



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

IMPACTO DEL PLAN DE TRADE MARKETING “KILOS DE AMOR” DE LA CATEGORÍA PETCARE DE NESTLÉ PURINA, EN LAS VENTAS MAYORISTAS DE LA DISTRIBUIDORA TRANSPORTES HERMANOS LINARES S.A.C. – DISTRITO DE TRUJILLO, PRIMER TRIMESTRE AÑO 2017

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Gestión Comercial**

**Autor:**

Br. Allison Mariel Valera Saavedra

**Asesor:**

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú

2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Allison Mariel Valera Saavedra**, denominada:

**IMPACTO DEL PLAN DE TRADE MARKETING “KILOS DE AMOR” DE LA  
CATEGORÍA PETCARE DE NESTLÉ PURINA, EN LAS VENTAS MAYORISTAS  
DE LA DISTRIBUIDORA TRANSPORTES HERMANOS LINARES S.A.C. –  
DISTRITO DE TRUJILLO, PRIMER TRIMESTRE AÑO 2017**

---

Mg. Jocelyn Infante Linares  
**ASESOR**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**  
PRESIDENTE

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Mi agradecimiento a Dios, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, el que en todo momento estuvo conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez.

Te lo agradezco, Padre Celestial.

A mi familia por ser mi motivo para seguir adelante, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad. Me formaron con reglas y ciertas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron con constancia para alcanzar mis metas.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino correcto y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

A mi asesora de Tesis, que me brindó su incondicional apoyo, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar este trabajo.

Por último, quiero agradecer a mis padres, hermanos, y a todos quienes a través de todo este tiempo he conocido, quienes con su apoyo, paciencia, comprensión, conocimientos y constante motivación fueron de gran ayuda para lograr todas mis metas.

¡Muchas gracias por todo!

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	42
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	44
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN .....	72
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES .....	75
REFERENCIAS .....	76
ANEXOS.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	¿En la actividad “kilos de amor” estuvo conforme con el surtido de productos de la categoría de Nestlé Purina que ofreció la Distribuidora Linares?.....	44
Tabla N° 2.	¿La Distribuidora contó con el stock adecuado para atender sus pedidos de manera completa durante la actividad? .....	46
Tabla N° 3.	¿La Distribuidora contó con stock de los últimos lanzamientos de Nestlé Purina durante la actividad? .....	47
Tabla N° 4.	¿Los vendedores de la distribuidora le brindaron asesoría de todo el portafolio de productos de la categoría Nestlé purina durante la actividad? .....	48
Tabla N° 5.	¿Durante la actividad se pudo comunicar fácilmente con la Distribuidora para hacer algún pedido adicional? .....	49
Tabla N° 6.	Dimensión Surtido.....	50
Tabla N° 7.	¿La Distribuidora le brindó asesoría de las promociones de la actividad “Kilos de amor”? .....	51
Tabla N° 8.	¿Considero atractivas las promociones de la actividad “Kilos de amor” que ofreció la distribuidora para su negocio? .....	52
Tabla N° 9.	¿Las promociones que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron una mejor rotación de los productos? .....	53
Tabla N° 10.	¿En la actividad consideró atractivas las promociones que le ofreció la distribuidora hacia el consumidor final?.....	54
Tabla N° 11.	¿Las promociones hacia el consumidor final que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron acelerar su venta? .....	55
Tabla N° 12.	Dimensión Promociones .....	56
Tabla N° 13.	¿Considera usted que en la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina cuentan con adecuada publicidad? .....	57
Tabla N° 14.	¿La distribuidora le brindó suficiente material publicitario de la actividad? .....	58
Tabla N° 15.	¿Le brindaron exhibidores u otro tipo de material para exhibir los productos de Nestlé Purina durante la actividad? .....	59
Tabla N° 16.	¿El material que le brindaron para exhibir los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina, de la actividad, estuvieron en buenas condiciones? .....	60
Tabla N° 17.	¿El material que le brindaron de la actividad fue correctamente colocado y exhibido en su PDV? .....	61
Tabla N° 18.	¿Los exhibidores le permitieron o ayudaron en la rotación de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina en la actividad “Kilos de amor”? .....	62
Tabla N° 19.	Dimensión Merchandising .....	63
Tabla N° 20.	¿Se le indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina? .....	64

Tabla N° 21. ¿Está conforme con los descuentos que ofreció la Distribuidora en la actividad? .....	64
Tabla N° 22. ¿Le parecieron atractivos los precios de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina durante la actividad? .....	66
Tabla N° 23. ¿La distribuidora cumplió con los descuentos que le comunicaron para la actividad? .....	67
Tabla N° 24. Dimensión Precios .....	68
Tabla N° 25. Variable Trade Marketing .....	69
Tabla N° 26. Estadísticos descriptivos de las ventas mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C. de la categoría Petcare de Nestlé, en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017 .....	70
Tabla N° 27. Estadísticos de correlación para las variables Trade marketing y Ventas .....	70
Tabla N° 28. Estadísticos para la prueba de hipótesis .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.	¿En la actividad “kilos amor” estuvo conforme con el surtido de productos de la categoría de Nestlé Purina que ofreció la Distribuidora Linares? .....	45
Figura N° 2.	¿La Distribuidora contó con el stock adecuado para atender sus pedidos de manera completa durante la actividad? .....	46
Figura N° 3.	¿La Distribuidora contó con stock de los últimos lanzamientos de Nestlé Purina durante la actividad? .....	47
Figura N° 4.	¿Los vendedores de la distribuidora le brindaron asesoría de todo el portafolio de productos de la categoría Nestlé purina durante la actividad? .....	48
Figura N° 5.	¿Durante la actividad se pudo comunicar fácilmente con la Distribuidora para hacer algún pedido adicional? .....	49
Figura N° 6.	Dimensión Surtido.....	50
Figura N° 7.	¿La Distribuidora le brindó asesoría de las promociones de la actividad “Kilos de amor”? .....	51
Figura N° 8.	¿Considero atractivas las promociones de la actividad “Kilos de amor” que ofreció la distribuidora para su negocio? .....	52
Figura N° 9.	¿Las promociones que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron una mejor rotación de los productos? .....	53
Figura N° 10.	¿En la actividad consideró atractivas las promociones que le ofreció la distribuidora hacia el consumidor final? .....	54
Figura N° 11.	¿Las promociones hacia el consumidor final que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron acelerar su venta? .....	55
Figura N° 12.	Dimensión Promociones .....	56
Figura N° 13.	¿Considera usted que en la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina cuentan con adecuada publicidad? .....	57
Figura N° 14.	¿La distribuidora le brindó suficiente material publicitario de la actividad? .....	58
Figura N° 15.	¿Le brindaron exhibidores u otro tipo de material para exhibir los productos de Nestlé Purina durante la actividad? .....	59
Figura N° 16.	¿El material que le brindaron para exhibir los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina, de la actividad, estuvieron en buenas condiciones? .....	60
Figura N° 17.	¿El material que le brindaron de la actividad fue correctamente colocado y exhibido en su PDV? .....	61
Figura N° 18.	¿Los exhibidores le permitieron o ayudaron en la rotación de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina en la actividad “Kilos de amor”? .....	62
Figura N° 19.	Dimensión Merchandising .....	63
Figura N° 20.	¿Se le indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina? .....	64



Figura N° 21. ¿Está conforme con los descuentos que ofreció la Distribuidora en la actividad? .....	65
Figura N° 22. ¿Le parecieron atractivos los precios de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina durante la actividad? .....	66
Figura N° 23. ¿La distribuidora cumplió con los descuentos que le comunicaron para la actividad? .....	67
Figura N° 24. Dimensión Precios .....	68
Figura N° 25. Variable Trade Marketing .....	69
Figura N° 26 Estadísticos para la prueba de hipótesis .....	70

## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito de estudio sobre el “IMPACTO DEL PLAN DE TRADE MARKETING “KILOS DE AMOR”, DE LA CATEGORÍA PETCARE DE NESTLÉ PURINA, EN LAS VENTAS MAYORISTAS DE LA DISTRIBUIDORA TRANSPORTES HERMANOS LINARES S.A.C.- DISTRITO DE TRUJILLO, PRIMER TRIMESTRE, AÑO 2017”.

La unidad de estudio ha estado conformada por los clientes del canal Mayorista de la empresa en mención, tomándose como muestra la totalidad del padrón conformada por 50 clientes. El instrumento utilizado fue un cuestionario constituido por las dimensiones de la Variable Plan de Trade Marketing en los cuales se consideraron Surtido, Promociones, Merchandising y Precios. Con respecto a la variable Ventas se analizaron los registros de los 50 clientes para establecer la correlación.

El estudio se apoyó en una metodología descriptiva de tipo no experimental, de un diseño correlacional. El Procesamiento de la información se realizó utilizando el programa SPSS, donde se pudo validar que el nivel de la variable Trade Marketing es alto con un 72%. Con respecto a las dimensiones de la Variable Trade Marketing el mayor nivel de percepción de Surtido es alto con 78%, Promociones es alto con 78%, Merchandising su nivel es alto pero con 68% y Precios con un nivel alto de 70%. Asimismo, a través del uso del Coeficiente de Pearson se determinó la existencia de una correlación significativa y directa de 0,475 entre las variables Trade Marketing y Ventas.

Finalmente, se concluye que ante las dimensiones mencionadas las que presentaron mayor oportunidad de mejora fue la dimensión Merchandising principalmente por el indicador de material publicitario de la actividad y la dimensión Precio principalmente por el indicador de comunicación correcta sobre el margen de rentabilidad de la actividad.

Palabras Claves: Trade Marketing, Ventas

## ABSTRACT

The present investigation has as purpose of study on the "IMPACT OF THE PLAN OF TRADE MARKETING" KILOS DE AMOR ", OF THE PETCARE CATEGORY OF NESTLÉ PURINA, IN THE WHOLESALE SALES OF THE DISTRIBUIDORA TRANSPORTES HERMANOS LINARES SAC-TRUJILLO DISTRICT, FIRST QUARTER, YEAR 2017 ".

The study unit was made up of the customers of the wholesale channel of the company in question, taking as sample the entire register consisting of 50 clients. The instrument used was a questionnaire constituted by the dimensions of the Trade Marketing Plan Variable in which were considered assortment, promotions, merchandising and prices. With respect to the Sales variable, the records of the 50 clients were analyzed to establish the correlation.

The study was based on a non-experimental descriptive methodology, with a correlational design. The processing of the information was done using the SPSS program, where it was possible to validate that the level of the Trade Marketing variable is high with 72%. Regarding the dimensions of the Variable Trade Marketing the highest level of perception of Surtido is high with 78%, Promotions is high with 78%, Merchandising its level is high but with 68% and Prices with a high level of 70%. Likewise, through the use of the Pearson Coefficient, the existence of a direct and significant correlation of 0.475 between the Trade Marketing and Sales variables was determined.

Finally, it is concluded that before the mentioned dimensions, those that presented the greatest improvement opportunity were the Merchandising dimension, mainly due to the indicator of advertising material of the activity and the Price dimension, mainly due to the indicator of correct communication on the profitability margin of the activity.

Keywords: Trade Marketing, Sales

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día, las ventas representan una herramienta vital, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, pues si no hay ventas, no se registran utilidades, no se pueden pagar salarios, es decir, no permite la permanencia en el mercado de un negocio determinado. Asimismo, las ventas tienen impacto en la vida de todas las personas en el planeta, tal como lo sustenta Cardone Grant (2013) en su libro *Vendes o Vendes*, donde a la vez, se refiere a ella como un arte practicado todos los días por cada uno de los seres humanos y por tal motivo se convierte en un prerrequisito para la vida. Asimismo, todas las empresas a nivel mundial desean alcanzar un nivel superior en ventas y para lograrlo pueden establecer diversas estrategias, como el *Trade Marketing*, que en los últimos años se ha convertido en una estrategia a tener en cuenta por cualquier empresa que quiera llegar a los consumidores de una manera efectiva y dinámica.

Asimismo, gran parte de la efectividad de las ventas radica en la ejecución de estrategias de Trade Marketing, por lo que se debe poner foco en establecer relaciones sólidas entre la empresa y los clientes. En este contexto, según Muhtar Kent, CEO de Coca Cola Company, afirma que “En mercados donde ejecutamos estrategias, vimos un progreso sólido, programas de marketing de alta calidad como *Share a Coke* y una disciplinada estrategia de precios que están pagando dividendos con muy buenos incrementos en ventas, sobre todo en nuestro portafolio de refrescos”. Un ejemplo del éxito de sus estrategias, fue tras registrar caídas en sus volúmenes de venta durante la primera mitad de 2014 en México, el área de Trade Marketing emprendió una campaña con nombres en los envases, denominada “Comparte una Coca-Cola con...”, la cual fue considerada una de las más importantes y exitosas para la empresa estadounidense en México. Por lo tanto, las estrategias de Trade Marketing mejoran la rotación en el punto de venta, impulsan y aceleran el consumo y las ventas, con el fin de incrementar la rentabilidad de la empresa.

En este sentido, según la empresa SCHICK, para competir con el fuerte posicionamiento del líder, utilizó estrategias de Trade Marketing donde buscó una generación de alto impacto de la marca, a través de una acción de alta recordación en medios masivos. El resultado se reflejó directamente en el Sell In, obteniendo record histórico de ventas en el canal tradicional. Las primeras 6 semanas, subieron un 168% las ventas en farmacias y 40% las ventas en supermercados. Esto quiere decir que el reconocimiento de la marca se da con cada una de las experiencias y la percepción que tiene el consumidor en diferentes puntos de contacto con

el producto, en este caso por medios masivos, y esto se refleja positivamente al momento de la compra en el punto de venta.

Según el libro Trade Marketing – Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor (Doménech Castillo, 2000) menciona a la gestión del Trade Marketing como la planificación y ejecución del lanzamiento de producto, políticas de precios, diseño publicitario y políticas de canales para generar ventas que satisfagan a los miembros del triángulo fabricante-distribuidor-consumidor. Esto quiere decir que los planes de acción y estrategias de marca, transforman el punto de venta, haciéndolo más eficiente y dinámico, para ofrecer una experiencia superior al consumidor.

En el Perú se puede evidenciar un gran desarrollo del Trade Marketing en las grandes empresas de diversos rubros como consumo masivo, cuidado personal, farmacéutico o alimento **para mascotas**, entre otros. Esta evolución del **Trade Marketing** es parte del crecimiento de nuevos canales y espacios para comprar productos y servicios, la convergencia de tiendas tradicionales con medios online, la adopción de nuevos hábitos en los consumidores y la consolidación de las redes sociales como instancia relevante en el proceso de compra, conforman un escenario que presenta nuevos desafíos y oportunidades para las marcas y los retailers que buscan incrementar su negocio. Es por ello que el Trade Marketing contribuye a maximizar el desarrollo del negocio y aumentar sus ventas.

Podemos verificar además que en el rubro de alimento para mascotas, Perú; es el país de Latinoamérica con mayor potencial en crecimiento, teniendo como tamaño del mercado 6 millones de Perros y 4 millones de gatos, esto quiere decir que de cada 10 hogares, al menos 5 tienen un perro y 3 tienen un gato. Además la cobertura calórica en el Perú (porcentaje de todas las industrias de alimento balanceado sobre la alimentación total de las mascotas) actualmente del 100% de la alimentación total de las mascotas solo el 12% proviene de alimento balanceado en perros y 19% en gatos.

Referente a las empresas dedicadas a la fabricación de alimento balanceado para mascotas, podemos mencionar a Nestlé Purina Petcare Company quien actualmente ha ganado participación de mercado consistentemente en los últimos 3 años siendo el número 3 de la industria en valor. Lidera en los segmentos mascotas: Súper Premium, Premium Dog & Cat, Wet Cat.

Actualmente Nestlé Purina cuenta con distribuidores para hacer llegar los productos a los consumidores. Esto se realiza con el fin de obtener un mayor crecimiento en ventas, que mejore la rentabilidad y satisfaga las necesidades de los clientes.

En Trujillo, el distribuidor es "Transportes Hermanos Linares S.A.C." el cual inició sus operaciones en el año 2001 en la periferia de Trujillo como distribuidor exclusivo de Corporación Lindley; tiempo después por los buenos resultados para la corporación, obtuvieron la distribución en otras zonas como Cajamarca, Lambayeque y Piura. Años después en el 2015 iniciaron negociaciones con P & G en Piura. Posteriormente en el año 2016 iniciaron operaciones con Nestlé Perú en la ciudad de Trujillo, incluyendo los negocios de PURINA, LBCC (Leches, bebidas, cafés y culinarios) y Confitería. Y como parte de las actividades de soporte de Nestlé Purina, se trasladó la actividad denominada "**Kilos de Amor**" a la distribuidora "Transportes Hermanos Linares S.A.C.", direccionada al segmento Petcare en los principales clientes Pareto del canal mayorista de la ciudad de Trujillo, la cual es el objeto de la presente investigación.

Por lo tanto, lo que se busca en la presente tesis es analizar formalmente el impacto que ha generado en las ventas del distrito de Trujillo, para la toma de decisiones futuras en términos de gestión comercial con el cliente y el distribuidor, además de contribuir con el segmento Cat Food de la categoría Petcare en provincias, que ha registrado un estancamiento en las ventas en los últimos 6 meses.

Finalmente, el presente análisis permitirá demostrar la contribución de las acciones en la gestión y crecimiento de los negocios para que la categoría vaya de la mano con la evolución de las demás que maneja, así mismo con el compromiso y apoyo de los distribuidores para acciones futuras.

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de Trade Marketing "Kilos de Amor" de la categoría Petcare de Nestlé Purina impacta en las ventas Mayoristas del Distribuidor "Transportes Hermanos Linares S.A.C", del distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017?

## 1.3. Justificación

La investigación de este proyecto, hace referencia a la importancia del *Trade marketing* dentro de una empresa puesto que se considera como la comunicación personal entre el fabricante y el distribuidor, debido a que se busca alcanzar beneficios mutuos, objetivos y metas planteadas.

La realización de esta investigación tiene como finalidad poner en práctica, de una manera adecuada el análisis de las estrategias de *Trade marketing* que vinculan a los fabricantes y sus distribuidores, debido a que la necesidad de vender se hace cada vez más fuerte y el deseo de obtener una mayor rentabilidad es necesario para que la empresa pueda mantener su estabilidad económica así como la fidelidad de sus clientes.

Podemos mencionar que al aplicar adecuadas estrategias de *Trade marketing* estaremos beneficiando no solo al punto de venta sino al fabricante lo cual hará que la relación comercial mejore y establezca relaciones mucho más fuertes y duraderas, por lo cual el impacto que tendrá esta investigación da como resultado un incremento en las ventas, desarrollar el *merchandising*, generar *traffic building* (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento) y asegurar el éxito de los involucrados (fabricante y canal) obteniendo la fidelidad del consumidor. Además podemos enfocarnos con la aplicación de los conocimientos como la mejor herramienta a utilizar para lograr alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Finalmente, representa un aporte académico y metodológico para el entendimiento de la importancia de las estrategias de Trade Marketing en la gestión comercial, además de representar una fuente bibliográfica para futuras investigaciones con un enfoque aplicativo en una empresa del medio y del sector.

#### 1.4. Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tenido dificultad en el acceso a fuentes bibliográficas confiables que contengan investigaciones descriptivas sobre empresas del sector Petcare. Sin embargo, a manera de tener información referencial y de contraste con los resultados obtenidos se ha tomado en cuenta estudios similares pero aplicados a otros rubros de negocio, así como opiniones de los integrantes del equipo comercial.

Asimismo, el acceso a la información de la evolución de la categoría, así como al registro de las ventas de la distribuidora no solo de Purina sino de sus otros negocios.

Además se ha tenido dificultad para llegar al cliente al momento de encuestar, por temas de vocabulario y conceptos que desconocen, pero se trató de simplificar las preguntas y hacerlas más entendibles con ejemplos de acciones de la venta del día a día.

Por otro lado, el factor tiempo también se ha constituido como un limitante por las actividades laborales de la autora, sin embargo, ha predominado el interés de aportar valor a la Empresa Nestlé Purina y a su distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C. para la mejora de los resultados y la efectividad de ventas.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Medir el nivel de influencia del plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” de la Categoría Petcare de Nestlé Purina en las ventas Mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C., en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Describir el nivel de percepción del plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C., en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.
- Identificar el nivel de las ventas Mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C. de la categoría Petcare de Nestlé, en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.
- Establecer la relación entre el nivel del plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina y las ventas Mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C., en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.
- Probar la relación entre el nivel del plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina y las ventas Mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C., en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.



## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 1. Antecedentes

(Núñez, 2015) En su tesis *El Trade Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato*, tiene como objeto de estudio determinar la inadecuada aplicación del Trade Marketing en el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA (Planta Hortofrutícola Ambato) C.A de la ciudad de Ambato. Se concluyó que en la empresa PLANHOFA la mayor parte de clientes no conocen que es el Trade Marketing y la utilización de estrategias empresariales. No todas las personas piensan que es necesario considerar a los consumidores como elementos importantes para la empresa y tampoco piensan establecer relaciones posventa con los clientes. La imagen de la empresa Planhófa no se encuentra presente en la mente de los consumidores. Este antecedente contribuye como soporte para validar el grado de percepción de los clientes frente a la implementación de un plan de Trade Marketing, que va en torno a los objetivos de la presente investigación.

(BRITO, 2014) En su tesis *Elaboración de un modelo de Trade marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la empresa Disnac s.a. (sucursal cuenca)*, tiene como objetivo elaborar un modelo de Trade Marketing para el canal detallista de distribución en la empresa Disnac S.A. Sucursal Cuenca que permita establecer una relación de sociedad a largo plazo; que aporten con un modelo de distribución eficaz y generar una plataforma de merchandising para comunicación al consumidor en los puntos de venta que incrementen sostenidamente los volúmenes y la rentabilidad de la compañía y distribuidores. Se concluyó una gran oportunidad para crecer horizontalmente en las zonas que comprende la sucursal Cuenca conquistando nuevos negocios y ejecutando el portafolio estratégico, lo cual nos llevará a un crecimiento en distribución numérica (Cobertura). La falta de estrategias de promoción ha generado que los consumidores no identifiquen el producto dentro del punto de venta lo que ha ocasionado una baja rotación. Existe una gran oportunidad del mercado con respecto a productos diferentes e innovadores. Este antecedente nos servirá como soporte para validar el impacto positivo en las ventas que puede generar un plan de Trade Marketing, según se menciona en los objetivos y justificación.

(Kuhfeldt, 2011) En su tesis *El impacto del Trade marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias*, tiene como objeto analizar las variables que emplea Henkel Colombiana S.A. en el Trade Marketing y la forma como responde el consumidor. Se concluyó que el Trade marketing tiene como premisa fundamental satisfacer las necesidades del consumidor final. Los objetivos y estrategias que se plantean deben buscar esto, sin embargo a diferencia del concepto de marketing el Trade marketing considera a otro participante como pieza primordial dentro de su desarrollo: el canal de distribución. En conclusión es importante resaltar el hecho de que las grandes empresas presentes en el país, cada vez trabajan de forma conjunta con los canales de distribución en diferentes formatos, para lograr suplir de una mejor forma las necesidades de los clientes, y volverlos fieles a las marcas que tiene una empresa en particular. De esta manera se podrá validar la importancia del *Trade marketing* dentro de una empresa puesto que se considera como la comunicación personal entre el fabricante y el distribuidor según se menciona en la justificación.

(Carrillo, 2013) En su tesis *La aplicación del Trade Marketing en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato*, tiene como objeto diagnosticar cómo el Trade Marketing permite incrementar las ventas, la presentación de la línea de Calzado Venus frente a la competencia y los clientes para mantener una excelente participación en el mercado del cantón Ambato. Se concluyó que la mayoría de clientes distribuidores nos indican que los consumidores finales buscan en un calzado precio, calidad, marca y diseño, atributos que la línea de calzado venus posee pero la empresa no trabaja a profundidad en herramientas factibles de publicidad y promociones dentro de los puntos de venta para poder generar el *traffic building* (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento). Además la exhibición adecuada del producto es primordial ya que el 91.7% de los clientes nos indican que permite una mayor rotación en sus locales comerciales por ende incrementa las ventas y realizan la reposición frecuentemente. Este antecedente nos contribuirá al análisis de la relación entre el plan del Trade Marketing y las ventas, según como se indica en los objetivos de la investigación.

(Cárdenas, 2014) En su tesis *Plan de Trade Marketing para incrementar el consumo con las tarjetas de crédito visa y MasterCard de banco internacional en la ciudad de Guayaquil*, tiene como objetivo desarrollar un Plan de Trade Marketing para incrementar el consumo con las tarjetas de crédito Visa y MasterCard de Banco internacional en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación concluyó que se han trazado estrategias para los grupos objetivos a través de los establecimientos afiliados comunicando imagen a las tarjetas habientes del banco Internacional dándoles a conocer sobre el canal y sus beneficios, induciéndolos a aumentar los índices de rotación y como consecuencia incrementar las ventas para que de esta forma

se fidelice al canal y al consumidor final. Este antecedente nos servirá como soporte para validar el impacto que puede generar un plan de Trade Marketing como se indica en los objetivos.

(Blácido, 2016) En su tesis *Investigación y Aplicación del Trade Marketing en el mercado industrial para el negocio de repuestos y consumibles de la empresa distribuidora Cummings Perú s.a.c.*, tiene como objetivo principal validar y demostrar que la aplicación del Trade Marketing tiene un impacto positivo sobre las ventas cuando se aplican en un mercado diferente al del consumo masivo, el cual es su mercado por defecto; por lo que, la finalidad de la presente tesis, es proponer acciones y/o medidas que otras empresas del mismo rubro podrían adaptar para ser aplicadas en su realidad. Esta investigación concluyó que se ha logrado concretar el propósito de la tesis de investigación, la cual comparte los hallazgos a detalle, y deja un aporte importante al concluir que el Trade Marketing sí tiene efectos positivos en las ventas y los márgenes brutos al ser aplicado en empresas del sector industrial. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para corroborar la relación entre el plan de Trade Marketing y las ventas según los objetivos planteados.

(Gomez, 2015) En su tesis, *Trade Marketing y el nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas agro productiva de la provincia de Tungurahua*, tiene como objetivo determinar como el Trade Marketing incide en el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua. En esta investigación se concluyó que el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua, no cuenta con la suficiente y adecuada imagen corporativa y creatividad atrayente hacia el cliente, lo que hace que sea un punto de venta común o similar a los de la competencia, además los productores no generan productos atractivos para sus clientes, haciendo que los clientes abandonen el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua. Esta investigación nos dará soporte en identificar el nivel de percepción y satisfacción de los clientes frente al plan de Trade Marketing, según los objetivos planteados.

(Carbajal, 2014) En su tesis, *Trade Marketing y su incidencia en las ventas de la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO en la ciudad de Ambato*, tiene como objetivo principal determinar de qué manera incide Trade Marketing en las ventas en la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO, en la cual concluyeron que no se realiza suficientes promociones para la venta de sus servicios, sin tomar adoptar estrategias adecuadas para llamar la atención de sus clientes, tampoco se aplica un adecuado merchandising que beneficie las ventas, y a su vez mejorar el canal de distribución de dicha empresa y por último no se analiza

el mercado previamente para aplicar un determinado marketing acorde al mercado y a sus necesidades, para dar a conocer a sus clientes el servicio que ofrece a sus clientes actuales y clientes potenciales. Esta investigación contribuirá a determinar el impacto de la implementación de un plan de Trade Marketing según se refiere en el objetivo principal.

## 2. Bases teóricas

### TRADE MARKETING

Según (González, 2011); menciona que el término *Trade marketing* hace referencia a un concepto relativamente joven, nacido de la práctica empresarial reciente en los años 80, cuyo origen se sitúan algunos autores 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 algún otro refiere el origen del *Trade marketing* a una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wall Mart, con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costes mediante la utilización de promociones conjuntas, marcas líderes que proporciona rotación y acciones de marketing a nivel tienda.

Etimológicamente se deriva del término anglosajón *Trade*, término que equivale a comercio actividad comercial.

Podemos definir entonces al *Trade marketing* como una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor, orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar a la demanda final en beneficio de ambos. (Doménech Castillo, 2000)

#### **El Programa de Trade Marketing:**

(Doménech Castillo, 2000), La gestión del *Trade marketing* se define como la planificación y ejecución del lanzamiento de productos, políticas de precios, diseño publi-promocional y políticas de canales para generar ventas que satisfagan a los miembros del triángulo fabricante – distribuidor - consumidor.

El programa de Trade Marketing es equivalente al programa de marketing - mix clásico, excepto en que aquel está orientado al distribuidor y este lo está al consumidor. El cliente -

consumidor también es el cliente del distribuidor, pero no es su único cliente, ya que además debe orientarse al cliente - comprador y al “cliente que no compra”.

Cada distribuidor tiene su estrategia comercial propia según la cual establece un posicionamiento para cada uno de sus formatos comerciales (tiendas de descuento, hipermercados, *cash & carry*, *category killers*, etc.). El fabricante deberá adaptar el contenido del programa de *Trade marketing* al posicionamiento de cada uno de los diferentes distribuidores.

El programa es el elemento básico de la gestión del *Trade marketing*, en el que se definen de un modo coherente las actividades acordadas conjuntamente por fabricante y distribuidor, en función de las estrategias de marketing definidas previamente por ambos.

Las actividades básicas del programa suelen centrarse en las siguientes áreas:

#### 1. Surtido de productos:

El fabricante deberá adaptar su concepto de gama de productos vinculados a la marca de las necesidades del surtido de la enseña, a través de las **marcas** del distribuidor, primer precio, o de acondicionamientos específicos por enseña. Ello permitirá completar la oferta del surtido del distribuidor, habida cuenta de dicha oferta es única, basada en el cliente - objetivo de cada una de sus categorías de productos.

El 73% de los shoppers cuando van a comprar un producto, si no encuentran la marca que usualmente compran, buscan otras opciones, por ello estar presente en el punto de venta con un surtido adecuado es idea. Se debe gestionar la mezcla de productos, a través de la recomendación de surtido ideal por canal y tamaño de tienda.

##### Dimensiones del Surtido

- a. **Amplitud:** Número de líneas de producto, entendidas estas como agrupaciones de productos similares u homogéneos, que integran la oferta de un minorista (perspectiva horizontal).
- b. **Profundidad:** Número de referencias distintas presentes en una determinada línea de producto (análisis vertical).
- c. **Longitud:** Número total de artículos o referencias que componen la oferta de un minorista.
- d. **Coherencia:** Valora el sentido lógico conjunto de las tres dimensiones anteriores. Un surtido coherente significa que las secciones que componen la estructura del surtido de una tienda gozan de una homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que satisfacen. Estas secciones deben tener también profundidades similares.

Un surtido **amplio y poco profundo** se da en aquellos puntos de venta que quieren satisfacer un conjunto de necesidades básicas. El típico de supermercados e hipermercados.

Cuando el surtido es **estrecho y profundo** estamos ante una tienda especializada porque ofrece una amplia variedad de productos para unas familias determinadas: perfumerías, tiendas de electrodomésticos, etc.

Por último si el surtido es **amplio y profundo** se intenta cubrir un gran número de necesidades con amplitud, es decir, ofertando un gran número de artículos. Tal como en los grandes almacenes.

En este apartado, también cabe destacar otras estrategias relacionadas con el surtido, que son: **Surtido en exclusiva**, en el cual consiste en que un distribuidor lleva las líneas de productos de un único fabricante, como por ejemplo los concesionarios de automóviles mono-marca. Y el **Surtido revuelto**, también llamado Merchandising revuelto, que es cuando un establecimiento especializado, decide llevar una línea de productos distintos y no relacionados con su especialidad, ello a los fines de generar ventas adicionales, por ejemplo, un kiosco de prensa, que además de revistas y periódicos añade a su línea de productos plantas ornamentales y artículos del hogar.

## 2. Promociones:

Se planificarán las promociones conjuntas oportunas aprovechando la sinergia de la colaboración entre fabricante y distribuidor. Dichas promociones son de dos tipos:

- Las propuestas por el fabricante con el apoyo de uno o varios distribuidores, adaptando su comunicación a los slogans de cada distribuidor.
- Las propuestas por el distribuidor a varios fabricantes. Ejemplos: las tradicionales celebraciones de aniversario

Puntos clave para una promoción exitosa:

**a. Planeación:** Debe contar con una planeación adecuada. La promoción debe ser el resultado del conjunto de análisis de Branding, Rentabilidad y Ventas que las áreas de Mercadotecnia, **Trade Marketing** y Ventas ponen sobre la mesa.

Es importante tener claro el objetivo de la promoción y saber cuáles serán los parámetros de medición. Contar con los resultados de promociones anteriores, propias o de la industria, es de gran valor para una promoción planeada en base al análisis.

**b. Conocimiento del consumidor:** Este punto es el más importante dentro de una promoción. El consumidor es la pieza clave, por lo que es necesario tener un amplio conocimiento de los hábitos de consumo, sus intereses y los motivadores que lo impulsan a comprar.

Para anticipar la reacción del consumidor ante las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta, es necesario contar con un registro histórico de los resultados de promociones anteriores, para poder analizar la efectividad de las distintas iniciativas.

Las nuevas plataformas de comunicación cobran gran relevancia al día de hoy; por ello, es importante que los hábitos móviles de los shoppers sean contemplados dentro de las promociones, para así potenciar su éxito.

- c. Ejecución Perfecta:** Este punto es la traducción de una correcta planeación y desarrollo en el punto de venta. Para esto, es crucial que los responsables de Trade Marketing trabajen de la mano de las agencias para lograr una Ejecución Perfecta en Punto de Venta.

La Ejecución Perfecta depende, en gran medida de una eficiente comunicación de la estrategia hacia el personal de campo y de una correcta medición de la instrumentación de las iniciativas a través de los KPI's claros y consistentes.

Finalmente, una Ejecución Perfecta se traduce en un aumento en las Ventas, por ello se debe enfocar en que esta sea completada al 100%.

- d. Auditoria de Ejecución:** Una vez que la promoción está en el punto de venta, es importante contar con un correcto control para conocer el desempeño diario de la promoción, logrando así una gran diferencia en los resultados esperados. Contar con información oportuna sobre el desempeño de la promoción, es una gran ventaja competitiva para las marcas. Hoy en día, hacerlo resulta accesible utilizando la tecnología móvil para el monitoreo de la Ejecución en el Punto de Venta.

El control y la medición de las promociones deben ser claros y con métricas definidas con precisión. Esto siempre acorde con las características de la promoción y la marca en cuestión.

### **Acciones de Push o Pull**

#### **Push**

La estrategia PUSH o estrategia de EMPUJE o estrategia de PRESIÓN o estrategia de IMPULSO, es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

La estrategia push consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto. Es decir, consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles

considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

El objetivo de la estrategia Push es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. Y la fuerza de venta o la comunicación personal, será el elemento más importante.

La estrategia Push sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.). Es decir, se trata de forzar la venta.

Por último, la estrategia Push implica la existencia de relaciones armoniosas con los distribuidores, con los representantes, y vendedores. Aunque esto no quita que sean usados otros incentivos como la concesión de descuentos excepcionales, la instalación de expositores en el punto de venta, productos gratuitos, etc.

### **Pull**

La estrategia PULL o estrategia de ASPIRACIÓN o estrategia de ATRACCIÓN o estrategia de TIRÓN, consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante. Es decir, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor.

El objetivo de la estrategia Pull, es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal.

Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera en éste proceso. La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución.

La estrategia Pull sirve para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.



El fabricante incentiva directamente al consumidor o usuario final, mediante tácticas de marketing, para que éste demande sus productos a los miembros del canal de distribución, quienes a su vez los demandarán al fabricante.

Por último la estrategia de Pull implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros.

### 3. Merchandising:

Apoyo publicitario de las marcas del fabricante y de su situación y presencia en el lineal del punto de venta. Ejemplo: desarrollo de “espacios personalizados”, estudiados conjuntamente por fabricante y distribuidor.

El merchandising, también conocido como micromarketing, es un conjunto de técnicas utilizadas en el punto de venta para incentivar la compra de los productos de la forma más rentable.

Elementos claves utilizados en el merchandising para conseguir una ejecución exitosa:

**a. Exhibición de productos:** Los productos deben estar colocados en lugares estratégicos, un ejemplo son los productos que están ubicados cerca de la caja. Contar con la cantidad adecuada de productos.

Destacar los mejores productos y contar con un mueble que resalte su exhibición.

**b. Decoración:** En base a las diferentes celebraciones a lo largo del año, se puede decorar la tienda para atraer la atención de los consumidores. Algunos elementos que se pueden ocupar en este punto son: macetas, cuadros, globos, posters, entre otros,

La iluminación juega un papel muy importante en una ejecución perfecta en un punto de venta, logrando mayor permanencia del shopper en la tienda.

**c. Distribución:** El mobiliario debe estar distribuido de la mejor forma en la tienda para que el flujo de consumidores encuentre lo que está buscando sin crear confusión.

**d. Degustaciones, demostraciones y exhibiciones:** Estas tres prácticas que utiliza el merchandising son de gran importancia para nuevos productos, ya que se crea un vínculo de acercamiento de las marcas.

Se brinda información adicional al shopper sobre el producto.

El piso de venta es el área de mayor influencia para la compra final del producto, por esta razón, el merchandising se enfoca en conocer los diferentes canales, así como en las diversas estrategias para maximizar las ventas del producto.

### 4. Precios:

Los precios de venta se adaptarán al posicionamiento del surtido de la enseña y a sus exigencias de rentabilizar el espacio del lineal, sin lesionar la imagen de la marca del proveedor.

También es responsabilidad del Trade marketing mantener los precios alineados con la estrategia y el posicionamiento del producto, ya sea por encima o por debajo de la competencia o similar.

El Trade marketing debe establecer los rangos de precios de venta adecuados para el producto, tanto en circunstancias normales como durante las promociones, lo que a su vez debe transmitir la información a los clientes, ya sean mayoristas, minoristas, o distribuidores.

En este sentido, el Trade marketing juega un papel fundamental como regulador de precios y transmisor de cada canal de ventas. Y no sólo afecta a los precios sino también a la cantidad y para asegurar que las promociones durarán el tiempo estimado.

En este contexto, el papel de Trade marketing es determinar cómo ofrecer a los clientes el producto de acuerdo al nicho de mercado en el que opera un retail. La comercialización desempeña un papel fundamental no sólo en las estrategias operativas, sino también en su preparación y, especialmente, en la relación entre la empresa y el comercio minorista. Por eso, la dirección de Trade marketing debe mantener estrechas relaciones con su fuerza de ventas y transmitir al retailer, a través del mencionado equipo de ventas, todas sus estrategias y, para ello, se requiere un conocimiento extremo sobre el retail en general y sus formas de actuar.

### **Metodología de Implantación del Plan de Trade Marketing:**

El éxito del plan vendrá apoyado por la aplicación efectiva de una adecuada metodología de implantación cuyos pasos se exponen a continuación:

1. Aceptación por equipo directivo de fabricantes y distribuidores de tratamiento del consumidor desde una óptica conjunta, potenciando puntos de encuentro que superen los puntos de visita tradicionales de que “el fabricante es meramente un proveedor al que se puede sustituir” y “el distribuidor es un elemento de la cadena de paso obligado para acceder al consumidor”.
2. Puesta en marcha de los cambios organizativos necesarios en las organizaciones de fabricantes y distribuidores, potenciando las figuras del Trade marketing manager y del category manager, cuyas funciones y áreas de responsabilidad permitan superar la tradicional barrera del monólogo del vendedor basado en la “gama y marca” frente al monólogo del comprador centrado del “surtido y el espacio”.
3. Acuerdo por escrito de un compromiso de colaboración, que puede llegar hasta el establecimiento de un programa de marketing conjunto entre el fabricante y el

distribuidor. Este programa conjunto se beneficiará de las sinergias entre el Know-how del fabricante sobre el mercado de sus productos y marcas y el know-who del distribuidor sobre el mercado local.

4. Compromiso en el establecimiento de unos sistemas de control operativos que actúen de termostato para regular el cumplimiento del comportamiento de colaboración (por ejemplo, la observancia por parte del distribuidor del precio recomendado al consumidor en el programa de marketing conjunto, el cumplimiento por el fabricante de la calidad de servicio acordada, etc.).

### **Funciones del *Trade marketing*:**

Según (German, 2009), indica que entre las principales funciones del Trade marketing cabe destacar:

- Estimaciones de venta
- Adaptación del producto a las especificaciones del Consumidor y del Cliente
- Crear Planes para lograr los objetivos de las marcas por sectores de la Distribución
- Desarrollar oportunidades de volumen por medio de promociones orientadas a los consumidores a través de la Distribución
- Desarrollo de promociones y acciones de animación del punto de venta
- Asistencia en aspectos de comunicación de las marcas en el cliente
- Evaluación de rentabilidad de las acciones promocionales
- Manejo de políticas de precio al consumidor entre canales
- Diseño y gestión de góndolas y puntos de venta
- Planificación de publicaciones en los folletos promocionales de los clientes
- Lanzamiento de nuevos productos en clientes
- Manejo de eventos con los clientes
- Conocimiento de hábitos de compra en el punto de venta
- Marketing directo al consumidor a través de los Canales de Distribución
- Control de incorporaciones en clientes y por región.

### **Información y Herramientas que gestiona el Trade Marketing**

Una de las dimensiones que más destaca en la configuración del concepto de Trade Marketing es la de unidad de información y análisis que da soporte al área de ventas.

Los datos, fuentes y herramientas de información con que trabaja el Trade Marketing en las empresas fabricantes son los siguientes:

### **Objetivos del Trade Marketing:**

(German, 2009), refiere que entre los principales objetivos del *Trade marketing* podemos destacar:

- Buscar el balance entre los canales de comercialización por áreas geográficas
- Búsqueda de nuevos canales
- Mejorar la rotación en el punto de venta
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones
- Desarrollar el merchandising
- Generar "traffic building" (conseguir que el consumidor recorra el establecimiento)
- Lograr la fidelización de las marcas con los Consumidores a través del canal

#### **Perspectivas del Trade Marketing:**

- Desde la perspectiva del fabricante, cumple la misión de estructurar la estrategia de marketing por canales y dar servicio a los principales clientes distribuidores. Por otra parte supone una forma de acercarse al consumidor en su faceta de comprador.
- Desde la perspectiva del distribuidor, implica la búsqueda del incremento del volumen del negocio, beneficiándose de la rotación y poder de la fidelización de las marcas de fabricante y de una mejor satisfacción de sus clientes.

#### **VENTAS**

Según (Ivan, Definición de Venta, 2006), la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

"La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio". Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

- **Perspectiva general**, la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- **Perspectiva de mercadotecnia**, la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
  1. Identifica las necesidades y/o deseos del comprador
  2. Genera el impulso hacia el intercambio

3. Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

### **Definición del Proceso de Venta**

Según (William Stanton, 2007), es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

### **Los Pasos o Fases del Proceso de Venta**

A continuación (Ivan, El Proceso de Venta, 2005), se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. **Prospección:** La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:

#### **Etapas 1.-Identificar a los clientes en perspectiva**

En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo: datos de la misma empresa, referencias de los clientes actuales, referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos, empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios, información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia, grupos o asociaciones, periódicos y directorios, entrevistas a posibles clientes.

#### **Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:**

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes: capacidad económica, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, disposición para comprar, perspectiva de crecimiento y desarrollo.

#### **Etapas 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:**

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Además existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por

posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra. Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

## 2. El acercamiento previo

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre-entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

**Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:** En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo: nombre completo, edad aproximada, sexo, estado civil, nivel de educación. Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo: productos similares que usa actualmente, motivos por el que usa los productos similares.

**Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:** Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia. También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

**Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:** Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

## 3. La presentación del mensaje de ventas:

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

## 4. Servicios posventa

Según (William Stanton, 2007) "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros". Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

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

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

Según (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, & Bigne, 2000) menciona que el **enfoque ventas** es otra óptica muy corriente con la que muchas empresas consideran el mercado. El enfoque ventas mantiene que si a los consumidores no se los empuja, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de ventas y promoción. El enfoque ventas se aplica más agresivamente a los bienes no buscados, es decir a aquellos bienes que los consumidores no piensan adquirir habitualmente, como seguros, enciclopedias, etc.

### **Los Pasos de la Venta Según Nestlé Purina**

Nestlé Purina se enfoca en tener un procedimiento estándar de venta para maximizar cada visita en términos de potencial de venta con el fin de cumplir los objetivos.

Para el canal tradicional tienen definido 8 pasos clave que cuando son bien ejecutados aseguran el 100% de la distribución esperada.

1. Prepara tu visita
2. Contacta al cliente
3. Verifica oportunidades
4. Establece las necesidades de tu cliente
5. Ejecuta tu venta

6. Logra disponibilidad, visibilidad, accesibilidad
7. Realiza tareas administrativas
8. Cierra Tu Visita

### **Tipos de Venta**

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios. Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en qué consiste cada una de ellos:

**Venta Personal:** es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, (2002), la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica), es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

1. Atención o recepción de pedidos (venta interior): consiste en recibir los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
2. Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios, desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.



3. Apoyo a la venta personal: esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

**Venta por teléfono:** según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), los productos que se pueden comprar sin ser vistos, son idóneos para las ventas por teléfono.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

4. La venta telefónica externa o de salida: consiste en llamar (por teléfono), a los clientes potenciales, para ofrecerles un producto o servicio, con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
5. La venta telefónica interna o de entrada: consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

**Venta online:** este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa, en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

**Venta por correo:** este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2002), el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público

objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

#### **Venta por máquinas automáticas:**

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

#### **Canales de Distribución:**

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

#### **Canales de Distribución Para Productos de Consumo:**

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

1. **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

2. **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.
3. **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** El mayor, venta de mayoreo, o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

- **Los mayoristas** (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos)
- **Los detallistas** (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

El canal Mayorista surge cuando la cantidad de minoristas o clientes de una empresa es muy grande o se encuentran muy dispersos geográficamente la venta directa se transforma en un canal de gestión compleja y alto coste. Las razones principales son: la complejidad administrativa que supone gestionar un elevado número de clientes, la numerosa fuerza de ventas necesaria para atender a la clientela, el seguimiento de pedidos numerosos y de poco tamaño, las oficinas de venta o despachos dispersos, la gestión de existencias global y, finalmente, la financiación del canal (gestión de créditos y cobros).

En estos casos suele ser más eficiente la utilización de mayoristas o distribuidores, los cuales a su vez atienden a los minoristas o detallistas. Los distribuidores mayoristas son especialistas en el manejo de grandes volúmenes de ventas.

Cuentan con la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas, sistemas de distribución física de las mercaderías y control de crédito a su cartera de clientes

**4. Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

- El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen).
- Los mayoristas
- Los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

### Indicadores de ventas:

Un indicador se define como la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstas e influencias esperadas.

Los indicadores son factores que permiten establecer el logro y el cumplimiento de las Misión, Objetivos y Metas de un determinado Proceso.

Existe un consenso generalizado en señalar tres tipos básicos de indicadores (ventas). Son aquellos que se supone están bajo el control del vendedor de forma significativa, a saber:

1. La cuota anual de ventas.
2. Los indicadores de la evolución de dicha cuota.
3. Los indicadores del porque se producen las ventas de este modo concreto.

Se pueden encontrar los siguientes:

- **Variación en las ventas:** Indica la diferencia del volumen de ventas entre el año actual y el anterior en porcentajes

$$\text{Variación de ventas} = \frac{\text{Ingresos por ventas} - \text{Ingresos año anterior}}{\text{Ingresos año anterior} * 100}$$

- **Venta media por cliente:** Relaciona los ingresos por ventas con el número de clientes.

$$\text{Venta media por cliente} = \frac{\text{Ingresos por ventas}}{\text{Número de clientes}}$$

- **Fidelidad de los clientes:** Este indicador pone de manifiesto el grado de estabilidad de la clientela.

$$\text{Fidelidad de los clientes} = \frac{\text{Nº de clientes que recompran}}{\text{Nº de clientes que compran}}$$

- **Ventas por cliente:**

$$\text{Ventas por cliente} = \frac{\text{Ventas totales}}{\text{Nº de clientes}}$$

- **Ventas por pedido:**

$$\text{Ventas por pedido} = \frac{\text{Ventas totales}}{\text{N}^\circ \text{ de pedidos}}$$

- **Índice de efectividad de ofertas o promociones:**

$$\text{Efectividad de promociones} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de promociones adquiridas}}{\text{N}^\circ \text{ de pedidos}}$$

- **Desempeño del departamento de ventas o de la empresa:**

$$\text{Desempeño de ventas} = \frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Ventas previstas}}$$

#### Indicadores del equipo de ventas:

**Eficacia:** Mide el grado porcentual de cumplimiento, de cada vendedor y del grupo en general, con respecto a la cantidad mensual de ventas programadas.

$$\text{Eficacia} = \frac{\text{Ventas realizadas por semana} \times 100}{\text{Visitas realizadas por semana}}$$

**Resultado:** Mide el total de ventas logrado por cada vendedor y por el grupo.

$$\text{Resultado} = \text{Total de ventas realizadas por mes}$$

**Productividad:** Mide la relación entre las ventas realizadas por hora vendedor, medida de productividad aplicable a cualquier otro recurso.

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Total de ventas realizadas por semana}}{\text{Vendedor por horas trabajadas por semana}} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Hora vendedor}}$$

#### La Ley de Pareto en las Ventas

Uno de los más famosos mandamientos del marketing es la "ley de Pareto" y que está íntimamente relacionado con la obtención de resultados en el marketing por internet.

Esta ley fue generada por la fórmula matemática creada por el italiano Vilfredo Pareto a principios del siglo XX, que estableció, utilizando esta fórmula la distribución desigual de la riqueza en Italia, Pareto, observó que solo el 20% de las personas poseían el 80% de la riqueza.

Posteriormente en los años 40 de ese mismo siglo el Dr. Joseph M. Juran atribuyó la regla del 80/20 a Pareto, llamándola como ya es conocida hoy como la "Ley de Pareto"

El Dr. Joseph Juran, estableció la existencia de un principio universal que denominó "los pocos esenciales y los muchos triviales". Como resultado, la observación del Dr. Juran sobre el principio de que "20% de algo siempre es responsable del 80% de los resultados se conoció como ley de Pareto o "regla del 80/20".

La regla del 80/20 significa que el 20% de algo es esencial y el 80% es trivial.

### **Algunas aplicaciones prácticas del Principio de Pareto en las ventas**

Muchas otras afirmaciones pueden deducirse de este Principio si partimos del hecho de que la mayoría, si no es que todos los resultados que se dan en una empresa, son provocados por un número reducido de eventos, a saber:

- 20 por ciento de los vendedores producen 80 por ciento de los ingresos por ventas.
- 80 por ciento de los que visitan una tienda solo tienen oportunidad de ver 20 por ciento de los productos en exhibición.
- 80 por ciento de los retrasos en las juntas de negocios son producidos por no más de 20 por ciento del total de posibles causas (tráfico, enfermedad).
- 80 por ciento de las quejas de los clientes se refieren al 20 por ciento de los productos y servicios que ofrecemos.
- La mayor parte de las ventas que realiza la empresa se originan en el 20 por ciento de nuestras líneas de productos.
- La mayoría de los contactos con prospectos de cliente se obtienen de solo una pequeña fracción de los vendedores.
- Las mayores innovaciones en los productos son desarrolladas por una pequeña fracción de los científicos.
- La mayor cantidad de quejas por parte de los empleados y las mayores tasas de ausentismo en las empresas provienen de grupos reducidos de empleados, fácilmente identificables.
- Niveles de desempeño excepcionales o por debajo del promedio en las empresas son alcanzados por solo una fracción de los empleados.

## **Categoría Petcare:**

### **Alimento balanceado para mascotas**

El alimento balanceado para perros y gatos está formulado específicamente para cubrir las necesidades nutricionales de acuerdo a la etapa de vida de la mascota.

### **Tipos de alimento**

1. **Alimento Seco:** La mayor parte de los alimentos secos existentes en el mercado son sometidos a un proceso de "cocinado" denominado "extrusión". Durante este proceso, la mezcla de ingredientes es sometida a una humedad del 15-30% antes de ser introducidos en un circuito giratorio a alta temperatura en el que la fricción causada por la presión aplicada hace que aumente la temperatura por encima de los 100 °C. La extrusión mediante molde a presión da lugar a que el agua hierva y en su paso por el sistema haga que la mezcla se expanda adquiriendo una textura lisa. Los gránulos se cortan entonces al tamaño deseado y se someten a secado antes de ser recubiertos con grasa u otros preparados naturales que potencian el sabor del alimento. Los alimentos secos son más concentrados, es decir, aportan una mayor cantidad de energía y nutrientes por kilo de alimento, son más fáciles de conservar y favorecen la higiene dental del perro y del gato.
2. **Alimento Húmedo:** Pueden envasarse en latas y en bandejas de plástico o metal. Se preparan picando, troceando o triturando los ingredientes de carne o pescado. La gelatina (o grasa) que contiene los minerales y vitaminas añadidos (en cantidad suficiente como para compensar las mermas que se producen después durante el envasado), se prepara separadamente antes de mezclar y envasar. El aire residual se extrae mediante un sistema de flujo y la tapa se cierra antes de que el producto sea esterilizado bajo presión a 130 °C. Este proceso de esterilización significa que no es necesaria la utilización de conservantes. Si todavía existiese aire en el recipiente, éste se expansionaría y estropearía el sellado hermético. Después de este proceso, los envases se enfrían bajo presión equilibrada para evitar que el contenido se caliente y estropee el cierre. Los alimentos húmedos si están correctamente procesados y almacenados en condiciones de baja temperatura y en lugares secos, pueden permanecer comestibles y nutritivos por lo menos durante 18 meses.
3. **Snacks:** Son galletas, tiras de carne, huesos de carne que son utilizados para educar a la mascota y para premiar por buena conducta.

### **Segmentos de alimento**

1. **Súper Premium:** El primer ingrediente de estos alimentos son proteínas, normalmente es carne, no contiene harinas o granos y suelen incluir vegetales.
2. **Premium:** Su base es proteínas de origen animal, pero además contienen subproductos de animales, también incluyen granos, pero en menor proporción.



3. **Mainstream:** Son productos de menor calidad que un Premium, pero contienen los nutrientes necesarios para mantener la alimentación de la mascota.
4. **Economy:** Son productos con menor calidad, no contienen los nutrientes necesarios para un buen desarrollo, tienen un nivel bajo de proteínas.

### 3. Hipótesis

H1: El Plan de Trade Marketing "Kilos de Amor" de la categoría Petcare de Nestlé Purina impacta significativamente en las ventas Mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C., Distrito de Trujillo, primer trimestre, año 2017.

H0: El Plan de Trade Marketing "Kilos de Amor" de la categoría Petcare de Nestlé Purina no impacta significativamente en las ventas Mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C., Distrito de Trujillo, primer trimestre, año 2017.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 1.1 Operacionalización de variables

Las variables presentes en este estudio son:

- Variable independiente: Trade Marketing
- Variable dependiente: Ventas

**Cuadro N° 1. Operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable Independiente <b>Trade Marketing</b>	La gestión del Trade marketing se define como la planificación y ejecución de lanzamientos de productos, políticas de precios, diseño publi-promocional y políticas de canales para generar ventas que satisfagan a los miembros del triángulo fabricante – distribuidor - consumidor. (Doménech Castillo, 2000).	Surtido	- Amplitud - Profundidad - Longitud - Coherencia.	
		Promociones	- Planeación - Conocimiento del consumidor - Ejecución perfecta - Auditoria de ejecución.	
		Merchandising	- Exhibición de productos - Decoración - Distribución - Degustaciones - Demostraciones - Exhibiciones.	
		Precios	- Rentabilidad	
Variable Dependiente <b>Ventas</b>	Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio (Ivan, Definición de Venta, 2006).	Nivel de ventas	- Ventas totales - Venta por cliente	Revisión documentaria

## 1.2 Diseño de investigación

No Experimental, Descriptivo Correlacional

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

## 1.3 Unidad de estudio

Cliente mayorista de la categoría Petcare de Nestlé Purina de la distribuidora Linares Sac.

## 1.4 Población

Clientes mayoristas de la categoría Petcare de Nestlé Purina de la distribuidora Linares Sac.

## 1.5 Muestra

Estuvo conformada por 50 clientes mayoristas de la categoría Petcare de Nestlé Purina de la distribuidora Linares Sac. En total en la distribuidora son 80 clientes mayoristas, pero se tomó en cuenta los principales 10 mercados, en total 50 clientes.

## 1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Procedimiento
Análisis de documentos.	Guía de análisis de documentos; es el instrumento que permitirá captar la información valorativa sobre la data relacionada con las ventas de la distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C.	análisis descriptivo de los datos obtenidos se emplearán estadísticos como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablas de frecuencias</li> <li>• Figuras</li> </ul>
Encuesta	Cuestionario, escala de Likert, que permitirá obtener la percepción de la actividad de Trade Marketing en los clientes mayoristas de la distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C.	Papel y lápiz (formato)

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1 Dimensión Surtido del plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina en las ventas Mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C., en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.

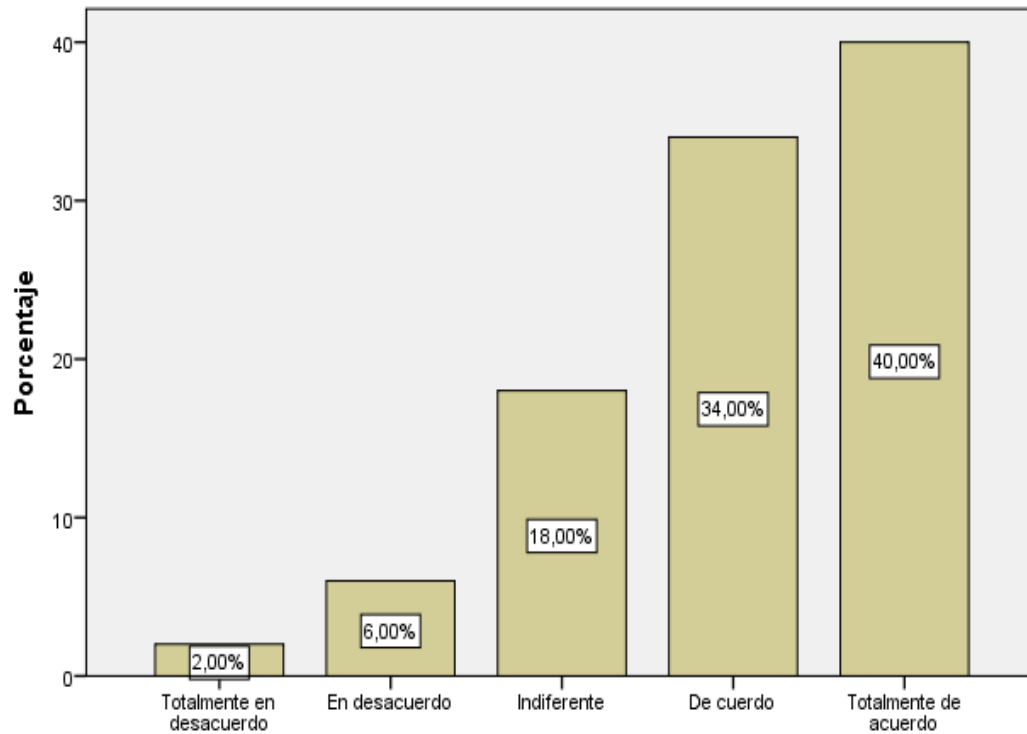
**Tabla N° 1.** ¿En la actividad “kilos de amor” estuvo conforme con el surtido de productos de la categoría de Nestlé Purina que ofreció la Distribuidora Linares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
Indiferente	9	18,0	18,0	26,0
De acuerdo	17	34,0	34,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°1 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 34% de los encuestados respondieron encontrarse de acuerdo con la actividad “kilos de amor” estuvo conforme con el surtido de productos de la categoría de Nestle Purina que ofreció la Distribuidora Linares.

**Figura N° 1.** ¿En la actividad “kilos amor” estuvo conforme con el surtido de productos de la categoría de Nestlé Purina que ofreció la Distribuidora Linares?



Fuente: Tabla N°1

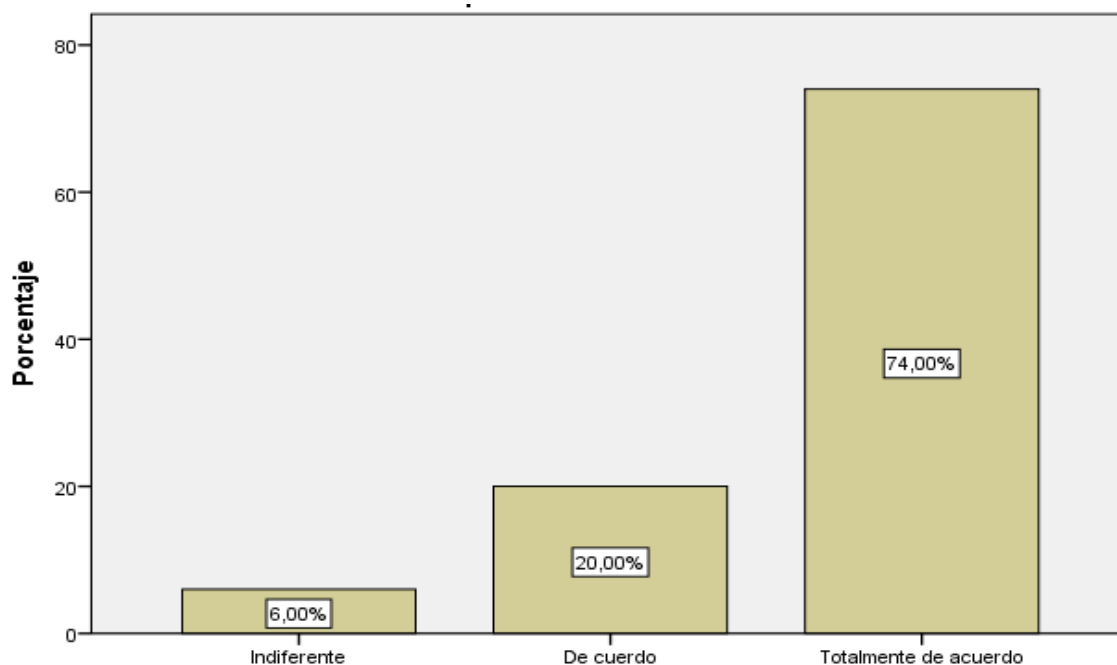
**Tabla N° 2.** ¿La Distribuidora contó con el stock adecuado para atender sus pedidos de manera completa durante la actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	3	6,0	6,0	6,0
De cuerdo	10	20,0	20,0	26,0
Totalmente de acuerdo	37	74,0	74,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°2 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 74% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con la Distribuidora contó con el stock adecuado para atender sus pedidos de manera completa durante la actividad.

**Figura N° 2.** ¿La Distribuidora contó con el stock adecuado para atender sus pedidos de manera completa durante la actividad?



Fuente: Tabla N°2

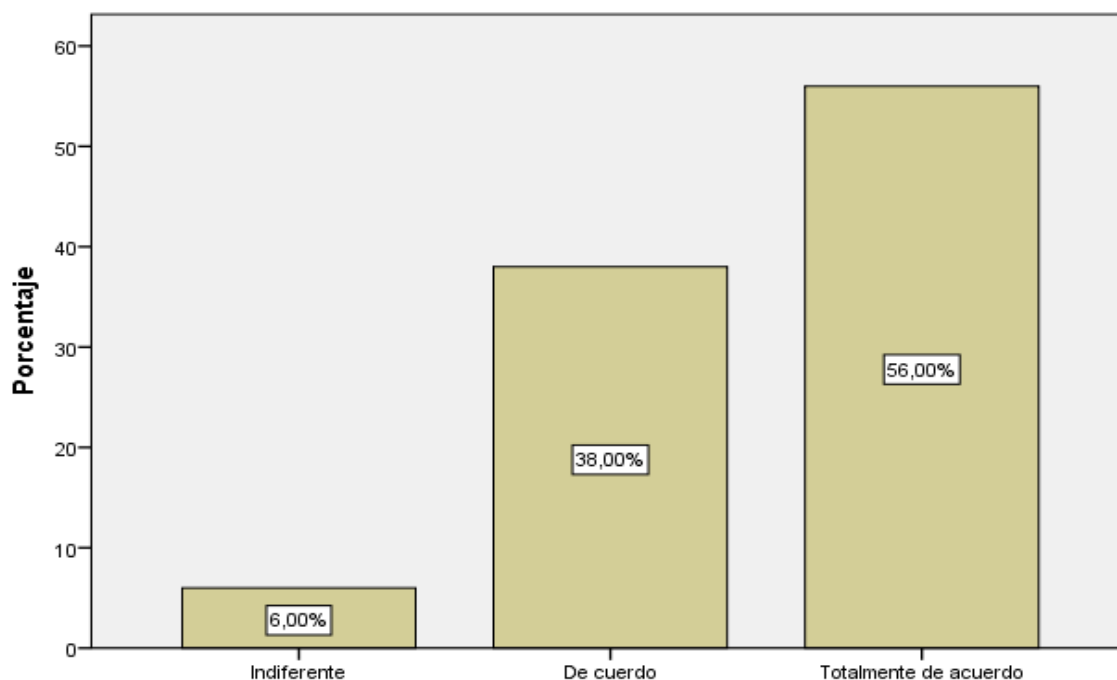
**Tabla N° 3.** ¿La Distribuidora contó con stock de los últimos lanzamientos de Nestlé Purina durante la actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	3	6,0	6,0	6,0
De cuerdo	19	38,0	38,0	44,0
Totalmente de acuerdo	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°3 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 56% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con la Distribuidora contó con stock de los últimos lanzamientos de Nestlé Purina durante la actividad.

**Figura N° 3.** ¿La Distribuidora contó con stock de los últimos lanzamientos de Nestlé Purina durante la actividad?



Fuente: Tabla N°3

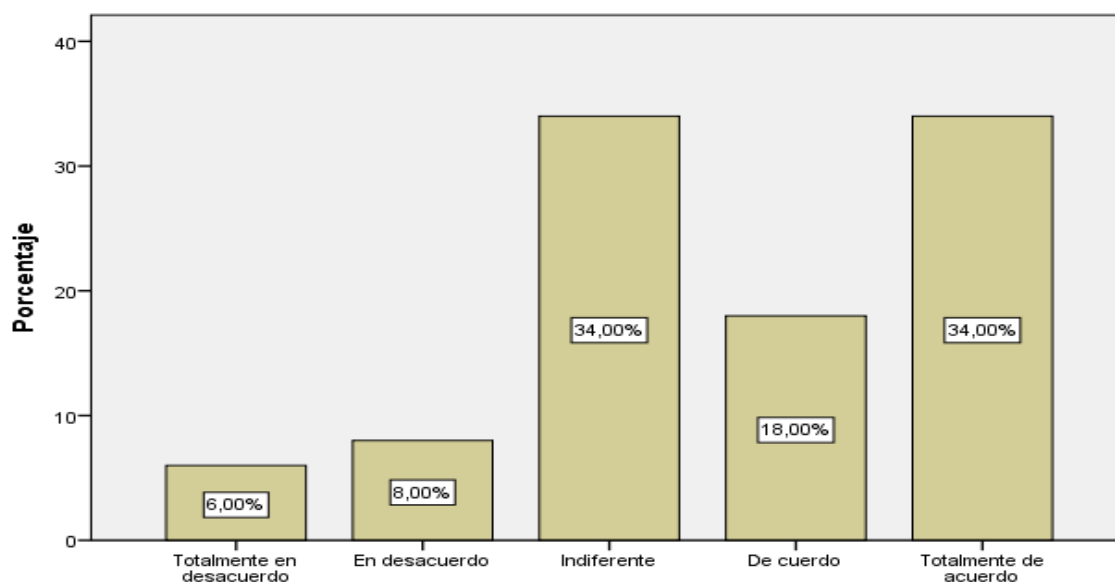
**Tabla N° 4.** ¿Los vendedores de la distribuidora le brindaron asesoría de todo el portafolio de productos de la categoría Nestlé purina durante la actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	4	8,0	8,0	14,0
Indiferente	17	34,0	34,0	48,0
De cuerdo	9	18,0	18,0	66,0
Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°4 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 34% de los encuestados respondieron encontrarse indiferente y también el 34% respondió encontrarse totalmente de acuerdo con los vendedores de la distribuidora le brindaron asesoría de todo el portafolio de productos de la categoría Nestlé purina durante la actividad.

**Figura N° 4.** ¿Los vendedores de la distribuidora le brindaron asesoría de todo el portafolio de productos de la categoría Nestlé purina durante la actividad?



Fuente: Tabla N°4



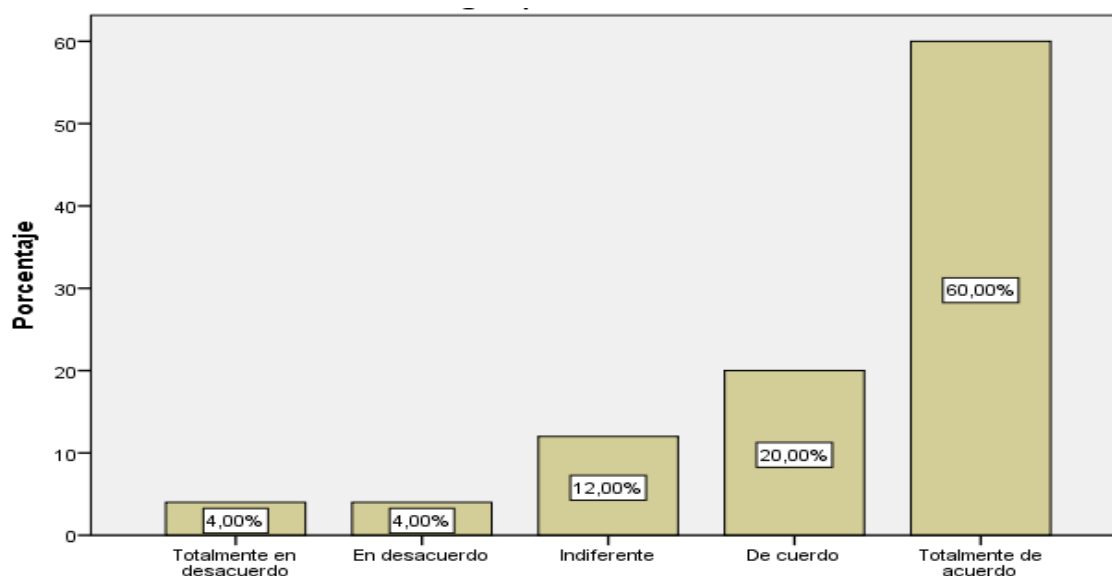
**Tabla N° 5.** ¿Durante la actividad se pudo comunicar fácilmente con la Distribuidora para hacer algún pedido adicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	8,0
Indiferente	6	12,0	12,0	20,0
De cuerdo	10	20,0	20,0	40,0
Totalmente de acuerdo	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°5 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 60% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que durante la actividad se pudo comunicar fácilmente con la Distribuidora para hacer algún pedido adicional.

**Figura N° 5.** ¿Durante la actividad se pudo comunicar fácilmente con la Distribuidora para hacer algún pedido adicional?



Fuente: Tabla N°5

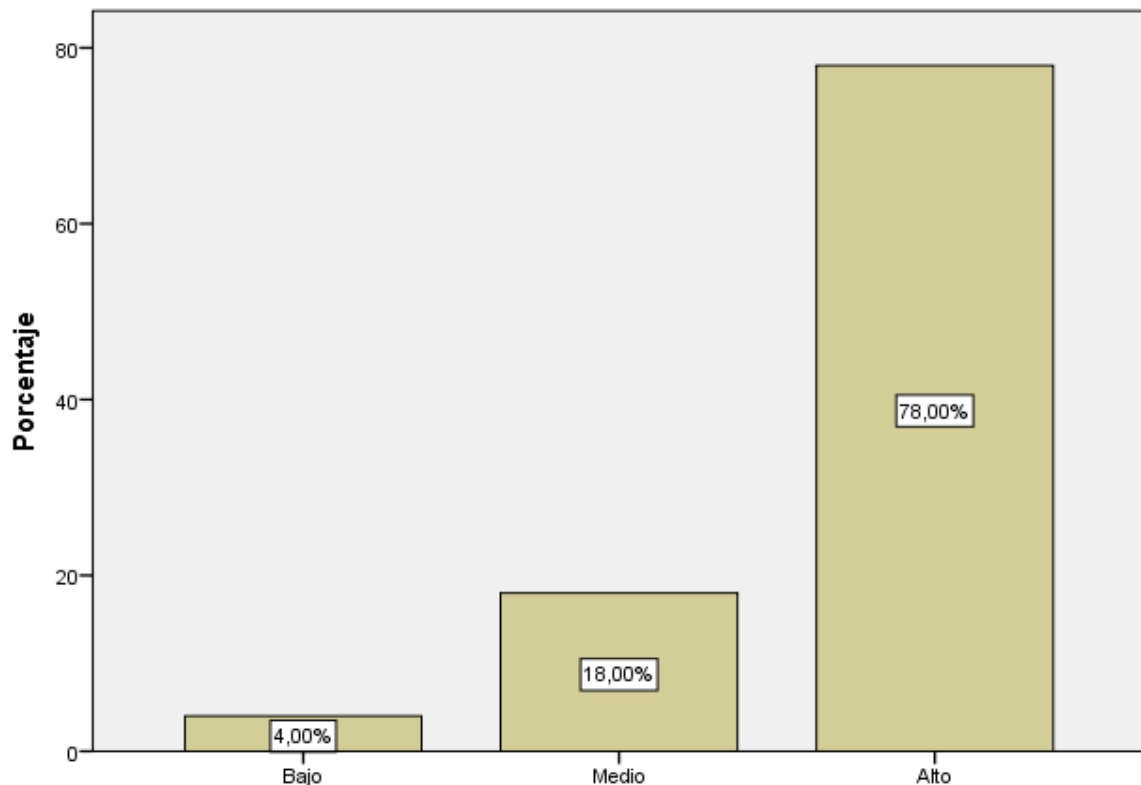
**Tabla N° 6.** Dimensión Surtido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	2	4,0	4,0	4,0
Medio	9	18,0	18,0	22,0
Alto	39	78,0	78,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°6 se aprecia el nivel de la dimensión surtido de la variable Trade marketing, encontrándose que el 4% percibe en un nivel bajo esta dimensión, el 18% percibe en un nivel medio esta dimensión y el 78% en un nivel alto.

**Figura N° 6.** Dimensión Surtido



Fuente: Tabla N°6

#### 4.2 Dimensión promociones del plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina, en las ventas mayoristas de la distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C.; en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.

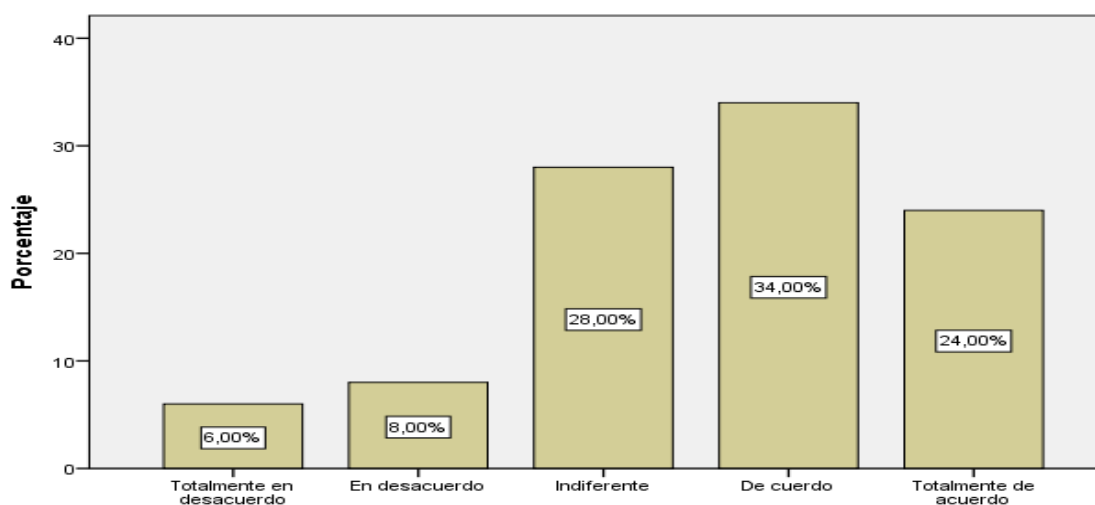
**Tabla N° 7.** ¿La Distribuidora le brindó asesoría de las promociones de la actividad “Kilos de amor?”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	4	8,0	8,0	14,0
Indiferente	14	28,0	28,0	42,0
De cuerdo	17	34,0	34,0	76,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°7 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 34% de los encuestados respondieron encontrarse de acuerdo con que la Distribuidora le brindó asesoría de las promociones de la actividad “Kilos de amor”.

**Figura N° 7.** ¿La Distribuidora le brindó asesoría de las promociones de la actividad “Kilos de amor?”



Fuente: Tabla N°7

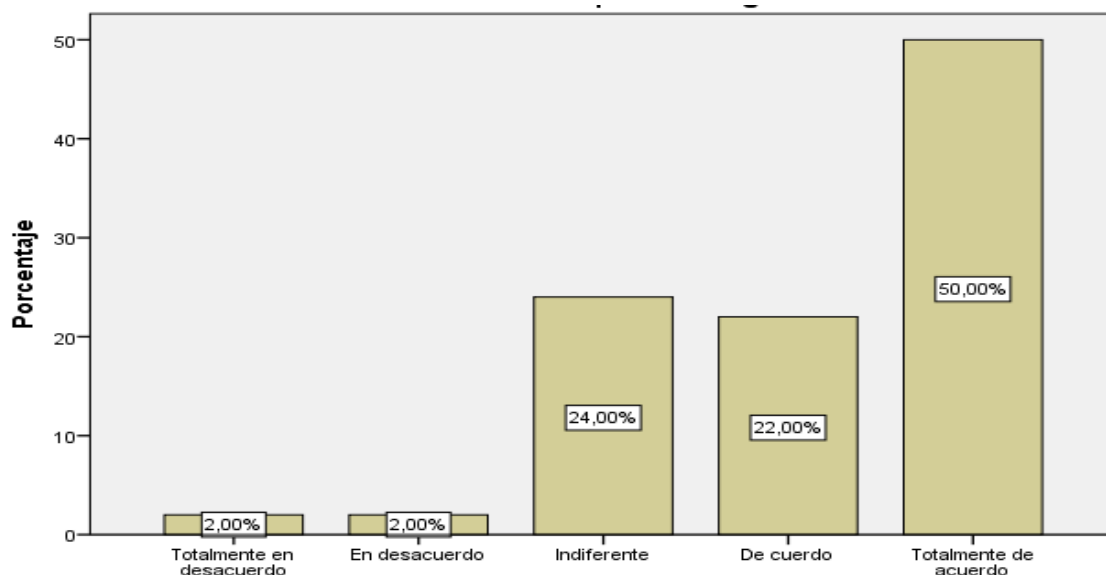
**Tabla N° 8.** ¿Considero atractivas las promociones de la actividad "Kilos de amor" que ofreció la distribuidora para su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	4,0
Indiferente	12	24,0	24,0	28,0
De cuerdo	11	22,0	22,0	50,0
Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°8 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 50% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que consideraron atractivas las promociones de la actividad "Kilos de amor" que ofreció la distribuidora para su negocio.

**Figura N° 8.** ¿Considero atractivas las promociones de la actividad "Kilos de amor" que ofreció la distribuidora para su negocio?



Fuente: Tabla N°8

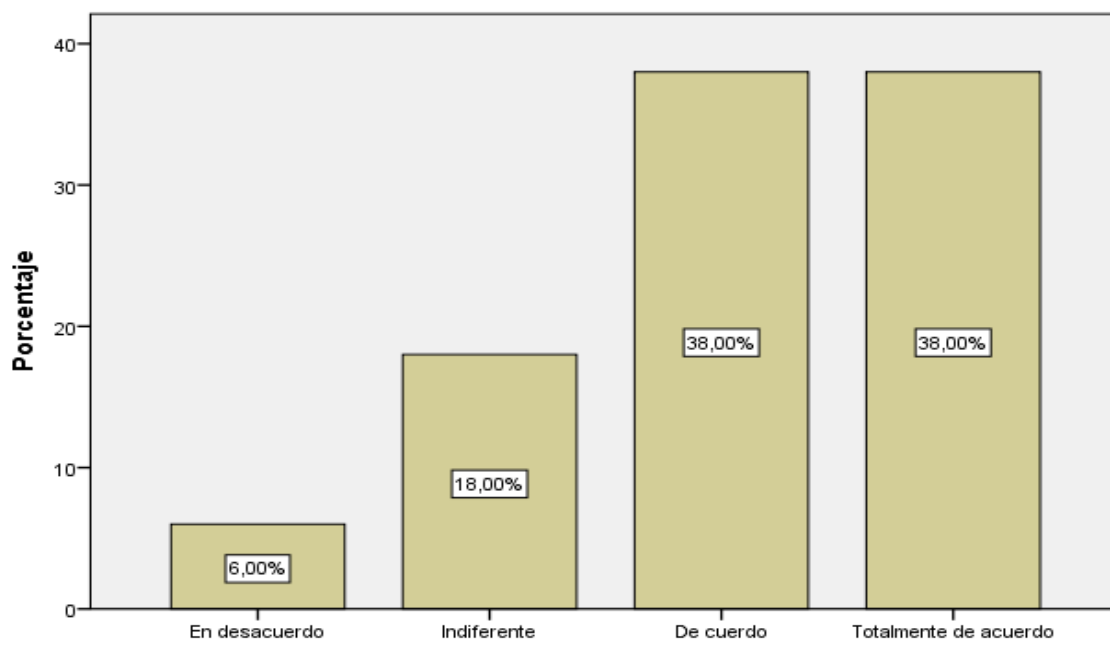
**Tabla N° 9.** ¿Las promociones que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron una mejor rotación de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	9	18,0	18,0	24,0
	De cuerdo	19	38,0	38,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°9 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 38% de los encuestados respondieron encontrarse de acuerdo y también el 38% totalmente de acuerdo con que las promociones que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron una mejor rotación de los productos.

**Figura N° 9.** ¿Las promociones que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron una mejor rotación de los productos?



Fuente: Tabla N°9

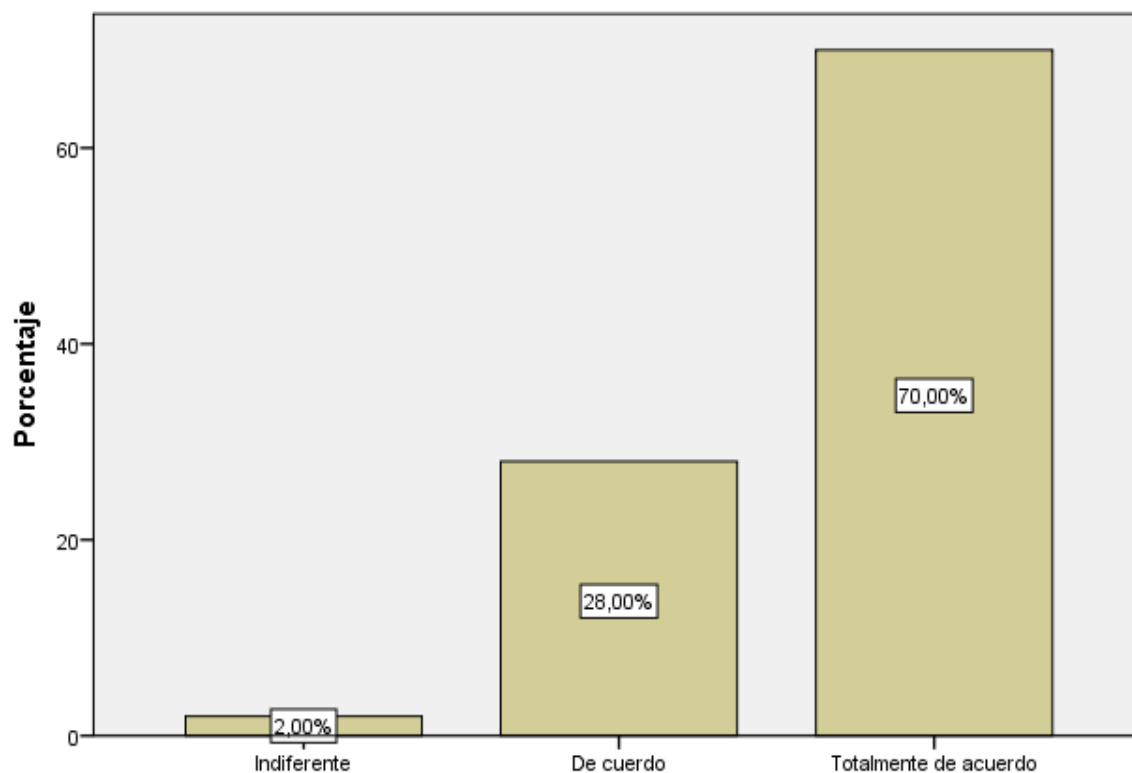
**Tabla N° 10.** ¿En la actividad consideró atractivas las promociones que le ofreció la distribuidora hacia el consumidor final?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	2,0	2,0	2,0
De cuerdo	14	28,0	28,0	30,0
Totalmente de acuerdo	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°10 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 70% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que en la actividad consideró atractivas las promociones que le ofreció la distribuidora hacia el consumidor final.

**Figura N° 10.** ¿En la actividad consideró atractivas las promociones que le ofreció la distribuidora hacia el consumidor final?



Fuente: Tabla N°10

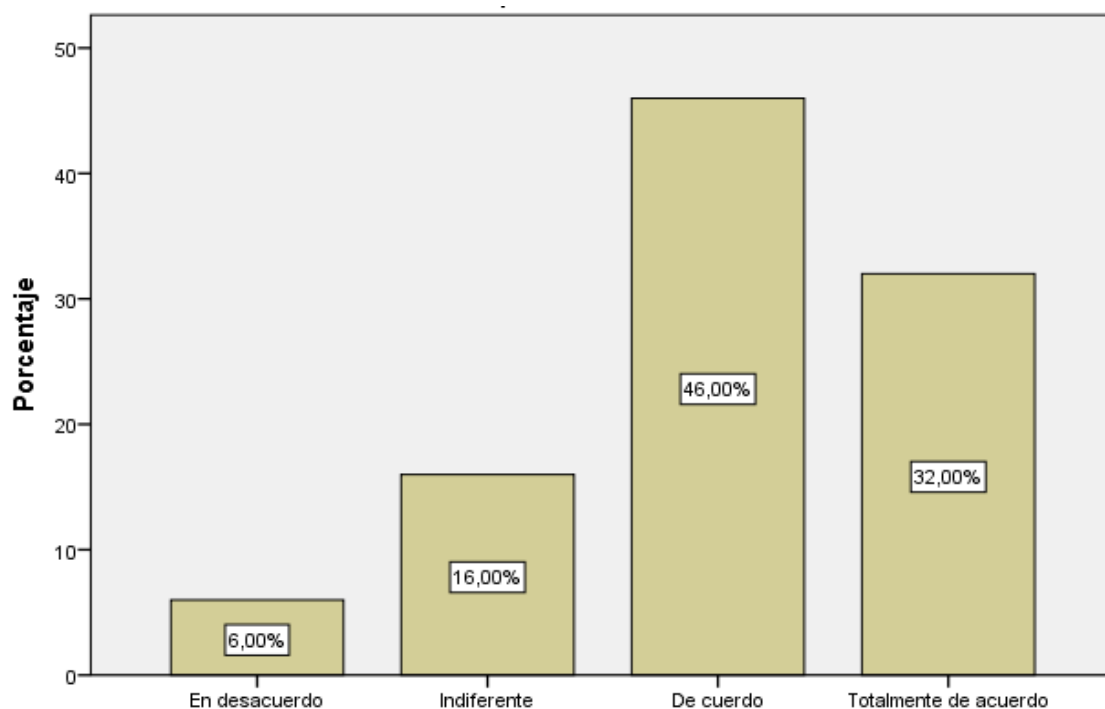
**Tabla N° 11.** ¿Las promociones hacia el consumidor final que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron acelerar su venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
Indiferente	8	16,0	16,0	22,0
De cuerdo	23	46,0	46,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°11 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 46% de los encuestados respondieron encontrarse de acuerdo con que las promociones hacia el consumidor final que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron acelerar su venta.

**Figura N° 11.** ¿Las promociones hacia el consumidor final que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron acelerar su venta?



Fuente: Tabla N°11

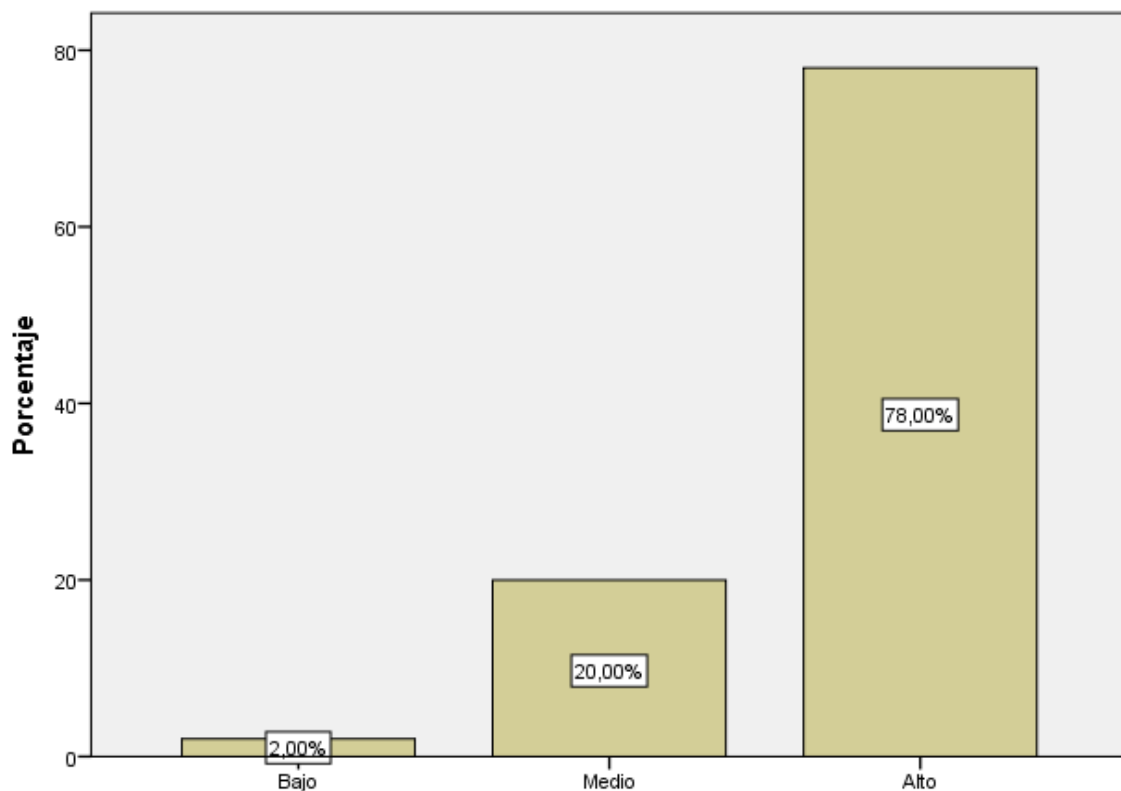
**Tabla N° 12.** Dimensión Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	2,0	2,0	2,0
Medio	10	20,0	20,0	22,0
Alto	39	78,0	78,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°12 se aprecia el nivel de la dimensión promociones de la variable Trade marketing, encontrándose que el 2% percibe en un nivel bajo esta dimensión, el 20% percibe en un nivel medio esta dimensión y el 78% en un nivel alto.

**Figura N° 12.** Dimensión Promociones



Fuente: Tabla N°12



#### 4.3 Dimensión merchandising del plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina, en las ventas mayoristas de la distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C.; en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.

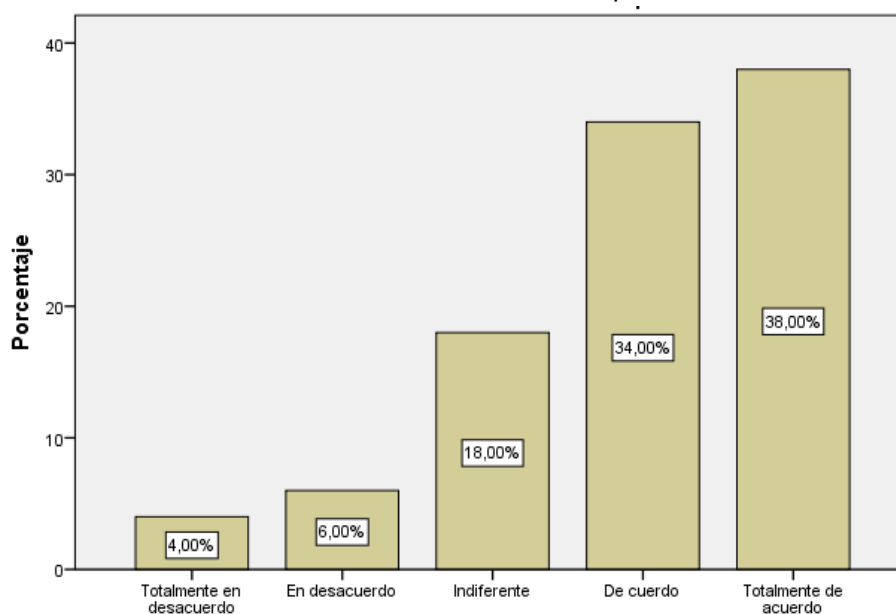
**Tabla N° 13.** ¿Considera usted que en la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina cuentan con adecuada publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	10,0
Indiferente	9	18,0	18,0	28,0
De cuerdo	17	34,0	34,0	62,0
Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°13 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 38% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que considera que en la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina contó con adecuada publicidad.

**Figura N° 13.** ¿Considera usted que en la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina cuentan con adecuada publicidad?



Fuente: Tabla N°13

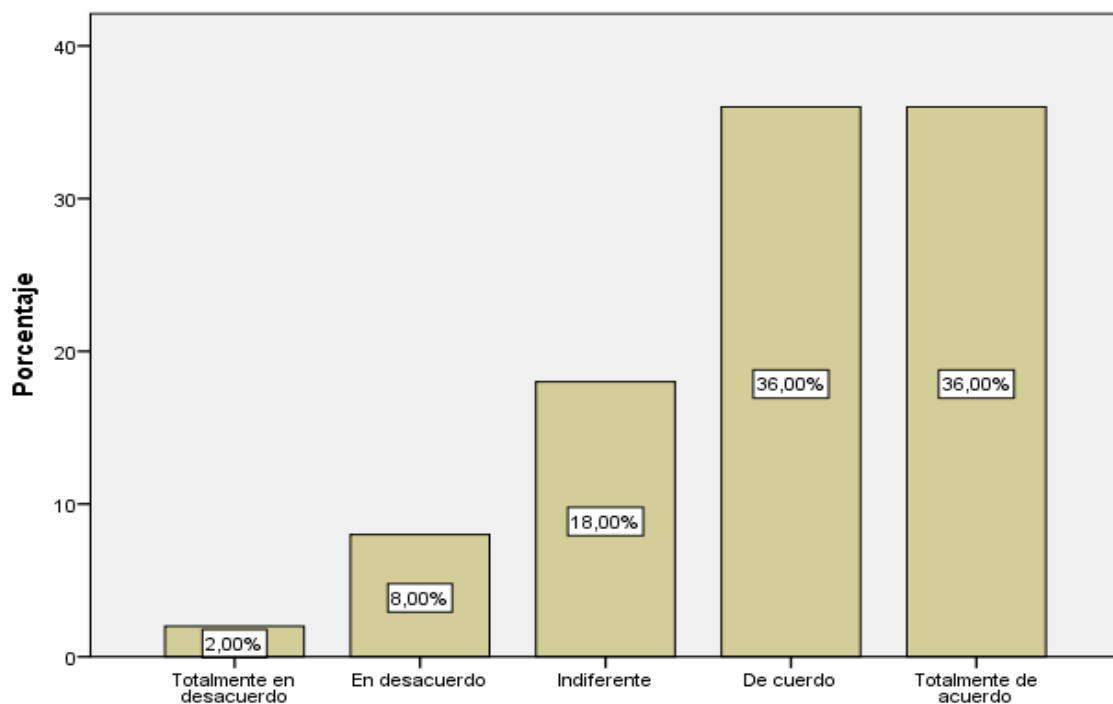
**Tabla N° 14.** ¿La distribuidora le brindó suficiente material publicitario de la actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	4	8,0	8,0	10,0
Indiferente	9	18,0	18,0	28,0
De cuerdo	18	36,0	36,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°14 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 38% de los encuestados respondieron encontrarse de acuerdo y totalmente de acuerdo con que considera que la distribuidora le brindó suficiente material publicitario de la actividad.

**Figura N° 14.** ¿La distribuidora le brindó suficiente material publicitario de la actividad?



Fuente: Tabla N°14

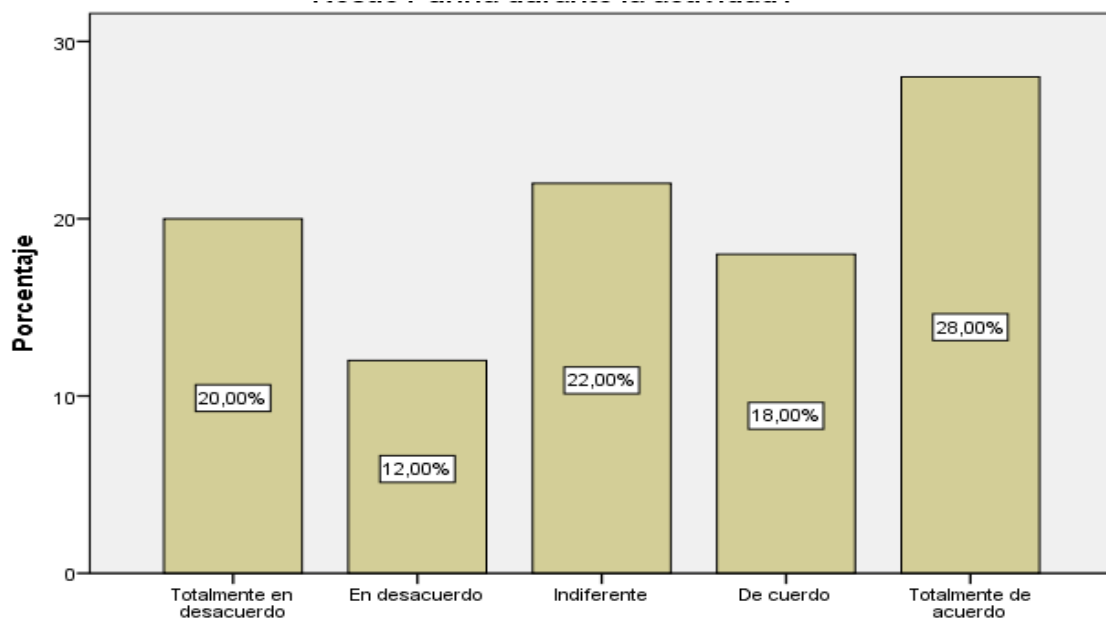
**Tabla N° 15.** ¿Le brindaron exhibidores u otro tipo de material para exhibir los productos de Nestlé Purina durante la actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	6	12,0	12,0	32,0
Indiferente	11	22,0	22,0	54,0
De acuerdo	9	18,0	18,0	72,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°15 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 28% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que le brindaron exhibidores u otro tipo de material para exhibir los productos de Nestlé Purina durante la actividad.

**Figura N° 15.** ¿Le brindaron exhibidores u otro tipo de material para exhibir los productos de Nestlé Purina durante la actividad?



Fuente: Tabla N°15

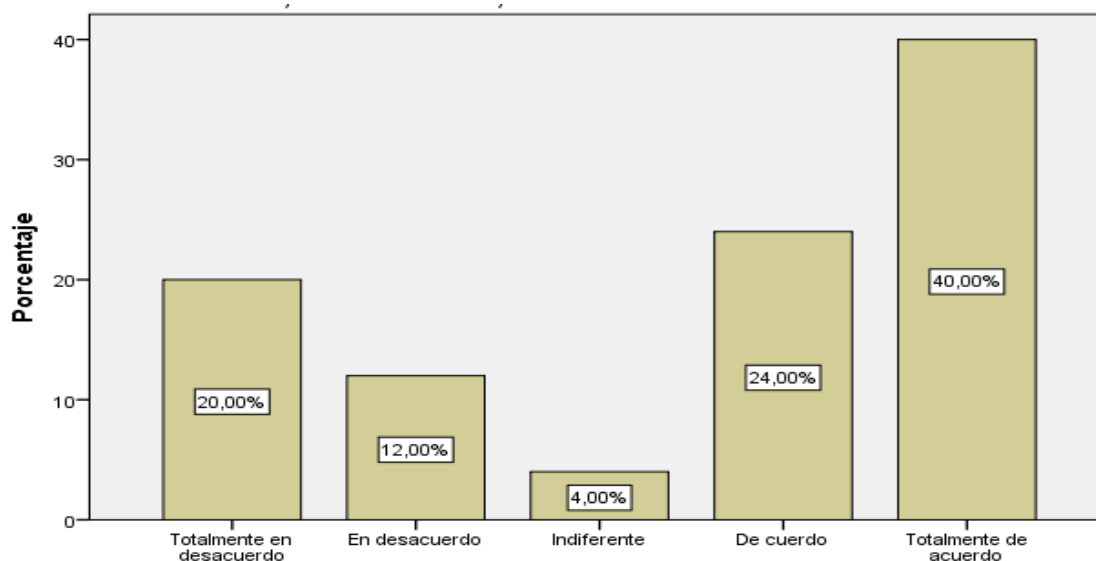
**Tabla N° 16.** ¿El material que le brindaron para exhibir los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina, de la actividad, estuvieron en buenas condiciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	6	12,0	12,0	32,0
Indiferente	2	4,0	4,0	36,0
De cuerdo	12	24,0	24,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°16 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 40% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que el material que le brindaron para exhibir los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina, de la actividad, estuvieron en buenas condiciones.

**Figura N° 16.** ¿El material que le brindaron para exhibir los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina, de la actividad, estuvieron en buenas condiciones?



Fuente: Tabla N°16

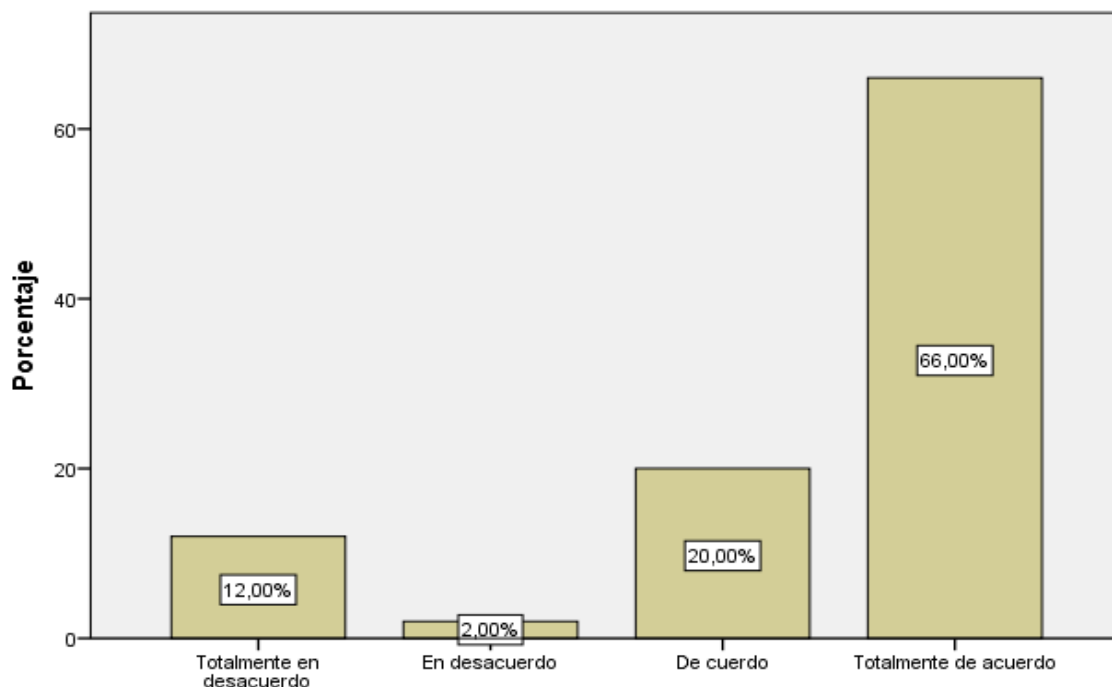
**Tabla N° 17.** ¿El material que le brindaron de la actividad fue correctamente colocado y exhibido en su PDV?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	14,0
De cuerdo	10	20,0	20,0	34,0
Totalmente de acuerdo	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°17 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 66% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que el material que le brindaron de la actividad fue correctamente colocado y exhibido en su PDV.

**Figura N° 17.** ¿El material que le brindaron de la actividad fue correctamente colocado y exhibido en su PDV?



Fuente: Tabla N°17

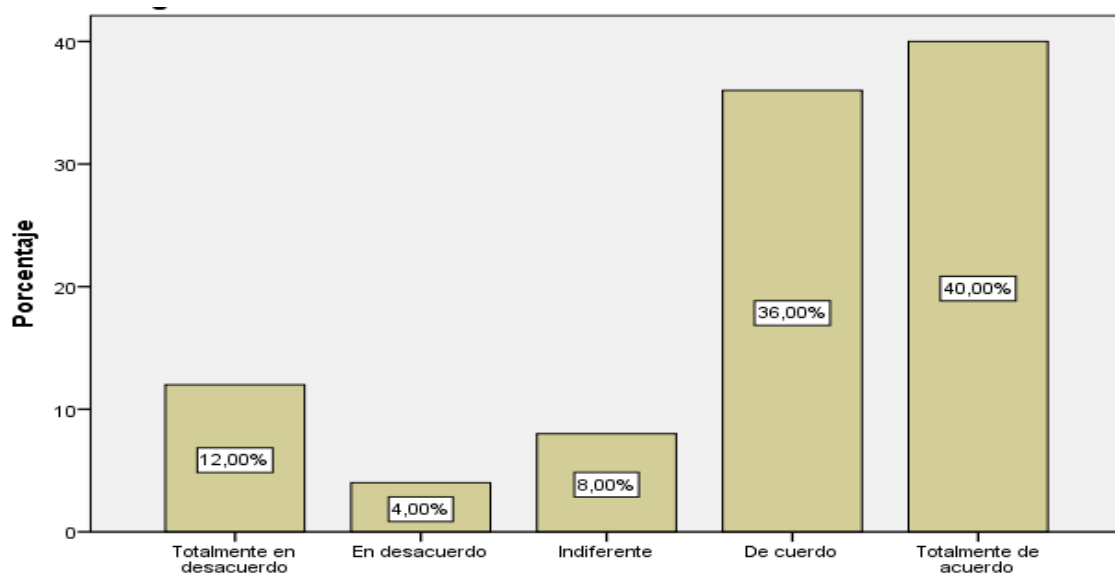
**Tabla N° 18.** ¿Los exhibidores le permitieron o ayudaron en la rotación de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina en la actividad "Kilos de amor"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	16,0
Indiferente	4	8,0	8,0	24,0
De cuerdo	18	36,0	36,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°18 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 40% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que los exhibidores le permitieron o ayudaron en la rotación de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina en la actividad "Kilos de amor".

**Figura N° 18.** ¿Los exhibidores le permitieron o ayudaron en la rotación de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina en la actividad "Kilos de amor"?



Fuente: Tabla N°18

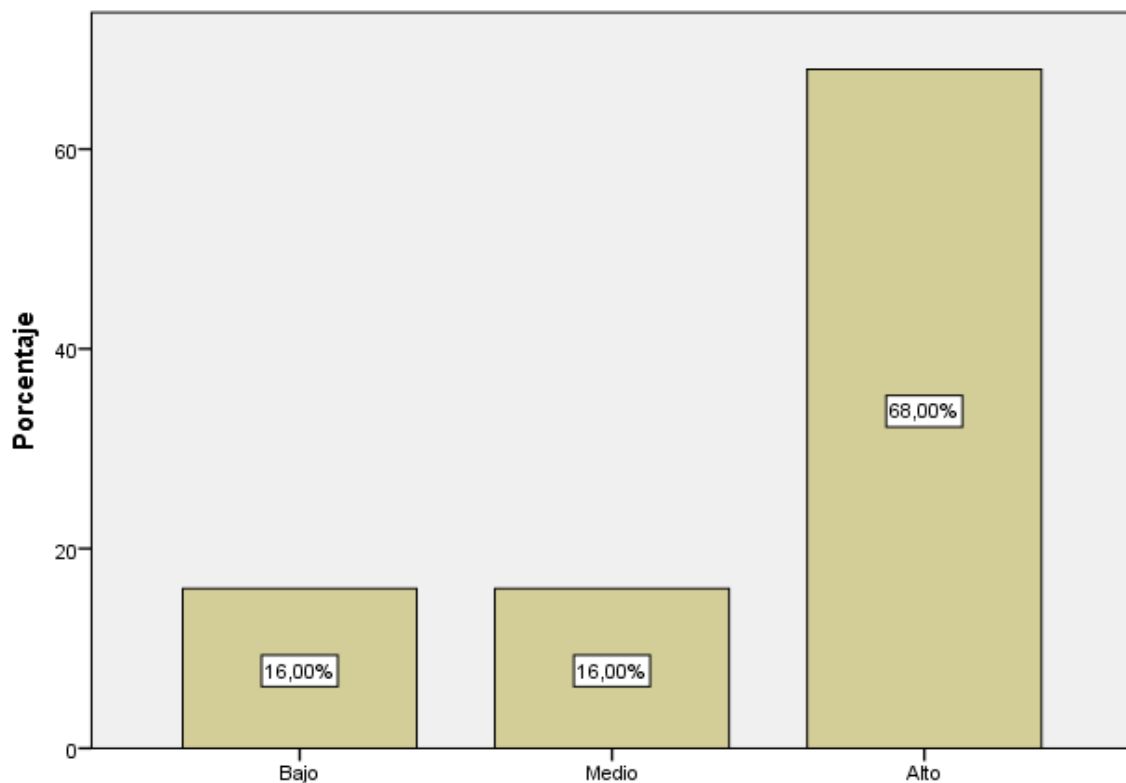
**Tabla N° 19.** Dimensión Merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	8	16,0	16,0	16,0
Medio	8	16,0	16,0	32,0
Alto	34	68,0	68,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°19 se aprecia el nivel de la dimensión merchandising de la variable Trade marketing, encontrándose que el 16% percibe en un nivel bajo esta dimensión, el 16% percibe en un nivel medio esta dimensión y el 68% en un nivel alto.

**Figura N° 19.** Dimensión Merchandising



Fuente: Tabla N°19

#### 4.4 Dimensión precios del plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina, en las ventas Mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C., en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.

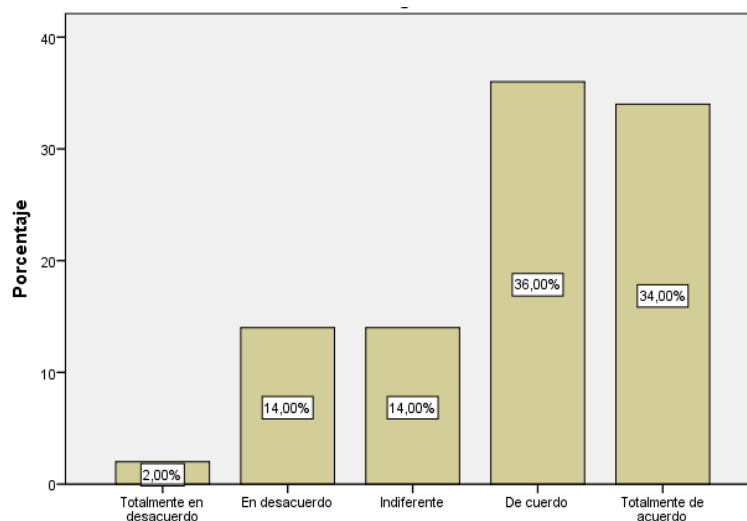
**Tabla N° 20.** ¿Se le indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	7	14,0	14,0	16,0
Indiferente	7	14,0	14,0	30,0
De cuerdo	18	36,0	36,0	66,0
Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°20 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 36% de los encuestados respondieron encontrarse de acuerdo con que se le indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina.

**Figura N° 20.** ¿Se le indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina?



Fuente: Tabla N°20

**Tabla N° 21.** ¿Está conforme con los descuentos que ofreció la Distribuidora en la actividad?

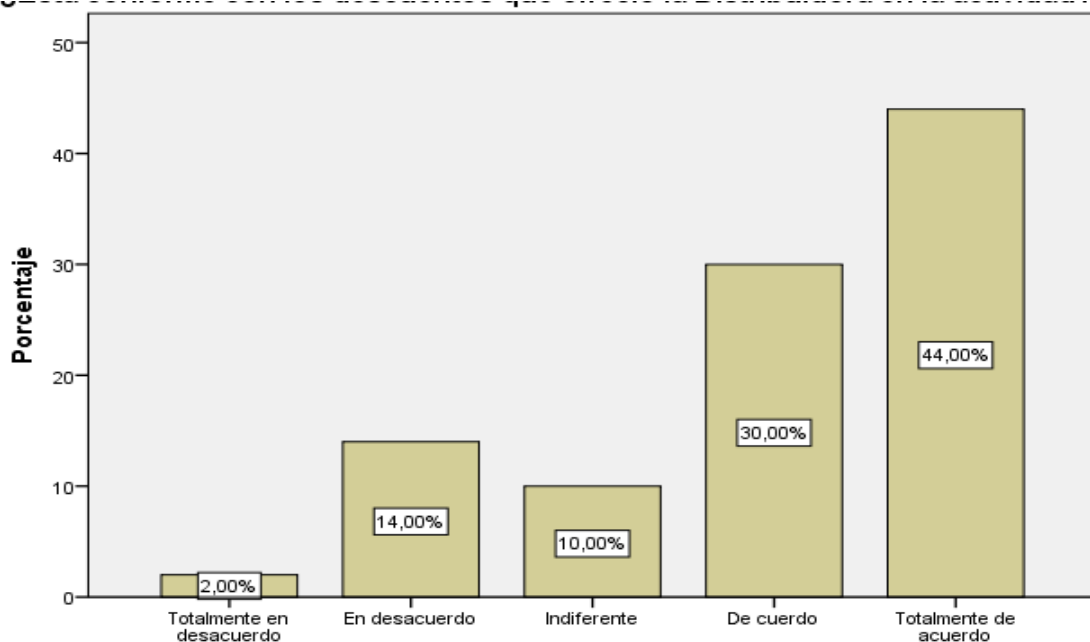


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	7	14,0	14,0	16,0
Indiferente	5	10,0	10,0	26,0
De cuerdo	15	30,0	30,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°21 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 44% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con los descuentos que ofreció la Distribuidora en la actividad.

**Figura N° 21.** ¿Está conforme con los descuentos que ofreció la Distribuidora en la actividad?



Fuente: Tabla N°21

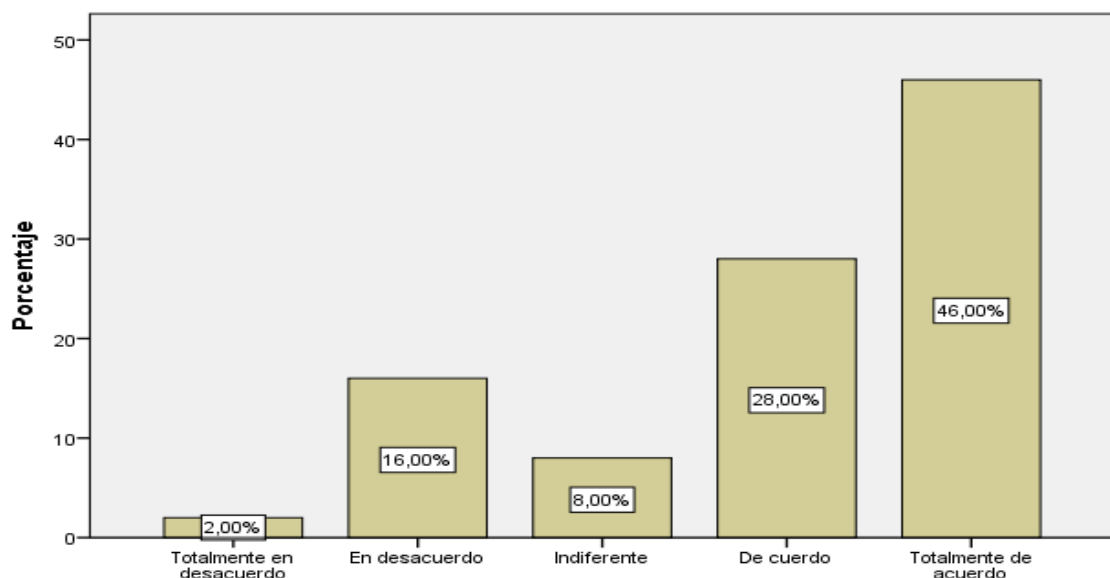
**Tabla N° 22.** ¿Le parecieron atractivos los precios de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina durante la actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	8	16,0	16,0	18,0
Indiferente	4	8,0	8,0	26,0
De cuerdo	14	28,0	28,0	54,0
Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°22 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 46% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que le parecieron atractivos los precios de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina durante la actividad.

**Figura N° 22.** ¿Le parecieron atractivos los precios de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina durante la actividad?



Fuente: Tabla N°22

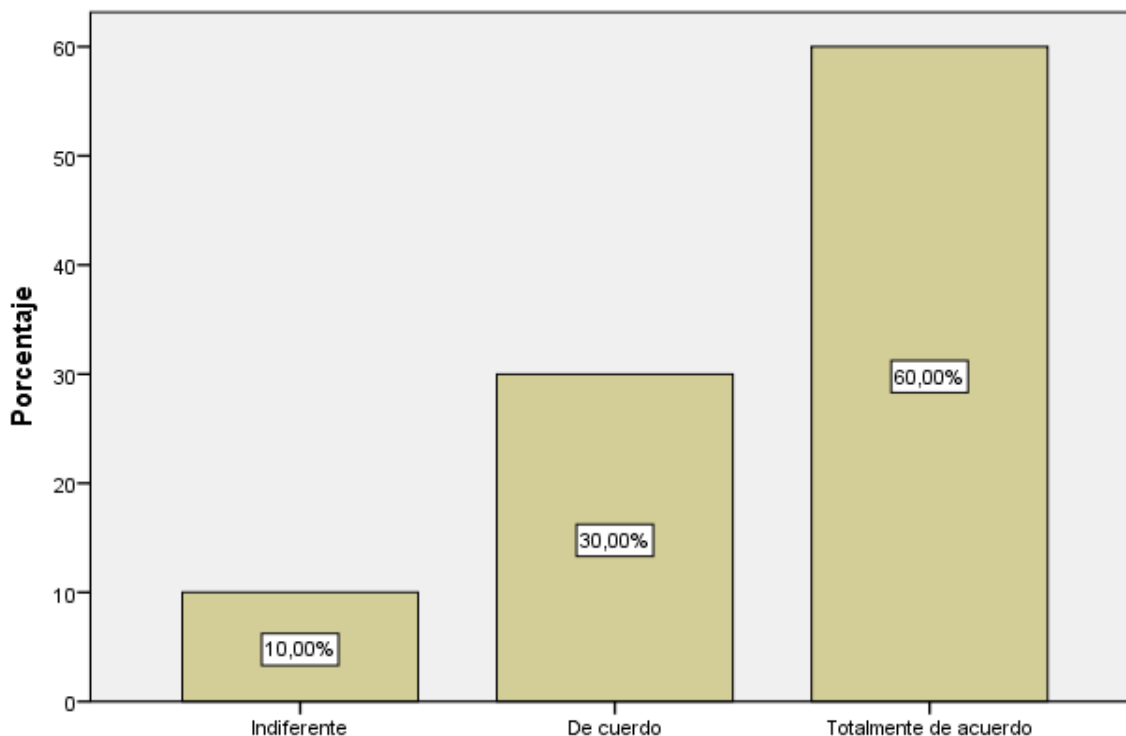
**Tabla N° 23.** ¿La distribuidora cumplió con los descuentos que le comunicaron para la actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	5	10,0	10,0	10,0
De cuerdo	15	30,0	30,0	40,0
Totalmente de acuerdo	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°23 se aprecia que la cantidad más significativa es referente al 60% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que la distribuidora cumplió con los descuentos que le comunicaron para la actividad.

**Figura N° 23.** ¿La distribuidora cumplió con los descuentos que le comunicaron para la actividad?



Fuente: Tabla N°23

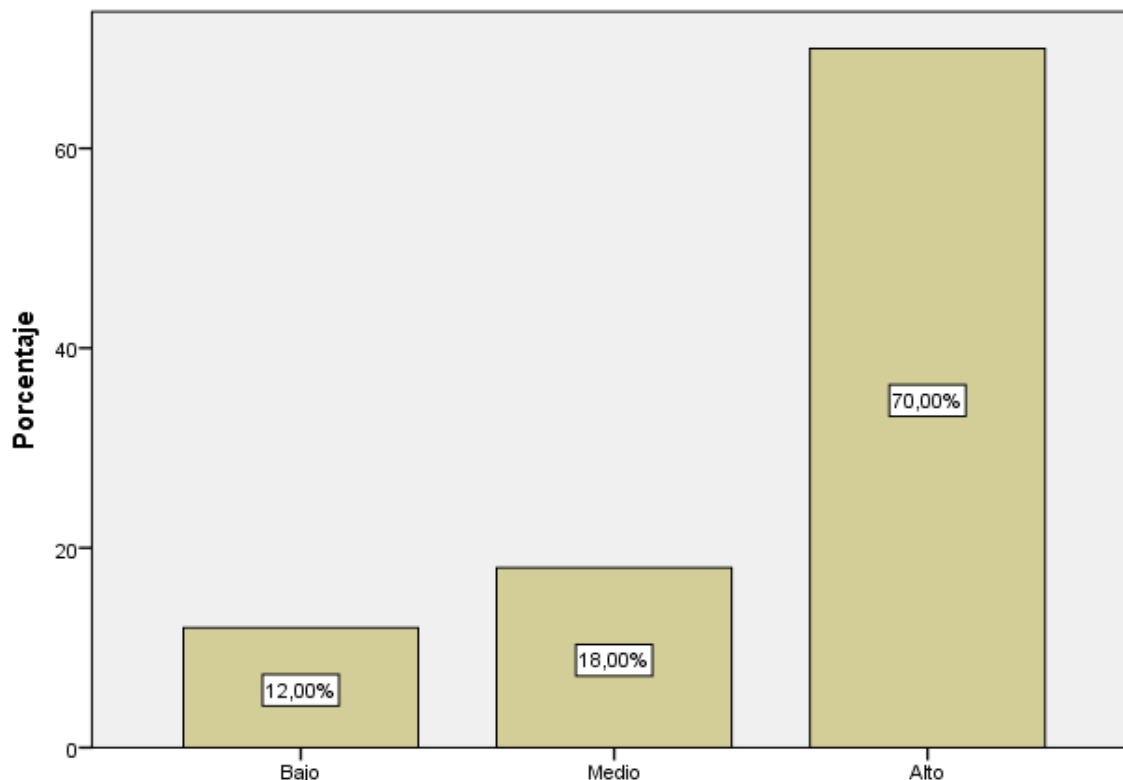
**Tabla N° 24.** Dimensión Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	6	12,0	12,0	12,0
Medio	9	18,0	18,0	30,0
Alto	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 2

En la tabla n°24 se aprecia el nivel de la dimensión precios de la variable Trade marketing, encontrándose que el 12% percibe en un nivel bajo esta dimensión, el 18% percibe en un nivel medio esta dimensión y el 70% en un nivel alto.

**Figura N° 24.** Dimensión Precios



Fuente: Tabla N°24

#### 4.5 Relación entre el plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina y las ventas Mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C., en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.

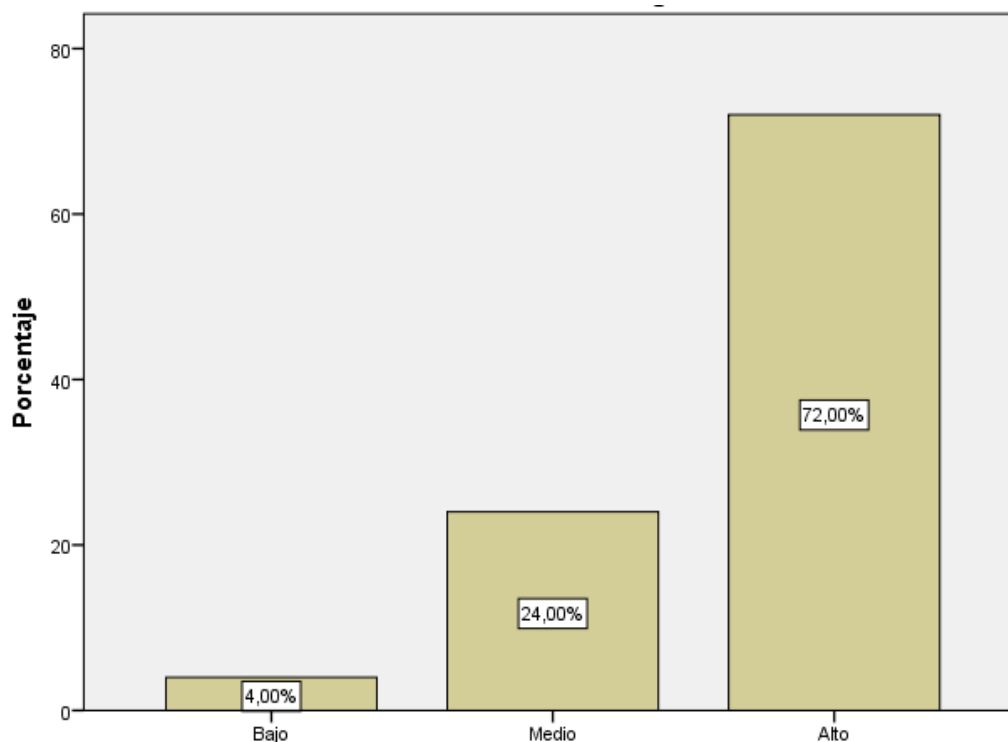
Tabla N° 25. Variable Trade Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	4,0	4,0	4,0
	Medio	12	24,0	24,0	28,0
	Alto	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos del investigador, Anexo n° 4

En la tabla n°25 se aprecia el nivel de la variable Trade marketing, encontrándose que el 4% percibe en un nivel bajo esta dimensión, el 24% percibe en un nivel medio esta dimensión y el 72% en un nivel alto.

Figura N° 25. Variable Trade Marketing



Fuente: Tabla N°25

**Tabla N° 26.** Estadísticos descriptivos de las ventas mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C. de la categoría Petcare de Nestlé, en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Variable ventas del primer trimestre	50	405,00	46787,00	4368,1400	7215,53081
N válido (por lista)	50				

Fuente: Ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla n°26 se aprecian los estadísticos descriptivos de las ventas mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C. de la categoría Petcare de Nestlé, en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017, con una venta mínima de 405 soles y una venta máxima de 46 787 soles, contando con un promedio de ventas para el primer trimestre de 4368,14 soles.

**Tabla N° 27.** Estadísticos de correlación para las variables Trade marketing y Ventas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,475 <sup>a</sup>	,226	,210	968772,31524

Fuente: Ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla n°27 se aprecia el coeficiente de Pearson (0,475) que expresa una correlación significativa y directa.

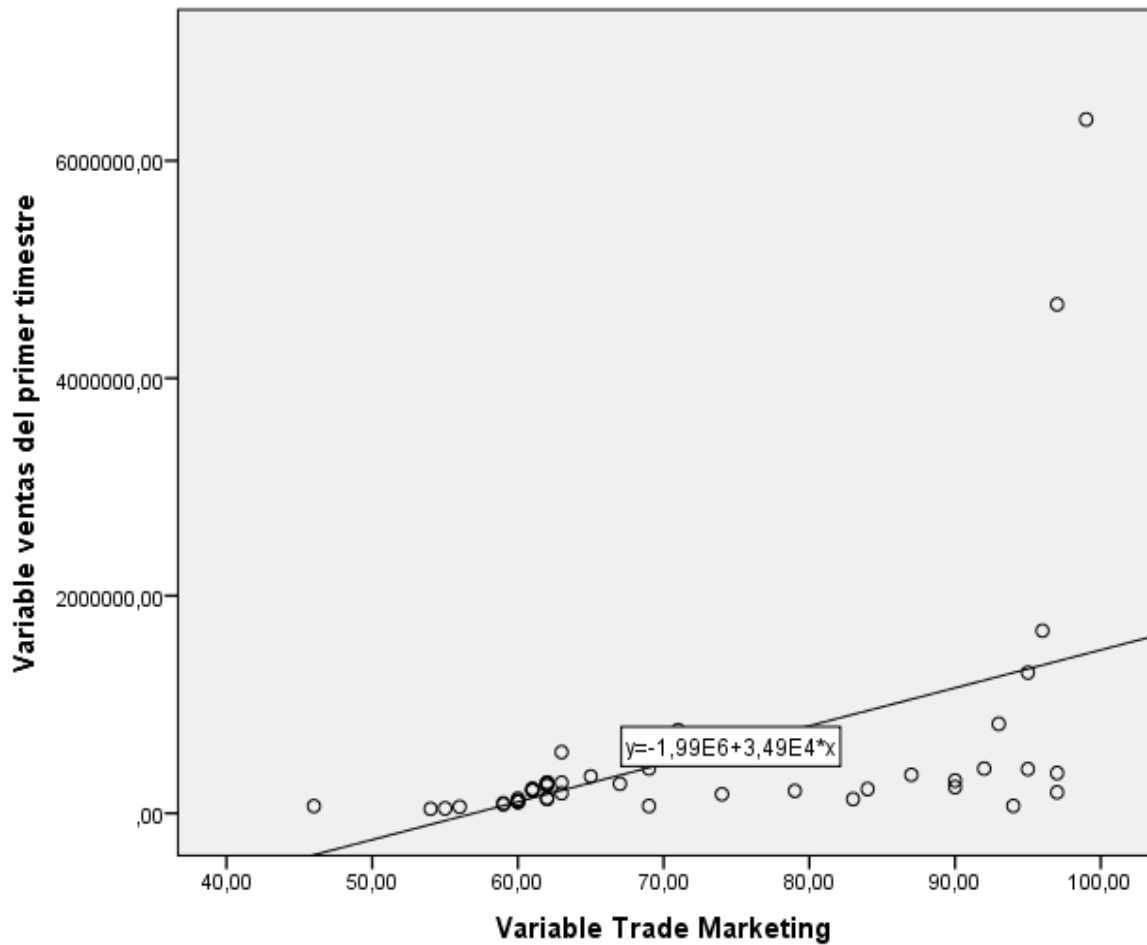
**Tabla N° 28.** Estadísticos para la prueba de hipótesis

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	13134955754619,102	1	13134955754619,102	13,995	,000 <sup>b</sup>
Residuo	45048950341273,260	48	938519798776,526		
Total	58183906095892,360	49			

Fuente: Ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla n°28 se aprecia el p-valor de 0,0% menor que nuestro nivel de significancia de 5%, por lo que se acepta la hipótesis del investigador rechazándose la hipótesis nula.

**Figura N° 26.** Estadísticos para la prueba de hipótesis



En la figura se aprecia la nube de puntos desplazándose de izquierda a derecha por lo que se deduce una relación directa entre las variables en estudio.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Luego de procesar los datos y analizar los resultados obtenidos de las encuestas, se comprobó la correlación de las variables de investigación: Trade Marketing y Ventas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis de la investigadora con un nivel de significancia de 0,475, lo que indica que existe una correlación directa y significativa entre las variables de estudio.

### **Variable 1: Trade Marketing**

En la investigación realizada, el resultado de la variable Trade marketing, obtuvo un nivel alto de percepción por parte del 72% de los 50 clientes encuestados, 24% percibe un nivel medio y solo el 4% en un nivel bajo. Sin embargo se encontró puntos de oportunidad en las dimensiones de Merchandising, donde se encuentra que el 16% de los encuestados califican con un nivel bajo esta dimensión, mientras que el 16% percibe la misma en un nivel medio y el 68% en un nivel alto. De igual manera en la dimensión de Precios, donde, de los 50 clientes encuestados el 12% la percibe en un nivel bajo, el 18% percibe en un nivel medio esta dimensión y el 70% en un nivel alto. Lo referido guarda relación con el trabajo de investigación de Carrillo (2013), donde concluye que la mayoría de clientes distribuidores nos indican que los consumidores finales buscan precio, calidad, marca, diseño, publicidad y promociones dentro de los puntos de venta para poder generar el traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento) lo cual permite una mayor rotación y por ende incrementa las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato.

Con respecto a la dimensión Surtido de la variable Trade Marketing, la percepción de los 50 clientes encuestados, obtuvo el mayor porcentaje de aceptación con un nivel alto de 78%, luego el 18% un nivel medio y el 4% un nivel bajo. Dentro de esta dimensión podemos resaltar que el 74% de los 50 clientes mayoristas encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con la Distribuidora en cuanto al stock adecuado para atender sus pedidos de manera completa durante la actividad. Sin embargo el indicador con mayor punto de oportunidad en esta dimensión, fue con respecto a la asesoría brindada de todo el portafolio de productos de la categoría Nestlé Purina durante la actividad, donde el 34% de los 50 encuestados respondieron encontrarse indiferentes y solo el 34% respondió encontrarse totalmente de acuerdo.

Por otro lado, la dimensión Promociones, de igual manera obtuvo elevado porcentaje de percepción en un nivel alto con 78% de los encuestados, luego 20% con un nivel medio y 2% con un nivel bajo. En esta dimensión se pudo encontrar que el 70% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo en que si se consideró atractivas las promociones que le ofreció la distribuidora hacia el consumidor final. Sin embargo en cuanto a la asesoría de las promociones de la actividad "Kilos de



Amor”, solo un 34% de los encuestados respondieron encontrarse de acuerdo siendo un punto de oportunidad para mejorar en cuanto a capacitación a la fuerza de ventas.

Otra dimensión valorada es el Merchandising, donde el 68% de los encuestados lo califica en un nivel alto, el 16% en un nivel medio y el 16% en un nivel bajo. En esta dimensión se obtuvo que el 66% de los encuestados respondieron encontrarse totalmente de acuerdo con que el material que le brindaron de la actividad fue correctamente colocado y exhibido en su PDV. Pero por otro lado un punto de oportunidad fue que solo el 38% de los encuestados respondieron encontrarse de acuerdo y totalmente de acuerdo con que considera que la distribuidora le brindó suficiente material publicitario de la actividad.

Finalmente la dimensión Precios, el 70% de los clientes encuestados perciben un nivel alto, el 18% percibe en un nivel medio y un 12% un nivel bajo. El indicador más alto tuvo relación con el cumplimiento de la Distribuidora con los descuentos que se comunicaron para la actividad, reflejado con un 60% de los encuestados que respondieron encontrarse totalmente de acuerdo. Paralelamente, se identifica como punto de oportunidad en que solo el 36% de los encuestados respondieron encontrarse de acuerdo con que se le indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina.

## **Variable 2: Ventas**

Los resultados obtenidos en esta variable, fueron a través de los estadísticos descriptivos donde se aprecian que las ventas mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C. de la categoría Petcare de Nestlé, en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017, registra una venta mínima de 405 soles y una venta máxima de 46 787 soles, contando con un promedio de ventas para el primer trimestre de 4368,14 soles. Lo indicado guarda relación con los resultados del trabajo de investigación de Blácido (2016), en donde concluye que el Trade Marketing sí tiene efectos positivos en las ventas y los márgenes brutos en el mercado industrial para el negocio de repuestos y consumibles de la empresa distribuidora Cummings.

## CONCLUSIONES

Se concluye que:

1. Se logró medir el nivel de influencia de las variables de investigación: Trade Marketing y Ventas obteniendo a través del uso del Coeficiente de Pearson 0,475, que expresa una correlación significativa y directa entre las variables de estudio.
2. Se determinó que el nivel de percepción del plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” es alto representado con la aprobación del 72% de los encuestados. En Surtido con un 78%, en Promociones con 78%, en Merchandising con 68% y en Precios con 70% representado por 50 clientes mayoristas de la distribuidora “Transportes Hermanos Linares S.A.C.” de la ciudad de Trujillo.
3. En relación al nivel de ventas, se aprecian los estadísticos descriptivos de las ventas mayoristas de la Distribuidora Transportes Hermanos Linares S.A.C. de la categoría Petcare de Nestlé, en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017, con una venta mínima de 405 soles y una venta máxima de 46 787 soles, contando con un promedio de ventas para el primer trimestre de 4 368,14 soles. Cabe resaltar que este promedio significó un crecimiento con respecto al año anterior que no se tuvo actividad similar.
4. La relación del plan de Trade Marketing y las ventas de la distribuidora “Transportes Hermanos Linares S.A.C.” en el distrito de Trujillo, primer trimestre 2017, tiene un coeficiente de correlación de 0,475, lo que indica que existe una correlación directa y significativa entre las variables de estudio.
5. Se pudo probar la relación existente, entre las variables Trade Marketing y Ventas, por lo que se aprecia el p-valor de 0,0% menor que nuestro nivel de significancia de 5% por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre el nivel del plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina y el nivel de las ventas Mayoristas de la Distribuidora “Transportes Hermanos Linares S.A.C.”, en el distrito de Trujillo, en el primer trimestre del año 2017.

## RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación realizada, se plantean las siguientes recomendaciones con carácter de prioritario a poner en marcha en un corto plazo:

1. Se recomienda a la Distribuidora "Transportes Hermanos Linares S.A.C" fortalecer la capacitación a la fuerza de ventas sobre el portafolio de productos de la categoría Nestlé Purina, a través de un programa mensual de talleres prácticos donde se refuerce las propiedades, ventajas y beneficios de los productos y de las nuevas presentaciones, con el fin de crear expertos en la categoría de nutrición en mascotas preparados para brindar la mejor asesoría a los clientes.
2. Se recomienda a la Distribuidora "Transportes Hermanos Linares S.A.C." reforzar a la fuerza de ventas las promociones y/o actividades más representativas del mes de Trade Marketing de la categoría Nestlé Purina de manera diaria, a través de las reuniones antes de ir al punto de venta, además de brindarles y asegurar la portabilidad del material necesario para dar soporte a las actividades como es el listado de precio y material POP, lo cual facilitaría la claridad en la asesoría a los clientes y posteriormente concretar la venta.
3. Se recomienda a la Distribuidora "Transportes Hermanos Linares S.A.C." hacer un cálculo para determinar la cantidad de material promocional necesario de manera mensual teniendo como prioridad los Clientes Pareto para solicitarlo a la marca Nestlé Purina, y poder Coberturar con material POP gran cantidad de clientes logrando tener una adecuada visibilidad en el mercado y una fuerte comunicación de las actividades a fin de contribuir con la efectividad de las mismas.
4. Se recomienda a la Distribuidora "Transportes Hermanos Linares S.A.C." reforzar a la fuerza de ventas la asesoría en cuanto a los márgenes de rentabilidad de las activaciones de Trade Marketing, a través de seguimiento diario a los vendedores y supervisión a los clientes para comprobar el conocimiento de la rentabilidad, con el fin de darle valor a las activaciones de Trade Marketing, y que sea una herramienta para cerrar ventas.

## REFERENCIAS

- Blácido, K. (2016). INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN DEL TRADE MARKETING EN EL MERCADO INDUSTRIAL PARA EL NEGOCIO DE REPUESTOS Y CONSUMIBLES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CUMMINS PERÚ S.A.C. Lima, Perú.
- BRITO, C. G. (2014). ELABORACION DE UN MODELO DE TRADE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A TRAVES DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES APLICADO A LA EMPRESA DISNAC S.A. (SUCURSAL CUENCA). Cuenca, Ecuador.
- Carbajal, M. F. (2014). TRADE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA AUTORIZADA DE DIRECTV-TV FUTURO EN LA CIUDAD DE AMBATO. Ambato, Ecuador.
- Cárdenas, J. P. (2014). PLAN DE TRADEMARKETING PARA INCREMENTAR EL CONSUMO CON LAS TARJETAS DE CRÉDITO VISA Y MASTERCARD DE BANCO INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Ecuador.
- Carrillo, E. S. (2013). La aplicación del Trade Marketing en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa Plasticaucho Industrial S.A. de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Doménech Castillo, J. (2000). Trade Marketing -Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. Madrid: ESIC.
- German, P. (29 de Mayo de 2009). El Blog de Germán Piñeiro. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de Trade Marketing – Definición, objetivos, funciones y aplicaciones actuales: <http://www.elblogdegerman.com/2009/05/29/trade-marketing-definicion-objetivos-funciones-aplicaciones/>
- Gomez, A. d. (2015). TRADE MARKETING Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CADENAS AGRO PRODUCTIVAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA. Ambato, Ecuador.
- González, V. L. (2011). Trade Marketing - La Gestión Eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Madrid: Ediciones Pirámide ( Grupo Anaya S.A).
- Ivan, T. (Agosto de 2005). El Proceso de Venta. Recuperado el 02 de Octubre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Ivan, T. (Julio de 2006). Definicion de Venta. Obtenido de Conozca a profundidad cuál es la definición de venta, según diversos autores.: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Kotler, M., Armstrong, D., Cámara, F., & Cruz, E. (2002). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. Diana.

Kuhfeldt, G. C. (2011). EL IMPACTO DEL TRADE MARKETING EN EL MERCADO COLOMBIANO Y SUS NUEVAS TENDENCIAS. Bogotá, Colombia.

Núñez, M. A. (2015). El Trade Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.

Sánchez, J. (2015). PLAN DE TRADE MARKETING PARA LA LÍNEA DE AUDIO Y VIDEO DE LA MARCA SAMSUNG EN COSTA RICA. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica.

Stanton, R., Etzel, C., & Walker, P. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: Encuesta

ITEM	PREGUNTA	TOTALMENTE DESACUERDO (1)	DESACUERDO (2)	NI ACUERDO NI DESACUERDO (3)	DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
1	¿En la actividad “kilos de amor” estuvo conforme con el surtido de productos de la categoría de Nestle Purina que ofreció la Distribuidora Linares?					
2	¿La Distribuidora contó con el stock adecuado para atender sus pedidos de manera completa durante la actividad?					
3	¿La Distribuidora contó con stock de los últimos lanzamientos de Nestlé Purina durante la actividad?					
4	¿Los vendedores de la distribuidora le brindaron asesoría de todo el portafolio de productos de la categoría Nestlé purina durante la actividad?					
5	¿Durante la actividad se pudo comunicar fácilmente con la Distribuidora para hacer algún pedido adicional?					
6	¿La Distribuidora le brindó asesoría de las promociones de la actividad “Kilos de amor”					
7	¿Considero atractivas las promociones de la actividad “Kilos de amor” que ofreció la distribuidora para su negocio?					
8	¿Las promociones que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron una mejor rotación de los productos?					
9	¿En la actividad consideró atractivas las promociones que le ofreció la distribuidora hacia el consumidor final?					
10	¿Las promociones hacia el consumidor final que la distribuidora le ofreció durante la actividad le permitieron acelerar su venta?					
11	¿Considera usted que en la actividad “Kilos de amor” de la categoría Petcare de Nestlé Purina cuentan con adecuada publicidad?					
12	¿La distribuidora le brindó suficiente material publicitario de la actividad?					
13	¿Le brindaron exhibidores u otro tipo de material para exhibir los productos de Nestlé Purina durante la actividad?					
14	¿El material que le brindaron para exhibir los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina, de la actividad, estuvieron en buenas condiciones?					
15	¿El material que le brindaron de la actividad fue correctamente colocado y exhibido en su PDV?					
16	¿Los exhibidores le permitieron o ayudaron en la rotación de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina en la actividad “Kilos de amor”?					

17	¿Se le indicó correctamente sobre el margen de rentabilidad que tendría con la actividad "Kilos de amor" de la categoría Petcare de Nestlé Purina?					
18	¿Está conforme con los descuentos que ofreció la Distribuidora en la actividad?					
19	¿Le parecieron atractivos los precios de los productos de la categoría Petcare de Nestlé Purina durante la actividad?					
20	¿La distribuidora cumplió con los descuentos que le comunicaron para la actividad?					

## ANEXO N° 2: Resultado de encuesta

OPERADORES	PREGUNTAS																			
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20
1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	2	2	5	5	3	2	2	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	1	1	5	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5
7	3	4	5	3	4	3	3	2	4	2	4	2	1	1	4	4	1	1	1	5
8	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	5	5	1	1	5	3	2	2	2	5
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
12	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	1	4	3	4	3	3	4
13	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	5	5
14	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	5	3	5	5	5
15	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5
16	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	2	1	1	1	1	2	2	2	4
17	3	5	4	1	3	1	3	3	4	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	4
18	3	4	4	1	3	1	3	3	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4
19	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4
20	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5
21	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5
22	4	5	5	3	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5
23	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4
24	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4
26	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	2	2	2	3
27	4	5	5	3	5	3	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3
28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
32	2	3	3	2	4	2	2	2	4	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	3
33	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
34	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5
36	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
37	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5
38	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4
39	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	1	1	1	1	4	4	4	4
40	2	3	3	1	2	1	3	2	3	2	1	4	1	1	1	1	4	4	4	3
41	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
43	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
44	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
45	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
48	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
49	1	4	4	2	1	2	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
50	2	3	3	2	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4



## ANEXO N° 3: Confiabilidad

### Confiabilidad

<b>Título de la investigación:</b> IMPACTO DEL PLAN DE TRADE MARKETING "KILOS DE AMOR" DE LA CATEGORÍA PETCARE DE NESTLÉ PURINA, EN LAS VENTAS MAYORISTAS DE LA DISTRIBUIDORA TRANSPORTES HERMANOS LINARES S.A.C. – DISTRITO DE TRUJILLO, PRIMER TRIMESTRE AÑO 2017
<b>Línea de investigación:</b> Trade Marketing y Ventas
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> Trade Marketing

### CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

### MÉTODO UTILIZADO PARA MEDIR EL NIVEL DE TRADE MARKETING

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de Trade Marketing, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,922, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,966

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,944

**Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Significativa.**

Reporte de salida.

**Tabla N°01**  
**Estadístico de consistencia interna del cuestionario**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.944	20

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de Trade Marketing, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

**Tabla N°02**  
**Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	79,4667	151,695	,852	,939
VAR00002	79,0667	163,352	,394	,945
VAR00003	79,3333	166,952	,036	,948
VAR00004	79,8667	147,981	,769	,939
VAR00005	79,0667	159,638	,754	,942
VAR00006	80,0000	153,857	,846	,940
VAR00007	79,4000	150,257	,819	,939
VAR00008	79,9333	148,781	,841	,939
VAR00009	79,0667	159,352	,782	,942
VAR00010	79,9333	148,781	,841	,939
VAR00011	79,2667	159,495	,488	,944
VAR00012	79,7333	154,210	,556	,943
VAR00013	81,0000	132,143	,845	,940
VAR00014	81,2000	136,600	,857	,938
VAR00015	79,0667	161,210	,601	,944
VAR00016	79,2667	155,210	,651	,942
VAR00017	80,1333	145,124	,715	,941
VAR00018	79,8667	138,981	,836	,938
VAR00019	79,8000	137,743	,861	,938
VAR00020	79,0000	164,429	,348	,945

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,944 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

**Tabla N°03**  
**Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades**

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,906
		N de elementos	10 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,896
		N de elementos	10 <sup>b</sup>
		N total de elementos	20
Correlación entre formularios			,935
Coeficiente de Spearman- Longitud igual			,966
Brown Longitud desigual			,966
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,922

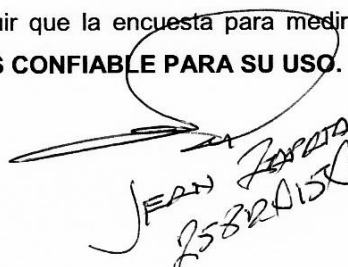
a. Los elementos son: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010.

b. Los elementos son: VAR00011, VAR00012, VAR00013, VAR00014, VAR00015, VAR00016, VAR00017, VAR00018, VAR00019, VAR00020.

*Fuente: Ordenador, SPSS 23*

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de Trade Marketing, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,966 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,922 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de Trade Marketing, instrumento elaborado por el autor, **ES CONFIABLE PARA SU USO.**

  
 JEAN ZAPATA  
 25820150

**ANEXO N° 4: Resultado de ventas primer trimestre 2017 vs ventas primer trimestre 2016 en soles.**

Clientes Mayoristas	2016			Total Trimestre 2016	2017			Total Trimestre 2017	Resultados %
	Enero	Febrero	Marzo		Enero	Febrero	Marzo		
1	9125.00	12450.00	15125.00	36700.00	11299.03	14843.28	20644.99	46787.30	27%
2	1202.99	2403.52	2059.88	5666.39	2377.08	2903.17	2937.34	8217.59	45%
3	1203.54	0.00	1159.64	2363.18	1805.31	1498.22	2701.42	6004.95	154%
4	46622.78	57467.89	63678.23	167768.90	59309.50	62670.31	71819.03	193798.84	16%
5	1017.30	1256.70	0.00	2274.00	1216.98	1349.33	1539.73	4106.04	81%
6	1360.00	1620.00	590.05	3570.05	1636.53	2310.01	1690.92	5637.46	58%
7	2225.00	2025.00	2430.00	6680.00	3345.04	4141.23	5447.49	12933.76	94%
8	1298.77	1245.60	1822.11	4366.48	1669.41	1215.33	2490.07	5374.81	23%
9	675.00	135.00	864.20	1674.20	2557.91	259.39	584.46	3401.76	103%
10	0.00	0.00	0.00	0.00	3269.86	6379.29	7134.93	16784.08	0%
11	405.00	675.90	98.35	1179.25	635.99	959.33	1211.19	2806.51	138%
12	405.00	0.00	1350.88	1755.88	423.03	755.01	1506.95	2684.99	53%
13	135.00	89.90	270.00	494.90	528.92	264.46	132.23	925.61	87%
14	675.55	0.00	810.00	1485.55	876.59	306.81	155.16	1338.56	-10%
15	0.00	0.00	540.00	540.00	515.91	614.15	960.65	2090.71	287%
16	0.00	0.00	0.00	0.00	441.13	847.04	951.38	2239.55	0%
17	135.00	540.00	540.00	1215.00	336.75	1215.83	675.95	2228.53	83%
18	270.00	135.00	675.00	1080.00	83.13	396.70	926.91	1406.74	30%
19	0.00	0.00	135.00	135.00	132.23	312.92	0.00	445.15	230%
20	0.00	0.00	0.00	0.00	959.33	859.70	4221.12	6040.15	0%
21	675.00	405.00	675.00	1755.00	960.65	515.91	614.15	2090.71	19%
22	0.00	0.00	0.00	0.00	816.76	755.01	1211.19	2782.96	0%
23	135.00	135.00	135.00	405.00	0.00	1079.46	0.00	1079.46	167%
24	122.99	135.00	27.20	285.19	378.67	215.28	0.00	593.95	108%
25	455.34	675.66	1080.67	2211.67	985.43	892.20	1655.49	3533.12	60%
26	1350.22	1350.22	1688.55	4388.99	2310.01	2690.92	2636.53	7637.46	74%
27	135.00	675.40	998.64	1809.04	423.03	1153.63	1255.47	2832.13	57%
28	0.00	0.00	0.00	0.00	338.21	315.72	654.01	1307.94	0%
29	135.00	405.44	675.00	1215.44	198.79	670.04	963.86	1832.69	51%
30	0.00	0.00	0.00	0.00	674.67	669.65	1206.03	2550.35	0%
31	65.00	270.60	540.80	876.40	198.79	224.21	623.82	1046.82	19%
32	0.00	0.00	135.00	135.00	303.74	398.88	434.89	1137.51	743%
33	540.00	360.00	0.00	900.00	0.00	406.09	404.79	810.88	-10%
34	465.80	777.55	1244.98	2488.33	675.96	981.81	1349.33	3007.10	21%
35	989.78	1350.44	2025.00	4365.22	1216.98	1349.33	1539.73	4106.04	-6%
36	0.00	0.00	544.80	544.80	0.00	145.72	907.41	1053.13	93%
37	85.55	135.00	198.70	419.25	0.00	134.93	269.86	404.79	-3%
38	677.88	1399.67	1888.43	3965.98	1838.97	1793.24	1991.10	5623.31	42%
39	706.55	566.70	1444.99	2718.24	708.63	305.86	1696.00	2710.49	0%
40	134.94	134.94	134.94	404.82	378.48	280.82	0.00	659.30	63%
41	134.94	434.22	899.56	1468.72	336.75	675.95	1215.83	2228.53	52%
42	354.40	401.30	942.02	1697.72	335.47	557.03	1027.77	1920.27	13%
43	662.01	875.03	1399.78	2936.82	775.44	1122.30	1796.86	3694.60	26%
44	134.95	324.03	646.90	1105.88	0.00	1473.91	933.51	2407.42	118%
45	134.95	564.44	580.09	1279.48	523.15	882.73	653.49	2059.37	61%
46	400.09	632.27	932.05	1964.41	451.76	1386.02	2222.07	4059.85	107%
47	220.40	355.06	134.98	710.44	229.39	454.26	0.00	683.65	-4%
48	0.00	0.00	0.00	0.00	269.86	396.69	635.49	1302.04	0%
49	302.33	378.50	403.05	1083.88	810.88	471.64	469.95	1752.47	62%
50	134.95	134.95	88.40	358.30	396.69	132.23	134.93	663.85	85%

**0%** Cliente nuevo

**ANEXO N° 5: Resultado de ventas primer trimestre 2017 vs ventas primer trimestre 2016 en kilos.**

Clientes Mayoristas	2016			Total Trimestre 2016	2017			Total Trimestre 2017	Resultados %
	Enero	Febrero	Marzo		Enero	Febrero	Marzo		
1	1382.58	1866.57	2224.26	5473.41	1661.62	2182.84	3036.03	6880.49	26%
2	182.27	360.35	302.92	845.54	349.57	426.94	431.96	1208.47	43%
3	182.35	0.00	170.54	352.89	265.49	220.33	397.27	883.08	150%
4	7064.06	8615.88	9364.45	25044.38	8721.99	9216.22	10561.62	28499.83	14%
5	154.14	188.41	0.00	342.55	178.97	198.43	226.43	603.83	76%
6	206.06	242.88	86.77	535.71	240.67	339.71	248.66	829.04	55%
7	337.12	303.60	357.35	998.07	491.92	609.00	801.10	1902.02	91%
8	196.78	186.75	267.96	651.49	245.50	178.73	366.19	790.41	21%
9	102.27	20.24	127.09	249.60	376.16	38.15	85.95	500.26	100%
10	0.00	0.00	0.00	0.00	480.86	938.13	1049.25	2468.25	0%
11	61.36	101.33	14.46	177.16	93.53	141.08	178.12	412.72	133%
12	61.36	0.00	198.66	260.02	62.21	111.03	221.61	394.85	52%
13	20.45	13.48	39.71	73.64	77.78	38.89	19.45	136.12	85%
14	102.36	0.00	119.12	221.47	128.91	45.12	22.82	196.85	-11%
15	0.00	0.00	79.41	79.41	75.87	90.32	141.27	307.46	287%
16	0.00	0.00	0.00	0.00	64.87	124.56	139.91	329.35	0%
17	20.45	80.96	79.41	180.83	49.52	178.80	99.40	327.73	81%
18	40.91	20.24	99.26	160.41	12.23	58.34	136.31	206.87	29%
19	0.00	0.00	19.85	19.85	19.45	46.02	0.00	65.46	230%
20	0.00	0.00	0.00	0.00	141.08	126.43	620.75	888.26	0%
21	102.27	60.72	99.26	262.26	141.27	75.87	90.32	307.46	17%
22	0.00	0.00	0.00	0.00	120.11	111.03	178.12	409.26	0%
23	20.45	20.24	19.85	60.55	0.00	158.74	0.00	158.74	162%
24	18.63	20.24	4.00	42.87	55.69	31.66	0.00	87.35	104%
25	68.99	101.30	158.92	329.21	144.92	131.21	243.45	519.58	58%
26	204.58	202.43	248.32	655.33	339.71	395.72	387.73	1123.16	71%
27	20.45	101.26	146.86	268.57	62.21	169.65	184.63	416.49	55%
28	0.00	0.00	0.00	0.00	49.74	46.43	96.18	192.34	0%
29	20.45	60.79	99.26	180.50	29.23	98.54	141.74	269.51	49%
30	0.00	0.00	0.00	0.00	99.22	98.48	177.36	375.05	0%
31	9.85	40.57	79.53	129.95	29.23	32.97	91.74	153.94	18%
32	0.00	0.00	19.85	19.85	44.67	58.66	63.95	167.28	743%
33	81.82	53.97	0.00	135.79	0.00	59.72	59.53	119.25	-12%
34	70.58	116.57	183.09	370.24	99.41	144.38	198.43	442.22	19%
35	149.97	202.46	297.79	650.23	178.97	198.43	226.43	603.83	-7%
36	0.00	0.00	80.12	80.12	0.00	21.43	133.44	154.87	93%
37	12.96	20.24	29.22	62.42	0.00	19.84	39.69	59.53	-5%
38	102.71	209.85	277.71	590.26	270.44	263.71	292.81	826.96	40%
39	107.05	84.96	212.50	404.51	104.21	44.98	249.41	398.60	-1%
40	20.45	20.23	19.84	60.52	55.66	41.30	0.00	96.96	60%
41	20.45	65.10	132.29	217.83	49.52	99.40	178.80	327.73	50%
42	53.70	60.16	138.53	252.39	49.33	81.92	151.14	282.39	12%
43	100.30	131.19	205.85	437.34	114.04	165.04	264.24	543.32	24%
44	20.45	48.58	95.13	164.16	0.00	216.75	137.28	354.03	116%
45	20.45	84.62	85.31	190.38	76.93	129.81	96.10	302.85	59%
46	60.62	94.79	137.07	292.48	66.44	203.83	326.78	597.04	104%
47	33.39	53.23	19.85	106.48	33.73	66.80	0.00	100.54	-6%
48	0.00	0.00	0.00	0.00	39.69	58.34	93.45	191.48	0%
49	45.81	56.75	59.27	161.83	119.25	69.36	69.11	257.72	59%
50	20.45	20.23	13.00	53.68	58.34	19.45	19.84	97.63	82%

## **ANEXO N° 6: Información sobre la Empresa**

LINARES S.A.C. es una empresa de distribución y comercialización de productos de consumo masivo con más de 15 años de experiencia. Empieza sus operaciones en 2001; en la periferia de Trujillo, en un local de 1000 m<sup>2</sup> ubicado en el Alto Mochica.

Por los resultados obtenidos en el 2006, fuimos propuestos para trasladarnos a Cajamarca, ciudad donde al cabo de un año logramos con mucho esfuerzo y compromiso, construir un nuevo Centro de Distribución Autorizado (CDA) de 3,500 m<sup>2</sup>, para atender todo el mercado de Cajamarca y sus anexos (Celendín, Bambamarca y Chota), donde complementamos nuestra consolidación.

Una vez más en el 2008, se nos hizo la propuesta de tomar las operaciones del Departamento de Lambayeque; mercado de mayor envergadura donde logramos cumplir el reto de posicionarnos a pesar de existir fuerte presencia de la competencia. Esto nos obligó a realizar esfuerzos extraordinarios y comprar flota nueva de 24 camiones, así como un terreno para la construcción de nuestro local propio (20,000 m<sup>2</sup>).

En el 2011, se nos hizo la propuesta de operar el mercado de Piura, Sullana y Chulucanas. Las dificultades encontradas en esta última ciudad en cuanto a flota e infraestructura, nos planteó el reto de cambiar la historia empezando por cambiar la nuestra flota por 21 camiones nuevos VW y financiar la compra del terreno para construir un nuevo CDA con un área de 20,020 m<sup>2</sup>.

En el 2016 se propuso ser distribuidores autorizados de las marcas GLORIA y NESTLE, en la ciudad de Trujillo, Chimbote, Ciudad de Dios, y Huamachuco; renovamos nuestra flota adaptándonos al mercado, un nuevo reto que estamos superando.

Debido a los buenos resultados, en el 2017 estamos nuevamente en la ciudad de Chiclayo, con una flota de 10 camiones y 36 colaboradores.

Estamos consiguiendo los resultados esperados; tenemos la FE y CONFIANZA de cambiar la historia de este mercado, para lo cual estamos apostando por fortalecer nuestra organización a todo nivel, desarrollar una cultura de trabajo brindando un servicio de excelencia para lograr los objetivos planteados como organización y desarrollar los mercados en que operamos de manera sostenida.

Como parte del desarrollo organizacional se tiene registrado ante Indecopi el isotipo de Linares como marca, de donde se desprenden unidades de negocio como DLSAC, THLSAC, Y OLLSAC, por lo que es importante mencionar el significado de las partes que integran este isotipo.

Círculo: Representa la integración de las raíces, valores y trabajo que generan la fortaleza de nuestra organización.

Segmentos: Son 3 y hacen alusión a la Santísima Trinidad (Padre, Hijo y Espíritu Santo), la cual simboliza la FE en DIOS, y la protección divina que se solicita para emprender el gran reto de dirigir nuestra organización.

### **Visión**

Ser el Distribuidor líder de la Región Norte del país, logrando la excelencia en el servicio de la atención al cliente/consumidor con responsabilidad social.

### **Misión**

Atender adecuadamente los territorios asignados, con un excelente servicio al cliente/consumidor, logrando la rentabilidad necesaria para nuestros accionistas.

### **Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Buena relación entre los empleados y la compañía
- Las marcas son innovadoras y tienen buen desempeño
- Cuentan con infraestructura y transporte adecuado
- Precios competitivos de nuestros productos en el mercado

#### **Oportunidades**

- Distribución a provincias de la sierra Libertena
- Posibilidad de penetración en nuevos mercados externos a nivel nacional
- Diversificación de productos y marca

#### **Debilidades**

- Falta de esmero en la atención al cliente
- Recursos humanos sin cultura hacia la seguridad
- La toma de decisiones es centralizada

#### **Amenazas**

- Alta competencia en el área
- Los conflictos sociales
- Inserción de nuevas políticas y prioridades que el estado exige implementar
- Los cambios culturales que alteran los niveles de la demanda

### Nuestros valores

Damos mucho énfasis al trabajo en equipo para solucionar un problema, ya que cada uno de los integrantes es importantes para aportar ideas y desarrollarlas de manera que se adecuen a las necesidades que se tienen para hacer frente al problema que se tiene, para ello es indispensable que cada persona adopte los valores organizacionales que se manejan en DLSAC.

Los valores representan la esencia de nuestro pensamiento, los cuales dirigen las acciones, que han marcado el camino de éxito de los colaboradores de esta familia.

- **Honestidad**, actuamos con rectitud e integridad, manteniendo un trato equitativo con todos nuestros colaboradores.
- **Lealtad**, formamos parte de la Familia Linares, conduciéndonos de acuerdo a los valores y compromisos de la organización.
- **Respeto**, guardamos en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y a su entorno.
- **Responsabilidad**, Cumplimos nuestro deber, haciendo nuestras políticas y disposiciones de la empresa.
- **Confianza**, Nos desempeñamos con exactitud, puntualidad y fidelidad para fortalecer nuestro ambiente y clima laboral.
- **Educación**, Impulsamos y participamos en la formación, motivación y desarrollo de nuestro personal en los ámbitos moral e intelectual.
- **Servicio**, Satisfacemos con agrado las necesidades de nuestros clientes externos e internos.
- **Trabajo en equipo**, La unión coordinada y entusiasta de nuestros esfuerzos, facilita el logro de los objetivos.
- **Optimización de los recursos**, Generamos servicios de calidad mediante el empleo racional de los recursos humanos y materiales.
- **Perseverancia**, Somos constantes y firmes en nuestras acciones porque es la base para obtener el éxito.

### Políticas de la Distribuidora

- **Producto**: Tener una distribuidora que cubra los mercados a través de nuestras marcas de manera eficaz y eficiente.
- **Servicio**: Dirigir nuestro servicio de venta y entrega hasta lograr la máxima satisfacción de Nuestros Clientes.
- **Clientes**: Lograr posicionar a DLSAC entre una de las mejores Distribuidoras de la Corporación Lindley SA en el Perú.



- **Colaboradores:** Mantener buenas relaciones entre las áreas, de manera informal pero respetuosa, al igual que sería, pero alegre, confirmar que el mejor activo de la compañía es su EQUIPO HUMANO, y así mismo brindar capacitación e incentivos por desempeño y méritos; promoviendo el desarrollo del personal y el bienestar de su familia.
- **Recursos humanos:** La familia de DLSAC comparte con sus COLABORADORES el éxito, puesto que son ellos quienes lo hacen posible. Les proporciona un medio de ocupación estable y ofrece condiciones para que se desarrollen como profesionales y ante todo como personas. Reconoce y valora los logros individuales y busca que la labor diaria deje a cada uno la satisfacción del deber cumplido. Igualmente para DLSAC es de vital importancia dentro de su política de Recursos Humanos, tener en cuenta a su grupo familiar, factor considerado por nosotros como punto de apoyo para su desarrollo emocional, económico intelectual, social y espiritual, por lo tanto merece encontrar en DLSAC un espacio de reconocimiento, valoración y esparcimiento. (Ver área de Esparcimiento Linares)

### Filosofía de trabajo

Estamos seguros que las personas que trabajan en DLSAC son un recurso valioso y es por esto que apoyamos y promocionamos sus contribuciones y su crecimiento personal.

Creemos que todos nuestros colaboradores tienen derecho a ser tratados con dignidad, respeto y reconocimiento, brindándoles la capacitación y herramientas apropiadas.

Cooperamos para establecer un ambiente de trabajo positivo en el cual se acentúe el trabajo en equipo. De igual manera ofrecemos un ambiente propicio para la seguridad continua en el cargo hacia todos los empleados, quienes deben identificarse con la organización y participar en ella de manera activa.

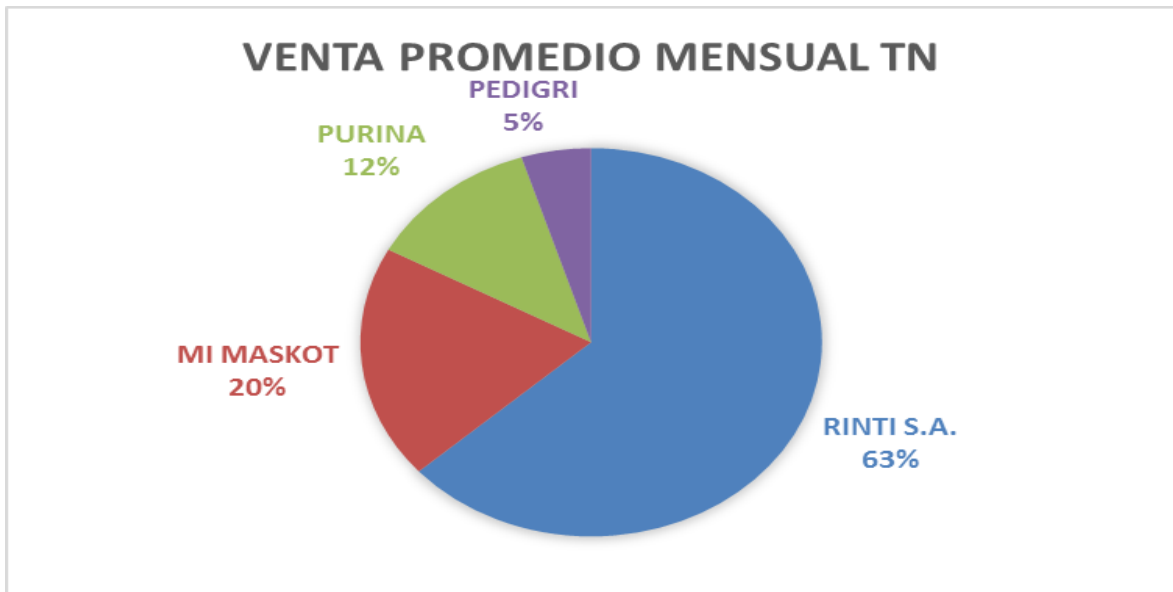
### Nuestras marcas

- **Nestlé:** Purina, LBCC (Lácteos, bebidas y culinarios), Confitería, Nutrición y Cereales.
- Gloria S.A.
- P & G
- Grano de Oro
- Kimberly Clark

### Participación entre las Unidades de Negocio de Nestlé Sede Trujillo

GENERAL	LBCC	CONFITERIA	PURINA	PANETON
5,027,497	2,154,927	1,319,969	185,000	1,367,602
	43%	26%	4%	27%

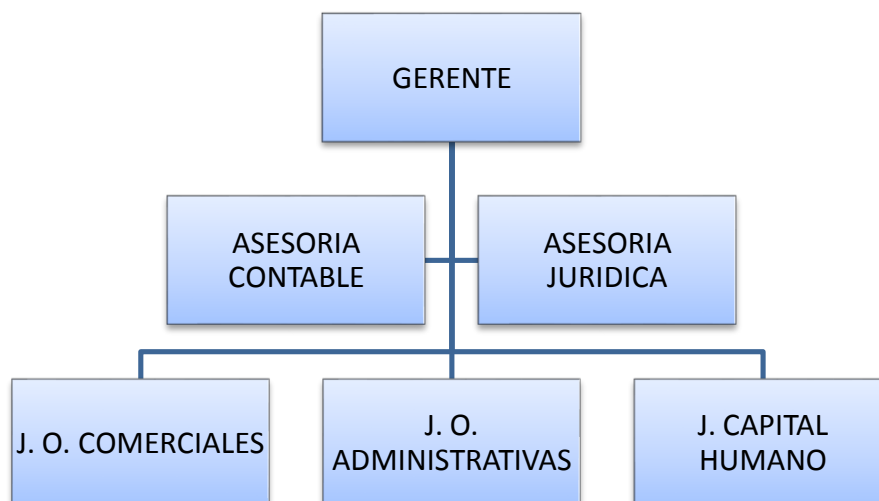
### Participación entre las empresas de la competencia en Trujillo



### Nuestros clientes

Todas las personas que desarrollan actividades comerciales con negocio propio o de terceros, cuyos negocios se catalogan dentro de los diferentes canales de atención: Bodegas, Panaderías, Minimarkets, Kioskos, Puestos de mercado, Supermercados, Veterinarias, Pet shop, Venta al Paso, etc.

### Organigrama de “Transportes Hermanos Linares S.A.C.”



## ANEXO N° 7: Plan de Trade Marketing “Kilos de amor”

### Objetivo:

Recuperar la distribución numérica y acelerar el sell out a través de actuales y nuevos consumidores en los mercados mayoristas de Trujillo.

### Tendremos 3 mecánicas diferentes:

- **Consumidor final:** Generar Recordación de marca, reforzando el posicionamiento diferencial de la marca  
Impulsar la rotación del producto en el punto de venta.
- **Punto de venta (Tendero):** Recuperar presencia y surtido en el punto de venta.  
Recompensar al PDV por la recomendación de producto.  
Capacitar al tendero sobre el portafolio de (variedades y beneficios).
- **Fuerza de venta:** Brindar herramientas al vendedor para incrementar la cobertura y generar interés en el PDV.

### 1. Mecánica dirigida al Consumidor final para rotación de producto

Compra 1 Kg. De alimento para mascotas de cualquiera de nuestras marcas (en cualquiera de sus presentaciones)

Al comprar 1kg, el punto de venta entregará un cupón desglosado al cliente final, donde se colocarán los datos del PDV, la cantidad y variedad de los kilos comprados:



El cliente final debe buscar al promotor de Purina, entregar y reclamar su cartilla coleccionable:



El cliente final por cada compra de 1 Kilo durante los días de activación, van a poder reclamar sus stickers a los promotores de Purina, y coleccionarlos en sus cartillas.

## 2. Mecánica dirigida al Punto de Venta

Si el Punto de venta recomienda y vende Purina (en cualquiera de sus presentaciones) Debe entregar 1 cupón al consumidor final por cada kilo vendido.

Al comprar Purina, el punto de venta llenará la información en el cupón y entregará una parte desglosable del cupón al cliente final y se quedará con la otra mitad como evidencia de su venta:

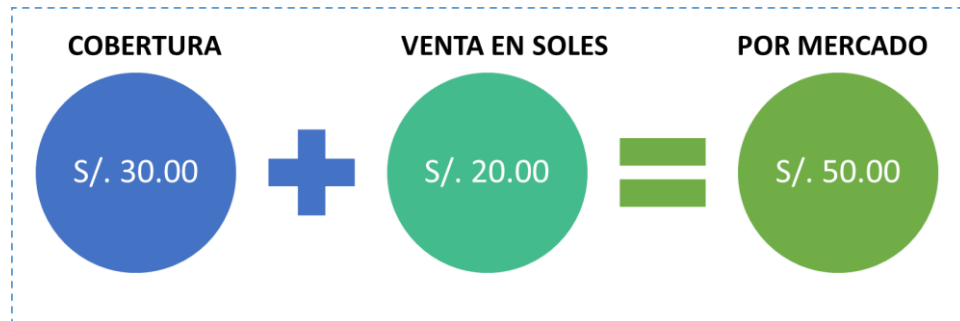


Gana al instante, al final del día el promotor Purina se acercará al PDV y por cada kilo que el punto de venta vendió (cupón desglosado), se le colocará un sello en su cartilla coleccionable para canjear los premios.

El punto de venta debe ser nuestro aliado. Por cada kilo recomendado y vendido durante los días de activación, el punto de venta podrá acumular sellos en su cartilla y canjear diferentes premios



### 3. Mecánica dirigida a la Fuerza de ventas



### Cronograma de activación

ENERO																													
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
Mercado Palermo				x	x	x	x																						
Mercado Hermelinda											x	x	x	x															
Mercado Sto Dominguito																		x	x	x	x								
Mercado Vista Alegre																										x	x	x	x
FEBRERO																													
	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Mercado Palermo		x	x	x	x																								
Mercado Hermelinda									x	x	x	x																	
Mercado Sto Dominguito																x	x	x	x										
Mercado Vista Alegre																								x	x	x	x		
MARZO																													
	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Mercado Palermo		x	x	x	x																								
Mercado Hermelinda									x	x	x	x																	
Mercado Sto Dominguito																x	x	x	x										
Mercado Vista Alegre																								x	x	x	x		

### Tasa de inversión de la activación

DETALLE	S/.
Personal Shock	S/. 3,200
Material POP	S/. 6,600
Premios Cliente final	S/. 4,500
Premios para tendero	S/. 4,500
Premios FVV	S/. 200
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 19,000</b>
<b>TOTAL SELL OUT TRIMESTRE</b>	<b>S/. 392,825</b>
<b>TASA DE INVERSIÓN</b>	<b>5%</b>

## ANEXO N° 8: Carta de autorización del distribuidor



Trujillo, 19 de Octubre de 2017

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Facultad de Negocios  
Trujillo

De mi consideración,

Yo, Edilberto Linares Diaz, identificado con DNI N° 18225355, en mi calidad de representante legal de la distribuidora "Transportes Hermanos Linares S.A.C.", autorizo a la Srta. Allison Mariel Valera Saavedra, egresada de la carrera de Administración y Gestión Comercial, de la Universidad Privada del Norte, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto de tesis denominado "IMPACTO DEL PLAN DE TRADE MARKETING "KILOS DE AMOR" DE LA CATEGORÍA PETCARE DE NESTLÉ PURINA, EN LAS VENTAS MAYORISTAS DE LA DISTRIBUIDORA TRANSPORTES HERMANOS LINARES S.A.C. – DISTRITO DE TRUJILLO, PRIMER TRIMESTRE AÑO 2017".

El material suministrado por la empresa será de uso exclusivamente académico.

Atentamente,

  
TRANSPORTES HERMANOS LINARES S.A.C.  
R.U.C. 20440402128  
LINARES DIAZ EDILBERTO  
GERENTE GENERAL  
Edilberto Linares Diaz  
DNI N° 18225355

**ANEXO N° 9: Fotos de la realidad Problemática** (Mercado Palermo y Hermelinda), clientes presentan poca rotación de producto, y compran solo lo necesario, o empiezan a quedarse con los contenedores vacíos.



## ANEXO N° 10: Fotos del trabajo realizado con el distribuidor



Local de la distribuidora "Transportes Hermanos Linares S.A.C."



Fuerza de ventas junto al gerente general de la distribuidora



**ANEXO N° 11: Fotos del Plan de Trade Marketing “Kilos de Amor” en los clientes mayoristas (Mercado Palermo y Hermelinda, se aprecia cómo se promueve la rotación y a la vez los clientes mantienen sus contenedores llenos y bien exhibidos)**



**ANEXO N° 12: Evaluación de Expertos**

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

IMPACTO DEL PLAN DE TRADE MARKETING "KILOS DE AMOR" DE LA CATEGORÍA PETCARE DE NESTLÉ PURINA, EN LAS VENTAS MAYORISTAS DE LA DISTRIBUIDORA TRANSPORTES HERMANOS LINARES S.A.C.-DISTRITO DE TRUJILLO, PRIMER TRIMESTRE AÑO 2017.

**Título de la investigación:** Trade Marketing y ventas

**Línea de investigación:** Trade Marketing y ventas

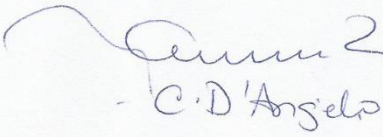
**Apellidos y nombres del experto:** D'Angelo Panizo M° Carmen.

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Plan de Trade Marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Sugerencias:** Se hizo observaciones en algunas indicaciones. Todo en su forma.

**Firma del Experto** 

- C. D'Angelo

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

IMPACTO DEL PLAN DE TRADE MARKETING "KILOS DE AMOR" DE LA CATEGORÍA PETCARE DE NESTLÉ PURINA, EN LAS VENTAS MAYORISTAS DE LA DISTRIBUIDORA TRANSPORTES HERMANOS LINARES S.A.C. - DISTRITO DE TRUJILLO, PRIMER TRIMESTRE AÑO 2017.

**Título de la investigación:** DE NESTLÉ PURINA, EN LAS VENTAS MAYORISTAS DE LA DISTRIBUIDORA TRANSPORTES HERMANOS LINARES S.A.C. - DISTRITO DE TRUJILLO, PRIMER TRIMESTRE AÑO 2017.

**Línea de investigación:** Trade Marketing y Ventas

**Apellidos y nombres del experto:** Robert Neciosup Guibert.

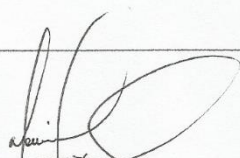
**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Plan de Trade Marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto

  
 MBA. Ing. Robert Neciosup Guibert  
 CIP. N° 44864

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** IMPACTO DEL PLAN DE TRADE MARKETING "KILOS DE AMOR" DE LA CATEGORÍA PETCARE DE NESTLÉ PURINA, EN LAS VENTAS MAYORISTAS DE LA DISTRIBUIDORA MAYORISTAS DE LA DISTRIBUIDORA TRANSPORTES HERMANOS LINARES S.A.C. – DISTRITO DE TRUJILLO, PRIMER TRIMESTRE, AÑO 2017.

**Línea de investigación:** Trade Marketing y Ventas

**Apellidos y nombres del experto:** TRESIERRAS AYDLA GONDA

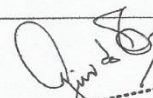
**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Plan de Trade Marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del Experto

  
Ing. Gundo Tresierra Ayala