadena creció durante la década de los noventa mediante la adquisición de las cadenas Mass y Top Market, y el arrendamiento del Supermercado San Jorge. Gracias a estas adquisiciones, Santa Isabel se consolidó como la segunda cadena de Supermercado en el Perú.

En 1998, el grupo Holandés Royal Ahold, tercer minorista del mundo, se convirtió en copropietario de Santa Isabel, y fue incrementando su participación hasta asumir el control total de la empresa en mayo del 2002. Bajo la administración de Ahold, la empresa lanzó exitosamente el formato de supermercados Plaza Vea. A inicios del año 2003, Ahold tomó la decisión de vender sus operaciones en Sudamérica.

El 11 de diciembre de 2003, el grupo financiero Interbank adquirió la totalidad de las acciones de supermercados Santa Isabel, brindando a la empresa el respaldo financiero y el prestigio necesarios para que una cadena ahora 100% peruana pudiese continuar con el proceso de expansión iniciado por Ahold. Durante los años 2004 y 2005, la estrategia de la empresa se basó en la definición y consolidación de sus formatos, culminando con el lanzamiento de la nueva marca Vivanda, la transformación de las tiendas Minisol a Mass y una profunda mejora en calidad y servicios de Plaza Vea

En marzo de 2004, la Junta General de Accionistas aprobó cambiar la denominación social de Supermercado Santa Isabel S.A. por SUPERMERCADO PERUANOS S.A.

Desde el 2006, Supermercado Peruanos está teniendo un crecimiento constante, resultado de su plan de expansión, a través de

la construcción de nuevas tiendas tanto en Lima como en Provincias se busca atender nuevos segmentos y en algunos casos remodelando tiendas ya existentes a fin de satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. (Gutierrez, 2008)

3.2.3.2. VISION

Ser reconocidos como el canal líder en ventas corporativas del país, convirtiéndonos en la primera alternativa de compra para las empresas (Gutierrez, 2008)

3.2.3.3. MISION

Brindamos soluciones eficientes a las empresas con productos innovadores y de alta calidad que se ajustan a cada una de sus necesidades, beneficiando a sus colaboradores, clientes y proveedores. (Gutierrez, 2008)

3.2.3.4. VALORES

- Trabajo en Equipo.
- Ordenado y Honesto.
- Muy trabajador.
- Actitud Innovadora.
- Servicial

3.2.3.5. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

- 2007 Effie Plata "Crecimiento Benavides - Vivanda"
- 2007 Gran Premio a la Creatividad Empresarial Plaza Veá
- 2010 Effie Plata "Gestión de Clientes Vivanda"
- 2010 Effie Plata "Recuperación Vivanda Pezet"
- 2010 Effie Oro "Camión Volteado Plaza Veá"
- 2010 Creatividad Empresarial "Perú Pasión - Plaza Veá"

- 2011 Effie Plata "Plaza Veá Líder"
- 2012 Effie Plata "Vivanda Recomienda"
- 2015 Effie Oro "La caja fuerte millonaria de Plaza Veá"
- 2015 Effie Plata "Nueva Imagen : Más cercana, cálida y moderna"

3.2.3.6. SEDES A NIVEL NACIONAL

Los principales activos de la sociedad se encuentran ubicados en los distintos locales comerciales de la compañía. 36 de estos locales son propios. Adicionalmente, la compañía es propietaria de terrenos ubicados en diferentes distritos de Lima y playas de estacionamiento. Algunos de los locales propios son los siguientes: (SA, 2016)

TABLA N° 2: Sedes de Supermercados Peruanos S.A

LOCAL	DIRECCIÓN	DISTRITO
PLAZA VEA BOLICHERA	Av. Nueva Tomás Marsano # 5000, Esquina con Av. Próceres.	Surco
PLAZA VEA LOS OLIVOS	Antúnez de Mayolo cdra. 9, esquina con Calle Orión Mz. B1, Lt. 2, Urb. Mercurio.	Los Olivos
PLAZA VEA HIGUERETA	Ovalo Los Cabitos Esq.T.Marsano 2975	Surco
PLAZA VEA EL CORTIJO	Av.República de Panamá 515	Barranco
PLAZA VEA BRASIL	Esq. Av. Brasil y Húsares de Junín	Jesus Maria
PLAZA VEA MIRAFLORES	Av. Arequipa 4651	Miraflores
PLAZA VEA COMAS	Av. Tupac Amarú N°3850	Comas
PLAZA VEA PUENTE PIEDRA	Av. San Lorenzo Mz. A, Lt. 01 Urb. Las Vegas Puente Piedra	Puente Piedra
PLAZA VEA PRIMAVERA	Av. Angamos Este 2337	San Borja
PLAZA VEA UNIVERSITARIA	Av. Universitaria Cuadra 13	Los Olivos
PLAZA VEA COLONIAL	Av. Argentina N° 5260 Mz G Lote 01	Callao
PLAZA VEA RIMAC	Av. Las Calezas N°170/ Av. Alcazar 620	Rimac
VIVANDA DOS DE MAYO	Av. Dos de Mayo 1410 – 1420	San Isidro
PLAZA VEA AREQUIPA	Av. La Marina N°300- cercado	Arequipa
C.C. LIBERTADORES	Calle Libertadores 594/ Esquilache 305-315	San Isidro
PLAZA VEA CHOSICA	Av. Lima Sur 930-870 Chosica	Lurigancho
PLAZA VEA CHACARERO	Av. Prolongación Unión 2218 Cruce con av. Pesqueda	Trujillo
PLAZA VEA ALFONSO UGARTE	Av. Uruguay 568-596 Esq. Alfonso Ugarte 1103 al 1179	Cercado Lima
PLAZA VEA TACNA	Parcela 9 S/N Sector Pago Silpay	Tacna
PLAZA VEA SAN JUAN DE LURIGANCHO	Urb. Quinta San Fernando S/N Unidad 44 C	San Juan De Lurigancho

Fuente: Reporte Anual Bolsa de Valores de Lima 2016

3.2.3.7. EXPANSION DE SUPERMERCADO PERUANOS SA

Durante el 2014, Supermercado Peruanos ha seguido consolidando su presencia en Lima y en provincia, producto de las aperturas que se han dado durante el año.

A continuación, se muestra la actividad llevada a cabo por la empresa durante los últimos diez años, donde se aprecia un crecimiento sostenido en número de tiendas y metros cuadrados:

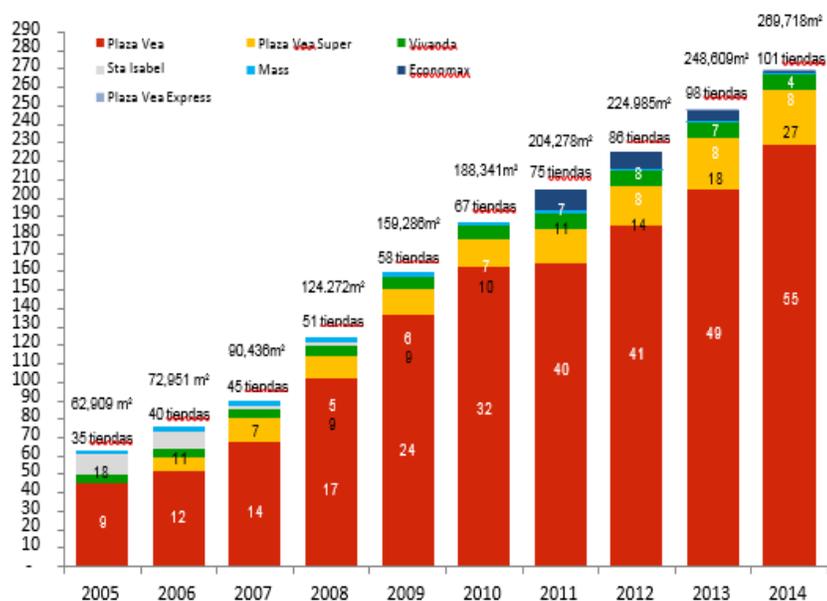


FIGURA N° 33: Expansión de Supermercados Peruanos S.A

Fuente: Reporte Anual Bolsa de Valores de Lima 2015

3.2.3.8. HIPERMERCADO PLAZA VEA EN TACNA

a) APERTURA

El hipermercado Plaza Vea se apertura un miércoles 03 de noviembre del año 2010 ciudad de Tacna, contando con un área de 6700 metros cuadrados, en la avenida Cusco con la Calle Benjamín Cisneros

El hipermercado ofrece una variedad de productos en diversas categorías, incluyendo comestibles, frutas, verduras, carnes, abarrotes, textiles, licores, pastelería, electrodomésticos, entre otros.

Así mismo, la inversión que se utilizó asciende a 9 millones 800 mil dólares. Además, que cuenta con 240 espacios de estacionamientos exclusivos para los clientes, gracias a la agencia de Interbank e Inkafarma.

b) ÚNICO HIPERMERCADO EN TACNA

Plaza Vea gracias a su crecimiento significativo de sedes como supermercado ha logrado instalarse en nuestra ciudad, si bien es cierto existen establecimientos con el mismo rubro de autoservicio tales como Supermercado Alba%, La Genovesa, Titos Market, entre otros, pero estos no logran tener la denominación de hipermercado, debido a una serie de características que deben cumplir, es entonces en donde lo coloca a Plaza Vea como el único hipermercado en la ciudad de Tacna.

c) ¿POR QUÉ PLAZA VEA SE CONSIDERA UN HIPERMERCADO EN LA CIUDAD DE TACNA?

Si bien es cierto Plaza Vea siempre ha hecho notar como supermercado, pero en ciudad tiene la denominación de "Hipermercado" debido a lo siguiente: las siguientes características:

- **AREA LONGITUDINAL**

Para poder lograr ser hipermercado necesita sobrepasar los 2500m², mientras que Plaza Vea cuenta con un área de 6700 m².

- **VARIEDAD DE PRODUCTOS**

Para ser hipermercado deben ofrecer una amplia gama de productos que se agrupan en tres grandes divisiones: Productos alimenticios, artículos complementarios del hogar y artículos de uso y vestido.

d) PROCESO DE OBSERVACION

d.1) COMO COMPRA LA GENTE

Según el recorrido hecho dentro de las instalaciones del hipermercado Plaza Vea durante dos semanas se ha notado lo siguiente:

- Los productos que tienen promociones son los que son más comprados por las personas, esto se comprueba cuando se agotan los productos y ya no se reponen en sus ubicaciones específicas.
- Los exhibidores fuera de lo común son llamativos para las personas que se encuentran dentro del hipermercado Plaza Vea, como en el caso del stand de los shampoos Head & Shoulders estaba totalmente iluminado y llamaba la atención de todas las personas que pasaban por ese lugar.
- La forma de pago de los clientes se ha observado que una cantidad significativa realiza sus compras con tarjeta y la forma de pago en plazos.
- Los carritos de compra usualmente siempre se ven con productos listos para ser pagados, son muy pocas las veces que se ha visto vacío.

d.2) ESTACIONALIDAD DE PERSONAS

- Un 70% de las personas que se encuentran dentro del hipermercado Plaza Vea compra por lo menos un producto.
- El sector de Alimentos de primera necesidad y los dulces son los sectores donde existe mayor aglomeración de personas, mientras que la zona de colchones es la menos visitada.
- Los días lunes, martes y miércoles comúnmente no va mucha gente a consumir, el día jueves como que hay un poco más de movimiento dentro del hipermercado pero los días feriados y los fines de semana son los días que hay una gran cantidad de personas recorriendo dentro de las instalaciones del hipermercado, dando como resultado mayores ingresos.

d.3) PERFIL DEL CONSUMIDOR

Según lo observado el perfil del consumidor va de acuerdo al horario, por ejemplo en el caso de las mañanas asisten más mujeres amas de casa, mientras que por las tardes y noches asisten más jóvenes de ambos sexos.

e) CATEGORIAS DE PRODUCTOS

Las categorías que tiene el hipermercado Plaza Vea en la ciudad de Tacna según lo observado son los siguientes:

- Electrodomésticos
- Accesorios de Hogar
- Lácteos
- Abarrotes
- Bebidas
- Útiles de Aseo
- Indumentaria
- Calzados
- Embutidos, etc

3.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS

- Clientes buyer: Son aquellos clientes que se encuentran dentro del punto de venta, estos analizan los factores internos del negocio como la atención del personal, las ofertas de los productos, la variabilidad de los productos, etc, para tomar sus decisiones de compra.
- Canal de Distribución: Es aquel conducto que cada organización elige para ofrecer sus bienes o servicios al consumidor de una manera más contundente, productiva y económica.
- Comportamiento del consumidor: Son aquellas aptitudes y actitudes endógenas y exógenas que tiene un usuario o grupo de personas que buscan satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios.
- Compra por Impulso: Es una compra no racional sino más bien emocional que se da ante situaciones reales cuya respuesta es la compra inmediata de bienes y servicios.
- Distribuidor: Son aquellas personas naturales o jurídicas que venden productos o servicios hacia el cliente final.
- ECR: Es un sistema automatizado que busca un trabajo en conjunto por fabricantes y detallistas generando beneficios mutuos y crean valor al producto o servicio que ofrecen al consumidor final.
- Estimulo: Es aquel factor psicológico que pretende obtener una reacción funcional induciendo a tomar decisiones dentro de situaciones espontaneas.
- Estrategia: Es el conjunto de actividades que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de cumplir tus objetivos propuestos.
- Fabricante: Es aquel persona natural o jurídica que se encarga de manufacturar y producir productos a gran escala con el aoyo de maquinarias y el uso de procedimientos estándares para luego ser vendidas a los distribuidores o consumidores.
- Lineal: Se llama a la superficie horizontal según las estructuras que son colocadas para la exhibición y venta de productos.

- Logística: Es aquella filosofía en donde se aplican métodos y procesos para generar un orden, distribución y gestión dentro de una organización.
- Marketing sensorial: Es aquel marketing que utiliza los sentidos para crear experiencias únicas en los clientes a través del gusto, auditivo, gustativo, tato y olfativo.
- Marketing: Es un conjunto de tareas con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo a cambio de generar mayor rentabilidad para las industrias u organizaciones.
- Material POP: Son todos aquellos materiales que son ubicados en los punto de venta con el propósito de captar la atención del cliente e estimularlo a comprar el producto.
- Merchandising: Es aquella herramienta que forma parte del marketing esta engloba distintas técnicas comerciales en lo que permite presentar un negocio de manera endógena y exógena llamando la atención de los usuarios.
- Packaging: Es el diseño estratégico que se le otorga a un producto con el fin de captar la atención de los clientes y que el producto se venda por sí solo.
- Promoción: Es una técnica utilizado para llamar la atención a los consumidores por medio de los productos o servicios con el fin de crear vínculos a largo plazo.
- Punto de venta: También llamado Poin of Purchase es el lugar donde se existe interactividad con el consumidor por medio de los diversos productos ofrecidos.
- Surtido: Es una técnica que se le denomina a la reposición de un conjunto o grupo de productos que son ofrecidos dentro de un establecimiento.
- Trade Marketing: Es una alianza estratégica entre los miembros de los diferentes niveles del canal comercial, con el propósito de generar un beneficio mutuo y del consumidor.
- Traffic Building: También llamado tráfico de personas, básicamente se refiere al movimiento transitorio del usuario dentro de un negocio.

3.4. HIPÓTESIS, VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H_1 =Las estrategias del trade marketing en el punto de venta se relaciona de manera directa con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna.

H_0 =Las estrategias del trade marketing en el punto de venta no se relaciona de manera directa con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna.

3.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El factor que más influye en las estrategias del trade marketing de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna es la comunicación en el punto de venta.
- El factor que más influye en las compras por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna es el factor auditivo.

3.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias del Trade Marketing

3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Compra por Impulso

TABLA N° 3: Variable independiente

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
	MERCHANDISING (Liria, 2001 - Borja & Ricardo,2009)	VISUAL
V.I. ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING (Liria, 2001)	MATERIAL DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA (Liria, 2001 - Abdenago Arévalo, 2012)	FACTOR PROMOCIONAL MATERIAL POP
	LOGISTICA (Liria, 2001 - Monterosa, 2000)	ABASTECIMIENTO

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 4: Variable Dependiente

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
	TIPOS DE COMPRA POR IMPULSO (Arocas, Arrieta, & Botero, 2004 - Quintanilla, Luna, & Berenguer, 1998)	COMPRA ESTACIONAL COMPENSATORIA
		COMPRA RECREATIVA O ESTACIONAL
V.D COMPRA POR IMPULSO (Arocas, Arrieta, & Botero, 2004)	ESTRATEGIA DE LOS SENTIDOS (Arocas, Arrieta, & Botero, 2004 - Álvarez del Blanco, 2011)	COMPRA IMPULSIVA SOCIAL
		OLFATO
		TACTO
		GUSTO
		AUDITIVO
		VISTA

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV

METDOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde a una investigación aplicada, porque va a buscar confrontar la teoría con la realidad de las empresas del rubro retail de la ciudad de Tacna, además los conocimientos teóricos que son colocados ayudaran a mejorar su situación actual.

4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es una Investigación correlacional la cual consiste en medir dos variables para ver si están o no relacionadas en una misma población. Dicha correlación puede ser positiva, negativa o de independencia estadística. Su propósito final es de examinar las asociaciones, pero no sus relaciones

4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación posee un diseño no experimental transversal, pues pretende definir alternativas de mejora en base a información recabada en un momento del tiempo.

Evaluando el sexto bimestre del año 2016 y tercer trimestre del 2017.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1. POBLACION

La población la conforman los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna, pero dado que el número de elementos de esta población es de naturaleza desconocida para efectos del muestreo se considerará una población infinita, puesto que no se encuentra en ningún documento o archivo la cantidad exacta relacionada al universo de sus individuos.

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas.

Dicho lo anterior se procede a calcular la muestra según la fórmula a continuación.

4.4.2. MUESTRA

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.05. Estas muestras serán repartidas proporcionalmente entre la población de la ciudad de Tacna.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

“n” = Tamaño de la muestra

“Z” = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

“E” = Margen de error (0.05)

“p” = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (80%)

“q” = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (20%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$"n" = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.8) \cdot (0.2)}{(0.05)^2}$$

$$"n" = 246$$

Según muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, se determinó una muestra de **246** individuos, con un nivel de confianza del 95% a un margen de error del 0.05

CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL DEL ENCUESTADO:

- 1) Los clientes buyer son aquellos clientes que se encuentran dentro del establecimiento, cuando ya están dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos, el trato recibido, etc.
- 2) Las personas que tienen como primer lugar de preferencia al hipermercado Plaza Veá.

4.4.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La estrategia de recolección de datos para el presente proyecto de investigación tendrá las siguientes pautas a seguir:

A) Para la realización de encuestas se tomara en consideración la siguiente pregunta filtro: ¿Plaza Vea es su primera opción de compras?

a) Si

b) No

Con el fin de corroborar que a las personas que estamos encuestando son en realidad clientes buyer.

B) Identificar los días y horarios de mayor afluencia en el hipermercado Plaza vea para ello se presentara una programación para conocer los días de mayor afluencia del hipermercado Plaza Vea:

TABLA N° 5: Tráfico de personas dentro del Hipermercado Plaza Vea

DÍA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
TOTAL	10%	15%	10%	5%	15%	25%	25%

	FRIO		MEDIO		CALIENTE
---	------	---	-------	---	----------

Fuente: Colaborador del Hipermercado Plaza Vea

C) Las encuestas se realizarán en las afueras de la instalación del Hipermercado Plaza Vea por motivos de reglamento interno.

4.4.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La técnica a aplicar para la recolección de datos en la investigación se llevará a cabo mediante encuestas y la información recopilada a través del cuestionario de encuesta será ingresada a una base de datos utilizando el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 20, y luego se procederá a analizar e interpretar los resultados para plantear las conclusiones y sugerencias, utilizaremos Rho de Spearman para confirmar el nivel de relación de las dos variables

4.4.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación será la encuesta el cual será validado según juicio de expertos.

4.5. AMBITO DE LA INVESTIGACION

La investigación será realizada en el distrito de Tacna.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSION

5.1. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el coeficiente de Alfa de Cron Bach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

TABLA N° 6 : Escalas de Alfa de Cron Bach

Escala de Alfa de Cron Bach	
Escala	Significado
-1 a 0	No es Confiable
0.01 – 0.49	Baja Confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada Confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte Confiabilidad
0.89 -1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia / SPSS

Según la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad, por el contrario, si este resultado se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

5.2. APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRON BACH

Se determinó la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de Cron Bach para las dos variables que son materia del estudio, en esta prueba se aplicó la encuesta a una muestra experimental de 10 individuos obteniendo los siguientes resultados:

TABLA N° 7: Alfa De Cron Bach de Estrategias del Trade Marketing

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de Elementos
.792	14

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia / SPSS

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.792 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Estrategias del Trade Marketing” es de fuerte confiabilidad.

TABLA N° 8: Alfa De Cron Bach de Compras por impulso

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de Elementos
.789	14

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia / SPSS

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.789 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Compras por impulso” es de fuerte confiabilidad.

5.3. RESULTADOS PROMEDIO GLOBAL

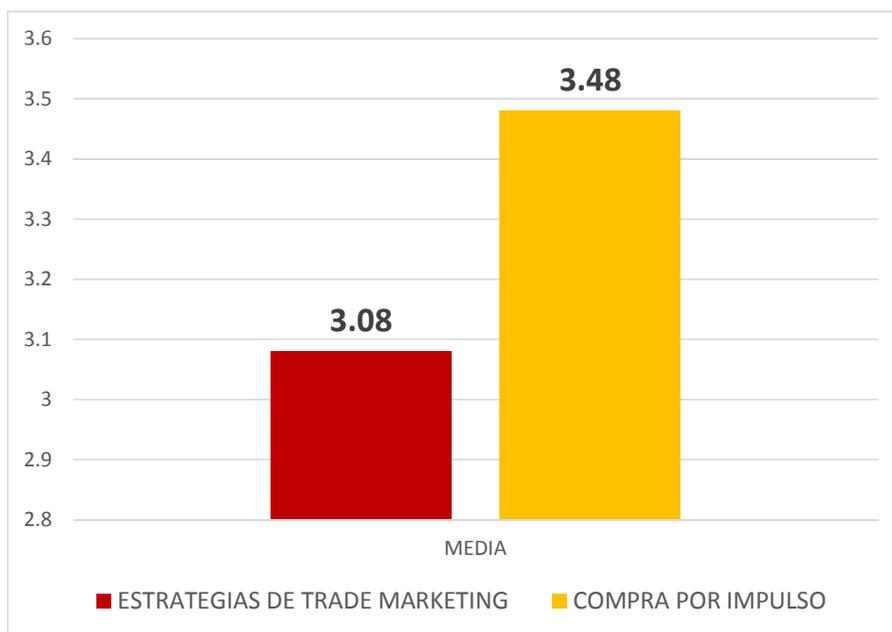


FIGURA N° 34: Resultado promedio entre variable dependiente e independiente

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

En la figura N° 34 se observa el resultado de la variable independiente donde se observa los promedios de los indicadores de dicha variable por lo que se concluye que en el indicador de compras por impulso es el que más ha sido votado por los encuestados con un puntaje 3,48 por lo que significa que el Hipermercado Plaza Vea hace uso de esta estrategia para generar mayores ventas.

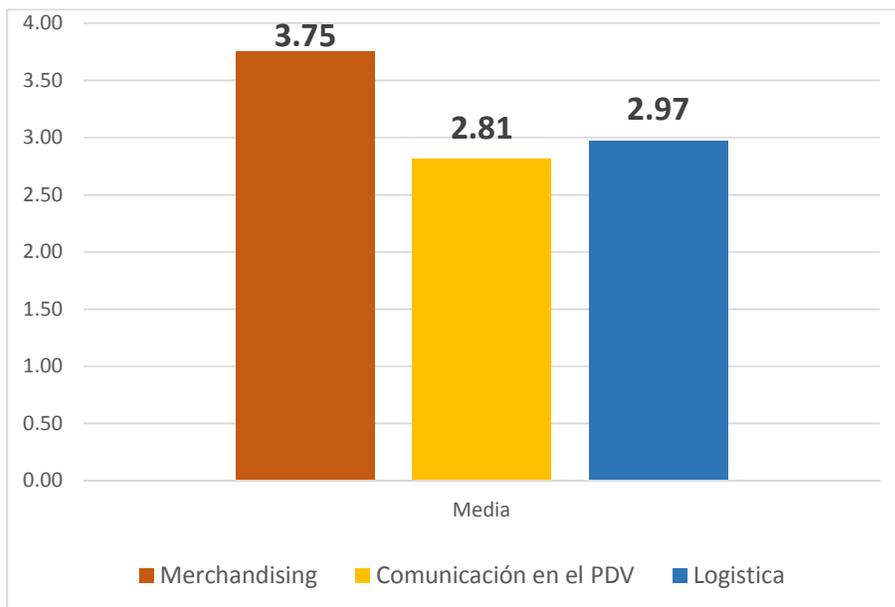


FIGURA N° 35: Resultado promedio por variable (Estrategias del Trade Marketing)

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

En la figura N° 35 se observa el resultado de la variable independiente donde se observa los promedios de los indicadores de dicha variable por lo que se concluye que en el indicador de merchandising es el más votado por los encuestados con un puntaje de 3,75 por lo que significa que el Hipermercado Plaza vea está utilizando este factor de buena manera haciéndose notar en el cliente.

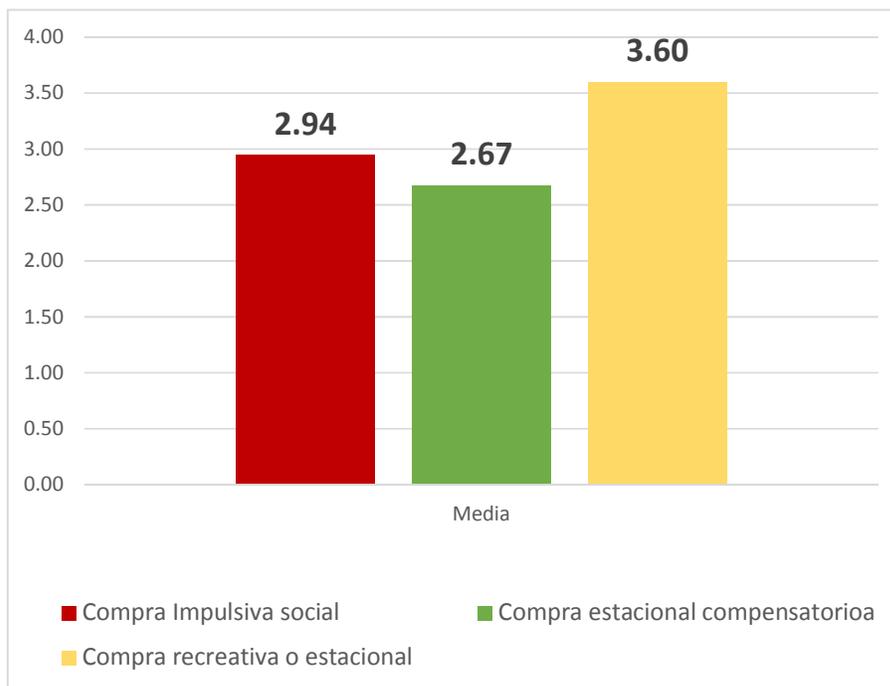


FIGURA N° 36: Resultado promedio por variable (Tipos de Compra por Impulso)

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

En la figura N° 36 se observa el resultado de la variable dependiente donde se observa los promedios de los indicadores de dicha variable por lo que se concluye que en el indicador de Compra recreativa o Estacional dando como resultado un rango alto con una media de 3,60 por lo que los encuestados perciben de mejor manera ese tipo de compra impulsiva dentro del Hipermercado Plaza Vea, por lo que ésta se puede tomar como fortaleza y potenciarla aún más.

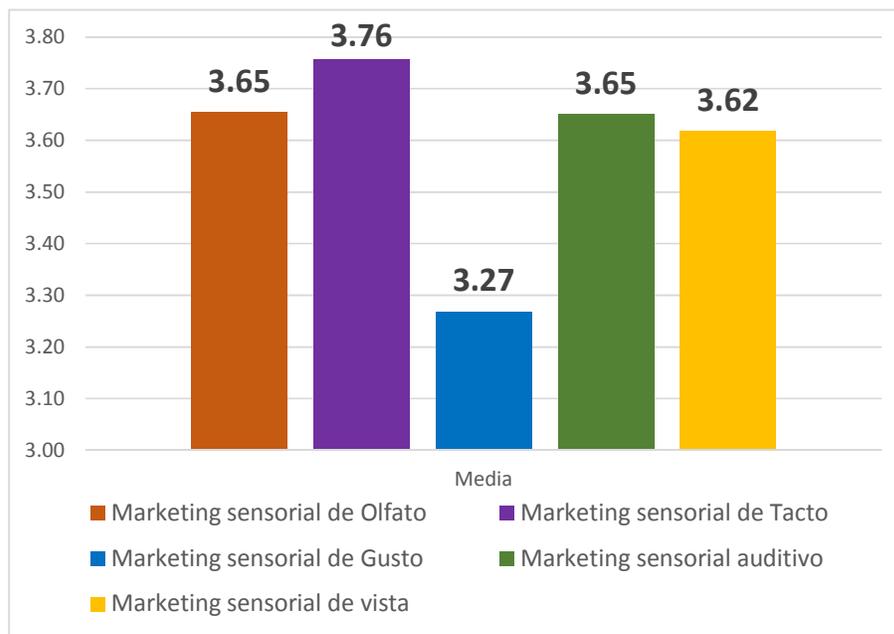


FIGURA N° 37: Resultado promedio por variable (Estrategia de los sentidos)

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

En la figura N° 37 se observa el resultado de la variable dependiente donde se observa los promedios de los indicadores de dicha variable por lo que se concluye que en el indicador de Marketing Sensorial de Tacto dando como resultado un rango alto con una media de 3,76 por lo que los encuestados perciben de mejor manera esa estrategia sensorial dentro del Hipermercado Plaza Vea y esto se debe a que el autoservicio es un factor característico del hipermercado.

5.4. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

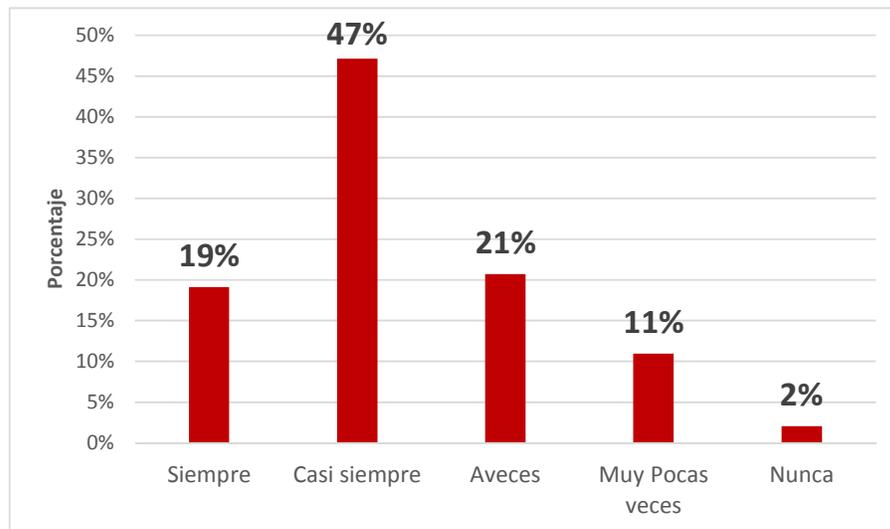


FIGURA N° 38: ¿La ubicación de los exhibidores hace que usted encuentre los productos que busca con comodidad y facilidad?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada un 66% de los clientes mencionaron que "Siempre" y "Casi siempre" la ubicación de los exhibidores les permitía encontrar los productos que buscaban con comodidad y facilidad, seguidamente un 21% de las personas encuestadas indicaron que "A veces" los exhibidores les facilitaban encontrar productos. Mientras que por el contrario, un 13% de los clientes mencionaron que "Muy Pocas Veces" y "Casi Nunca" encontraban la ubicación de los exhibidores cómoda y de fácil acceso.

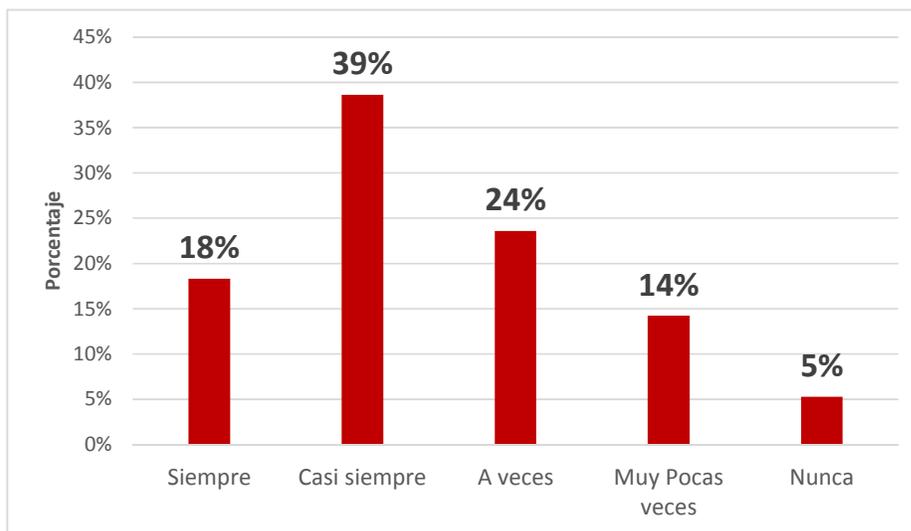


FIGURA N° 39: ¿La distribución de estantes y los colores del hipermercado Plaza Vea se relacionan con la imagen corporativa que ellos desean proyectar en usted?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 57% de los clientes encuestados expresaron que “Siempre” y “Casi Siempre” relacionaban los colores del hipermercado Plaza vea con la imagen corporativa de la empresa, mientras que un 24% de los clientes indicaron que “a veces” relacionaban los estantes y los colores de la empresa con su imagen corporativa. Finalmente, un 19% de la misma población encuestada indicó que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” había relacionado los colores de la empresa con la imagen corporativa que Plaza vea proyecta.

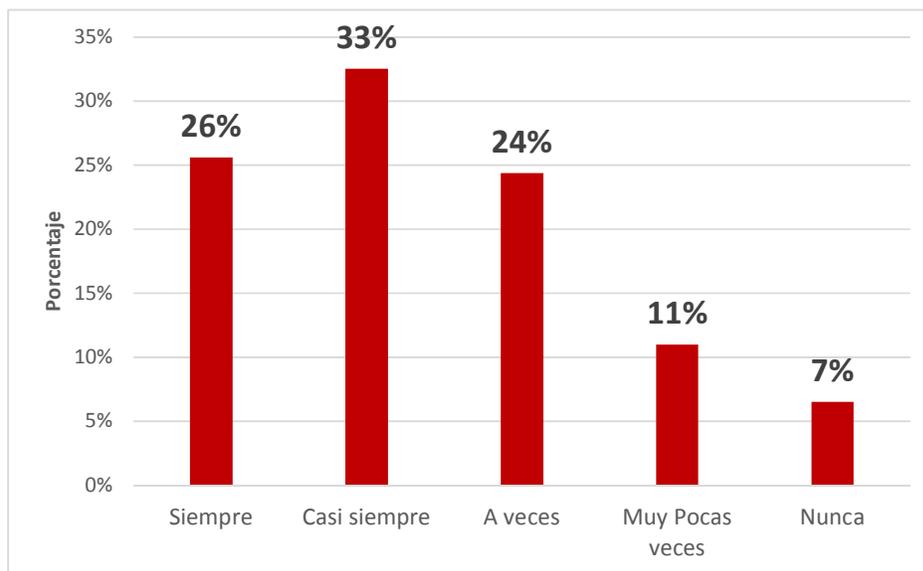


FIGURA N° 40: ¿Le motiva comprar cuando un producto tiene un descuento?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 59% de la población encuestada indico que “Siempre“ y “Casi Siempre” les motiva comprar un producto si ese tiene descuento, seguidamente de un 24% que indico “A veces les motiva comprar un producto si ese tiene descuento. Por el contrario, solo un 18% de la población restante menciona que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” les motiva comprar un producto si ese tiene descuento.

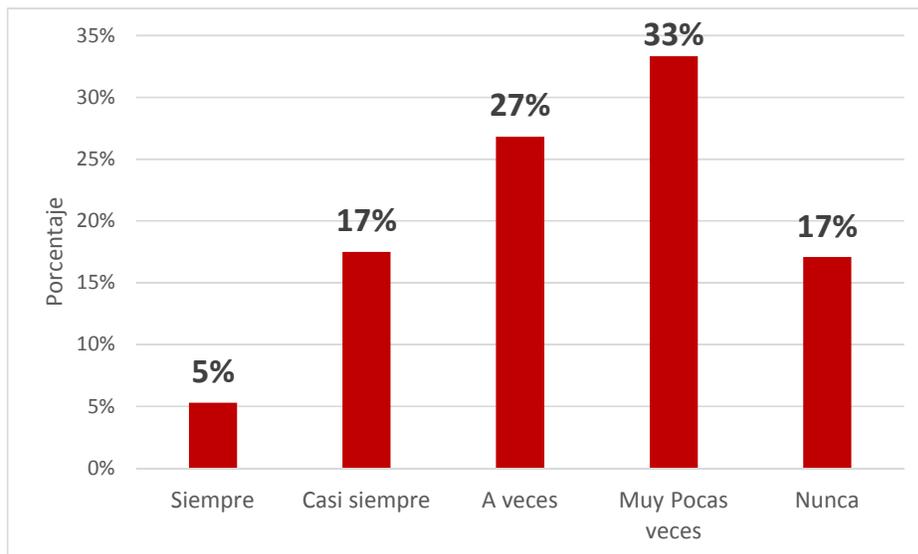


FIGURA N° 41: ¿Le motiva comprar cuando le ofrecen una degustación de un producto?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 22% de la población encuestada indicó que “Siempre” y “Casi Siempre” les motiva comprar un producto cuando le ofrecen degustación de algún producto, seguidamente de un 27% que indicó “A veces” sentirse motivado a comprar productos que se puedan degustar. Por el contrario, solo un 50% de la población restante mencionó que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” se sentían motivados a comprar productos cuando les ofrecen degustación de un producto.

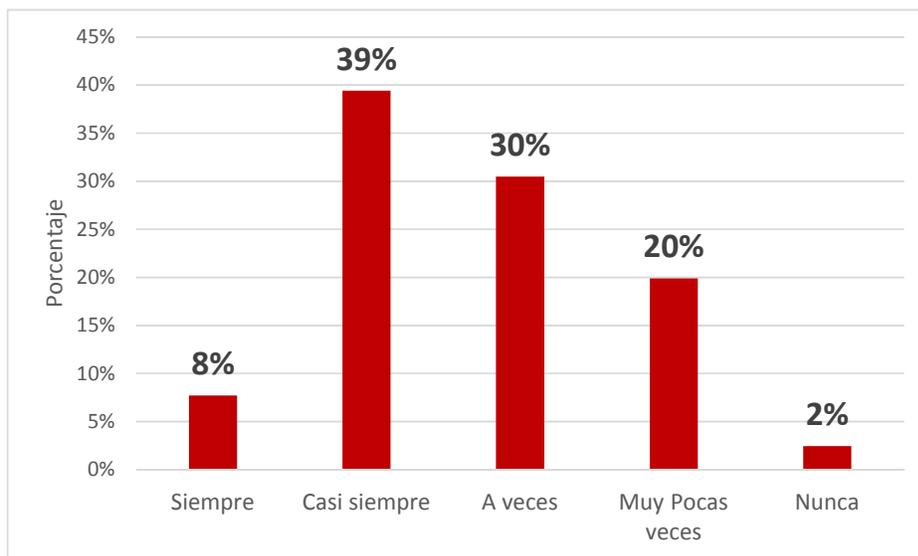


FIGURA N° 42: ¿Generalmente se anima a comprar productos que están cerca a usted mientras espera que lo atiendan en caja?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 47% de la población encuestada indicó que “Siempre” y “Casi Siempre” se animan a comprar productos que están cerca mientras esperan en caja, seguidamente de un 30% que indicó “A veces” sentirse motivado a comprar productos que están cerca mientras esperan en caja. Por el contrario, el 22% de la población restante mencionó que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” se sentían motivados a comprar productos que están cerca mientras esperan que los atiendan en caja.

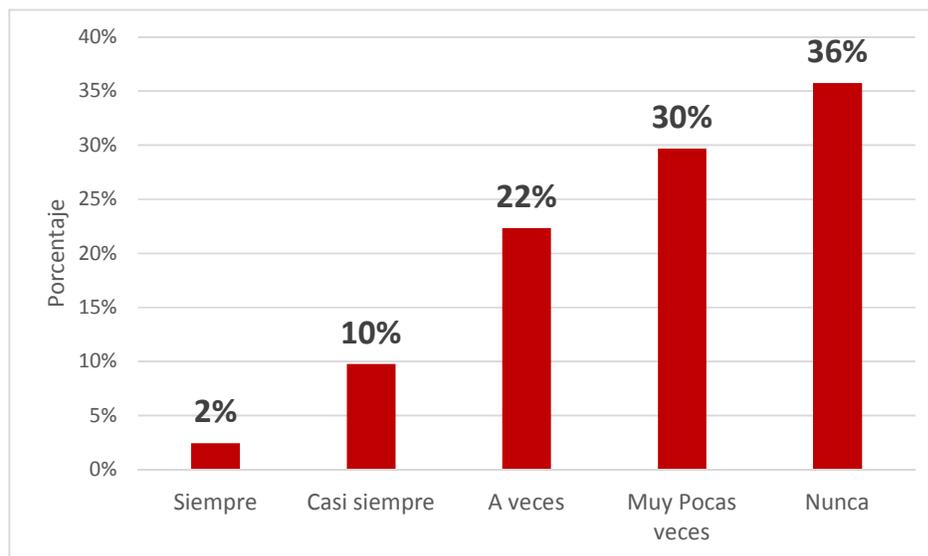


FIGURA N° 43: ¿Considera que Plaza Ve a hace promociones acorde a la temporada y a tu localidad?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Ve a

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 12% de la población encuestada indicaron que "Siempre" y "Casi Siempre" el hipermercado Plaza Ve a realiza promociones acorde a la temporada a la localidad de Tacna, seguidamente de un 22% que indico "A veces" Plaza Ve a hace promociones acorde a la temporada acorde a la localidad. Mientras que el 66% de la población restante mencionaron que "Muy Pocas Veces" y "Nunca" Plaza Ve a hace promociones acorde a la temporada y a la localidad.

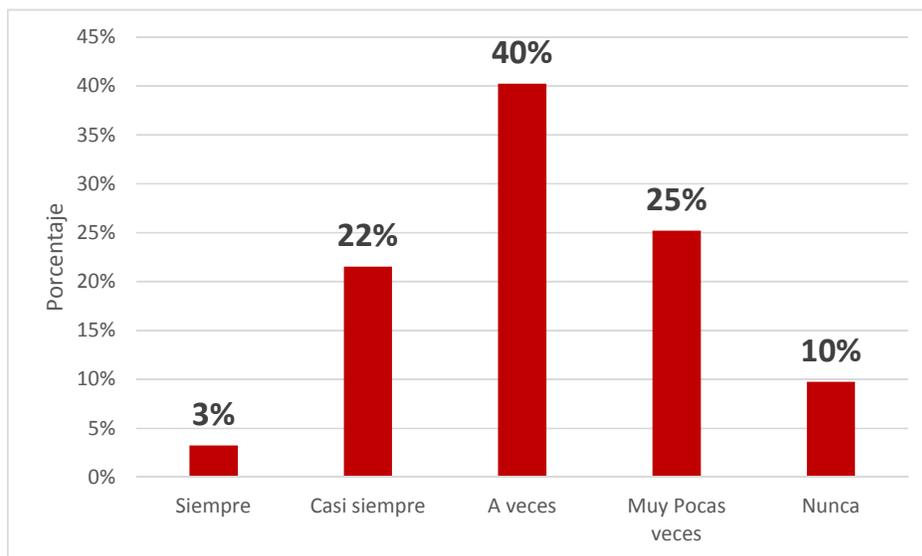


FIGURA N° 44: ¿Las exhibiciones decoradas con material publicitario llaman su atención generalmente y motivan a la compra?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 25% de la población encuestada indicaron que “Siempre” y “Casi Siempre” las exhibiciones decoradas con material publicitario le llaman su atención y lo motivan a la compra, seguidamente de un 40% que indico “A veces” las exhibiciones decoradas con material publicitario dentro del hipermercado Plaza Vea le llaman su atención y lo motivan a la compra. Mientras que el 35% de la población restante mencionaron que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” los motiva a comprar cuando hay exhibiciones decoradas con material publicitario dentro del hipermercado Plaza Vea.

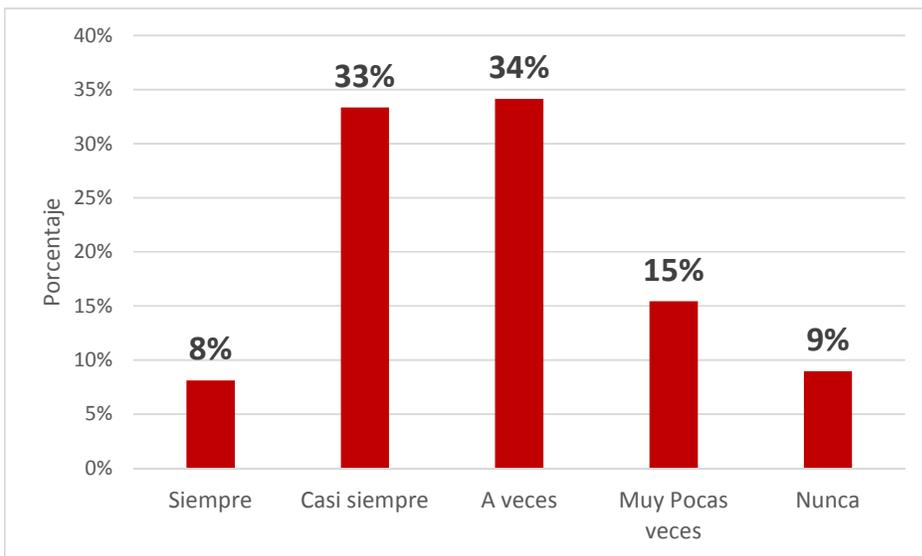


FIGURA N° 45: ¿Considera que los avisos colocados en los exhibidores son llamativos para usted?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Ve

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 41% de la población encuestada consideran que “Siempre” y “Casi Siempre” los avisos son colocados en los exhibidores son llamativos, seguidamente de un 34% que indicaron que “A veces” los avisos colocados en los exhibidores son llamativos. Mientras que el 24% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” son llamativos los avisos colocados en los exhibidores del hipermercado Plaza Ve.

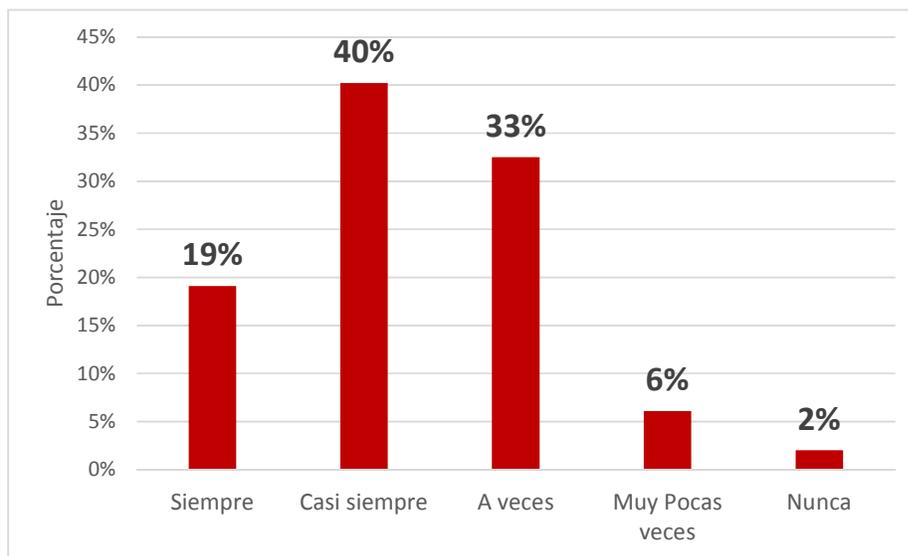


FIGURA N° 46: ¿Considera que Plaza Ve a tienes los productos que usted requiere?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Ve a

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 59% de la población encuestada consideran que “Siempre” y “Casi Siempre” el hipermercado Plaza Ve a tienen los productos que requieren, seguidamente de un 33% que indicaron que “A veces” el hipermercado Plaza Ve a tiene los productos que requieren. Mientras que el 8% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” encuentran los productos que requieren dentro del hipermercado Plaza Ve a.

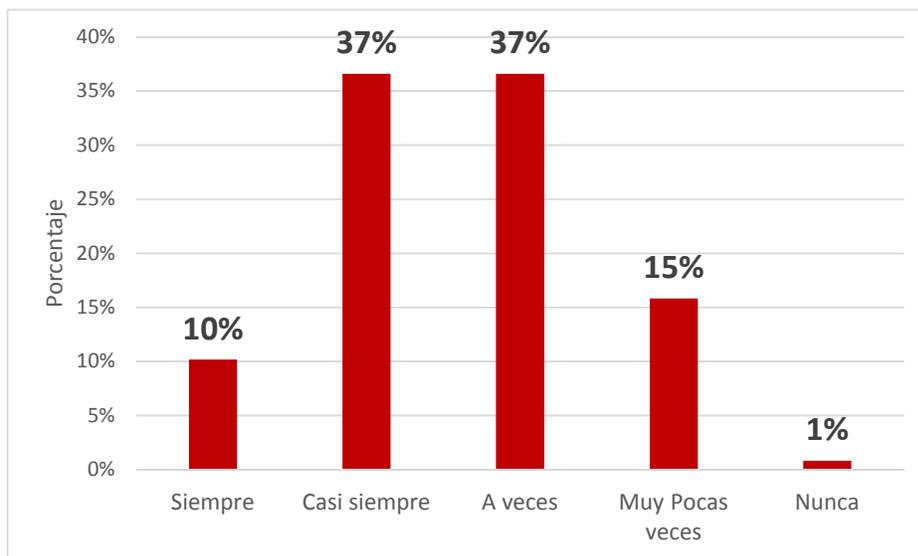


FIGURA N° 47: ¿Considera que Plaza Ve a tiene la variedad de productos necesaria que le permite hacer la elección adecuada al momento de hacer una compra?

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes buyer de Plaza Ve a

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 47% de la población encuestada considera que “Siempre” y “Casi Siempre” el hipermercado Plaza Ve a tiene la variedad de productos necesarios para realizar una elección adecuada al momento de hacer una compra, seguidamente de un 37% que indicaron que “A veces” el hipermercado Plaza Ve a tiene la variedad de productos necesarios para realizar una elección adecuada al momento de hacer una compra. Mientras que el 16% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” encuentran la variedad de productos necesarios para realizar una elección adecuada al momento de hacer una compra.

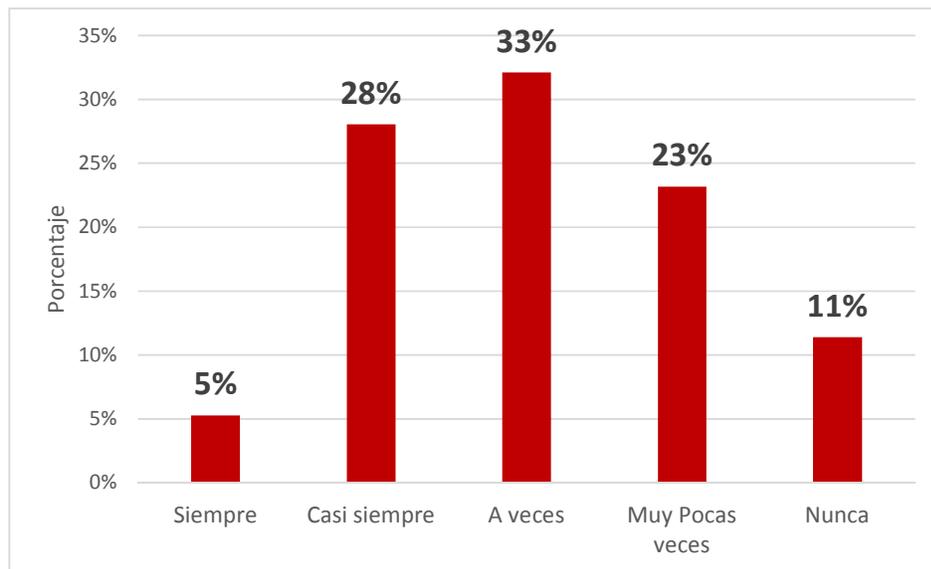


FIGURA N° 48: ¿Encuentra los productos que usted busca con facilidad?

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes buyer de Plaza Veá

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 33% de la población encuestada consideran que “Siempre” y “Casi Siempre” encuentran los productos que buscan con bastante facilidad, seguidamente de un 28% que indicaron que “A veces” encuentran los productos que buscan con bastante facilidad en el hipermercado Plaza Veá. Mientras que el 34% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” encuentran los productos que buscan con facilidad dentro del hipermercado Plaza Veá.

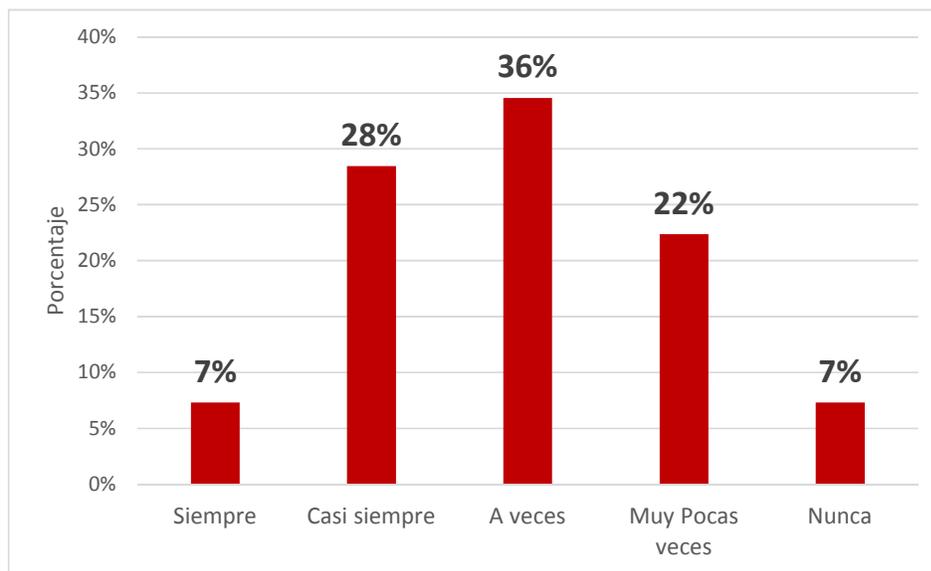


FIGURA N° 49: ¿Suele observar espacios vacíos dentro de los exhibidores o stands?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 35% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” suelen observar espacios vacíos dentro de los exhibidores, seguidamente de un 36% que indicaron que “A veces” suelen observar espacios vacíos dentro de los exhibidores. Mientras que el 29% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” suelen observar espacios vacíos dentro de los exhibidores del hipermercado Plaza Veá.

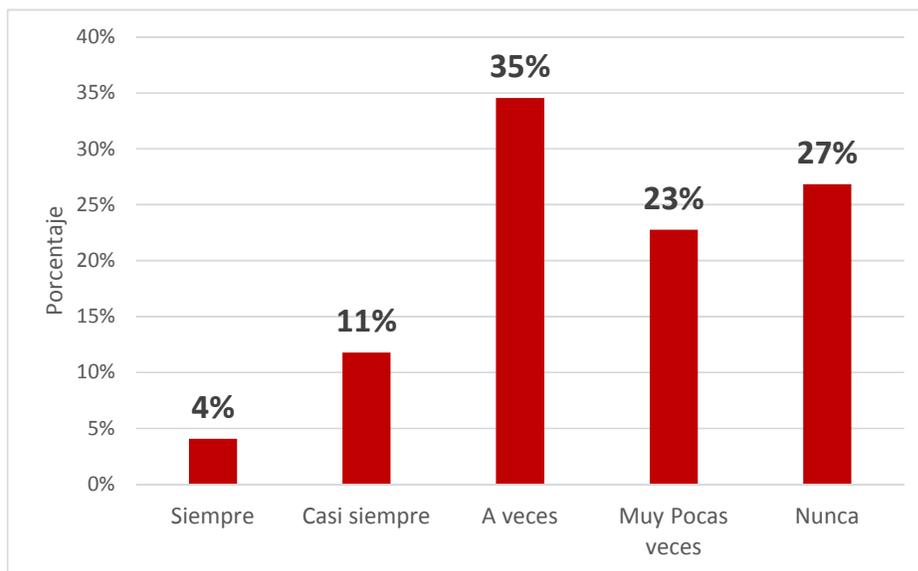


FIGURA N° 50: ¿Considera que el personal es atento a sus necesidades?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 15% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” el personal es atento a sus necesidades, seguidamente de un 35% que indicaron que “A veces” muestran interés en las necesidades de los clientes. Mientras que el 50% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” el personal del hipermercado Plaza Vea es atento a sus necesidades.

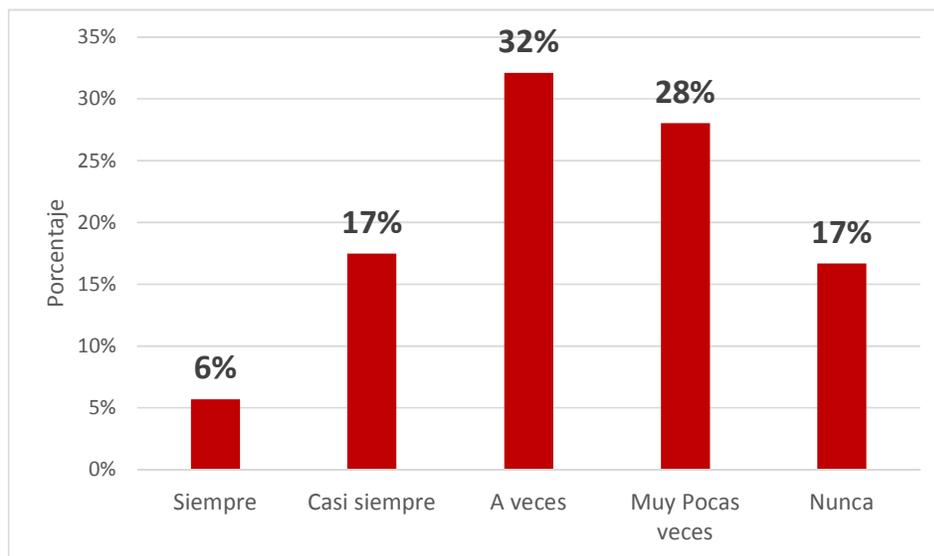


FIGURA N° 51: ¿Alguna vez ha comprado algo por ansiedad?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 23% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” han comprado algún producto alguna vez por ansiedad, seguidamente de un 32% que indicaron que “A veces” han comprado algún producto alguna vez por ansiedad. Mientras que el 45% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” han comprado algún producto alguna vez por ansiedad dentro del hipermercado Plaza Veá.

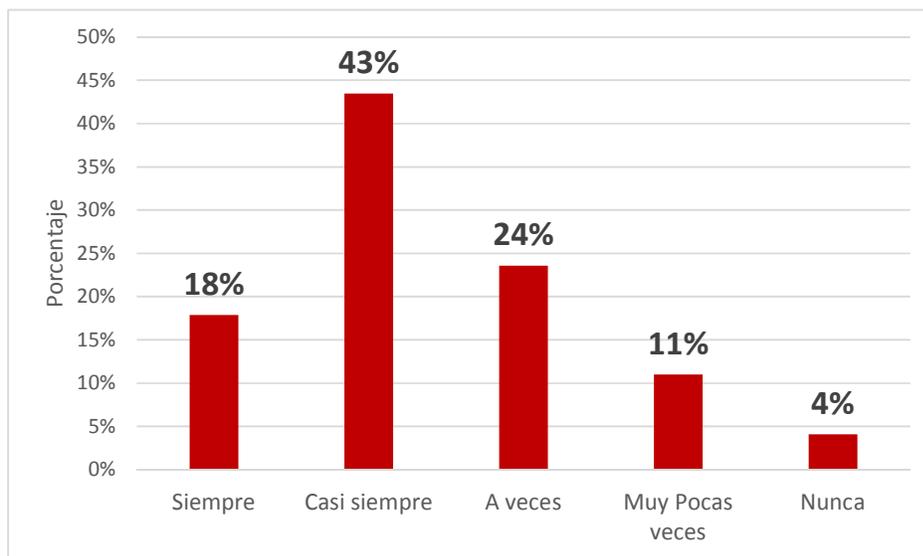


FIGURA N° 52: ¿Alguna vez visito Plaza Vea solo para pasear y se dio cuenta que compro productos sin haberlo planificado?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 61% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” han visitado Plaza Vea solo para pasear y se dieron cuenta que compraron productos sin haberlo planificado, seguidamente de un 24% que indicaron que “A veces” han visitado Plaza Vea solo para pasear y se dieron cuenta que compraron productos sin haberlo planificado. Mientras que el 15% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” han visitado el hipermercado Plaza Vea solo para pasear y se dieron cuenta que compraron productos sin haberlo planificado.

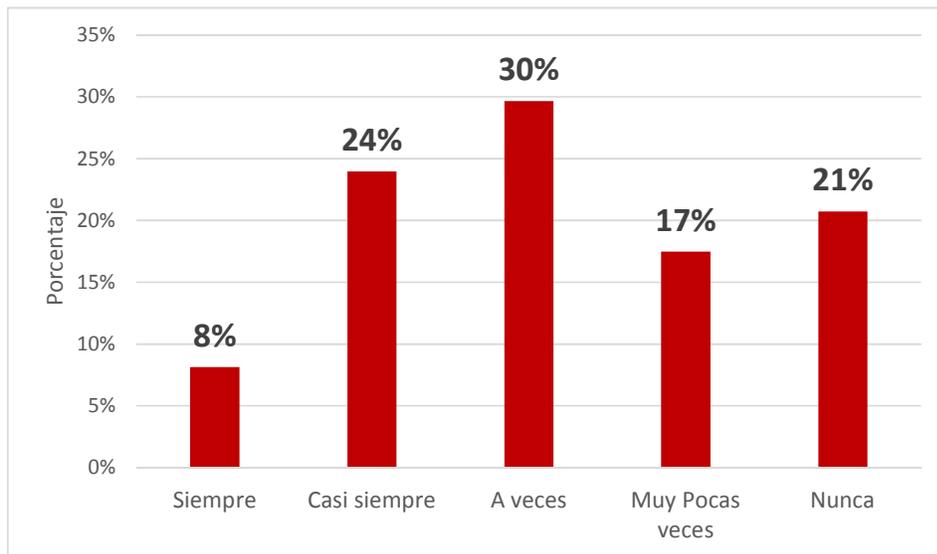


FIGURA N° 53: ¿Se siente mal cuando va comprando y su carrito está vacío y nota que los demás lo observan?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 32% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” se sienten mal cuando van comprando y su carrito está vacío notando que los demás clientes los observan, seguidamente de un 30% se sienten mal cuando van comprando y su carrito está vacío notando que los demás clientes los observan. Mientras que el 38% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” se sienten mal cuando van comprando y su carrito está vacío notando que los demás clientes los observan dentro del hipermercado Plaza Vea.

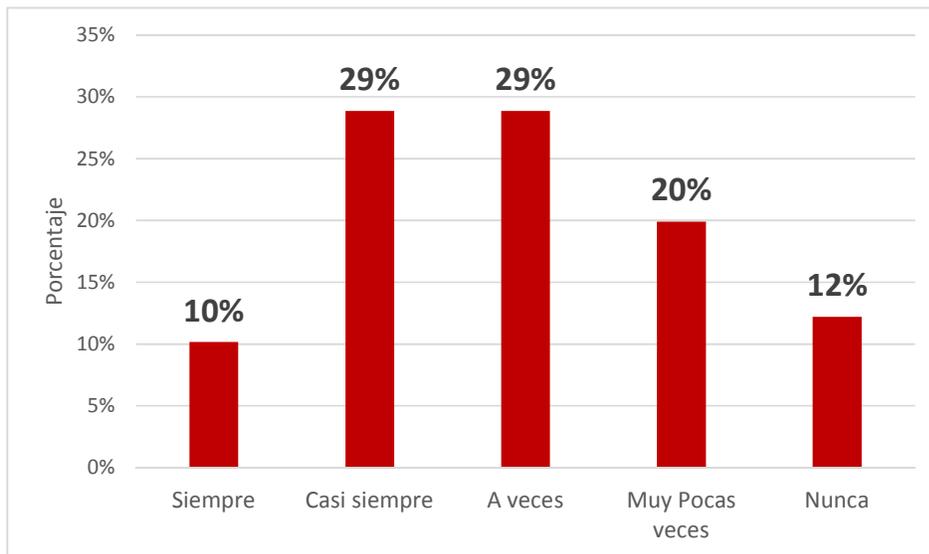


FIGURA N° 54: ¿Le da curiosidad cuando hay aglomeración de gente en cierta área del hipermercado y se acerca a ver que hay?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 39% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” les da curiosidad cuando hay aglomeración de gente en una cierta área del hipermercado y se acercan a ver que hay, seguidamente de un 29% que indicaron que “A veces” les da curiosidad cuando hay aglomeración de gente en una cierta área del hipermercado y se acercan a ver que hay. Mientras que el 32% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” les da curiosidad cuando hay aglomeración de gente en una cierta área del hipermercado y se acercan a ver que hay

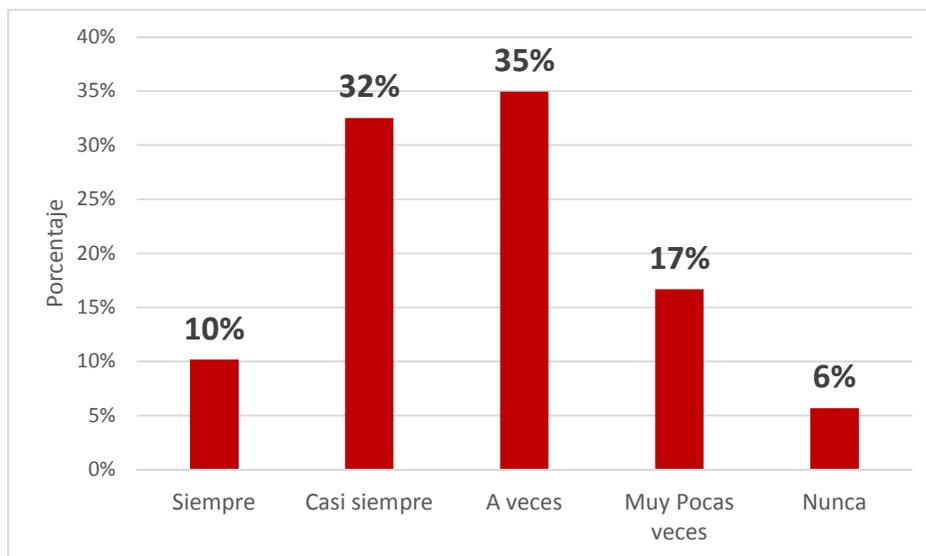


FIGURA N° 55: ¿Cuándo visita el área donde se vende el pan, el olor lo motiva a comprar?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 42% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” cuando visitan el área donde se vende el pan, el olor los motiva a comprar, seguidamente de un 35% que indicaron que “A veces” cuando visitan el área donde se vende el pan, el olor los motiva a comprar. Mientras que el 23% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” cuando visitan el área donde se vende el pan, el olor los motiva a comprar dentro del hipermercado Plaza Veá.

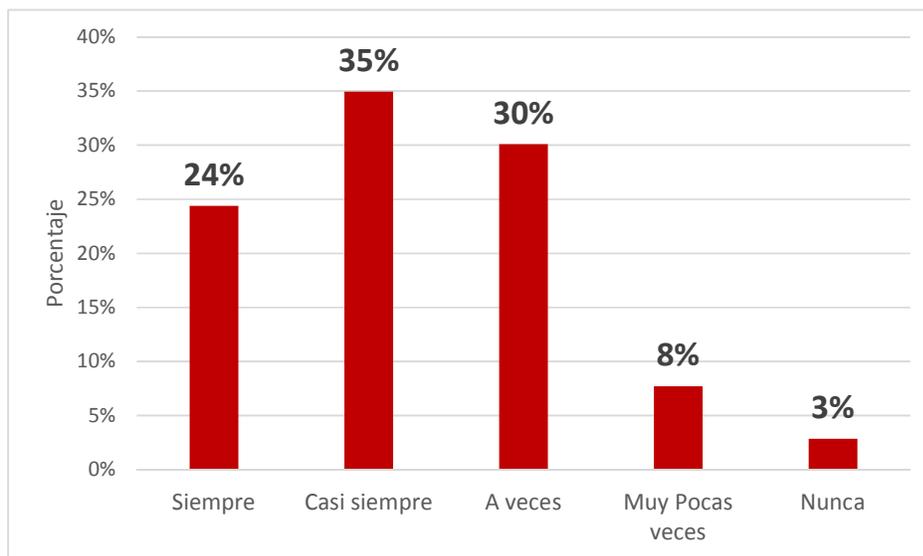


FIGURA N° 56: ¿Considera que la atmosfera dentro de Plaza Vea es agradable?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 59% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” la atmosfera dentro del hipermercado Plaza Vea es agradable, seguidamente de un 30% que indicaron que “A veces la atmosfera dentro del hipermercado Plaza Vea es agradable. Mientras que el 11% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” la atmosfera dentro del hipermercado Plaza Vea es agradable

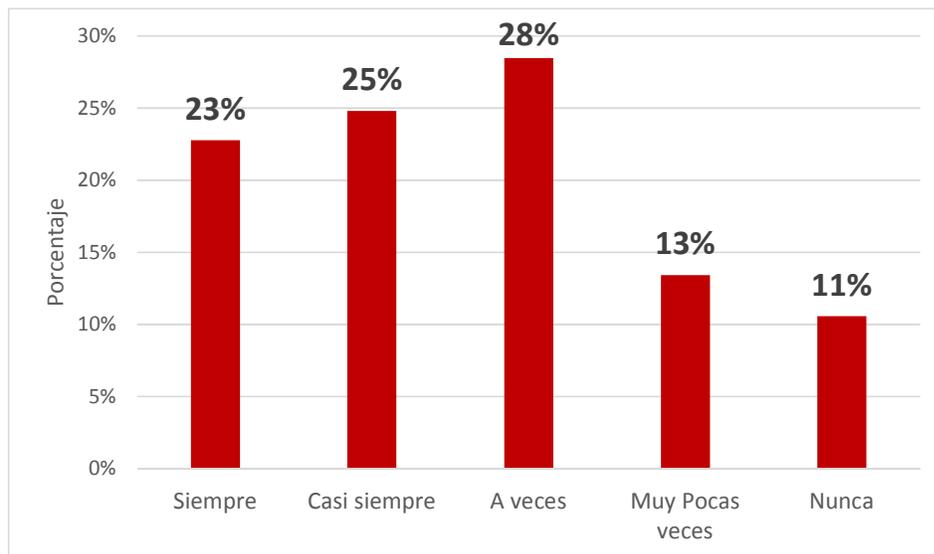


FIGURA N° 57: ¿Considera que es importante tocar los productos para que usted pueda comprar?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 48% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” es importante tocar los productos para poder comprarlos, seguidamente de un 28% que indicaron que “A veces” es importante tocar los productos para poder comprarlos. Mientras que el 24% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” es importante tocar los productos para poder comprarlos.

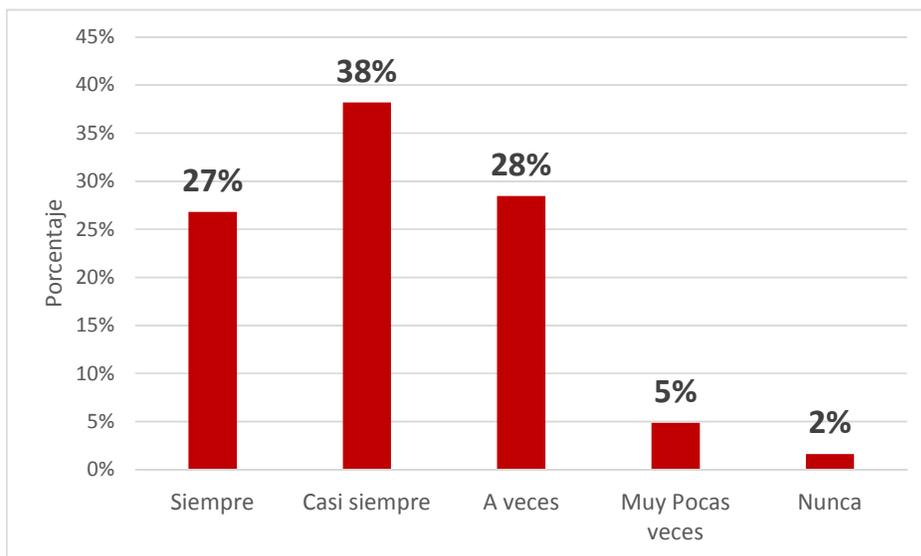


FIGURA N° 58: ¿Considera que la temperatura es la adecuada para poder recorrer el hipermercado Plaza Vea?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 65% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” es adecuada la temperatura para recorrer el hipermercado Plaza Vea, seguidamente de un 28% que indicaron que “A veces” es adecuada la temperatura para recorrer el hipermercado Plaza Vea. Mientras que el 7% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” es adecuada la temperatura para recorrer el hipermercado Plaza Vea.

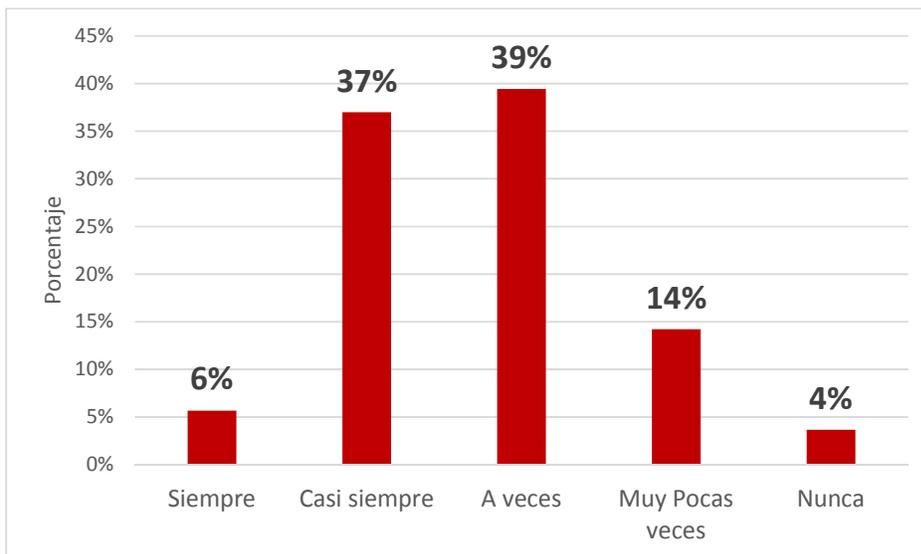


FIGURA N° 59: ¿Si Plaza vea ofreciera más degustaciones usted podría comprar nuevos productos?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 43% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” compraría nuevos productos si el hipermercado Plaza Vea ofreciera más degustaciones, seguidamente de un 39% que indicaron que “A veces” compraría nuevos productos si el hipermercado Plaza Vea ofreciera más degustaciones. Mientras que el 18% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” compraría nuevos productos si el hipermercado Plaza Vea ofreciera más degustaciones.

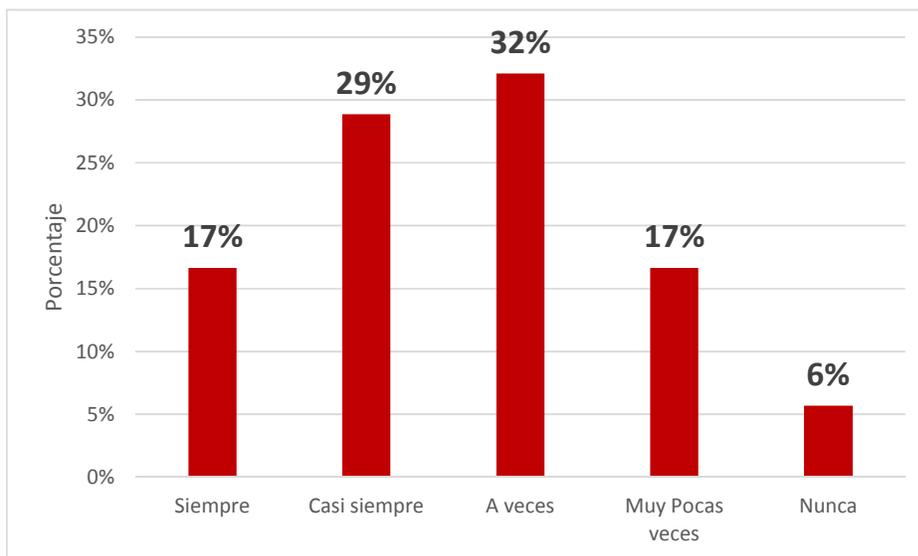


FIGURA N° 60: ¿Considera que el tipo de música que coloca Plaza Vea lo hace sentir a gusto?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 46% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” el tipo de música que colocan dentro del hipermercado Plaza Vea los hace sentir a gusto, seguidamente de un 32% que indicaron que “A veces” el tipo de música que colocan dentro del hipermercado Plaza Vea los hace sentir a gusto. Mientras que el 23% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” el tipo de música que colocan dentro del hipermercado Plaza Vea los hace sentir a gusto.

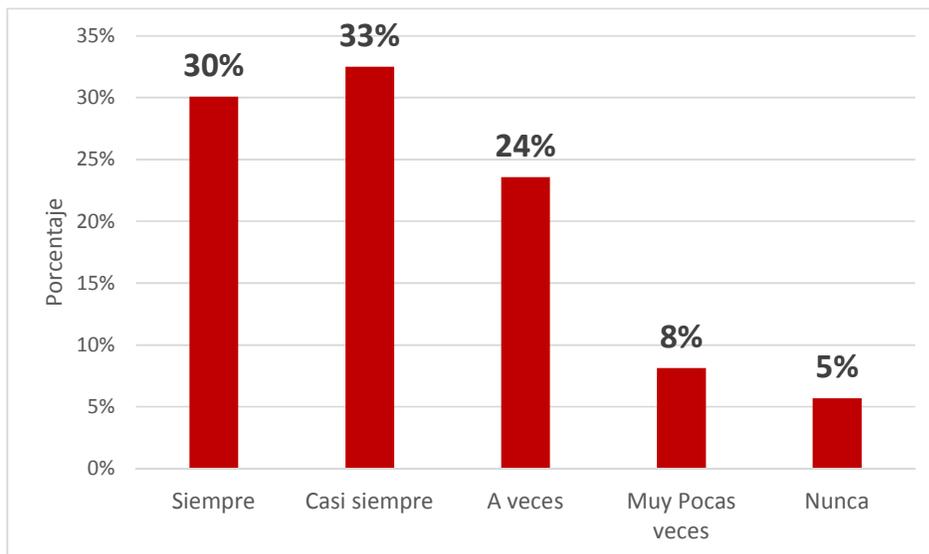


FIGURA N° 61: ¿Considera que el volumen que se coloca a la música es el apropiado?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 63% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” el volumen que se coloca a la música es el adecuado, seguidamente de un 24% que indicaron que “A veces” el volumen que se coloca a la música es el adecuado. Mientras que el 13% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” el volumen que se coloca a la música es el apropiado dentro del hipermercado Plaza Vea.

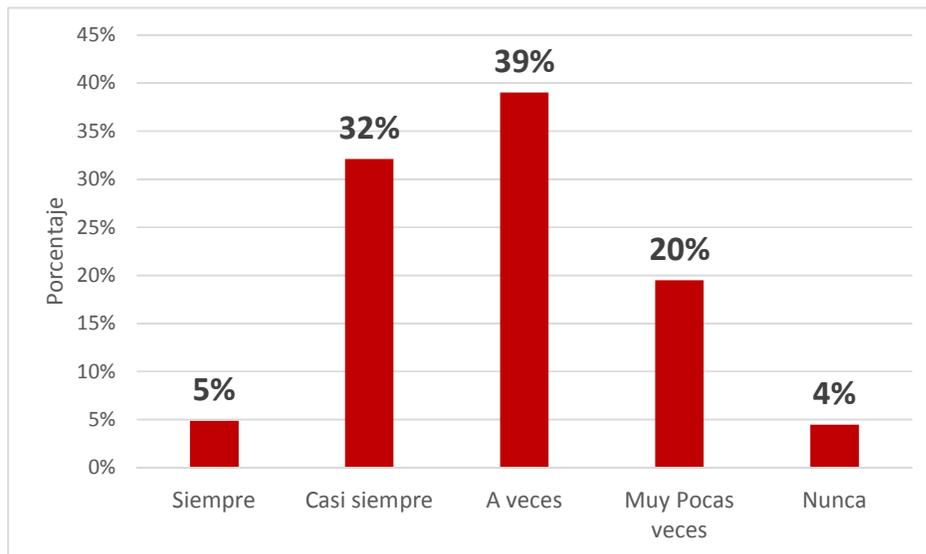


FIGURA N° 62: ¿Le ha llamado la atención la iluminación de algún producto de forma excepcional?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Ve a

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 37% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” les ha llamado la atención la iluminación de forma excepcional de algún producto dentro del hipermercado Plaza Ve a, seguidamente de un 39% que indicaron que “A veces” les ha llamado la atención la iluminación de forma excepcional de algún producto dentro del hipermercado Plaza Ve a. Mientras que el 24% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” les ha llamado la atención la iluminación de forma excepcional de algún producto dentro del hipermercado Plaza Ve a

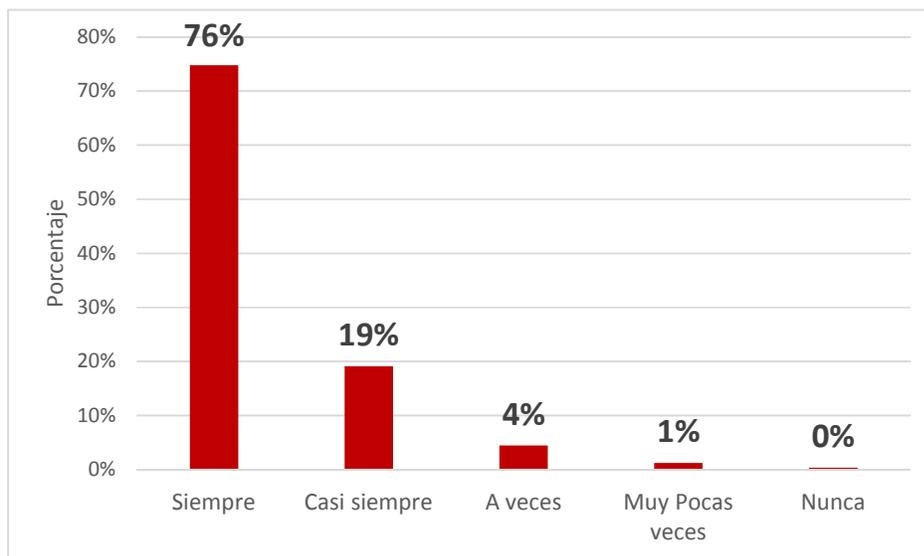


FIGURA N° 63: ¿La limpieza para usted es importante al momento de hacer una compra?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 95% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” la limpieza es importante al momento de hacer una compra, seguidamente de un 4% que indicaron que “A veces” la limpieza es importante al momento de hacer una compra dentro del hipermercado Plaza Veá. Mientras que el 1% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” la limpieza es importante al momento de hacer una compra dentro del hipermercado Plaza Veá

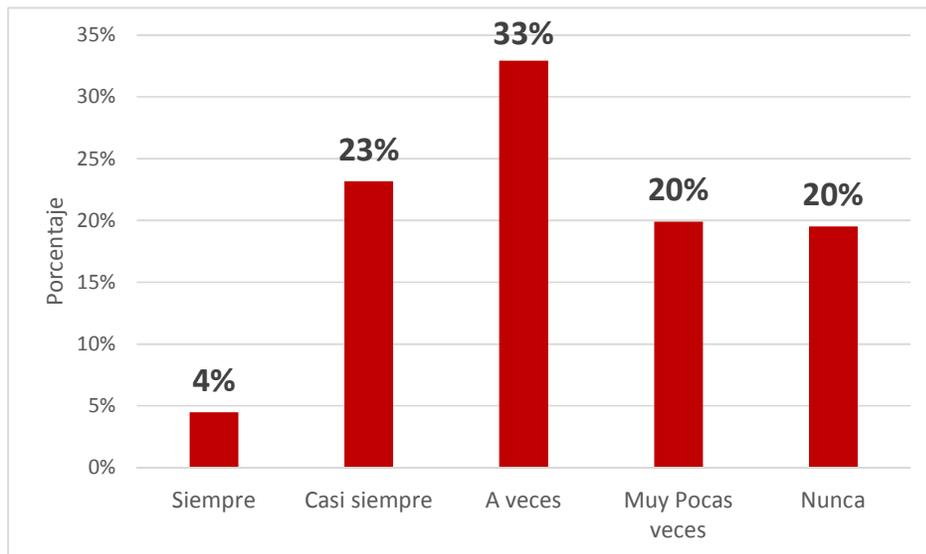


FIGURA N° 64: ¿Cuando usted observa carteles rojos lo relaciona con descuento?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 27% de la población encuestada indican que “Siempre” y “Casi Siempre” relacionan los carteles rojos con descuento dentro del hipermercado Plaza Vea, seguidamente de un 33% que indicaron que “A veces” relacionan los carteles rojos con descuento dentro del hipermercado Plaza Vea. Mientras que el 40% de la población restante mencionan que “Muy Pocas Veces” y “Nunca” relacionan los carteles rojos con descuento dentro del hipermercado Plaza Vea.

CAPITULO VI

CONTRASTE DE LA HIPOTESIS

6.1. HIPÓTESIS GENERAL

6.1.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

- H_0 = Las estrategias del trade marketing no se relacionan de manera directa con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna

- H_1 = Las estrategias del trade marketing se relacionan de manera directa con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna

6.1.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza H_0

6.1.3. ELECCIÓN DE PRUEBA ESTADÍSTICA

Rho de Spearman

6.1.4. RESULTADO

TABLA N° 9: Correlación de Spearman

VARIABLE		COEFICIENTE	Estrategias del Trade Marketing	Compras por Impulso
Rho de Spearman	Estrategias del Trade Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.182**
		Sig (bilateral)	.	0.004
		n	246	246
	Compras por Impulso	Coeficiente de correlación	0.182**	1.000
		Sig (bilateral)	0.004	.
		N	246	246

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia / SPSS

REGLA DE DECISIÓN

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

6.1.5. INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

- 0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4= Relación baja
- 0,4-0,6= Relación moderada
- 0,6-0,8= Relación alta
- 0,8-1 = Relación muy alta

CONCLUSIÓN:

Los resultados de la tabla N°07, dan como resultado un P-valor de =0.004 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se acepta H_1 y se concluye con un nivel de confianza del 95% que “Las Estrategias del trade marketing” se relacionan de manera directa con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Veá de la ciudad de Tacna.”

Sin embargo, al interpretar el coeficiente de correlación de Spearman, se tiene como resultado un Rho de 0.182 lo cual indica que esta relación existente entre las dos variables es muy baja

6.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1

6.2.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El factor que más influye en las estrategias del trade marketing de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna es la comunicación en el PDV.

A fin de comprobar dicha hipótesis se realizó una regresión lineal múltiple la misma que permitió calcular la ecuación lineal que mejor represente al comportamiento de dicha variable.

RESULTADO

Considerando la información provista por el instrumento de recolección de datos y a través del uso del programa estadístico SPSS, los resultados se presentan a continuación:

TABLA N° 10: Resumen del modelo – Hipótesis N° 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tipo de la estimación	Durbin - Watson
1	.865*	.748	.745	.31262	2.070

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

6.2.2. RESUMEN DEL MODELO

DONDE:

- R-cuadrada = 74.8 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 74.5 por ciento
- Error estándar del est. = 0.312
- Estadístico Durbin-Watson = 2.07 (P=0.865)

6.2.3. ANÁLISIS DE VARIANZA

TABLA N^o 11: Análisis de la varianza – Hipótesis N^o1

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	70.382	3	23.461	240.057	.000*
Residual	23.651	242	.096		
Total	94.033	245			

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

6.2.4. COEFICIENTES DE ECUACION LINEAL MULTIPLE

TABLA N^o 12: Coeficientes de Ecuación Lineal – Hipótesis N^o1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
(Constante)	.178	.123		1.446	.149
Merchandising	.188	.021	.297	9.070	.000
Comunicación en el PDV	.493	.026	.634	18.713	.000
Logística	.276	.032	.289	8.652	.000

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

Tras conocer los coeficientes que representan el modelo de regresión lineal múltiple usado para describir la influencia de los diversos factores que conforman la variable de las “estrategias del Trade marketing”, la ecuación resultante del modelo es la siguiente:

$$\text{Estrategias del Trade Marketing} = 0.178 + 0.188 * \text{Merchandising} + 0.493 * \text{Comunicación en el PDV} + 0.276 * \text{Logística}$$

Dado que el P-valor en la tabla de ANOVA es menor que 0.05 (0.000) se puede confirmar que existe una relación lineal estadísticamente significativa entre las variables y que el modelo es significativo con la variable que pretende medir con un nivel de confianza del 95%

Según los resultados el estadístico R-cuadrada indica que el modelo de regresión lineal múltiple explica el 74.8% de la variabilidad de los resultados obtenidos en la variable de Trade Marketing. El estadístico R-cuadrada ajustado es el más apropiado en este caso puesto que tiene en cuenta los grados de libertad y la cantidad de factores que se ponen a prueba para explicar el comportamiento de una variable. Según la investigación se obtuvo un R-cuadrado ajustado de 0.745 el cual explica en un 74.5% la variabilidad de los resultados encontrados. El estadístico Durbin Watson examina los residuos para determinar si existe alguna correlación significativa basada en el orden en que se presentan. Dado que el estadístico Durbin Watson posee un valor-P mayor a 0.05, se confirma que no hay auto correlación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95%

Para conocer que factor tiene mayor influencia o aporte a la ecuación lineal múltiple propuesta, se revisan los valores beta ubicados en la tabla de "coeficiente de ecuación lineal múltiple" donde la beta de 0.634 correspondiente al factor de "Comunicación en el PDV" es la que aporta en mayor medida a la ecuación lineal múltiple, seguido por el factor de merchandising con un valor beta de 0.297 y finalmente el factor de logística con una beta de 0.289

Por tal se puede confirmar que el factor que tiene mayor influencia en el Trade Marketing es el factor de "Comunicación en el PDV"

6.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2

6.3.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El factor que más influye en las compras por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna es el factor auditivo.

A fin de comprobar dicha hipótesis se realizó una regresión lineal múltiple que represente el comportamiento de dicha variable.

6.3.2. RESULTADO

Considerando la información provista por el instrumento de recolección de datos y a través del uso del programa estadístico SPSS, los resultados se presentan a continuación:

6.3.3. RESUMEN DEL MODELO

TABLA N° 13: Resumen del modelo – Hipótesis N°2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tipo de la estimación	Durbin - Watson
1	.869*	.756	.751	2.78710	1.777

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

DONDE:

- R-cuadrada = 75.6 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 75.1 por ciento
- Error estándar del est. = 2.78
- Estadístico Durbin-Watson = 1.777 (P=0.869)

6.3.4. ANÁLISIS DE VARIANZA

TABLA N° 14 : Análisis de la varianza – Hipótesis N°2

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5774.513	5	1154.903	148.676	.000*
Residual	1854.304	240	7.768		
Total	7638.817	245			

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

6.3.5. COEFICIENTES DE ECUACION LINEAL MULTIPLE

TABLA N° 15: Coeficientes de Ecuación Lineal – Hipótesis N°2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
(Constante)	9.045	1.497		6.040	.000
Olfato	1.455	.124	.406	11.728	.000
Tacto	.938	.119	.274	7.858	.000
Gusto	1.234	.205	.200	6.015	.000
Auditivo	.924	.104	.292	8.886	.000
Vista	1.015	.106	.310	9.576	.000

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

Según los datos obtenidos de la regresión lineal múltiple, la ecuación del modelo resultante es la siguiente:

$$\text{Compra por impulso} = 9.045 + 1.45 * \text{Olfato} + 0.938 * \text{Tacto} + 1.234 * \text{Gusto} + 0.924 * \text{Auditivo} + 1.015 * \text{Vista}$$

Dado que el P-valor en la tabla de ANOVA es menor que 0.05 (0.000) se puede confirmar que existe una relación lineal estadísticamente significativa entre las variables y que el modelo es significativo con la variable que pretende medir con un nivel de confianza del 95%

Del mismo modo se tiene el estadístico R-cuadrada que indica que el modelo de regresión lineal múltiple el cual explica el 75.6% de la variabilidad de los resultados obtenidos en la variable de Compra por impulso. El estadístico R-cuadrada ajustado es el más apropiado para comparar modelos de regresión puesto que tiene en cuenta los grados de libertad y la cantidad de factores que se ponen a prueba. Según la investigación se obtuvo un R-cuadrado ajustado de 0.751 el cual explica en un 75.1% la variabilidad de los resultados encontrados. El estadístico Durbin Watson examina los residuos para determinar si existe alguna correlación significativa basada en el orden en que se presentan. Dado que el estadístico Durbin Watson posee un valor-P mayor a 0.05, se confirma que no hay auto correlación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95%

Para conocer que factor tiene mayor influencia o aporte a la ecuación lineal múltiple elaborada, se revisa los valores beta ubicados en la tabla de "coeficiente de ecuación lineal múltiple" donde la beta de 0.406 correspondiente al factor de "Olfato" es la que aporta en mayor medida a la ecuación lineal múltiple, mientras que el factor objeto de la hipótesis, "Auditivo" cuenta con una beta de 0.292 lo cual es indicativo que aporta en la explicación de la variable Compra por impulso, pero en menor medida que el factor de Olfato

Por tal se puede confirmar que el factor que tiene mayor influencia las compras por impulso de los clientes buyer es el factor del "Olfato" seguido de los factores; vista, auditivo, tacto y gusto.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La hipótesis general de la presente investigación buscaba conocer si las variables de las estrategias del Trade Marketing y la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna estaban relacionadas, para contrastar esta hipótesis se aplicó el estadístico Rho de Spearman para comprobar efectivamente si existía alguna correlación entre dichas variables y la direccionalidad de esta. El p-valor que se obtuvo de la prueba Chi cuadrado fue de 0.004, este valor era menor al nivel de significancia del 5% por lo tanto existía evidencia estadística para afirmar la Hipótesis alterna planteada por el investigador la cual indica que “Las estrategias del trade marketing se relaciona de manera directa con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna.” Sin embargo, al revisar el Coeficiente Rho de Spearman se detectó que esta relación entre las variables mencionadas era muy baja puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.182. Esta evidencia estadística demuestra que si bien las variables de las estrategias del Trade Marketing y las compras por impulso del cliente buyer del Hipermercado Plaza Vea en la ciudad de Tacna están relacionadas, en la actualidad esta relación es relativamente baja y amerita un mayor trabajo por parte de la empresa para llegar directamente al cliente tacneño.

SEGUNDA:

Respecto a los resultados de la primera Hipótesis específica, esta planteaba que el factor de comunicación en el PDV era el que más influía en las estrategias del Trade Marketing del Hipermercado Plaza Vea en la ciudad de Tacna. Para comprobar esta hipótesis se realizó una regresión lineal múltiple obteniendo como resultado una R cuadrado corregida de 0.745 la cual explicaba en un 74.5% el comportamiento de la Variable de las estrategias del Trade Marketing, Asimismo según los coeficientes beta obtenidos de la ecuación se pudo conocer que el factor que más aportaba a la variable de Trade Marketing era efectivamente la “Comunicación en el PDV” con un valor beta de 0.634, Seguidamente del factor de

“Marchandising” el cual aportaba a la ecuación pero en menor medida con un valor beta de 0.297 y finalmente el factor de logística era el que menos aportaba a la variable con un valor beta de 0.289. Este resultado contrasta la realidad y demuestra que las estrategias de comunicación en el Punto de Venta son los factores que más influyen en las estrategias del Trade Marketing del Hipermercados Plaza Ve a en el distrito de Tacna.

TERCERA:

La segunda Hipótesis específica planteaba inicialmente que el factor auditivo era el factor que más influía en las compras por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Ve a instalado en la ciudad de Tacna. Para contrastar esta hipótesis se desarrolló una regresión lineal múltiple, la misma que explicaba el comportamiento de la variable de compras por impulso. Según los resultados obtenidos de dicha regresión se obtuvo un valor R cuadrado corregido de 0.751 el cual explicaba en un 75.1% el comportamiento de la variable de Compras por impulso, A continuación para conocer el factor de mayor influencia se recurrió a buscar los coeficientes beta de la ecuación encontrada, en lo que se encontró que el factor del “Olfato” era el factor que más influía en las compras por impulso con un valor beta del 0.406, mientras que el factor que inicialmente se pensó que tenía más influencia, el factor “Auditivo” solamente poseía un valor beta de 0.292. Otros factores como la vista, el tacto y el gusto obtuvieron valores beta de 0.310, 0.274 y 0.200 respectivamente. Estos indicadores aportan a la variable de compras por impulso, pero en menor medida.

El resultado obtenido contrasta la realidad y demuestra que el factor del olfato es el de mayor influencia en los clientes buyer del hipermercado Plaza Ve a de la ciudad de Tacna.

SUGERENCIAS

PRIMERA

Considerando que luego de la aplicación Rho de Spearman es de 0,182, se observa que existe una relación baja entre las variables; por lo que se recomienda redefinir las estrategias de ambas variables considerando una nueva investigación de mercado para conocer el perfil del consumidor y los hábitos de consumo del cliente.

SEGUNDA

Considerando que luego de la investigación los factores que fueron valorados eficientemente por los encuestados son el merchandising y la logística, debido a que se observó que las tácticas como la degustación, la estacionalidad, el uso de material publicitario se recomiendan revisar estadísticas para mejorar los resultados y que los clientes den más valor a estos factores.

TERCERA

Considerando que existe un manejo eficiente del sentido del olfato para generar compras por impulso pero no es así con los otros sentidos y tomando en cuenta que la compra por impulso está basada en la sinestesia se recomienda desarrollar un plan de marketing sensorial de acorde al segmento que atiende el hipermercado Plaza Veá.

REFERENCIAS

- Alanya, J. C. (2014). *RETAIL: Implicancias del Crecimiento de la Economía Peruana en el Sector Retail (2007 – 2012)*. Huacho. Obtenido de [http://190.116.38.24:8090/xmlui/bitstream/handle/123456789/429/RETAIL%20Implicancias%20del%20Crecimiento%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Peruana%20en%20el%20Sector%20Retail%20\(2007%20%E2%80%93%202012\).pdf?sequence=1](http://190.116.38.24:8090/xmlui/bitstream/handle/123456789/429/RETAIL%20Implicancias%20del%20Crecimiento%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Peruana%20en%20el%20Sector%20Retail%20(2007%20%E2%80%93%202012).pdf?sequence=1)
- Alvaron, R. R. (2011). *El clima laboral y su influencia en el nivel de rotacion del personal en el hipermercado Plaza Vea, Tacna 2010-2011*. Tacna.
- Arevalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P: Publicidad en el Punto de Venta*. Bogota: ECOE.
- Arocas, R. L., Arrieta, S. P., & Botero, M. M. (2004). *La Compra Impulsiva y el Materlalismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla*. Barranquilla. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/213/21301401.pdf>
- Ballou, R. H. (1999). *Business Logistics Management: Planning, Organizing, and Controlling the Supply Chain*. Prentice Hall.
- Blasio, O. (2016). Trade Marketing: más allá de lo táctico. *Gestion*, 5.
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising: Teoria, practica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Brito, C. G. (2014). *Elaboración de un modelo de Trade Marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la empresa DISNAC S.A. (sucursal cuenca)*. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20974/1/tesis.pdf>

- Cabal, B. L. (2009). *El impacto del trade marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias*. Bogota. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9443/tesis531.pdf?sequence=1>
- Caballero, V. M. (2005). *Trade MARKeting: Una tecnica que se consila en nuestro pais*. Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1462/AE_253.pdf%3bjsessionid=9F09D313DE1B783722F010C4B7BB25E0?sequence=1
- Carbajal, M. G. (2009). *Guía estratégica de Trade Marketing para mejorar la Comunicación persuasiva y las ventas de bebidas isotónicas en los autoservicios (Caso: Gatorade de Pepsi)*. Quito. Obtenido de [http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3522/1/UDLA-EC-TPU-2009-06\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3522/1/UDLA-EC-TPU-2009-06(S).pdf)
- Cavlovic, B. D. (2007). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Lima. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/334680/1/141-486-1-PB.pdf>
- Chinardet, C. (1994). *Le Trade Marketing: Mar-ques et Enseignes: Agir Ensemble*. Paris: D'Organisation.
- Chong, J. L., Aizpuru, M., Cardenas, A., Espinal, E., Gomez, L. L., Koehn, C., . . . Trueba, G. (2009). *Promocion de Ventas: Herramienta basica del marketing integral*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Condori, H. F. (2015). *El Marketing Sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna 2014*. Tacna.
- Domenech, J. (2000). *Trade Marketing*. Barcelona: ESic Editorial.
- Du Pont. (1965). Point-of-Purchase Advertising Institute.

- Ferrer, M. M. (2012). *Promociones en el punto de venta*. Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Ghirardelly, F. (2014). *5 claves para armar tu Trade Marketing Mix*. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/43277-5-claves-para-armar-tu-trade-marketingmix.html>
- Gonzalez, V. L. (2007). *Trade Marketing: La gestion eficiente de las realciones entre fabricante y distribuidor*. Madrid: Edicion Pirámide.
- Guillen, O. (2013). *Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el estado de Carabolo*. Carabolo. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final16.pdf>
- Guiu, D. (2012). *¿Qué es el trade marketing? y definición de trade marketing*. Guayaquil. Obtenido de <http://www.socialetic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>
- Gutierrez, D. M. (2008). *Las Mejores Practicas de Marketing: Casos gandores de los premios EFFIE Peru*. Lima: CENDI.
- IPLACEX. (2003). *Trade Marketing: El concepto del Trade Marketing*. Valparaiso. Obtenido de http://cursos.iplacex.cl/CED_2014/TMA6004/S1/ME_1.pdf
- Jarboe, G., & McDaniel, C. (1987). *A Profile of Browsers in Regional Shopping Mall*. JAMS.
- José Iberico Arca, J. M. (2015). *Nueva propuesta en el modelo de gestión para el Retail Management*. Lima. Obtenido de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/575866/1/TE SIS+NUEVA+PROPUESTA+EN+EL+MODELO+DE+GESTION+PARA+EL+RETAIL+MANAGEMENT+-+Jose+Iberico+-+Jesus+Morales.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/575866/1/TE%20SIS+NUEVA+PROPUESTA+EN+EL+MODELO+DE+GESTION+PARA+EL+RETAIL+MANAGEMENT+-+Jose+Iberico+-+Jesus+Morales.pdf)
- Juca, V. R. (2012). *Plan de Trade Marketing para la empresa AJE-ECUADOR S.A. para lograr un mejor posicionamiento y cobertura en los canales de*

distribución en la ciudad de Quito. Quito. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8903/1/46805_1.pdf

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia Social: Estrategia para cambiar el comportamiento publico.* Diaz de Santos.

Labajo, V., & Valiño, P. (2004). *El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores desde el punto de vista del fabricante.* Madrid. Obtenido de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico.* Madrid: Edicion Mc Graw-Hill.

Larán, J. A. (2003). *Compras por impulso en ambientes on line.* Florida.

Leggett, T. (19 de Agosto de 2013). <https://www.buzzfeed.com>. Obtenido de https://www.buzzfeed.com/tabathaleggett/ways-supermarket-control-your-mind?utm_term=.tyGkwo8y3#.jfqPEzDax

Liria, E. (2001). *Revolución Comercial Key Account, Trade Marketing y Category Manager.* Madrid: S.A. Mcgraw-Hill / Interamericana de España.

LÓPEZ, A. L. (s.f.).

Lopez, A. L. (2014). LA LOGÍSTICA NO ES TODO, PERO ESTA EN TODO.

Loudon, D., J, A., & Bitta, D. (1993). *Comportamiento del consumidor : Conceptos y Aplicaciones , volumen 1.* MADRID: McGraw-Hill.

Loudon, D., J, A., & Bitta, D. (1995). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Editorial Mc Graw Hill.

Magee, J., Copacino, W., B, D., & Rosenfield, D. (1985). *Moderna gestión de la logística: La integración de marketing, fabricación y distribución física.* John Wiley & Sons Inc.

- Malone, R. (Septiembre de 2005). (J. d. Marketing, Entrevistador)
- Manager, C. (2000). *Trade Marketing Mix*. Mexico DF.
- Martinez, J. E. (2010). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Móvil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes*. Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>
- Mercado, P. (08 de Septiembre de 2016). *informabtl*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/tipos-marketing-sensorial/>
- Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UDC.
- Monica Andrea Acero, C. C. (2008). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.* Bogota. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>
- Monterrosa, E. (2000). *El Proceso Logístico y la Gestión de la Cadena de Abastecimiento*. Mexico.
- Morales, A. D. (2008). *Los Retos Del Marketing En El Punto De Venta*. Barcelona, España: Deusto S.A.
- Muñoz, R. A. (2009). *Rediseño del modelo de gestión de Trade Marketing analítico aplicado a un retailer mayorista*. Santiago de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103385/diaz_r.pdf?sequence=3
- Peris, S. M., Parra, F., Lhermie, C., & Romero, J. M. (2008). *Distribucion Comercial* (sexta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

- Picot, A. (1997). *Trade Marketing. Industriels Distributeurs: Les Voies de la Cooperation*. Paris: Dunod.
- Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (1998). *La Compra Impulsiva y la Compra Patológica: el modelo CAC*. Valencia. Obtenido de <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>
- Randall, G. (1990). *Marketing to retail trade*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Roberto Manzano, D. G. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el punto de venta*. España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Rook, D. (1987). *The buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14. Advances in Consumer.
- SA, S. P. (2016). *Documento de Información Anual 2015*. Lima.
- Santos, J. d. (2009). *Diseño de un modelo de Gestión de espacio aplicado a la categoría de bebidas de una cadena de supermercados de la ciudad de Lima*. Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1060/YA_NQUI_DELOS_SANTOS_JACKELYN_GESTION_BEBIDAS_SUPERMERCADOS.pdf?sequence=1
- Velando, M., & Curras, C. (1996). *El Trade Marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor*. Madrid: ESIC MARKER.

ANEXOS

ANEXO 01: ELABORACION DE PLAN DE MEJORA

1. PROPUESTA

Propuesta de un plan de acción de mejora para elevar el nivel de eficiencia de las estrategias de trade marketing y compra por impulso que utiliza actualmente el hipermercado Plaza Vea con fin de maximizar utilidades y mejorar la calidad de servicio a sus clientes.

2. INTRODUCCIÓN

Supermercados Peruanos S.A. es una empresa experimentada en el rubro de supermercados e hipermercados, cada año logra expandirse en distintos puntos del país, y es así como en el año 2010 llega a la ciudad de Tacna bajo el formato de “hipermercado”, siendo el único en nuestra ciudad denominado Hipermercado Plaza Vea.

A la vez, ha logrado captar gran participación en el mercado local por diversos factores que solo tiene Plaza Vea como su variedad de categorías de productos, ambiente amplio y moderno, alianzas con marcas reconocidas, calidad, precios, entre otros.

Es por lo que surge la necesidad de realizar la presente investigación para confirmar si existe relación directa entre las estrategias de Trade marketing que realizan en el hipermercado Plaza Vea como canal de distribución y como estas herramientas modifican los patrones de consumo de sus clientes convirtiéndolos en compradores impulsivos

El resultado obtenido en la investigación se indicó que existe una relación directa baja entre las estrategias del Trade Marketing en el punto de venta y la compra por impulso de los clientes buyer dentro del Hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, esto es comprobado bajo

el análisis del Coeficiente Rho de Spearman se detectó que esta relación entre las variables mencionadas era muy baja puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.182.

Concluyendo que existen varios factores que se tienen que mejorar dentro del hipermercado Plaza Veá de la ciudad de Tacna.

A la vez este gráfico nos indica que el 32.5% de la población encuestada casi siempre le motiva a comprar un producto cuando tiene descuento, dentro ese total el género que es más motivado es el género femenino con un 24,8 % mientras que el de los varones esta con 7,7%, cabe mencionar que en las respuestas de “a veces”, “casi siempre” y “siempre”, sucede lo mismo, por lo que se concluye que los descuentos deben ir enfocados al género femenino.

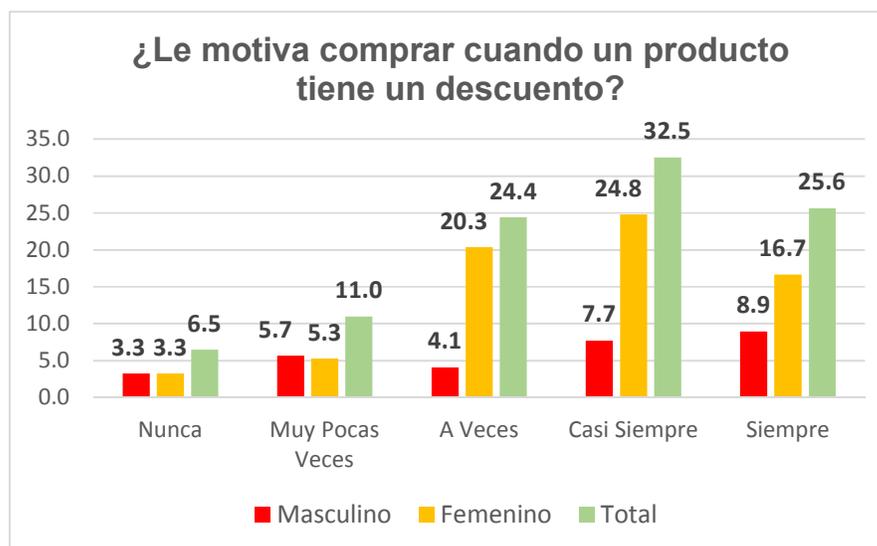


FIGURA N° 65: ¿Le motiva comprar cuando un producto tiene un descuento? – Opinión vs Genero

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Veá

Elaboración: Propia /SPSS

Y por último menos importante en este grafico se observa que las personas que entre 38 a 47 años casi siempre visitan Plaza Vea solo para pasear y se dieron cuenta que compraron productos sin haberlo planificado, seguidamente de las personas que tienen entre 28 a 37 años con un 15%, por lo que el hipermercado Plaza Vea debe enfocar sus estrategias de comprar por impulso en las personas entre 28 a 47 años.

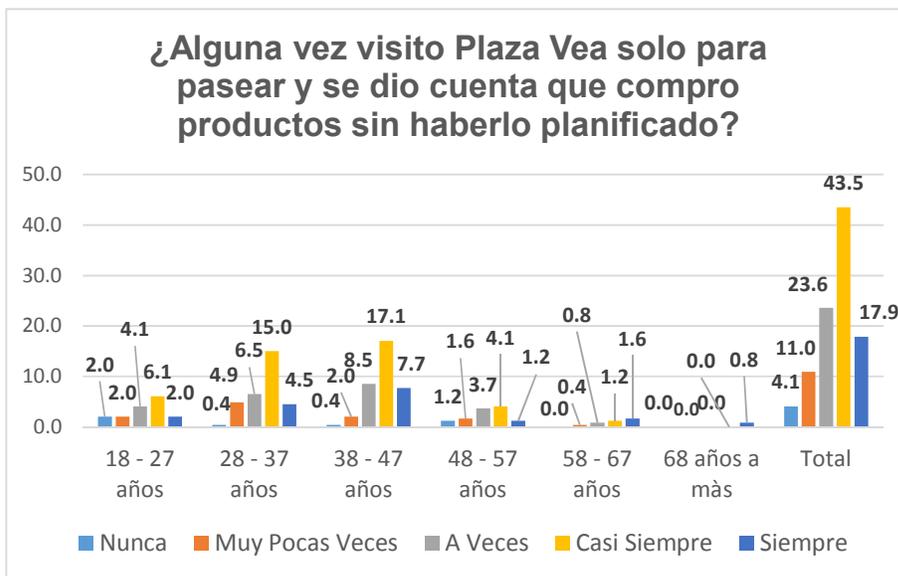


FIGURA Nº 66: ¿Alguna vez visito Plaza Vea solo para pasear y se dio cuenta que compro productos sin haberlo planificado? - Opinión vs Edad

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes buyer del hipermercado Plaza Vea

Elaboración: Propia /SPSS

3. FODA

TABLA N° 16: Análisis FODA del Hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica - Ofrece facilidades en la modalidad de pago. - El área del hipermercado es amplio. - Existe buen layout de productos y categoría de productos dentro del hipermercado Plaza Veá - Las compras por impulso en el lineal cajas está siendo manejados de manera correcta - Único Hipermercado en la ciudad de Tacna. - Venta de producto de calidad. - Tiene una gran variedad de productos acorde a gustos y preferencias de los tacneños. - Gran posicionamiento en el mercado tacneño. 	<ul style="list-style-type: none"> - La ciudad de Tacna está ubicada en una zona de frontera con alta frecuencia de turistas. - Expansión en su cadena supermercados e hipermercados a nivel nacional e internacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La táctica de degustación no está siendo aplicada eficientemente dentro del hipermercado Plaza Veá - El hipermercado Plaza Veá no realiza eficientemente sus estrategias de acuerdo al cliente tacneño. - La atención por parte del personal no cubre las expectativas de los clientes. - No realizan estrategias de estacionalidad en la ciudad de Tacna. - La saturación de color rojo en el hipermercado hace que se pierda el impacto entre la relación del color rojo con ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> - Desastres naturales. - Productos sustitutos. - Bajas barrera de ingreso al sector - Fuerte competencia debido a gran demanda. - Expansión de sedes de su competencia en el mismo rubro. - Variación en el tipo de cambio.

Fuente: Elaboración propia

4. MARCO TEÓRICO

4.1. FUNCIONES ESTRATEGICAS FUNDAMENTALES DEL TRADE MARKETING

A. MATERIAL DE COMUNICACIÓN EN PUNTO DE VENTA

A.1. FACTOR PROMOCIONAL

Es sin duda, la actividad más propia del Trade Marketing. Busca identificar y estudiar bien a los clientes y, en vez de diseñar una promoción estándar para todos, es conveniente remodelarla con exclusividad para los distintos canales de distribución, según sus necesidades específicas.

No debe ser igual una promoción para un cash and carry que para un franquiciado mayorista, o para un hiper; o para un almacén. El departamento no tiene tiempo ni información suficiente para preparar este tipo de ofertas especiales. Ventas tampoco realiza nada al respecto. Los clientes están cada vez más formados e informados y soportan menos las discriminaciones de precios, los fallos y las equivocaciones. Por ello el Trade Marketing crea un marco donde no se den agravios comparativos.

El marketing está especializado en diseñar promociones, y cumple muy bien con esta función, pero no sucede lo mismo a la hora de supervisar y realizar su respectivo seguimiento de toda su extensión, incluso a la hora de evaluar los resultados, es deficiente.

Lo hace puntualmente, pero no de forma sistemática. Obviamente, no solo es importante el diseño de una promoción sino también ponerla en práctica (Ferrer, 2012)

A.1.1. TIPOS DE PROMOCION DE VENTAS

Uno de los criterios para clasificar las promociones de ventas es el sugerido por Blattberg y Neslin atendiendo si se trata de promociones del fabricante al distribuidor, del distribuidor al consumidor o directamente del fabricante al consumidor tal y como se muestra en la figura y que ha sido seguida por autores como Kotler (2000), Tellis (2002) o Santasmases (2007), entre otros.

De acuerdo con esta clasificación, las promociones al consumidor emprenden todas aquellas acciones promocionales ofrecidas por los fabricantes directamente al consumidor final.

Las promociones del distribuidor son también promociones dirigidas al consumidor, pero, en este caso, diseñadas por el propio detallista, y perseguirán atraer clientes al establecimiento y aumentar las ventas y la rentabilidad del surtido en su conjunto. En muchos casos existen conflictos de interés entre las promociones al consumidor diseñadas por los fabricantes y las promovidas por los distribuidores, por lo que cada vez adquieren mayor importancia el tercer tipo de promociones, esto es, aquellas dirigidas al distribuidor por el fabricante con el objetivo de que el detallista transfiera a los consumidores parte de este incentivo. Las técnicas así utilizadas en cada uno de los casos mencionados se recogen en el gráfico.

PROMOCIONES AL CONSUMIDOR	PROMOCIONES DEL DISTRIBUIDOR	PROMOCIONES DEL FABRICANTE
<ul style="list-style-type: none"> • Cupones de fabricante y vales descuento • Reembolsos • Mayor contenido a menor precio (packs temporales) • Productos complementarios gratis o a menor precio • Regalos • Promociones conjuntas con otras marcas • Sorteos de regalo • Concursos y premios • Prueba, muestras y degustaciones • Eventos especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Rebajas y descuentos • Regalos o productos gratuitos • Cupones dobles (duplican el valor de los cupones del fabricante) • Cupones del distribuidor • Expositores especiales • Folletos • Publicidad en el Punto de Venta • Sorteos • Concursos • Promociones del ambiente (aniversarios, días o semanas especiales, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción temporal del precio del producto • Comisiones • Facilidades de financiación • Contribuciones monetarias • Ayudas para expositores • Publicidad cooperativa • Sorteos y concursos • Ferias • Convenciones de minoristas

Fuente: Elaboración propia a partir de Blattberg y Neslin (1990), Tellis y Dedondo (2002), Llorens (2003) y Santesmases (2007)

- Cupones y vales de descuento, es una promoción de venta que se puede exhibir de forma impresa y en código de barras en el caso de uso de computadora, tal material hace que el cliente tenga la oportunidad de canjear bien un premio o tal vez un descuento en términos porcentuales de un producto.
- Reembolsos: Es aquella promoción que permite al usuario la devolución de parte del dinero pagado por algún producto o servicio, usualmente se da para la próxima compra que realice el individuo.

- Mayor contenido a mayor precio (packs): Es cuando agregan un regalo en el exterior del empaque del producto, es utilizado en grandes masas de artículos pero estos regalos tienen un costo reducido en comparación al precio de venta que se ofrece al público.
- Regalos: Son obsequios que realizan las organizaciones hacia los clientes con fin de que degusten o conozcan algún artículo con el fin obtener mayores ventas.
- Sorteos de regalo, Esta promoción se basa en obsequiar al cliente algún producto, usualmente es utilizado para generar mayor relación entre el cliente y marca.
- Degustación: Es aquella opción de consumo de productos perecibles en su mayoría que se le ofrece al cliente con el fin de impulsar a la compra.
- Publicidad Cooperativa (activaciones): Los negocios utilizan esta estrategia con el fin de estrechar comunicación entre la marca y cliente, no tiene definido una forma específica por lo que usualmente esta es presentada con creatividad.

A.2. MATERIAL POP

El concepto de material P.O.P., proviene de Point Of Purchase, por sus siglas en inglés; la cual tiene como significado punto de compra, por lo que se entiende que es material que es colocado en donde surgen la transacción de compra y venta de productos estos materiales son utilizados con el fin de captar por medio de grafismos al cliente promoviendo la adquisición del producto.

Estas amplias características hacen que sus formas y materiales sean muy variados. Las formas pueden ser abstractas o figurativas, que responden a los conceptos de la marca o del producto, o a las motivaciones de uso.

A) EXHIBIDOR: Es el objeto en donde se coloca una gama de productos con el objetivo de exponerlos al cliente, a la vez tiene como característica que garantiza la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características. (Arevalo, 2012)

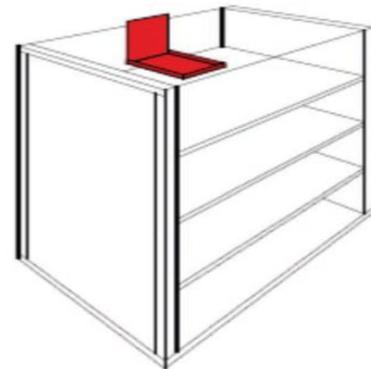


Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

B) TOMA UNO: Objeto o producto en el cual se ponen elementos publicitarios como son el flayer, el brochure y el stiker; con el objetivo de exponerlos al cliente, para que este último los adquieran en forma de autoservicio. La acción de asir los elementos publicitarios se hace por unidad. (Arevalo, 2012)



Imagen 6. Toma uno de vitrina



(Esquema) en vitrina

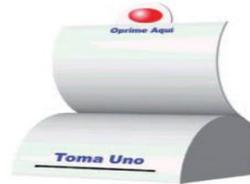
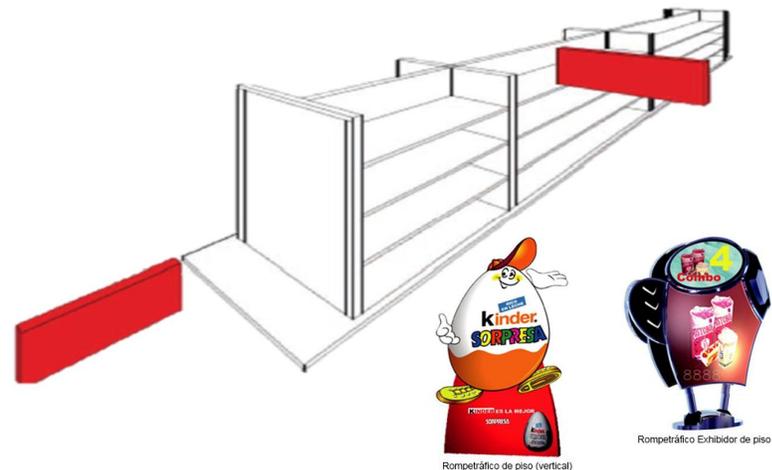


Imagen 7. Toma uno de vcaja

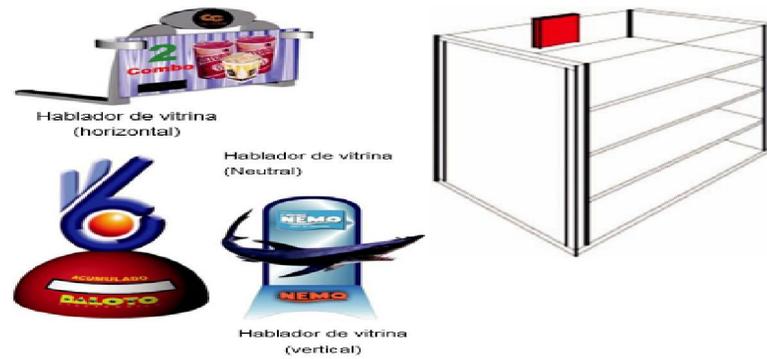
FUENTE: Abdenago Arévalo (2012)

C) ROMPE TRÁFICO: Objeto o producto que interrumpe, interfiere en el tránsito de los clientes en un punto de venta. (Arevalo, 2012)



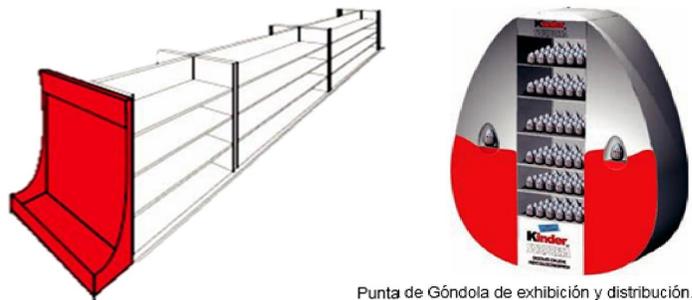
Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

D) HABLADOR: Objeto que explica a través de su forma y grafismo colorido publicitario, características de los productos y servicios publicitados. (Arevalo, 2012)



Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

E) PUNTA DE GONDOLA: Exhibidor que se ubica en punta de la góndola (ver glosario). Objeto en el cual permite colocar una gama de productos con el objetivo de exponerlos al cliente, para que estos escojan de forma libre, asimismo gracias a su forma permite la conservación de las propiedades físicas de productos colocados. (Arevalo, 2012)



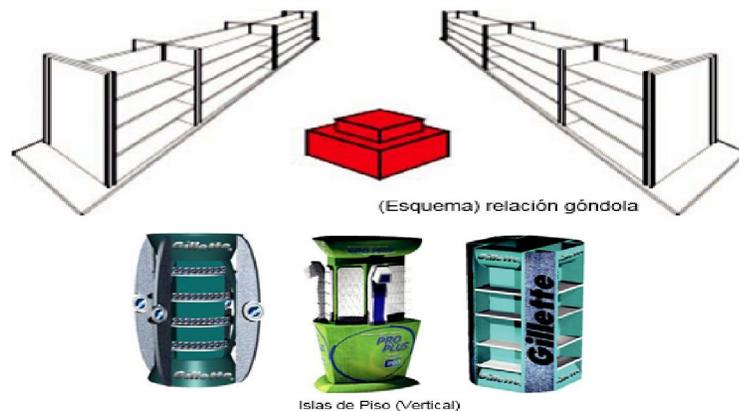
Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

- F) DUMMY:** Objeto o producto que simula un producto de manera falsa o ficticia, como muñeco, títere o maniquí; que expresa por medio de su forma estética las características de los productos publicitados. (Arevalo, 2012)



Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

- G) ISLA:** Exhibidor que es colocado por separado aislado de los demás exhibidores, su función es de interferir, separar o quebrantar el tránsito de los clientes en un determinado punto de venta, la cual este puede ser rodeado por los clientes sin ningún problema cabe mencionar que los productos que estén dentro podrán ser cogidos libremente; además gracias su forma permite la conservación de productos que se encuentren dentro. (Arevalo, 2012)



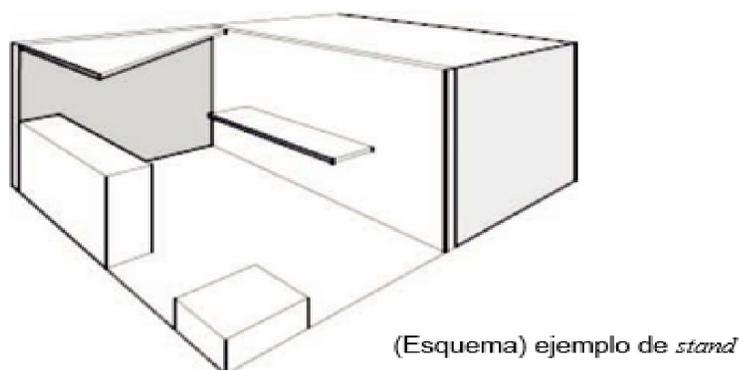
Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

- H) PUNTO DE DEGUSTACION:** Exhibidor que usualmente es ubicado por separado de cualquier otro tipo de exhibidor, que interfiere el tráfico de clientes en un punto de venta para que estos últimos, auxiliados por un impulsor, prueben gratuitamente una muestra del producto o servicio publicitado, con el fin de apreciar. (Arevalo, 2012)



Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

- I) STAND:** Exhibidor del punto de venta de gran tamaño en el que los usuarios, auxiliados por un impulsor, prueban gratuitamente una muestra o adquieren el producto o servicio publicitado, con el fin de apreciar o comprobar su calidad; igualmente, permite la conservación de las propiedades de los productos publicitados. (Arevalo, 2012)

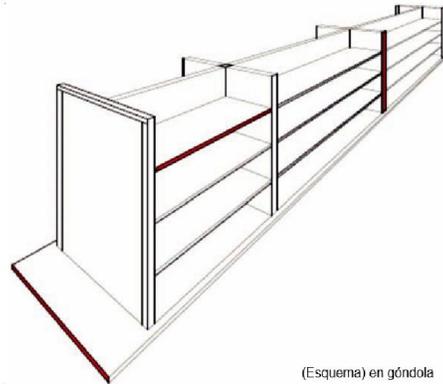


Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

- J) CENEFA:** Objeto o producto en forma de ribete o tira larga que comunica por medio de su forma y grafismos las características propias de los productos o servicios publicitados. (Arevalo, 2012)



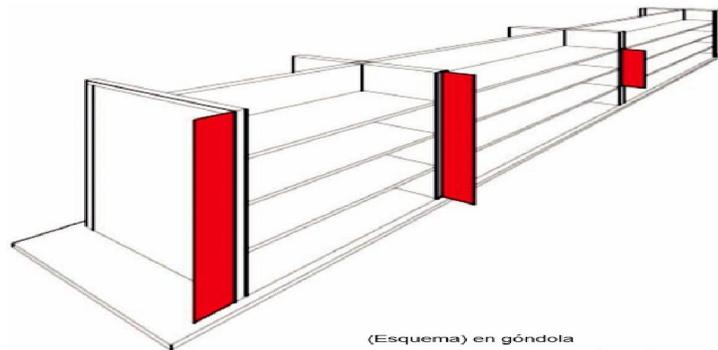
Cenefa



(Esquema) en góndola

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

- K) LATERAL:** Objeto o producto ubicado al costado o lado de un exhibidor que expresa, por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos o servicios publicitados (Arevalo, 2012)



(Esquema) en góndola

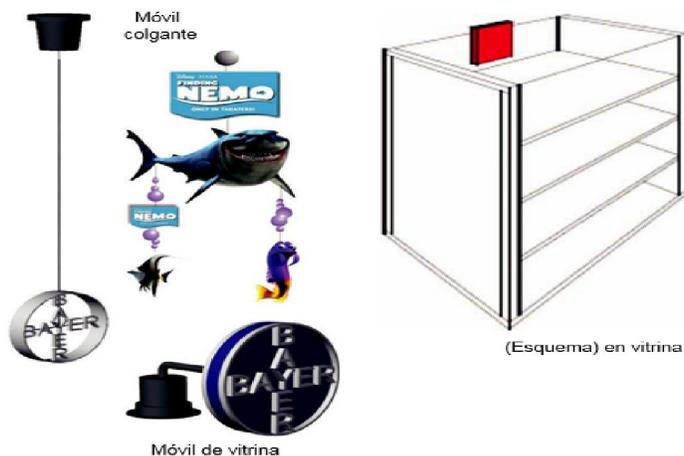
Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

L) **FLAGGER:** Objeto o producto ubicado al costado o lado de un exhibidor que expresa, por medio de su forma y grafismos las características de los productos o servicios publicitados. Conocido también como banderín o bandera pequeña. (Arevalo, 2012)



Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

M) **MOVIL:** Objeto que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios las características de los productos o servicios publicitados, estos pueden tener comodidades de posicionamiento según su forma. (Arevalo, 2012)



Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

N) DISPENSADOR: Objeto en el cual se coloca una gama de productos con el objetivo de exhibirlos a los clientes, que permite dispensar, distribuir, proporcionar y conceder una porción o unidad determinada de producto en forma de autoservicio; a su vez que garantiza la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción de sus características. (Arevalo, 2012)

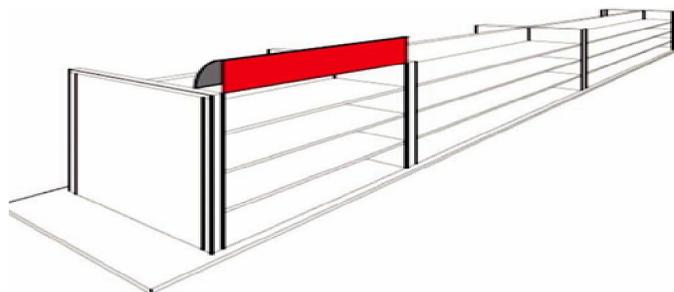


Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

O) CABEZOTE: Objeto o producto ubicado en la parte superior de un exhibidor de gran tamaño que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, de los productos o servicios publicitados (Arevalo, 2012)



Cabezote



Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

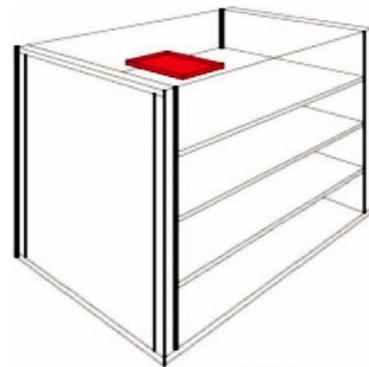
P) STICKER: Etiqueta, marbete o rótulo adhesivo, que se une a una superficie en el punto de venta, que expresa por medio de su forma y grafismos publicitarios, características de los productos/servicios publicitados (Arevalo, 2012)



(Esquema) en vitrina

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

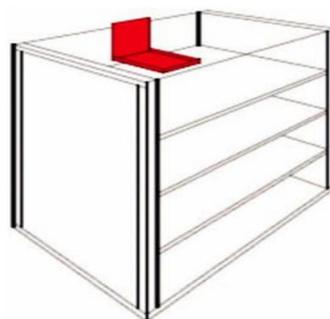
Q) BROCHURE: Folleto plegable, menos voluminoso que un libro, que comunica por medio de su forma y grafismos publicitarios, las características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas (Arevalo, 2012)



(Esquema) en vitrina

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

R) FLAYER: Lámina o tarjeta que momentos es colocada plegada, que comunica e informa por medio de sus grafismos coloridos publicitarios y forma, características de los productos o servicios publicitados ya sean informativas, descriptivas o valorativas. Conocido también como volante o flyer, dependiendo de las características de composición. (Arevalo, 2012)



(Esquema) en vitrina

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

A.2.1 MATERIAL PROMOCIONAL: PUBLICIDAD CON PRODUCTOS PROMOCIONALES

Al hablar de material promocional se hace referencia a la publicidad lograda por medio de productos predeterminados, de uso cotidiano, que promocionan un producto, un servicio o una marca empresarial; a través de sus componentes gráficos y formales publicitarios. Los productos promocionales pueden o no estar en el punto de venta y requieren de un impulsor, que los obsequia a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado.

A. SOUVENIR: Objeto o producto de uso que publicita o promociona un producto, servicio o empresa; se obsequia o vende a usuarios de mercados: potencial, disponible, objetivo o penetrado (Arevalo, 2012)



Porta vasos película
"Buscando a Nemo"



Mensaje de puerta película
"Buscando a Nemo"



Alcancía Seguros



Porta Tarjetas película
"Buscando a Nemo"

Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

B. IMPULSORES: Persona que impulsa e impele un producto, servicio o una empresa con el fin de estimular e incitar a los distintos tipos de usuario su uso, por compra u obsequio de material promocional, material P.O.P., o la degustación del producto o servicio publicitado (Arevalo, 2012)



Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

A.2.2) MATERIAL PUBLICITARIO: PUBLICIDAD EN EMPAQUES

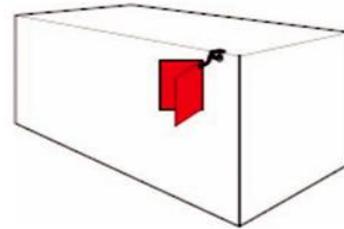
A. COLLARIN: Objeto publicitario independiente que es colocado dentro de una estructura envolvente y colgante en un empaque, en forma de collar, que contiene grafismos publicitarios que informan las características de los productos, ya sean informativas, descriptivas o valorativas, a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía (Arevalo, 2012)



Collarín Colgante



Collarín Envolvente



Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

B. SEPARATA: Objeto o etiqueta publicitaria independiente, insertada, incluida o superpuesta en un empaque, que contiene grafismos publicitarios que comunican e informan características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas; a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía (Arevalo, 2012)



Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

C. ETIQUETA: Elementos graficos de carácter comunicativo con un formato propio ejecutados de forma externa al empaque indicando las características e información del producto y de la marca. (Arevalo, 2012)



Fuente: Abdenago Arévalo (2012)

B. MERCHANDISING

Etimológicamente la palabra merchadising proviene del “merchandise” el cual significa mercancía y del radical ingles “ing” que expresa la acción para llegar alcanzar un objetivo trazado.

B.2. FUNCION DEL MERCHANDISING

A) PARA EL FABRICANTE

1. DISEÑO DE UN PACKGAGING ATRACTIVO Y PERSUASIVO

Existen caracterizas particulares que necesita el packgaging tales como el diseño, utilización de grafismos y el color, cada uno de estos atributos definen el éxito o el fracaso del producto en especial cuando se encuentran presentados y tienen que venderse solos junto con sus homólogos en un mismo lineal usualmente sucede en los negocios bajo el formato de supermercado e hipermercados.

2. DISEÑO DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

El fabricante debe plantear la publicidad en el punto de venta, lo cual permitirá maximizar la efectividad de las ventas del detallista para ello tiene que potenciar su imagen organizacional.

3. SUPERVISAR LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA

Si bien es cierto la gestión del espacio es función del detallista, el fabricante debe de dar importancia a los productos que se encuentran dentro del punto de venta por medio de una constante supervisión en la presentación de sus productos en los diferentes lineales , si es posible debe de intervenir para subsanar en el caso que haya problemas como en la eficiente presentación del producto, roturas de stock, verificando el estado de los productos, analizando si las promociones tienen buenos resultados

en los clientes, si la publicidad en el punto de venta es la correcta, si los precios están al alcance del cliente, si la cantidad de facing es lo mesurado, etc. (Borja, 2009)

B) PARA EL DISTRIBUIDOR (DETALLISTA)

1. DISEÑO DE LA ARQUITECTURA EXTERIOR E INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO

El merchandising tiene como finalidad de estimular e informar a los clientes cercanos a ingresar al establecimiento por medio de los distintos elementos visuales que forman parte de la parte exterior.

Una vez dentro a través de los elementos de arquitectura en el interior como la zona caliente, zona fría, el layout en general del establecimiento se conseguirá generar traffic building en los clientes, esta actividad responde a ¿Cómo diseñar de manera estratégica en el punto de venta?

2. LOCALIZACION ESTRATEGICA DE LOS PRODUCTOS SOBRE LA SUPERFICIE DE VENTAS

Para los negocios resulta un pilar fundamental la determinación de las técnicas de merchandising dentro del punto de venta es utilizado con el propósito de poder encontrar de manera estratégica los productos en función a sus categorías permitiendo una correcta gestión en la superficie de ventas ya sea en función a la rotación, al tráfico, en función a tipos de compra.

El cual esta función da respuesta a la siguiente pregunta: ¿Dónde localizar estratégicamente los productos sobre la superficie de ventas?

3. PRESENTACION ESTRATEGICA DE LOS PRODUCTOS SOBRE EL LINEAL

Es de gran relevancia la presentación estratégica utilizando técnicas y transmitiendo estética en los productos sobre un lineal establecido, con el propósito de estructurar la implantación y exhibición de los productos en relación a los niveles y zonas, los tipos y formas de ubicación y los diversos criterios de presentación de los productos. Dicha función da respuesta a la siguiente interrogante ¿Cómo exhibir estratégicamente los productos sobre el lineal desarrollado?

4. GESTION ESTRATEGICA DEL ESPACIO

En esta función la gestión estratégica del espacio se basa en medir la longitud correcta que debe tener el lineal para generar un mejor surtido de productos de un determinado negocio. Un lineal debe tener establecido un espacio en relación a sus resultados, ocasionalmente se aplicaría en productos que tengan un gran índice de ventas a su vez considerar que todo producto necesita un espacio mínimo para alcanzar mejores resultados, por eso hay que brindar el lineal desarrollado que asegure su visibilidad hacia los clientes que circulan en el punto de venta.(Borja, 2009)

- Diseñar una estructura de surtido de acuerdo al rubro comercial del establecimiento, con el propósito de conglomerar, clasificar, reconocer y supervisar estratégicamente la compra de productos de acuerdo al tarjet a cual se dirige.
- Establecer las dimensiones objetivas y neutrales con el propósito de generar posicionamiento en el cliente y competitividad en el mercado.
- Otra de las opciones es la estrategia que debe contener un plan de gestión en relación a categorías de productos con el fin de agrupar de manera estratégica los productos que forman la compra a través de las categorías operativas y conceptuales.

C.2. IMPORTANCIA DEL TALENTO HUMANO EN EL ABASTECIMIENTO

En este siglo XXI por el que caminamos, la mayoría de empresas competitivas en el mercado manejan como la gestión de recurso humano como un factor importante.

Muchos no piensan de la misma forma y opinan que lo importante para logística son las nuevas tendencias gracias a la globalización. Los avances tecnológicos en los procesos operativos que componen la logística parece que nos han aportado una ventaja competitiva, pero verdaderamente las nuevas tecnologías no siempre no hacen más competitivos.

A este primer factor analizado quiero añadir la apuesta que desde el área logística realizamos por la mejora continua como gran herramienta de trabajo, para conseguir esta mejora también necesitamos de talento y por tanto de unos recursos humanos con la capacitación adecuada.

Para el buen funcionamiento de la gestión en el departamento de logística, necesitamos habilidades innatas en los colaboradores que laboran en nuestros procesos y para ello se recomiendan tres acciones:

- Investigación continua de las necesidades del talento humano
- Supervisión constante de equipos que se utilizan en el área.
- Medición y supervisión en las tareas con incentivos según resultados realizados.

Hoy nos vamos a centrar bien la capacitación, en la necesidad de formación de todo el personal del área logística de cualquier compañía. Una vez definida la importancia de la capacitación de los recursos humanos del área logística, vamos a definir una serie de aspectos que se deben tener en cuenta para poner en marcha un adecuado proceso de formación.

El primer paso que debemos dar es definir las necesidades formativas del personal del área, para ello es necesario realizar un trabajo detallado para cada uno de los puestos de trabajo que componen nuestra área logística, las variables a analizar son:

- Descripción del puesto de trabajo
- Tareas
- Tareas que interfieren la función.
- Tecnologías relacionadas

La formación, por lo tanto, es para la logística uno de los factores más importantes de su incremento, y el gran objetivo es desarrollarla de una manera óptima. (Lopez, 2014)

C.3. HERRAMIENTA ECR

a) EL ORIGEN DEL ECR:

El ECR nace en el año 1992 en los Estados Unidos cuando empezaba a surgir una nueva forma de colaboración dentro de un canal comercial impulsado por Kurt Salmon Associates, cuya finalidad era basada en depurar las ineficiencias y generar incremento en las ventas. De tal manera que el beneficiado final era el consumidor. (Garre, 1996).

Para dicho experimento se tuvo como miembros a empresas industriales como Procter & Gamble y distribuidores de Wall Mart, es necesario mencionar que otros autores indican que el ECR no surgió en el año 1992 desarrollado por una empresa de vehículos junto a una empresa de servicio de electrónica, cuya nomenclatura era "QR" (Quick Response), este sistema tenía como función en integrar la valoración del PDV y los modelos de predicción de consumo lo cual era un guía comercial. Además el sistema gestionaba la circulación de productos en el momento indicado por un costo muy disminuido. Los resultados obtenidos en Estados Unidos gracias al ECR tuvo una expansión en continente Europeo a partir del año 1994, el país que utilizó este sistema fue Italia dicho sistema se hizo una filosofía para los negocios.

Asimismo durante el mismo año en Estados Unidos se publicaron los resultados obtenidos gracias a la aplicación del ECR, la empresa de Coca Cola Company informaba de cuan efectiva era el sistema en la organización (King y Phumpiu, 1996).

En el año 1995, el ECR llegó al país de Australia y se iniciaron a producir investigaciones en Sudamérica; en el mes de diciembre de ese año se fundó la corporación ECR en España.

b) CONCEPTO DE ECR

El ECR (Efficient Consumer Response) puede definirse como un conjunto de estrategias entre los fabricantes y distribuidores con el compromiso de estrechar sus relaciones para satisfacer las necesidades de los consumidores

La forma de conseguirlo pasa por obtener la eficiencia del conjunto de la cadena de suministro de los distintos subsectores involucrados, y no tanto en conseguir la eficiencia de cada uno de los componentes de forma individual. La consecución de dicha eficiencia a nivel global solo se puede conseguir a partir de información precisa y productos de alta calidad: la máxima satisfacción del consumidor se alcanzará a través de un sistema sin papeles entre el fabricante y el punto de venta, y con la mínima interrupción entre ambos aliados.

A pesar de que la implementación del ECR es compleja, existen algunos elementos fundamentales que si son aplicados correctamente se obtendría mayor eficiencia en el canal de distribución. Estos elementos básicos del ECR, que van a permitir alcanzar los objetivos establecidos, son:

1. Pedidos automáticos (Computer Assisted Orderesing) C.A.O.
2. Intercambio Electrónico de datos (Electronic Data Interchange) E.D.I.
3. Distribución fluida (Cross Docking) C.D.
4. Coste en relación a actividades (Activity Based Costing) A.B.C.
5. Gestión por categorías (Category Management) C.M.
6. Resurtido o reaprovisionamiento continuo.

A continuación, se desarrollará cada punto:

- 1. Pedidos automáticos (Computer Assisted Ordesing) C.A.O.** Es una herramienta de apoyo a la decisión de ayuda en el cálculo de los nuevos pedidos de los productos de la tienda sobre la base de una predeterminada política de control de inventario, para reducir los inventarios innecesarios

Este sistema ayuda a automatizar el abastecimiento de los productos en el establecimiento, ya sea de cualquier canal de distribución: para ello utiliza como base los datos obtenidos por el scanner en el punto de venta. La computadora integra la información sobre el movimiento de productos, al margen de los factores que inciden en la demanda como los cambios estacionales, los niveles de inventario real, producto de los ingresos y los niveles de existencia de seguridad aceptables.

La utilización de este sistema ayuda a eliminar las acciones manuales en relación a los pedidos, consiguiendo con ello un ahorro de costes considerable.

- 2. Intercambio Electrónico de datos (Electronic Data Interchange) E.D.I.** Es cuando se intercambia información por medio de documentos estandarizados bajo sistemas informáticos de quienes participan en una relación comercial EDI a la vez también indica:

- Transacción comercial son papeles (elimina papeleo por la circulación de productos desde el fabricante hasta el consumidor final)
- Esta tecnología EDI otorga a las organizaciones que apliquen el ECR como mecanismo que permita haber realidad en las comunicaciones electrónicas poniéndose de manifiesto la ventaja que supone la creación de pedidos rápidos y exactos.

- El EDI no es un simple correo, sino más bien este trae información que están bien estructurada por medio de un formato estándar.

Beneficios del EDI son:

OPERATIVOS

- Reducción de errores
- Reducción de costos administrativos
- Reducción del coste de archivo
- Incremento y especificación de datos (visibilidad de la demanda, estado de stocks, avisos realizados, etc.)
- Incremento de velocidad

ESTRATÉGICOS

- Incrementa el apoyo y mejora la relación de clientes y proveedores.
- Acortamiento de la cadena de suministros.
- No utilizar recursos en procesos que no generan valor a la empresa.
- Disminución del capital circulante

Un reciente estudio sobre las empresas de la distribución, mostraba que a tasa de EDI en 2002 alcanzaba el:

Pedidos:	83%
Albarantes	36%
Facturas	36%
Fichas de productos	37%
Órdenes a transportistas	31%
Previsión de Stocks	19%

La generalización de su uso conduce cada vez con más frecuencia a la adopción del concepto de “pedido compartido”: la cantidad del pedido se propone por el propio proveedor. El responsable de la empresa de distribución, verifica la pertinencia del pedido y lo modifica llegado el caso.

3. Distribución física fluida (Cross Docking) C.D: .Genera circulación constante de productos comenzando desde el distribuidor hacia los lineales del establecimiento, disminuyendo el tiempo y los inventarios dentro de la cadena logística. Tiene como meta evitar en gran medida el almacenamiento de los artículos, desde su transporte de almacen hasta el negocio para luego ser ubicados en el punto de venta.

El Cross Dockung se distingue por utilizar planos muy cortos para ello se requiere una gran sincronización entre todos los embarques entrantes y salientes.

Solución

Para tener una buena aplicación del EDI se necesita los códigos de barra y los lectores de escáner para recopilar la información de los productos, continuar el flujo de la mercadería a cambiar en forma veloz y segura la información más importante. Para ello es fundamental considerar estos aspectos:

- Medir el tiempo de entrega
- Buen equipamiento de mantenimiento mecánico.
- Controla la velocidad y eficiencia de la carga por parte de los transportadores.
- Recursos humanos. Los horarios de aprovisionamiento, las limitaciones de espacio y equipamientos mecánicos, indican la cantidad de personal requerido para cumplir las funciones de Cross Docking en el almacén.

Los beneficios potenciales son los siguientes:

- Disminución de costos de distribución
- Disminución de las quiebres de stock en los establecimientos de los detallistas
- Incremento de la rotación por m2.
- Incremento de la disponibilidad de los artículos
- Perfeccionar el flujo de mercancías
- Disminución de niveles de stocks

4. Coste en relación a actividades (Activity Based Costing)

A.B.C.: Es aquel proceso de gestión contable de costos destinado a brindar una imagen seductora de las fuentes rentables, aunque esta filosofía no sea nueva el ABC ha llamado la atención a inicios de los años 90 el cual se le se otorgó este nombre y más aún desde que los negocios que la manera de presentar los costes podían modificar significativamente sus resultados

Por lo que se concluye que el ABC, es el proceso final en la mejora de las técnicas de análisis de costos, y estos han ido mejorándose cuando mencionamos:

- Costes directos/ costes indirectos: Cuando hablamos de estos tipos de costes son “vinculados a cada producto o servicio”, se dice que son costos variables a la producción, servicios de mantenimiento, empaquetamiento, etc. y se dice que son fijo a las compras, supervisión comercial, etc. mientras que los costos indirectos son aquellos gastos generales de la organización.
- Activity Based Costing: Este propone una metodología precedente para culminar en una mejor atribución de los costos fijos, estas tienen variabilidad según la complejidad que

tengan las tareas o actividades elaboradas en una cadena de distribución.

5. Gestión por categorías (Category Management) C.M: Debido a las nuevas necesidades y tendencias existentes en los consumidores hace que las estrategias y modelos de gestión varíen tanto en los fabricantes como en los distribuidores.

Se dice que la gestión por categorías es aquel modelo de gestión elaborado conjuntamente entre fabricantes y clientes, este hace que se genere una relación duradera y satisfacer las necesidades del cliente final estas son llamadas categorías de productos.

Para aterrizar mejor tenemos que entender la terminología de “categoría”, este está conformada por un grupo de artículos y servicios que los clientes captan generando atracción, como ejemplo se podría decir saciar la sed, artículos para niños, materiales de mascotas, etc.

En este caso se pretende gestionar la categoría de producto como una filosofía empresarial poniendo en marcha los diversos elementos complementarios tales como: la variedad de productos, el surtido, el aprovisionamiento, el manejo de inventario, los precios, el impulso de productos nuevos en el mercado, etc. Estos son algunos puntos que se debe considerar para maximizar las ventas en las categorías de productos.

Para que el resurtido continuo cumpla con la función de manera óptima hay que

- a) Tener a los proveedores integrados que significa está muy bien relacionados y que nos presten una buena colaboración en sus

aprovisionamientos de materia prima, suministros, componentes y producto semielaborados, etc.

- b) Ofrecer fiabilidad del ciclo de pedidos con lo que se consigue que las entregas pedidas se adecuen a los parámetros coordinados y se eviten fallos.
- c) Que la producción sea sincronizada o que se adapte el ritmo de la producción según la velocidad con que se van vendiendo los artículos para cumplir con las necesidades del mercado.
- d) Contar con los muelles cruzados para evitar el almacenamiento de los productos y así pasar del muelle de carga al de descarga y los lleven al punto de venta
- e) Ejecutar una reposición constante donde los productos son entregados considerando el nivel de stock vigente y los pedidos atendidos justo a tiempo.
- f) Por último, que los pedidos efectúen automáticamente al almacén con el apoyo del sistema, y con ello hace posible automatizar la reposición de los productos en la tienda ya sea desde el nivel de distribución del detallista o del fabricante usando como base de datos generados por el scanner en el PDV.

- 6. Resurtido continuo:** Se dice que es el flujo donde los productos son entregados considerando la información del presente stock del establecimiento, pedidos y otros procesos determinados del inventario, gracias al resurtido continuo generan mayor rotación en el inventario y a la vez disminuye los rompimientos de stock.

Por medio del sistema se minimiza la cantidad de tiempo en movilizar, almacenar y tener contacto con el producto, cabe mencionar que el mayor beneficio reciben los clientes, ya que se presentan los artículos más frescos por disminuirse el tiempo entre fabricación y consumo.

Una vez conocidos los elementos básicos del ECR, la tarea que corresponde a cada distribuido será ahora decidir cuál de dichos elementos se pondrá en marcha en primer lugar, en segundo, en terreno, etc. Dado que cada empresa tiene sus propios objetivos y necesidades según factores y filosofías corporativas propias, el orden de prioridad de la puesta en marcha de uno elementos frente a otros variara entre las distintas empresas.

La política de E.C.R utilizada por los mayores agentes de la gran distribución se traduce por cuatro dominios de intervención:

- a) Gestión de los flujos de mercancías: el objetivo consiste en minimizar las existencias en las tiendas, pero eliminando el riesgo de agotamiento de los productos. El intercambio de datos a partir de las salidas de existencias (EDI) se traduce en una trasmisión automática de los pedidos. En suma, una logística "just in time".
- b) Gestión de las promociones: Las promociones son fuentes de distorsión de los flujos de mercancía, pues representan hasta el 20% del volumen en la gran distribución; por ejemplo un producto colocado en cabeceras de góndolas u se puede vender entre 3 y 5 veces más.
- c) Por encima de la mejora de los costes de mantenimiento, que se trate del transporte del personal o del almacenamiento, el objetivo buscado es la mejora de la planificación de estas operaciones creando una base de experiencia, un mejor ajuste a la evolución de la demanda.
- d) Gestión de surtido: El surtido es un vector de la fidelización del cliente u cada marca tiene su propia estrategia. La asociación entre productor y distribuidor desemboca en un incremento de la productividad por metro cuadrado de superficie de ventas

(criterio más importante de los distribuidores), una mejor rotación de las existencias y una adaptación de la presentación del lineal en función de las características locales.

- e) Gestión de los nuevos productos: La ECR autoriza una optimización de la colocación de los nuevos productos y un ajuste al volumen de demanda constatado.

Para funciones la ECR necesita un intercambio de información EDI y una fuerte asociación tanto por parte del distribuidor como del proveedor.

Desemboca particularmente en la gestión compartida de los aprovisionamientos. A partir de las informaciones sobre las existencias y las ventas, el industrial calcula las necesidades de cada punto de venta y trasmite una propuesta de pedido del distribuidor. Los flujos tiran de la demanda y no son empujados por la oferta. Al final las ganancias son importantes tanto para los consumidores como para las empresas y para los distribuidores. (Peris, Parra, Lhermie, & Romero, 2008)

4.2. ESTRATEGIAS DE COMPRA POR IMPULSO

4.2.1. ESTRATEGIA DE LOS SENTIDOS

La Estrategia de los sentidos, es aquel conjunto de experiencias inmediatas básicas, que se generan por medio de los estímulos aislados simples, así mismo, esta suele definirse antes un estímulo, en términos de la respuesta de los órganos sensoriales. Aristóteles por su parte, definió cinco sentidos: el olfato, oído, vista, gusto y el tacto; las cuales se vinculan al desarrollo de la estrategia. (Álvarez del Blanco, 2011b).

A. EL SENTIDO DEL OLFATO: Se da ante la percepción de un aroma, permitiéndole vivir sensaciones plenas frente a dicho estímulo. Es de esta manera que las diferentes empresas que ofrecen marcas asociadas a distintos aromas, toman el sentido del olfato como un punto clave de éxito en su producto. Las sensaciones vivenciadas crean relaciones y reacciones en los individuos, y es que la importancia de este sentido radica en buscar que el consumidor vincule la marca con cierto aroma, tanto previo y durante la compra del producto, como en el consumo del mismo. Su potencial es el resultado del hecho de que se puede tener una imagen visual de un determinado aroma, así como lo mencionó Gamble, de que pese a lo difícil que pueda resultar tener una imagen de un aroma en la mente del consumidor, varios escritores, en su mayoría, afirman que basta con tan solo oler un aroma para recrear un recuerdo y con ello un conjunto de emociones. (Lawless, 1975 en Bonadeo, 2005).

Ilustrar la marca con un aroma en específico puede tomar dos modalidades, ya sea como firma o como marca olfatoria. En los dos casos abarca un concepto de identidad propio de la marca.

La diferencia se determina según el grado de compromiso que se pueda contraer con el olor. La firma olfatoria es una estrategia asociativa de carácter transitorio, mientras que la marca olfatoria (scent brand) constituye una decisión muy trascendental, así como la elección de un color, un logotipo o una tipografía; es un aroma que identificará a la marca única y exclusivamente en el largo plazo como parte de su logotipo.

Instituciones como Scient Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation (7) ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes

AROMA	EFEECTO
Talco	Seguridad, Nostalgia
Menta	Activación, estado de oferta
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
Manzana	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
Cítricos	Explorar y comprar
Lavanda, Vainilla y Camomilla	Relajante
Jazmín	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
Rosa	Evocador de recuerdo y nostalgia
Violetas	Concentración durante el estudio
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Osmanto	Reduce la apatía y alivia la depresión
Jacinto	Felicidad y Relajo

Fuente: (Roberto Manzano, 2012)

Es importante aclarar que el aroma no trata de suplantar al logotipo, si bien se sabe, el olor tiene una percepción muy abstracta en cuanto a la imagen. Lo que se busca en realidad es una sinergia entre ambos, con el propósito de reforzar significados o desarrollar ciertas emociones en un código más eficaz.(Roberto Manzano, 2012)

B. EL SENTIDO DEL OÍDO: Por medio de la música, se pueden alterar estados de ánimo, se pueden generar de recuerdos a largo plazo, producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas. Dependiendo del tipo de música que suene en un cierto momento, en un contexto en específico, las experiencias y emociones cambiarán también. El sonido influye mucho sobre la percepción del sabor y frescura del alimento, según Zampini y Spence (en Avello, Gavilán y Abril, 2011). Así mismo, el oído se puede asociar con otros sentidos pudiendo llegar a provocar sinestesias, que es oír colores, olores o sabores (Avello, Gavilán y Abril, 2011).

Los efectos de la música en la conducta del consumidor suelen ser diferente de acuerdo a algunas características que se presenten en el punto de venta. Analicemos algunas de ellas que son:

- **EL TEMPO:** El tempo, el ritmo, los instrumentos o la novedad de la pieza repercuten en el estado de ánimo de la persona que escucha. La música con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante, así lo indica un estudio de Stout y Leckenby. Asimismo, la música con volumen o tempo creciente provoca sentimientos más optimistas que a la inversa.
- **EL TIPO DE MÚSICA:** Hacer sonar un determinado ritmo no garantiza éxito. Es muy importante la coherencia al momento de elegir el tipo de música, pues deben ir de acorde a los gustos del target.

Además, el tipo de música influye sobre el tipo de productos que son comprados.

Un clásico experimento es el realizado en una tienda de vinos donde se colocaba una cabecera de góndola con vinos

franceses y alemanes. Para ambos casos la música sonaba en días alternos. ¿El resultado?

La venta de los vinos Francés y Alemán también se alternaban al compás de la música de su nación.

Por último, el tipo de música influye sobre el nivel de precios de los productos comprados. Prosiguiendo el ejemplo de los vinos, en una tienda se intercalaron durante dos meses música clásica y música pop. Los días en que sonaba música clásica, los consumidores compraban más, no como consecuencia de un mayor tiempo de estancia en la tienda o de un mayor número de botellas adquiridas.

- **EL VOLUMEN:** Además de las ventajas de la música, la experiencia y emoción que transmite puede generar otros efectos adversos muy importantes
- **LOS EFECTOS INESPERADOS:** Es importante tener en cuenta que generalmente los sonidos en el punto de venta no se encuentran bajo el control adecuado de sus gestores. (Roberto Manzano, 2012)

C. EL SENTIDO DE LA VISTA: Este se caracteriza por ser uno de los sentidos que más puede llegar a impactar la mente del consumidor, ya que esta facilita la persuasión de manera masiva generando una gran capacidad de recordación de la marca o del producto. La vista, es el sentido más estimulado desde la perspectiva del Marketing, utilizando así aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseños de puntos de venta, páginas Web. entre otros. Por ello, realiza una combinación de los factores emocionales y factores racionales que repercuten en el momento de la toma de decisiones de compra. (Costa, 2010).

- **LA ATENCIÓN**

Uno de los estímulos visuales que más capta la atención del público es el color. Es por ello que en el punto de venta, se hace mucho énfasis en los colores de la marca. Comúnmente los detallistas han usado el color para dar a conocer una imagen o también poder desarrollar cierta atmósfera para los consumidores, sin embargo, captar la atención tiene dos objetivos importantes: lograr que el consumidor ingrese al establecimiento, y una vez dentro de él estratégicamente señalizarle los espacios o productos que quiere priorizar.

- **LA PERCEPCIÓN**

En cuanto a la percepción del punto de venta frente a los estímulos visuales es necesario mencionar “la congruencia”, al ser una de las peculiaridades de la vista, hace referencia a la coherencia entre vista y categorización, que afecta a los campos semánticos.

Uno de los primeros impactos visuales que capta el consumidor, se produce a través del logotipo de la cadena o a través del establecimiento ya sea online u offline.

Otro de los estímulos visuales que repercute en la percepción del consumidor en el punto de venta son: la luz, la disposición, el diseño, entre otros que también forman parte de gran importancia.

- **LOS DESEOS Y LA EMOCIÓN**

En el punto de venta suelen suscitarse muchos deseos en el consumidor y una reacción más emocional que racional. Los responsables de esto son los factores como la luz, la atmósfera, la estética del establecimiento y una gama de otros factores que producen en el consumidor satisfacción y ganas de querer prolongar su estancia, de esta manera aumentan las probabilidades de comprar más de lo planificado y plena conformidad por su compra.

Definitivamente, la luz y los colores son factores de mucha importancia si se trata de captar interés y alterar la percepción espacial del consumidor, mejor aún si el diseño de interiores y la aplicación del merchandising logran desarrollarse en sinergia. (Roberto Manzano, 2012)

D. EL SENTIDO DEL GUSTO: Uno de los sentidos menos explorado en el Marketing sensorial, es el gusto. Este sentido se limita en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés y en todo a cuanto a gastronomía se refiera. El gusto, es el medio que logra entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua; esta, trabaja de manera conjunta con el olfato, ya que según estadísticas un 80 y 90% del sabor procede del olor respectivamente. (Gavilán et al, 2011).

- **DEGUSTACIONES DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.** Debido al gran poder emocional que genera el sentido del gusto, es lógico que en el ámbito de productos alimenticios, para poder llegar al público y generar conocimiento del producto por ende aceptación de la misma, las degustaciones en la tienda es un elemento importante como prueba del producto

Este tipo de acciones genera ventajas claras, pues animar el punto de venta y trabajar en que el consumidor aumente su tiempo medio de estancia, son clave para la venta de los productos, ya sea los degustados así como los complementarios a los mismos. En el contexto de que la degustación sea de marcas de la distribución, el efecto para el detallista se multiplica según la medida en que adicionalmente le permite mantener un entre el cliente con la cadena.

- **DEGUSTACIONES DE CATEGORÍAS O DEGUSTACIONES TEMÁTICAS EN EL PUNTO DE VENTA:** En las degustaciones de categorías es el mismo detallista quien toma las decisiones previas coordinaciones con los distintos proveedores para crear un evento especial sobre determinada familia de productos o una denominación de origen. Este tipo de organización dada como jornadas de degustación tienen la principal ventaja de desarrollar tráfico por sí mismas, animando el punto de venta y generando una experiencia memorable que esté asociada a la enseña.
- **DEGUSTACIONES DE UNA MARCA FUERA DEL PUNTO DE VENTA.** Algunos de estos detallistas especializados exponen sus productos fuera del punto de venta, esto con la finalidad de construir una buena imagen y al mismo tiempo generar atracción al establecimiento. Para esto, se realizan

diferentes eventos mostrando el producto atractivamente y facilitando así la prueba del mismo en lugares diferentes a los canales tradicionales. Ante este tipo de degustación es necesaria una fuerte inversión en el entorno creado para fortalecer su percepción y de esta manera conseguir una alta cobertura en medios, adicionalmente.

- **ASOCIACIÓN DE UNA MARCA AL SENTIDO DEL GUSTO.**

Existen empresas que no tienen en la comercialización de productos de alimentación o bebidas un principal foco de negocio, por eso utilizan alternamente el sentido del gusto para lograr sus diferentes objetivos, claro está, en relación con el punto de venta. El uso de bebidas o alimentos como cortesía para clientes, es el comúnmente utilizado, como se aprecia en los establecimientos que brindan el servicio de hotel (caramelos en recepción o los bombones en la mesilla de noche), las farmacias, las tiendas de juguetes (las piruletas como parte del envoltorio) o de moda (la copa de champán que ofrecen las tiendas de lujo en fechas señaladas), y en las compañías de transporte (los caramelos que reparten en aviones y trenes). (Roberto Manzano, 2012)

E. EL SENTIDO DEL TACTO: Serra, Manzano y Avello, indican en su libro, que a través del sentido del tacto es que se perciben los materiales y las texturas para que los consumidores logren verificar lo que están comprando, esto les permite tener una idea y primer contacto con la marca y la calidad del producto. Mediante el sentido del tacto se pueden verificar diferentes tipos de información brindada, tales como la textura, la dureza, la temperatura, el peso, las cuales en muchos casos determina la categoría de un producto. Es el caso a la hora de adquirir un teléfono celular, pues tomar el peso proporciona al cliente un

indicador que no se logra obtener sólo mediante imágenes o compras online, también a la hora de ir al hipermercado y adquirir un alimento como el tomate para reconocerlo como un producto en buen estado, o a la hora de verificar la calidad de una chaqueta de cuero. En realidad, estos criterios muchas veces solo pueden darse al tocar el producto, ayudando al consumidor a percibir el grado de calidad, cabe resaltar que también esto se da sumando las percepciones de los otros sentidos, por lo general es así, se genera experiencias multisensoriales (Serra, Manzano y Avello, 2011)

Un dato muy importante es el que nos brindan algunos estudios realizados, y según Álvarez del Blanco, estos estudios demuestran que el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos (Álvarez del Blanco, 2011). Es decir, realmente no se tiene mucho tiempo para lograr cautivar y tener ese éxito en la venta del producto. De modo que hoy en día destacarse ante los sentidos del consumidor es una tarea muy imperiosa tanto para identificar el o los diferentes componentes sensoriales de la marca, como el desarrollar la representación de la marca por el canal sensorial o los canales sensoriales que resulten más adecuados como factor clave de atracción para un consumidor mucho más exigente.

4.2.2. TECNICAS UTILIZADAS EN HIPERMERCADOS

Algunas técnicas utilizadas en hipermercados

1. TE HACEN ASOCIAR EL COLOR ROJO CON DESCUENTOS

Usualmente se podrá observar en el área de parqueo de un hipermercado se podrán visualizar carteles de color rojo ya sean colocando promociones. Pero una vez dentro del establecimiento habrán carteles ya sean de guía y estos no necesariamente serán de promociones por lo que generan manipulación psicológica para inducir a la compra.

2. HACEN QUE LOS CARRITOS SEAN MUY GRANDES

El diseño de los grandes hipermercados diseñan sus carritos de tamaño grande como para poder colocar bastantes productos dentro de ella, por lo que indirectamente hace que los clientes lo vean vacío mientras compran y buscan en llenarlo por un tema de psicología hedónica.

3. PONEN LA FRUTA Y LA VERDURA AL INICIO DEL RECORRIDO

Para el cliente lo más corriente sería adquirir los productos frescos al final del recorrido para no aplastarlos con los demás productos que compran. Pero desde el punto de vista del hipermercado busca la percepción positiva de sus productos a presentar dentro del establecimiento. Además por medio de estudios estos negocios colocan al principio de la compra los productos saludables porque al colocarlos estimulan a que compren en mayor proporción dentro del hipermercado.

4. TE ENGAÑAN CON CUENTAS DIFÍCILES

Dentro de un hipermercado observamos y analizamos siempre las unidades, cantidades de medición, paquetes, etc. Esto hace que realicemos operaciones matemáticas y comparaciones de los productos que nos interesan para ahorrar dinero. Pero estos negocios lo que hacen es confundirnos en las cantidades con relación al precio, generando maximizar sus ventas.

5. PRETENDEN QUE LAS FRUTAS Y VERDURAS ACABAN DE LLEGAR DE LA HUERTA

Si bien es cierto todos los consumidores de vegetales siempre trata de adquirir productos que sean naturales por el hecho que son más sanos para nuestra salud entonces es allí en donde los formatos de hipermercado tratan de sacar provecho en las frutas y verduras rociándoles agua para que visiblemente se vea que está fresco.

6. HACEN QUE TENGAS HAMBRE

Como en todo formato de hipermercado tienen una zona específicamente en donde venden panes, comida, etc. Que son ubicados estratégicamente estas cadenas comúnmente tratan de sacarle el más grande provecho utilizando el lado glotón de los clientes por medio del aroma para generar compras impulsivas.

7. TE FUERZAN A CAMINAR MUCHO

Estas cadenas colocan productos básicos o primarios como huevos, leche, pan, etc. Dispersos por el local con la finalidad de que mientras los busques vayas observando otros productos y te animes a adquirirlos sin haberlos planificado.

8. TE HACEN PENSAR QUE ESTÁS YENDO MUY RÁPIDO CUANDO NO LO ESTÁS

Usualmente estos hipermercados colocan cerámicas cortas por los distintos pasillos del establecimiento, con el fin de generar sonidos en el carrito de compras esto hará pensar al usuario que está yendo rápido e inconscientemente bajara la velocidad y se tomara más tiempo en recorrer y comprar en mayor proporción.

9. ESCONDEN LA LECHE AL FINAL

Lo que corresponde a productos de primera necesidad perecibles se colocan al final o al fondo del establecimiento con el fin de obligar al cliente a llegar hasta su ubicación y mientras avanza aumente la posibilidad de que compre otros productos.

10. TIENEN UNA FÓRMULA PARA LA DERECHA E IZQUIERDA

Cuando recorras por el hipermercado al momento de que quieras comprar observarás que las góndolas te harán movilizar de derecha a izquierda, porque según estudios indican que las personas tienden a girar al lado derecho donde estarán los productos que tengan mayor precio.

11. EXPLOTAN A TUS HIJOS

Las cadenas colocan los productos con mayor precio a la altura de la vista debido a que las personas casi no observan la parte superior e inferior, además colocaran productos que llamen la atención de los niños en la parte inferior para que ellos manipulen a sus padres y adquieran dicho producto.

12. TE HACEN PENSAR QUE LOS PRODUCTOS SON BARATOS CUANDO NO LO SON

Cuando uno se encuentra apurado en comprar existen mayores posibilidades que elijas productos que ofrezcan supuestas “promociones” al rincón de los pasillos que pienses que están los mejores precios, sin embargo es un pensamiento equivocado porque las mejores opciones nunca se encuentran allí.

13. TE SUGIEREN “PARES” DE COMIDA DE FORMA SUBLIMINAL

Si te encuentras recorriendo el establecimiento notarás que el detallista colocara productos complementarios muy cerca de otro como por ejemplo: los yogurts con los cereales, las pastas y las salsas con fin de estimular tu compra.

14. VENDEN PESCADO CON FONDO BLANCO

En el caso de los pescados y mariscos suelen utilizar los pedazos de hielo para mantener el producto en buen estado y también porque el color blanco da sensación de frescura.

15. HACEN QUE LAS COSAS SE VEAN MEJOR PARA QUE GASTES MÁS

Los productos que son de “calidad” o los más conocidos de altos precios siempre observarás que tienen consigo material publicitario en el punto de venta haciéndolos diferentes a los demás productos e impulsara a gastar mucho más.

16. PINTAN LAS PAREDES DE COLORES CÁLIDOS PARA QUE PASES MÁS TIEMPO COMPRANDO

Utilizan los colores cálidos como el naranja y el amarillos porque estos significan paciencia provocando al cliente que recorra más tiempo por el establecimiento.

17. PONEN MÚSICA PARA QUE GASTES MÁS

Según estudios sociales indican que efectivamente la colocación de música lenta y suave hace que uno compre y recorra el establecimiento por más tiempo. Por lo que es una estrategia que utilizan las más famosas cadenas de hipermercado utilizando sentidos sensoriales.

18. UBICAN ARTÍCULOS ESCENCIALES PARA ALENTAR COMPRAS IMPULSIVAS

Los productos como golosinas, deodorantes, pilas, etc son estratégicamente colocados en los costados de las cajas de cobranzas debido a que buscan generar una compra por impulso o propiamente dicho no racional.

19. TE MAREAN EN EL RECORRIDO

Dentro de un hipermercado nunca tendrá un camino fijo, ya que estos están diseñado en forma de un laberinto con el fin de que puedas recorrer y quedarte más tiempo observando productos que a lo mejor no pensabas comprar y al final resultas adquiriéndolo

20. APELAN A TU LADO GOLOSO

También colocaran cerca de las cajas de cobranzas golosinas que son muy consumidas y de un costo razonable con el fin de despertar el lado goloso o adquirirlos como recompensa por realizar una buena compra.

21. TEMPERATURA TEMPLADA

Como era de esperar, una temperatura entre 19 y 20 grados también prolonga el tiempo que se permanece en el Supermercado. (Leggett, 2013)

5. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEJORA

5.1. OBJETIVO GENERAL

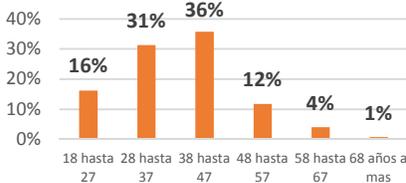
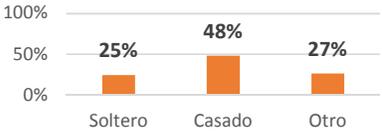
Establecer un plan de acción de mejora a las estrategias de trade marketing y compra por impulso que actualmente utiliza, para incrementar el nivel de utilidades satisfaciendo las necesidades de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea del distrito de Tacna

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el perfil del público objetivo del hipermercado Plaza Vea
- Adecuar las estrategias de Trade Marketing que tuvieron baja puntuación en la investigación realizada.
- Adecuar las estrategias de Compra por Impulso que tuvieron baja puntuación en la investigación realizada

6. ESTRATEGIAS SEGÚN LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS

TABLA N^a 17: Definición del perfil del público objetivo de los clientes de Plaza Vea

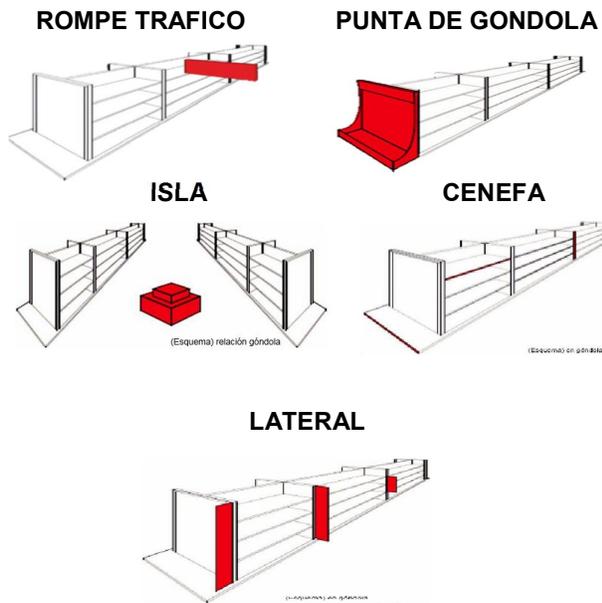
	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO														
Genero	Según la investigación realizada el género femenino es el que más frecuenta en las instalaciones del hipermercado Plaza Vea.	Encuesta	1 sola vez														
Edad	<p>La edad de los clientes buyer está desde los 27 hasta 38 años de edad, según la investigación realizada</p>  <table border="1"> <caption>Distribución de la edad de los clientes buyer</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 hasta 27</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>28 hasta 37</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>38 hasta 47</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>48 hasta 57</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>58 hasta 67</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>68 años a mas</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Edad	Porcentaje	18 hasta 27	16%	28 hasta 37	31%	38 hasta 47	36%	48 hasta 57	12%	58 hasta 67	4%	68 años a mas	1%	Encuesta	1 sola vez
Rango de Edad	Porcentaje																
18 hasta 27	16%																
28 hasta 37	31%																
38 hasta 47	36%																
48 hasta 57	12%																
58 hasta 67	4%																
68 años a mas	1%																
Ocupación	Amas de Casa y personas emprendedoras con negocio.	Encuesta	1 sola vez														
Estilo de Vida	Progresistas: Personas que buscan permanente progreso personal o familiar. En su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en búsqueda de oportunidades. Son prácticos y modernos.	Encuesta	1 sola vez														
Nivel Socioeconómico	El nivel socioeconómico que predomina en los clientes del hipermercado Plaza Vea es el B,C y D.	Encuesta	1 sola vez														
Estado Civil	<p>De acuerdo al instrumento de investigación indica que el perfil del cliente buyer es de casados.</p>  <table border="1"> <caption>Distribución del estado civil de los clientes buyer</caption> <thead> <tr> <th>Estado Civil</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Soltero</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Casado</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>27%</td> </tr> </tbody> </table>	Estado Civil	Porcentaje	Soltero	25%	Casado	48%	Otro	27%	Encuesta	1 sola vez						
Estado Civil	Porcentaje																
Soltero	25%																
Casado	48%																
Otro	27%																

Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 18: Adecuar las estrategias de Trade Marketing que tuvieron baja puntuación en la investigación realizada.

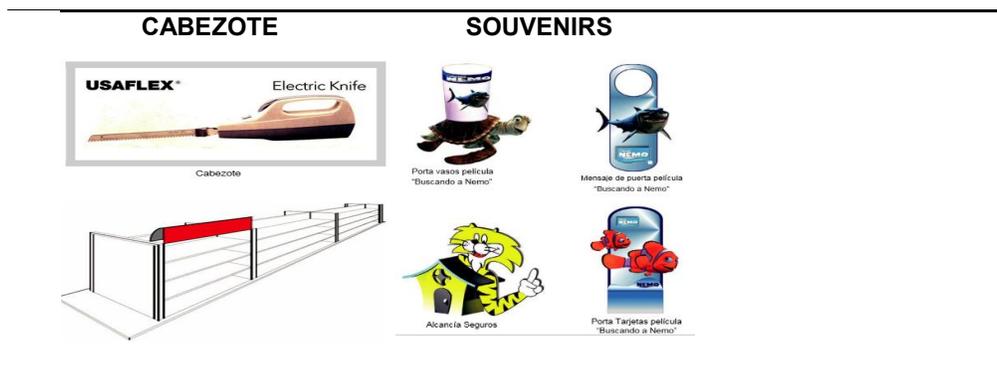
	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO
	Se observa que dentro del hipermercado Plaza existen zonas en donde no hay mucha afluencia de personas por lo que se infiere que:		
MERCHANDISING	Se tiene que activar las zonas frías como la zona de colchones, electrodomésticos, accesorios de animales y juguetes, puesto que el traffic building allí son muy bajas por lo que esas zonas deben de convertirse en zonas calientes, mientras más circulación existe más posibilidad que la gente compre.	01 Especialista	Cada 4 meses
	La manera de contrarrestar es cambiar de ubicación las categorías de productos propiamente mencionadas. Reubicarlos al costado de zonas que hay bastante circulación con el fin de llamar más la atención de las personas que se encuentran dentro del hipermercado Plaza Veá.		

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	<p>a) Promociones</p> <p>- Degustaciones: Según el material de investigación que se realizó dentro del hipermercado Plaza Ve a indica que un 50% de los clientes buyer muy pocas veces y nunca les motiva a comprar cuando hay degustación.</p>	Trabajadores	2 veces a la semana
	<p>Actualmente no es muy común la degustación dentro del hipermercado y puede que sea uno de los factores, a la vez la forma tradicional en la que ejecutan no es la apropiada, por lo que se propone utilizar “degustaciones con temática dentro del PDV”, por ejemplo en caso de días festivos como Halloween, los productos que quieran ofrecer a los clientes tenga una temática de muerte o miedo, con el fin de generar mayor expectativa a los clientes e impulsar a la compra.</p>		
	<p>- De estacionalidad: En este punto es uno de los factores que ha tenido menor aceptación por parte de los clientes el cual tuvo la siguiente interrogante: ¿Considera que Plaza Ve a hace promociones acorde a la temporada y a tu localidad? Respondiendo un 66% que muy pocas veces y nunca Plaza Ve a hace promociones acorde a la temporada y localidad, por lo que se considera un punto que debe mejorarse. Por lo que es recomendable de realizar promociones y ofertas exclusivas en fechas festivas que son celebrados en nuestra ciudad, con el fin de posicionar identificación en los clientes tacneños.</p>	Especialista y asistente de marketing	Según calendario festivo
	<p>Por otro lado es conveniente agregar nuevas promociones dentro del hipermercado Plaza Ve a, así como por ejemplo :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activaciones - Sorteos - Concursos - Reducción temporal de precios 	Especialista y asistente de marketing y marcas	3 veces a la semana
	<p>b) Material POP: De acuerdo a la investigación realizada a los clientes buyer para medir el nivel de impacto del material pop, por lo que según los encuestados indican que un 35% muy pocas veces y nunca les llama la atención el material publicitario motivándolo a la compra, por lo que se ve la necesidad de realizar un análisis de este factor, para ello se verifico que tipo de material tiene el hipermercado Plaza Ve a, los cuales son los siguientes:</p>	Especialista Trader y Marcas	Cada 2 meses



Se cree conveniente que se debe mejorar y agregar otros materiales de pop que sean mucho más notorios, como por ejemplo:





- a) En la pregunta realizada a los clientes buyer ¿Suele observar espacios vacíos dentro de los exhibidores o stands?, indica un 35% que a veces observa espacios vacíos, generando un problema uno en el personal que está presente y encargado de supervisar continuamente o también haya la posibilidad que no haya stock de dicho producto, por lo que es necesario mantener una comunicación continua en todos los lineales, para ello podrían aplicar la herramienta ECR, para evitar dicho problema, las características que tiene son las siguientes:

LOGÍSTICA

- ♣ Pedidos automáticos
- ♣ Intercambio Electrónico de datos
- ♣ Distribución fluida
- ♣ Coste en relación a actividades
- ♣ Gestión por categorías
- ♣ Resurtido o reaprovisionamiento continuo.

Especialista en Gestión de RRHH y sistema 1 vez al año

- b) Por otro lado la percepción que tienen los clientes con respecto al personal del Hipermercado Plaza Vea indico un 50% que nunca y muy pocas es atento el personal a su necesidades, si bien es cierto Plaza Vea tiene un formato de venta por autoservicio pero debe considerar las personas no están acostumbradas en su mayoría como las personas mayores de edad. Para mejorar esa deficiencia considero que debe de capacitar y monitorear constantemente al personal porque pone en juego la reputación del hipermercado

Especialista en Gestión de RRHH 1 vez cada 2 meses

Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 19: Adecuar las estrategias de Compra por Impulso que tuvieron baja puntuación en la investigación realizada.

	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO
TIPOS DE C. POR IMPUSLO	<ul style="list-style-type: none"> - Las compras por impulso estacional compensatoria fue la que tuvo menor bajo la siguiente pregunta ¿Alguna vez ha comprado algo por ansiedad?, donde indico un 45 de los encuestados que muy pocas veces y nunca compraron algo por ansiedad. La manera de influir su compra por impulso es colocar a la vista productos que ocasionalmente se relacionen con estados de ánimo, por ejemplo en el caso de las mujeres cuando están en un estado de ánimo depresivo los helados y los chocolates se relacionan directamente. 	Especialista trader y asistente de mkt	Todo los dias

- **Buscar la armonía de los elementos**

Cuando se decida que música, aroma, nombre o marca poner a su negocio, debe darse cuenta si se puede estar tranquilo en el negocio con todos los sentidos activos, es decir puedes poner música clásica, combinado con un aroma a vainilla o pan y una iluminación en los productos ofertados, eso generara una armonía entre los sentidos, ya que buscas tranquilidad y que se queden los clientes más tiempo para comprar más.

- **Convertir a la marca en una historia**

Si tienes los sentidos sincronizados entre sí, vas a crear experiencias únicas en tu negocio, ya que las personas recordaran, el trato que reciben ahí y el aroma o la música que hay cuando buscan sus productos que necesitan.

Fuente: Elaboración propia

7. DIAGRAMA DE GANT

DESCRIPCION	AÑO 2017								AÑO 2018			
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definir el público objetivo												
Convertir zonas frías a zonas calientes por medio de la reubicación												
Utilizar estrategia de degustaciones con Temática en el PDV												
Realizar campañas por días festivos celebraos en nuestra ciudad,												
Implementar nuevo material POP												
Capacitar al personal para ofrecer una excelente atención.												
Colocar en mayor cantidad productos que se relacionen a estado de animo												
Desarrollar aromas que se relacionen con emociones												
Convertir la marca en historia												
Implementar el Sistema ECR para el hipermercado Plaza Vea												
Implementar activaciones, sorteos, concursos, reducción temporal de precios, etc												

Fuente: Elaboración Propia

8. PRESUPUESTO TRIMESTRAL

TABLA N^a 20: Presupuesto de mano de obra trimestral

PRESUPUESTO	SOLES
TRADER	S/. 12,000.00
ASISTENTE DE MARKETING	S/. 4,500.00
JEFE DE RECURSOS HUMANOS	S/. 6,000.00
TOTAL	S/. 22,500.00

Fuente: Elaboración propia

TABLA N^a 21: Presupuesto de gastos operacionales

PRESUPUESTO	SOLES
SISTEMA ECR	S/. 15,000.00
LAPICEROS	S/. 35.00
SPRAYS	S/. 200.00
IMPRESIONES	S/. 2,500.00
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	S/. 1,000.00
MATERIAL PÒP	S/. 5,500.00
TRANSPORTE	S/. 600.00
TOTAL	S/. 24,835.00

Fuente: Elaboración propia

9. RESULTADOS ESPERADOS

Incrementar los ingresos percibidos en un 20% más en utilidades comparados a periodos anteriores.

Mejorar la experiencia de compra en los clientes a fin de generar lealtad a la marca Plaza Veá.

Generar identificación hacia los clientes tacneños que el hipermercado plaza vea se preocupa por sus necesidades.

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TABLA N° 22: Matriz de Consistencia de las Estrategias del Trade Marketing

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	PREGUNTAS	COMO AYUDA
GENERAL	GENERAL	GENERAL					
¿Cómo las estrategias de trade marketing en el punto de venta se relacionan con la compra por impulso de los clientes buyer del Hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna?	Determinar cómo las estrategias de trade marketing en el punto de venta se relacionan con la compra por impulso de los clientes buyer del Hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna	Las estrategias de trade marketing en el punto de venta se relaciona de manera directa con la compra por impulso de los clientes buyer del Hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.	V.I. ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING	MERCHANDISING	Visual	1. ¿La ubicación de los exhibidores hace que usted encuentre los productos que busca con comodidad y facilidad?	Nos informa si la arquitectura general dentro del establecimiento si es el adecuado para el cliente
						1. ¿Le motiva comprar cuando un producto tiene un descuento?	Nos informa si el descuento es la promoción más motivadora para el cliente
						2. ¿Le motiva comprar cuando sabe que obtendrá un cupón?	Nos informa si el cupón es la promoción más motivadora para el cliente
				ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL PDV	Promociones	3. ¿Le motiva comprar cuando le ofrecen una degustación de un producto?	Nos informa si la degustación es la promoción más motivadora para el cliente
						4. ¿Generalmente se anima a comprar productos que están cerca a usted mientras espera que lo atiendan en caja?	Si la estrategia de ubicación de productos en caja es efectiva
		5. ¿Considera que Plaza Veá hace promociones acordes a la temporada y a tu localidad?	Indica si Plaza vea de Tacna realiza promociones según al sector en donde se encuentra ubicado.				
						1. ¿Las exhibiciones decoradas con material	Informa si el material pop es

		publicitario llaman su atención generalmente y motivan la compra?	llamativo para el cliente.
	Material Pop	2. ¿Considera que los avisos colocados en los exhibidores son llamativos para usted?	Material pop informativo es llamativo para el cliente.
		1. ¿Considera que Plaza Vea tiene los productos que usted requiere?	Indica si el establecimiento se abastece de productos de acuerdo a las necesidades.
		2. ¿Considera que plaza vea tiene la variedad de productos necesaria que le permite hacer la elección adecuada al momento de hacer una compra?	El nivel de surtido que tiene cada producto con diferentes marcas.
LOGISTICA	Abastecimiento	3. ¿Encuentra los productos que usted busca con facilidad?	Indica si los productos se encuentran en un lineal adecuado.
		4. ¿Suele observar espacios vacíos dentro de los exhibidores o stands?	El nivel de rotación de productos es el adecuado.
		5. ¿Considera que el personal es atento a sus necesidades?	Indica el nivel de capacitación del personal con respecto a la atención al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 23: Matriz de Consistencia de las Compras por Impulso

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	PREGUNTAS	COMO AYUDA	
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS						
¿Cuáles son los factores que influyen en las estrategias del trade marketing en el punto de venta de los clientes buyer del hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna?	Conocer los factores que influyen en las estrategias del trade marketing en el punto de venta de los clientes buyer del hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna	El factor que más influye en las estrategias del trade marketing de los clientes buyer del hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna es la comunicación en el Punto de Venta.	VD: COMPRA POR IMPULSO	TIPOS DE COMPRA POR IMPULSO	Compra Estacional Compensatoria	1. ¿Alguna vez ha comprado algo solo por ansiedad?	A conocer si el cliente buyer tiene perfil de compra estacional compensatoria	
					Compra Recreativa o Estacional	1. ¿Alguna vez Visito Plaza Veá solo para pasear se dio cuenta que compro productos sin haberlo planificado?	A conocer si el cliente buyer tiene perfil de compra recreativa.	
							1. ¿Se siente mal cuando va comprando y su carrito está vacío y nota que los demás lo observan?	Indica si el cliente buyer se deja influenciar por la gente a su alrededor.
							2. ¿Le da curiosidad cuando hay aglomeración de gente en cierta área del Hipermercado y se acerca a ver que hay?	A conocer si el cliente buyer tiene perfil de compra impulsiva social.
							1. ¿Cuándo visita el área donde se vende el pan, el olor lo motiva a comprar?	Indica si el sentido del olfato motiva la compra
							2. ¿Considera que la atmosfera dentro de plaza vea es agradable?	Indica si la atmosfera influye en la comodidad del cliente.
¿Cuáles son los factores que influyen en las compras por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna?	Conocer los factores que influyen en las compras por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna	El factor que más influye en las compras por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Veá del distrito de Tacna es el factor auditivo.						
						1. ¿Considera que es importante tocar los productos para que usted pueda comprar?	Indica si el cliente se deja influenciar por tener contacto directo con el producto y así influenciar en su compra	

<p>Desarrollar un plan de mejora considerando la presente investigación que permita a los pequeños negocios locales para tener herramientas que los ayuden a incrementar su nivel de competitividad.</p>	<p>ESTRATEGIA DE LOS SENTIDOS</p>	<p>2. ¿Considera que la temperatura es la adecuada para poder recorrer el Hipermercado Plaza Vea?</p>	<p>El elemento temperatura tiene gran trascendencia en el sentido del tacto de los clientes.</p>	
		<p>Gusto</p>	<p>1. ¿Si Plaza Ve a ofreciera más degustaciones usted podría comprar nuevos productos?</p>	<p>El elemento degustación tiene gran trascendencia para lanzar un nuevo producto en el sentido gustativo en los clientes.</p>
		<p>Auditivo</p>	<p>1. ¿Considera que el tipo de música que coloca Plaza Ve a lo hace sentir a gusto?</p>	<p>El elemento música tiene gran trascendencia en el sentido auditivo en los clientes.</p>
			<p>2. ¿Considera que el volumen que se coloca a la música es el apropiado?</p>	<p>El elemento volumen tiene gran trascendencia en el sentido auditivo en los clientes.</p>
		<p>Vista</p>	<p>1. ¿Le ha llamado la atención la iluminación de algún producto de forma excepcional?</p>	<p>El elemento iluminación tiene gran trascendencia en el sentido de la vista en los clientes.</p>
			<p>2. ¿La limpieza para usted es importante al momento de hacer una compra?</p>	<p>El elemento limpieza tiene gran trascendencia en el sentido de la vista en los clientes.</p>
<p>3. ¿Cuándo usted observa carteles rojos lo relaciona con descuentos?</p>	<p>El elemento promocional tiene gran trascendencia en el sentido de la vista en los clientes.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 03: INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

ENCUESTA

PRESENTACIÓN

Se ha elaborado el presente cuestionario en beneficio de conocer la relación entre las estrategias del Trade Marketing en el punto de venta y las Compras por Impulso.

DIRIGIDO A:

Clientes buyer del Hipermercado plaza vea del distrito de Tacna

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()
ESTADO CIVIL: SOLTERO () CASADO () OTRO ()
EDAD: 18 – 27 () 28 – 37 () 38 – 47 ()
48 – 57 () 58 – 67 () 68 a más ()

Instrucciones

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación:

1: SIEMPRE	2: CASI SIEMPRE	3: A VECES	4: MUY POCAS VECES	5: NUNCA
---------------	--------------------	------------	--------------------------	----------

FACTOR	ITEMS	1	2	3	4	5
Merchandising Visual	1. ¿La ubicación de los exhibidores hace que usted encuentre los productos que busca con comodidad y facilidad?					
	2. ¿La distribución y los colores del Hipermercado Plaza vea se relacionan con la imagen corporativa que ellos desean proyectar en usted?					
Promociones	3. ¿Le motiva comprar cuando un producto tiene un descuento?					
	4. ¿Le motiva comprar cuando sabe que obtendrá un cupón?					
	5. ¿Le motiva comprar cuando le ofrecen una degustación de un producto?					
	6. ¿Generalmente se anima a comprar productos que están cerca a usted mientras espera que lo atiendan en caja?					
	7. ¿Considera que Plaza Vea hace promociones acordes a la temporada y a tu localidad?					
Material POP	8. ¿Las exhibiciones decoradas con material publicitario llaman su atención generalmente y motivan la compra?					
	9. ¿Considera que los avisos colocados en los exhibidores son llamativos para usted?					
Abastecimiento	10. ¿Considera que Plaza Vea tiene los productos que usted requiere?					
	11. ¿Considera que plaza vea tiene la variedad de productos necesaria que le permite hacer la elección adecuada al momento de hacer una compra?					
	12. ¿Encuentra los productos que usted busca con facilidad?					
	13. ¿Suele observar espacios vacíos dentro de los exhibidores o stands?					
	14. ¿Considera que el personal es atento a sus necesidades?					

FACTOR	ITEMS	1	2	3	4	5
C. Estacional Compensatoria	1. ¿Alguna vez ha comprado algo solo por ansiedad?					
C. Recreativa o Estacional	2. ¿Alguna vez Visito Plaza Vea solo para pasear se dio cuenta que compro productos sin haberlo planificado?					
C. Impulsiva Social	3. ¿Se siente mal cuando va comprando y su carrito está vacío y nota que los demás lo observan?					
	4. ¿Le da curiosidad cuando hay aglomeración de gente en cierta área del Hipermercado y se acerca a ver que hay?					
Olfato	5. ¿Cuándo visita el área donde se vende el pan, el olor lo motiva a comprar?					
	6. ¿Considera que la atmosfera dentro de plaza vea es agradable?					
Tacto	7. ¿Considera que es importante tocar los productos para que usted pueda comprar?					
	8. ¿Considera que la temperatura es la adecuada para poder recorrer el Hipermercado Plaza Vea?					
Gusto	9. ¿Si Plaza Vea ofreciera más degustaciones usted podría comprar nuevos productos?					
Auditivo	10. ¿Considera que el tipo de música que coloca Plaza Vea lo hace sentir a gusto?					
	11. ¿Considera que el volumen que se coloca a la música es el apropiado?					
Vista	12. ¿Le ha llamado la atención la iluminación de algún producto de forma excepcional?					
	13. ¿La limpieza para usted es importante al momento de hacer una compra?					
	14. ¿Cuándo usted observa carteles rojos lo relaciona con descuentos?					

Gracias por su tiempo

ANEXO 04: DIAGRAMA DE GANT DE LA INVESTIGACION

TABLA N° 24: Diagrama de Gant de la Investigación

DESCRIPCION	AÑO 2016																AÑO 2017																																																			
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																
1. Elaboración Del Proyecto De Tesis	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																
2. Inscripción Del Proyecto De Tesis																	■	■																																																		
3. Preparación Y Validación De Los Instrumentos De La Investigación																			■	■																																																
4. Encuesta al público objetivo																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
5. Analisis Y Codificación De Datos																																																																				
6. Procesamiento Manual Y Computarizado																																																																				
7. Discusión De Resultados, Conclusiones Y Sugerencias.																																																																				
8. Elaboracion Plan de Mejora																																																																				
9. Presentación Y Sustentación De Tesis.																																																	■	■	■	■																

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 05: PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION

a) BIENES

TABLA N° 25: Presupuesto de bienes para la investigación

DESCRIPCIÓN	NOV	DIC	ENE	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	TOTAL
Útiles De Escritorio	S/.7	S/.4	S/.3	S/.2	S/.3	S/. 2	S/.1	S/.2	S/.2	S/. 3	S/. 5	-	S/.34
USB	S/.25	-	-	-	-	-	-	-	S/.15	-	S/. 20	-	S/. 60
Hojas Bond A-4	S/.27	-	-	-	-	-	-	-	-	S/.15	S/.27	-	S/.69
Toner	S/.120	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 120	-	-	S/.240
Total	S/.179	S/.4	S/.3	S/.2	S/.3	S/. 2	S/. 1	S/. 2	S/. 17	S/. 138	S/.52	S/.0	S/.403

Fuente: Elaboración Propia

b) SERVICIOS

TABLA N° 26: Presupuesto de servicios para la investigación

DESCRIPCIÓN	NOV	DIC	ENE	FEBR	MAR	ABR	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	Total
Fotocopias	S/.4	-	S/.10	S/.15	S/.7	S/. 8	-	-	-	S/.5	S/. 2	-	S/.51
Movilidad	S/.40	S/.25	S/.30	S/.35	S/.30	S/.25	-	-	-	S/.25	S/. 40	-	S/. 250
Empastado	-	-	-	-	-	S/ 200	-	-	-	-	-	S/.200	S/.400
Recompilation de datos	S/. 15	-	S/.12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 27
Asesor	S/2000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/2000
Total	S/.2059	S/.25	S/.52	S/.50	S/.37	S/.233	S/.0	S/.0	S/.0	S/. 30	S/.42	S/.200	S/.2728

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 06: FOTOS DE OBSERVACION DEL HIPERMERCADO

PLAZA VEA





ANEXO 07: VALIDACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROFESIONALES DE LA GESTIÓN DEL TALENTO
 HUMANO CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERÍA COMERCIAL, PARA LA
 REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

*LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR
 IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017*

Número de Expertos 03 Ámbito profesional del colectivo investigado _____

Nº	APELLIDO Y NOMBRE	CARGO	EMPRESA/INSTITUCIÓN	EMAIL	FIRMA
01	DANIELA VARGAS CORONADO A.	DOCTORA	UPR	EDU22@GMAIL.COM	
02	Christian del Corral Luis	Profesora	EDUBAN S.A.C	Christian.delcorral@eduban.com	
03	Westros Aldehuela Avelarino	ASesor	UPR	westros.aldehuela@upr.edu.pe	



"LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017."



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, EDUARDO ALEXANDER DOSTUJITS VARGAS, Documento Nacional de Identidad N° 41666657, (o Registro de Colegio) DOLEGISE UNIVERSIDAD PRIVADA DEL ALCABAL DE TACNA, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017."

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo del 2017


FIRMA Y NOMBRE
Número de DNI o Colegiatura:
EDUARDO ALEXANDER VARGAS
41666657



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
ENCUESTA-CUESTIONARIO "LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE
VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL
HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: DELATORO VÁSQUEZ, EDUARDO A.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UPT
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA
Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA
DEL DISTRITO DE TACNA 2017"
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Gerson Sanchez Yufra

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					95%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					95%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					100%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APTO PARA SU APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93%

Lugar y fecha: TACNA 10/05/17
 Teléfono N°: 942 441219

Firma del Experto Informante
 DNI: 4866657



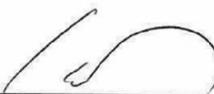
"LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017."



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Charla del Campo Leiva, Documento Nacional de Identidad N° 40130514, (o Registro de Colegio) _____, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017."

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo del 2017


 FIRMA Y NOMBRE
 Número de DNI o Colegiatura:
40130514



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
ENCUESTA-CUESTIONARIO "LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE
VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL
HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: DEE CARLOS LEON CRUZ ANCOLO
 1.2. Cargo e institución donde labora: PROFESOR - EUBARR S.A.C.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017"
 1.4. Autor (es) del Instrumento: LEON CRUZ ANCOLO

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					✓
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: No para su aprobación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lugar y fecha: 09/05/2017
Teléfono N°: 952646064

Firma del Experto Informante
DNI: 20130914



"LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017."



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Wesley Alibrades Avedano, Documento Nacional de Identidad N° 820909721, (o Registro de Colegio) _____, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **VÁLIDO** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017."

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo del 2017

FIRMA Y NOMBRE
Número de DNI o Colegiatura:



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
ENCUESTA-CUESTIONARIO "LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE
VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL
HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Walter Alabiades Avendaño
 1.2. Cargo e institución donde labora: Asesor
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "LAS ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA Y SU RELACION CON LA COMPRA POR IMPULSO DE LOS CLIENTES BUYER DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA 2017"
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Gerson Sanchez Yujra

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Para su aprobación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

Lugar y fecha: 12/05/17

Teléfono N°: 971929531

Firma del Experto Informante

DNI: 08109121