

Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad De Humanidades Y Educación  
Escuela De Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
“Trabajo De Grado”

ESTRATEGIA DE *TRADE MARKETING* PARA INCREMENTAR LA INTENCIÓN  
DE COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA: CASO JAMÓN ENDIABLADO  
PLUMROSE

Acosta A. Carol I.  
Hoz de Vila C. Adriana R.  
*Tutor: Carlos Alberto Riera*

**Caracas, mayo de 2014**

## AGRADECIMIENTOS

Muchas son las personas a las que debo agradecer por apoyarme y ayudarme a sacar adelante este trabajo de grado. Le doy gracias principalmente a mis padres: a mi mamá por creer siempre en mí, por darme ánimos y estar siempre a mi lado, siendo mi mayor apoyo; a mi papá por facilitarme los estudios, gracias a él pude estudiar lo que quise y lograr este triunfo. ¡Mil gracias, los amo!

A mi tutor, por haber apoyado y creído en este proyecto y enamorarse de él como yo lo hice, aportando siempre un poco más de lo que se requería, por entender mis crisis, por ayudarnos en todo aquello que le fuera posible y por tener la mejor de las disponibilidades en todo momento: ¡gracias infinitas!

A mis amigos, sin ellos este largo camino no habría sido posible. Por entenderme en mis peores momentos y celebrar a mi lado cada triunfo; por hacerme ver cuando cometía un error y ayudar a levantarme al tropezar: ¡los adoro, no podría pedir mejores amigos!

Gracias a todos aquellos que aportaron algo y me ayudaron a realizar este trabajo: a mis compañeras y más que eso a mis amigas del paralelo, por apoyarme cuando lo necesité, por aterrizarme cuando estaba en la luna y sacar adelante los proyectos más lindos y creativos. Gracias por cada risa, cada frustración, cada alegría, cada final de semestre, gracias por cada memoria.

Y finalmente a Carol, quien más que una compañera de tesis se convirtió en una amiga y una canalizadora de mis *breaks* emocionales: ¡gracias, sin ti este proyecto no habría sido lo mismo!

Adriana Hoz de Vila C

A mis padres, quienes fueron mi mayor inspiración para cumplir con esta meta. Quienes me guiaron y nunca dudaron de mí. El esfuerzo sin duda no fue en vano, les debo todo y más.

A mis hermanos, quienes han sido mis mejores compañeros a lo largo de mi vida.

A mi familia, por haberme brindado todo el apoyo que necesitaba.

A Carlos Riera, nuestro tutor, quien nunca dudó de este proyecto y nos guió superando nuestras expectativas. Infinitamente agradecida, GRACIAS.

A Adriana, quien me guió a lo largo de este proyecto, comprendió mis altibajos y me ayudó a superarlos. Una gran amiga, muchas gracias.

Y finalmente, a la vida, que me ha enseñado a vivir en las buenas y en las malas.

Carol Isabel Acosta Alfaro.

# ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1 Trade Marketing.....	13
2.1.1 Definición.....	13
2.1.2 Antecedentes .....	15
2.1.3 Funciones.....	17
2.2. Punto de compra.....	19
2.2.1 Definición.....	19
2.2.2 Antecedentes .....	21
2.2.3. Imagen exterior.....	23
2.2.4. Imagen interior.....	33
2.2.5 Funciones.....	57
2.3. Comportamiento del comprador.....	58
2.3.1 Definición.....	58
2.3.2 Proceso de toma de decisiones.....	59
2.3.3 Comportamiento de compra .....	60
2.3.4 Evolución.....	65
2.4. Canales de distribución.....	66
2.4.1 Definición.....	66
2.4.2 Importancia.....	67
2.4.3 Niveles del canal de distribución .....	68
2.4.4 Comportamiento .....	70

2.4.5 Estrategias de distribución .....	71
III. MARCO REFERENCIAL .....	75
3.1 Plumrose .....	75
3.1.1 Historia .....	75
3.1.2 Situación actual .....	78
3.2 Trade Marketing en Venezuela .....	82
3.2.1 Antecedentes .....	82
3.2.2 Situación actual .....	83
3.2.3 Tendencias .....	84
3.3 Hábitos de compra en Venezuela .....	84
3.3.1 Antecedentes .....	84
3.3.2 Situación actual .....	85
3.3.3 Tendencias .....	85
IV. METODOLÓGICO .....	86
4.1. Modalidad .....	86
4.2. Objetivos .....	87
4.2.1. Objetivo General .....	87
4.2.2. Objetivos específicos .....	87
4.3. Tipo de investigación .....	87
4.4. Diseño de la investigación .....	88
4.5. Definición de las variables .....	89
4.5.1. Cuadro técnico-metodológico de las variables .....	90
4.6. Determinación de las unidades de análisis .....	90
4.7. Criterios de selección de las unidades de análisis .....	91
4.8. Población .....	91

4.9. Muestra .....	92
4.10. Instrumentos .....	93
4.10.1. Diario de campo .....	93
4.10.2. Entrevistas semiestructuradas.....	95
4.10.3. Cuestionario .....	97
4.11. Validación de instrumentos y ajuste.....	97
4.12. Procesamiento de resultados y criterios de análisis .....	98
4.12.1. Procesamiento de resultados .....	98
4.12.2. Criterios de análisis .....	99
4.13. Desarrollo de la investigación .....	99
V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	100
5.1 Análisis y resultados cuestionario aplicado a consumidores.....	100
5.1.1 Características de la muestra.....	100
5.1.2 Comportamiento de compra .....	105
5.1.3 Hábitos de consumo de jamón endiabado.....	112
5.2 Análisis y resultados de observación a compradores .....	117
5.2.1 Análisis y resultados de observación a compradores de jamón endiabado	117
5.2.2 Análisis y resultados de observación al proceso de compra .....	124
5.3 Análisis y resultados entrevista semiestructurada a expertos en Trade Marketing	
.....	128
5.4 Análisis y resultados entrevista semiestructurada a gerente de la categoría.....	137
VI. PRESENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	142
6.1 Objetivos .....	142
6.2 Justificación .....	142
6.3 Propuesta de trade marketing para jamón endiabado Plumrose .....	144

6.3.1 Concepto .....	144
6.3.2 Exhibición .....	152
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	157
VIII. FUENTES CONSULTADAS.....	162
IX. ANEXOS .....	164

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Etapas de la evolución del Trade Marketing.....	15
Figura 2: Las fuerzas del desarrollo del Trade Marketing.....	17
Figura 3: Esquema de las funciones de Trade Marketing .....	18
Figura 4: Temperatura a nivel vertical .....	29
Figura 5: Temperatura a nivel horizontal .....	30
Figura 6: Localización coincidente de la entrada al establecimiento con el acceso a la sala de ventas .....	32
Figura 7: Localización independiente de la entrada al establecimiento con el acceso a la sala de ventas .....	33
Figura 8: Localización de la entrada al establecimiento y el acceso a la sala de ventas	35
Figura 9: Canalización de una entrada hacia el punto de acceso y flujo de circulación natural .....	36
Figura 10: Canalización y coincidencia de las entradas con el punto de acceso y flujos de circulación natural.....	36
Figura 11: Localización teórica de las zonas caliente y fría en un establecimiento con un solo punto de acceso ubicado a la derecha.....	38
Figura 12: Localización teórica de las zonas caliente y fría en un establecimiento con un solo punto de acceso ubicado a la izquierda .....	38
Figura 13: Localización teórica de las zonas caliente y fría en un establecimiento con dos puntos de acceso a la sala de ventas.....	39
Figura 14: Localización teórica de las zonas caliente y fría en un establecimiento con entrada coincidente con el punto de acceso .....	40
Figura 15: Localización teórica de las zonas caliente y fría en un establecimiento con dos entradas coincidentes con los puntos de acceso.....	41
Figura 16: Localización de las zonas caliente y fría, así como la dirección de flujo en un establecimiento con tres entradas .....	41
Figura 17: Localización de las zonas caliente y fría, así como la dirección de flujo en un establecimiento con dos entradas .....	42

Figura 18: Localización de las zonas caliente y fría en un local comercial estrangulado .....	42
Figura 19: Localización de las diferentes zonas .....	47
Figura 20: Disposición libre .....	49
Figura 21: Disposición en parrilla .....	51
Figura 22: Disposición aspirada .....	52
Figura 23: Localización de los pasillos principales en una pequeña superficie .....	55
Figura 24: Tipos de pasillos en una hipersuperficie.....	56
Figura 25: fases de decision de compra.....	60
Figura 26: Tiempos de la compra .....	61
Figura 27 : Esquema de compra del consumidor .....	63
Figura 28: Tipos de compra.....	64
Figura 29: Factores de decision de compra.....	64
Figura 30: Niveles de canales de distribución de consumo e industriales.....	68
Figura 31: Estrategia de Empuje (push) .....	73
Figura 32: Estrategia de Aspiración (pull).....	74
Figura 33: Sexo .....	101
Figura 34: Edad .....	102
Figura 35: Ocupación .....	105
Figura 36: Frecuencia de compra en supermercados .....	106
Figura 37: Momento del día para realizar la compra .....	108
Figura 38: Hacia dónde se dirige primero.....	109
Figura 39: Decisión de compra.....	111
Figura 40: ¿Compra jamón endiablado? .....	113
Figura 41: Compra alguna marca específica de jamón endiablado.....	114
Figura 42: Ha comprado jamón endiablado Plumrose.....	115
Figura 43: ¿Quéle viene a la mente cuando piensa en jamón endiablado Plumrose? .....	117
Figura 44: Exhibición campaña generica.....	153
Figura 45: Exhibición campaña light.....	154
Figura 46: Exhibición campaña Semana Santa.....	155
Figura 47: Exhibición campaña regreso a clases .....	156

Tabla 1: Sexo .....	101
Tabla 2: Edad .....	102
Tabla 3: Ocupación .....	103
Tabla 4: Frecuencia de compra en supermercados .....	106
Tabla 5: Momento del día para realizar la compra .....	107
Tabla 6: Hacia dónde se dirige primero .....	109
Tabla 7: Decisión de compra .....	110
Tabla 8: Compra jamón endiabado.....	112
Tabla 9: Compra alguna marca específica de jamón endiabado .....	114
Tabla 10: Ha comprado jamón endiabado Plumrose .....	115
Tabla 11: Qué le viene a la mente cuando piensa en jamón endiabado Plumrose ....	116

# I. INTRODUCCIÓN

La compra es un comportamiento complejo que responde a necesidades del individuo. Se relaciona con las emociones, intereses, expectativas, valores, experiencias, características y contexto del consumidor. De igual modo, en la selección de un artículo influyen tanto el precio, la calidad y el estilo del producto, así como las características del punto de venta, el vendedor y los factores propios de esa situación de compra, es decir, la publicidad en la tienda y la exhibición de los productos. Gómez (1998, p. 53)

Hoy, analizar el punto de compra es significativo porque estima que el consumidor elegirá cada vez menos la marca del producto y le importará mucho más el servicio que le brinde el establecimiento detallista. Tomará más en cuenta la comodidad del local, la variedad y la calidad de los artículos en oferta, la reputación del comercio y la atención que le preste por el comerciante. Gómez (1998, p. 53)

Actualmente, el fin último de las empresas es la satisfacción de sus clientes: canales y consumidores. El cliente moderno es más selectivo, más difícil de mantener. Tiene el poder sobre la tienda; él decide el éxito o el fracaso de esta, como del producto, teniendo en cuenta que ahora la decisión de compra se realiza en el punto de venta, tendencia que se ha venido incrementando en los últimos años. Díaz (2000, p. 31)

Es por esto que los fabricantes de bienes de consumo masivo se ven en la necesidad de implementar estrategias que tengan como objetivo ver al distribuidor como un colaborador y no como un competidor, y la manera de hacerlo es a través de la aplicación del Trade Marketing, el cual no es más que “una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor”(Domenech, 2000, p. 30). A

su vez, son todas aquellas actividades de comercialización que de manera conjunta desarrollan los fabricantes o proveedores con los canales de distribución, con la finalidad de generar el logro de objetivos comunes, para satisfacer las necesidades de los compradores o consumidores finales.

El mercado de productos de consumo masivo se mantiene en un constante crecimiento, lo que implica que los consumidores tengan cada vez más mayor variedad de productos que escoger y una diversidad cada vez más grande de canales de distribución, como catálogos especializados, Internet y “*vending machine*”, en donde las tiendas especializadas, locales de esparcimiento, abastos y supermercados pueden ofrecer una experiencia de interacción entre el cliente y el producto en un espacio real, que si no se usa como una ventaja competitiva puede llevar a los clientes a buscar el producto en otros medios. (Blackwell, 2002)

De allí que surge el interés de entender cómo el proceso de *Trade Marketing* no sólo ayuda a incrementar las ventas, sino que también mejora la imagen de marca. Analizando casos de estudio que hayan tenido éxito haciendo uso de este proceso se busca plantear una estrategia de *Trade Marketing* para la categoría de endiablados Plumrose, de forma tal que se genere un aumento en la intención de compra y se logre fortalecer la comunicación y las relaciones comerciales mediante una acción de recompra.

Por tanto, para esta investigación se plantea como objetivo general crear una estrategia de *Trade Marketing* para la categoría de endiablados Plumrose, apoyándose en objetivos más específicos como son:

- Analizar la conducta del comprador actual de producto.
- Identificar casos o experiencias que hayan utilizado el *Trade Marketing* como un proceso exitoso en Venezuela.
- Identificar cuál ha sido la estrategia de mercadeo y ventas de la empresa para los endiablados.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 *Trade Marketing*

#### 2.1.1 Definición

Cuesta Valiño (2004) afirma que:

El concepto de *Trade Marketing* es un concepto relativamente joven, nacido de la práctica empresarial reciente -años ochenta-, cuyo origen sitúan algunos autores (Santesmases, 1999; Domènech, 2000) en la compañía multinacional norteamericana Colgate-Palmolive, que acuñó este término para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de Marketing y Ventas dirigida a estrechar las relaciones con sus distribuidores. Por el contrario, otros autores entre los que destaca Liria (2001) refieren el origen del *Trade Marketing* a una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y *WallMart*, con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costes mediante la utilización de promociones conjuntas, marcas líderes que proporcionan rotación- y acciones de marketing a nivel tienda. (p. 39)

Para Palomares (2001), el *Trade Marketing* es:

El resultado de una gran concentración de la distribución minorista y, por tanto, de su poder de negociación frente a los fabricantes, estableciendo acuerdos de colaboración mutuos basados en unas buenas relaciones estables, que les permitan optimizar y potenciar sus propios recursos humanos y materiales, para hacer llegar los productos a manos del consumidor final de manera rentable y satisfactoria para ambas partes. (p. 51)

“El *Trade Marketing* ha logrado convertirse en uno de los negocios más rentables den-

tro de la alianza del fabricante y el distribuidor, estos definen la estrategia de venta mediante la investigación de las necesidades del cliente”(Prieto, 2006, p. 7).

“Los cometidos principales del *Trade Marketing* son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el *merchandising* y generar *trafficbuilding* (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento)” (Muñiz, cap. 5:11)

Es decir, la gestión del *Trade Marketing* se traduce en una experiencia de compra del comprador, pues es todo aquello que, a su alrededor, puede tocar, oler, sentir y percibir.

Estas acciones integradas implican la superación de acuerdos puntuales entre fabricantes y distribuidores, integrando la totalidad de las acciones del canal, que derivadas en un plan de marketing conjunto, responden a una visión común del canal como cadena del valor rentabilizada desde el punto de vista empresarial y del consumidor. (Domenech, 2000, p.44)

Para Domenech (2000), “mayoritariamente la iniciativa de las estrategias viene del fabricante del sector de producto, pero a su vez puede ser aplicado por cualquier miembro del canal y por otros sectores, como los servicios” (p. 13)

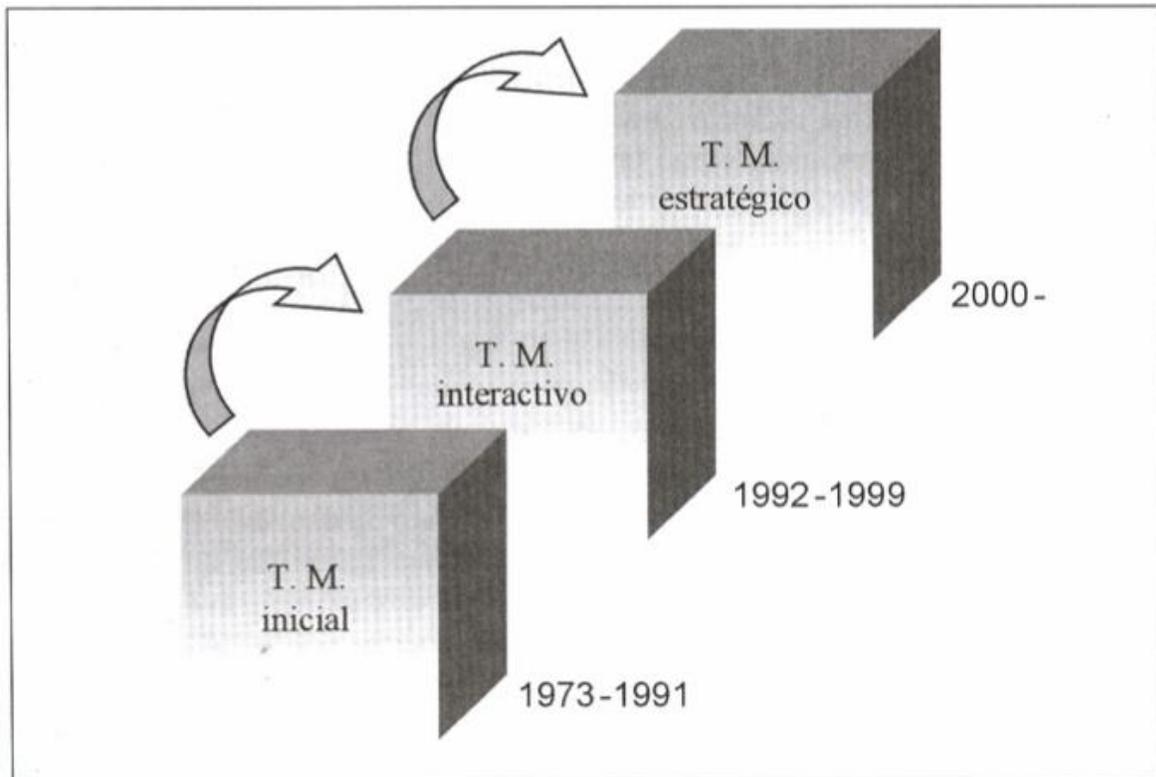
Por último, para poder llegar y convencer al cliente es necesario el uso de la herramienta del *Merchandising*, la cual engloba el conjunto de técnicas que pretenden favorecer el encuentro entre el consumidor y el producto en el punto de venta.

“Primordialmente, el término punto de venta se refiere al establecimiento comercial; al lugar donde convergen los productos, el material publicitario y los compradores”. (Gómez, 1998, p. 52) “El punto de venta y los empaques son piezas fundamentales del comercio detallista. En el mismo ámbito, el concepto de comercio detallista engloba todos los canales por los cuales se mueven los bienes y servicios para llegar al consumidor”. (Gómez, 1998, p. 52)

## 2.1.2 Antecedentes

De acuerdo a Doménech (2000), la evolución del *Trade Marketing*, podría ser considerada en tres etapas:

Figura 1: Etapas de la evolución del Trade Marketing.



Fuente: Libro Trade Marketing. Joan Doménech. 2000.

- Primera etapa: *Trade marketing* inicial.  
Podríamos ubicarla entre los años 1970 y 1991. En este periodo, la iniciativa corresponde al fabricante, que ejerce de líder del canal en las actividades de *marketing*. El distribuidor adopta en muchos casos una postura pasiva, centrándose en la actividad de compra y aceptando las acciones que el fabricante propone.
- Segunda etapa: *Trade marketing* interactivo.

Comprende el periodo desde 1992 hasta 1999. Los cambios provocados por un consumidor más exigente originaron un cambio progresivo en la mentalidad de la distribución, abandonando las estrategias de puro crecimiento (apertura de nuevas tiendas) en favor de estrategias de eficiencia del canal y de la diferenciación competitiva. Esto genera una relación más interactiva, con mayor participación activa del distribuidor, que ejerce su posición de líder del canal, no solo como comprador sino como colaborador del fabricante en las actividades de marketing.

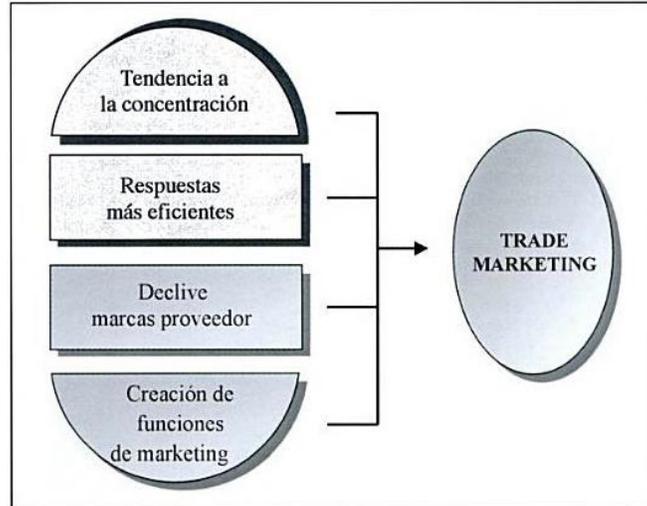
- Tercera etapa: *Trade marketing* estratégico.

Esta etapa es la correspondiente al momento actual. El *Trade Marketing* se considera estratégico en el sentido de que constituye la vía directa para alcanzar la eficacia del canal y para diferenciar, tanto el surtido de productos del distribuidor como la gama del fabricante, de modo que ambos generen valor para el consumidor. (p. 21-22)

Como consecuencia de la necesidad de mejora, el *Trade Marketing* comenzó a ser utilizado por la empresa Colgate –Palmolive, para expresar la integración de funciones de sus departamentos de *marketing* y ventas y con la finalidad de estrechar las relaciones entre fabricantes y distribuidores.

Su desarrollo ha sido impulsado por:

Figura 2: Las fuerzas del desarrollo del Trade Marketing



Fuente: Libro Trade Marketing. Joan Doménech. 2000.

- La tendencia hacia la concentración, manifiesta en el incremento constante de las cuotas de participación de los grandes grupos de distribución sobre el total de las ventas del sector de bienes de conveniencia, así como en la disminución del número de total de establecimientos y el aumento de la participación de mercado de los formatos dominantes, supermercado e hipermercado, en el universo de gran consumo.
- La necesidad de dar una respuesta más eficiente al consumidor de los sectores de productos de gran consumo.
- El declive relativo de las marcas del proveedor debido al crecimiento de las marcas del distribuidor.
- La creación de funciones de *marketing*, *merchandising* y desarrollo del negocio en la estructura de la gran distribución, que permiten una relación más positiva con los fabricantes.

### 2.1.3 Funciones

Doménech (2000) determina las principales áreas de la función del *Trade Marketing*:

Figura 3: Esquema de las funciones de Trade Marketing

F U N C I O N E S  T M	Priorita- rias	Definición del surtido
		Promociones
		Logística
		Merchandising
	Secunda- rias	Lanzamiento nuevos productos
		EDI

Fuente: Libro Trade Marketing. Joan Doménech. 2000.

Primarias:

- Definición del surtido: adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor (tamaño, cantidad, envase, colaboración en la gestión de espacio del establecimiento).
- Promociones: por tipo de formato comercial del distribuidor.
- Logística: reducción de los niveles de existencias, roturas de stock, optimización de la entrega –recepción de mercaderías, etc.
- *Merchandising*: De acuerdo con, Wellhoff (1997), se refiere a todas aquellas actividades de *marketing* en el punto de venta: promociones, publicidad, gestión del lineal

Para un productor, es uno de los elementos del *marketing*, así como el resorte principal de su estrategia comercial, especialmente en el comercio moderno (grandes y medianas superficies de artículos de alimentación –súper e hipermercados). Si quiere tener un mínimo de eficacia, no puede prescindir ya del *merchandising*, es decir, de abordar los problemas de la distribución para aportarles una solución.

Para un distribuidor; es decir, un comerciante moderno que distribuye masivamente, es la explotación óptima de su superficie de ventas, de su lineal. Y la base misma de su rendimiento, tanto en cifra de ventas como en margen de utilidades.

Para los dos interlocutores, toda la lucha por la utilidad tiene lugar en el lineal, soporte del *merchandising*. El producto aparece solo frente al comprador potencial. Tiene, pues, que venderse así mismo, puesto que no hay nadie para hacerlo, al menos en autoservicio.

Secundarias:

- Lanzamiento de nuevos productos.
- EDI (intercambio electrónico de datos)

Por su parte, Díaz, A. (2000) recoge cinco funciones fundamentales:

- Construir la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, de los principales competidores, de motivaciones de consumidores, de la actividad promocional de la competencia, etc.
- Crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución.
- Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas.
- Desarrollar caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen a través de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución.
- Asegurar que toda la actividad esté analizada y evaluada.

## **2.2. Punto de compra**

### **2.2.1 Definición**

El punto de compra puede definirse como el lugar donde el consumidor tiene la oportunidad de interactuar, comprar un producto y/o disfrutar de un servicio. El punto de com-

pra debe ofrecerle al consumidor un ambiente propicio que estimule su decisión de compra. Se debe implementar una decisión estratégica en el punto de compra.

La entrada, los estantes, las vitrinas de exhibición, el piso, la amplitud de los pasillos, el sonido y demás elementos deben armonizar con la mercancía y el tipo de cliente. No obstante, es importante que el interior de la tienda complemente y no distraiga la atención sobre los productos. (Gómez, 1998, p. 55)

“Cada tipo de tienda divide el espacio de modo particular. Generalmente, los supermercados y perfumerías distribuyen el espacio en forma de cuadrícula; es decir, colocan las góndolas y las estanterías en ángulo recto con respecto a los mostradores y/o frigoríficos” (Gómez, 1998, p. 55)

La distribución por cuadrícula tiene sus ventajas. Específicamente, permite exponer mucha mercancía, facilita el aseo, posibilita el autoservicio y permite que el cliente se familiarice con la distribución. En este caso, como en cualquier otra distribución comercial, hay que evitar el cambio constante de la distribución de los artículos en la tienda. Ello desconcierta al consumidor y por ende, perjudica las ventas. (Gómez, 1998, p. 55)

La entrada al local se acostumbra del lado derecho para seguir la forma natural de circulación de la gente. El flujo de clientes es guiado más por el arreglo del pasillo y por el emplazamiento de productos que por los deseos específicos del consumidor. Con este fin, es usual disponer los artículos de gran demanda en lugares de poca circulación y/o darle mayor espacio en los anaqueles. (Gómez, 1998, p. 56)

De igual forma, el espacio se debe estructurar en torno a una idea central para transmitir un mensaje. Más aún, debe ser una composición equilibrada y con ritmo propio, que atraiga y guíe la mirada del espectador. Para

ello, debe equilibrar las relaciones de proximidades, funcionales y estéticas. Igualmente, la combinación de colores debe ser la adecuada para atraer y fortalecer el tema de la exhibición. (Gómez, 1998, p. 56)

Se estima que el lugar ideal en los estantes para cualquier producto es el anaquel central, aquel a la altura de la vista, es decir, entre 1,69 m de altura y no más debajo de la rodilla. Se recomienda disponer en tales lugares los artículos que se desean dar a conocer o aquellos con alta rotación de ventas. (Gómez, 1998, p. 59)

Del mismo modo, se establecen los llamados puntos calientes de la exhibición. En estos emplazamientos llamativos se colocan los artículos en promoción, de compra impulsiva o de alto nivel de venta. Los productos exhibidos en los puntos calientes se deben encontrar también en su emplazamiento habitual dentro del estante y en las cantidades apropiadas (Gómez, 1998, p. 59)

### **2.2.2 Antecedentes**

De acuerdo a Wellhoff (1997) el punto de compra y el comercio como tal han sufrido varias etapas de evolución:

- En los tiempos más remotos, antes incluso de la existencia de las tiendas, la mercancía se presentaba –en el mismo suelo o sobre caballetes de madera- en mercados al aire libre. El vendedor llamaba al parroquiano, pregonaba las excelencias de su mercancía, discutía el precio si venía la caso. Su papel era fundamental.
- Después, llega la tienda, cuya estructura clásica no evolucionaría durante siglos: un recinto sombrío cuya puerta se empujaba trabajosamente, cortado al fondo por un mostrador de madera.

El parroquiano tenía que pedir el artículo que deseara. Por ejemplo, tres metros de tela para hacerse un vestido.

El comerciante se iba a la trastienda, buscaba la pieza de tela, la ponía encima del mostrador con una o dos piezas más: y se ponía a ponderar la solidez de una, la mano de obra de esta o el colorido de la otra.

Entre el parroquiano (todavía no se decía consumidor) y la mercancía había entonces una separación total: el reservado, el vendedor, el mostrador. De ahí la importancia fundamental que cobraba la argumentación de venta, el talento de <tentador>, la palabra. Hasta mediados del siglo XIX, aparte de los mercados tradicionales, este era el comercio al detalle de la Antigüedad.

- En 1852 se produce en Francia la gran revolución del comercio con la aparición de los grandes almacenes. Los productos colocados antes detrás del vendedor, dan el gran salto, pasando por encima de su cabeza, para aparecer expuestos sobre los mostradores, en contacto directo con los parroquianos, quienes circulan libremente entre las imponentes estructuras arquitectónicas.

Resulta, pues, evidente que:

- o El producto aparece muy cerca del comprador, al alcance de su mano, lo puede tocar;
- o La acción del vendedor es todavía importante (despachar y cobrar la mercancía), sin por eso ser determinante;
- o La libre circulación y las grandes superficies de venta se hacen habituales.

De aquí es de donde parte la gran revolución del comercio: todo se deriva de ella.

- Hacia 1934, en Francia y 1928 en Estados Unidos, se da una segunda evolución más que revolución: se trata de los “almacenes populares”, llamados también de “precios únicos”. Derivadores de los grandes almacenes, simplifican sus principios:
  - o Libre circulación en una superficie más modesta;
  - o Número de referencias limitado (productos de gran consumo, no muy caros);

- o Rotación rápida de existencias, con un margen reducido;
- o Venta y cobro simplificados (mostradores llamados “islas” en recintos ocupados por la vendedora.

Se ve cómo merma cada vez más el papel del vendedor: ausente totalmente la argumentación, su papel es el de “cobrar” cuanto antes los productos.

El cliente recoge en la mano su compra y se dirige a la vendedora para que le cobre: el producto se ha acercado aún más al consumidor.

El resultado lógico de esta evolución es el autoservicio: al simplificar aún más este proceso, el producto es colocado directamente en la cesta del ama de casa por ella misma, sin pasar antes por un acto de venta.

El producto se ve ahora obligado a venderse así mismo. Estamos en el mundo del autoservicio, de la elección libre: el consumidor debe aprender a orientarse; a leer la oferta comercial; a elegir su producto, este en lugar de aquel otro.

### **2.2.3. Imagen exterior**

Según Palomares (2000), “los elementos que configuran la arquitectura externa del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad de la tienda, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que se exterioriza a nivel físico y psicológico”

La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, el escaparate y la entrada.

#### ***2.2.3.1. La identidad***

De acuerdo con Palomares (2000), la identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de todos ellos, formando el rótulo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

El diseño del rótulo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie de los demás. Los elementos que forman el rótulo deben estar en perfecta consonancia con la imagen corporativa del negocio. Los colores, los símbolos, los signos y el diseño por sí mismos deben transmitir buen gusto.

En cuanto a su instalación, es necesario que el rótulo esté situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes. También es importante que se distinga desde lejos o, al menos, que se identifique por algún elemento que lo caracterice, como el color o el diseño. En algunos casos, y según el tipo de establecimiento, se recurre a un cartel luminoso con movimientos destellantes.

#### *2.2.3.2. El escaparate*

*Para Palomares (2000), el escaparate puede ser considerado como un vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.*

El diseño y el contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia comercial del punto de venta. Su carácter eminentemente informativo y persuasivo actúa como un elemento de atracción, donde el mensaje debe ser captado por el cliente en un espacio de tiempo muy breve, es decir, debe ser tremendamente impactante a los ojos de los viandantes.

En la planificación y diseño del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda para que no resulte una mera exposición sin sentido. Los detallistas deben, a través de él, dar su promesa de calidad, precio, variedad, moda, diseño o cualquier otro aspecto que pudiera hacer los productos emocionalmente deseables.

Existen tipos de escaparates que se clasifican en función de la naturaleza de los artículos que exhiben. Los más conocidos y utilizados por el comercio detallista son:

- Escaparates prestigiosos: son aquellos donde la belleza de los artículos expuestos supone un impacto visual que, ante todo, vende el prestigio del establecimiento.
- Escaparates temporada: son aquellos que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
- Escaparates informativos: su misión consiste en dar a conocer artículos nuevos o desconocidos que supongan un cambio o un avance en la concepción de los mismos.
- Escaparates estacionales: son aquellos que contienen productos sometidos a una fuerte estacionalidad, motivada principalmente por la moda.
- Escaparates promocionales o de oferta: son aquellos que exponen productos promocionados o de oferta, identificando una clara oportunidad de compra.
- Escaparates de precio: son aquellos que, ante todo, destacan el precio del producto, siendo este el principal motivo de compra.
- Escaparates comerciales: son aquellos que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.

En cualquier caso, los escaparates deben desempeñar funciones muy concretas para alcanzar determinados objetivos, independientemente de la naturaleza de las mercancías expuestas detrás del cristal. Se podrían citar como funciones más importantes: llamar la atención, producir sensaciones impactantes, transmitir la imagen propia, atraer al comprador, aumentar la demanda, aumentar la fidelidad, retener a los clientes, diferenciarse y destacar de la competencia, aumentar los beneficios, etc. Todo esto sin olvidar que, por encima de todo, un escaparate es para vender.

#### *2.2.3.2.1. Los elementos fundamentales del escaparate*

Los elementos que constituyen el escaparate se deben tener muy en cuenta si se quiere que estos sean realmente impactantes y ante todo vendedores.

- La mercancía: es la base de la atracción visual. Cuando esto ocurre, se debe seleccionar, de todos los artículos existentes en el surtido, aquellos que tengan una mayor fuerza visual, es decir, los que por su color, forma, diseño, estilo o textura

sean capaces de atraer la atención del viandante. La mercancía, que es la protagonista del escaparate y, que por lo tanto, toda la atención del público se concentra en ella, debe estar perfectamente expuesta, con el contraste de color acertado y con un refuerzo luminoso apropiado. Hay que tener en cuenta que los consumidores no siempre realizan sus compras por necesidad, sino por el deseo de seguir la moda o las nuevas tendencias, por lo tanto se ha de procurar que los escaparates estén lo suficientemente actualizados, pues a ningún cliente le interesa contemplar a primera vista un producto desfasado u obsoleto. En líneas generales se debe procurar:

- o Evitar recargarlos (no son una minitienda).
  - o No saturarlos con productos (si se quiere destacar todo, no destaca nada).
  - o Renovar la mercancía cuando menos una vez al mes.
  - o Colocar productos y marcas de los cuales se estén realizando campañas publicitarias (aprovechar la inversión publicitaria del fabricante en beneficio del detallista).
- La sencillez: es uno de los caracteres más importantes en la realización de un escaparate. Cuanto más sencilla es la presentación física, como la psicológica, mejor se percibe el mensaje que se quiere transmitir. Un escaparate debe ser sencillo, eso significa que debe estar inspirado y diseñado con naturalidad para que pueda transmitir un mensaje fresco, sobrio y elegante.
  - La creatividad: la creatividad invertida en un escaparate tiene que estar acorde con el tipo de producto a exhibir. El escaparate debe ser un fiel reflejo de la sociedad actual, proyectada a través de la creatividad de los mensajes, para que resulte una comunicación en consonancia con los valores, costumbres y estilos de vida de los consumidores a los que pretendemos persuadir, impresionar y satisfacer.
  - La psicología: el escaparate está formado por elementos físicos que son percibidos de manera objetiva por los sentidos de los transeúntes, pero también por elementos psicológicos, donde la percepción puede ser puramente subjetiva, la cual emite un sinnúmero de mensajes a nivel inconsciente. Para lograr este fin, la psicología del escaparate será la encargada de:

- o Atraer las miradas y por tanto la atención de los transeúntes.
  - o Despertar el interés por la compra.
  - o Hacer desear el artículo.
  - o Demostrar, si es posible, las cualidades del producto.
  - o Inducir al transeúnte a la acción de acceder al establecimiento y adquirir el producto.
- La composición: componer es el arte de ordenar los volúmenes en un espacio, con armonía y gusto, guardando el orden y el sentido de la unidad. De acuerdo a lo que se desee presentar o exponer. La composición debe producir a la vista del viandante un efecto de conducción lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar la confusión. Para ello se procura que los volúmenes estén cercanos entre sí o interpuestos en el plano, que los coloridos de los elementos que intervienen en la composición tengan más luminosidad que el color del fondo del escaparate y distribuir los productos en el espacio disponible en función de su importancia e interés.
  - El color: los colores provocan diferentes reacciones, sensaciones o evocaciones que ejercen una considerable influencia sobre el ánimo y los sentidos del consumidor. El buen conocimiento de la potencia sensorial del color influye notablemente en los resultados de un escaparate. A través de los diferentes colores se pueden transmitir todo tipo de sentimientos. Los colores fríos expresan la tristeza, el pesimismo, el vacío, mientras que los colores cálidos identifican lo vivo y lo alegre. Así, la interpretación básica de los colores más utilizados en la composición de los escaparates es:
    - o Amarillo: luz, sol, esplendor, riqueza, interés, inquietud y vitalidad.
    - o Rojo: fuego, pasión, sexo, sensualidad, calor, actividad, vitalidad y violencia.
    - o Verde: gestación, frescura, reposo, paz y naturaleza.
    - o Azul: inmensidad, unidad, seguridad, misterio y frío.
    - o Rosa: suavidad, fragancia, delicadeza y maternidad.
    - o Violeta: magia, tristeza, misterio, misticismo, sueños y utopías.
    - o Blanco: pureza, bondad y limpieza.

- o Negro: duelo, aflicción y vacío.
  - o Naranja: juventud y alegría. También tiene un poder estimulante.
  - o Púrpura: realeza, suntuosidad, dignidad y seriedad.
  - o Pardo: madurez, plenitud, hogar y reflexión.
  - o Gris: dulzura, resignación, distancia, indiferencia y tedio.
  - o Oro: opulencia.
  - o Plata: distinción.
- La línea: en el montaje del escaparate la línea juega un importante papel en el diseño de las formas y las figuras, en la división de espacios y ambientes, así como para la conducción de la mirada a determinados puntos concretos de interés. Dependiendo de la clase de línea se pueden interpretar sensaciones diferentes.
    - o Líneas verticales: aumentan la sensación de altura, además proporcionan sensaciones de equilibrio.
    - o Líneas horizontales: placidez, descanso y serenidad, también aumentan la sensación de anchura.
    - o Líneas diagonales: sugieren acción y sirven para impulsar la vista hacia una dirección concreta. La mirada de un maniquí puede conducir la vista del espectador a un punto determinado o deseado.
    - o Líneas curvas: significan gracia, voluminosidad y movimiento.
  - La luz: es, sin duda, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de montar un escaparate, precisamente por los efectos positivos o negativos que pueda producir. La luz puede deformar la mercancía de tal manera que se perciba distinta a como es en realidad. Por eso se debe conocer la luz a nivel técnico y darle un tratamiento en cada caso, en función del producto y del contenido del mensaje, lo que implica una suma de conocimientos importantes sobre iluminación que no se pueden descuidar. En cualquier caso, se debe tener en cuenta que los focos o puntos de luz no deslumbren a las personas que observan el escaparate, así como evitar los tubos fluorescentes como base de la iluminación.

### 2.2.3.2.2. *La temperatura del escaparate*

Otro aspecto a tener en cuenta en el montaje del escaparate es el estudio de las temperaturas, es decir, de la zona más caliente o más visible y, por tanto, más vendedora y de la zona más fría o menos visible y por lo tanto menos vendedora. La temperatura del escaparate se localiza a través de dos niveles perfectamente divisibles: a nivel vertical y a nivel horizontal.

- La temperatura a nivel vertical

Si se dividen verticalmente los espacios del escaparate en tres temperaturas: frío, templado y caliente, se observa que la parte izquierda del escaparate resulta más vendedora porque recibe más impactos visuales de los viandantes y menos o más débiles a medida que se desplaza a la derecha. Esta teoría se fundamenta en que las imágenes se leen de izquierda a derecha, el movimiento representado hacia la derecha se percibe como más fácil, con menos esfuerzo. Ello se debe al carácter dominante de la corteza cerebral izquierda, que es donde se alojan los centros cerebrales superiores del habla, la escritura y la lectura.

*Figura 4: Temperatura a nivel vertical*



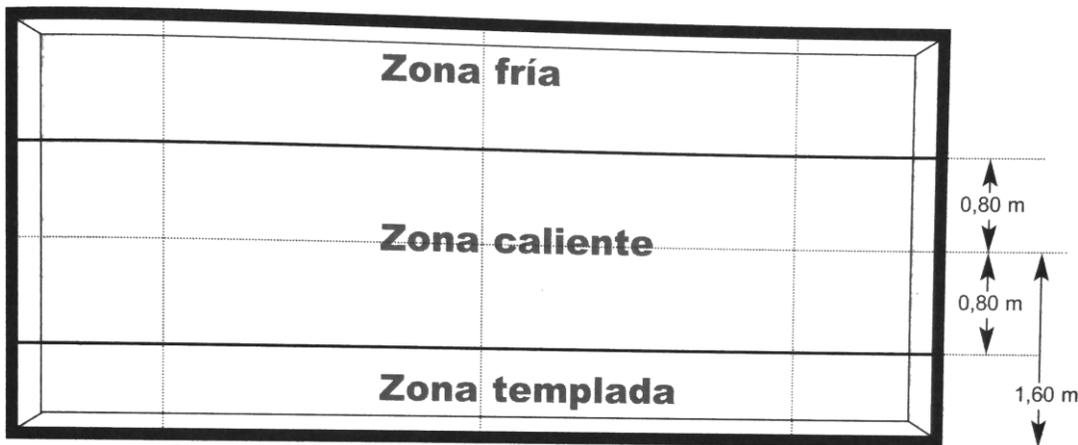
Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

- La temperatura a nivel horizontal:

La zona más caliente, y por tanto más vendedora será siempre aquella donde se dirigen la mayoría de las miradas de los espectadores, por ello, viendo el escaparate

de frente, se tiene que la zona caliente está a la altura de la horizontal de los ojos, alrededor de 1,60 y 1,70m. Esta zona imaginaria se divide en dos partes de aproximadamente 0,80m. cada una, sabiendo que la mirada de los transeúntes se centrará en ese espacio principalmente. En la zona inferior se localiza una temperatura templada, como consecuencia de su menor visibilidad, y en la superior una zona fría por su escasa percepción a los ojos del transeúnte.

*Figura 5: Temperatura a nivel horizontal*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

El objetivo fundamental del escaparate es atraer la atención del cliente, provocando un deseo inicial de compra, consiguiendo de esta forma que los clientes potenciales accedan al interior del establecimiento y consecuentemente poder materializar la venta. Como dato orientativo, cabe decir que el escaparate suele determinar cerca del 70% de las visitas al interior del comercio y el 23% de las ventas.

### *2.2.3.3. La entrada*

Es necesario que la entrada, junto con los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte perfectamente a la imagen deseada y sea un fiel reflejo del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la en-

trada como tal no suponga una barrera para el cliente sino una llamada, invitándole a entrar.

Para ello, se deben utilizar puertas de cristal transparente que permitan observar el interior de la tienda, de fácil apertura e incluso en algunos casos se dejarán abiertas, en función del tipo de establecimiento, lo suficientemente amplias (más de un metro) y totalmente despejadas, sin elementos decorativos ni productos que obstaculicen la entrada. De esta forma se consigue transmitir al cliente un mensaje de transparencia, deseos de ayudarlo y buena disposición hacia él.

#### 2.2.3.3.1. *Punto de acceso*

Para un mejor entendimiento y puesta en práctica de los componentes que actúan en la arquitectura del establecimiento, se debe hacer la distinción entre el elemento de entrada al establecimiento y el elemento de acceso a la sala de ventas, aunque los conceptos puedan parecer a priori idénticos, no lo son en la práctica, ya que cada uno cumple un cometido diferente, por lo que se hace necesario darles a cada uno un tratamiento acorde con su finalidad.

La entrada del comercio constituye el elemento físico de la arquitectura exterior que separa al cliente del interior de la tienda.

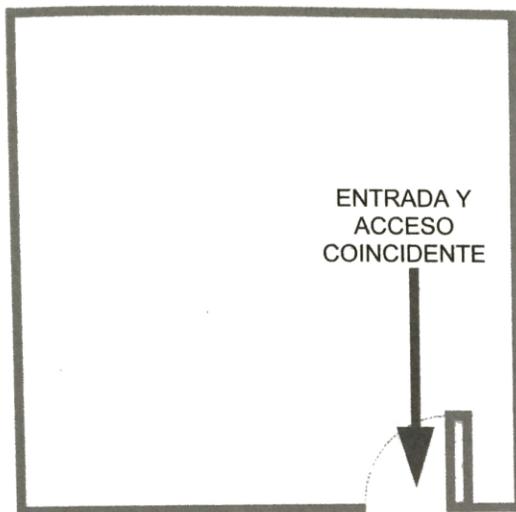
El acceso a la sala de ventas es el elemento físico de la arquitectura interior que separa las mercancías expuestas al alcance del consumidor del resto de la tienda transitable, es decir, aquel lugar donde comienza la superficie destinada a vender o, dicho de otra forma, el punto de partida donde se sitúa el consumidor, justo donde va a comenzar la realización de su compra.

La entrada y el acceso pueden ser coincidentes, dependiendo de las características y objetivos del propio establecimiento. En los establecimientos de reducidas dimensiones (menos de 100m<sup>2</sup>) se aconseja que la entrada y el acceso sean coincidentes para optimizar la superficie de ventas.

Siempre que se puede elegir, la situación de la entrada deberá localizarse en el extremo derecho de la sala de ventas, propiciando la circulación natural del cliente dentro del establecimiento, de modo que coincida con la del acceso a la sala de ventas.

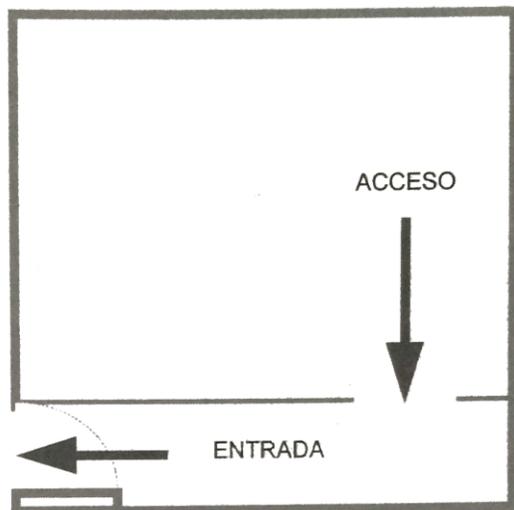
La localización y número de entradas al establecimiento es una cuestión de suma importancia, pero más importante es aún la ubicación del acceso a la sala de ventas, ya que determinará en buena parte la distribución interna, constituyendo uno de los elementos más significativos que influirán en la circulación de la clientela por la tienda.

*Figura 6: Localización coincidente de la entrada al establecimiento con el acceso a la sala de ventas*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

*Figura 7: Localización independiente de la entrada al establecimiento con el acceso a la sala de ventas*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

#### **2.2.4. Imagen interior**

Resulta fundamental el estudio de aquellos elementos que forman la arquitectura interior, es decir, la tienda por dentro, para poder gestionar estratégicamente el área expositoria, optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la sala de ventas.

Los elementos que componen la arquitectura interior del establecimiento se clasifican en:

- Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas.
- Localización teórica de la zona caliente y de la zona fría.
- Ubicación de las secciones.
- Disposición del mobiliario.
- Diseño de los pasillos.



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

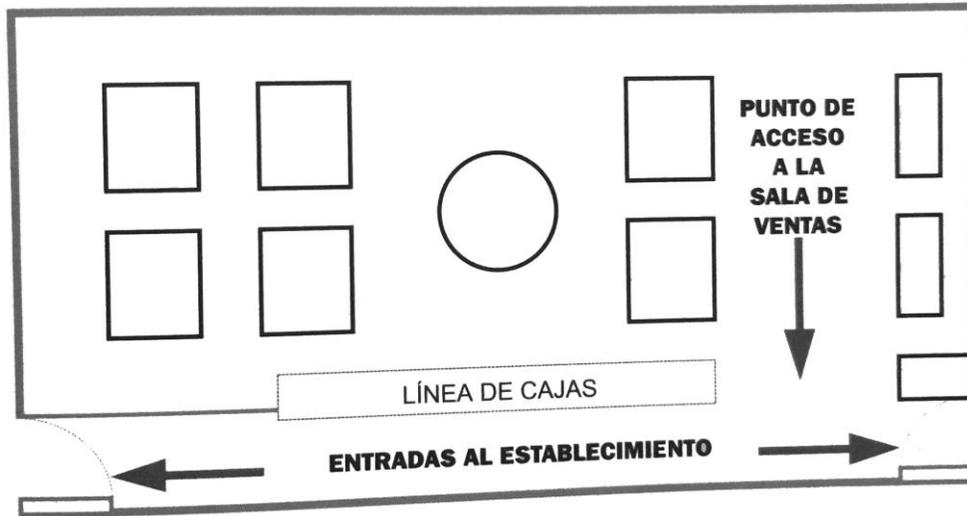
La arquitectura interior se organiza con el principio y la finalidad de crear una circulación fluida y lógica dentro de la tienda, con la idea de “aspirar” el flujo de clientes, logrando, de esta forma, una circulación “dirigida” hacia todas las secciones o departamentos y asegurando al máximo la rentabilidad de la superficie de ventas.

#### *2.2.4.1. Determinación del punto de acceso*

La determinación del punto de acceso es un aspecto de vital importancia en el diseño del interior de la tienda, ya que determinará, en buena parte y con la ayuda de los restantes elementos de la arquitectura interior, la función de “dirigir” a los clientes dentro del establecimiento.

A la hora de tomar la decisión de dónde situar el punto de partida, se debe tener en cuenta que el acceso es un factor controlable, lo que debe permitir su idónea ubicación para conseguir la correcta dirección del flujo.

*Figura 8: Localización de la entrada al establecimiento y el acceso a la sala de ventas*

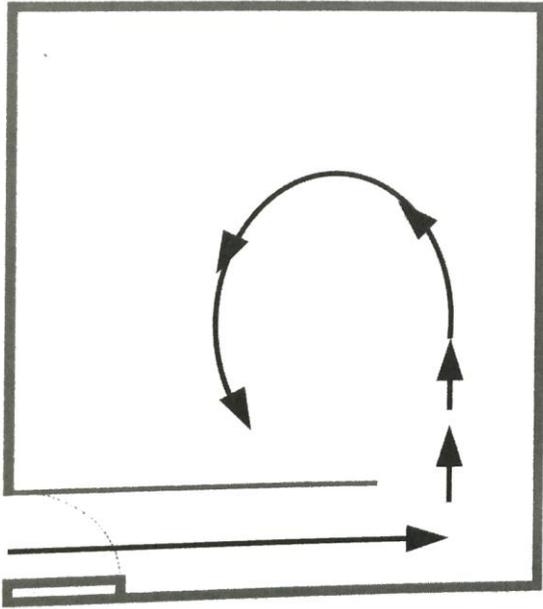


Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

El punto de acceso se localiza, nada más penetrar en el establecimiento, en el extremo derecho de la sala de ventas, con el objetivo de situar al cliente en el punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, cuando los clientes acceden a una gran superficie de ventas, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girar en sentido contrario de las agujas del reloj. Como consecuencia de este comportamiento del cliente, se puede dar una explicación válida y convincente de la idoneidad de situar el punto de partida en el extremo derecho, por la tendencia natural del consumidor a desplazarse hacia la izquierda.

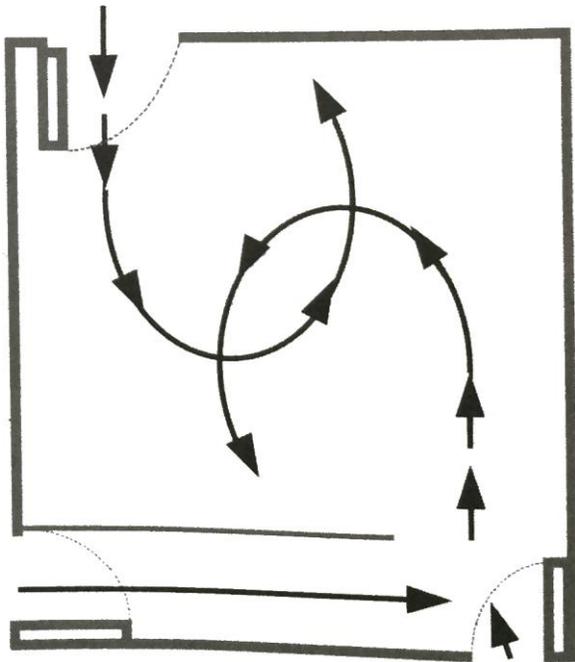
En el caso de que la tienda posea dos o más entradas, teóricamente aumenta la fluidez y la concurrencia de clientes, y esto, lógicamente, es bueno. Ahora bien, se deben canalizar las entradas de forma que se sitúen a los consumidores en el punto de acceso a la sala de ventas. Si la entrada se puede localizar en cualquier punto del exterior, se debe hacer que coincida con el punto de acceso, optimizando la superficie disponible para vender.

*Figura 9: Canalización de una entrada hacia el punto de acceso y flujo de circulación natural*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

*Figura 10: Canalización y coincidencia de las entradas con el punto de acceso y flujos de circulación natural*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

El mayor inconveniente que se puede presentar a la hora de determinar el punto de acceso a la superficie de ventas, radica especialmente en aquellos establecimientos de reducidas dimensiones, donde la entrada no coincide con el punto de acceso, por lo que se va a necesitar un espacio que no podrá destinarse a las ventas, sino a canalizar la entrada hacia el punto de acceso. Siempre y cuando sea imposible modificar la situación de la entrada hacia la derecha.

Los establecimientos en régimen de autoservicio son un claro ejemplo de la importancia del punto de acceso. Independientemente de dónde se localice la entrada del establecimiento, el acceso a la sala de ventas está ubicado a la derecha de la línea de cajas con el objetivo de situar al cliente en un punto de partida a fin de que este realice una circulación “dirigida” por las diferentes secciones estratégicamente ubicadas y con la finalidad de desencadenar las compras por impulso y, consecuentemente, poder rentabilizar eficazmente la sala de ventas.

#### *2.2.4.2. Determinación teórica de la zona caliente y de la zona fría*

Las zonas caliente y fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la sala de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del comercio.

En caso de que el punto de acceso a la sala de ventas se encuentre ubicado a la derecha, las zonas resultan del trazado de una diagonal que parte desde el ángulo extremo izquierdo más profundo de la superficie de ventas; y al revés, cuando el acceso esté ubicado a la izquierda, la diagonal parte desde el ángulo extremo derecho del punto de acceso, al ángulo extremo izquierdo más profundo de la sala de ventas, dividiendo o formando dos zonas:

- La zona caliente o área más próxima al punto de acceso a la superficie de ventas y
- La zona fría o área más alejada del punto de acceso a la superficie de ventas.

*Figura 11: Localización teórica de las zonas caliente y fría en un establecimiento con un solo punto de acceso ubicado a la derecha*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

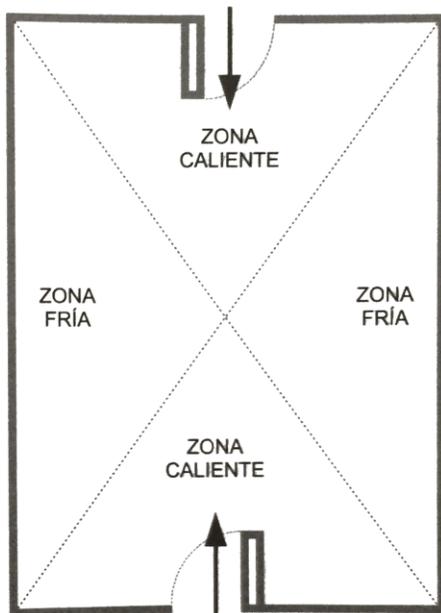
*Figura 12: Localización teórica de las zonas caliente y fría en un establecimiento con un solo punto de acceso ubicado a la izquierda*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

Esta forma de proceder, para la localización de estas áreas, es válida para aquellas tiendas que poseen un solo punto de acceso a la sala de ventas; el resto, las de dos o más puntos de acceso también tienen delimitadas estas zonas, aunque su localización está sujeta a otros procedimientos.

*Figura 13: Localización teórica de las zonas caliente y fría en un establecimiento con dos puntos de acceso a la sala de ventas*

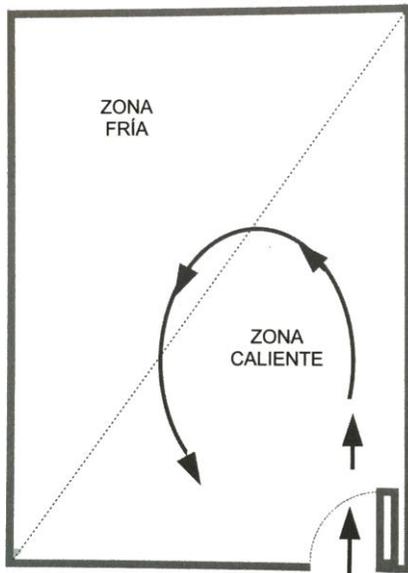


Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

- La zona teóricamente caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra menos frecuente o de baja rotación, generalmente con mayor margen bruto o bien cualquier artículo que se quiera impulsar o potenciar su venta. Dentro de la zona caliente existe una subzona denominada “caliente natural” y se localiza concretamente alrededor del punto de acceso y sobre la extensión del pasillo de aspiración.
- La zona teóricamente fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, suscep-

tible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación o bien cualquier tipo de producto promocionado, con la finalidad de “dirigir” la circulación de los clientes hacia estas zonas teóricamente menos concurridas en busca de los productos que necesitan.

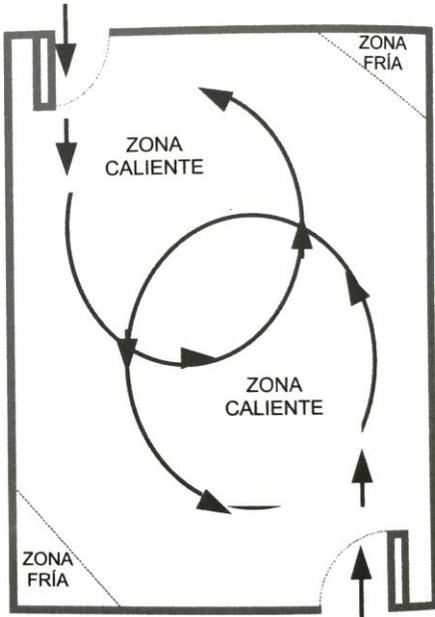
*Figura 14: Localización teórica de las zonas caliente y fría en un establecimiento con entrada coincidente con el punto de acceso*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

Si el comercio posee dos o más puertas de entrada, teóricamente carece de zonas frías, ya que la circulación fluye en dos o más sentidos. Aunque en la práctica, especialmente en aquellos locales de importantes dimensiones, es necesario localizarlas para poder ubicar estratégicamente las secciones, discriminándolas en función de su rotación.

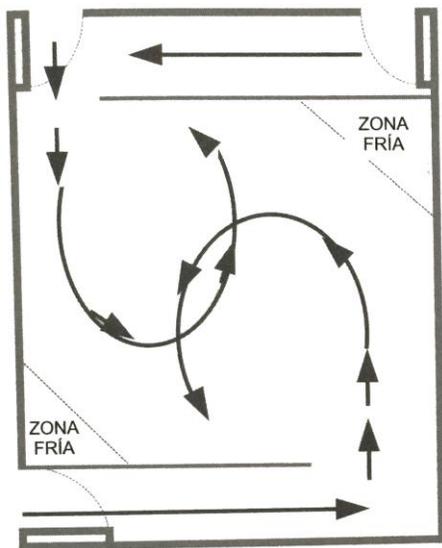
*Figura 15: Localización teórica de las zonas caliente y fría en un establecimiento con dos entradas coincidentes con los puntos de acceso*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

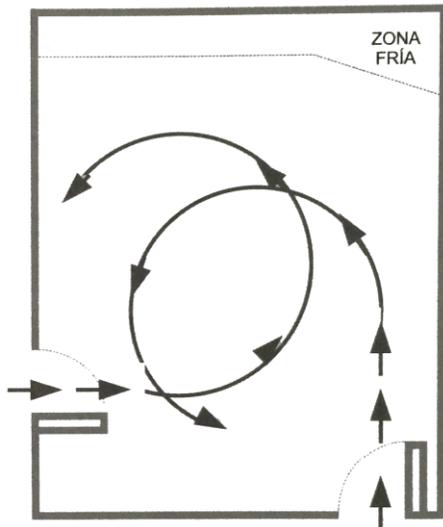
En cualquier caso, la circulación “natural”, en los establecimientos con dos o más entradas, no cubre la totalidad de la superficie de ventas.

*Figura 16: Localización de las zonas caliente y fría, así como la dirección de flujo en un establecimiento con tres entradas*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

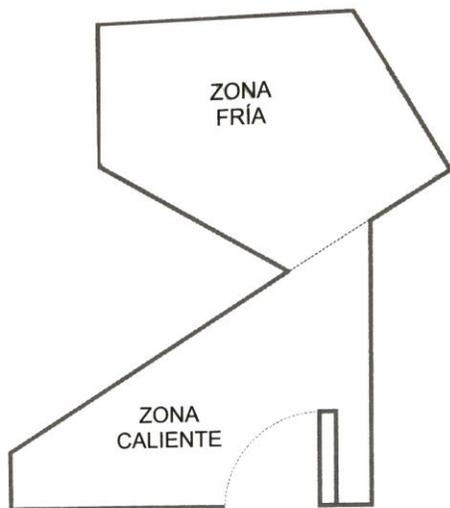
*Figura 17: Localización de las zonas caliente y fría, así como la dirección de flujo en un establecimiento con dos entradas*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

También puede suceder que la forma física del local esté estrangulada, formando lo que llamamos un cuello de botella que ahoga la circulación. Cuando eso sucede las zonas quedan limitadas.

*Figura 18: Localización de las zonas caliente y fría en un local comercial estrangulado*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

La adecuada combinación de la rotación de las secciones con las zonas calientes y frías del establecimiento, permite la formación de una gran superficie que se denomina zona templada.

#### *2.2.4.3. Ubicación de las diferentes secciones*

La situación de las secciones es uno de los factores más importantes que contribuyen al logro de un buen *merchandising*, es decir, alcanzar la máxima rentabilidad del punto de venta. Esta función tan relevante consiste en situar un espacio de venta que resulte adecuado para la implantación y exposición de las diferentes categorías de productos, familias, subfamilias y referencias que componen el surtido de la sección.

La decisión sobre dónde ubicar las diferentes secciones que componen el establecimiento no puede estar sometida al azar ni ser el resultado de una decisión tomada gratuita o caprichosamente, sino el fruto de un estudio pormenorizado de una serie de aspectos que entraremos a valorar, y que deben prevalecer a la hora de situar cada una de las secciones para alcanzar los objetivos de rentabilidad, facilitando la orientación y las compras de los clientes.

En el caso de las tiendas ultraespecializadas se trata de ubicar las diferentes categorías de productos, ya que estas tiendas carecen de secciones, es decir, su estructura del surtido comienza a partir de las categorías.

Los aspectos que se derivan de una adecuada situación de las secciones o categorías de productos, en el caso de tiendas ultraespecializadas, no solo implican el lugar físico más idóneo donde se deben presentar o la naturaleza y la rotación de los productos que la forman, sino también que las secciones o categorías de productos que componen el comercio detallista guarden entre sí un orden lógico que permita ofrecer una oferta coherente y atractiva. Los factores más importantes a tener en cuenta en la decisión sobre la adecuada ubicación de las secciones son:

- La rotación de los productos que forman la sección o categoría.

- La simbiosis rotación-ubicación.
- La zona templada.
- La zona caliente natural.
- La zona física y psicológicamente fría.
- La complementariedad.

- La rotación de los productos que forman la sección o categoría:

Esta etapa consiste en clasificar todas las secciones que forman el comercio en tres categorías en función de la rotación, es decir, atendiendo al volumen de ventas de los productos que forman las secciones.

- o Secciones o categorías de productos de baja rotación.
- o Secciones o categorías de productos de media rotación.
- o Secciones o categorías de productos de alta rotación.

- La simbiosis rotación-ubicación:

Una vez divididas las distintas secciones en función de su rotación y limitadas la zona caliente y la zona fría de la sala de ventas, llega el momento de ubicar las diferentes secciones en estas zonas.

El responsable del *merchandising* debe haber delimitado correctamente las zonas caliente y fría de la sala de ventas, así como haber seleccionado el surtido para poder establecer una perfecta simbiosis de la rotación-ubicación de las secciones de forma que:

- o Las secciones o categorías de productos de menor rotación se ubiquen en la zona caliente.
- o Las secciones o categorías de productos de media rotación en una zona intermedia.
- o Las secciones o categorías de productos de mayor rotación en la zona fría.

El resultado de esta simbiosis permitirá determinar una importante superficie denominada zona templada.

- La zona templada:

Es una gran extensión que resulta de combinar la rotación de los productos que forman las secciones con la ubicación en la zona caliente o en la zona fría del establecimiento. Los productos más vendidos, los cuales sustentan una determinada sección o categoría de productos se denominan “calientes” y se deben ubicar en la zona fría y los menos vendidos se denominan “fríos” y se deben ubicar en la zona caliente. El objetivo es crear una gran zona templada que nos permita generar una circulación fluida, que “obligue” al cliente a visitar las diferentes secciones que componen la tienda, propiciando las compras por impulso y, con ello, rentabilizando la superficie de ventas, aunque, eso sí, este recorrido que se ha creado debe ser suficientemente coherente, lógico, variado y animado. Los restantes elementos que forman la arquitectura interior, así como la gestión estratégica del área expositiva, permitirán alcanzar un resultado satisfactorio para lograr este objetivo.

- La zona caliente natural:

Está formada por aquel espacio que, independientemente de la sección donde se ubique, permanece siempre muy concurrida debido a su situación en pleno flujo de circulación natural. Esta zona se localiza en el acceso a la sala de ventas y sobre el pasillo de aspiración para las superficies de importantes dimensiones o sobre los pasillos principales para las pequeñas y medianas tiendas.

En las tiendas en régimen de autoservicio, las secciones correspondientes a los productos necesarios se presentan en la zona fría, y en la zona caliente las secciones de productos deseados, que no suele buscar el cliente sino que más bien los encuentra.

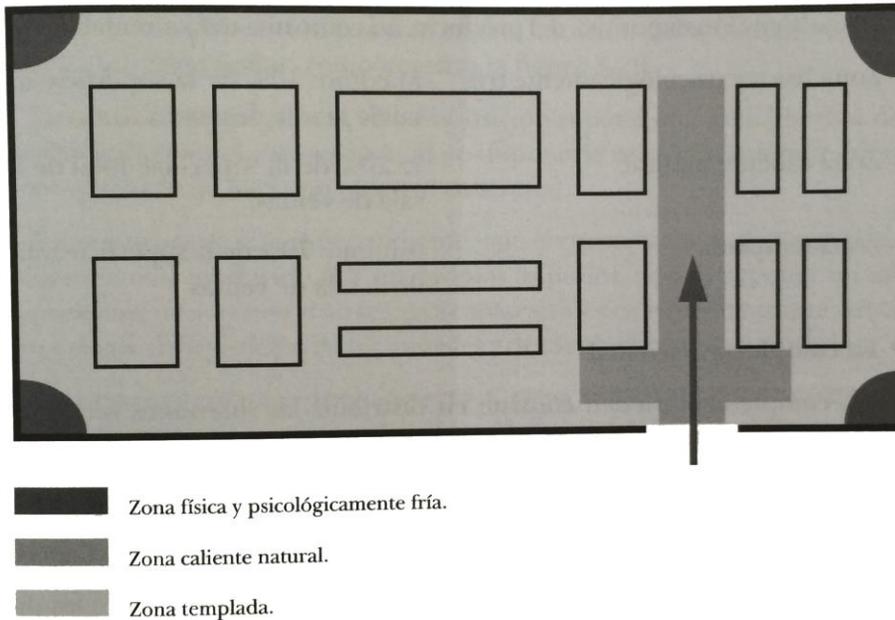
- La zona física y psicológicamente fría:

Por muy bien que se lleve a la práctica la combinación de la rotación de los productos que sustenta una determinada sección respecto a la temperatura de la zona, siempre quedará una zona física y psicológicamente fría, caracterizada para ser un área poco frecuentada por los clientes, o sea, poco vendedora que, en muchos casos, difícilmente se puede “calentar” debido a sus características físicas, como rincones, pilares, cuellos de botella, pasillos muy estrechos, pasillos sin salida, etc., así como las psicológicas: olores, iluminación inadecuada, mala o nula señalización, ruidos, etc.

De manera orientativa, se pueden establecer unos porcentajes que idealmente se deben alcanzar, una vez implantadas las secciones, para lograr una adecuada gestión expositiva del producto, así como una mayor rentabilidad.

- Zona física y psicológicamente fría      Máximo: 100% de la superficie total de la sala de ventas.
- Zona caliente natural                      Más o menos 20% de la superficie total de la sala de ventas.
- Zona templada                              Mínimo: 70% de la superficie total de la sala de ventas.

Figura 19: Localización de las diferentes zonas



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

- La complementariedad:

La complementariedad consiste en distribuir las diferentes secciones que conforman el establecimiento, atendiendo a sus similitudes y características, las cuales deben fundamentarse entre sí, de forma que aquellas que son adyacentes sean lo más compatibles posible, con el objetivo de generar una circulación cómoda y ordenada que propicie la satisfacción de los clientes.

La complementariedad debe producirse obligatoriamente entre los diferentes departamentos o sectores; por ejemplo, el sector de alimentación perecedera está formado por las secciones de pescadería, carnicería, frutas y verduras, etc., en el sector de ultramarinos se pueden encontrar las secciones de conservas, aceite, pastas, galletas, lácteos, etc.

#### 2.2.4.4. Disposición del mobiliario

La disposición del mobiliario de las tiendas se diseña en función de su tipología y de los objetivos que se pretenden conseguir a través de las mejores distribuciones existentes.

Estas se dividen principalmente en tres tipos:

- La disposición libre.
- La disposición en parrilla.
- La disposición aspirada.

- La disposición libre:

Este tipo de disposición consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un trazado regular. La circulación que genera esta disposición supone una gran libertad de movimiento para el consumidor, al no imponerle una circulación de “destino” que lo dirija hacia un objetivo concreto.

Esta circulación, más independiente, que el consumidor realiza por el establecimiento, conducido por sus propios impulsos, podría suponer un inconveniente importante si no se logra captar su atención mediante una atractiva y original disposición de los muebles y de los productos que contienen.

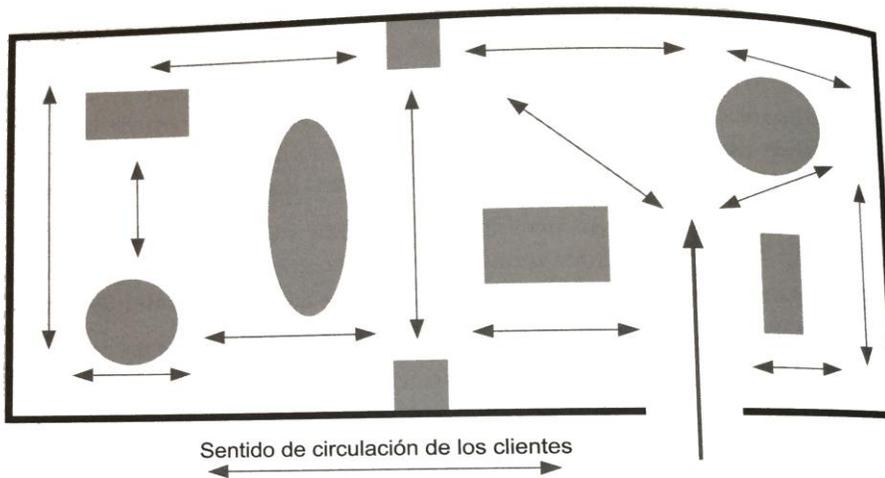
Su principal ventaja, con respecto a otras disposiciones, consiste en romper la monotonía que produce la uniformidad de las góndolas y de los muebles, propiciando diferentes implantaciones con variedad de surtido, así como la creación de distintos ambientes.

La disposición libre resulta especialmente indicada para conseguir “compras imprevistas”, donde generalmente el consumidor no tiene claro lo que va a adquirir; es decir, que es aconsejable que los productos que ofrece esta disposición sean más deseados que necesarios. Un ejemplo para la presentación de productos que responde a este concepto, de compra como placer, son las boutiques, las tiendas de regalo, ocio, etc.

Se aconseja que el punto de acceso a este tipo de disposición quede localizado a la derecha de la sala de ventas.

Los pasillos que generan este tipo de disposición son, en su gran mayoría, de acceso y se caracterizan por una circulación o flujo en doble sentido.

*Figura20: Disposición libre*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

- La disposición en parrilla:

Este tipo de disposición consiste en la colocación de las góndolas y los muebles expositores en paralelo con respecto al flujo de clientes. La circulación que genera este tipo de disposición permite "dirigir" al consumidor hacia objetivos concretos, de manera lógica y racional, propiciando un flujo hacia un número importante de secciones, las cuales serán visitadas o frecuentadas independientemente de su rotación o atractivo.

Su principal ventaja estriba en que permite organizar la tienda con la finalidad de propiciar una compra masiva y ordenada, propia de los grandes centros de distribución detallista. Para ello, la circulación suele ser muy fluida a través de anchos pasi-

llos perfectamente señalizados, así como una clara identificación de las secciones y una perfecta ubicación de los productos, permitiendo a los clientes conocer “su tienda”.

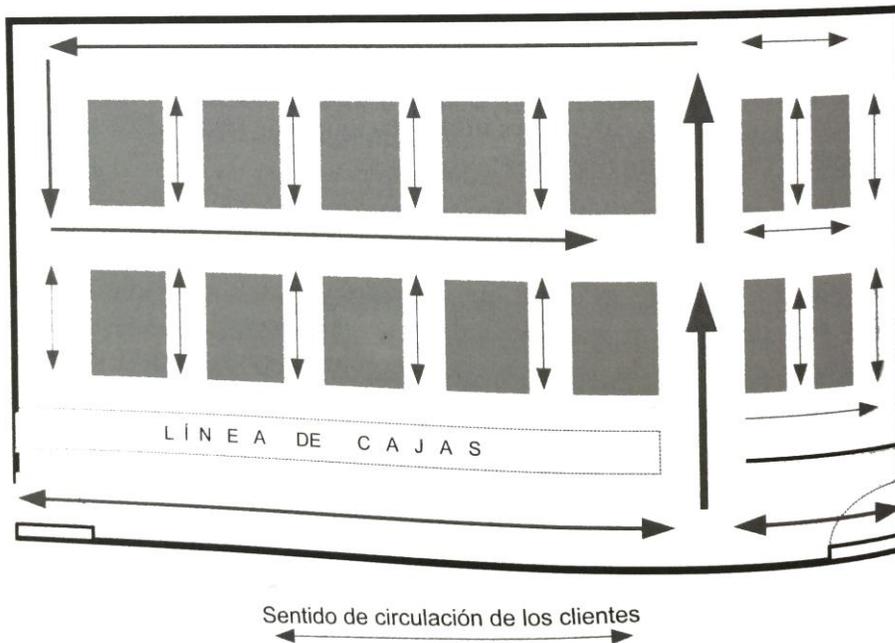
En contra, su principal inconveniente radica en la monotonía que produce la uniformidad constante y repetitiva del mobiliario, llegando a ser, incluso, pesada y poco atractiva para los clientes. La adecuada animación del punto de venta es fundamental para que no se produzca este efecto negativo en el consumidor.

Este tipo de disposición, combinada con la adecuada situación de las secciones, da excelentes resultados, ya que se presta a imponer un determinado sentido de circulación, “obligando” al cliente a recorrer la tienda en busca de los productos previstos necesarios.

Resulta conveniente la utilización de esta disposición en tiendas en régimen de autoservicio y, en general, en aquellas de importantes dimensiones, donde tienen que exponer un gran surtido.

Al igual que en la disposición libre, se aconseja que el punto de acceso en este tipo de disposición quede localizado a la derecha de la sala de ventas.

Figura21: Disposición en parrilla



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

- La disposición aspirada:

La disposición aspirada consiste en la colocación de las góndolas de manera oblicua al flujo de circulación de los clientes. Su principal ventaja radica en la ubicación del pasillo de aspiración en el centro del local, con el fin de <aspirar> el flujo de clientes desde la entrada al fondo del establecimiento, al mismo tiempo que permite una rápida y simultánea visualización de las secciones, fomentando las compras por impulso.

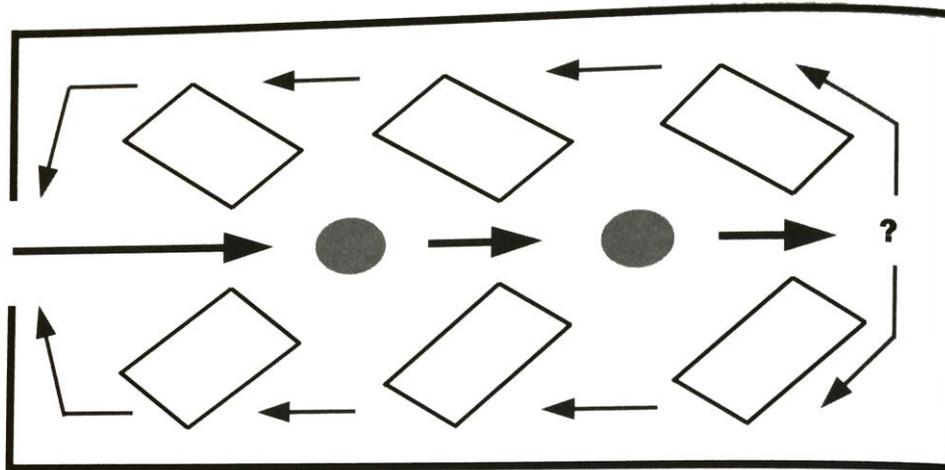
El inconveniente más importante a tener en cuenta es que la circulación, generada esta disposición, no permite “dirigir” la totalidad del tráfico de clientes por todo el establecimiento, como ocurre en la disposición en forma de parrilla, ya que el cliente, cuando llega al final del pasillo central, se encuentra con la disyuntiva de dirigirse hacia la derecha o hacia la izquierda, quedando uno de los dos itinerarios teóricamente sin visitar, o por lo menos de hacerlo de manera lógica y racional.

La circulación que genera esta disposición es una mezcla de las dos anteriores: por una parte, el flujo de clientes es “dirigido” desde el punto de acceso del establecimiento al fondo de la tienda a través del pasillo central de aspiración y, por otra, el consumidor se dirige según sus impulsos, trazándose su propio itinerario de regreso en dirección a la salida.

Se aconseja que el punto de acceso en este tipo de disposición quede localizado, de manera que coincida con el pasillo central de aspiración, es decir, en el centro de la sala de ventas.

En el pasillo central o de aspiración se recomienda colocar muebles expositores que obstaculicen el recorrido, lo que hace que su mercancía llame por fuerza su atención, al tiempo de que se desvía el flujo del pasillo central hacia los lineales laterales.

Figura22: Disposición aspirada



Sentido de circulación de los clientes

Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

#### *2.2.4.5. Diseño de los pasillos*

Los pasillos son los lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento. Estos deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo su circulación y orientación en la búsqueda de los productos.

La dimensión de los pasillos puede ser el factor de éxito o de fracaso de un determinado punto de venta, ejerciendo importantes connotaciones psicológicas en el comprador.

La anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales, se puede afirmar que los pasillos anchos ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad disminuyendo la superficie destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando son muy concurridos. La longitud del pasillo también es un factor que no se debe pasar por alto y, en función del tipo de comercio, la naturaleza del producto y la disposición del mobiliario, los pasillos podrán ser más o menos largos. Por ejemplo, en una boutique, donde la disposición del mobiliario sea libre, los pasillos serán cortos para propiciar una circulación multidireccional en busca de productos deseados imprevistos. Al contrario, en un hipermercado, donde la disposición del mobiliario sea en parrilla, los pasillos serán largos para generar un flujo unidireccional en busca de productos necesarios previstos.

En cualquier caso, las dimensiones de los pasillos tanto de anchura como de longitud dependen, principalmente, del tamaño y del tipo de establecimiento, y deben estar estrechamente relacionadas con el objetivo de conseguir una circulación “dirigida” que sea coherente, cómoda y atractiva.

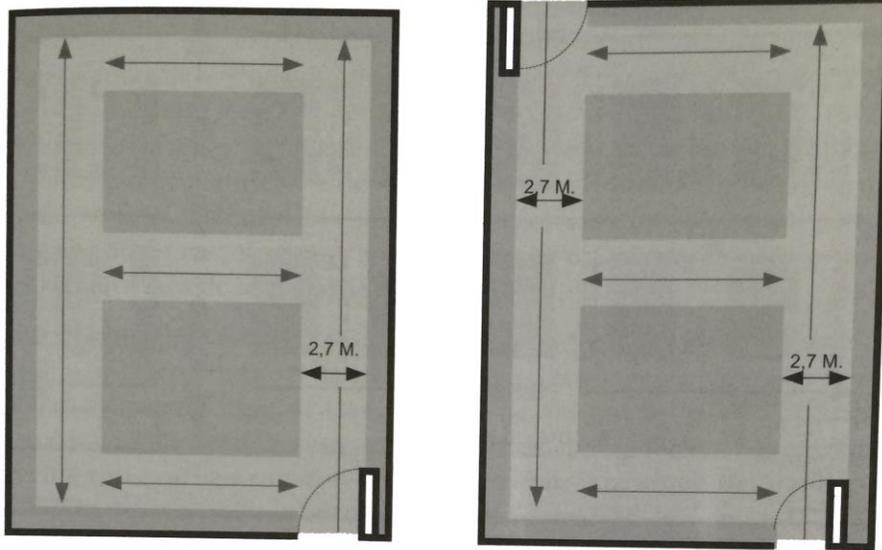
Los pasillos pueden ser de tres tipos: pasillo de aspiración, pasillos principales y pasillos de anchura normal o pasillos de acceso.

- Pasillos de aspiración:

Es el pasillo más ancho (entre 9m como máx. y 4,5m como min.) y suele ser el más largo. Su localización se encuentra muy definida, entre el punto de acceso a la superficie de ventas hasta el fondo del establecimiento en línea recta. Su misión principal consiste en <aspirar> a los consumidores hasta el punto más profundo de la tienda, aprovechando la buena predisposición del consumidor al recorrer de forma segura y cómoda los espacios abiertos, por el espacio psicológico que produce la gran anchura y el atractivo del pasillo, logrando así que el cliente transite el máximo de metros de exposición.

La anchura de este pasillo tan peculiar, oscila de 4,5m para grandes superficies hasta 9m para hipersuperficies, con la particularidad de que en las pequeñas y medianas superficies este pasillo no existe teóricamente, debido a que necesita 4,5m de ancho para que produzca el efecto psicológico de “aspirar” al consumidor, y, en la mayoría de estas superficies resulta casi imposible otorgárselos dadas sus reducidas dimensiones. A pesar de todo, y como ya se ha dicho, el pasillo principal de un pequeño y mediano comercio podría hacer las funciones de pasillo de aspiración, teniendo en cuenta no obstaculizarlo para conseguir el efecto de aspiración.

Figura 23: Localización de los pasillos principales en una pequeña superficie



*Localización de los pasillos principales en una pequeña superficie con una entrada.*

*Localización de los pasillos principales en una pequeña superficie con dos entradas.*

Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

- Pasillos principales:

Son los pasillos, pueden ser más de uno, que gozan de mayores dimensiones después del pasillo de aspiración. En ocasiones, son más largos incluso que estos, pero nunca más anchos. Su existencia radica en la necesidad de dotar al establecimiento comercial de unas vías suficientemente amplias para permitir atravesar la tienda con facilidad, accediendo con fluidez a las principales secciones o departamentos, así como permitir situar y orientar a los compradores, debido a la información que contienen.

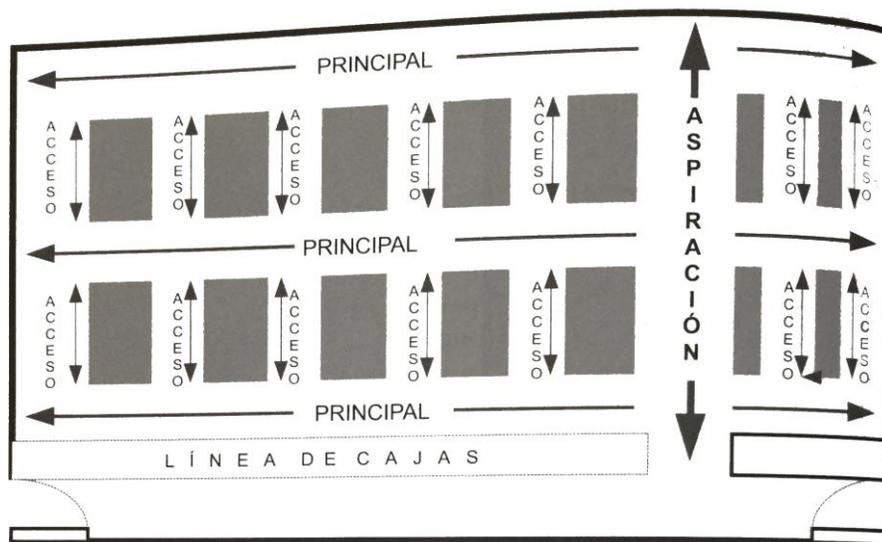
Aunque existen tiendas sin pasillos de aspiración, incluso sin pasillos de acceso, los pasillos principales se hacen imprescindibles en cualquier tipo de establecimiento, independientemente de sus dimensiones. A excepción del comercio tradicional puro, donde la venta se efectúa en el mostrador.

La anchura de este pasillo oscila entre los 2,7 metros, para pequeñas y medianas superficies, y los 6 metros, para hipersuperficies, con la particularidad de que en las de menos de 100 m<sup>2</sup>, o sea en las pequeñas, este pasillo podría realizar en la práctica, aunque con limitaciones, las funciones de pasillo de aspiración.

- Pasillos de acceso:

Son los pasillos más estrechos y, generalmente, los menos profundos del establecimiento. Se encuentran transversalmente sobre los principales, y su misión consiste, básicamente, en otorgar el espacio necesario para que permita al consumidor realizar su compra cómodamente en la sección. En el caso de las superficies medianas, grandes, súper e hipersuperficies, estos pasillos suelen ser los más numerosos y, aunque son los más estrechos, canalizan casi la totalidad del flujo de compradores que deambulan por la sala de venta efectuando las compras. El sentido de la circulación, dentro de este pasillo, suele ser bidireccional, interpretándolo como el ir y venir del consumidor en busca de los productos.

*Figura 24: Tipos de pasillos en una hipersuperficie*



Fuente: Libro Merchandising. Ricardo Palomares. 2000.

En función de las dimensiones del punto de venta, la anchura de este pasillo oscila entre 1,80 metros para pequeñas, medianas y grandes superficies y 3 metros para hipersuperficies.

Se aconseja que la medida de este pasillo no sea inferior a 1,80 metros, ya que produciría molestias en la circulación de los clientes. Tampoco es recomendable que supere los tres metros, aun tratándose de establecimientos de importantes dimensiones, pues dificultaría la visión de los productos que sustentan los lineales de los muebles entre los que camina el comprador, además de producir espacios ociosos que perjudicarían la rentabilidad.

Se debe tener en cuenta que, exceptuando los pasillos de acceso, que presentan medidas inmóviles (entre 1,8m como mínimo y 3m como máximo), existe un intervalo para todos los demás que nos permite jugar con distintas medidas de oscilación, para poder adaptarnos adecuadamente a las diferentes estructuras inalterables de la arquitectura intrínseca y extrínseca del propio establecimiento. En cualquier caso, se recomienda respetar a rajatabla las anchuras máximas y mínimas de cada tipo de pasillo, conforme a las dimensiones de la superficie de ventas.

Según diversos estudios realizados sobre la idoneidad de la anchura de los pasillos, la medida del pasillo de acceso se toma como base para calcular la anchura de los restantes, de tal forma que la anchura del pasillo principal sea dos veces la del de acceso y tres veces la del de aspiración. Las medidas de intervalo oscilan con el resultado de dividir la anchura del pasillo de acceso entre dos.

### **2.2.5 Funciones**

Para Martínez (2005) hoy en día el punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser el lugar físico del intercambio comercial, el establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias, crear ambientes socioculturales, agudizar los sentidos con el objetivo

último de favorecer la compra, el hábito de consumo e incluso la lealtad hacia la enseña del establecimiento. El punto de venta en su globalidad actúa como un poderoso medio o canal de comunicación que transmite informaciones de forma ininterrumpida y es capaz de influir en su público. El cliente no solo compra en un establecimiento, sino también se informa, se educa, se entretiene y, sobre todo, recibe toda clase de estímulos.

El establecimiento comercial supone una excelente oportunidad para que los fabricantes interactúen con el consumidor, comunicando, atrayendo, fidelizando y, por consiguiente, impulsando las ventas. (p. 5)

## **2.3. Comportamiento del comprador**

### **2.3.1 Definición**

El comportamiento del comprador lo define Schiffman (2005) como “el comportamiento que los compradores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (p. 8). El comportamiento del comprador siempre va a determinarse por varias razones, sin embargo, el ser humano jamás dejará de ser un consumidor. El comportamiento del comprador trata de entender cómo las personas toman sus decisiones a la hora de adquirir un producto o disfrutar de un servicio.

El proceso de toma de decisiones al momento de consumir parte de las necesidades de cada individuo, qué desea comprar, para qué, cuándo, cuánto está dispuesto a pagar, con qué frecuencia va a comprarlo y usarlo, etc.

Dentro de un establecimiento, la conducta del comprador se determina dependiendo de la actitud tomada por el individuo, por el tiempo que va a invertir en la compra y sobre todo por la sensación que perciba en el lugar. El ambiente junto a las necesidades de la persona determinarán la compra.

### 2.3.2 Proceso de toma de decisiones

Para O'Guinn (2006):

Una forma de ver al comportamiento del comprador es como un proceso lógico y secuencial que culmina con la recopilación del individuo de una serie de beneficios de un producto o servicio que satisface las necesidades percibidas de esa persona. Desde ese punto de vista básico, podemos pensar en los individuos como tomadores de decisiones con propósito, que toman los asuntos uno a la vez. Todos los episodios de consumo podrían concebirse entonces como una secuencia de cuatro etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: un estado de necesidad surge cuando nuestro estado de cosas deseadas difiere de nuestro estado de cosas reales. Los estados de necesidad son acompañados de una incomodidad mental o ansiedad que motiva a la acción. Los productos y servicios deben proporcionar beneficios que satisfagan necesidades del consumidor. (p. 164)
2. Búsqueda de información y evaluación de alternativas: una vez que se ha reconocido una necesidad, la información para la decisión es adquirida a través de una búsqueda interna o externa. La primera opción de información, para el comprador es recurrir a la experiencia personal y conocimientos anteriores (búsqueda interna); La búsqueda externa requiere visitar tiendas al detalle para examinar las alternativas, buscar información de amigos y familiares en cuanto a sus experiencias con los productos en cuestión o consultar evaluaciones profesionales del producto proporcionadas por varias publicaciones. (p. 165,167)
3. Compra: en esta tercera etapa ocurre la compra. El comprador ha tomado una decisión y se hace la venta. (p.168)

4. Uso y evaluación posterior a la compra: las evaluaciones de los consumidores de los productos que usan se convierten en un determinante básico de qué marcas estarán en la serie a considerar la próxima vez. La satisfacción del cliente se deriva de una experiencia satisfactoria posterior a la compra. (p. 168,169).

Lobato (2005) ofrece en su trabajo una clasificación del proceso de decisión de compra: (p. 19)

*Figura 25: fases de decisión de compra*

Fases	Puntos clave
Reconocimiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de la necesidad</li> <li>• Reconocimiento de la necesidad</li> <li>• Decisión de satisfacer la necesidad</li> </ul>
Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda antes de la compra</li> <li>• Búsqueda continua</li> <li>• Fuentes de información</li> </ul>
Evaluación de las alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección del establecimiento</li> <li>• Elección de la marca</li> </ul>
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar o no comprar</li> </ul>
Actuaciones postcompra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción y fidelización</li> <li>• Insatisfacción</li> </ul>

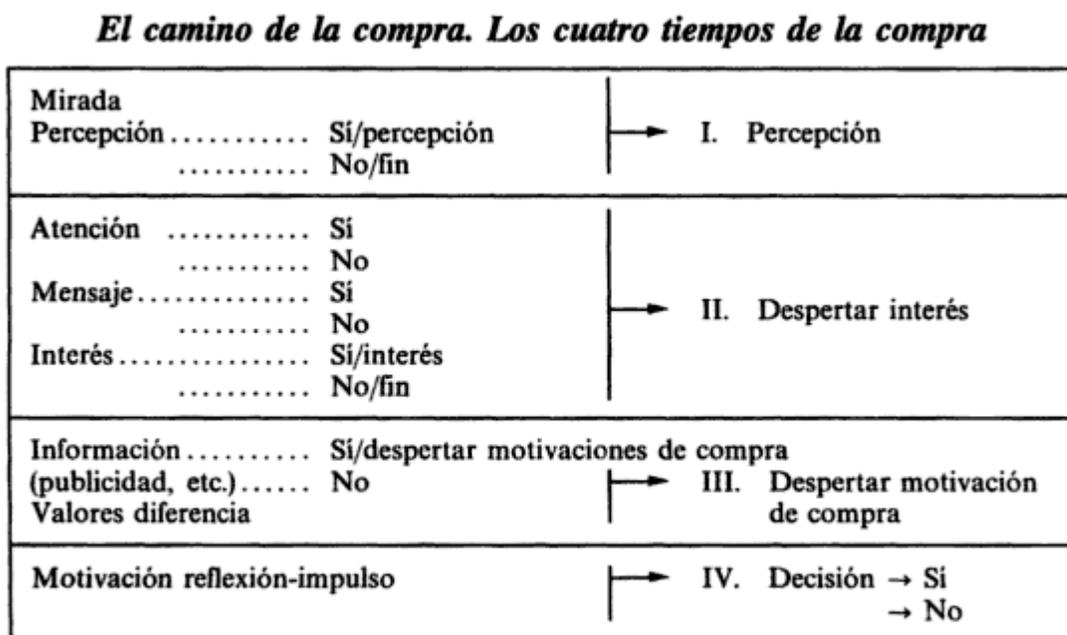
Fuente: Libro Marketing en el punto de venta. Francisco Lobato Gómez. 2005.

### **2.3.3 Comportamiento de compra**

“El comportamiento del consumidor desde el punto de vista comercial es el conjunto de actividades elementales, físicas y mentales que entran en intervención de una manera u otra y mueven a comprar, a elegir tal producto o marca”. (Salén, 1994, p. 95)

En cuanto al comportamiento del comprador en el local comercial, se han observado conductas comunes. En los comercios con un solo mostrador, la gente tiende a estar en la primera mitad de la tienda. En establecimientos de grandes dimensiones, el público se dirige hacia la derecha y luego entonces comienza su recorrido. Por ello, los objetos situados en el lado derecho tienden a verse más. (Gómez, 1998, p. 54)

Figura 26: Tiempos de la compra



Fuente: Libro Los secretos del Merchandising activo. Henrik Salén. 1994.

También se ha observado, dentro del comercio, que aproximadamente el 70% de las compras son de los artículos expuestos en la primera mitad del área de la tienda. Más aún, disponer productos en el medio de los pasillos ayuda más a la venta que colocarlos en las esquinas finales, ya que el ama de casa se detiene en esa mitad a buscar sus compras (Gómez, 1998, p. 54)

En los supermercados u otros establecimientos similares, el tiempo promedio que un comprador permanece dentro es de 20 minutos, además del

tiempo en la caja registradora. En el caso de Venezuela, atípicamente, el tiempo promedio que el comprador permanece dentro del establecimiento es de 60 minutos. Durante ese período el individuo ve, por lo menos, 5.000 productos diferentes y, obviamente, el tiempo de visión para cada empaque es muy reducido. Además, se calcula que el consumidor se desplaza a una velocidad media de 1 metro por segundo y, por ende, no puede percibir un producto dispuesto a una distancia menor de 30cm de frente. (Gómez, 1998, p. 54; 55)

Estudios realizados han determinado que en 8 segundos se escoge un producto entre 37 seleccionados. Por falta de tiempo, el comprador actual compra guiado más por su memoria y reflejo visual que por el análisis detallado de la imagen del producto que se le presenta. Por ello, al individuo no le gustan los cambios constantes de la disposición de la mercancía en los estantes de la tienda. (Gómez, 1998, p. 55).

Sin embargo, si el producto responde a una necesidad específica o a un posicionamiento, atraerá la atención del consumidor. En el caso de artículos nuevos o empaques modificados habrá que esperar un tiempo hasta que el consumidor los identifique y se familiarice con ellos dentro de la tienda. (Gómez, 1998, p. 55).

El establecimiento no es simplemente para el cliente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisfará determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de su vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través, de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor (Salén, 1994, p.98).

“La puesta en escena de los productos modifica el comportamiento de compra. De hecho, existe una relación en el nivel socioeconómico y el espacio. Por ello, las personas

de alto nivel prefieren las exhibiciones espaciosas, no abarrotadas, que permiten libertad de movimiento” (Gómez, 1998, p. 56).

“De modo opuesto, disponer la mercancía de cualquier manera, sin clasificación, provoca en el comprador la sorpresa del hallazgo, del contacto imprevisto, de que la mercancía renovada constantemente. En estos casos, el desorden connota precios bajos y oportunidad” (Gómez, 1998, p. 56).

El comprador tiene distintos tipos de compras y distintos factores de influencia y decisión:

Figura 27 : Esquema de compra del consumidor

**Esquema de compra del consumidor**

<b>Dos tipos de compras</b>				<b>Factores de influencia</b>
<b>Por reflexión</b>		<b>Por impulso/irracional</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>— Consejo del vendedor</li> <li>— Animaciones de venta</li> <li>— Promociones</li> <li>— Productos complicados que necesitan <i>ayuda técnica</i> (congelados, material audio-visual, etc.)</li> </ul>
Tengo que buscar el producto x con marca y	He visto este producto la última vez, lo compro hoy	Rememorado: tengo que comprar hoy este producto	Espontáneo: tengo ganas de comprar este producto	
Compra preseleccionada racionalizada		Compra impulsiva recordada	Compra impulsiva pura	
Compro lo que me parece mejor		Precio promoción		

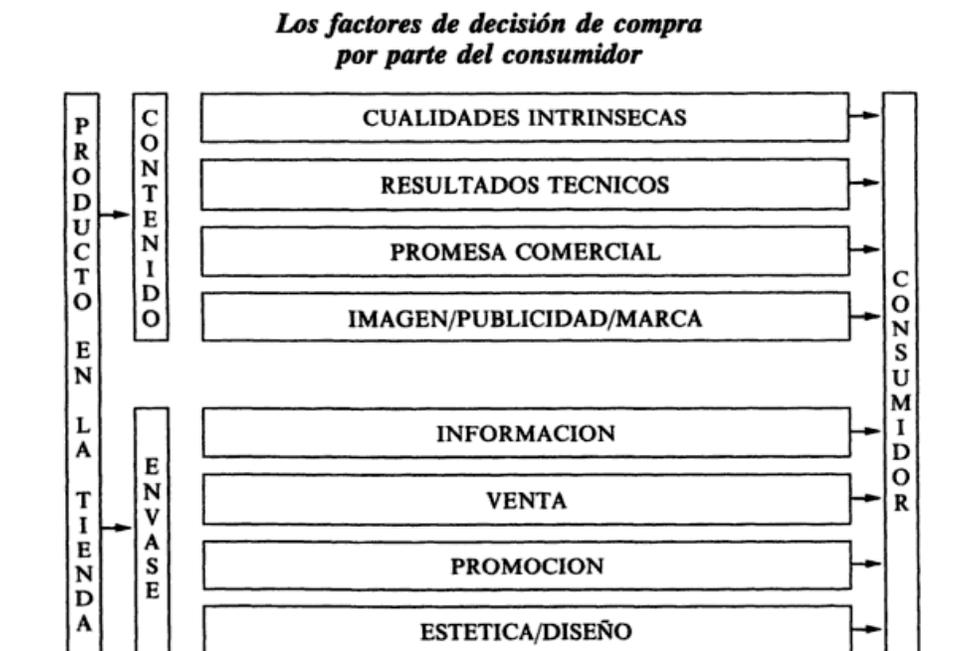
Fuente: Libro Los secretos del Merchandising activo. Henrik Salén. 1994.

Figura28: Tipos de compra

<i>Tipos de compra</i>	<i>Quién provoca la decisión</i>	<i>Medios</i>	<i>Medios para conseguir incrementar la venta</i>
Compra premeditada	<ul style="list-style-type: none"> <li>— El conjunto de impresiones creadas por la empresa en favor de un producto</li> <li>— El hábito de adquirir determinado producto.</li> <li>— Etc.</li> </ul>	Merchandising de presentación y de gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Que el producto esté en el punto de venta</li> <li>— Que no hay ruptura de stock</li> </ul>
Compra sugerida	<ul style="list-style-type: none"> <li>— El cliente-distribuidor</li> </ul>	Merchandising visual y de seducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Todos los anteriores y además crear un buen clima en el detallista</li> <li>— Facilitar incrementos de reventa</li> </ul>
Compra impulsiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>— El producto</li> </ul>	Merchandising de seducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Merchandising esencialmente</li> </ul>

Fuente: Libro Los secretos del Merchandising activo. Henrik Salén. 1994.

Figura 29: Factores de decisión de compra



Fuente: Libro Los secretos del Merchandising activo. Henrik Salén. 1994.

### 2.3.4 Evolución

El ser humano siempre se ha encontrado en constante evolución y su comportamiento ante las compras no tiene por qué ser una excepción. Debido a los grandes cambios sociales el comprador a partir de los años 90 será: a) más rico, b) más viejo, c) estará más informado que hoy o procurará informarse, d) dará más importancia al tiempo, y e) será primordialmente un ciudadano urbano. (Salén, 1994, p.77/78).

“Los cambios en la distribución están creando un nuevo tipo de comprador: bien informado, crítico y exigente”. (Salén, 1994, p.80).

El nuevo comprador busca, primordialmente, la satisfacción inmediata de sus necesidades: “hay que vivir mejor”. Esto implica que la utilización del tiempo es fundamental, tanto en su trabajo como fuera de él. Perder una hora en la compra es cada vez más inaceptable. Se toma conciencia del valor del tiempo. El comercio tiene que actuar para que el cliente comprador pase el máximo de tiempo en el punto de compra. El nuevo comprador buscará, fundamentalmente, información, calidad y seguridad en los productos que compre. (Salén, 1994, p.78).

“El comprador exige cada vez más información fidedigna sobre los productos. Las normas de etiquetaje, de registro sanitario y de fecha de caducidad, de reciente implantación, son ejemplos de estas tendencias.”. (Salén, 1994, p.80).

## 2.4. Canales de distribución

### 2.4.1 Definición

Para Kotler (2008) “el canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final”

Para Santesmases (2004) “el canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, que forman un sistema facilitando el proceso de intercambio” (p. 54). Las decisiones que una compañía toma sobre el canal afectan directamente a todas las demás decisiones del marketing. La fijación de precios depende de si la compañía trabaja con cadenas nacionales de descuento, utiliza tiendas especializadas de alta calidad, o vende directamente a los consumidores a través de la web.

La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios del canal. Si una compañía desarrolla o adquiere ciertos productos nuevos podría depender de qué tan bien armonicen estos productos con las habilidades de los miembros de su canal. (Kotler, 2008, p. 300)

Por su parte, para Palomares (2000), los canales de distribución son los diferentes itinerarios por donde circulan los productos con destino al consumidor. Estas rutas pueden ser más largas o más cortas en función del número de integrantes; están formadas por comisionistas, mayoristas y detallistas que desarrollan distintas funciones para poner el producto en manos del consumidor.

La longitud de la cadena de distribución varía principalmente en función del tipo de productos a distribuir. En líneas generales, los productos industriales utilizan canales directos o cortos; los de consumo duradero, cortos o largos, y los de consumo corriente, lar-

gos o extralargos. Todos ellos comienzan con un primer eslabón llamado fabricante y terminan con otro llamado cliente final.

### **2.4.2 Importancia**

Los productores usan intermediarios porque estos pueden suministrar más eficazmente los bienes a los mercados meta. Gracias a sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, ofrecen al productor más de lo que este puede lograr por su propia cuenta.

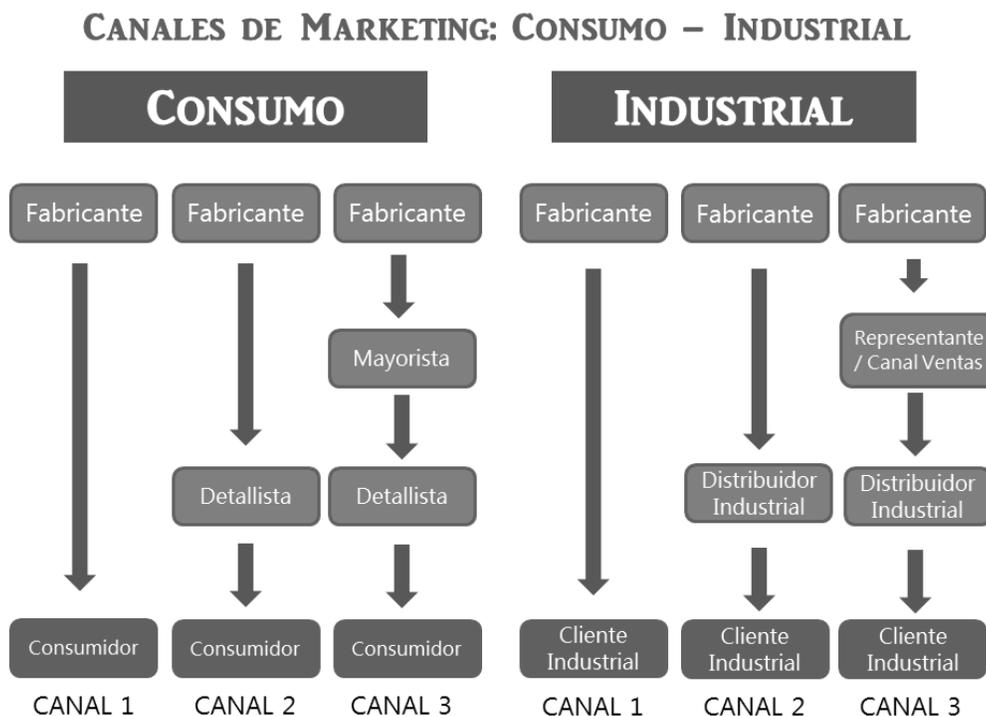
Kotler (2008) afirma que para proporcionar productos y servicios a los consumidores, los miembros del canal agregan valor al eliminar las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de distribución desempeñan muchas funciones clave. Algunas de las cuales ayudan a completar transacciones:

- Información: reunir y distribuir la información de inteligencia e investigación de mercados necesaria acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing para planificar y apoyar el intercambio.
- Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: encontrar compradores prospectos y comunicarse con ellos.
- Adecuación: moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.
- Negociación: llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar mercancías.
- Financiamiento: adquirir y utilizar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Aceptación de riesgos: asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.

### 2.4.3 Niveles del canal de distribución

Para Kotler (2008) las compañías pueden diseñar sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los clientes en diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final constituye un nivel de canal. Puesto que tanto el productor como el consumidor final siempre realizan algo de trabajo, forman parte de todos los canales. El número de niveles de intermediarios indica la longitud de un canal.

Figura 30: Niveles de canales de distribución de consumo e industriales



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing. Kotler y Armstrong. 2008

- El canal de *marketing* directo no tiene niveles de intermediarios, este canal consiste en una compañía que vende directamente a los consumidores.
- El canal de *marketing* indirecto es el que contiene uno o más intermediarios.

- Los canales industriales pueden usar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes comerciales. Existen distribuidores industriales que a su vez venden a clientes comerciales.

Existe otra clasificación a tomar en cuenta en cuanto a los canales de distribución y es la referente al vínculo organizativo que se crea entre sus miembros, implicados en el proceso de distribución física.

Según Palomares (2001), en un circuito convencional, las funciones desarrolladas por sus integrantes son llevadas a cabo independientemente por cada empresa. Pero existen circuitos más innovadores, donde los integrantes establecen vínculos organizativos unificados, con la finalidad de alcanzar economías de escala a nivel tecnológico, organizativo o de *marketing* y, en definitiva, contrarrestar el control relativo del producto dentro del canal de distribución indirecta. Éstos se dividen en independientes, asociados e integrados.

- Independientes: están formados por aquellos integrantes del canal, mayoristas o minoristas, quienes desarrollan su actividad en forma independiente o autónoma, sin que exista ningún tipo de vínculo, que no sea la propia distribución física de los productos, con otras empresas distribuidoras.
- Asociados: el comercio asociado desarrolla su actividad entre dos o más empresas de manera contractual para explotar una oportunidad de *marketing* que ha surgido. Es posible que cada empresa, independientemente, no disponga de los suficientes recursos humanos y materiales necesarios para poner los productos en el mercado de manera rentable.

Las posibles formas de asociación pueden agruparse en dos categorías principales:

a) Las de carácter vertical contractual. La distribución se realiza a través de empresas situadas a distintos niveles del canal de distribución, es decir, entre mayoristas y detallistas, entre fabricantes y mayoristas o entre fabricantes y detallistas, como ejemplo tenemos las cadenas voluntarias, y las cadenas de franquicias.

Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

- b) Las de carácter horizontal contractual. La distribución se lleva a cabo mediante empresas situadas en el mismo nivel del canal de distribución, es decir, entre minoristas o entre mayoristas. En este tipo de asociación contractual se encuentran, principalmente, las cooperativas de detallistas.
- Integrados: las unidades de *marketing* o componentes del canal actúan según un sistema integrado o unificado. Algún miembro del canal es propietario del resto de integrantes (corporativa), o tiene el poder suficiente para forzar la cooperación de los demás a través de un liderazgo (administrada), o establece un contrato con los restantes para unificar sus fuerzas (contractual).

#### **2.4.4 Comportamiento**

Un canal de *marketing* consiste en empresas que se han unido para beneficiarse mutuamente y cada miembro del canal depende de los otros miembros. Cada miembro del canal desempeña un papel especializado en el mismo. El canal es más eficaz si a cada miembro se le asignan las tareas que mejor puede realizar.

De modo ideal, dado que el éxito de los miembros individuales depende del éxito global del canal, todas las compañías del canal deben colaborar sin fricciones. Deben entender y aceptar su papel, coordinar sus metas y actividades y cooperar para alcanzar las metas globales. Aunque los miembros del canal dependen unos de otros, a menudo actúan solos, y piensan en sus propios intereses a corto plazo, y es común que no estén de acuerdo con las funciones que cada uno debe desempeñar -quién debe hacer qué y qué debe recibir cada quien a cambio-. Tales desacuerdos en cuanto a metas y funciones generan conflictos de canal.

Los conflictos del canal son los desacuerdos entre los miembros del canal de *marketing* en cuanto a metas y funciones: quién hará qué cosa y qué obtendrá cada quien a cambio.

Algunos conflictos suscitados en el canal asumen la forma de competencia saludable, lo cual puede ser benéfico para el canal; sin la competencia el canal se volvería pasivo y falta de innovación; pero conflictos severos o prolongados podrían destruir su eficacia y perjudicar irremediablemente las relaciones del canal. Las compañías deben manejar adecuadamente esos conflictos para evitar que se salgan de control.

#### **2.4.5 Estrategias de distribución**

Palomares (2001), afirma que, de la misma forma en que las empresas diseñan sus estrategias de cara a la concepción de los productos, los precios que se deben pagar por ellos y la forma de darlos a conocer en el mercado a través de acciones de comunicación de tipo publicitario, promocional, etc., también deben desarrollar estratégicamente las funciones relacionadas con la distribución de los bienes o servicios.

Las posibles estrategias están condicionadas por las políticas de *marketing-mix*, o sea, por la del producto, la del precio y la de la comunicación, y en función de estas se comercializarán los productos, adoptando una de las siguientes alternativas:

- La cobertura extensiva: consiste en que la empresa fabricante recurre al mayor número de puntos de venta posibles donde poder exponer y vender sus productos, independientemente del sector comercial al que pertenezcan estos establecimientos. La ventaja de una distribución extensiva es la de maximizar la disponibilidad del producto en múltiples centros de abastecimiento, asegurando una importante cobertura geográfica por la marca. El inconveniente más importante es la posible pérdida del control del producto dentro del canal de distribución, pudiendo afectar a la imagen de la empresa y de la marca. Esta estrategia de cobertura es apropiada para productos de consumo corriente de débil implicación, se realiza a través de canales de distribución largos o incluso extra largos.
- La cobertura intensiva: aquí, el fabricante recurre a todos aquellos puntos de venta pertenecientes al mismo sector comercial para exponer y vender sus productos, sin discriminar por estilo de tienda, la zona geográfica en la que esté ubicada o las instalaciones que posea. El control del producto en su comercialización es muy relativo, dependiendo del prestigio del fabricante. Este tipo de cobertura se

desarrolla principalmente en la comercialización de productos de consumo frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos.

- La cobertura selectiva: el fabricante recurre solamente a un número de detallistas inferior al número de detallistas disponible, es decir selecciona de entre las tiendas del mismo sector comercial, solamente aquellas que considera válidas en función de su estilo, zona geográfica o instalaciones que posea para poder exponer y vender su producto de acuerdo a su prestigio e imagen corporativa. Como consecuencia, por lo general, el fabricante ejerce un buen control del producto hasta llegar a manos del consumidor. Esta estrategia de cobertura es la indicada para productos de consumo duradero muy implicantes, caracterizados principalmente por su prestigio y notoriedad en el mercado. Requieren, por lo general, de canales de distribución más bien cortos.
- La cobertura exclusiva: es la forma más extrema de seleccionar de entre las tiendas del mismo sector comercial, algunas de ellas para otorgarles la cesión de la exclusividad de venta de la marca en una zona geográfica determinada. El detallista se compromete, generalmente, a no vender marcas competitivas y, en contrapartida, el distribuidor acepta no comercializar marcas competidoras en la misma familia de productos. También se puede diferenciar otro tipo de exclusividad del fabricante, que consiste en que este vende sus productos en sus propias tiendas, evitando las interferencias dentro de un canal producido por los intermediarios, tomando así en control de la comercialización del producto. Una estrategia de cobertura exclusiva es útil para diferenciar los productos caracterizados por su alta tecnología y/o prestigio, así como por su política de calidad de servicio. Requieren, por lo general, de canales de distribución cortos o incluso directos.

La comunicación juega un papel fundamental en el diseño de los planteamientos estratégicos dentro del canal de distribución. Para poner el producto en manos del consumidor, el fabricante puede desarrollar dos estrategias de comunicación:

- La estrategia de empuje (*push*). Existen tres flujos que siguen un mismo camino:

- o Flujo de productos. Es este flujo se canalizan los productos a través de los mayoristas y los detallistas con la finalidad de ponerlos en manos del consumidor.
- o Flujo de comunicación. La fuerza de ventas o la comunicación personal será aquí el medio de *marketing* más importante. Una estrategia de empuje implica la existencia de buenas relaciones con los distribuidores, ya que las acciones de venta y comunicación comercial del canal van encaminadas a vender a través de los detallistas.
- o Flujo de oferta. El fabricante incentivará en mayor medida a los distribuidores motivándoles con mejores precios, descuentos, financiación y otras ayudas, con el objetivo de suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que va, naturalmente, a privilegiar o a empujar el producto hacia su venta.

Figura 31: Estrategia de Empuje (push)



Fuente: Libro Merchandising: Cómo vender más en establecimientos comerciales. Ricardo Palomares 2001.

- La estrategia de aspiración (*pull*). Existen tres flujos que siguen caminos distintos:
  - o Flujo de productos. Los productos se canalizan físicamente a través de los mayoristas y los detallistas con la finalidad de ponerlos en manos del consumidor.
  - o Flujo de comunicación. Dirigido directamente a los consumidores finales mediante fuertes campañas publicitarias y promocionales realizadas por el

propio fabricante. La publicidad y la promoción de ventas serán los medios de marketing más importantes.

- o Flujo de demanda. Creando en los consumidores finales unas actitudes positivas a la marca, de forma que los consumidores se las demanden al detallista, el detallista al mayorista y el mayorista al fabricante.

Figura 32: Estrategia de Aspiración (pull)



Fuente: Libro Merchandising: Cómo vender más en establecimientos comerciales. Ricardo Palomares 2001.

## III. MARCO REFERENCIAL

### 3.1 Plumrose

#### 3.1.1 Historia

Plumrose (2013, Compañía) La historia de Plumrose comienza en 1864 cuando Edvard Ferdinand Esmann funda en Dinamarca una empresa dedicada a la exportación de granos y mantequilla. El origen del nombre se remite a una fusión entre el nombre de una flor muy popular que existe en Dinamarca llamada ROSE, y el apellido de una familia muy pudiente en Dinamarca: PLUM.

Durante 1930 E.F. Esmann busca diversificar el negocio y establece producción de enlatados. El jamón enlatado se convierte en el producto emblemático de la marca Plumrose. En 1932 la marca es oficialmente registrada. En 1953 se instalan en Venezuela oficinas de representación y distribución de productos. Para luego en 1960 iniciar la producción local de enlatados, jamones cocidos y otros productos cárnicos. La carne de res se transportaba en aviones desde Apure hasta Cagua; en su mayor parte la carne de cerdo era importada.

En 1965 la actual casa matriz, East Asiatic Company (EAC), adquiere las actividades de Plumrose a nivel mundial, y continúa el desarrollo de la empresa en Venezuela. En 1967 se adquiere la planta IENCA, procesadora de carne de cerdo ubicada en Cagua, Edo. Aragua. La fábrica fue modernizándose y para 1972 se establece el proceso de embutido y empaque continuo de salchichas, con equipos de empaque flexible, resistente y al vacío, para garantizar mayor frescura, calidad y vida útil.

A comienzos de la década de los 80, en 1981 se realiza la instalación de equipos de empaque flexible y resistente para procesamiento continuo de jamones. En 1983 se instala la línea de jamón endiablado. Plumrose, manteniéndose siempre a la vanguar-

dia, instala para 1984 un horno continuo para la cocción de salchichas, garantizando aún más consistencia de la calidad del producto y la automatización de procesos.

En 1991 Plumrose adquiere a Venezolana Empacadora, C.A., prestigiosa empresa del Grupo Phillip Morris que comercializaba las marcas Oscar Mayer, Louis Rich e Italsalumi. En este mismo año la empresa lanza al mercado el jamón cocido 96% libre de grasa. En 1992 la empresa pasa a ser Plumrose Latinoamericana, C.A. y se establece Venezuela como la sede para las operaciones de la región Andina. En 1993 se instala un matadero de cerdos autónomo.

Para 1994 Plumrose incluye la información nutricional en la etiqueta de algunos de sus productos enlatados y embutidos. En el año 1996 se realiza la adquisición de los activos de un matadero industrial situado cerca de la planta de Cagua. Estas instalaciones son tecnológicamente las más avanzadas de Venezuela y están dentro de las mejores de América Latina.

Para 1999 se realiza la construcción de la nueva moderna sede y Centro de Distribución en Caracas, la cual fue inaugurada en el 2000. Por su parte, la planta procesadora de carne, ubicada en Cagua, Estado Aragua, ha sido ampliada continuamente y equipada con los mejores adelantos tecnológicos. Hoy en día es una de las más importantes del país y dispone de depósitos.

En 2001 se inaugura el Centro de Distribución ubicado en Barcelona. Se implementó la toma de pedidos a clientes a través de *handhelds*. Plumrose Latinoamericana es catalogada como N°1 en calidad de servicio a sus clientes, dentro de las 10 compañías más importantes de consumo masivo en Venezuela. Se lanza al mercado la campaña Navideña "Sonríe", la cual se basó en una campaña social para FUNDANA. Cada vez que un consumidor compraba un producto navideño Plumrose, este se transformaría en un aporte para la Institución.

Para 2002 Plumrose pone en marcha el nuevo modelo de Gestión Comercial y es galardonada por Conindustria con el premio "Industria del Año". Se lanza al mercado la

nueva línea de embutidos marca Fiesta, buscando su posicionamiento en el segmento estándar del mercado, captando así un espectro más amplio de consumidores. Se inaugura el nuevo Centro de Distribución de Maracaibo. Y en octubre se lanzan al mercado las líneas de preempacados bajo las marcas Louis Rich y Oscar Mayer, con las cuales Plumrose Latinoamericana conquista gran parte del mercado, dinamizando e incentivando el consumo de productos rebanados con marca.

En 2003 se adquiere el 51% de las acciones de la Granja Procesadora de Cerdos (PROCER). Se recibe el premio Empresa del Año 2003 otorgado por la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA) En el año 2004 se ejecuta la compra de la planta lenca, un molino de Alimentos Balanceados en Bejuma. Plumrose obtiene el reconocimiento por ocupar el puesto No. 32 entre las 100 mejores compañías de Venezuela, en el estudio realizado por la Revista Business Venezuela.

Para el año 2005 Plumrose sigue creciendo con la compra del 100% de las acciones de la granja Agropecuaria de Fuerzas Integradas (AFI). Se establece una alianza estratégica con el grupo SABECA para el suministro de pollo de excelente calidad y con el Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC). Se realiza el lanzamiento del Jamón Endiablado Plumrose y el de las salchichas de Pollo Oscar Mayer. La empresa recibe el premio a la Franquicia del Año –Sector –Comida por "Plumrose Express". En 2006 se crea el Contact Center, mejorando el servicio a distancia con los clientes a través de la incorporación de nuevos recursos tecnológicos como Internet, E-mail y chat.

Para el 2008 se lanzan al mercado los nuevos productos: Jamón Endiablado Light Plumrose, Jamón Endiablado Plumrose con Queso y Tocineta, Paté Plumrose y Salchichas. En el 2009 se inicia el Programa de Inserción Laboral, a través del cual se abren espacios para la diversidad y se abren puestos de trabajo para personas con discapacidad.

Para el 2010 se realizan importantes mejoras en las operaciones de nuestros centros de distribución. Se lanzan al mercado las nuevas presentaciones de 500 g de Jamón

Cocido y Pechuga de Pollo Plumrose. La empresa incursiona en la organización de eventos deportivos con la creación de la Carrera 10K y Caminata 5K Jamón Endiabado Light. Plumrose es reconocida con 3 premios ANDA por sus comerciales de Jamón Endiabado.

Para julio de 2012 se realiza el lanzamiento de la nueva línea de congelados Plumrose, que incluye 4 productos de pollo: Nuggets, Muslitos, Milanese y Hamburguesa; 4 de res: Milanese, Hamburguesa, Kibbe y Albóndigas; y finalmente 2 productos de carne de cerdo: las Chuletas Ahumadas Caramelizadas y las Costillitas BBQ.

### **3.1.2 Situación actual**

En la actualidad, Plumrose es una compañía danesa de capital privado, cuya casa matriz está situada en Copenhague y pertenece a EAC (The East Asiatic Company Ltd A/S), grupo que cotiza en la bolsa danesa y cuenta con una historia de más de 100 años de negocios en todo el mundo. Son líderes del mercado en líneas de productos muy conocidas tales como: jamones, bolognas, espaldas, fiambres, mortadelas, salchichas y carnes enlatadas, entre otros.

Aunque la gran mayoría de sus productos son elaborados principalmente con carne de cerdo, también fabrican productos a base de pollo, pavo y res. Cuentan con marcas Premium, Estándar y Económicas de reconocido prestigio.

Hoy, La Corporación Plumrose Latinoamericana C.A. en Venezuela abarca todos los puntos de la cadena de la carne, desde la producción del alimento balanceado, la cría y engorde de cerdos, pasando por el beneficio, el procesamiento y el transporte, hasta llegar a la mesa del consumidor.

El grupo Plumrose es la única compañía venezolana que en su ramo puede controlar la calidad de sus productos de la tierra a la mesa. Tiene uno de los mejores sistemas de

distribución a nivel nacional en las sucursales de: Valencia, Caracas, Puerto la Cruz, Maracaibo, Ciudad Bolívar, Cagua y Barquisimeto.

### *3.1.2.1 Misión*

Desarrollar, producir, comercializar y distribuir productos alimenticios de calidad que superen las expectativas de clientes y consumidores, generando valor para nuestros accionistas, beneficios a nuestros trabajadores y tratando justa y profesionalmente a nuestros socios comerciales.

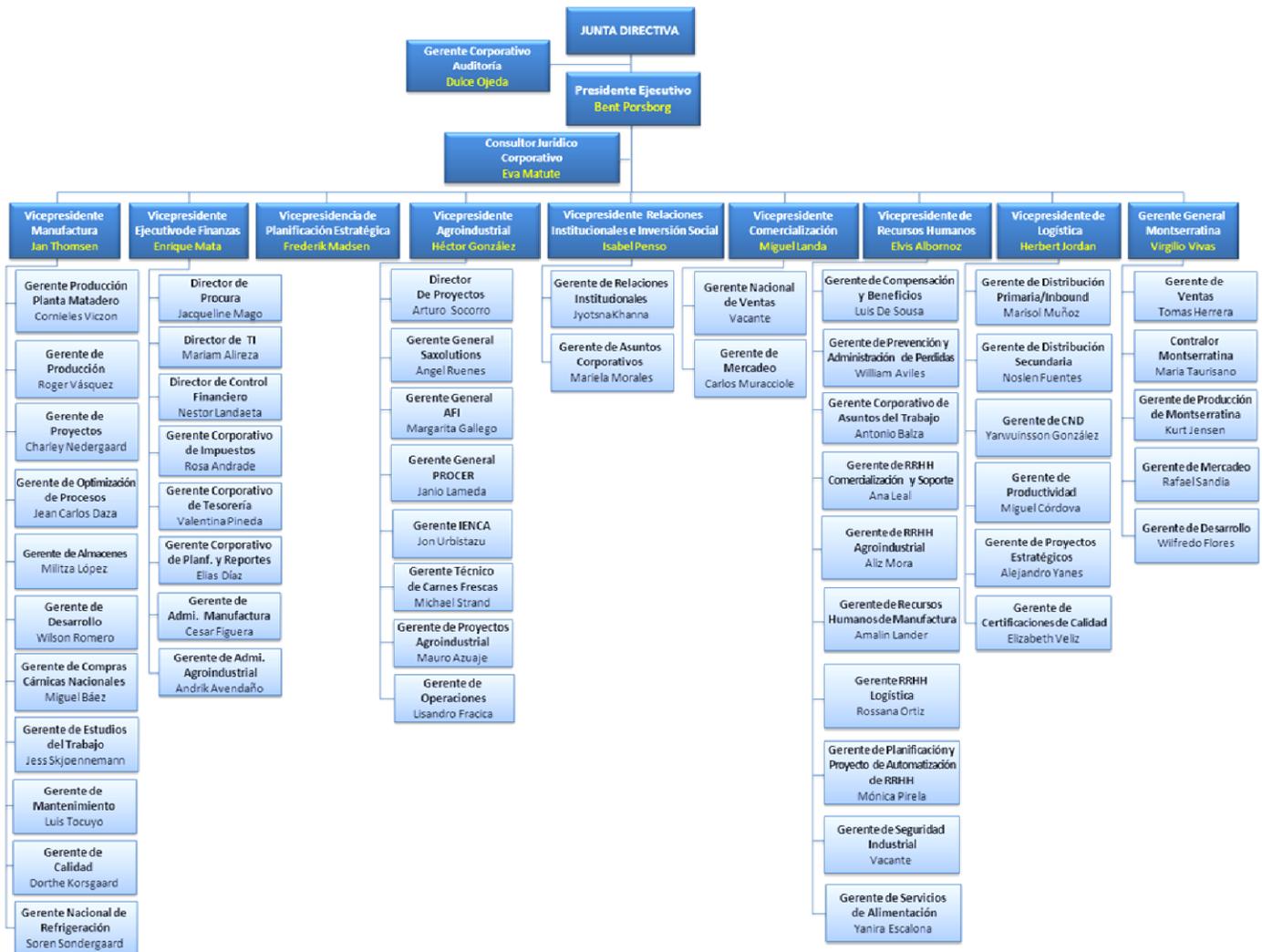
### *3.1.2.2 Visión*

Estar presentes en todas las comidas y ocasiones de consumo, ofreciendo productos líderes, de calidad, innovadores, convenientes, sanos y sabrosos, de alto valor agregado.

### *3.1.2.3 Valores*

- **Integridad:** gente honesta que actúa con transparencia, evitando la trampa y el engaño, respetando las leyes y compromisos establecidos.
- **Respeto:** es la base fundamental de la Organización, abarca todas las esferas de la vida empezando por cada uno, por los compañeros de trabajo, con el medio ambiente, por las leyes, las normas sociales. Destacan por ser solidarios, responsables, cordiales, considerados, atentos y sencillos.
- **Compromiso:** comprometerse va más allá de cumplir con una obligación, es poner en juego las capacidades para sacar adelante todo aquello que se les ha confiado. Destacan por procurar un ambiente amable y las buenas relaciones. Parte de su compromiso laboral es la actualización de conocimientos para el perfeccionamiento profesional.
- **Lealtad:** tiene que ver con sentimientos de fidelidad, de apego y de respeto que inspiran a la Organización y a sus miembros. Destacan por ser sinceros, valientes, transparentes, agradecidos, constantes, confiables, seguros y por cumplir con su palabra.

### 3.1.2.4 Organigrama



### 3.1.2.5 Alcance y personal

C. Riera (comunicación personal, mayo 3, 2014) Plumrose es parte de "The East Asiatic Company Ltd" (EAC) una empresa danesa fundada en 1897 y dedicada fundamentalmente a flotas de distribución marítima en el sudeste asiático.

EAC tiene su sede en Copenhague, Dinamarca y cuenta con 6,620 empleados a nivel global, a través de sus distintas operaciones en Asia, Australia, Medio Oriente, Europa y Venezuela.

Para el año 2012 logró ingresos de DKK 8,145 millones, lo cual la posiciona como una de las empresas de origen danés más exitosas del mundo.

Actualmente en Venezuela, cuenta con 3114 empleados en todo el territorio nacional. Sus oficinas se encuentran ubicadas en Caracas, Barquisimeto, Valencia, Cagua, Maracaibo, Barcelona y Ciudad Bolívar. Adicionalmente, cuenta con 2 granjas para la cría de cerdos, una en el Estado Lara y la otra en el Estado Guárico. También posee un matadero para beneficiar cerdos, pollos y pavos en Cagua y finalmente tiene, en Cagua, una Planta Procesadora de embutidos, salchichas y jamón endiablado.

### 3.1.2.6 Perfil del consumidor

F. Linares (comunicación personal, enero 10, 2014) En cuanto a los perfiles de consumidores, no hay nada definido por categoría. Sin embargo, el *shopper* en general son madres responsables de la compra familiar de alimentos, fundamentalmente entre los 31 y 50 años de edad, con hijos menores de 21 años y del segmento socioeconómico D y E.

Sin embargo, en la medida en que el producto es más *Premium*, el nivel socioeconómico sube a ABC+ o C.

### **3.1.2.7 Análisis de la competencia**

Como empresa productora de diversas categorías de alimentos, su competencia varía dependiendo de qué categoría de trate. En el caso de endiablados, su principal competidor es General Mills con su producto Diablitos Underwood.

En 1896, la Compañía William Underwood en Boston, Massachusetts, comenzó a exportar este jamón untado a Venezuela. La empresa venezolana, Diablitos Venezolanos, CA, fue fundada en 1960. Desde 1961, el producto ha sido producido localmente en la planta de Cagua, en el estado Aragua.

General Mills Venezuela vende hoy Jamón Endiablado Diablitos Underwood exclusivamente en Venezuela. La compañía también produce salsas de pasta bajo la marca Underwood.

Diablitos Underwood es el líder en la categoría de endiablados por llevar más de 50 años en el mercado venezolano.

## **3.2 Trade Marketing en Venezuela**

### **3.2.1 Antecedentes**

C. Riera (comunicación personal, mayo 3, 2014) El origen del *Trade Marketing* está en compañías norteamericanas como Colgate Palmolive y Procter & Gamble, quienes crearon este término para referirse a la integración de las funciones de los departamentos de *marketing* y ventas orientada a estrechar las relaciones con los distribuidores.

Los fabricantes empezaron a ver al distribuidor como un cliente, más que como canal de distribución, por lo que el *Trade Marketing* estaría orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de *marketing* del fabri-

cante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado.

Entre el año 1999 y 2000, tanto Procter como Colgate buscaban que, dentro de su categoría, el espacio que tuvieran disponible en el anaquel se correspondiera con su participación en el mercado, tomando en cuenta que ambos eran líderes de categoría.

Para el año 2004, Nestlé y Coca-Cola FEMSA adoptan la idea de *Trade Marketing* pero desde un enfoque diferente. Empiezan a aplicar una primera aproximación de los puntos de conexión, sin embargo aún no lo habían hecho mediante alianzas con otras marcas, sino exhibiendo en zonas adicionales a la principal.

Para el 2006, Nestlé da un paso más adelante y valiéndose del *shopper connection*, crea 'momentos' alrededor de sus marcas, llevando los puntos de conexión más allá, hasta los usos dados hoy en día, que no es más que el desarrollo de piezas de comunicación focalizadas con mensajes cortos, simples y relevantes, aumentando la visibilidad de los productos e invitando al comprador a acercarse al anaquel y adquirirlos, todo siempre consistente con la imagen corporativa de la marca. Dando pie, así, a que otras marcas implementaran este modelo.

### **3.2.2 Situación actual**

Actualmente, las marcas han comenzado a reforzar sus áreas de *Trade Marketing*, integrando el concepto de *Shopper Marketing*, es decir, un trabajo de mercadeo que empieza en oficina y se traslada al espacio de ventas, donde se piensa qué productos serán destinados para cada canal, en qué proporción, cómo será su exhibición y demás asuntos referentes a la venta de los productos en los almacenes.

### **3.2.3 Tendencias**

Siguiendo la línea trazada por grandes compañías como Nestlé o Coca-Cola, las empresas ha empezado a enfocar sus estrategias en el *Shopper Experience*, que busca dar soluciones asociadas a una misma ocasión de compra.

## **3.3 Hábitos de compra en Venezuela**

### **3.3.1 Antecedentes**

A principios de los 90, el comprador venezolano buscaba mercados que ofrecieran la mayor cantidad de opciones posibles, pues acostumbraba realizar las compras del hogar una vez al mes. Así mismo, era importante hacer de la experiencia de compra una situación agradable y entretenida, tanto para el comprador como para sus hijos.

Poco a poco, por cuestiones económicas, la compra fue pasando a ser quincenal y se fue haciendo poco rentable llevar al niño durante todo el proceso, por tratarse de un influenciador en las decisiones de compra. De allí surge la iniciativa de las guarderías en supermercados como el Excelsior Gama.

Económicamente, el país va cambiando y por ende, los hábitos y costumbres de los compradores también. Para el 2002, los productos de impulso como chicles y chocolates, debían ubicarse en los primeros pasillos para al menos ser tomados en cuenta dentro de las compras, que ya para este momento pasaron a ser, en su mayoría, semanales.

Se evidencia una mayor frecuencia de compra pero una menor inversión. Lo que produce un cambio en el surtido, sustituyendo los empaques grandes por unos más pequeños que cubrieran las necesidades del 'día a día'.

Después del 2002, entran en vigencia las regulaciones y empieza a variar la disponibilidad de los productos, pues ciertos fabricantes, al ser víctimas de las regulaciones, redujeron su producción a lo mínimo necesario.

### **3.3.2 Situación actual**

Actualmente, los compradores han cambiado sus hábitos de compra. Siendo que antes adquirirían todos sus productos en un solo establecimiento, siguiendo ciertos rituales, se ven en la necesidad, ahora de comprar cosas puntuales dependiendo del establecimiento y lo que éste tenga a disposición. El comprador se ve en la necesidad de ir a más de un mercado o supermercado para cubrir sus necesidades de compra.

### **3.3.3 Tendencias**

Dada la situación actual del comprador de tener que desplazarse por más de un establecimiento para adquirir sus productos, se prevé que el siguiente paso, por parte de las grandes cadenas de supermercados, abastos y fabricantes sea el comercio electrónico. Esto, tomando en cuenta el valor del tiempo invertido por parte del cliente a la hora de hacer las compras.

## IV. METODOLÓGICO

A continuación se presentará el método y el proceso de recolección de la información y de los datos necesarios para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos, tanto generales como específicos, anteriormente propuestos y descritos en el Capítulo I de este Trabajo de Grado.

Conforme a estos objetivos y dadas las características de este estudio y del tipo de investigación que conlleva, no se considera la formulación de una hipótesis puesto que se busca plantear una estrategia de *Trade Marketing* para la categoría de endiabladitos que logre el aumento en la intención de compra, estudiando casos de éxitos que hayan utilizado este proceso en sus estrategias y, partiendo de los objetivos establecidos, llevarla específicamente al caso de endiabladitos Plumrose.

### 4.1. Modalidad

Este trabajo de investigación se fundamenta en la modalidad de estudio de mercado, tal como lo establece el Manual de Trabajo Especial de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

La modalidad de estudios de mercado:

(...) abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (Escuela de Comunicación Social, Universi-

dad Católica Andrés Bello, 2014, Manual Trabajo Especial de Grado).

El propósito fundamental de esta investigación se centra en plantear una estrategia de *Trade Marketing* para el jamón endiabado Plumrose, estudiando el comportamiento del consumidor habitual y las estrategias, mercadeo y ventas aplicadas hasta el momento por la marca.

## **4.2. Objetivos**

### **4.2.1. Objetivo General**

Plantear una estrategia de *Trade Marketing* para la categoría de endiabados Plumrose, que logre un aumento en la intención de compra y logre fortalecer la comunicación y las relaciones comerciales mediante una acción de recompra.

### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar la conducta del comprador actual de jamón endiabado Plumrose.
- Identificar casos o experiencias que hayan utilizado el *Trade Marketing* como un proceso exitoso en Venezuela.
- Identificar cuál ha sido la estrategia de mercadeo y ventas de la empresa para los endiabados.

## **4.3. Tipo de investigación**

Esta investigación corresponde a un estudio exploratorio debido a que el uso de *Trade Marketing* y su influencia en la intención de compra en Venezuela es un tema muy poco estudiado y, por lo tanto, no se cuenta con un amplio respaldo bibliográfico.

Las investigaciones exploratorias “nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad (...). Establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología (...). El estudio exploratorio se centra en descubrir”. (Tevni Grajales, 2014, p.2)

Por esta razón, este tipo de investigación puede servir para sentar las bases para posteriores investigaciones que profundicen más sobre el tema y a establecer parámetros de cómo utilizar el *Trade Marketing* para aumentar la intención de compra, que puedan de alguna forma estandarizarse y ser aplicados a distintos escenarios. Por otra parte, es un tipo de investigación que sirve para consultar opiniones de expertos y diversos puntos de vista, lo cual concuerda con lo que se realizó en el Trabajo de Grado.

#### **4.4. Diseño de la investigación**

En cuanto al tipo de diseño de la investigación, este será No Experimental puesto que lo que se presenta es la observación de los acontecimientos sin intervenir en los mismos. “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural” (Hernández Sampier, 2014) Lo que aplica a este Trabajo de Grado pues se observarán las actitudes de compra de los consumidores sin exponerlos a estímulos externos y posterior a la observación se analizarán los resultados arrojados para establecer una estrategia de *Trade Marketing*.

## 4.5. Definición de las variables

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse y de observarse. “Es un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente” (Tamayo y Tamayo Mario, 2014).

Las variables definidas para este proyecto son las siguientes:

- Comportamiento del comprador: esta variable se refiere a la observación de los hábitos de compra de los consumidores actuales, sus actitudes y motivaciones.
- Aspectos del *Trade Marketing* que influyen en la intención de compra: esta variable tiene que ver con todos aquellos aspectos que forman parte del proceso de *Trade Marketing* que permitan influir y persuadir la compra de determinados productos, es decir, todos los factores que hacen que la experiencia de compra sea satisfactoria.
- Estrategias de venta hasta el momento: se refiere a todas aquellas estrategias, procesos o técnicas que se hayan venido implementando en la venta del producto.

Así mismo, conceptualmente, las variables definidas para este proyecto son las siguientes:

- Comportamiento del comprador: El comportamiento del comprador lo define Schiffman (2005) como “el comportamiento que los compradores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (p. 8).
- Aspectos del *Trade Marketing* que influyen en la intención de compra: El comportamiento del comprador lo define Schiffman (2005) como “el comportamiento que los compradores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (p. 8).

#### 4.5.1. Cuadro técnico-metodológico de las variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumento	Fuente
Analizar la conducta del comprador actual del producto	Comportamiento del comprador	Factores de decisión de compra	Contenido	¿Cómo es el comportamiento del comprador al momento de efectuar la compra? ¿Cuál es la actitud ante el producto?	Observación	Diario de campo	Compradores
			Envase		Encuesta	Cuestionario	
Identificar casos o experiencias que hayan utilizado el <i>trade marketing</i> como herramienta exitosa en Venezuela	Casos exitosos con el uso de <i>Trade Marketing</i>	Factores de éxito	<i>Merchandising</i>	¿Qué determina el éxito del <i>Trade Marketing</i> ? ¿Cuáles han sido casos de éxito?	Entrevistas	Guía de entrevistas	Expertos en el área de <i>Trade Marketing</i>
			Alianzas con el canal				
Identificar cuál ha sido la estrategia de mercadeo y ventas de la empresa para los endiablados	Estrategia de ventas	Objetivos de mercadeo y ventas	Alcance	¿Qué actividades ha venido realizando la empresa para impulsar la venta del producto?	Observación	Diario de campo	Compradores
			Impacto		Entrevista	Guía de entrevistas	Gerente de venta

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6. Determinación de las unidades de análisis

“La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación” (Merino Tomás, 2014). Así mismo, son los “elementos sobre los que se focaliza el estudio” (Zapata, 2005, p. 123).

Para la evaluación del problema de estudio, así como para dar respuesta a los objetivos que se plantearon, las unidades de análisis son, en primer lugar, el comprador actual del producto, identificando sus motivaciones, influencias y actitudes que tienen con respecto a la compra del jamón endiablado Plumrose; en segundo

lugar, expertos en el área de *Trade Marketing*, es decir, todos aquellos especialistas en mercadeo y ventas o expertos en el área, que puedan otorgar información valiosa acerca del proceso de *Trade Marketing* y cómo es o ha sido implementado para tener resultados exitosos.

Finalmente, la última unidad de análisis tomada para esta investigación son los gerentes de ventas encargados de la comercialización del producto, capaces de proveer información sobre las estrategias de mercadeo y ventas implementadas hasta ahora y la trayectoria que ha tenido la marca.

#### **4.7. Criterios de selección de las unidades de análisis**

La selección de los compradores actuales como unidad de análisis se basó en la premisa de que para conocer la percepción que se tiene del producto es necesario estudiar a aquellos que lo consumen y sus hábitos de compra.

Por otra parte, para conocer casos de éxito con el uso de *Trade Marketing* en Venezuela fue necesario contactar a expertos en el área que pudieran aportar información valiosa para la elaboración del Trabajo de Grado.

Finalmente, para tener la mayor cantidad de datos referentes al producto y a la marca fue necesario contactar a gerentes de mercadeo y ventas así como trabajadores que pudieran suministrar todo lo referente a la trayectoria y estrategias del jamón endiablado.

Esta decisión estuvo a cargo de las tesoreras, en función de las sugerencias dadas por el tutor del proyecto, Carlos Alberto Riera, por considerar estas fuentes las más idóneas para enriquecer la investigación.

#### **4.8. Población**

Siendo la población “un conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (Rodríguez, A, 2005, p. 79), para el análisis se considera como población aquellos gerentes de la marca y expertos en el área de *Trade Marketing*. Así mismo, se considera como población a todos aquellos compradores del producto.

#### 4.9. Muestra

De la población anteriormente descrita se identifican tres subgrupos, los cuales servirán para llevar a cabo la recolección de la información y de los datos necesarios para realizar el análisis previsto de la presente investigación. Estas categorías que derivan de la población constituyen la muestra, que está conformada por:

- Expertos en el área de *Trade Marketing* y mercadeo. Los cuales están constituidos por:
  - o Natali Holz hacker: *Customer Development Manager* de Coca-Cola Company.
  - o Francisco Colmenares: *Home Recruitment Manager* de Coca-Cola Company.
  - o Daniela Cestone Duque: *Consumer Marketing Coordinator* de Estee-Lauder Venezuela
  - o Randy Garcés. Gerente Nacional de *Trade Marketing* en Cervecería Regional.
- Gerentes de la categoría de endiablados. Formados por:
  - o Fabiola Linares: Gerente de la categoría de endiablados, Plumrose.

Los segmentos anteriores corresponden a las dos últimas unidades de análisis, las cuales fueron seleccionadas bajo el tipo de muestreo no probabilístico intencional basado en el juicio del investigador. Este “se utiliza cuando se requiere tener casos que puedan ser representativos de la población estudiada. La selección se hace de acuerdo con el esquema de trabajo del investigador. Por ejemplo, si tiene interés en aplicar entrevistas estructuradas a informantes claves” (Rojas, S, 2006,

p. 297). Por lo tanto, los entrevistados fueron elegidos partiendo de la información que pudieran ofrecer con relación a los indicadores que se exploran.

- Compradores del producto. Están constituidos por todos aquellos compradores de jamón endiablado.

En este último segmento, correspondiente a la primera unidad de análisis, se realizó un muestreo no probabilístico intencional basado en el juicio del investigador. Pues la selección de los encuestados se realizó de forma intencional, según el criterio de los investigadores.

El tamaño muestral para el grupo de compradores fue determinado a partir de la fórmula “Chi-cuadrado”, que según J. Ezenarro (Comunicación Personal, noviembre, 2013), se calcula tomando el ítem del instrumento que posea más opciones de respuesta simple, y el ítem con menos opciones y multiplicar su producto por 5. En este caso el ítem con más opciones tenía 8 alternativas, y el de menos 2. Al multiplicar  $8 \times 2$  y el resultado por 5, se obtiene que el tamaño muestral para la aplicación de este instrumento es de 80 personas. Sin embargo, para evitar errores y tener un resultado más contundente, se le aplicó el instrumento a 95 individuos.

## **4.10. Instrumentos**

Para llevar a cabo la investigación y cumplir a cabalidad con los objetivos anteriormente propuestos, se realizaron tres tipos de instrumentos que sirvieron para responder a los reactivos establecidos en la operacionalización de las variables. Estos instrumentos son: diario de campo, entrevistas semiestructuradas y cuestionario.

### **4.10.1. Diario de campo**

Este instrumento le permite al investigador “un monitoreo permanente del proceso de observación. Puede ser especialmente útil si se lleva una sección de “menos”

al investigador en la que toma nota de aspectos que considere muy importantes para organizar, analizar e interpretar la información que está recogiendo' (Toro, I, 2006, p. 179).

Para alcanzar los objetivos planteados fue necesario el uso de un diario de campo que permitiera vaciar los datos tras observar las actitudes y comportamiento de compra de los compradores de jamón endiablado.

Se plantearon dos matrices, la primera para observar la conducta del comprador en la categoría de jamón endiablado específicamente y la segunda para observar la conducta del comprador a lo largo de todo el proceso de compra, es decir, desde que ingresa al establecimiento comercial.

Observación en pasillo (Variable: conducta del *shopper*)

Día		
Lugar		
Hora		
Disposición del producto		
Comprador		
Tiempo de decisión de compra		
Tipo de compra		
Condiciones de la exhibición		

#### Observación al proceso de compra

Día		
Lugar		
Hora		
Comprador		
Recorrido		
Descripción del establecimiento		
Tiempo de permanencia (compra)		

#### 4.10.2. Entrevistas semiestructuradas

Este tipo de entrevistas “se aplica a informantes clave, llamados así porque poseen experiencia y conocimientos relevantes sobre el tema que se estudia, o se encuentran en una posición dentro de su comunidad o grupo social que les permite proporcionar información que otras personas desconocen o darían incompleta”(Rojas, S., Guía para realizar Investigaciones Sociales, 2006, p. 217). Se trata de generar una conversación con el entrevistado acerca de algún tópico general para estimular la respuesta del mismo e ir ahondando a partir de allí.

Para lograr los objetivos planteados en la investigación, se planificaron una serie de tópicos que sirvieron de guía para la realización de las entrevistas. Estos tópicos buscaban ahondar en el conocimiento sobre el *Trade Marketing* en Venezuela, casos de estudio exitosos y estrategias de mercadeo por categoría de producto.

Cada unidad de análisis cuenta con una entrevista semiestructurada por tópicos a tratar. La entrevista a expertos en el área de *Trade Marketing* cuenta con 6 tópi-

cos, mientras que la entrevista a gerentes y expertos en la marca y categoría versa sobre 5 tópicos. A continuación, se presentan los instrumentos.

#### 4.10.2.1. Entrevistas semiestructuradas a gerentes de la categoría

Tópicos

- ¿Cuál es el plan de *marketing* del producto?
- ¿Cómo se ha venido implementado el plan y sus estrategias?
- ¿Qué resultados han obtenido?
- ¿Han trabajado con *trade marketing* para este producto?
- ¿Consideraría un refrescamiento en la estrategia de venta y distribución del producto?

#### 4.10.2.1. Entrevistas semiestructuradas a expertos en Trade Marketing

- ¿Por qué razón es necesario la aplicación de Estrategias de *Trade Marketing* en su negocio?
- ¿A cuáles productos es recomendable aplicarles estrategias de *Trade Marketing*?
- Actualmente, ¿cuál es el principal problema al que se enfrentan las empresas de consumo masivo para poder plantearse estrategias de *Trade Marketing*?
- ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para trabajar con el *Trade Marketing*?
- ¿Qué se necesita en cuanto a recursos (humanos, tecnológicos, etc.)?

- ¿Qué determina el éxito de la estrategia?
- ¿Qué casos exitosos conoce en Venezuela?

#### **4.10.3. Cuestionario**

A la primera unidad de análisis se le aplicó como instrumento de investigación el cuestionario, el cual “permite recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado en un momento dado (...) y se adapta a los objetivos de la investigación”. (Aaker, D., Kumar, V., Day, G., 2010, p. 217).

El cuestionario aplicado contemplaba cuatro preguntas filtro y siete preguntas enfocadas en el consumo y compra de jamón endiablado y conocimiento y percepción de la marca Plumrose.

En el cuestionario se permitían tres tipos de respuestas, dependiendo de la pregunta: dicotómicas —dos posibilidades a escoger, ejemplo “Sí” o “No”—y opción múltiple, en ambos casos los encuestados podían marcar una sola opción.

Se decidió emplear estas opciones de respuesta debido a que se reducía la ambigüedad de las mismas y facilitaría el procesamiento de los datos. Su diseño se realizó sobre la base de los ítems e indicadores de la operacionalización de variables con el fin de lograr mayor precisión.

Asimismo, con el objeto de otorgarle la posibilidad a los encuestados de expresar su opinión de la marca y el producto, se incluyó una última pregunta de carácter abierto, considerando su opinión valiosa para la investigación.

#### **4.11. Validación de instrumentos y ajuste**

Para llevar a cabo la validación de los instrumentos de este Trabajo de Grado se contó con el análisis y la revisión de tres profesionales expertos en el área de

mercadeo y metodología; profesores de la Universidad Católica Andrés Bello. Estos fueron la Licenciada Ximena Sánchez, profesora de la Universidad, experta en mercadeo; La Licenciada Lizbeth Sánchez, Directora del Secretariado de Relaciones Internacionales de la UCAB; y el Licenciado en Administración Israel Padilla.

Los tres validadores coincidieron en que los instrumentos estaban elaborados correctamente. El Licenciado Israel Padilla sugirió hacer un cambio en el modelo de cuestionario, recalcando que para objeto de la investigación no era necesario conocer el nivel académico de los encuestados.

## **4.12. Procesamiento de resultados y criterios de análisis**

### **4.12.1. Procesamiento de resultados**

Para procesar la información obtenida a partir de las entrevistas semiestructuradas se manejó una matriz de contenido que dividió por tópicos las respuestas obtenidas por cada entrevistado, colocándolas de manera textual según corresponda.

Matriz de contenido

Preguntas	Entrevistado

Por su parte, los cuestionarios aplicados a la muestra fueron tabulados para obtener frecuencias y porcentajes en cada uno de los ítems. Los resultados obtenidos se plasmaron en gráficos y datos estadísticos gracias al apoyo del SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), programa estadístico informático especial para las ciencias sociales.

#### **4.12.2. Criterios de análisis**

Para llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas semi-estructuradas, se procedió a transcribir cada una de las entrevistas de forma textual para luego categorizar su contenido en una matriz dividida, según los tópicos anteriormente establecidos en los instrumentos realizados para llevar a cabo la investigación.

En cuanto al análisis de los resultados obtenidos mediante los cuestionarios se utilizaron tablas en las cuales se colocó la frecuencia y el porcentaje de las diferentes respuestas, para que el lector pudiese visualizar los resultados.

#### **4.13. Desarrollo de la investigación**

La realización de la investigación que compete a este Trabajo de Grado se llevó a cabo en tres fases: la realización de entrevistas a gerentes de la categoría de endiablados; la realización de las diferentes entrevistas a expertos en el área de *Trade Marketing*; y la observación y aplicación de cuestionarios a compradores de jamón endiablado.

Para la primera y segunda fase, se procedió a contactar a cada uno de los entrevistados y a concertar diferentes citas para la realización de las entrevistas y, posteriormente, la transcripción y procesamiento de las mismas. A continuación, se procedió a asistir a los puntos de venta, observar el comportamiento de los compradores y documentarlo en el diario de campo para posteriormente aplicarles el cuestionario.

## V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1 Análisis y resultados cuestionario aplicado a consumidores

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación que se detallaron en el capítulo anterior. Se muestran un total de 11 tablas donde se visualiza el comportamiento de compra y los hábitos de consumo de la categoría jamón endiablado.

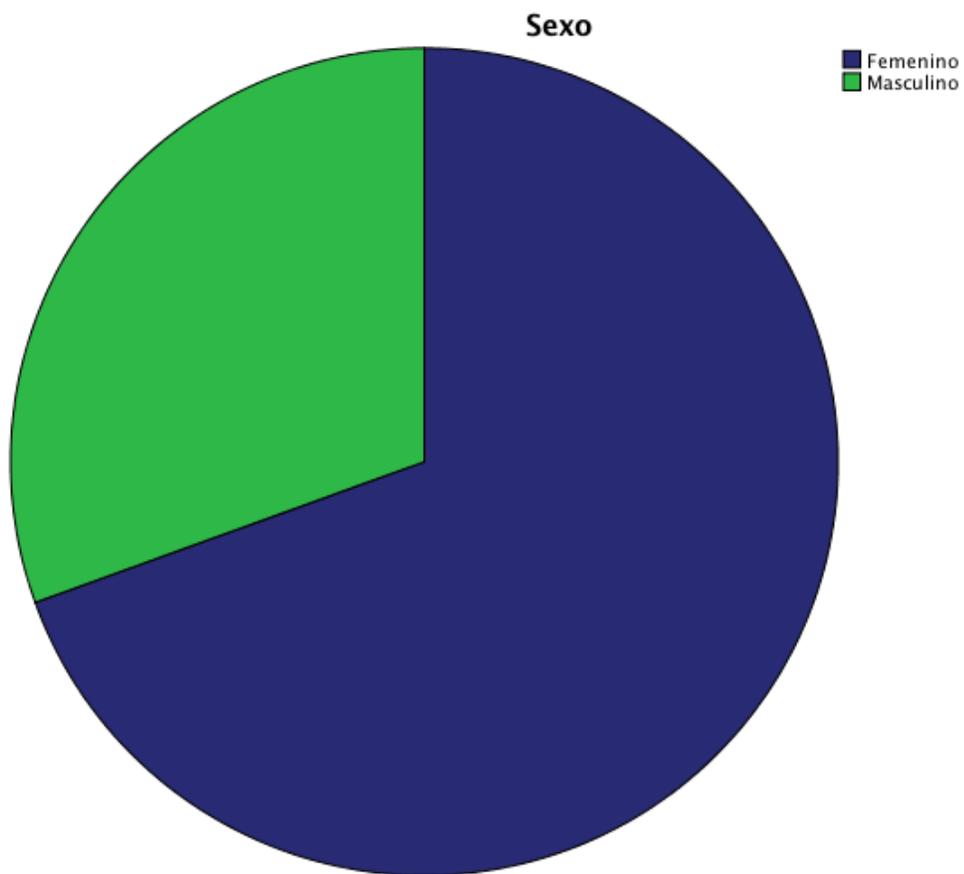
Este procesamiento está subdividido en tres secciones: en la primera se destacan los datos demográficos y psicográficos de la muestra, en la segunda se agrupan los datos referentes al comportamiento de compra y por último, los hábitos de consumo de jamón endiablado.

#### 5.1.1 Características de la muestra

*Tabla 1: Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	66	69,5	69,5	69,5
	Masculino	29	30,5	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Figura33: Sexo

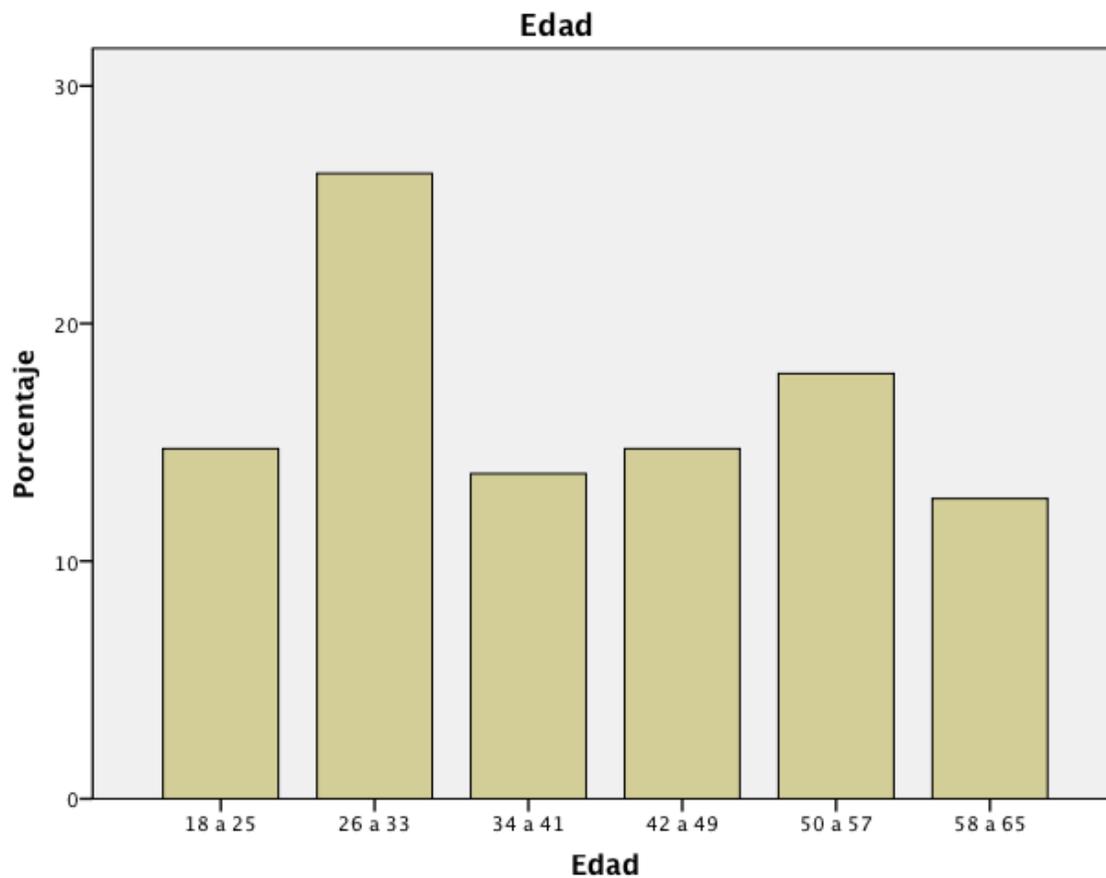


De las 95 personas a las que se les aplicó el instrumento, 66 fueron mujeres y 29 hombres, lo que representa 69% y 30% de la muestra, respectivamente.

Tabla2: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 a 25	14	14,7	14,7	14,7
26 a 33	25	26,3	26,3	41,1
34 a 41	13	13,7	13,7	54,7
42 a 49	14	14,7	14,7	69,5
50 a 57	17	17,9	17,9	87,4
58 a 65	12	12,6	12,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura34: Edad



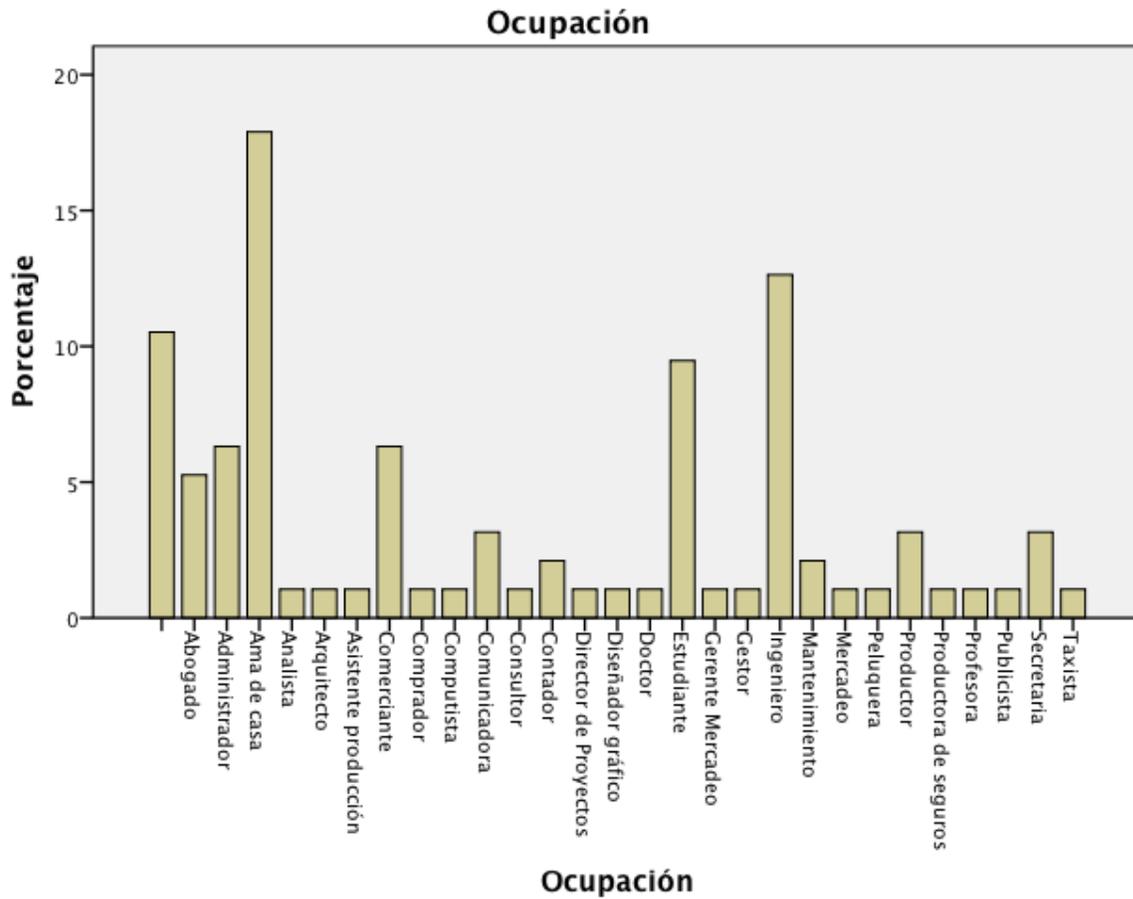
El mayor índice de la muestra se concentró en el grupo de personas entre los 26 a 33 años de edad, representando el 26% al acumular 25 encuestados. El segundo grupo más alto se concentra en las edades comprendidas entre 20 y 57 años, representando un 18% de la muestra. El tercer lugar, con 14 personas, equivale al 14% de la muestra, correspondiente al grupo de edades entre los 42 y 49 años.

*Tabla3: Ocupación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10	10,5	10,5	10,5
Abogado	5	5,3	5,3	15,8
Administrador	6	6,3	6,3	22,1
Ama de casa	17	17,9	17,9	40,0
Analista	1	1,1	1,1	41,1
Arquitecto	1	1,1	1,1	42,1
Asistente producción	1	1,1	1,1	43,2
Comerciante	6	6,3	6,3	49,5
Comprador	1	1,1	1,1	50,5
Computista	1	1,1	1,1	51,6
Comunicadora	3	3,2	3,2	54,7
Consultor	1	1,1	1,1	55,8
Contador	2	2,1	2,1	57,9
Director de Proyectos	1	1,1	1,1	58,9
Diseñador gráfico	1	1,1	1,1	60,0
Doctor	1	1,1	1,1	61,1
Estudiante	9	9,5	9,5	70,5

Gerente Mer- cadeo	1	1,1	1,1	71,6
Gestor	1	1,1	1,1	72,6
Ingeniero	12	12,6	12,6	85,3
Mantenimiento	2	2,1	2,1	87,4
Mercadeo	1	1,1	1,1	88,4
Peluquera	1	1,1	1,1	89,5
Productor	3	3,2	3,2	92,6
Productora de seguros	1	1,1	1,1	93,7
Profesora	1	1,1	1,1	94,7
Publicista	1	1,1	1,1	95,8
Secretaria	3	3,2	3,2	98,9
Taxista	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura35: Ocupación



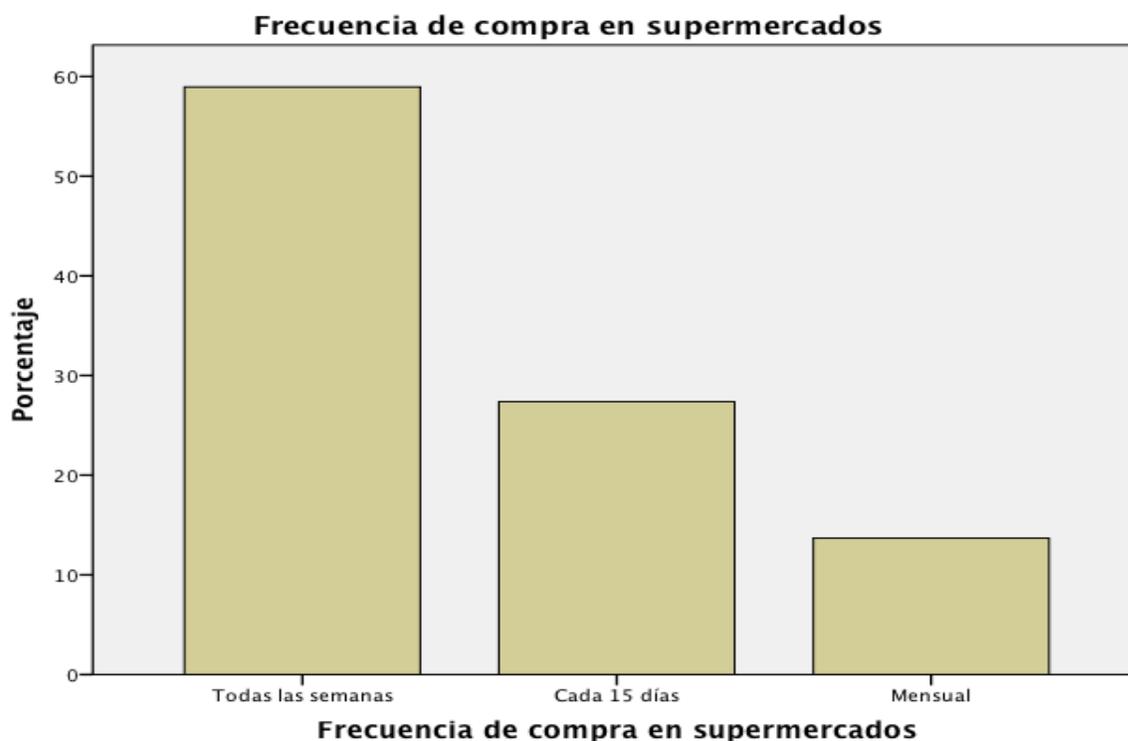
Las ocupaciones más representativas dentro de la muestra corresponden, en primer lugar, a amas de casa con un 18%; en segundo lugar, con un 12% figuran los ingenieros; y en tercer lugar la ocupación más representativa son los estudiantes con un 9%.

### 5.1.2 Comportamiento de compra

Tabla 4: Frecuencia de compra en supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todas las semanas	56	58,9	58,9	58,9
	Cada 15 días	26	27,4	27,4	86,3
	Mensual	13	13,7	13,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Figura 36: Frecuencia de compra en supermercados

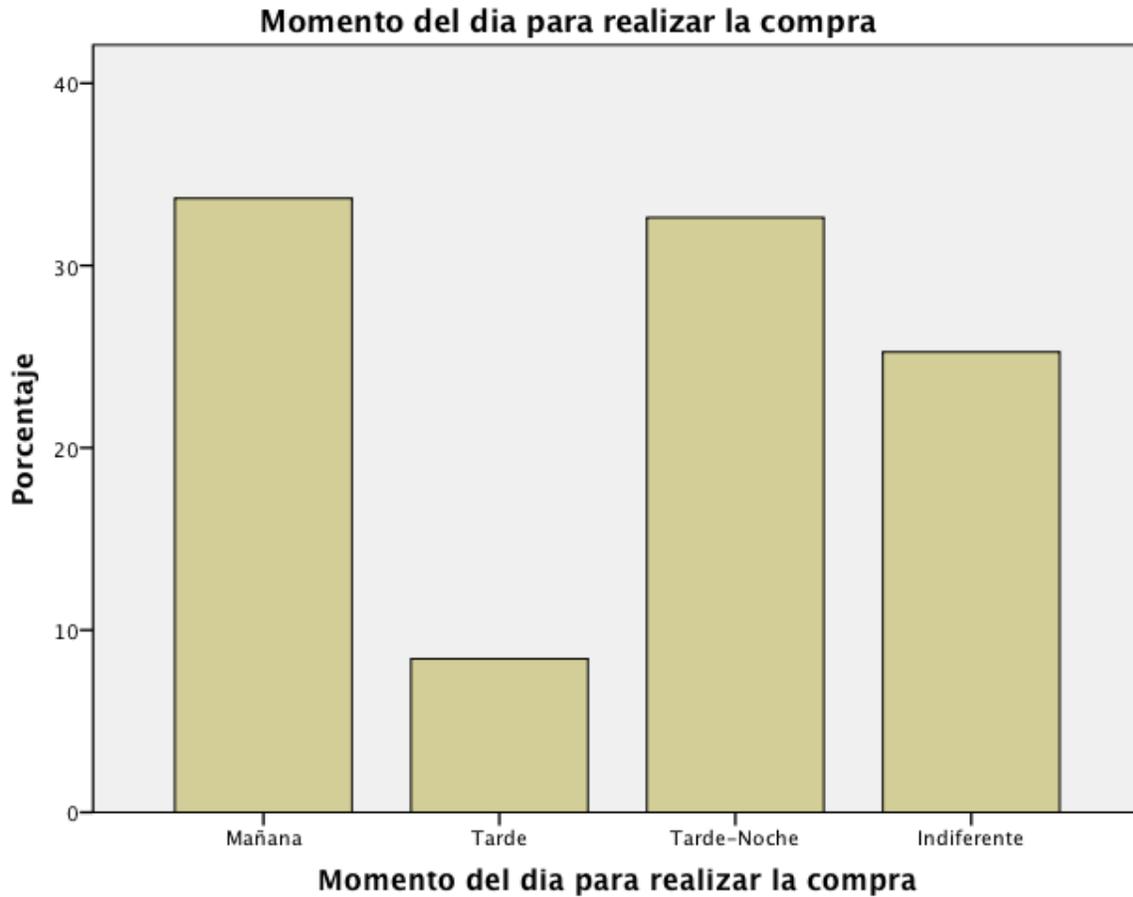


Según los resultados arrojados, el 60% de la muestra, representado por 56 personas, realiza sus compras semanalmente. Por otra parte, un 27% de los encuestados realiza sus compras cada quince días, siendo estas 26 personas. Por último, el 13% de la muestra, 13 personas, realiza sus compras una vez al mes.

*Tabla 5: Momento del día para realizar la compra*

		Frecuen- cia	Porcenta- je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli- do	Mañana	32	33,7	33,7	33,7
	Tarde	8	8,4	8,4	42,1
	Tarde- Noche	31	32,6	32,6	74,7
	Indiferente	24	25,3	25,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Figura 37: Momento del día para realizar la compra

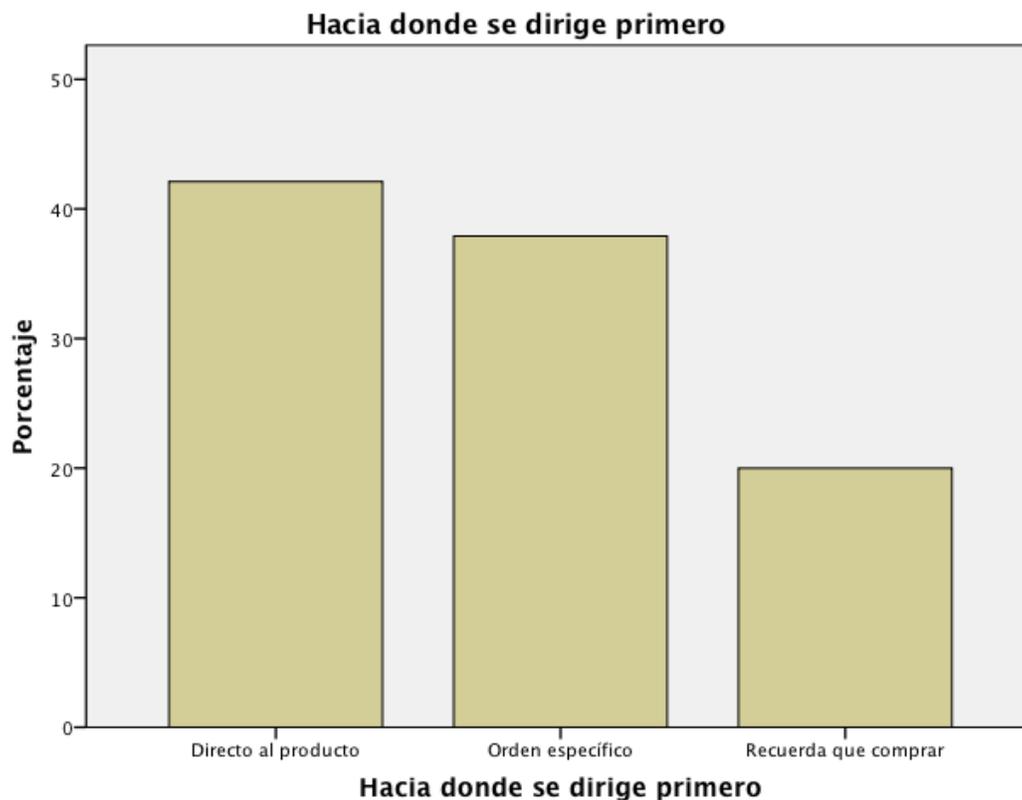


Según la información obtenida se determinó que el 33%, correspondiente a 32 personas, prefieren las horas de la mañana para realizar sus compras. 32% prefiere las horas de la tarde-noche, mientras que el 8% prefiere comprar en la tarde. Al 24% restante le es indiferente el momento del día para salir a comprar.

Tabla 6: Hacia dónde se dirige primero

		Fre- cuencia	Porcenta- je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli- do	Directo al pro- ducto	40	42,1	42,1	42,1
	Orden especí- fico	36	37,9	37,9	80,0
	Recuerda qué comprar	19	20,0	20,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Figura 38: Hacia dónde se dirige primero

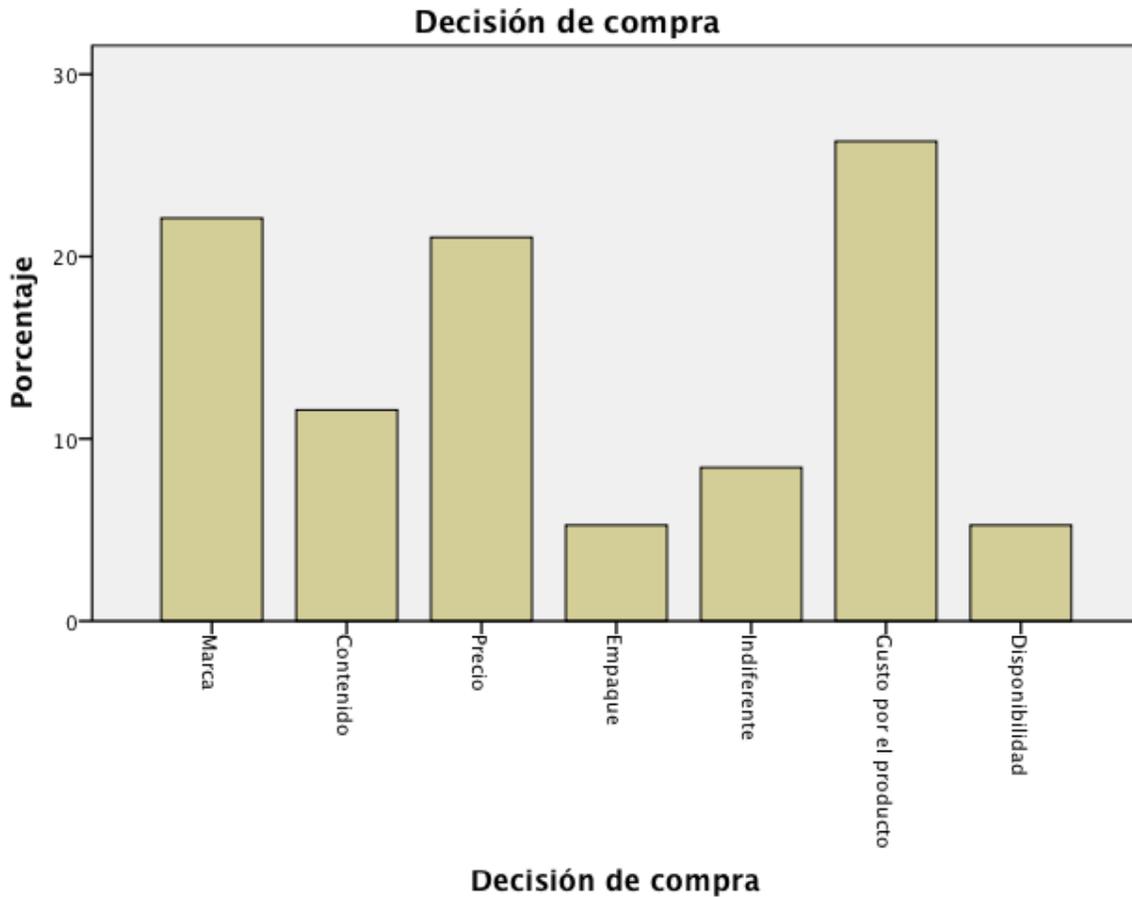


Al determinar hacia dónde se dirige primero la persona al entrar al supermercado se evidenció que en su mayoría, un 42% de la muestra, va directamente al producto que desea comprar. Un 38% de los compradores recorre los pasillos en un orden específico, un 20% va comprando según recuerda lo que necesita, y el 1% restante lo hace fuera de estos parámetros.

*Tabla 7: Decisión de compra*

		Fre- cuencia	Porcenta- je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli- do	Marca	21	22,1	22,1	22,1
	Contenido	11	11,6	11,6	33,7
	Precio	20	21,1	21,1	54,7
	Empaque	5	5,3	5,3	60,0
	Indiferente	8	8,4	8,4	68,4
	Gusto por el producto	25	26,3	26,3	94,7
	Disponibilidad	5	5,3	5,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Figura39: Decisión de compra



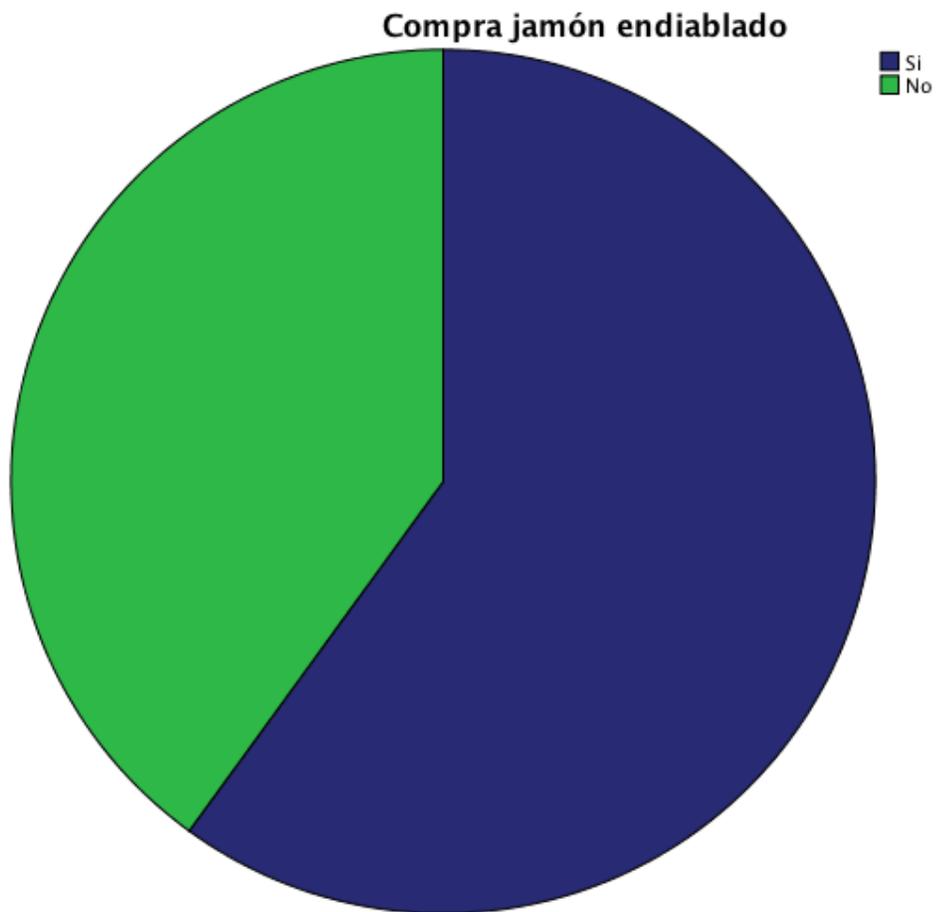
Del total de la muestra, un 26% de los compradores determinan su compra por el gusto que tienen por el producto. Seguidamente, con un 22%, la compra se determina por la marca; luego y con una diferencia de 1%, un 21% de los encuestados determina su compra por el precio del producto. El 11% de los encuestados reflejaron que su compra se ve influenciada por el contenido; y al 8% le es indiferente cualquier factor para realizar la compra. El 5% de los encuestados compra por el empaque, así como el 4% por la disponibilidad del producto, mientras que solo el 1% de los compradores se ve influenciado por otros factores.

### 5.1.3 Hábitos de consumo de jamón endiablado

Tabla 8: Compra jamón endiablado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	57	60,0	60,0	60,0
No	38	40,0	40,0	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura40: ¿Compra jamón endiabado?

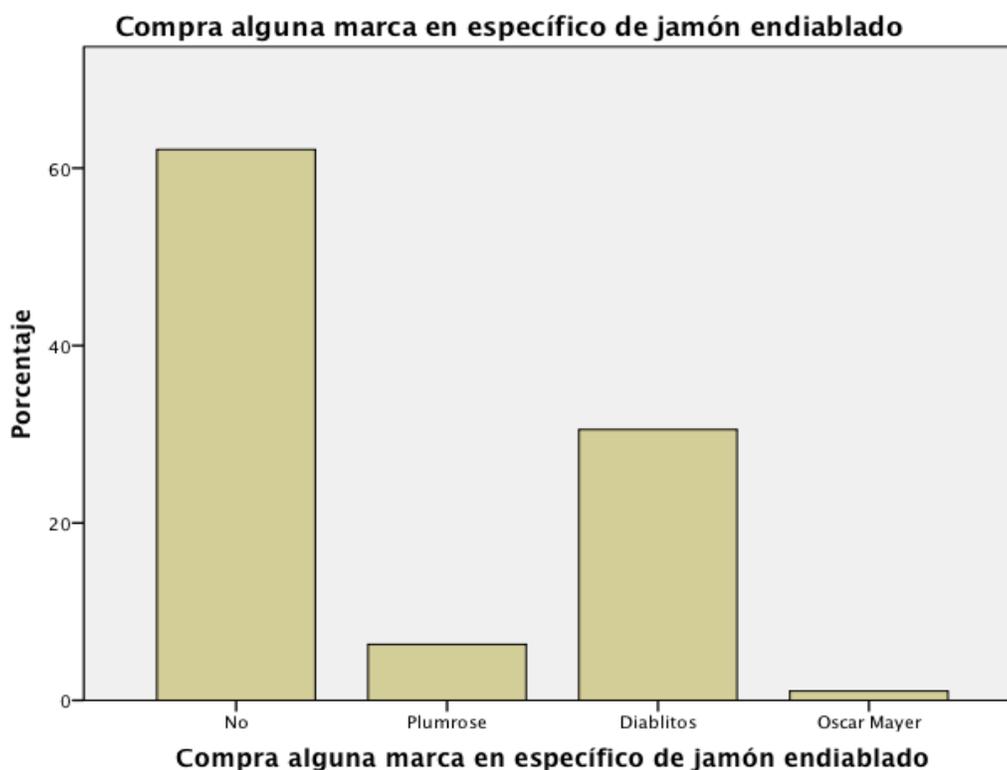


60% de los encuestados, representado por 57 personas, compra jamón endiabado y el 40%, 38 personas, no lo hace.

Tabla 9: Compra alguna marca específica de jamón endiablado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	59	62,1	62,1
	Plumrose	6	6,3	68,4
	Diablitos	29	30,5	98,9
	Oscar Mayer	1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	

Figura 41: Compra alguna marca específica de jamón endiablado

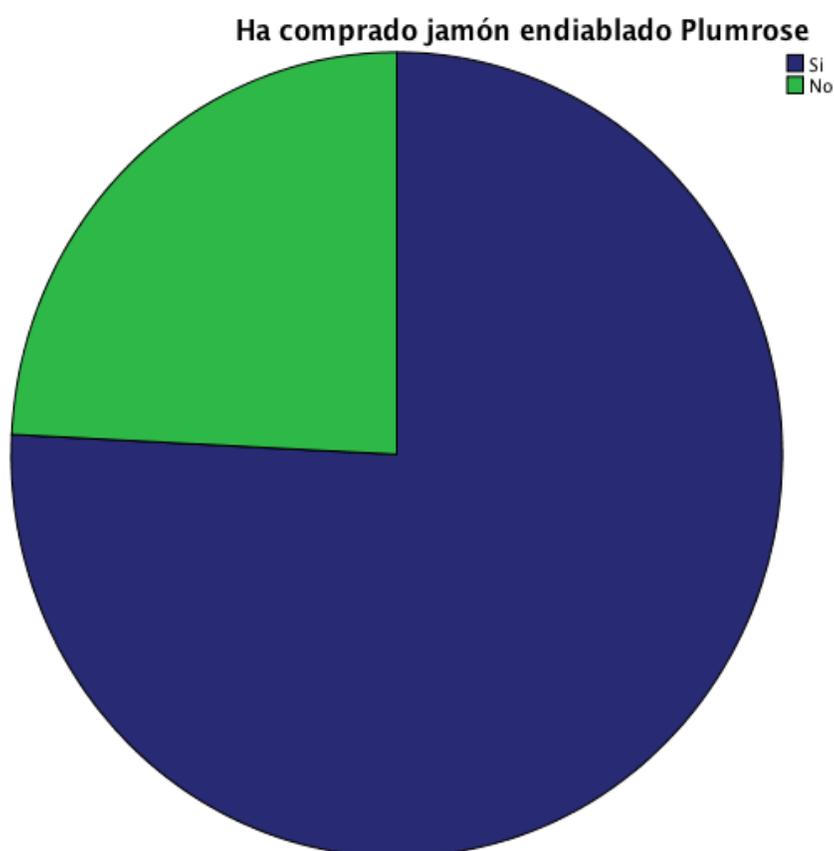


El 62% de los compradores no compran una marca específica de jamón endiablado, mientras que, en orden de escogencia, el 30% compra Diablitos Underwood, el 6% endiablados Plumrose y el 1% endiablados Oscar Mayer.

Tabla 10: Ha comprado jamón endiablado Plumrose

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	72	75,8	75,8	75,8
No	23	24,2	24,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura 42: Ha comprado jamón endiablado Plumrose

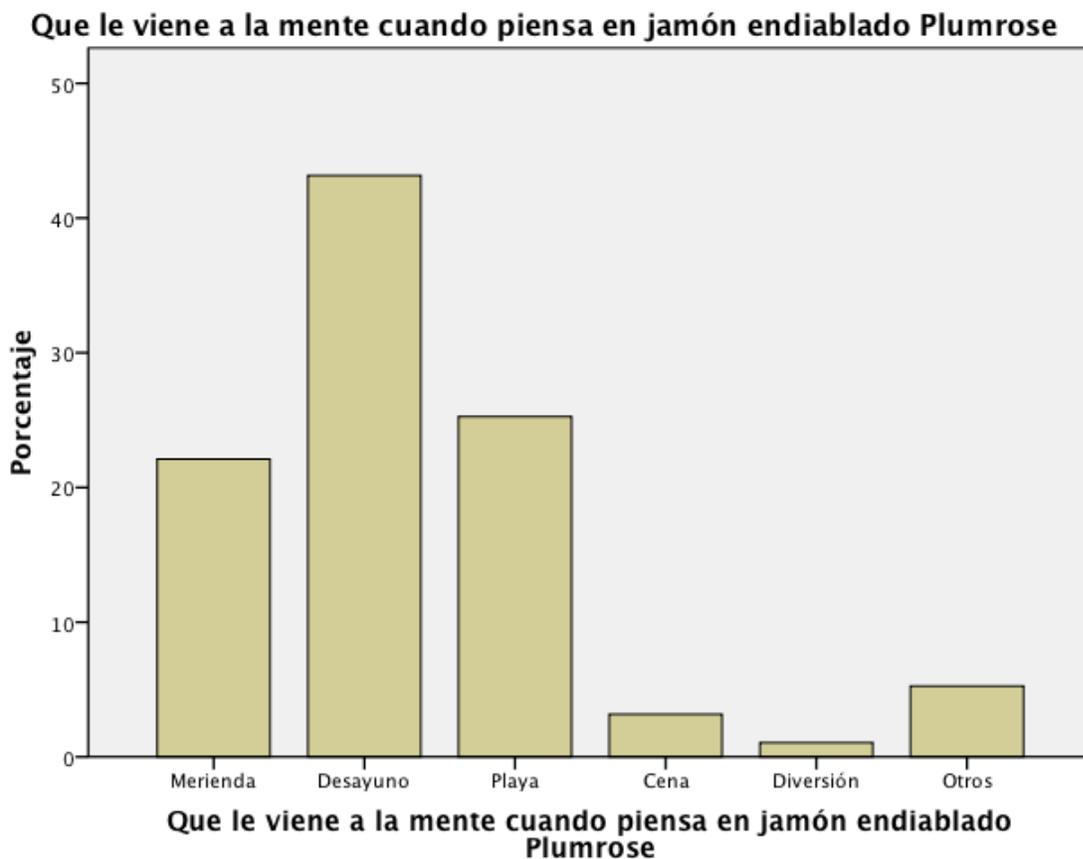


Los resultados obtenidos indican que el 75% de los encuestados ha comprado jamón endiablado Plumrose por lo menos una vez y el 24% no lo hecho nunca

Tabla 11: Qué le viene a la mente cuando piensa en jamón endiablado Plumrose

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Merienda	21	22,1	22,1	22,1
Desayuno	41	43,2	43,2	65,3
Playa	24	25,3	25,3	90,5
Cena	3	3,2	3,2	93,7
Diversión	1	1,1	1,1	94,7
Otros	5	5,3	5,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Figura 43: ¿Qué le viene a la mente cuando piensa en jamón endiablado Plumrose?



Del total de encuestados, se evidenció que el 43%, representado por 41 personas, asocia el jamón endiablado Plumrose con el desayuno. Seguidamente el 25% lo hace con la playa; 21 personas, es decir, 22% del total, lo asocia con meriendas. El 3% de los encuestados piensan en cena, el 1% con un momento de diversión. El 5% restante poseen otros factores de asociación.

## 5.2 Análisis y resultados de observación a compradores

### 5.2.1 Análisis y resultados de observación a compradores de jamón endiablado

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la observación de compradores de

jamón endiablado, obedece al cumplimiento de los objetivos anteriormente establecidos en el Capítulo I del Trabajo de Grado. Dichos objetivos se concentran en analizar la conducta del comprador actual del producto; determinar el tipo de compra, el tiempo de decisión de compra, la disposición del producto y las condiciones de la exhibición.

Para llevar a cabo el estudio se observaron un total de 16 individuos que adquirieran jamón endiablado.

A continuación la matriz de diario de campo.

Día	7 abril 2014	7 abril 2014	7 abril 2014	8 abril 2014
Lugar	Gama Express - Chuao	Gama Express - Chuao	Gama Express - Chuao	Mi negocio - Alta Florida
Hora	10:20 am	11:45 am	12:15 am	6:15 pm
Disposición del producto	Sí	Sí	Sí	No
Tiempo de decisión de compra	11 segundos	8 segundos	12 segundos	15 segundos
Tipo de compra	Sugerida	Premeditada	Sugerida	Premeditada
Comprador	Mujer / Joven	Mujer / Adulta	Hombre / Joven	Mujer / Mayor
Condiciones de la exhibición	Presencia del producto junto a la competencia (Diablitos Underwood y Oscar Mayer). Aproximadamente 50% diablitos, 40% Plumrose, 10% Oscar Mayer. Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Publicidad de Plumrose	Presencia del producto junto a la competencia (Diablitos Underwood y Oscar Mayer). Aproximadamente 50% diablitos, 40% Plumrose, 10% Oscar Mayer. Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Publicidad de Plumrose	Presencia del producto junto a la competencia (Diablitos Underwood y Oscar Mayer). Aproximadamente 50% diablitos, 40% Plumrose, 10% Oscar Mayer. Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Publicidad de Plumrose	Muy poca presencia del producto y la competencia (Diablitos Underwood) casi inexistente. Producto ubicado al lado de los detergentes. Publicidad de Plumrose
Marca adquirida	Plumrose	Diablitos Underwood	Diablitos Underwood	Diablitos Underwood

Día	8 abril	8 abril	10 abril	10 abril
Lugar	Mi negocio - Alta Florida	Mi negocio - Alta Florida	Supermercados Plaza's - La Florida	Supermercados Plaza's - La Florida
Hora	7:40	8:30	10:00 am	10:30 am
Disposición del producto	No	No	Sí	Sí
Tiempo de decisión de compra	19 segundos	18 segundos	17 segundos	26 segundos
Tipo de compra	Sugerida	Premeditada	Premeditada	Sugerida
Comprador	Mujer / Joven	Mujer / Mayor	Mujer / Adulta	Mujer / Joven
Condiciones de la exhibición	Muy poca presencia del producto y la competencia (Diablitos Underwood) casi inexistente. Producto ubicado al lado de los detergentes. Publicidad de Plumrose	Muy poca presencia del producto y la competencia (Diablitos Underwood) casi inexistente. Producto ubicado al lado de los detergentes. Publicidad de Plumrose	Presencia del producto junto a la competencia (Diablitos Underwood, Fiesta y Oscar Mayer). La mayoría del espacio tomado por Plumrose y Diablitos. Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Gran cantidad de publicidad de Plumrose bloqueada por las colas que se forman dentro del establecimiento.	Presencia del producto junto a la competencia (Diablitos Underwood, Fiesta y Oscar Mayer). La mayoría del espacio tomado por Plumrose y Diablitos. Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Gran cantidad de publicidad de Plumrose bloqueada por las colas dentro del establecimiento.
Marca adquirida	Diablitos Underwood	Diablitos Underwood	Plumrose	Diablitos Underwood

Día	11 abril	12 abril	12 abril	13 abril
Lugar	Supermercados Plaza´s - La Florida	Supermercados Plaza´s - La Florida	Supermercados Plaza´s - La Florida	Automercados Luvibras - La Florida
Hora	11: 15 am	11:30 am	12:00m.	2: 40 pm
Disposición del producto	Sí	Sí	Sí	Sí
Tiempo de decisión de compra	30 segundos	19 segundos	10 segundos	20 segundos
Tipo de compra	Sugerida	Premeditada	Impulsiva	Sugerida
Comprador	Hombre / Adulto	Mujer / Joven	Hombre / Mayor	Mujer / Adulta
Condiciones de la exhibición	Presencia del producto junto a la competencia (Diablitos Underwood, Fiesta y Oscar Mayer). La mayoría del espacio tomado por Plumrose y Diablitos. Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Gran cantidad de publicidad de Plumrose bloqueada por las colas que se forman dentro del establecimiento.	Presencia del producto junto a la competencia (Diablitos Underwood, Fiesta y Oscar Mayer). La mayoría del espacio tomado por Plumrose y Diablitos. Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Gran cantidad de publicidad de Plumrose bloqueada por las colas que se forman dentro del establecimiento.	Presencia del producto junto a la competencia (Diablitos Underwood, Fiesta y Oscar Mayer). La mayoría del espacio tomado por Plumrose y Diablitos. Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Gran cantidad de publicidad de Plumrose bloqueada por las colas que se forman dentro del establecimiento.	Presencia del producto junto a la competencia (Diablitos Underwood, Fiesta y Oscar Mayer). La mayoría del espacio tomado por Plumrose y Diablitos. Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Publicidad tanto de Plumrose como de Diablitos.
Marca adquirida	Plumrose	Diablitos Underwood	Plumrose	Diablitos Underwood

	13 de abril	14 de abril	14 de abril	14 de abril
Lugar	Automercado Luvebras – La Florida	Supermercados Plaza’s – Los Naranjos	Supermercados Plaza’s – Los Naranjos	Supermercados Plaza’s – Los Naranjos
Hora	4:00 pm	3:20pm	4:00 pm	4:50pm
Disposición del producto	Sí	Sí	Sí	Sí
Tiempo de decisión de compra	22 segundos	Inmediato	17 segundos	25 segundos
Tipo de compra	Premeditada	Impulsiva	Premeditada	Sugerida
Comprador	Mujer / Joven	Hombre / Joven	Mujer / Adulta	Mujer / Joven
Condiciones de la exhibición	Presencia del producto junto a la competencia (Diablitos Underwood, Fiesta y Oscar Mayer). La mayoría del espacio tomado por Diablitos. Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Publicidad tanto de Plumrose como de Diablitos.	Poca presencia del producto, en comparación a su competencia (Diablitos Underwood). Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Publicidad tanto de Plumrose como de Diablitos.	Poca presencia del producto, en comparación a su competencia (Diablitos Underwood). Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Publicidad tanto de Plumrose como de Diablitos.	Poca presencia del producto, en comparación a su competencia (Diablitos Underwood). Separado de la competencia por filas de arriba a abajo. Publicidad tanto de Plumrose como de Diablitos.
Marca adquirida	Diablitos Underwood	Plumrose	Diablitos Underwood	Diablitos Underwood

Una vez realizado el vaciado de la información en una matriz de contenido, se procedió a analizar dichas observaciones, lo que arrojó como primer resultado que el comprador es, en su mayoría, del sexo femenino; mujeres jóvenes que realizan las compras del hogar, sobre todo en horas de la mañana.

Por otra parte, cabe destacar, que se hicieron más observaciones de las que se reflejan, sin embargo, no fueron de relevancia para la investigación pues bien no había disponibilidad de la categoría o de alguna de las marcas, por lo tanto no tenía peso, a fines del estudio, determinar el tipo de compra, si comparaban precio o atributos si no se ofrecían todas las opciones.

La categoría de jamón endiablado cuenta con tres representantes principales Diablitos Underwood, jamón endiablado Plumrose y jamón endiablado Oscar Mayer, siendo el primero de estos líder de la categoría, seguido por Plumrose y quedando Oscar Mayer en tercer lugar, incluso, a pesar, de los problemas de surtido actuales que se viven en el país. Eso se ve evidenciado al haber mayor cantidad de compradores que optaron por Diablitos.

En gran medida, la disposición del producto es amplia y se encuentra en la mayoría de los supermercados, a diferencia de la competencia que es un poco más difícil de encontrar. El comprador tarda aproximadamente 20 segundos en seleccionar el producto; pocas personas se dedican a comparar marcas, observan el anaquel rápidamente y seleccionan.

El tipo de compra de la mayoría de los compradores fue premeditada, es decir, el comprador adquiere el producto en función de un hábito de compra establecido, creado por la empresa a favor del producto. Esto ligado a la disponibilidad del mismo en el anaquel; o sugerida, aquella compra provocada tras la relación entre el cliente y el distribuidor donde se hace uso de mensajes publicitarios llamativos y seductores que hagan que el comprador se sienta atraído hacia ese producto. Esto puede determinarse por la actitud del comprador, su disposición y la cantidad de artículos que tenga en su carrito

de compras. Si posee una cesta con pocos artículos es muy probable que la compra sea sugerida, provocada por impulsos generados a raíz de mensajes publicitarios o exhibiciones llamativas.

Si, por el contrario, cuenta con una cesta o carrito de compras con varios o muchos artículos es posible que la compra sea premeditada por abastecimiento, causada por la necesidad y el hábito de compra.

En pocos casos se observó una compra reflexiva, pues por falta de tiempo, el comprador actual compra guiado más por su memoria y reflejo visual que por el análisis detallado de la imagen del producto que se le presenta.

Las condiciones de la exhibición fueron similares en casi todos los establecimientos comerciales en los cuales se realizaron las observaciones. El producto comparte el espacio en el anaquel con su competencia, ocupando Diablitos Underwood un 50% del espacio, Plumrose un 40%, Oscar Mayer y/o Fiesta el restante 10%. El producto se encuentra en la sección de enlatados, con la excepción del supermercado Mi Negocio, donde se encontró el producto, más no la marca, al lado de los detergentes. El espacio de exhibición en su mayoría es de una parte del anaquel lleno en su totalidad de arriba a abajo. En todos los supermercados se encontró publicidad del producto, sin embargo, no en todos había presencia publicitaria de la competencia. En algunos casos la publicidad se vio bloqueada por las largas filas en los pasillos.

### **5.2.1 Análisis y resultados de observación al proceso de compra**

Se realizó un segundo tipo de observación, el cual consistió en seguir todo el proceso de compra de 16 sujetos, desde el momento en que ingresan al establecimiento hasta que realizan el pago por los productos. Esto, en función de determinar sus hábitos de compra.

A continuación la matriz de diario de campo.

Día	7 abril	7 abril	7 abril	8 abril
Lugar	Gama Express - Chuao	Gama Express - Chuao	Gama Express - Chuao	Mi negocio - Alta Florida
Hora	10:00 am	10: 45 am	12:00 am	6:00 pm
Recorrido	Aleatorio	Por orden de pasillos	Directo	Aleatorio
Descripción del establecimiento	Entrada a la izquierda del establecimiento. Cajas ubicadas al lado izquierdo de la entrada. Largos pasillos al frente de las cajas.	Entrada a la izquierda del establecimiento. Cajas ubicadas al lado izquierdo de la entrada. Largos pasillos al frente de las cajas.	Entrada a la izquierda del establecimiento. Cajas ubicadas al lado izquierdo de la entrada. Largos pasillos al frente de las cajas.	Entrada en el medio del establecimiento. Cajas ubicadas al lado derecho. 2 filas de pasillos. Neveras al lado izquierdo del producto.
Comprador	Hombre / Adulto	Mujer / Adulta	Mujer / Joven	Mujer / Adulta
Tiempo de permanencia (compra)	45minutos	60 minutos	20minutos	100minutos

Día	8 abril	8 abril	10 abril	10 abril
Lugar	Mi negocio - Alta Florida	Mi negocio - Alta Florida	Supermercados Plaza's - La Florida	Supermercados Plaza's - La Florida
Hora	6: 50 pm	7: 15 pm	10:00 am	10:40 am
Recorrido	Aleatorio	Directo	Por orden de pasillo	Aleatorio
Descripción del establecimiento	Entrada en el medio del establecimiento. Cajas ubicadas al lado derecho. 2 filas de pasillos. Neveras al lado izquierdo del producto.	Entrada en el medio del establecimiento. Cajas ubicadas al lado derecho. 2 filas de pasillos. Neveras al lado izquierdo del producto.	Entrada al lado derecho. Cajas al lado izquierdo. Doble fila de pasillos hasta el final el local. Neveras al lado derecho. Charcutería y carnicería al final.	Entrada al lado derecho. Cajas al lado izquierdo. Doble fila de pasillos hasta el final el local. Neveras al lado derecho. Charcutería y carnicería al final.
Comprador	Hombre / Joven	Mujer / Mayor	Hombre / Mayor	Mujer / Joven
Tiempo de permanencia (compra)	30minutos	120 minutos	70 minutos	90minutos

Día	10 abril	13 abril	13 abril	13 abril
Lugar	Supermercados Plaza's - La Florida	Automercados Luvebras - La Florida	Automercados Luvebras - La Florida	Automercados Luvebras - La Florida
Hora	11:25 am	2: 30 pm	3:00 pm	5:00 pm
Recorrido	Por orden de pasillo	Directo	Directo	Por orden de pasillo
Descripción del establecimiento	Entrada al lado derecho. Cajas al lado izquierdo. Doble fila de pasillos hasta el final el local. Neveras al lado derecho. Charcutería y carnicería al final.	Entrada al lado izquierdo del establecimiento. Cajas ubicadas al lado derecho. Pasillos largos hasta el final del supermercado.	Entrada al lado izquierdo del establecimiento. Cajas ubicadas al lado derecho. Pasillos largos hasta el final del supermercado.	Entrada al lado izquierdo del establecimiento. Cajas ubicadas al lado derecho. Pasillos largos hasta el final del supermercado.
Comprador	Mujer / Joven	Hombre / Mayor	Mujer / Adulta	Mujer / Mayor
Tiempo de permanencia (compra)	120 minutos	40 minutos	75 minutos	45 minutos

Día	14 abril	14 abril	14 abril	14 abril
Lugar	Supermercados Plaza's - Los Naranjos			
Hora	3:00 pm	3: 40pm	4:25 pm	6:40 pm
Recorrido	Aleatorio	Por orden de pasillo	Por orden de pasillo	Directo
Descripción del establecimiento	Entrada al lado derecho del local. Cajas a la izquierda. Pasillos al frente de las cajas hacia el final.	Entrada al lado derecho del local. Cajas a la izquierda. Pasillos al frente de las cajas hacia el final.	Entrada al lado derecho del local. Cajas a la izquierda. Pasillos al frente de las cajas hacia el final.	Entrada al lado derecho del local. Cajas a la izquierda. Pasillos al frente de las cajas hacia el final.
Comprador	Mujer / Joven	Mujer / Mayor	Mujer / Joven	Hombre / Adulto
Tiempo de permanencia (Compra)	40 minutos	55 minutos	80 minutos	25 minutos

Una vez realizado el proceso de observación se procedió a interpretar los datos arrojados.

En consonancia con los resultados obtenidos tras observar a los compradores de la categoría de producto jamón endiablado, la mayoría de los compradores son del sexo femenino: mujeres adultas que realizan las compras del hogar. Siendo las horas de la mañana el horario de mayor congestión.

Se promedió el tiempo de permanencia en el establecimiento mediante la suma de cada uno de los tiempos individuales y la división entre el número exacto de ellos. El cálculo de este promedio dio como resultado un tiempo de permanencia de aproximadamente de 63 minutos, es decir, una hora. Debe tomarse en cuenta que los tiempo varían también según la espera para realizar el pago por los productos.

Se evidencia, partiendo de la muestra, que la mayoría realiza la selección de los productos recorriendo los pasillos en orden. Sin embargo, existe la tendencia a realizar la compra de forma aleatoria, es decir, sin un recorrido establecido. Igualmente, dentro de la aleatoriedad puede entrar la compra directa: dirigiéndose al o a los productos específicos que se desean llevar sin recorrer los pasillos detallando el resto de la oferta.

### **5.3 Análisis y resultados entrevista semiestructurada a expertos en *Trade Marketing***

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos generales y específicos establecidos anteriormente, se realizaron una serie de entrevistas semiestructuradas a importantes personalidades y expertos en *Trade Marketing*. Las personas seleccionadas para ser entrevistadas fueron, para la unidad de análisis “expertos en *trade marketing*”, Natali Holzacker. *Customer Development Manager* de Coca-Cola Company, Francisco Colmenares. *Home Recruitment Manager* de Coca-Cola Company, Daniela Cestone. *Consumer Marketing Coordinator - EsteeLauder* Venezuela y Randy Garcés. Gerente Nacional de *Trade Marketing* en Cervecería Regional.

La escogencia de estas personas se basó en la experiencia y el conocimiento que tiene cada uno de los entrevistados en el tema de *trade marketing*. De modo que se pueda conocer, de mano de los expertos, la trayectoria que ha tenido esta práctica en el país.

Para el análisis de los resultados se procedió a realizar una matriz de contenido que engloba las respuestas claves que dieron los expertos de modo que se puedan comparar posteriormente para su evaluación.

A continuación la matriz de contenido

Preguntas	Natali Holz hacker	Francisco Colme- nares	Daniela Cestone	Randy Garcés
¿Por qué razón es necesaria la aplicación del <i>trade marketing</i> en su negocio?	<p>Con el <i>trade marketing</i> le generas soluciones al shopper, esté buscando la marca o no. Cuando el comprador pisa el punto de venta, lo vas enamorando mientras le muestras las bondades del producto hasta que llega al punto de destino donde le ofreces la solución.</p> <p>Es clave para que tu producto esté en el punto de venta y tenga éxito. Es lo que complementa toda la historia de mercado y garantiza el éxito del producto.</p>	<p>Con el <i>trade marketing</i> le hablas al <i>shopper</i> de una forma racional. Le hablas en el punto de venta, así esté buscando el producto o no. Le das la oportunidad de: si lo está buscando le complementas el mensaje de <i>marketing</i>, mostrándole los beneficios del producto. Si no lo estaba buscando tienes que crear una historia en el punto de venta donde él se consiga con tu marca o producto, y de igual forma, le tienes que dar la parte racional, porque a lo mejor es una marca maravillosa, pero sencillamente es demasiado costosa y no le sirve a esa persona.</p>	<p>Aunque no somos una empresa de productos masivos, realizamos <i>trade marketing</i> en nuestras principales perfumerías, decoramos los <i>counters</i> para que haya mayor presencia de marca y negociamos espacios para eventos y vitrinas. Su importancia radica en que resulta ser la manera más directa de impacto para el cliente y el consumidor. Generamos <i>branding</i> y posicionamiento en el mercado a través de mayores espacios negociados.</p>	<p>Las estrategias de <i>trade marketing</i> son vitales para la categoría con que trabajamos. Yo trabajo en la categoría de licores y cervezas y tiene una restricción muy fuerte a nivel de publicidad en medios ATL, no podemos hacer ningún tipo de publicidad en medios convencionales y el <i>trade</i> en el punto de venta se ha vuelto, con el tiempo, la fuente de recordación publicitaria y adicionalmente que más valor aporta para tratar de llegar al consumidor a nivel de comunicación de imagen de marca y comunicación de precios. Básicamente la razón fundamental en la categoría de licores son todas las limitaciones que tiene en los demás medios. Lo que queda es el <i>trade</i> y toca aprovecharlo al máximo y tener un mayor alcance.</p>
¿A cuáles productos es recomendable aplicarles	<p>Todos son aplicables al <i>trade marketing</i>, pero depende del nivel. Se pueden tener</p>	<p>En consumo masivo a todos. En productos lujosos tendría que existir, pero no tan robusta.</p>	<p>Especialmente a lanzamientos de nuevos productos de la marca y promociones especia-</p>	<p>A todos los productos y más hoy en día si estamos hablando de un escenario como el ve-</p>

<p>estrategias de <i>trade marketing</i>?</p>	<p>estrategias de <i>trade marketing</i> en diferentes niveles. Unos más completos para productos masivos como coca cola, que va desde la producción, distribución, puesta en piso de venta (una salida al mercado con todas las estrategias). Para endiablados tienes que tener una estrategia completa y robusta, desde compra de materia prima, producción, distribución y luego entra el <i>trade marketing</i> al piso de venta.</p>		<p>les como 'Regalos por Compra' en el caso de <i>EsteeLauder</i>.</p>	<p>nezolano ya que el tema de punto de venta se vuelve algo súper importante.</p> <p>(...) todo producto en cualquier escenario.</p> <p>En mi caso la cerveza no se vende en casa, sino en el punto de venta. Al final del día el punto de venta necesita de las marcas, y las marcas necesitan mucho del punto de venta. Y es en el punto de venta donde se genera esa interacción con el comprador en el momento de la decisión de compra. Al final del día si el punto de venta no está bien ejecutado con material pop, a nivel de visibilidad de marcas, a nivel de comunicación de precios y de exhibiciones adicionales que tu marca pueda tener allí vas dejando pocos espacios para que el consumidor haga "click" con tu marca en el momento de la decisión de compra y, si al final del día, tu competidor sí lo hace probablemente él va a</p>
---	---	--	--	--

				vender un poco más que tú. El <i>trade</i> se vuelve vital sobre todo para poder enganchar en ese momento al consumidor que quiere tomar una decisión de compra.
¿Qué factores se deben tomar en cuenta para trabajar con el <i>trade marketing</i> ?	El éxito de la estrategia es la disponibilidad. Hay que hablarle al piso de venta el idioma que él quiere que le hables, hay que garantizar la rotación de tu producto.	Lo primordial es que el producto esté disponible y cumpla con las características de lo que le estás ofreciendo al <i>trade</i> o punto de venta. Hay que cumplir con las expectativas creadas. Hay que ofrecer las bondades y cómo vas a ganar terreno y convertirte en un producto importante para los puntos de ventas. Hay que tener una relación sincera con el punto de venta. También es importante la variedad y hablarle al piso de venta de los beneficios de tener tu producto allí, ya que todo negocio lo que busca es la rentabilidad por metro cuadrado.	Posicionamiento de la marca, lineamientos de <i>merchandising</i> y capacitación para la fuerza de ventas y que haya disponibilidad del producto en el punto de venta.	Principalmente, en un escenario como este, la disponibilidad del producto. Como sabes hay muchas categorías, no solamente en licores, son muchos los rubros que se están viendo afectados por el tema de la producción de materia prima. Hoy en día en cualquier estrategia de <i>trade</i> el punto inicial es “¿cómo y dónde voy a conseguir el producto?” y a partir de allí accionar al plan de <i>trade</i> . Sin producto todo lo que hagas en <i>trade</i> es perder el esfuerzo, ya que cuando el consumidor llegue al punto de venta y lo que hay son marcas genéricas y no tu marca, pierdes.
¿Qué determina el éxito de la estrategia?	Disponibilidad, prioridad y estrategia del canal, tienes que adecuarlo a lo que	Cuando tú atacas lo que quiere el comprador y qué quiere el punto de venta, garantizas el éxito	Sin duda debe haber un equilibrio en todos los recursos apostados en el punto de venta, la	Temas como disponibilidad del producto, temas de seguimiento de objetivos claros de la

	necesita el mercado.	de tu producto. Buena comunicación con la fuerza de venta.	presencia de materiales tecnológicos y gran impacto visual solo es realmente efectivo cuando se tiene una fuerza de ventas capacitada para dar mayor información sobre el producto y cuando la comunicación es realmente clara y tiene una información precisa. Todos estos esfuerzos dedicados a satisfacer las necesidades del consumidor.	estrategia. Tienes que estar constantemente pidiendo los objetivos, pidiendo los resultados, que te permita ir, sobre todo en un escenario tan cambiante, corrigiendo sobre la marcha e ir ajustando algunas cosas sobre los planes tácticos que apuntan hacia la estrategia y las demandas cambiantes del mercado. Vas poco a poco moviendo tus planes tratando de lograr que tu estrategia se mantenga y el objetivo se logre.
¿Qué casos exitosos conoce en Venezuela?	Plumrose ha tenido un gran éxito en <i>trade</i> y últimamente lo ha tenido en canal moderno. Coca Cola también tiene una historia de éxito por ser un producto masivo. Debido a que es un producto de alta rotación se esfuerzan por brindar la calidad y disponibilidad del producto.	Nestlé ha sabido sortear todos sus problemas y retos del mercado. Siguen lanzando nuevos productos y están en distintos puntos de ventas; han logrado segmentar el producto. Han tenido mucho foco en <i>trade marketing</i> . Tienen una estructura completa de <i>trade marketing</i> por categoría y para cada canal	Para comparar con cierta competencia directa, tendría que ser el Lanzamiento de <i>La Vie est Belle</i> de <i>Lancome</i> .	Un caso de éxito es la gente de Ron Diplomático, creo que en sus dos o tres canales de distribución donde están presentes han sabido hacerlo y además han abierto espacio en mercados donde ellos no estaban. Están tomando una parte importante en el mercado. Un caso más tangible es el de los helados Cali, han enfocado estrategias comerciales en canales bajos con un formato de comercialización que pa-

				<p>recía al principio medio “loquito”, más las dos grandes marcas al lado, han logrado una posición respetable. Todo va muy enfocado a la estrategia de comercialización sobre el punto de venta, con modelos de comercialización en casas de familias y canales bajos y eso tiene que ver mucho con estrategias de <i>trade marketing</i> muy bien logradas.</p>
<p>Actualmente, ¿cuál es el principal problema al que se enfrentan las empresas de consumo masivo para poder plantearse estrategias de <i>trade marketing</i>?</p>	<p>En Venezuela ahorita esto es un reto. Muchas empresas tienen mayor problema en dinámica sindical que hay que considerar, porque puedes tener una buena estrategia, pero sin disponibilidad del producto y no tener a la fuerza de venta enganchada no llegas a ningún lado.</p>	<p>Actualmente hay un tema de proveedores que te puede tumbar cualquier estrategia. Tienes que tener muchos planes. Hay un entorno súper cambiante y con factores externos.</p>	<p>Actualmente, nos enfrentamos a un gran problema, y es que dentro de la ley de precios justos no está considerado el gasto de promoción y publicidad en el costo del producto. Por esto, aún debemos esperar y averiguar un poco más sobre los implícitos de esta ley para poder proceder a generar gastos hacia el impacto en el punto de venta.</p>	<p>Lo principal es falta de insumos, falta de materia prima, falta de productos importados. Muchas compañías han tenido que migrar a la producción nacional por motivos de importaciones tratando de vivir de lo que se puede hacer acá. Aun así, produces acá con todas las limitantes que significa el no tener chapas ni etiquetas para las botellas. Al final del día el tema de producción se vuelve un reto y luego de cara al mercado temas como el <i>Lovemark</i>.</p>

Una vez realizado el vaciado de la información obtenida de las entrevistas en una matriz de contenido, se procedió a analizar dichos testimonios. Los entrevistados para esta unidad de análisis correspondieron a los productores audiovisuales Rodolfo Cova y Héctor Orbegoso, obteniendo de ellos las respuestas analizadas a continuación.

En cuanto a la primera pregunta, que indica por qué razón es necesaria la aplicación del *trade marketing* en su negocio, los cuatros entrevistados consideran que realizar alianzas y relaciones con el punto de venta es de vital importancia para enamorar al cliente, pues es en el punto de venta el lugar en el cual se enamora al cliente. Bien sea que esté buscando el producto o no, el punto de venta y la forma de utilizarlo se han convertido, hoy en día, en el medio ideal para lograr enganchar al comprador. Para Randy Garcés, el *trade marketing*, incluso, se ha convertido en la fuente de recordación publicitaria y adicionalmente que más valor aporta para tratar de llegar al consumidor a nivel de comunicación de imagen de marca.

Respecto a cuáles productos es recomendable aplicarles estrategias de *trade marketing*, los entrevistados concuerdan en que todos los productos son susceptibles a aplicarles estrategias de *trade*, especialmente aquellos de consumo masivo, adaptándolos, claramente al tipo y categoría del producto. Para Daniela Cestone, es de suma importancia emplear estrategias de *trade marketing* para el lanzamiento de nuevos productos de la marca. Igualmente, dado el tema de las restricciones, como es el caso de Randy Garcés con la categoría de licores, el *trade marketing* es vital a la hora de hacer conexión con el comprador, situación que es igualmente válida para la industria tabacalera.

Por otro lado, cuando se les preguntó a los entrevistados, según su juicio y experiencia, qué factores se deben tomar en cuenta para trabajar con el *trade marketing*, la disponibilidad del producto fue el factor común. Todos están de acuerdo en que lo primordial es que el producto esté disponible, pues sin este, ninguna estrategia de *trade*, por muy completa y acertada que pueda ser, tendrá ninguna vali-

dez. Así mismo, Francisco Colmenares, recalca la importancia de cumplir con las expectativas creadas, manteniendo una relación sincera con el comprador y con el punto de venta, resaltando los beneficios de tener el producto allí.

En cuanto a qué determina el éxito de la estrategia, los entrevistados versaron sobre varios aspectos, teniendo el común la adecuación a las necesidades del mercado. La estrategia debe estar orientada a las exigencias de los compradores y consumidores para que sea efectiva, de lo contrario es un desperdicio de recursos pues no cubrirá las demandas existentes. Igualmente, es muy importante, mantener una buena comunicación con la fuerza de ventas y un equilibrio con todos los elementos dispuestos en el punto de venta. Así mismo y, en consonancia con la pregunta anterior, se resalta la importancia de la disponibilidad del producto.

Se buscó conocer un poco más sobre los casos exitosos en el uso de *trade marketing* en Venezuela, preguntándoles su opinión a cada entrevistado, obteniendo distintas referencias según el caso.

Para Natalí, Coca Cola, tiene una historia de éxito por ser un producto de consumo masivo. Sus estrategias se han centrado en crear vínculos con el comprador en el punto de venta, asegurándose siempre de brindar alta calidad y disponibilidad del producto. Por su parte, Francisco considera que Nestlé ha sabido manejar el concepto de *trade marketing* de manera exitosa, adecuando sus estrategias de acuerdo a la categoría y al canal.

Por su parte, Daniela, en consonancia con su categoría de producto y su percepción de que el *trade marketing* es ideal para lanzamientos de nuevos productos o líneas de productos, considera que la estrategia empleada por *Lancome* para el lanzamiento de su fragancia *La Vie est Belle* es un caso bastante exitoso. En la misma tónica de mantenerse dentro de su área, Randy afirma que una marca que ha sabido usar favorablemente el *trade marketing* en la categoría de licores ha sido el Ron Diplomático, pues han sabido ampliar su alcance valiéndose de la

aplicación de sus estrategias.

Finalmente, se les preguntó a cada uno de ellos cuál consideran que es el principal problema al que se enfrentan las empresas de consumo masivo para poder plantearse estrategias de *trade marketing*, a lo cual todos se refirieron a la situación económica del país, a la falta de insumos para producir, problemas con los proveedores, a falta de materia prima, así como también leyes que afectan la comercialización y exhibición de los productos.

#### **5.4 Análisis y resultados entrevista semiestructurada a gerente de la categoría**

Además de realizar entrevistas con expertos en *trade marketing*, se conversó con la gerente de la categoría jamón endiablado de Plumrose, con la intención de conocer el trabajo que se ha venido realizando, la estrategia de ventas utilizada actualmente y qué resultados han obtenido hasta el momento, de forma tal de cubrir el objetivo referente a identificar cuál ha sido la estrategia de mercadeo y ventas de la empresa para los endiablados.

Igualmente, se le aplicó una entrevista semiestructurada. A continuación la matriz de contenido que engloba la información obtenida a partir de esta.

Preguntas	Fabiola Linares, Gerente de Ventas de la categoría Jamón Endiablados Plumrose
<p>¿Qué puedes contarnos de la marca? ¿Cuál ha sido el plan de <i>marketing</i> del producto?</p>	<p>(...)La información que puedo darte es que Jamón Endiablados Plumrose sale al mercado en el 2005 con una versión diferente del Diablito, es nuestro competidor directo y tiene 115 años en el mercado, nosotros no tenemos ni 10 años. Nuestra principal característica, lo que nos diferenció en su momento, es que nuestro empaque es flexible, que lo pueden usar los niños, no tienes que buscar el abrelatas, no te cortas. Este fue el punto diferenciador, de allí, Diablitos que siempre se había manejado con la lata normal decide tener un <i>copy</i> de lo que nosotros tenemos, que es una lata redonda y flexible. Ese punto que fue diferenciador para nosotros 4 años después se pierde.</p> <p>(...)Plumrose a diferencia de diablitos, ha lanzado tres versiones: La tradicional, la Light, 50%menos grasa, único en el mercado venezolano, y la de Queso y Tocineta. Plumrose brinda la variedad no solo en presentación, sino también en sabores, mientras que Diablitos es Diablitos, desde que lo conocemos, un único sabor pero con distintas tamaños y presentaciones.</p> <p>(...) otro diferenciador con la competencia es que nuestro empaque es cuadrado y Diablitos siempre ha sido redondo. Nuestro empaque es más colorido.</p> <p>(...)Otro diferenciador con la competencia es la grasa por encima que se encuentra al abrir el producto. Plumrose no presenta esa capa de grasa y su línea Light es más seca, menos grasa. Lo que diferencia el sabor en las distintas marcas es el punto de picor.</p>

<p>¿Cómo se ha venido implementando el plan y sus estrategias?</p>	<p>(...)En este momento, Plumrose está concentrado en la comunicación de la Campaña Beneficios a través de comerciales de TV, publicaciones en prensa y materiales para el Punto de Compra. Esta campaña busca resaltar los beneficios del consumo de Jamón de Pierna como una proteína rica en valores nutricionales y que promueve una vida saludable a través de expertos como Víctor Moreno, Richard Linares y Alejandra Fitness.</p> <p>(...) manejamos distribuidores y flota propia. A los supermercados tradicionales le llegamos con flota propia, pero para independientes, chinos, abastos, nos manejamos con distribuidores. No hay convenio directo.</p> <p>En nuestro portafolio tenemos el sabor tradicional de 60gr y 110gr. Tenemos mayor contenido a menor precio. La versión Light de 60 y 110gr. Tenemos Queso y tocineta de 60gr. Oscar Mayer en 60 y 100gr. Y Fiesta en lata de 55gr.</p>
<p>¿Qué resultados han obtenido?</p>	<p>Tenemos un 50 y 50 en el espacio. Nos presentamos en todas las planchas, desde arriba hasta abajo. La exhibición es verticalizada. Nosotros manejamos Oscar Mayer, Plumrose y Fiesta. Y Diablitos maneja Diablitos y Rico Jam. Todos <i>target</i> distintos.</p> <p>(...)Hay un tema en la economía que le pega a todas las categorías que son de impulso y jamón endiablado lo es. Sin embargo, ha logrado desplazar cualquier proteína, carne o pollo, ya que es fácil de rendir y conseguir. Y la vida útil de nuestro producto es de 30 meses, lo compras y lo guardas.</p>
<p>¿Conoce el concepto de <i>Trade Marketing</i>?</p>	<p>Sí, trabajé 4 años en <i>Trade Marketing</i>.</p>
<p>¿Han trabajado con <i>Trade Marketing</i> para este producto?</p>	<p>Sí, de la mano con mercadeo, que son quienes se encargan del precio, del sabor, el tamaño ideal, de lo que la gente busca, pero al final quien ejecuta el punto de compra es <i>trade marketing</i>, porque al final ventas lo que hace es que se tenga el producto y llegue al supermercado y <i>trade</i> hace que se ponga en el punto de venta para que sea llamativo y se tome la decisión allí. Para nosotros es fundamental toda la alineación que podamos tener con <i>trade</i>, desde la colocación de material pop, planes de impulso, promotoras, concursos a los mismos promotores, al chamo que coloca el producto.</p>

Una vez aplicada la entrevista a la gerente de la categoría, la licenciada Fabiola Linares, y vaciada la información en una matriz de contenido se procedió a analizar sus testimonios.

Para conocer la trayectoria que ha tenido la marca se le preguntó sobre esta y cuál ha sido el plan de mercadeo del producto, ante lo cual la entrevistada hizo una revisión sobre la historia del jamón endiabado Plumrose, recalcando la descripción del producto, cómo es su presentación, el contenido y su empaque diferenciador.

Relata cómo la marca ha tenido que enfrentarse a un monstruo como lo es Diablitos que, tras 115 años en el mercado, es el principal competidor al cual hacer frente, pues no solo tiene más trayectoria sino que también ha logrado convertirse en un genérico, lo cual hace que posicionarse en la mente de los consumidores como 'jamón endiabado' sea cuesta arriba.

Sin embargo, gracias a su fuerza de ventas, han logrado un 50% del *share* de mercado, pues a diferencia de Diablitos, Plumrose ha lanzado tres versiones: la tradicional, la *light*, 50% menos grasa, único en el mercado venezolano, y la de queso y tocineta. Plumrose brinda la variedad no solo en presentación, sino también en sabores, mientras que Diablitos es Diablitos, desde que se le conoce, un único sabor pero con distintas tamaños y presentaciones.

Así mismo, resalta el atributo diferenciador que representa su empaque, cuadrado y más colorido, a diferencia de su competencia que ha tenido el mismo diseño blanco, con el diablo rojo, con muy pocos refrescamientos a lo largo del tiempo.

En segundo lugar se le preguntó sobre qué estrategias han venido implementando, a lo que nos comentó sobre las alianzas que tienen actualmente en Plumrose con figuras del mundo "*fitness*" como lo son Víctor Moreno, Richard Linares y Alejandra Fitness, para su 'Campaña Beneficios', la cual busca resaltar las ventajas

del consumo de Jamón de Pierna como una proteína rica en valores nutricionales y que promueve una vida saludable a través de comerciales de TV, publicaciones en prensa y materiales para el Punto de Compra.

Particularmente, en el caso de jamón endiablado, explicó la importancia y cómo se realiza el proceso de distribución y las alianzas que se manejan. Plumrose cuenta con una flota propia para el despacho de los productos a supermercados y grandes superficies; en el caso de comercios más pequeños o específicos, lo hacen a través de distribuidores.

El uso de estas estrategias de comercialización los ha llevado a diversos resultados, tales como tener un *share* de mercado del 50%, lo que conlleva a conseguir 50 y 50 en el espacio de exhibición en los supermercados, pues estos asignan el espacio dependiendo del *share* que tenga el producto; esto acompañado del amplio portafolio que tienen ofreciendo no solo varias presentaciones, sino diferentes sabores.

La entrevistada es gerente de la categoría y también experta en *trade marketing*, por llevar más de cuatro años desarrollándose en el área. Está altamente familiarizada con el tema y considera que es un área que debe trabajar de la mano con mercadeo. Para ella, el *trade marketing* es el encargado de hacer que el producto sea llamativo e incite a la acción de compra en el punto de venta.

## VI. PRESENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

A continuación se presenta la propuesta de *Trade Marketing* que tiene el proyecto como objetivo general. Basada en el estudio de los capítulos anteriores, se elaboró un plan que sigue los parámetros para el fortalecimiento de la rentabilidad del punto de venta y logro del aumento en la intención de compra.

### 6.1 Objetivos

Con la creación de esta estrategia se busca aumentar la intención de compra en el punto de venta, para ello es necesario plantearse un objetivo que sea específico, medible, accionable, alcanzable y en un lapso de tiempo determinado, por lo cual se establece que el objetivo de la estrategia sea:

- Ser la marca de compra habitual del 20% de compradores de la categoría de jamón endiablado en el lapso de un año

### 6.2 Justificación

A fin de lograr la elaboración de la estrategia fue necesario aplicar una serie de instrumentos de recolección de datos que permitieran sentar las bases y dieran una aproximación a la situación actual del producto en el mercado. El primero de ellos, el diario de campo, permitió observar el comportamiento de los compradores de jamón endiablado y los hábitos de compra del venezolano promedio. En segundo lugar, se aplicó un cuestionario que permitió conocer la percepción que se tiene del producto y la posición que ocupa en la mente de los compradores.

Finalmente, las entrevistas semiestructuradas permitieron conocer más a fondo sobre el producto, cómo ha sido su evolución, sus beneficios y las amenazas que tiene en el mercado con respecto a su competencia. Así mismo, permitieron conocer un poco más, de la mano de expertos como ha sido la trayectoria del *trade marketing* en Venezuela.

Las observaciones realizadas evidenciaron que las compras en supermercados son

mayormente realizadas por mujeres, información que se vio reforzada con los resultados arrojados por el cuestionario.

Por otro lado, se evidenció que las compras realizadas son, en su mayoría, premeditadas y que el comprador pasa aproximadamente una hora en el establecimiento realizando sus compras. Igualmente, se determinó que lo más común es realizar un recorrido por los pasillos siguiendo el orden natural y adquiriendo los productos conforme se les va viendo.

Por su parte, el cuestionario arrojó que la mayoría de los compradores son amas de casa, nuevamente reforzando la información obtenida mediante las observaciones: mujeres que realizan las compras semanalmente. Otro dato relevante fue que los tres factores que más inciden en la decisión de compra son, el primer lugar el gusto por el producto, en segundo lugar la marca y en tercer lugar el precio.

Se determinó que 60% de los encuestados han comprado jamón endiabado al menos una vez, siendo Diablitos la marca predilecta de 30% de los encuestados, quedando Plumrose en segundo lugar con 6%. Sin embargo, el grueso de la muestra no tiene una marca preferida de jamón endiabado.

En cuanto a las ocasiones con las que se le asocia las más resaltantes son el desayuno, la playa y la merienda.

A su vez, las entrevistas arrojaron información más específica del producto y su trayectoria. Aclarando que, en la categoría de endiabados, la batalla es entre Diablitos Underwood y Jamón Endiabado Plumrose, siendo el primero el líder de la categoría, tras 115 años en el mercado y logrando convertir su nombre en un genérico.

Sin embargo, Plumrose ha sabido hacerle frente a su competidor ofreciéndole al público más opciones en cuanto a presentaciones, sabores y líneas, tratando de abarcar más segmentos del mercado. Igualmente con su empaque llamativo busca llamar la atención

de los más pequeños de la casa.

Otro hecho relevante, para fines de la estrategia, es la alianza que mantiene actualmente Plumrose con personajes del 'mundo *fitness*', como lo son Richard Linares y Alejandra Fitness.

Por otra parte, quedó demostrado que a cualquier producto se le puede aplicar Trade Marketing, variando la estrategia dependiendo del tipo, pues las alianzas y relaciones son el punto de venta son vitales para enganchar al cliente, siendo el lugar donde se realiza la compra el escenario ideal para enamorarlo. De esta forma, es necesario adecuarse a las necesidades del mercado, de lo contrario por más esfuerzo que se haga, la estrategia no tendrá éxito.

Habiendo recopilado suficiente información se plantea una estrategia para llegar a ser la marca de compra habitual del 20% de los compradores de la categoría, siendo estos compradores de jamón endiablado que no tienen una marca predilecta. No se trata de restarle compradores a la competencia, sino de atacar y enfocar los esfuerzos en llegarles a aquellos clientes potenciales que aún no tienen una preferencia de marca.

La comunicación debe estar enfocada al ama de casa, bien sea directa o indirectamente y haciendo referencia a las ocasiones de compra.

### **6.3 Propuesta de trade marketing para jamón endiablado Plumrose**

La estrategia de trade marketing estará dividida en tres aspectos: el concepto, la exhibición y los mensajes y piezas comunicacionales.

#### **6.3.1 Concepto**

Se logró determinar que jamón endiablado Plumrose es un producto que está presente durante todo el año, sin embargo, existen cuatro momentos o temporadas en los que es necesario atacar con más fuerza el mercado, siendo éstos, el comienzo del año, la épo-

ca previa a Semana Santa, el fin de las vacaciones y regreso a clases y la época navideña.

Por lo tanto, se decidió que la estrategia se basaría en dos campañas, una genérica para todo el año, y cuatros subcampañas de temporada basándose en los cuatro momentos previamente mencionados.

Durante el mes de enero se implementará la primera de las campañas temporales: el momento *light*. Desde mediados de febrero se le dará impulso a la campaña con motivo de Semana Santa: momento de playa. En agosto, los esfuerzos estarán concentrados en el regreso a clases; y durante diciembre se le dará fuerza a la campaña por temporada navideña. El resto del año se manejará una campaña genérica.

- Campaña genérica:

Busca destacar que el jamón endiabado Plumrose es un producto práctico que genera soluciones a las amas de casa, pues puede usarse de distintas formas y en distintas ocasiones de la mesa venezolana. Igualmente, se pretende resaltar momentos donde el producto ha estado presente y las soluciones que ha generado.

- o Concepto creativo: “Jamón endiabado Plumrose, de la mano de la mujer venezolana”.

Atributos a destacar para crear fidelidad de marca:

1. Sus 3 sabores.
2. Sus 2 presentaciones.
3. Su envase práctico, liviano y cómodo.
4. Producto venezolano.
5. Fresco y sabroso.

Para ello, se le “dará vida” a producto. Se creará una versión animada del envase de jamón endiabado, con brazos, manos, piernas y pies; y una personalidad animada,

alegre y entusiasta. Un personaje que guíe a las madres y amas de casa en su recorrido por los pasillos de los supermercados hacía su mejor elección: Jamón endiabado Plumrose.

Las piezas gráficas estarán ubicadas en puntos estratégicos. Se colocarán:

- o Cenefas: es un elemento decorativo largo y estrecho que se ubica en los bordes externos de los entrepaños de una estantería o exhibidor de productos. Sirve para destacar la presencia del producto y delimitar el área de exhibición frente a la competencia. Éstas se colocarán en la góndola del producto.
  - o Rompe-tráfico: es un elemento decorativo y de señalización que se ubica perpendicular a la estantería o exhibidor de productos. Se utiliza para atrapar la atención al sobresalir del lineal de la exhibición. Éstos se colocarán en distintas zonas del supermercado, los llamados puntos de conexión, tales como el área donde está ubicado el pan de sándwich, el área de galletas de soda, el espacio destinado a casabe, pan pita y pan sueco e incluso cerca de la charcutería. Esto, en orden a que el jamón endiabado es un producto untado que aporta sabor y textura, por lo tanto colocarlo en estos puntos específicos hace que el comprador haga la asociación y se dirija al pasillo donde se encuentra ubicado el producto.
  - o Habladores: es un elemento decorativo adherido a la estantería o góndola para destacar un producto en las zonas de exhibición. Se utiliza para llamar la atención del comprador y brindarle más información, orienta al consumidor y magnifica la presencia de marca.
  - o Revestimiento de antenas: se hace uso de las antenas de seguridad colocadas en las entradas de los establecimientos para colocar publicidad referente al producto, y así mismo invitando al comprador a acercarse al pasillo de los endiabados y adquirir el producto.
- Campaña *light*.

Busca transmitir un mensaje simple e inspirador: reencontrarse con los pequeños y

verdaderos placeres de la vida. Entendiendo las limitaciones de comenzar el año haciendo dieta, tras los excesos cometido en la temporada navideña.

El venezolano tiene la costumbre de, en enero, empezar el año con la idea de dieta pues en diciembre las hallacas y el pan de jamón hicieron de las suyas agregando esos molestos kilitos de más.

- o Concepto creativo: “Jamón endiabrado Plumrose, ayudándote a que disfrutes los placeres este nuevo año”.

Atributos a destacar: el esfuerzo recaerá sobre la versión *light* del producto, al resaltar que tiene 50% menos grasa.

En este sentido se puede hacer uso de las alianzas ya existentes con personajes del “mundo *fitness*” que resalten cómo el consumo de la versión *light* del jamón endiabrado es una opción para no dejar de disfrutar esos placeres, incluso si se está haciendo dieta.

Se puede considerar la opción de realizar una carrera patrocinada por jamón endiabrado Plumrose, promoviendo el ejercicio y que con la compra de la presentación de 110 gr. De la versión *light*, se esté participando por una inscripción gratis en la carrera. Ésta estaría respaldada por Richard Linares y Alejandra Fitness.

La campaña se llevará a cabo durante el mes de enero. Para iniciar el año con mensajes que promuevan el ejercicio sin dejarse de “dar un gustico”. Dirigida a un target en su mayoría femenino, mujeres jóvenes a las que les gusta cuidar su figura, activas y modernas, involucradas con la “movida *fitness*”.

Las piezas gráficas estarán ubicadas en puntos estratégicos. Se colocarán:

- o Cenefas: para destacar la presencia del producto y delimitar el área de exhibición frente a la competencia. Éstas se colocarán en la góndola del pro-

ducto.

- o Rompe-tráfico: se colocarán en distintas zonas del supermercado, los llamados puntos de conexión, tales como el área donde está ubicado el pan de sándwich específicamente en sus versiones *light* o *diet*; el área de pita y pan sueco.
- o Habladores: en la estantería, resaltando la versión *light* del producto. Informando sobre las cualidades y atributos de esta versión.
- o Revestimiento de antenas: se hace uso de las antenas de seguridad colocadas en las entradas de los establecimientos para colocar publicidad referente la versión *light* del jamón endiabado Plumrose.
- o *Floor Print*: un elemento decorativo y promocional adherido al piso del establecimiento comercial para destacar el producto en la zona de exhibición. En este caso será un peso de jamón endiabado Plumrose que en lugar de marcar números para determinar el peso diga “anímate a darte un gusto”.

- Campaña Semana Santa:

Entendiendo que muchas veces al irse a la playa y planear todas las comidas, hacer un presupuesto para el mercado, quien lleva cada cosa y siempre con el temor de que no se olvide nada se generan preocupaciones, por eso se quiere transmitir un mensaje en el cual se deje en evidencia que no es necesario preocuparse tanto planeando un viaje bien sea a la playa, a la montaña, al llano o al campo, si se cuenta con jamón endiabado Plumrose y pan de sándwich.

- o Concepto creativo: “Tú encárgate de disfrutar que de los *snacks* se encarga jamón endiabado Plumrose”.

Atributos a destacar: la practicidad del producto, su empaque abre fácil y cómo ahorra tiempo y hace que las situaciones de la vida sean más cómodas y placenteras.

Se puede llevar a cabo una promoción que con la compra de cinco paquetes de

110gr, se le obsequia una cava pequeña “para que mantenga sus *snacks* refrigerados”.

La campaña se llevará a cabo desde principios de marzo y hasta culminar la Semana Santa. Dirigida a un *target* joven, que disfruta salir de viaje a diferentes destinos dentro del país con sus amigos y para quienes es importante la comodidad y practicidad a la hora de pasar un buen momento en sus vacaciones.

Las piezas gráficas estarán ubicadas en puntos estratégicos. Se colocarán:

- o Cenefas: para destacar la presencia del producto y delimitar el área de exhibición frente a la competencia. Éstas se colocarán en la góndola del producto.
  - o Rompe-tráfico: se colocarán en distintas zonas del supermercado, los llamados puntos de conexión, tales como el área donde está ubicado el pan de sándwich, las galletas de soda, el pan pita, el pan sueco e incluso el área donde se encuentran los refrescos haciendo alusión a que con la compra de cinco paquetes de 110gr de jamón endiablado Plumrose se le obsequia una cava donde podrá mantener refrigerados sus *snacks* e incluso sus bebidas.
  - o Habladores: en la estantería, resaltando la presentación de 110gr del producto. Informando sobre la promoción del momento.
  - o Revestimiento de antenas: se hace uso de las antenas de seguridad colocadas en las entradas de los establecimientos para colocar publicidad referente la promoción de Semana Santa con la cual se puede hacer dueño de una cava.
  - o *Header Card*: elemento que se coloca en la parte superior de la estantería para destacar la promoción con la cual es comprador puede llevarse una cava.
- Campaña de regreso a clases:

El regreso a clases es una época llena de “corre-corre” y angustias para las madres.

Entendiendo esta situación, jamón endiablado Plumrose quiere facilitarles la vida y la preparación de meriendas y desayunos ofreciéndoles un producto práctico, divertido y delicioso que hará que las mañanas ya no sean tan caóticas. A la vez que los niños quedarán complacidos con una merienda divertida.

- o Concepto creativo: “El regreso a clases nunca fue tan fácil y divertido”

Atributos a destacar: jamón endiablado Plumrose ofrece un sabor tradicional y otro de queso y tocineta que harán de las meriendas de los más pequeños algo variado y divertido. A su vez, su práctico empaque abre fácil, les hará a las madres más fácil preparar los desayunos por la mañana. Preparar el desayuno nunca será más práctico, saludable y divertido.

El esfuerzo recaerá en las presentaciones de 60gr. tradicional y buscando aumentar las ventas de la versión queso y tocineta.

Con la compra del producto se le obsequia a las madres una lonchera con todos sus envases, un jugo y una cajita de jamón endiablado Plumrose versión queso y tocineta, ya que, siendo éste el producto más nuevo y de menos ventas, se pretende cambiar esta situación, mejorando su posicionamiento en la mente de los compradores.

La campaña se llevará a cabo desde la segunda semana de agosto y hasta mediados de septiembre. Dirigida en primera instancia a las madres cuya preocupación es qué le darán de lonchera a sus hijos; y a los chamos que van al colegio y quieren una merienda deliciosa y divertida.

Las piezas gráficas estarán ubicadas en puntos estratégicos. Se colocarán:

- o Cenefas: para destacar la presencia del producto y delimitar el área de exhibición frente a la competencia. Estas se colocarán en la góndola del producto.

- o Rompe-tráfico: se colocarán en distintas zonas del supermercado, los llamados puntos de conexión, especialmente el área donde está ubicado el pan de sándwich y las galletas.
  - o Habladores: en la estantería, resaltando la versión tradicional de 60gr. y el de queso y tocineta. Informando sobre las cualidades y atributos de estas versiones.
  - o Revestimiento de antenas: se hace uso de las antenas de seguridad colocadas en las entradas de los establecimientos para colocar publicidad referente al regreso a clases y cómo éste puede ser más divertido si se acompaña de jamón endiablado Plumrose.
  - o *Floor Print*: se colocarán varios adhesivos, en forma de pisadas, en el piso del establecimiento desde su entrada hasta un adhesivo en forma de autobús escolar ubicado al pie de la góndola en la que se encuentran los endiablados.
- Campaña navideña:
 

Entendiendo que para el venezolano época navideña se trata de disfrutar y compartir en familia, jamón endiablado Plumrose busca promover la unión familiar a través de compartir una buena comida en familia.

Jamón endiablado Plumrose desea colocar en la mesa del venezolano los productos necesarios para hacerles disfrutar un momento divertido, práctico y agradable. Con la compra del jamón endiablado más otros productos de la marca se obsequia una cesta navideña Plumrose.

- o Concepto creativo: “Plumrose, uniendo a la familia venezolana”.

Atributos a destacar: para esta campaña se desea destacar el compromiso de la marca con sus compradores. Es un producto que siempre ha buscado ofrecerle al venezolano un producto de alta calidad, con variedad de versiones y con un diferencial como lo es su empaque abre fácil.

El jamón endiablado Plumrose se une a los demás productos de su marca para crear una gran cesta navideña que permita llenar la mesa venezolana con productos de alta calidad, sabor, frescura y prácticos que generen un momento de amor, unión y diversión.

La campaña se llevará la segunda semana de noviembre y estará dirigida a un toda la familia, exaltando las actividades de compartir en familia como su principal atributo.

Las piezas gráficas estarán ubicadas en puntos estratégicos. Se colocarán:

- o Cenefas: Para destacar la presencia del producto y delimitar el área de exhibición frente a la competencia. Estas se colocarán en la góndola del producto.
- o Rompe-tráfico: Estos se colocarán en distintas zonas del supermercado, los llamados puntos de conexión, donde se encuentren los productos Plumrose.
- o Habladores: en la estantería, resaltando la promoción e incentivando a la compra de los demás productos de la marca.
- o Revestimiento de antenas: se hace uso de las antenas de seguridad colocadas en las entradas de los establecimientos para colocar publicidad referente al producto a la promoción.

### **6.3.2 Exhibición**

Una vez determinado el concepto de cada campaña es necesario adecuar la exhibición a cada una de ellas.

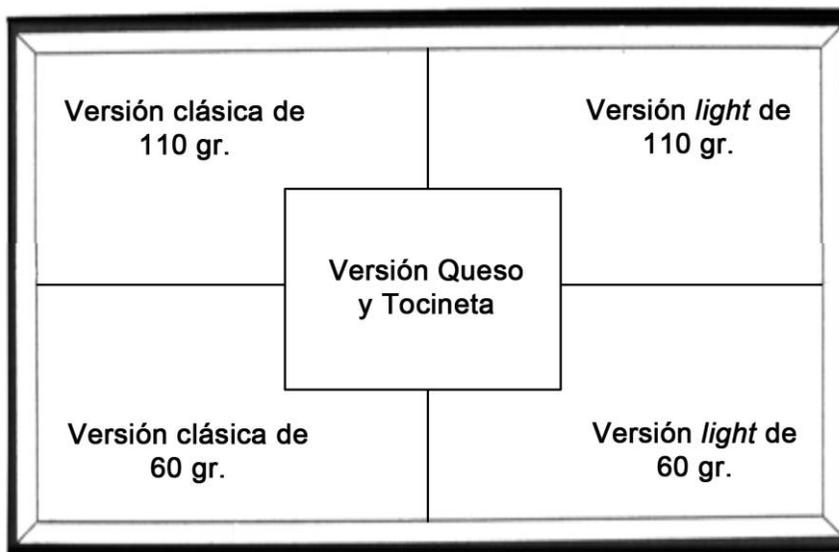
- Campaña genérica

Para la campaña genérica las góndolas estarán divididas en cinco secciones, en la esquina superior izquierda, se coloca el producto de mayor rotación, es decir, la pre-

sentación clásica de 110 gramos; en la esquina inferior izquierda, se coloca el segundo producto con más rotación, es decir, la presentación clásica de 60 gramos. Esto por ser los productos que se encuentran en contacto directo con la competencia. En el caso de que la competencia se encuentre del otro lado, se voltea la exhibición.

En la esquina superior derecha se coloca el producto de mayor rotación de la versión *light* que es la presentación de 110 gramos; en la esquina inferior derecha se colocará la presentación *light* de 60 gramos. En la parte central de la exhibición, siendo la zona más caliente, se colocará el producto de menor rotación, siendo este la versión de queso y tocineta, con el fin de impulsar la venta.

Figura44: Exhibición campaña genérica



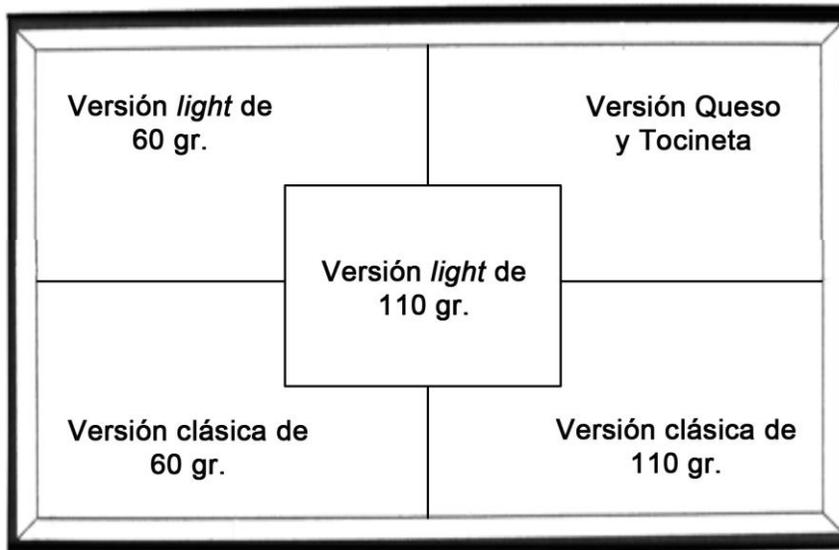
- Campaña *light*:

Para la campaña *light* las góndolas estarán divididas en cinco secciones. En la parte central de la exhibición, siendo la zona más caliente, se colocará el producto al que quiere impulsársele la venta, siendo este la versión *light* de 110 gramos. En la esquina superior izquierda, se colocará la presentación de 60 gramos de la versión *light* para resaltarla y promover de igual forma su venta. En la esquina inferior iz-

quiera, se coloca el segundo producto con más rotación, es decir, la presentación clásica de 60 gramos.

En la esquina superior derecha irá la versión de queso y tocineta, quedando la presentación de 100 gramos clásica, el producto de mayor rotación en la esquina inferior derecha.

*Figura45: Exhibición campaña light*

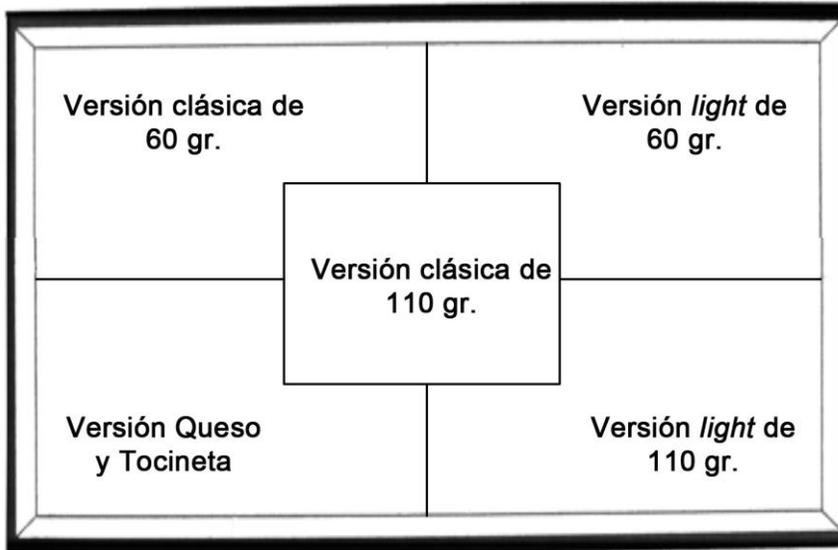


- Campaña Semana Santa:

Para la campaña Semana Santa las góndolas estarán divididas en cinco secciones. En la parte central de la exhibición, siendo la zona más caliente, se colocará el producto al que quiere impulsársele la venta, siendo este la versión clásica de 110 gramos. En la esquina superior izquierda, se colocará la presentación de 60 gramos de la versión clásica para resaltarla y promover de igual forma su venta. En la esquina inferior izquierda, se colocará la versión de queso y tocineta.

En la esquina superior derecha se ubicará la versión *light* de 110 gramos y la esquina inferior derecha quedará la presentación de 60 gramos de esta versión.

Figura 46: Exhibición campaña Semana Santa

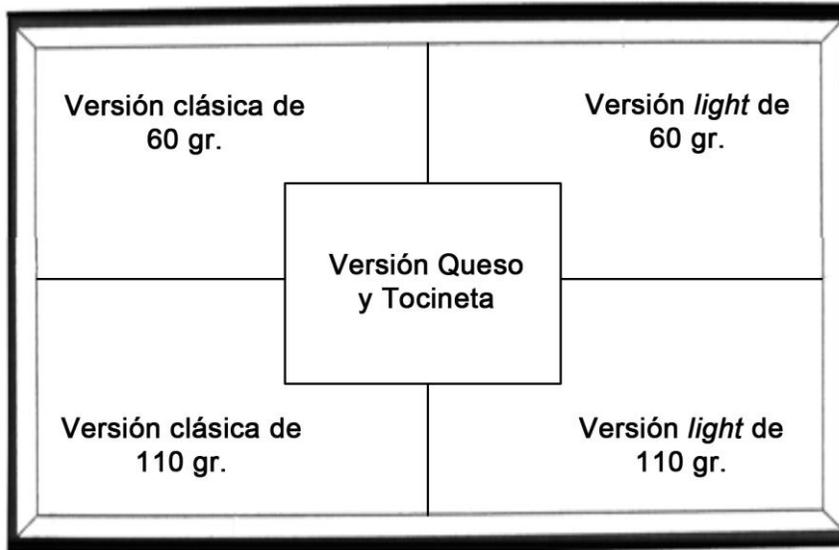


- Campaña de regreso a clases:

Para la campaña regreso a clases las góndolas estarán divididas en cinco secciones. En la parte central de la exhibición, siendo la zona más caliente, se colocará el producto al que quiere impulsársele la venta, siendo este la versión de queso y tocineta. En la esquina superior izquierda, se colocará la presentación de 60 gramos de la versión clásica por ser el otro producto dentro de la campaña al que se le quiere impulsar la venta. En la esquina inferior izquierda, se coloca el segundo producto con más rotación, es decir, la presentación clásica de 110 gramos.

En la esquina superior derecha irá la versión *light* de 60 gramos, quedando la presentación de 100 gramos *light* en la esquina inferior derecha.

Figura 47: Exhibición campaña regreso a clases



- Campaña navideña:

Para la campaña navideña, como lo que se busca es resaltar la tradición y el compartir, se dejará la exhibición cómo se maneja durante la campaña genérica por no querer resaltar una línea en particular.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente Trabajo Especial de Grado se realizó con la finalidad principal de ofrecerle a Plumrose una propuesta de *Trade Marketing* para la categoría de endiablados, con el fin de aumentar la intención de compra en el punto de venta. Es así como a partir de este propósito, se desplegaron una serie de objetivos más específicos que lograron dar forma y sentido al rompecabezas que compone este proyecto.

Esta investigación surgió ante la necesidad de conocer un poco más del *trade marketing* en Venezuela y, además, conocer aspectos como su desarrollo, su evolución en el tiempo, cómo fue su llegada a Venezuela, los usos que se le ha dado, sus principales inconvenientes actualmente y las formas las eficaces de emplearlo. Así mismo, conocer aspectos puntuales dentro de la categoría de endiablados, como lo son la historia y trayectoria de jamón endiabado Plumrose, cómo es percibida la marca por los compradores, los hábitos de consumo de jamón endiabado de los venezolanos, así como también sus hábitos de compra en general, en cuanto a productos de consumo para el hogar.

Luego de componer el sustento teórico que defiende el criterio de los autores de este Trabajo de Grado, se procedió a elaborar una serie de instrumentos que permitieran ahondar más en los aspectos puntuales que se deseaban conocer. Se elaboró un cuestionario que permitiera conocer los hábitos tanto de compra como de consumo de jamón endiabado, el cual se le aplicó a 95 personas. Se identificó que el grueso de los compradores son mujeres, amas de casa, que van al supermercado a realizar las compras del hogar. Las compras se realizan, sobre todo, semanalmente, siendo el gusto por el producto el factor más determinante en la compra de un producto.

En cuanto a jamón endiabado, específicamente, los resultados arrojaron que el 60% de los encuestados ha comprado este producto; 75% ha comprado Jamón Endiabado

Plumrose, sin embargo sólo el 6% de los encuestados la considera su marca de compra habitual. No obstante, 62% de la muestra no tiene una preferencia determinada. Es de allí de donde surge la idea de crear una campaña que busque atrapar a este segmento, más allá de querer restarle clientes a la competencia.

El instrumento utilizado, las entrevistas semiestructuradas, arrojaron resultados más puntuales que permitieron conocer la historia y trayectoria de la marca en el país, desde sus inicios y cómo lograron diferenciarse de su competencia hasta las actividades de mercadeo que llevan a cabo hoy en día. De la mano de la gerente de ventas de la categoría de endiablados, se ahondó más en las líneas y versiones que se tiene del producto, cómo se manejan la exhibición y la distribución con el punto de venta y la relevancia que tiene para la compañía el uso de estrategias de *trade marketing*.

Por su parte, las entrevistas aplicadas a los expertos en el área permitieron conocer más a fondo sobre *trade marketing*, los aspectos más relevantes de su uso e información más actualizada en el contexto venezolano.

Los hallazgos encontrados y analizados en los resultados del estudio de campo, junto con los puntos de vista de los entrevistados, permitieron construir conclusiones respondiendo de forma integral a los propósitos planteados en la investigación y llegar a la elaboración de una estrategia que le permitiera a Plumrose aumentar la intención de compra en el punto de venta.

Al determinar que el grueso de los compradores eran del sexo femenino, amas de casa en su mayoría, se decidió que la estrategia debía estar orientada a ese segmento. Así mismo, al conocer que las principales asociaciones a las que es sometido el producto son con el desayuno, la playa y la merienda, se concluyó que estos serían los escenarios sobre los que versaría la estrategia. Igualmente, entender que el comprador realiza sus compras, mayormente, siguiendo un recorrido por los pasillos ayudó a definir qué piezas gráficas habría que utilizar.

La información obtenida permitió profundizar y adaptar al caso venezolano conceptos adquiridos en la elaboración del marco teórico del trabajo. Igualmente, sentó las bases para saber qué y cómo analizar ciertos aspectos al momento de hacer las observaciones; cuáles aspectos han de ser tomados en cuenta para conocer una conducta; qué tipos de compra existen; cómo es el proceso de toma de decisiones. Datos que dieron pie al desarrollo de la estrategia.

Al familiarizarse más con la marca y la compañía de la mano de los expertos, se logró determinar cómo habría de ser la exhibición, complementado con el conocimiento previamente adquirido; cuáles eran los productos con mayor y menor fuerza de ventas; los atributos que los diferenciaban de la competencia y los planes de mercadeo y comunicaciones que tenían hasta el momento en práctica.

Siendo así, se decidió que la estrategia constaría de cinco campañas, de las cuales cuatro serían temporales, una campaña *light*, una de Semana Santa, una de regreso a clases y una navideña; y una sería llamada genérica. Cada una, dirigida a un público específico y con un objetivo puntual, buscando aumentar las ventas de algún producto en particular, bien sea de una línea o una versión. En la campaña *light* se buscaba captar la atención y aumentar las ventas de la versión *light* de jamón endiablado.

Con la campaña de Semana Santa se buscaba aumentar las ventas de la versión clásica de 110gr. Exaltando sus propiedades de practicidad y que rinde más, a menos costo. En la campaña de regreso a clases, entendiendo a las madres y amas de casa, se pretendía aumentar las ventas tanto de la versión clásica de 60gr. como de la versión Queso y Tocineta. Finalmente, con la campaña navideña se quería lograr una integración de todos los productos y apelar al lado sentimental y familiar que tienen los venezolanos.

Por otro lado, la campaña genérica busca tener presencia en el anaquel y hacer frente a la competencia exaltando sus versiones más fuertes y mejor posicionadas. Campaña que se tendrá mientras no haya ninguna de las temporadas en curso.

Se realizaron diagramas de exhibición y modelos de piezas gráficas, imágenes referenciales de lo que se puede hacer, así como también se indicaron cuáles medios son los más idóneos, dada la finalidad y el concepto de cada campaña.

Por último, vale agregar que cada uno de los objetivos del Trabajo de Grado —tanto el objetivo general como los específicos—fueron alcanzados. Esto gracias al análisis de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a los expertos de *trade marketing* y a la gerente de la categoría; y gracias a las observaciones realizadas, tanto a los compradores de jamón endiablado en específico como a los compradores en todo su proceso de compra.

Finalmente, tomando como base las fuentes de información consultadas para realizar esta investigación, los resultados obtenidos provenientes del análisis y las conclusiones, se recomienda:

- Debido a que el *trade marketing* es una herramienta sumamente valiosa para el mercadeo de una marca, siendo la forma en la que se le habla a un comprador en el punto de venta y la manera en la cual se le enamora o persuade de adquirir determinado producto, se aconseja a las empresas a dedicar más esfuerzos en *trade marketing*. No sólo las compañías de consumo masivo, sino entender que el *trade marketing* es aplicable a cualquier tipo de producto.
- Se sugiere, además, realizar estudios de mercado profundos y exhaustivos, estar al tanto de las tendencias, de forma tal que se sepa a detalle cuáles son las necesidades del mercado, qué segmento atacar y cómo, cuáles serían los mensajes más idóneos. Esto, con el propósito de tener una estrategia exitosa y no realizar esfuerzos comunicacionales y de mercadeo que luego no verán frutos por no atacar la necesidad latente.
- Se invita a desarrollar estrategias específicas, medibles, accionables, alcanzables y con periodos de tiempo definidos, de esta forma se tienen claros los alcances, los recursos, las acciones a tomar y los lapsos en los que cada objetivo ha de ser cumplido, para que la implementación sea exitosa.

- Para futuras investigaciones se recomienda ahondar más en el tema de *trade marketing* en Venezuela para conocer de mano de los expertos en el área cómo se realiza el proceso de negociación. Así mismo, contactar expertos de diferentes ámbitos y categorías, para tener una visión más global. Además, contactar conocedores de conducta del consumidor, expertos y psicólogos, que den pauta a los estudios de mercado y cuál sería la mejor manera de abordar a los diferentes públicos.

## VIII. FUENTES CONSULTADAS

### ***Fuentes bibliográficas***

AAKER, D., KUMAR, V., DAY, G. (2010) *Investigación de Mercados*.

BLACKWELL, (2002) *Comportamiento del consumidor*.

CUESTA, P. (2004). *El Trade Marketing” desde el punto de vista del fabricante*. Revista: *Distribución y Consumo*.

DÍAZ, A. (2000). *Gestión por Categorías y Trade Marketing*. (Edición 2000)

DOMENECH, J. (2000) *Trade Marketing*, (Editorial ESIC)

GÓMEZ C. (1998). *Diseño y espacio: Las relaciones visuales entre el empaque y el contexto competitivo en el punto de venta*.

KOTLER, P. (2008) *Fundamentos de Marketing*.

LOBATO, G. (2005) *Marketing en el punto de venta*

O´GUINN, T. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*.

PALOMARES, R. (2000). *Merchandising*.

PALOMARES, R. (2001). *Merchandising: Cómo vender más en establecimientos comerciales*.

PRIETO, J. (2006) *MERCHANDISING: La seducción en el punto de venta*.

RODRÍGUEZ, A. (2005) *Metodología de la Investigación*.

ROJAS, S., (2006) *Guía para realizar Investigaciones Sociales*.

SALÉN, H. (1994). *Los secretos del Merchandising activo*.

SCHIFFMAN, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*.

TORO, I., PARRA, R., (2006) *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa, investigación cuantitativa*.

WELLHOFF, A. (1997). *El Merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta*.

### ***Fuentes electrónicas***

GRAJALES, T. *Tipos de investigación*. 15 de enero de 2014

<http://tgrajales.net/investipos.pdf>

HERNÁNDEZ, R. (2004) *Metodología de la investigación*. 15 de enero de 2014

[http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n\\_no\\_experimental](http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_no_experimental)

MERINO, T. (2007), 16 de enero de 2014

<http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm>

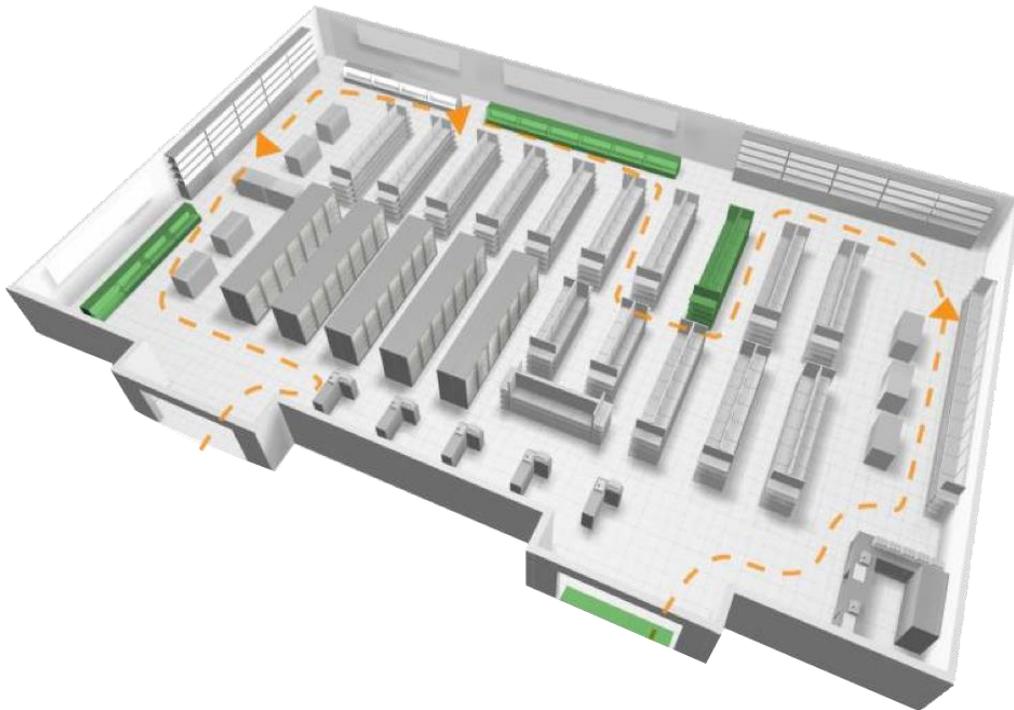
PLUMROSE, (2013), *Compañía*. 10 de noviembre de 2013

<http://www.plumrose.com/compania/#.U3NcPPI5MyU>

TAMAYO Y TAMAYO, M. (2001) *El Proceso de la Investigación Científica*, 16 de enero de 2014 <http://sigerencialuniojeda.files.wordpress.com/2011/09/variables-del-problema.pdf>

## IX. ANEXOS

### 1. Layout de tienda:



## **2. Primera entrevista: Casos exitosos. (expertos)**

1. ¿Por qué razón es necesario la aplicación de Estrategias de Trade Marketing en su negocio?
2. ¿A cuáles productos es recomendable aplicarles estrategias de Trade Marketing?
3. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta para trabajar con el Trade Marketing?
4. ¿Qué determina el éxito de la estrategia?
5. ¿Qué casos exitosos conoce en Venezuela?
6. Actualmente, ¿cuál es el principal problema al que se enfrentan las empresas de consumo masivo para poder plantearse estrategias de Trade Marketing?

### **3. Segunda entrevista: Gerente de Ventas de la categoría.**

1. ¿Qué puedes contarnos de la marca? ¿Cuál ha sido el plan de marketing del producto?
2. ¿Cómo se ha venido implementando el plan y sus estrategias?
3. ¿Qué resultados han obtenido?
4. ¿Conoce el concepto de Trade Marketing?
5. ¿Han trabajado con Trade Marketing para este producto?

#### 4. Encuesta a compradores:

Buen día, a continuación se le presentará una encuesta en donde usted nos proporcionará información clave para una investigación de mercado. Conteste de la forma más sincera posible y marque con una "X" la opción que usted considere.

1. Sexo
  - a. Femenino \_\_\_\_\_
  - b. Masculino \_\_\_\_\_
2. Edad \_\_\_\_\_
3. Ocupación: \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es su frecuencia de compra?
  - a. Todas las semanas \_\_\_\_\_
  - b. Cada 15 días \_\_\_\_\_
  - c. Mensual \_\_\_\_\_
5. ¿En qué momento del día prefiere realizar las compras?
  - a. En la mañana \_\_\_\_\_
  - b. En la tarde \_\_\_\_\_
  - c. Final de la tarde/noche \_\_\_\_\_
  - d. Le es indiferente \_\_\_\_\_
6. ¿Al llegar al supermercado hacia donde se dirige primero?:
  - a. Directamente al producto que desea comprar \_\_\_\_\_
  - b. Recorre el establecimiento por con un orden específico \_\_\_\_\_
  - c. Conforme se va acordando de lo que va a comprar \_\_\_\_\_
  - d. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
7. ¿Qué determina la decisión de compra de sus productos?:
  - a. La marca \_\_\_\_\_
  - b. Contenido del producto \_\_\_\_\_
  - c. El precio \_\_\_\_\_
  - d. El empaque \_\_\_\_\_
  - e. Le es indiferente \_\_\_\_\_
  - f. El gusto por el producto \_\_\_\_\_

g. La exhibición \_\_\_\_\_ h. Otra \_\_\_\_\_

8. ¿Compra jamón endiabado?

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

9. ¿Compra alguna marca en especifica?

a. Si ¿cuál? \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

10. ¿Ha comprado alguna vez jamón endiabado Plumrose?

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

11. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en jamón endiabado Plumrose?

a. Merienda \_\_\_\_\_ b. Desayuno \_\_\_\_\_

c. Playa \_\_\_\_\_ d. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

GRACIAS por dedicarnos parte de su tiempo.