



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

Implementación de estrategias comerciales para aumentar las ventas del canal moderno en una empresa de consumo masivo ubicada en Lima Metropolitana

TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial

AUTOR

Luisa Carolina SANTILLÁN VILLEGAS

ASESOR

Mg. Willy Hugo CALSINA MIRAMIRA

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Santillán, L. (2021). *Implementación de estrategias comerciales para aumentar las ventas del canal moderno en una empresa de consumo masivo ubicada en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Luisa Carolina Santillán Villegas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76358192
URL de ORCID	
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Willy Hugo Calsina Miramira
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09512630
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6203-8344
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Rolando Raez Guevara
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07198942
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Jorge Hugo Omar Arroyo Salazar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25570520
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Fiorella Vanessa Güere Salazar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43566120
Datos de investigación	

Línea de investigación	C.0.3.4. Inteligencia de Negocios
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Miguel Dirección: Calle Los Girasoles 142 Latitud: -12.063746 Longitud: -77.080568
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2019 – 2021
URL de disciplinas OCDE	Ingeniería Industrial https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00



VICEDECANATO ACADÉMICO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

ACTA DE SUSTENTACIÓN NO PRESENCIAL N°039-VDAP-FII-2021

SUSTENTACIÓN DE TESIS NO PRESENCIAL (VIRTUAL) PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERA INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunidos de manera virtual a través de video conferencia, el día lunes **20 de diciembre de 2021**, a las 11:00 horas, se dará inicio a la sustentación de la tesis:

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL CANAL MODERNO EN UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO UBICADA EN LIMA METROPOLITANA”

Que presenta la Bachiller:

LUISA CAROLINA SANTILLÁN VILLEGAS

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial en la Modalidad: **Ordinaria**.

Luego de la exposición virtual, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las (12:20) DOCE Y 20 horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido APROBADO por UNANIMIDAD con la calificación promedio de diecisiete (17), lo cual se comunicó públicamente.

Lima, 20 de diciembre del 2021

MG. LUIS ROLANDO RÁEZ GUEVARA
Presidente

M. SC. FIORELLA VANESSA GÜERE SALAZAR
Miembro

ING. JORGE HUGO OMAR ARROYO SALAZAR
Miembro

MG. WILLY HUGO CALSINA MIRAMIRA
Asesor



UNMSM

Firmado digitalmente por RAEZ
GUEVARA Luis Rolando FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 28.12.2021 14:51:34 -05:00

MG. LUIS ROLANDO RAEZ GUEVARA
Vicedecano Académico – FII

RESUMEN

El presente trabajo de tesis plantea que las estrategias de *rebates* (descuentos por volumen) y *merchandising* aplicadas en el canal moderno de una empresa de consumo masivo impactan de manera positiva a las ventas *sell in* (hacia cliente directo) y *sell out* (hacia cliente final) respectivamente. Esto se ha comprobado por medio de las 2 hipótesis específicas planteadas.

La primera hipótesis fue comprobada mediante un modelo de regresión simple con información real de una empresa de consumo masivo durante un periodo de 30 meses, lo que determinó su relación fuerte y directa, asimismo se reafirmó a través de una entrevista a especialistas en el área.

La segunda hipótesis, aplicada directamente al cliente final se comprobó mediante el modelo de regresión múltiple a la misma empresa, lo que nos confirmó la relación directa de cada estrategia planteada y se determinó de su importancia en las ventas. Se ratifica la hipótesis a través de una encuesta a los *shoppers* obteniendo los porcentajes de influencia para una compra: promociones y descuentos (95%), visibilidad y organización en tienda (90%), publicidad en el punto de venta (63%).

Palabras Clave: rebates, merchandising, sell in, sell out, consumo masivo, shopper.

ABSTRACT

This thesis work proposes that the *rebates* (volume discounts) and *merchandising* strategies applied in the modern channel of a mass consumption company positively impact *sell in* (to direct customers) and *sell out* (to final customers) respectively. This has been verified by means of the 2 specific hypotheses raised.

The first hypothesis was verified by means of a simple regression model with real information from a mass consumer company during a period of 30 months, which determined its strong and direct relationship, and it was also reaffirmed through an interview with specialists in the area.

The second hypothesis, applied directly to the final customer, was verified using the multiple regression model to the same company, which confirmed the direct relationship of each proposed strategy and its importance in sales was determined. The hypothesis is confirmed through a survey of shoppers obtaining the percentages of influence for a purchase: promotions and discounts (95%), visibility and organization in store (90%), advertising at the point of sale (63%).

Keywords: rebates, merchandising, sell in, sell out, mass consumption, shopper.

Índice de Contenido

I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Descripción de la realidad del problema	10
1.2. Definición del problema.....	13
<i>1.2.1.Problema General</i>	<i>13</i>
<i>1.2.2.Problemas Específicos</i>	<i>13</i>
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	13
<i>1.3.1.Justificación teórica</i>	<i>13</i>
<i>1.3.2.Justificación práctica</i>	<i>14</i>
<i>1.3.3.Justificación metodológica</i>	<i>14</i>
1.4. Objetivos de la investigación	15
<i>1.4.1.Objetivo General</i>	<i>15</i>
<i>1.4.2.Objetivos Específicos</i>	<i>15</i>
II. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de la Investigación	16
2.2. Bases Teóricas.....	20
<i>Estrategia</i>	<i>20</i>
<i>Marketing</i>	<i>20</i>
<i>Entorno de marketing</i>	<i>21</i>
<i>Microentorno</i>	<i>22</i>
<i>Macroentorno</i>	<i>22</i>
<i>Análisis externo</i>	<i>23</i>
<i>Análisis Interno</i>	<i>23</i>
<i>Venta al menudeo</i>	<i>24</i>
<i>Venta al mayoreo</i>	<i>24</i>
<i>Mezcla de Promoción</i>	<i>24</i>
<i>Estrategias Push</i>	<i>25</i>
<i>Estrategias Pull</i>	<i>26</i>
<i>Trade Marketing</i>	<i>26</i>
<i>Merchandising</i>	<i>27</i>
<i>Tipos de Merchandising</i>	<i>28</i>

<i>Sell in</i>	28
<i>Sell out</i>	29
<i>Rebate</i>	29
2.3. Marco Conceptual	30
<i>Consumo Masivo</i>	30
<i>Canal Moderno</i>	30
<i>Supermercado</i>	30
<i>Tiendas por conveniencia</i>	30
<i>Tiendas de descuento o discounters</i>	31
<i>Consumidor</i>	31
<i>Shopper</i>	31
<i>Dependencia Sell In - Sell Out</i>	31
<i>Rotación</i>	31
<i>Mix de productos</i>	32
<i>Promociones</i>	32
<i>Cross Merchandising</i>	32
<i>Góndola</i>	32
<i>Layout</i>	32
<i>Material P.O.P</i>	33
<i>Packaging</i>	33
<i>Ticket promedio de compra</i>	33
III. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	34
3.1. Hipótesis General	34
3.2. Hipótesis Específicas.....	34
3.3. Variables.....	34
IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1. Tipo de Investigación	35
4.2. Población y Muestra.....	36
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
4.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	37
V. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
5.1. Análisis de Regresión – Ventas <i>Sell Out</i>	39

5.2. Análisis de Regresión – <i>Sell In</i>	42
5.3. Presentación de Resultado de las entrevistas a especialistas del Canal Moderno.....	44
5.4. Presentación de Resultado de las encuestas al cliente final	49
5.5. Contrastación de Hipótesis.....	64
5.6. Discusión de Resultados.....	66
VI. CONCLUSIONES	71
VII.RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variación porcentual de las ventas por categoría con respecto al año anterior - Perú ...	10
Tabla 2: Variación porcentual negativo de ventas respecto al año pasado en el mercado peruano.....	11
Tabla 3: Datos de activaciones y ventas <i>sell out</i> periodo enero 2019 – junio 2021	39
Tabla 4: Estadísticas del modelo de regresión múltiple.....	41
Tabla 5: Datos de <i>rebates</i> y ventas <i>sell out</i> periodo enero 2019 – junio 2021	42
Tabla 6 : Influencia de las estrategias sobre el <i>shopper</i> para realizar una compra	65
Tabla 7: Influencia de las estrategias sobre el <i>shopper</i> para realizar una compra por tipo de establecimiento	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de Fidelización.....	16
Figura 2: Participantes del microentorno que afectan una empresa	22
Figura 3: Fuerzas que afectan el microentorno de una empresa.....	23
Figura 4: Estrategia <i>push</i> o de empuje.....	25
Figura 5: Estrategia <i>pull</i> o de atracción	26
Figura 6: Participación porcentual de <i>shoppers</i> por edad.....	49
Figura 7: Participación porcentual de la preferencia por tipo de establecimiento.....	49
Figura 8: Participación porcentual de preferencia del tipo de establecimiento según rango de edades.....	50
Figura 9: Participación porcentual de los <i>shoppers</i> por sexo	51
Figura 10: Participación porcentual de preferencia de los <i>shoppers</i> por tipo de establecimiento y edad	51
Figura 11: Participación porcentual de los <i>shoppers</i> según el motivo de preferencia del canal moderno	52
Figura 12: Participación porcentual que muestra el motivo de preferencia de los <i>shoppers</i> según tipo de establecimiento	53
Figura 13: Frecuencia del uso de una lista de compras planeadas por el <i>shopper</i>	54
Figura 14: Frecuencia de las compras por impulso	55
Figura 15: Influencia de promociones en la decisión de compra del <i>shopper</i>	55
Figura 16: Influencia de promociones en la decisión de compra del <i>shopper</i> por tipo de establecimiento	56

Figura 17: Influencia de la exhibición del producto en góndola en la decisión de compra del <i>shopper</i>	57
Figura 18: Influencia de la exhibición del producto en góndola en la decisión de compra por tipo de establecimiento.....	58
Figura 19: Influencia del empaque en la decisión de compra del <i>shopper</i>	59
Figura 20: Influencia de la presentación del producto en la decisión de compra del <i>shopper</i> por tipo de establecimiento	59
Figura 21: Influencia de la decoración estacional en la decisión de compra del <i>shopper</i>	60
Figura 22: Influencia de la decoración estacional en la decisión de compra de un <i>shopper</i> por tipo de establecimiento.....	61
Figura 23: Percepción del <i>shopper</i> de la organización y la visibilidad de los productos	62
Figura 24: Recomendaciones que toma el <i>shopper</i> para realizar una compra.....	63

I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Descripción de la Realidad del Problema

La actual crisis económica debido al coronavirus ya es un problema global que afecta hasta a las más grandes potencias; está provocando que empresas de diferentes rubros disminuyan sus ventas y en otros casos cesen sus operaciones por completo, es por lo que se deben hacer ajustes para adecuarse a la coyuntura y así lograr mantenerse en el mercado.

El confinamiento establecido por el estado de emergencia del gobierno peruano perjudicó a distintos comercios que se vieron obligados a cerrar sus establecimientos. Distintos rubros de consumo ven un cambio en el comportamiento de las ventas correspondiente a los primeros días del cierre de sus establecimientos.

Tabla 1:

Variación porcentual de las ventas por categoría con respecto al año anterior - Perú

Categoría	Semana						
	17 feb vs Año Ant	24 feb vs Año Ant	02 mar vs Año Ant	09 mar vs Año Ant	16 mar vs Año Ant	23 mar vs Año Ant	30 mar vs Año Ant
Alimentos	▲ 6%	▲ 7%	▲ 17%	▲ 138%	▲ 61%	▲ 34%	▲ 37%
Aperitivos	▲ 1%	▼ 0%	▲ 0%	▲ 55%	▲ 25%	▲ 19%	▲ 17%
Cuidado del hogar	▲ 4%	▲ 5%	▲ 18%	▲ 118%	▲ 26%	▲ 10%	▲ 5%
Higiene & Belleza	▲ 1%	▲ 1%	▲ 13%	▲ 87%	▼ -10%	▼ -22%	▼ -23%
Bebidas	▼ -4%	▼ -5%	▲ 1%	▲ 46%	▲ 4%	▼ -7%	▼ -12%
Mascotas Alimentos	▲ 0%	▼ -2%	▲ 2%	▲ 59%	▲ 15%	▼ -8%	▼ -8%
Mascotas Arena de Gatos	▲ 10%	▲ 13%	▲ 18%	▲ 63%	▲ 22%	▲ 4%	▲ 8%
Electro	▼ -1%	▼ -3%	▲ 0%	▼ -6%	▼ -52%	▼ -49%	▼ -31%
Farmacia	▲ 25%	▲ 121%	▲ 188%	▲ 399%	▲ 247%	▲ 195%	▲ 186%
Bebidas alcohólicas	▼ 0%	▲ 3%	▲ 4%	▲ 4%	▼ -32%	▼ -17%	▼ -32%
Textil	▲ 31%	▲ 26%	▲ 25%	▲ 9%	▼ -76%	▼ -63%	▼ -62%
Limpieza jabones	▲ 6%	▲ 8%	▲ 31%	▲ 199%	▲ 37%	▲ 63%	▲ 44%

Fuente: Nielsen – Key Consumer Behavior Thresholds

Como se detalla en la Tabla 1, en el análisis del mercado peruano realizado por Nielsen en base al comportamiento del consumidor frente al brote de Covid-19, se ve duras caídas en muchas categorías de consumo para el hogar, sin embargo, la categoría de alimentos es una de las industrias que se vio beneficiada y mejoraron su porcentaje de ventas con respecto al año anterior debido al gran consumo de la población con tal de abastecerse para la cuarentena. Sin embargo, dentro del rubro de alimentos no todos han tenido un crecimiento y algunas de sus divisiones han sido afectadas por la crisis. Algunos de ellos, detallados en la Tabla 2, son la confitería, conservas de carne, congelados y bebidas alcohólicas, puesto que al no considerarlas como productos para la canasta básica familiar sufrieron una fuerte caída con respecto a otras.

Tabla 2:

Variación porcentual negativo de ventas respecto al año pasado en el mercado peruano

PRODUCTO	Semana						
	17 feb vs Año Ant	24 feb vs Año Ant	02 mar vs Año Ant	09 mar vs Año Ant	16 mar vs Año Ant	23 mar vs Año Ant	30 mar vs Año Ant
ALIMENTOS CONSERVAS DE CARNE	▼ -58%	▼ -89%	▼ -95%	▼ -93%	▼ -80%	▼ -75%	▼ -64%
ALIMENTOS ESPESANTES PARA SOPAS	▲ 5%	▲ 4%	▼ -66%	▼ -22%	▼ -65%	▼ -65%	▲ 48%
BEBIDAS CON ALCOHOL AGUARDIENTE	▼ -93%	▼ -94%	▼ -95%	▼ -90%	▼ -91%	▼ -94%	▼ -96%
BEBIDAS CON ALCOHOL PISCO	▲ 4%	▼ -4%	▼ -5%	▼ -7%	▼ -48%	▼ -35%	▼ -41%
CONFITERIA CHOCOLATES	▼ -3%	▼ -6%	▼ -68%	▼ -51%	▼ -60%	▼ -8%	▼ -17%
CONFITERIA CHUPETINES	▼ -20%	▼ -22%	▼ -18%	▼ -14%	▼ -33%	▼ -15%	▼ -12%
CONFITERIA PASTELITOS	▼ -23%	▼ -30%	▼ -80%	▼ -73%	▼ -67%	▼ -76%	▼ -2%
FRESCOS Y CONGELADOS HIELO	▲ 2%	▼ -3%	▲ 6%	▼ -7%	▼ -59%	▼ -61%	▼ -74%

Fuente: Nielsen – Key Consumer Behavior Thresholds

Es por eso que, con la finalidad de garantizar el abastecimiento, las empresas aprovechan el canal de autoservicios, pues son los preferidos por la población para hacer las compras en este momento y a su vez pueden poner a la venta toda su cartera de productos.

Por ello, las empresas del rubro alimentos de consumo masivo debe adecuarse a cada canal de forma independiente ya que no todas responden de la misma manera y analizar que estrategias se deben implementar a fin de incrementar las ventas en todas sus categorías, especialmente en las que les brindan mayor rentabilidad económica. Lo ideal en este momento es implementar nuevas estrategias comerciales: para aumentar las ventas *sell in* (fabricante-cliente directo) mediante *rebates* o también llamados descuentos por volumen, y las ventas *sell out* (hacia el cliente final) a través de técnicas aplicadas en el punto de venta para llegar al consumidor. Principalmente dándole apoyo y siendo solidarios frente al virus lo que del mismo modo genere una ventaja competitiva.

1.2. Definición del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la implementación de estrategias comerciales impacta en las ventas del canal moderno en una empresa de consumo masivo?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera la implementación de los *rebates* impacta en las ventas “*sell in*” del canal moderno de una empresa de consumo masivo?
- ¿Cómo la implementación de *merchandising* impacta en las ventas “*sell out*” del canal moderno de una empresa de consumo masivo?

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

1.3.1. Justificación teórica

La investigación presente permitirá conocer la importancia de las estrategias comerciales y publicitarias para el incremento de las ventas y como se apoyan en distintos indicadores clave dentro de una empresa.

1.3.2. Justificación Práctica

El propósito de esta investigación es proporcionar estrategias comerciales que ayuden a lograr o superar los planes de venta de una empresa mediante técnicas que mantengan y atraigan clientes intermediarios y finales.

La empresa de consumo masivo a la cual esta investigación se refiere tiene muchos años en el mercado, tiempo en el que se ha posicionado la marca de sus distintas categorías en la mente del consumidor a nivel nacional. Sin embargo, la mejora continua es necesaria por la implementación de técnicas en la competencia que amenaza la participación en el mercado; por ello se tiene que aumentar los esfuerzos comerciales de forma novedosa y de acuerdo con la coyuntura.

1.3.3. Justificación Metodológica

Para el desarrollo de esta investigación, se presenta la metodología de implementación de estrategias comerciales y su efecto en las ventas de una empresa de consumo masivo.

Al disponer de esta metodología, distintas empresas pueden aplicarla teniendo en cuenta el contexto en el que cada una de ellas se encuentren.

1.4.Objetivos de la Investigación

1.4.1. *Objetivo General*

Demostrar que la implementación de estrategias comerciales incrementa las ventas del canal moderno de una empresa de consumo masivo.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Demostrar que la implementación de *rebates* incrementa las ventas “*sell in*” en el canal moderno de una empresa de consumo masivo.
- Demostrar que la implementación de estrategias de *merchandising* incrementa las ventas “*sell out*” en el canal moderno de una empresa de consumo masivo.

II. MARCO TEÓRICO

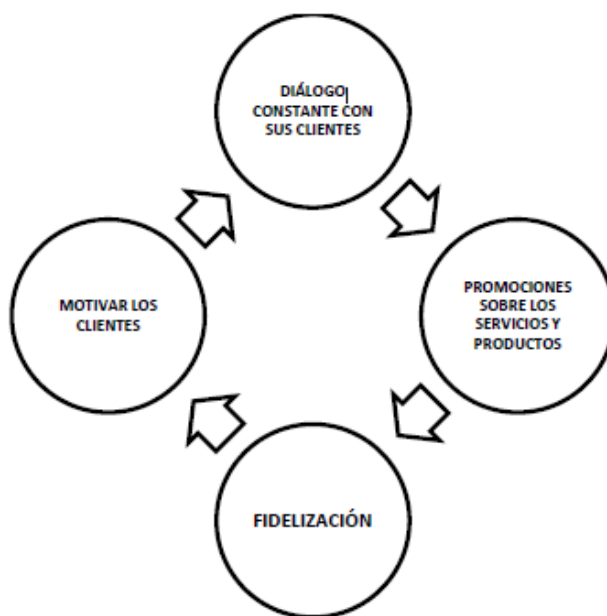
2.1. Antecedentes de la Investigación

Para ayudar a desarrollar este trabajo se ha consultado y analizado algunas investigaciones nacionales e internacionales similares que presentan información que contribuye al desarrollo de la presente destacando la importancia del *merchandising* y las estrategias comerciales en el aumento de las ventas en una compañía.

Matute (2017) mencionó el siguiente ciclo (Figura 1) para aplicar la estrategia de fidelización:

Figura 1:

Ciclo de Fidelización



Nota. Adaptado de *Ciclo de Fidelización*, Matute Beltran, 2017.

Para mantener la fidelización de los clientes, se definió los componentes que se han considerado en el ciclo de fidelización. Según (Maldonado, 2016, como se citó en Matute, 2017) se mencionó lo siguiente:

Diálogo constante con sus clientes. Para obtener información de las preferencias, gustos, recomendaciones y necesidades específicas, es importante tener en cuenta estar en contacto con los clientes.

Promociones sobre los servicios y productos. Este punto ayuda a que crezca la motivación de los clientes y de esa forma mejorar la opinión con respecto a la empresa.

Fidelización. Reconocer cuáles son los clientes que son fieles a nuestra entidad para lograr satisfacer todas sus necesidades.

Motivar a los clientes. La identificación de los servicios o productos que satisfacen a los requerimientos de los consumidores se debe hacer con total eficiencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, se confirma lo importante que es atender las necesidades que pueden llegar a tener los clientes para fidelizarlos, dando a conocer el valor de los productos que se ofrece y las ventajas que obtienen al adquirirlos.

Zamudio y Penagos (2016) sostuvieron que:

La clave del *Trade Marketing* es el punto de venta, lugar en el que el consumidor decide si va a convertirse en comprador. El fabricante depende de todos los involucrados interventores en el canal que hacen llegar el producto para llegar hacia el consumidor final, es por eso que el canal de autoservicios depende mucho del *Trade Marketing*, área que se responsabiliza de generar un valor diferencial en el punto de venta (PDV). De manera que la venta “*sell in*” se conecta y depende de comercial, la venta “*sell out*” es un compromiso que corresponde 100% del área de *Trade*, ya que al tener el producto ya en el punto de venta deben implementar una estrategia adecuada, determinar los planes objetivo de ventas, el producto foco que genera un mayor impacto, el mensaje que quiere comunicar la fuerza de venta y debe garantizar que su equipo de ventas realice lo mismo, pero a una menor escala *Trade*. (p. 13)

En esta investigación se ve la relación que tienen las ventas “*sell in*” y “*sell out*” y su dependencia, ya que mientras más rotación haya de un producto en el consumidor final, el *sell in* se verá influenciado; es por eso que se debe usar una buena estrategia desde *Trade Marketing* para llegar a captar la atención de los clientes finales.

De igual manera Rosales (2019) manifestó que es importante saber cómo se aplica el *merchandising* para destacar el producto en el PDV haciéndolo más atractivo al cliente para generar la compra y estar en el *top of mind* de los mismos, todo con el

soporte de *Trade Marketing* que define las estrategias con el objetivo de transformar los canales (pp.14).

Cabot y Meza (2018) destacaron las estrategias intensivas para mejorar la posición competitiva orientados en adentrar y optimar los servicios y productos en el mercado actual a través de estrategias de mercadotecnia con el fin de mejorar la rotación y elevar las ventas. Recalcan la importancia de la mezcla de marketing y como debe ser controlado por la empresa con el objetivo de agradar a los clientes (pp. 38-41).

Bancayán y Guevara (2015) destacaron la correlación que existe entre el *merchandising* y las ventas, ya que genera muchos beneficios y ayuda al crecimiento de manera sostenida de forma que se llama la atención de los clientes para conducirlos a comprar. Por otro lado, esto mejora la figura de la compañía frente al mercado y ayuda a generar una ventaja competitiva. Finalmente destacan la importancia de la comunicación vendedor-cliente a fin de tenerlos satisfechos logrando posicionar la marca (pp. 142-143).

2.2. Bases Teóricas

Estrategia

Para Thompson, la estrategia radica en las acciones que generan competencia y los planes comerciales con los que las empresas compiten, mejoran el desempeño de todas áreas con la finalidad de hacer crecer una empresa; ofreciendo lo que sus competidores no para obtener una ventaja sobre ellos. “La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva” (Thompson, 1997, p. 5).

Por otra parte, la estrategia está definida como “arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos” (David, 2003, p. 5). Y determina como se centra integrando la gerencia, finanzas, producción, mercadotecnia, operaciones y el *Business Intelligence* para llegar a alcanzar el éxito de una empresa.

Marketing

El marketing establece que para obtener las metas de una organización se debe analizar los requerimientos y deseos de nuestro mercado meta para proporcionarles las satisfacciones deseadas, y mejor a como lo harían los competidores. Visto desde el marketing la forma adecuada de incrementar la rentabilidad se basan en los clientes y el valor que se otorga a nuestros productos. No se trata de encontrar una persona que obtenga nuestros productos, sino encontrar un producto que sea adecuado para ellos. “En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el

concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 10).

Perreault define el marketing como el desarrollo de distintas actividades con el objetivo de llegar a las metas organizacionales anticipándose a las necesidades que pueden tener los clientes con el propósito de crear un plan en el que se sepa cómo obtener la información de lo que los vendedores y consumidores esperan para saber que ofrecer. El objetivo del marketing es producir algo tan bien que prácticamente se venda solo. “Marketing is the performance of activities that seek to accomplish an organization’s objectives by anticipating customer or client needs and directing a flow of need-satisfying goods and services from producer to customer or client” (Perreault, 2017, p. 7).

Entorno de Marketing

“Son los participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 66).

Kotler nos menciona dos tipos de entorno y la importancia de estudiarlos para conocer que se debe ofrecer y con el valor adecuado que se espera.

Microentorno

“Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, competidores y públicos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 66).

Figura 2:

Participantes del microentorno que afectan una empresa



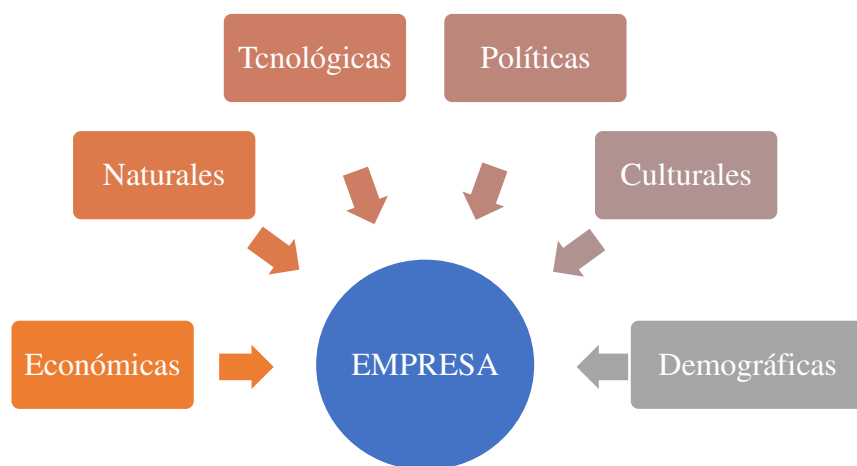
Nota. Adaptado de *Fundamentos del Marketing* (p. 66), por Kotler y Armstrong, 2012, Pearson.

Macroentorno

“Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 66).

Figura 3:

Fuerzas que afectan el microentorno de una empresa



Nota. Adaptado de *Fundamentos del Marketing* (p. 66), por Kotler y Armstrong, 2012, Pearson.

Análisis Externo

“El propósito fundamental de este análisis es identificar las oportunidades y amenazas estratégicas que existen en el ambiente operativo de la organización que pueden influir en la forma en que se intente alcanzar los objetivos” (Hill y Jones, 2000, p. 16). Este análisis es útil para que la empresa identifique que pueden escoger hacer.

Análisis Interno

“El análisis interno, se concentra en revisar los recursos, la capacidad y las aptitudes de una empresa. El propósito es detectar las fortalezas y las debilidades de la organización” (Hill y Jones, 2000, p. 18). Es importante para saber qué es lo que la empresa puede llegar a hacer con los recursos que tiene.

Venta al Menudeo

“Las ventas al menudeo abarcan todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no comercial” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 374). Muchos fabricantes, mayoristas y minoristas realizan la venta al menudeo, pero principalmente está vinculada con los minoristas.

Venta al Mayoreo

“Las ventas al mayoreo incluyen todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes compran para revenderlos o darles un uso comercial” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 394). Los mayoristas son los que se encargan de las ventas al mayoreo y aunque muchas veces no son conocidas por el cliente final son muy importantes en la cadena de suministro.

Mezcla de Promoción

Según Kotler y Armstrong (2017) es el conjunto de herramientas con las cuales se busca una comunicación con el cliente de forma persuasiva mostrando el valor que se obtiene con la finalidad de tener una mejor relación con ellos. Es la exacta combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción ventas y herramientas de marketing directo (p. 408).

Publicidad: Presentación de productos o servicios de forma no personal por un promotor conocido.

Promoción de ventas: Sirve para incitar la compra o venta de distintos productos o servicios a corto plazo.

Ventas personales: Actividad que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de vender y fijar un vínculo con los clientes.

Relaciones públicas: Creación de conexiones positivas con el público mediante una idea próspera de la compañía por medio de publicidad buena, manejando a su vez los rumores y relatos negativos.

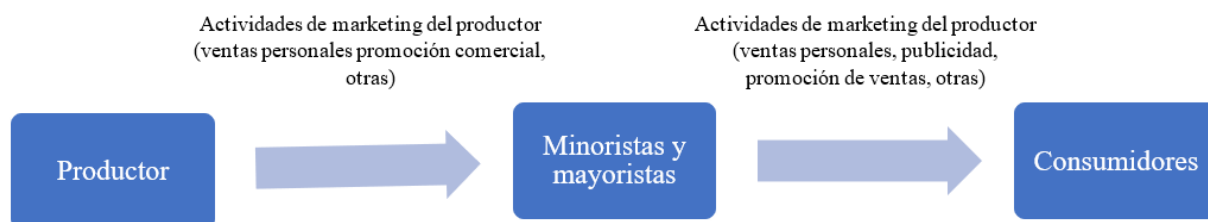
Marketing directo: Trato directo con el cliente/consumidor, los cuales son seleccionados meticulosamente, con el objeto de tener una respuesta rápida cultivando largas relaciones con el cliente.

Estrategias Push

Según Kotler y Armstrong (2017) el “*push marketing*” traducido al español literalmente viene a ser “empuje de mercadeo”, es una estrategia en la cual las empresas requieren usar la fuerza de venta y las estrategias de promociones para empujar los productos a través de los distintos canales de distribución. El fabricante suscita el producto hacia los canales, para que luego ellos lo hagan hacia los consumidores finales, convirtiéndose de este modo en socios (pp. 425).

Figura 4:

Estrategia push o de empuje



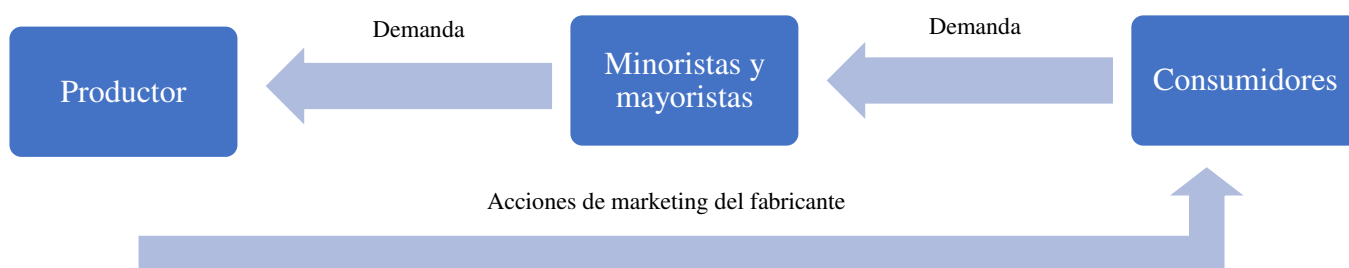
Nota. Adaptado de *Fundamentos del Marketing* (p. 425), por Kotler y Armstrong, 2017, Pearson.

Estrategias Pull

Por su lado, con un enfoque opuesto el “*pull marketing*”, tiene como objetivo conseguir que distintos clientes vengan hacia la marca, de ahí el uso del término “tirar”, ya que se busca atraerlo hacia el producto. A través de estas estrategias se busca crear una fidelización con la marca y estar primero en la mente del consumidor, ya que muchos de ellos van en busca de un producto en específico lo que hace que se capte el producto a través del canal (Kotler y Armstrong, 2017).

Figura 5:

Estrategia pull o de atracción



Nota. Adaptado de *Fundamentos del Marketing* (p. 426), por Kotler y Armstrong, 2017, Pearson

Trade Marketing

Joan Doménech define al *trade marketing* como “un acuerdo estratégico entre miembros de distintos canales (fabricante-distribuidor, pero también puede ser mayorista-minorista) para desarrollar el plan de marketing, de manera integral o parcial en provecho mutuo y también el del consumidor” (Doménech, 2000, p. 30).

Trade Marketing se define como una parte del marketing que tiene que ver con el aumento de la demanda a nivel de mayoristas, distribuidores o minoristas empujando el producto y logrando influir en la decisión de compra. Es importante estar al tanto de las necesidades del consumidor y tener la aptitud para implementar estrategias novedosas. En conclusión, el *Trade Marketing* es el proceso por el cual se asegura el abastecimiento para cubrir las necesidades que la marca crea en los consumidores. Cada una de las actividades que se realiza están dirigidas a vender más los productos a través de los distintos socios de la cadena de suministro. Se concede distintos incentivos a los mediadores para que el producto sea promocionado de mejor manera. Varias formas de promoción en el mercado minorista incluyen actividades promocionales como la exhibición destacada del producto, mercadería promocional, mayor espacio en estanterías, publicidad boca en boca y otros. (Basheer, 2017, Cap. 3)

Merchandising

Literalmente, el *merchandising* proviene de “*merchandise*” que significa mercancía. Por lo tanto, lo que se concibe de la definición del *merchandising* es el ‘movimiento de la mercancía hacia el consumidor’. Para los fabricantes, el *merchandising* consiste en las operaciones conjuntas que se ejecutan en el punto de venta para dar a conocer eficazmente sus productos a través de la publicidad, con objetivo de atraer al consumidor y *shopper* hacia su producto en los canales en los cuales se presente. (Palomares, 2015, p. 16)

El *merchandising* como el conjunto de acciones realizadas al mínimo nivel de detalle con la finalidad de atraer la atención, captar el interés de nuestros *shoppers* y llegar a la compra en sí (Kotler, 2006).

El *Merchandising* consiste en posicionar al producto adecuado, en el lugar adecuado, en el momento adecuado, al precio adecuado y en las cantidades adecuadas (Kepner, 1992).

Tipos de Merchandising

Merchandising Visual o de Presentación. “Tiene por objetivo aumentar la venta por impulso por medio de exhibiciones de productos, promociones y publicidad haciendo que los productos llamen la atención en las estanterías” (Bastos, 2006, p. 4).

Merchandising de Gestión. “Se refiere al aprovechamiento del espacio y rotación de productos, lo que involucra a una buena gestión en el surtido, los estudios que se realizan del mercado y a dinamizar el punto de venta” (Bastos, 2006, p. 4).

Merchandising de Seducción. “Basado en dar a conocer promociones de manera sofisticada a través de técnicas de animación, acciones de venta indirecta y también a través de internet hacia los consumidores de esta nueva generación” (Bastos, 2006, p. 4).

Sell in

Se denomina *Sell In* a la venta del fabricante a sus clientes directos (autoservicios, mayoristas, distribuidores, minoristas). Es necesario llenar el canal de ventas para llegar al consumidor haciendo alianzas con los clientes convirtiéndolos en socios. En el área de ventas el *sell in* se mide internamente en la empresa (volumen de ventas en kilos, unidades y dinero).

Sell Out

Se denomina *Sell Out* a la entrega final del producto hacia el “*shopper*”. Los datos de ventas *sell out* se obtiene a través de los clientes-socios para así tener visibilidad de como rota el producto.

Rebate

El *rebate* es una estrategia de marketing mediante el cual se brinda a los clientes un descuento a través de una reducción o devolución de lo que compraron. El *rebate* para autoservicios es la comisión que estos, siendo los que compran los productos, cobran sobre el valor de las compras netas y que se determina mediante una negociación previa entre vendedor-comprador. Estos varían en porcentaje y se negocian periódicamente ya que esto hace que se genere una mayor ventaja frente a la competencia.

2.3.Marco Conceptual

Consumo Masivo

Se denomina productos de consumo masivo a los que son de alta demanda y son requeridos por muchas personas, esto motiva la competencia entre las distintas empresas que deben ofrecer distintas alternativas para captar a sus clientes.

Canal Moderno

El canal moderno comprende la venta y/o comercialización de forma masiva en un solo establecimiento. En este lugar los *shoppers* tienen acceso a un gran surtido de productos y de categorías o grupos diversos. Se caracteriza por brindar una experiencia distinta, ya que los clientes tienen la oportunidad de poder tocar, degustar y examinar los productos para ver si están en las condiciones deseadas.

Supermercado

Establecimiento en la cual se comercializa productos al por menor y a manera de autoservicio, en estos se pueden encontrar distintas categorías como alimentos, limpieza, papelería, perfumería, entre otros.

Tiendas por Conveniencia

Se conoce como tiendas por conveniencia a establecimientos que vendan al menudeo, cuyos locales sean menos de 500 m² y con un horario mínimo de 18 horas de atención, son conocidas por estar disponibles en su mayoría las 24 horas. La ventaja es que como son pequeñas se pueden recorrer en un corto tiempo y se encuentran en lugares estratégicos donde hay gran tráfico de personas.

Tiendas de Descuento o Discounters

Son los establecimientos que apuestan por productos de calidad a precios por debajo de los del mercado, buscando su recuperación al eliminar todo lo innecesario de publicidad masiva y reduciendo el costo humano.

Consumidor

Es el individuo que realiza el acto de consumir un producto en específico, se relacionan con una marca y evalúan el valor del producto o servicio.

Shopper

El *shopper* (comprador en inglés) es aquella persona que acude a punto de venta a realizar una compra. Ellos no son necesariamente consumidores, pueden ser solo compradores o desempeñar el papel de comprador y consumidor al mismo tiempo. Son influenciados por el punto de venta y decide donde ir a adquirir el producto.

Dependencia Sell In - Sell Out

Si bien las estrategias comerciales que se aplican para aumentar las ventas *sell in* son fundamentales, las determinantes son las *sell out* ya que, si el *retail* no vende, el vendedor no hará otro pedido al fabricante. Por otro lado, cada una de las estrategias aplicadas en *sell in* se debe ver reflejadas en toda la cadena y llegar hasta el consumidor en la venta *sell out*.

Rotación

La rotación es la relación porcentual del *sell out* respecto al *sell in*, con el cual se muestra el ritmo de venta de una empresa.

Mix de Productos

Se denomina el mix o surtido a la cantidad de productos que ofrecida al público ya sea en una tienda física o virtual.

Promociones

Conjunto de acciones con el propósito de dinamizar el punto de venta, en otras palabras, que sirven para favorecer al aumento de las ventas y la cantidad de clientes.

Cross Merchandising

El *Cross Merchandising* o venta cruzada es la técnica en la cual se asocia y expone dos productos de categorías diferentes en el PDV generando de este modo aumentar la rotación de ciertos productos que lo necesiten y a su vez las ventas.

Góndola

Mueble donde se colocan y exhibe los productos en una tienda, a los extremos de estos se denominan cabeceras.

Layout

Se denomina *layout* al plano de un establecimiento, donde se define la ubicación de góndolas, exhibidores, cajas, entre otros de manera que el cliente se sienta a gusto y pase el mayor tiempo posible en tienda.

Material P.O.P

Su definición en inglés es “*Point of Purchase*” cuya traducción es “punto de compra”, se refiere a todos los materiales u objetos que se usan para atraer o cautivar al comprador en el punto de venta e incentivarlos a comprar los productos. Pueden ser de distintos materiales (plásticos, madera, cartón, etc.) y pueden ser temporales o permanentes según sea lo que busque una empresa. Ejemplo de ellos: rompe tráfico, *floor prints*, *dangler*, *stands*.

Packaging

Término inglés para denominar al empaque de un producto el cual ayuda a proteger el producto para que este mantenga su calidad. Pero desde el punto de vista comercial, sirve para llamar la atención del comprador y diferenciarlo de los competidores. Los colores, la textura y los materiales influyen mucho en lo que se quiere comunicar a los consumidores, atrayéndolos hacia ellos en el punto de venta.

Ticket de Compra

Para determinar el ticket de compra promedio, se divide el total de las ventas de un establecimiento entre los pedidos realizados.

III. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1.Hipótesis General

Las estrategias comerciales generan un incremento de ventas del canal moderno en una empresa de consumo masivo.

3.2.Hipótesis Específicas

- Los *rebates* generan un incremento de las ventas “*sell in*” del canal moderno en una empresa de consumo masivo.
- El *merchandising* genera un incremento de las ventas “*sell out*” del canal moderno en una empresa de consumo masivo.

3.3.Variables

Independiente: Estrategias comerciales

Dependiente: Las ventas

Dimensiones

Independientes: *Rebates, merchandising*

Dependientes: ventas “*sell in*” y “*sell out*”

IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de Investigación

No Experimental - Transversal

El análisis del presente estudio estuvo basado en observar el comportamiento de los datos recopilados, que corresponden a variables, en un periodo de tiempo y sobre una muestra previamente determinada. Los datos se obtuvieron de una empresa en donde se aplicó dichas estrategias, lo que generó un mayor nivel de confianza al estudio.

Descriptivo

El propósito de esta investigación fue demostrar cómo las distintas estrategias comerciales de mercadeo (*push* y *pull*) afectaron en las ventas de una compañía (*sell in* y *sell out*). Con la información obtenida, se pudo detallar y analizar de forma clara el desempeño de cada una de las estrategias para poder entender su efecto sobre las ventas del canal.

Correlacional

Del mismo modo la investigación en estudio es de tipo correlacional debido a que se busca determinar cómo se comporta una variable en relación con las otras involucradas. Al saber la correlación que tienen las variables en estudio se llega a tener una explicación de su importancia e influencia en las ventas, basándose en la observación de datos cualitativos reales.

4.2. Población y Muestra

La población del estudio se determinó mediante muestreo probabilístico por conglomerados, tomando como tal a las empresas del rubro de alimentos consideradas las más importantes en consumo masivo - Perú 2020. Según el reporte *Brand Footprint* de Kantar, donde se observó el ranking de empresas de consumo masivo del año 2020, se tuvo un total de 10 empresas consideradas como las más influyentes en el consumidor peruano.

Con el fin de fijar el tamaño de la muestra, se manejó la siguiente fórmula según el muestreo simple por conglomerado monoetápico:

$$n = \frac{N(Z_{\alpha})^2 S^2}{d^2 (N - 1) + (Z_{\alpha})^2 S^2} :$$

Datos:

$N = \text{Población} = 10$

$n = \text{Muestra} = ?$

$Z_{\alpha} = \text{Nivel de confianza} = 95\% = 1.96$

$d = \text{error} = 5\% = 0.05$

$S = \text{varianza} = 2.44\%$

$$n = \frac{10 * 1.96^2 * 0.0244^2}{0.05^2 * (10 - 1) + 1.96^2 * (0.0244^2)}$$

$$n = \frac{0.02287135}{0.02478713}$$

$$n = 0.92 \approx 1$$

De lo anterior, se consiguió la muestra requerida para el estudio, la cual fue de 1 empresa perteneciente al ranking de empresas más influyentes de consumo masivo - sector alimentos del 2020.

4.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para esta investigación se recogió los datos a través de lo siguiente:

Recolección de datos: mediante el tratamiento de la información directa de una empresa de consumo masivo en Lima Metropolitana en la que se aplicaron los *rebates* para las ventas *sell in* y las distintas estrategias de *merchandising* para las ventas *sell out*.

Entrevista: dirigida a especialistas en ventas y *trade marketing* en el canal moderno, debido a la visión “*sell in*” y “*sell out*” que la experiencia en ventas les ha otorgado.

Encuesta: hacia clientes finales, la cual se realizó para tener información de las estrategias utilizadas en los puntos de venta y como afectaron en la decisión de compra, es decir en las ventas “*sell out*”. Con el conjunto de preguntas que se realizó se obtuvo la información necesaria para el estudio.

4.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La información observada directamente de la empresa en cuestión se trató mediante el modelo de regresión (simple y múltiple) para explicar la correlación de las distintas estrategias y las ventas *sell in* y *sell out*.

Los datos que se consiguieron a través de la encuesta a los *shoppers* fueron usados para construir una base y con el uso de Ms-Excel, se analizó y entendió los resultados con distintos diagramas.

V. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Análisis de Regresión – Ventas *Sell Out*

En el estudio, se analizó 3 variables independiente y su efecto en las ventas de nuestra variable dependiente durante un tiempo continuo de 30 meses, expresada en trimestres debido a los tiempos de activación que conllevan cada una de las acciones, esperando ver incrementos en periodos de 2 a 3 meses. Para aplicar el método de regresión múltiple fue necesario definir las variables:

Y_1 : Ventas *Sell Out*

$X_{1,1}$: Promociones en PDV (Descuentos, 2x1, *cross merchandising*)

$X_{1,2}$: Publicidad en PDV (Material P.O.P)

$X_{1,3}$: Visibilidad en PDV (Exhibición en góndola)

Tabla 3:

Datos de activaciones y ventas sell out periodo enero 2019 – junio 2021

Periodo	$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	Y_1
2019-T1	104,024	35,084	87,283	10,078,934
2019-T2	107,194	59,601	90,851	11,877,368
2019-T3	115,408	137,291	96,835	13,066,746
2019-T4	116,999	138,054	129,176	13,107,429
2020-T1	107,328	134,561	127,373	11,470,637
2020-T1	136,437	188,216	188,898	16,153,529
2020-T3	122,031	172,044	142,296	14,327,029
2020-T4	92,949	198,050	141,724	13,692,759
2021-T1	90,531	194,922	137,725	12,243,372
2021-T2	41,661	211,925	139,656	13,143,716

Nota. Datos trimestrales expresados en soles de la empresa en estudio.

Los coeficientes de regresión estimados en base a la información de la *Tabla 3* dieron como resultado la siguiente función:

$$Y_1 = 5480578.252 + 26.275(X_{1,1}) + 14.292 (X_{1,2}) + 20.414 (X_{1,3})$$

Con un coeficiente de determinación de:

$$R^2 = 0.77995$$

Con ello, se confirmó que las 3 variables tienen una relación directa con las ventas *sell out* de la empresa e influyen en el aumento de ellas; siendo la más importante las promociones con un coeficiente de 26.275, la segunda más influyente fue la visibilidad en el punto de venta con un coeficiente del 20.414 y finalmente la publicidad en los puntos de venta con un coeficiente de 14.292.

Con respecto a la variable “Promociones”, se demostró que las distintas estrategias que se generaron en los puntos de venta y en todos los formatos fueron muy importantes al momento de generar un incremento de venta. Los más usados fueron los descuentos, las promociones de volumen como los 2x1 o 3x2 y el *cross merchandising* que ayudó a anclarse en las categorías más importantes de la compañía.

La “Visibilidad en el punto de venta” es la segunda variable más influyente en las ventas *sell out*, se confirmó que las estrategias de exhibición de los productos góndolas, generación de cabeceras en supermercados, exhibiciones fuera de góndola ayudaron de forma significativa a incrementar las ventas.

Por último, se analizó la publicidad en los puntos de venta, el cual tuvo la menor influencia en comparación con las otras variables. Sin embargo, la implementación del Material P.O.P no dejó de ser importante para llamar la atención del *shopper*, generar una venta por impulso y a su vez mantener la marca en la mente del consumidor para consolidarse como una buena opción dentro de la categoría.

Para hacer la validación del modelo, se analizó los coeficientes de correlación:

Tabla 4:

Estadísticas del modelo de regresión múltiple

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,883146025
Coefficiente de determinación R^2	0,779946902
R^2 ajustado	0,669920353
Error típico	954788,1884

El modelo explicó un 77.995% de las variables, su cercanía a 1 validó la correlación de las variables de promociones, visibilidad y publicidad en PDV en las ventas en ese orden de importancia.

5.2. Análisis de Regresión – *Sell In*

Del mismo modo se analizó la estrategia de “*rebate*” y su efecto en las ventas *sell in* durante un periodo de 30 meses, mediante un modelo de regresión lineal se demostró la relación de las variables, siendo estas definidas de la siguiente manera:

Y_2 : Ventas *Sell In*

$X_{2,1}$: *Rebates*

Tabla 5:

Datos de rebates y venta sell in periodo enero 2019 – junio 2021

Periodo	X	Y
2019-01	446,840	4,142,655
2019-02	368,778	4,163,865
2019-03	664,434	5,734,376
2019-04	663,921	5,471,120
2019-05	733,274	5,360,648
2019-06	442,557	4,868,843
2019-07	745,951	5,763,433
2019-08	643,077	5,253,936
2019-09	556,560	6,327,105
2019-10	708,079	5,871,157
2019-11	761,448	6,201,725
2019-12	613,388	5,240,604
2020-01	541,113	4,365,227
2020-02	403,719	3,989,411
2020-03	814,062	6,094,373
2020-04	1,204,847	8,260,834
2020-05	844,133	6,351,089
2020-06	864,085	6,640,226
2020-07	839,044	6,839,382
2020-08	828,374	5,893,348
2020-09	733,242	5,873,469
2020-10	1,172,905	9,723,945
2020-11	1,022,083	8,123,394

2020-12	1,083,556	6,699,651
2021-01	597,587	5,257,229
2021-02	385,139	4,212,520
2021-03	738,257	5,836,418
2021-04	705,092	5,935,887
2021-05	799,164	6,499,136
2021-06	709,846	5,954,457

Nota. Datos mensuales expresados en soles de la empresa en estudio.

Los coeficientes de regresión del modelo en base a la información analizada, resultó en la siguiente función:

$$Y_2 = 2012159.97 + 5.389 (X_{2,1})$$

Con un coeficiente de determinación de:

$$R^2 = 0.8406$$

A partir de ello, se demostró la relación directa que tienen las variables estudiadas y como el incremento del *rebate* impactó positivamente en las ventas *sell in* de la compañía. El coeficiente de determinación del 0.8406 nos confirmó que una fuerte relación entre las variables, lo que explica el 84.06% de los datos estudiados. Por otro lado, el porcentaje promedio mensual de los *rebates* con respecto a las ventas fue del 12%, oscilaron entre el 8.8% y el 16.2%, estos dependieron de las temporadas del año y de la reacción del mercado.

5.3. Presentación de Resultado de las entrevistas a especialistas del Canal

Moderno

Para esta parte del análisis, se realizó entrevistas a 3 especialistas del canal moderno - consumo masivo. El objetivo es conocer el grado de importancia de los *rebates* para la parte de ventas “*sell in*” y como impacta el *merchandising* en las ventas “*sell out*”. Los entrevistados: un experto de *trade marketing* – canal moderno de una empresa de consumo masivo; especialista en análisis de datos de inteligencia comercial de una empresa transnacional, y un *Key Account Manager* con amplio conocimiento en cadenas de supermercados.

Pregunta 1

Objetivo 1. Conocer la relación entre el *sell in* y *sell out*

Para los expertos, es muy importante conocer y analizar ambos indicadores para implementar estrategias de manera óptima, si bien la información *sell in* es la venta directa desde el fabricante, el *sell out* da la verdadera venta hacia los clientes finales y por lo tanto una mejor visual de cuánto se está moviendo en el mercado. A esta relación del *sell out* sobre *sell in* se denomina rotación, el cual es examinado para cada uno de los productos, con la finalidad de saber cuánta de la mercadería en el punto venta está siendo comprada por el *shopper* y/o consumidor. Sin embargo, se debe aclarar que la información “*sell out*” es la que más importancia tiene debido a lo ya mencionado anteriormente, conocer cómo afectan las acciones de *trade marketing* en la venta y la reacción del cliente ante éstas.

Pregunta 2

Objetivo 2. Conocer los beneficios de los *rebates* en las ventas “*sell in*”

Definitivamente los bonos o *rebates* son importantes para generar un incremento en las ventas *sell in*. Se debe aclarar que en el canal moderno cada cadena se maneja mediante acuerdos comerciales, con periodicidad de un año o trimestre (dependiendo de la empresa), en estos convenios se llegan a establecer los porcentajes de dos tipos de *rebates*: fijos y variables, los cuales son determinados por categoría teniendo en cuenta factores como creación de nuevos formatos o apertura de locales, los cambios del mercado y el comportamiento de algunas categorías que tienen aún más oportunidad de crecimiento en el mercado. Cabe resaltar que todo esto debe verse reflejado en el *sell out*, ya que producto que está en tienda es producto que se va a vender.

Pregunta 3

Objetivo 3. Conocer la importancia del *merchandising* en el canal

El comportamiento del canal moderno es muy especial, que los productos se encuentren expuestos para que el *shopper* vaya y se atienda a sí mismo, hace que el *merchandising* tome una gran importancia. Si bien muchos de los clientes que acuden a estos establecimientos tiene en mente lo que van a comprar, existe un gran porcentaje que realiza una compra por impulso; la cual es influenciada por las estrategias implementadas en el punto de venta. El *layout* de la tienda ayuda en ello y hace que los *shoppers* puedan pasearse por todos los corredores con bastante comodidad y teniendo amplia visibilidad de todos los productos; los

puntos más importantes de la tienda ayudan a llamar la atención o hacen que se busque ciertas ofertas o marcas pasando por todas las zonas del local.

Para lograr que se incremente las ventas algunas de las estrategias que más se usan por el resultado positivo son las cabeceras, la implementación de mejores exhibidores o góndolas, el material P.O.P y las promociones o canjes que hacen que los clientes se sientan atraídos para generar una compra.

Pregunta 4

Objetivo 4. Importancia de las promociones y como impactan en las ventas

El cliente peruano es muy promocional es por eso que la forma en la que se muestre un producto y como se comuniquen las promociones es determinante para generar una compra en el punto de venta. Si bien desde ya hace un tiempo las cadenas implementaron estrategias como el *Every Day Low Price* (Precios Bajos Todos los Días) con el fin de tener precios competitivos frente al canal tradicional, sobre esto los proveedores aún buscan ser más apertivos con distintas promociones que ayuden a generar los incrementales en las ventas. Las principales acciones implementadas son los porcentajes de descuento, los clásicos 2x1, los amarraditos (*cross merchandising*) y canjes que hace que los *shoppers* comparen con la competencia y vean el beneficio de comprar un producto frente a otro.

Pregunta 5

Objetivo 5. Importancia de los exhibidores como impactan en las ventas.

La visibilidad del producto en góndola es importante en el canal y sabemos que dependiendo de donde se ubique pueden ser más fácil de encontrar por el

comprador. Sin embargo los productos de mayor rotación no siempre se encuentran en las zonas más visibles, ya que muchos de los *shoppers* van y buscan el producto donde sea que se encuentre, en cambio se encuentran los que generen un mayor margen pero que a su vez ya tengan un lugar en la mente del consumidor. El implementar cabeceras en un local debe dar un buen porcentaje incremental para cubrir la inversión; si embargo muchas veces solo se busca generar un vínculo emocional con el *shopper* y comunicar propiedades de la marca.

Pregunta 6

Objetivo 6. Importancia del *packaging* y como impactan en las ventas

El *packaging* es más desde el lado de comunicar la marca y lograr que el consumidor nos conozca, toma importancia al agregar algún cintillo o presentación especial en las campañas estacionales que ayuda a destacar en góndola y seducir al *shopper* con el producto por como se ve.

Pregunta 7

Objetivo 7. Importancia de las campañas estacionales y como impactan en las ventas

Los estacionales van muy alineados a la fecha, más que lo que se genere desde el lado de marketing, el incremento de las ventas es por el día y la sensación del *shopper* en esa época del año. Sin embargo, se complementa principalmente por 2 acciones: la primera viene a ser el *packaging*, ya que se presenta el producto de una forma diferente creando un valor agregado que crea

una compra por impulso; por otro lado las promociones complementan la ocasión de consumo de la fecha (descuentos en productos y el *cross merchandising*)

Pregunta 8

Objetivo 8. Conocer las estrategias que se implementan por tipo de establecimiento del estudio

Supermercados

Las ventas en este tipo de formato son en su mayoría programadas por el *shopper*, a fin de ir a hacer las compras de la casa ya sea semanal o mensual. El *merchandising* va dirigido al consumidor final, el surtido de productos debe ser bastante amplio y en distintas presentaciones. Los exhibidores, el material pop, las promociones son los más usados en este formato.

Tiendas de descuento

La oferta de valor que le pone la persona encargada por el lado de la cadena, va principalmente por los precios, los cuales son parecidos a su principal competidor: mercados. El mix o surtido de productos es bastante reducido, donde basta con las primeras marcas por categoría, ya que lo que más predomina en los discounters son las marcas blancas.

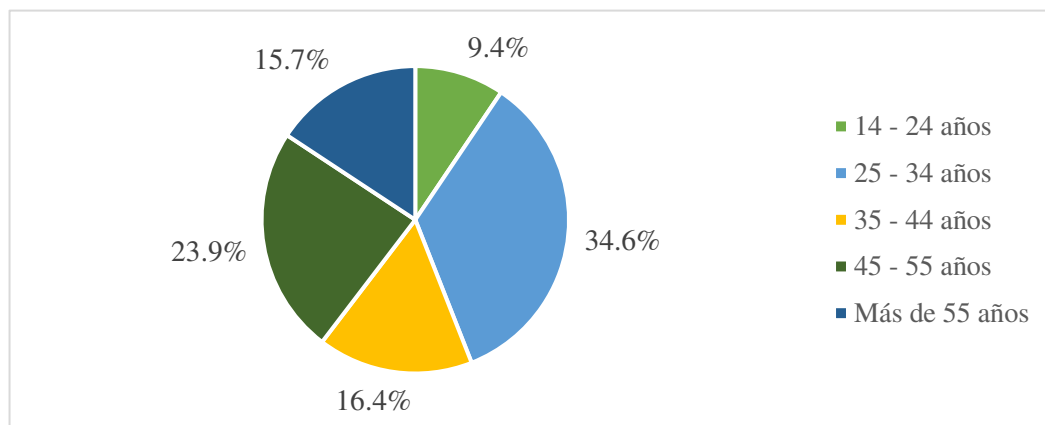
Tiendas por conveniencia

Su principal finalidad es que se cree una compra por impulso en el *shopper*. Los exhibidores suelen ser más pequeños y los costos más altos, por lo que los márgenes en este formato tienden a ser mayores (hasta del 40%). El *merchandising* va dirigido al consumidor a través de visibilidad en góndola, pocas promociones y solo para acciones puntuales.

5.4. Presentación de Resultado de las Encuestas al Cliente Final

Figura 6:

Participación porcentual de shoppers por edad

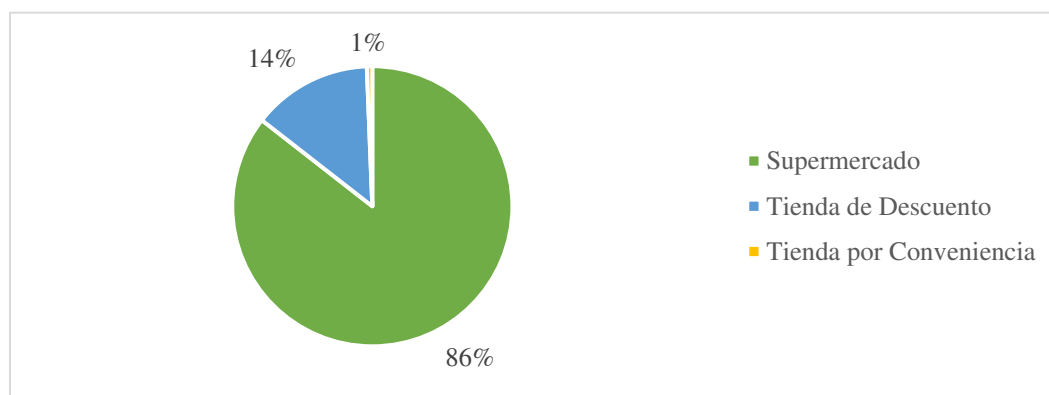


Fuente: Elaboración propia

Tal como muestra la *Figura 6*, el rango de edad de personas que acuden más a hacer las compras en establecimientos de autoservicios durante la cuarentena son las de 25 a 34 años con un 34.6%, seguidos de las personas de 45 a 55 años con un 23.9%, un 16.4% para los *shoppers* con un rango de edad de 35 a 44 años y un 15.7% para los mayores de 55 años.

Figura 7:

Participación porcentual de la preferencia por tipo de establecimiento

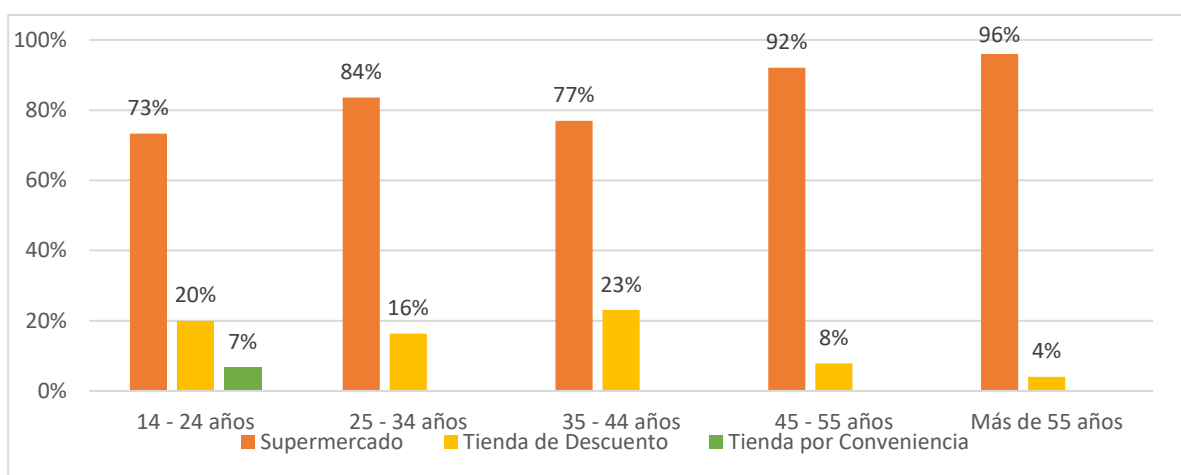


Fuente: Elaboración Propia

En la *Figura 7*, se observa que el tipo de establecimiento más preferido por los *shoppers* durante la cuarentena es el supermercado con un 86%, luego con un 14% están las tiendas por descuento y finalmente con un pequeño porcentaje de 1% se encuentran las tiendas por conveniencia.

Figura 8:

Participación porcentual de preferencia del tipo de establecimiento según rango de edades



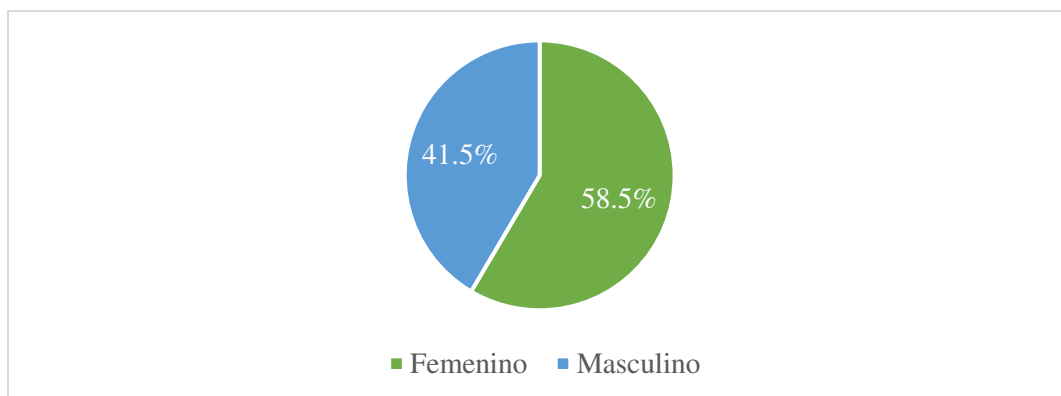
Fuente: Elaboración propia

En la *Figura 8*, se tiene la participación porcentual detallando el tipo de establecimiento de preferencia por rango de edad, si bien los supermercados son los de mayor porcentaje frente a tiendas por descuento en todas las edades del estudio, la preferencia está en mayor porcentaje en los mayores de 55 años, seguidos de los de 45 a 55 años, después los *shoppers* de 25 a 34 años, un 77% para el rango de edad de 35 a 44 años y finalmente las personas de 14-24 años. Asimismo, el mayor porcentaje de preferencia de las tiendas por descuento está en las personas de rango de edad de 25 a 44 años con un 23%, seguido por un 20% que corresponde a las edades entre 14 a 24 años y un 16% para las personas de 25 a 34 años. Para el caso de las tiendas por conveniencia, el único rango que

prefiere este tipo de tiendas frente a los otros establecimientos son los *shoppers* entre 14 a 24 años con un porcentaje del 7%.

Figura 9:

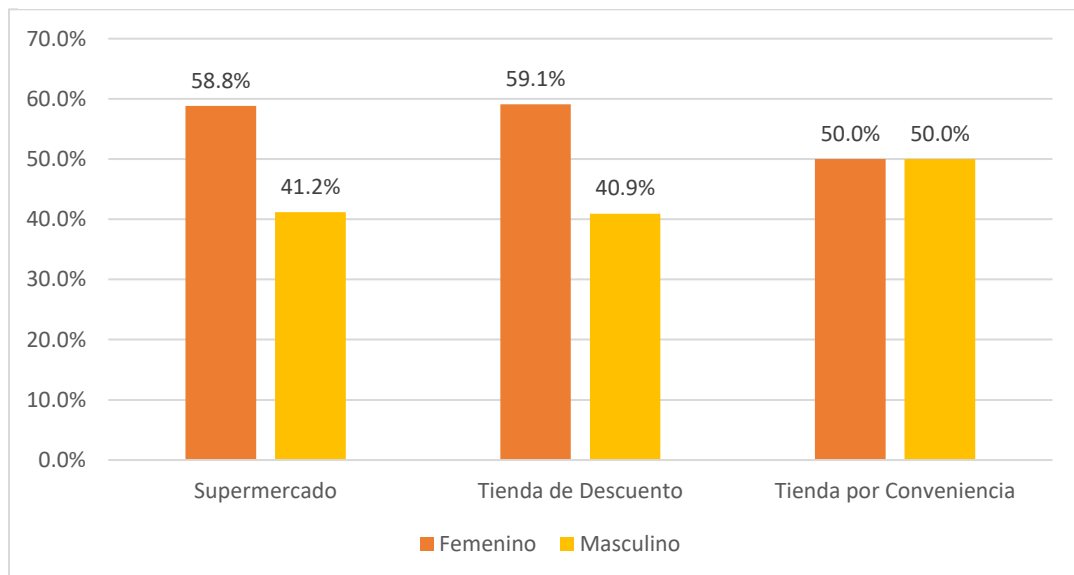
Participación porcentual de los shoppers por sexo



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 10:

Participación porcentual de preferencia de los shoppers por tipo de establecimiento y edad

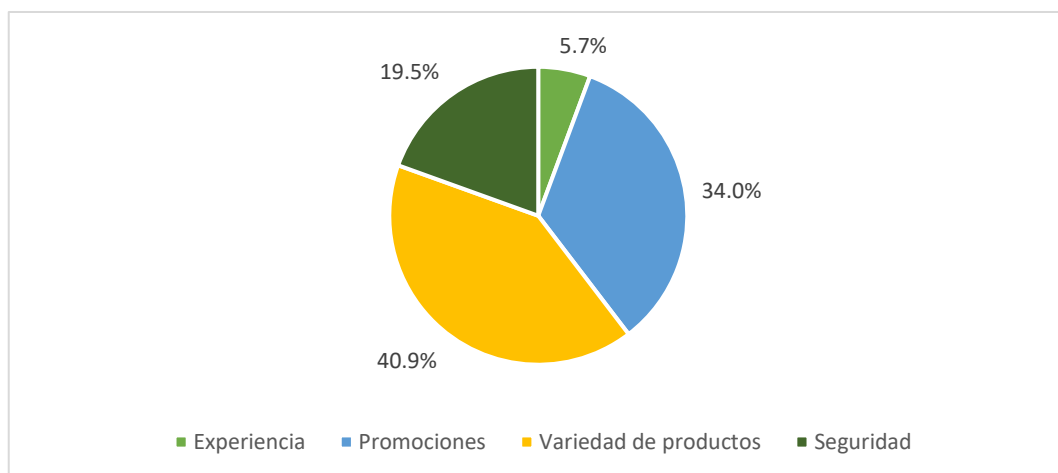


Fuente: Elaboración Propia.

En la *Figura 9*, se tiene la participación porcentual por sexo, siendo el femenino el que más acude a hacer las compras del hogar durante la pandemia, representado por un 58.5% y el masculino con un 41.5%. En la *Figura 10*, se ve de forma detallada la participación por tipo de establecimiento, en supermercados se tiene un 58.8% que son mujeres frente a un 41.2% de hombres; por otra parte, el 59.1% de los *shoppers* que prefieren las tiendas por descuento son mujeres y un 40.9% de hombres; finalmente el porcentaje masculino y femenino que prefieren las tiendas por conveniencia son iguales.

Figura 11:

Participación porcentual de los shoppers según el motivo de preferencia del canal moderno



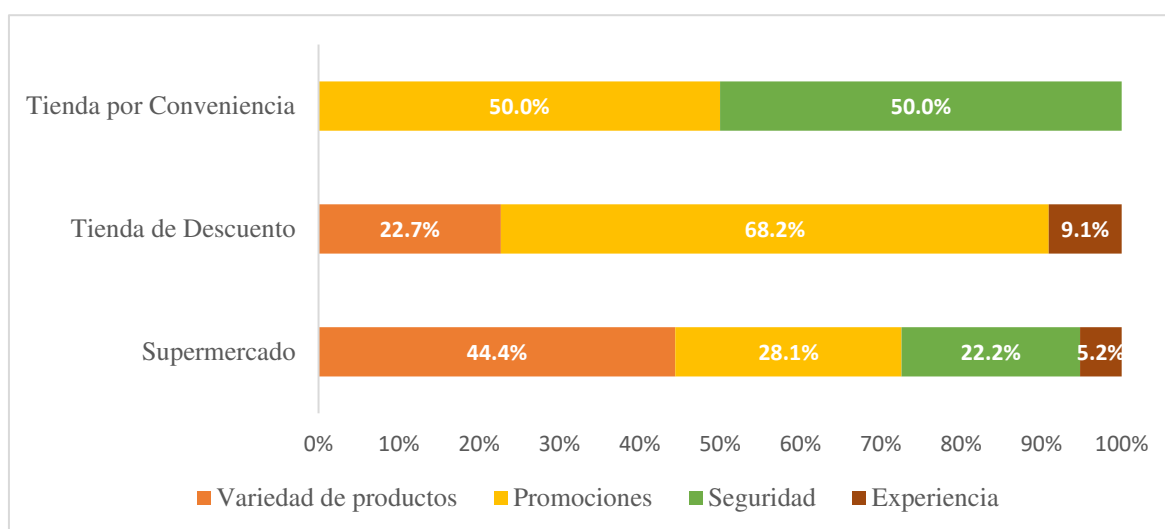
Fuente: Elaboración Propia

En la *Figura 11*, se tiene los principales motivos por los cuales los *shoppers* prefieren comprar en el canal de autoservicios durante la pandemia, siendo el de “variedad de productos” el más importante para nuestros encuestados con un 40.9% ya que tienen la posibilidad de encontrar todo lo que necesitan en un solo establecimiento; el segundo motivo de preferencia se da por las “promociones” ofrecidas que generan una sensación de ahorro en el *shopper*

representando un 34% del total; por otro lado la “seguridad” es considerado importante cuando se elige dónde comprar, es por eso que el 19.5% de los encuestados prefiere los autoservicios frente a los otros canales tradicionales; finalmente el 5.7% valora la “experiencia” y es lo que lo motiva a comprar en este tipo de establecimientos.

Figura 12:

Participación porcentual que muestra el motivo de preferencia de los shoppers según tipo de establecimiento



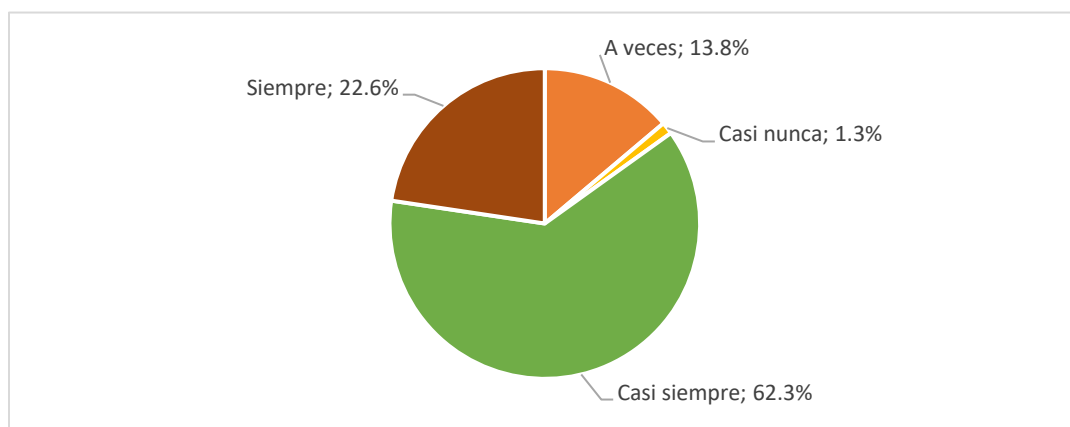
Fuente: Elaboración Propia

Según la Figura 12, el motivo principal por el cual los encuestados prefieren hacer sus compras en los supermercados es la variedad de productos que encuentran ahí representados con un 44%, seguidos de un 28.1% que prefieren ir por las promociones que se generan, la seguridad que sienten es estos establecimientos es un motivo por el cual el 22.2% de los shoppers prefieren durante la cuarentena y por último con un 5.2% la experiencia del “autoservicio”. En cuanto a las tiendas por descuento, el 68.2% de los clientes optan por ellas principalmente por las promociones y precios que ofrecen, en cuanto a la variedad

de productos con el 22.7% y el 9.1% que les gusta la experiencia que tienen en estos lugares. Finalmente, para las tiendas por conveniencia solo hay dos motivos por las cuales los compradores las eligen, son las promociones y seguridad con un 50% cada una de ellas.

Figura 13:

Frecuencia del uso de una lista de compras planeadas por el shopper



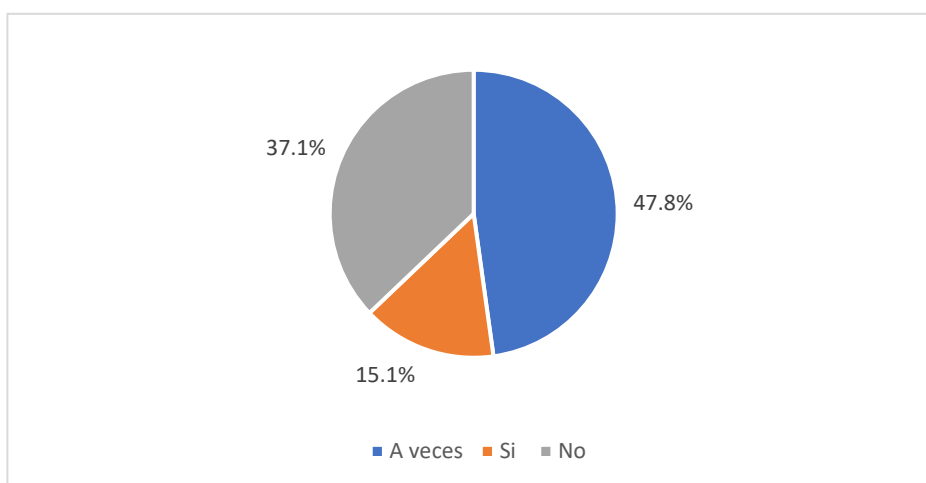
Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior, se tiene los porcentajes con las frecuencias del uso de una lista de compras. Se muestra que es 62,3% y el 22,6% usan una lista casi siempre y siempre respectivamente; el 13.8% de los encuestados la usan a veces y solo un 1.3% casi nunca.

Por otro lado, se quiere saber si los encuestados realizan compras por impulso, es decir si se compro algo adicional a lo que se tenía planeado inicialmente, los resultados se ven de la siguiente manera:

Figura 1427:

Frecuencia de las compras por impulso

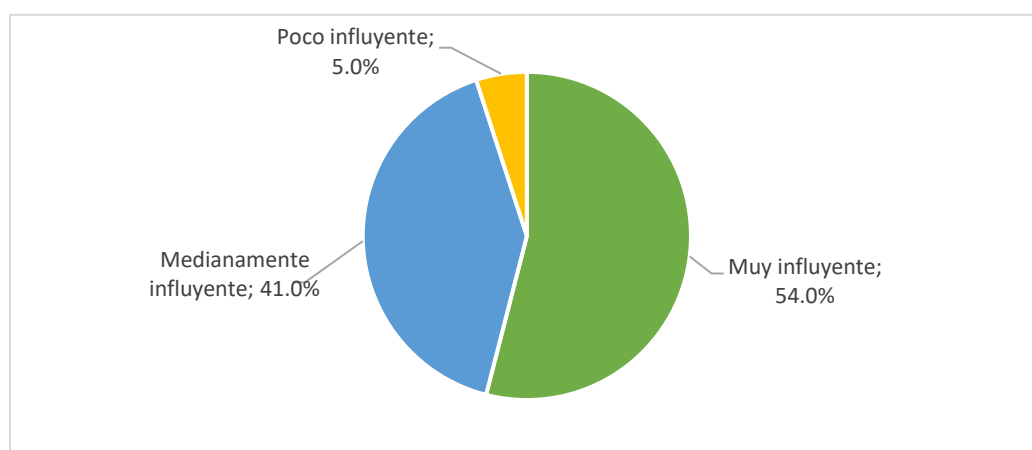


Fuente: Elaboración Propia

En la *Figura 14*, se observa que el 15,1% si realiza una compra extra al acudir a hacer una compra, el 47,8% la realiza a veces y el 37,1% no suele hacer ese tipo de compras.

Figura 15:

Influencia de promociones en la decisión de compra del shopper

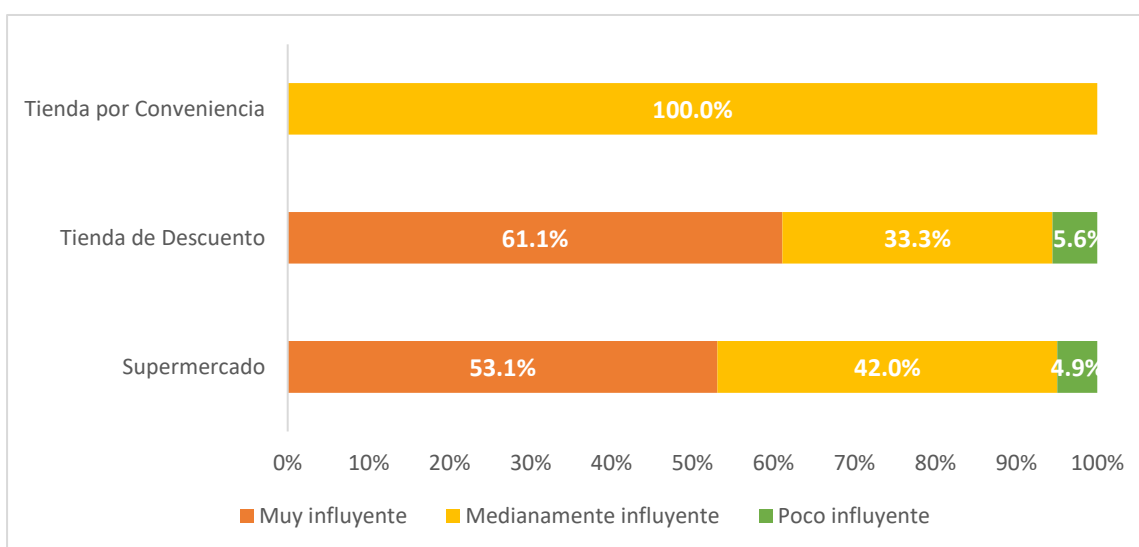


Fuente: Elaboración Propia

En la *Figura 15*, se muestra la influencia que tienen las promociones y descuentos al momento de la compra, un 54% de los encuestados los considera como “muy influyente”, el 41% cree que son “medianamente influyentes”, finalmente un 5% que no se deja influenciar por las promociones al momento de realizar una compra.

Figura 16:

Influencia de promociones en la decisión de compra del shopper por tipo de establecimiento



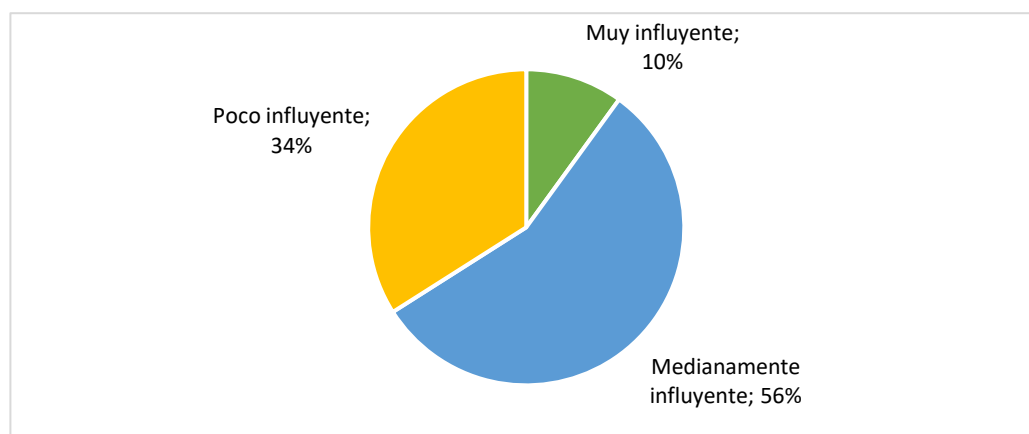
Fuente: Elaboración Propia

Según la *Figura 16*, se tiene la influencia de las promociones por tipo de establecimiento; en los supermercados, el 53,1% considera que son muy decisivas a la hora de comprar un producto, el 42% las toma como medianamente influyentes y solo un 4,9% como poco o nada influyentes. Por otro lado, en las tiendas de descuento que se caracterizan por eso, un 61,1% de los encuestados consideran las promociones o descuentos como muy importantes al momento de hacer una compra, el 33,3% cree que es medianamente influyente y con una

influencia poco o nula esta el 5,6%. Por último, en las tiendas por conveniencia, los *shoppers* consideran medianamente influyente cualquier tipo de promoción.

Figura17:

Influencia de la exhibición del producto en góndola en la decisión de compra del shopper

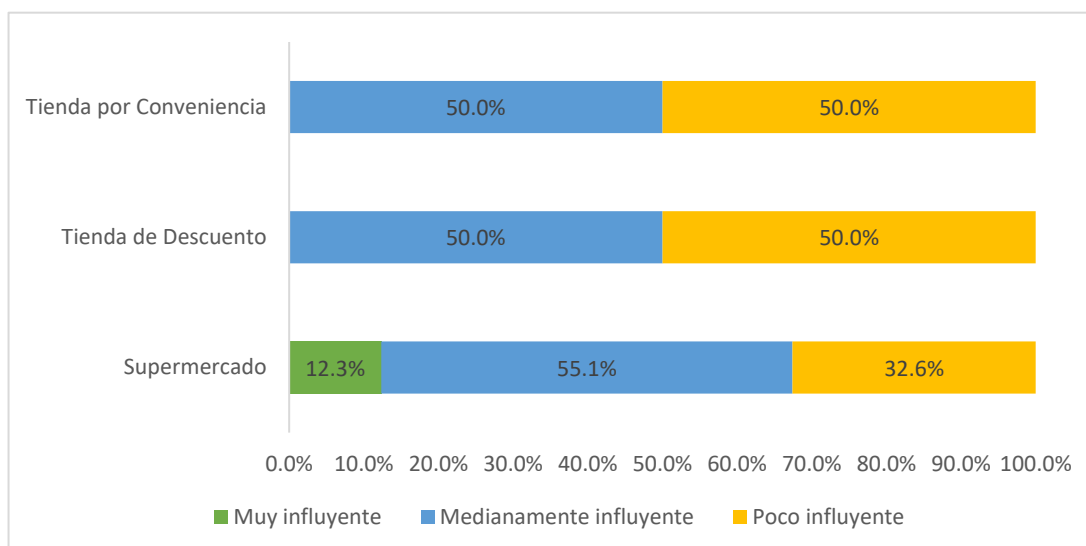


Fuente: Elaboración propia

En la *Figura 17*, se explica cuán influyente es una llamativa exhibición del producto en las góndolas para que el *shopper* realice una compra. El 56% la considera medianamente influyente, con un 34% los *shoppers* piensan que es poca la influencia que esto genera y el 10% opina que es muy influyente en su compra.

Figura 18:

Influencia de la exhibición del producto en góndola en la decisión de compra por tipo de establecimiento

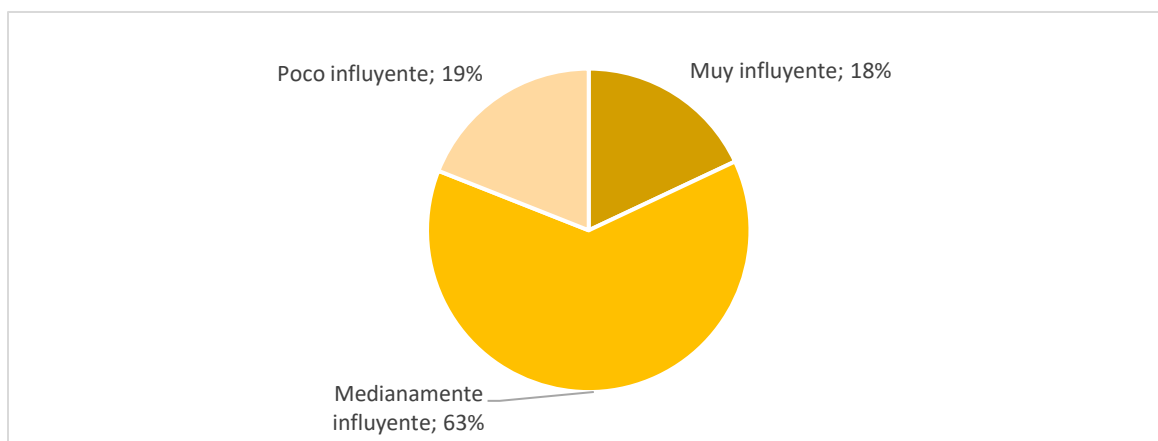


Fuente: Elaboración propia.

En la *Figura 18*, se detalla la información por tipo de establecimiento, para Supermercados, el 12,3% de los encuestados piensa que la exhibición es muy influyente para la compra, el 55,1% esta medianamente influenciada y el 32,6% considera poca influencia de esta estrategia. Para las tiendas por descuento y por conveniencia, los encuestados creen que es mediana y poco influyente (50%) al momento de decidir una compra.

Figura 19:

Influencia del empaque en la decisión de compra del shopper

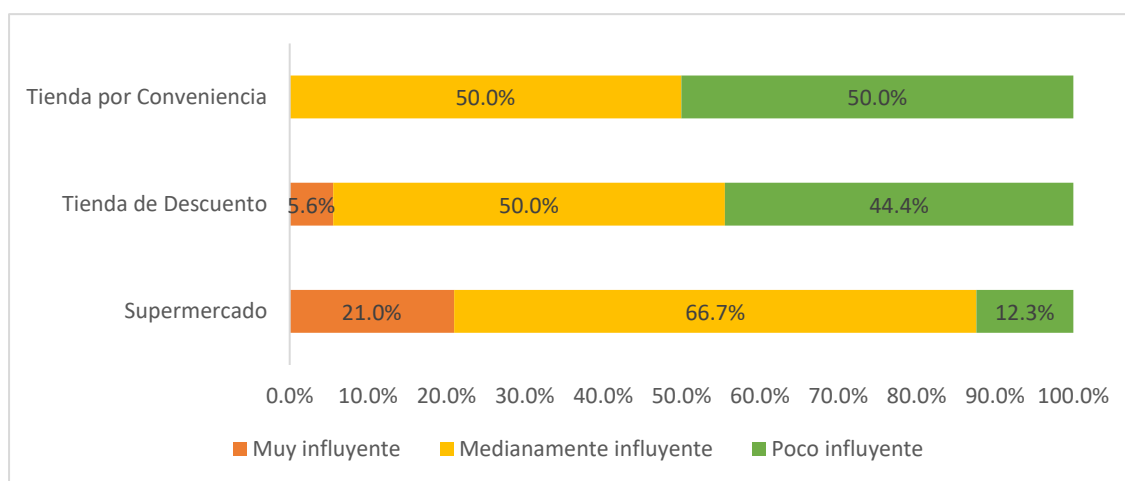


Fuente: Elaboración Propia

La *Figura 19*, muestra que tan importante es la presentación de un producto, es decir en el empaque y como se muestra en tienda, para generar una compra en el punto de venta, el 18% piensa que es muy influyente, el 63% lo toma como medianamente influyente y el 19% lo considera como poco decisivo.

Figura 20:

Influencia de la presentación del producto en la decisión de compra del shopper por tipo de establecimiento

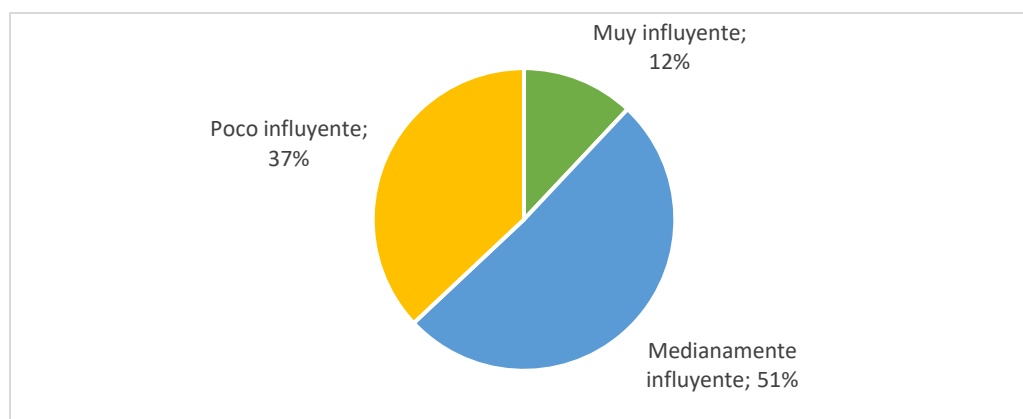


Fuente: Elaboración Propia

Según la *Figura 20*, donde se muestra la importancia de la presentación de un producto por tipo de establecimiento, se concluye que para supermercados el 21% está muy influenciado por como se muestra el producto en sí para realizar una compra, el 66,7% medianamente influenciado y el 12,3% que no considera que sea algo importante. Para las tiendas por descuento, el 5,6% opina que es muy influyente, el 50% que influye de una forma mediana y el 44,4% que es poco influyente en el comprador en el punto de venta. Por otro lado, para las tiendas por conveniencia, el 50% lo considera medianamente influyente y el otro 50% como poco influyente para concretar la compra de un producto.

Figura 21:

Influencia de la decoración estacional en la decisión de compra del shopper

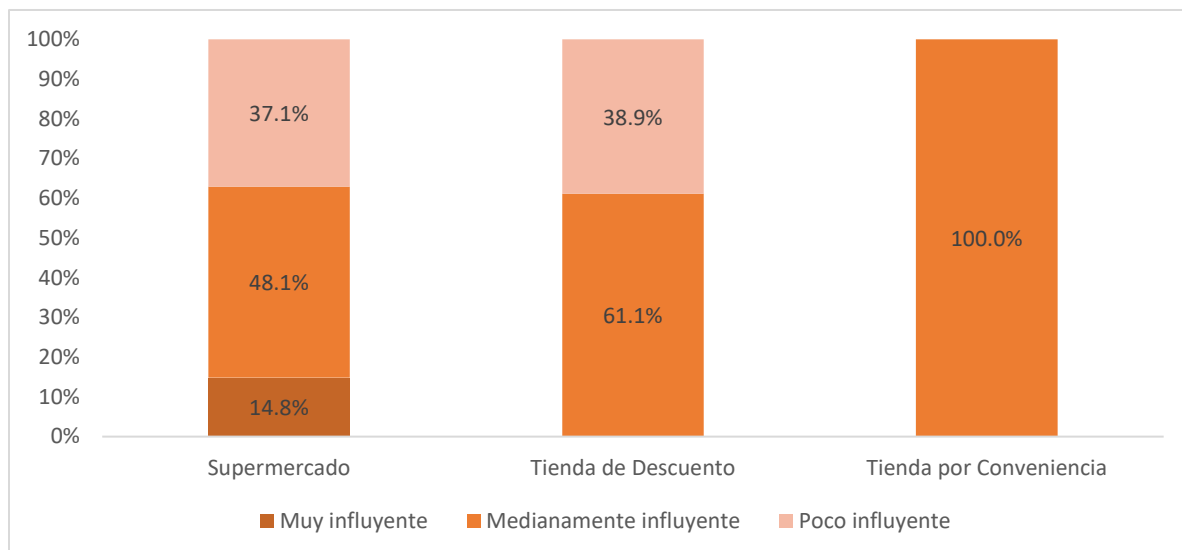


Fuente: Elaboración Propia

La *Figura 21*, muestra la influencia de la decoración en el PDV y la presentación de productos estacionales para generar una compra en el *shopper*; se tiene así que el 51% y el 12% que consideran medianamente y muy influyente respectivamente y un 37% opina que influye muy poco en el *shopper*.

Figura 22:

Influencia de la decoración estacional en la decisión de compra de un shopper por tipo de establecimiento

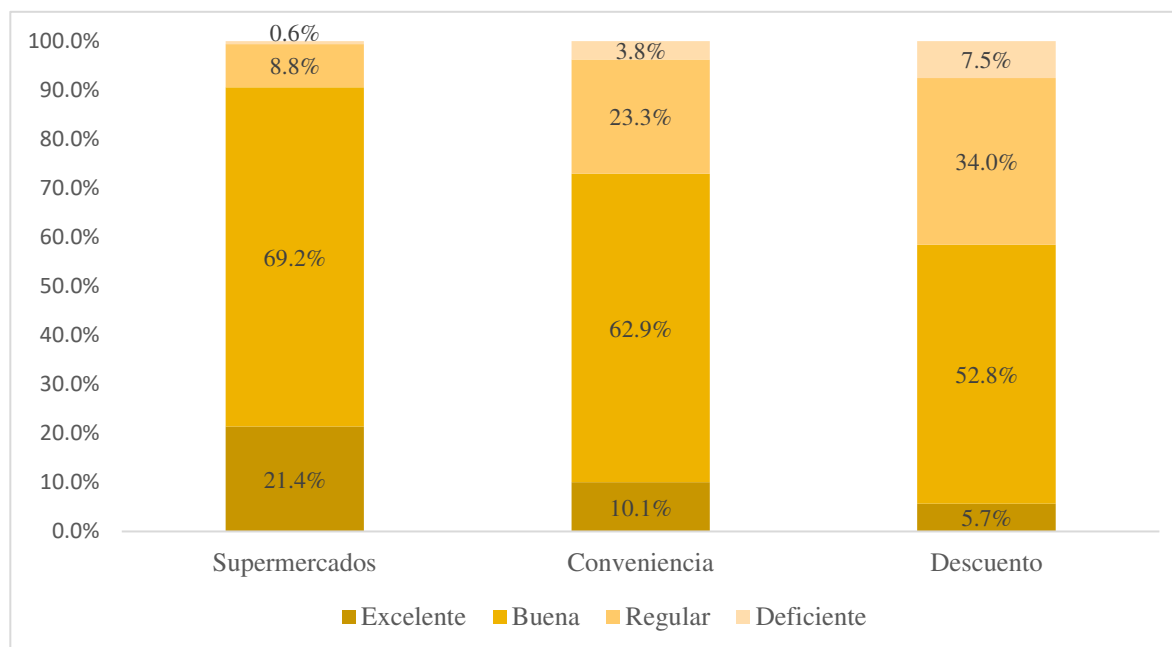


Fuente: Elaboración propia.

En la *Figura 22*, se tiene el detalle de la influencia de decoración por tipo de establecimiento. En supermercados, el 14,8% compra y considera que es muy influyente el ambiente estacional en tienda, el 48,1% lo considera medianamente influyente y el 37,1% como poco influyente. En las tiendas por descuento el 61,1% de los encuestados tiene una influencia media en campaña estacional al comprar, el 38,9% considera que es poco influyente. Finalmente, para las tiendas por conveniencia, los compradores las consideran como medianamente influyente.

Figura 23:

Percepción del shopper de la organización y la visibilidad de los productos



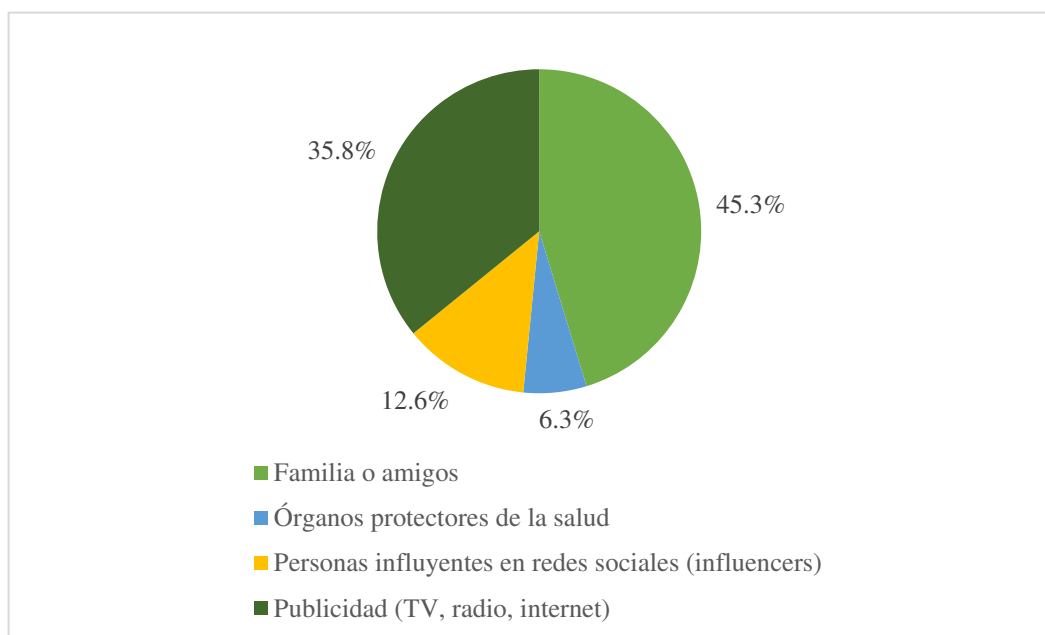
Fuente: Elaboración propia.

En la *Figura 23*, se muestra cómo es la percepción de los *shoppers* al comprar en cada uno de los establecimientos. Para los supermercados un 69,2% cree que los productos están ubicados de una “buena” manera, el 21,4% la considera “excelente” y un 8,8% como regular; en las tiendas por conveniencia vemos un menor porcentaje de clientes satisfechos sumando un 73% con una “buena” o “excelente” percepción frente al 23,3% que la considera “regular”; finalmente en las tiendas por descuento, el 52,8% y el 5,7% de los encuestados opina que es “buena” y “excelente” respectivamente, un 34% piensa que la organización y ubicación es “regular” y un 7,5% con una percepción “deficiente” en este tipo de tiendas.

Por último, se buscó conocer las recomendaciones más comunes que toma el *shopper* para hacer una compra, teniendo así las siguientes razones: un 45,3% aún considera las sugerencias de amigos y familiares para elegir una marca, seguido de la publicidad (TV, radio e internet) que es muy importante con el 35,8%, las personas con gran llegada en las redes sociales (*influencers*) tienen una gran acogida en sus seguidores a la hora de promocionar un producto ya que es 12,6% toma en cuenta sus recomendaciones, finalmente hay un pequeño porcentaje que presta atención a los comunicados de organizaciones protectoras de la salud con un 6,3% del total de encuestados.

Figura 24:

Recomendaciones que toma el shopper para realizar una compra



Fuente: Elaboración propia

5.5. Contratación de Hipótesis

Con respecto a la primera hipótesis específica planteada: “Los *rebates* generan un incremento de las ventas “*sell in*” del canal moderno en una empresa de consumo masivo”, la información analizada de la implementación de la estrategia en una empresa de estas magnitudes confirmó la relación directa de los *rebates* sobre las ventas y como el incremento de una influye en la otra. El coeficiente nos demostró una relación fuerte dada su cercanía a 1 y analizando la información mensual se sacó un promedio de cuánto es el *rebate* en base a la venta total, siendo este del 12%. Este porcentaje varía de un 8% a 16%, el cual se explica debido a que las compras tienen incrementos en temporadas importantes del año. A su vez, se comprobó a través de las entrevistas realizadas a especialistas del sector, que confirmaron que es una estrategia útil para generar un mayor volumen en ventas.

A través de la entrevista también se confirmó, en base a su experiencia, de que las ventas “*sell out*” requieren un mayor análisis y seguimiento ya que genera la rotación del producto e impulsa una mayor venta del tipo “*sell in*”.

Con lo anterior mencionado, se analizó la segunda hipótesis específica planteada: “El *merchandising* genera un incremento de las ventas “*sell out*” del canal moderno en una empresa de consumo masivo”, según la data analizada de la implementación en la empresa en estudio, se demostró la relación positiva que tiene cada estrategia en las ventas *sell out*. En base a los coeficientes de la función del modelo, se concluyó que las promociones fueron las más influyentes en las ventas, algunas de las acciones implementadas fueron los descuentos de 10%,

15% y 20%, las promociones por volumen como los 2X1 y 3X2 y los clásicos amarraditos (*cross merchandising*) que ayudaron a manejar dos grupos de artículo distintos (alta y baja rotación). La siguiente estrategia más impactante fue la de visibilidad en los puntos de venta, la cual ayudó a incrementar las ventas mediante mejores exhibiciones en góndola, generación de cabeceras de los productos foco e innovaciones, las exhibiciones fuera de góndola y los “*check out*”. Finalmente, la publicidad en los puntos de venta manifestó su relación directa con las ventas, si bien no fue tan fuerte como las anteriores estrategias mencionadas, demostró que las implementaciones del material P.O.P no dejó de ser importante para atraer al *shopper* e incrementar la venta *sell out*.

Con el fin de reconfirmar la segunda hipótesis, se realizó el tratamiento de las encuestas a clientes finales, teniendo como resumen los siguientes resultados:

Tabla 6 :

Influencia de las estrategias sobre el shopper para realizar una compra

Estrategia	Influencia Porcentual en los <i>shoppers</i>
Promociones y descuentos	95%
Presentación del producto	81%
Visibilidad y organización en PDV	75%
Exhibición en góndola	66%
Publicidad – Decoración en PDV	63%

Fuente: Elaboración Propia

Con las cifras del *Cuadro 4*, se manifestó la influencia de cada estrategia en los clientes, según esto las promociones o descuentos tuvieron un total de 95% de influencia, confirmando que el cliente peruano es promocional. La presentación de los productos (*packaging*) obtuvieron un 81% de influencia en el *shopper* para realizar una compra. Con respecto a la visibilidad y organización del producto en tienda, tuvieron una influencia de 75%, la exhibición en góndola obtuvo alrededor del 66% lo que afirma la importancia de la visibilidad. Por último, la publicidad y decoración quedó con un 63%, siendo la estrategia menos influyente en la decisión de compra del *shopper*.

5.6.Discusión de Resultados

Con respecto a los *rebates* para generar un aumento de las ventas *sell in*, la relación es positiva e impactante en las ventas, el porcentaje de *rebates* analizado es en promedio del 12%, si bien este porcentaje ayuda a lograr un fuerte impacto en las ventas aún podemos mejorar y aumentar el coeficiente de determinación teniendo en cuenta los productos Pareto de cada categoría como principal análisis y ver la posibilidad de generar variables en cuanto no solo a categorías, sino a un menos nivel como son los grupos de artículo.

Con respecto a las estrategias aplicadas para las ventas *sell out*, se considera las promociones, visibilidad y publicidad como las más importantes según su orden de relación directa.

Sin duda alguna, las promociones han sido la principal acción implementada cuando se habla de incrementar las ventas en cualquier canal, los clientes tienden a llevarse por descuentos los cuales hacen que tengan una

sensación de ahorro y una conexión con las marcas. Sin embargo, no todas las promociones implementadas tendrán una respuesta tan positiva y que genere un gran porcentaje de incremento en las ventas, esto debido a que el consumo masivo es considerado como un “océano rojo”. La competencia agresiva hace que los competidores también generen promociones atractivas y más aún cuando son considerados los primeros dentro de una categoría, con ello la respuesta puede no llegar a tener el impacto deseado y generar un incremental pequeño o temporal.

La visibilidad y exhibición en el punto de venta generan la atracción del *shopper*, la correcta organización del producto en góndola ayuda a confirmar la principal teoría de las ventas “lo que se ve, se compra”. Para una exhibición ideal hay que tener en cuenta los productos de mayor rotación dentro de la categoría en una compañía, los cuales no pueden exhibirse en las zonas más importantes o rojas de la góndola, ya que estos serán buscados por el comprador donde sea que se encuentren; los puntos rojos deben estar con productos que buscan tener salida al mercado como son los productos foco y las innovaciones, la mayoría de ellas se lanzan y muestran a través de cabeceras de góndola para atraer aún más al cliente.

La seducción del cliente se consolida con la publicidad en el punto de venta, las implementaciones del Material P.O.P (*danglers, foot prints*, rompe tráfico) ayuda a que vean a la marca como aliada e innovadora. Si bien estas acciones se mantienen en todo el año, las campañas estacionales tienen una mayor inversión ya que ayuda a generar un contacto más cercano con el *shopper* y mantenerse en la mente del consumidor.

La encuesta a clientes finales ayuda a conocer cómo afecta cada estrategia por tipo de formato dentro del canal.

Tabla 7:

Influencia de las estrategias sobre el shopper para realizar una compra por tipo de establecimiento

Estrategia	Influencia Porcentual en los <i>shoppers</i> para realizar una compra			
	Total	Supermercados	Tienda por conveniencia	Tienda de descuento
Promociones y descuentos	95%	95%	94%	100%
Presentación del producto	81%	87%	67%	50%
Visibilidad y organización en PDV	75%	90%	73%	58%
Exhibición en góndola	66%	67%	50%	50%
Publicidad - Decoración en PDV	63%	63%	100%	61%

Fuente: Elaboración Propia

Según la *Tabla 5*, se puede ver que la principal estrategia para generar un aumento en las ventas son las promociones o descuentos con un 95% de influencia para realizar una compra, detallando por tipo de establecimiento se ve que en los supermercados, la influencia es del 95%, es decir que las promociones que generen son muy aceptadas por los clientes puesto que muchos de los que acuden a estos locales van con una lista de compra en la cual si ven alguna promoción hace que el ticket de compra sea mayor, en las tiendas por conveniencia baja un poco la aceptación de este tipo de estrategia, ya que muchas de las personas que acuden a estos lugares no lo hacen buscando una oferta o para

comprar una gran cantidad de productos, es más una tienda que incentiva la compra por impulso y de manera esporádica; por otro lado, en las tiendas por descuento o *discounters*, es una gran estrategia ya que los precios son mucho más accesibles.

Para hacer el análisis de la presentación de producto, se toma principalmente el *packaging* y como este impacta en la mente del consumidor, las distintas presentaciones a la hora de mostrar un producto al público generan una mayor aceptación en el cliente, ya que se genera una relación cliente-marca, las presentaciones originales sirven para destacar la marca. Por el tipo de establecimiento, se ve que para los supermercados es un mayor porcentaje de influencia (87%), ya que el cliente tiene más tiempo en el cual puede manipular, sentir y comparar distintos productos, del mismo modo el mix de productos tiende a ser más grande en estos establecimientos; para las tiendas por conveniencia no llega a tener tanta influencia (67%), debido a que se busca vender en presentaciones únicas (pequeñas); por último para las tiendas por descuento esta estrategia tiene un comportamiento muy parecido a las tiendas por conveniencia, debido al mix limitado y el tipo de cliente que acude a estos locales, el cual se ve con una influencia del 50%.

La visibilidad y organización de las tiendas para el canal moderno es de gran relevancia, puesto a la experiencia que esto genera debido al orden y la facilidad para encontrar los productos en tienda, para los *shoppers* tiene una influencia del 75% para generar una venta, si se hace el análisis por el tipo de establecimiento, la estrategia en los supermercados juega un rol importantísimo

(90%) debido a la cantidad de productos y categorías que maneja, en las tiendas por conveniencia el porcentaje de influencia baja a 73%, el *layout* de estos locales tiende a ser ordenado y ayuda a que los *shoppers* encuentren los productos que buscan de manera rápida, lo que es más fácil debido al tamaño que estos tienen; finalmente para las tiendas por descuento el porcentaje de influencia en los *shoppers* es bastante bajo (58%), el cliente que va a los *discounters* busca un mejor precio por lo que la organización.

La exhibición en góndola, si bien la encuesta nos dice que sólo tiene un 66% de influencia para generar una compra, es muy útil para los jefes de ventas cuando quieren aumentar la rotación de un producto en específico, ya que se muestra el producto de una manera más atractiva al *shopper*. Según los tipos de establecimiento, en los supermercados se ve la aceptación e influencia de la estrategia con un 67%. Para las tiendas por conveniencia tienen una influencia del 50% en la decisión de compra. En el caso de las tiendas por descuento, la exhibición en la góndola es bastante básica por el tipo de tienda y cliente, lo que hace que lo sea una estrategia de poca acogida (50%).

La publicidad, decoración o ambientación de los PDV, según la encuesta realizada, tiene una influencia del 63%. Por tipo de establecimiento se observa que para los supermercados tiene una 63% de influencia con el cual se determina que para el consumidor peruano es mediamente influyente, en las tiendas por conveniencia se tiene una influencia media y por último en los *discounters* que no llega a tener la importancia esperada.

VI. CONCLUSIONES

Para las ventas del tipo *sell in*, la estrategia de “*rebate*” aplicada a las cadenas ayuda a generar un incremento debido a la correlación que mantienen entre ellas (0.85), la información analizada de la empresa en estudio nos confirma que su relación es bastante fuerte (cercana a 1) y que el incremento del *rebate* sin duda tendrá un impacto positivo en las ventas de la compañía. El porcentaje promedio del *rebate* es del 12% mensual con respecto a las ventas totales, tener en cuenta que es variable dependiendo del comportamiento del mercado y los meses del año.

Para las ventas *sell out*, se confirma a través de la información analizada y se concluye que cada una de las estrategias aplicadas tiene una relación directa con las ventas, el modelo valida el estudio a través de un coeficiente de 0.78 y nuevamente su cercanía a la unidad nos ratifica su gran correspondencia. La importancia de ellas, en base a sus coeficientes, queda de la siguiente manera: promociones, visibilidad y publicidad en punto de venta. Se reafirma el estudio con la encuesta a los *shoppers*, los cuales ratifican la dependencia y el orden de las acciones mencionadas. Con un 95% de los clientes que se sienten influenciados en el punto venta por estrategias como las ofertas y descuentos, la visibilidad de los productos en tienda se consolida en segundo lugar con una influencia del 90% en los *shoppers* y en cuanto a la publicidad es la menos importante de las tres con un 63% de capacidad de influir en el cliente, lo que se toma como una oportunidad en la que se puede conectar a los clientes con la marca.

VII. RECOMENDACIONES

- Analizar el comportamiento de las ventas de ambos lados, si bien el *sell in* es la venta desde la empresa o fabricante, tener la información del movimiento de las ventas *sell out* hacia el consumidor final da la verdadera rotación y aceptación del producto.
- Las áreas de ventas y *trade marketing* deben trabajar en conjunto para incrementar las ventas *sell in* y *sell out* respectivamente, dándole mayor prioridad al *sell out* ya que eventualmente tendrá un efecto positivo en el *sell in*.
- Determinar los *rebates* por categorías, teniendo en cuenta factores como el crecimiento del mercado, la participación de nuestra marca en el mercado, crecimiento de la cadena y formatos en los que se quiere incursionar.
- Dar prioridad en la implementación de estrategias promocionales, ya que es la que más respuesta genera en el cliente y por ende su mayor impacto en las ventas.
- La ubicación de productos en puntos estratégicos de la góndola y el local deben ser aprovechados por productos de rotación media con un mayor margen de ganancia (aplicar en supermercados y tiendas por conveniencia), productos en la mente del consumidor serán buscados en cualquier parte del exhibidor.
- Seducir al cliente a través de la publicidad en el punto de venta con ayuda de Material P.O.P crea una conexión cliente-marca a través de la experiencia que fideliza al *shopper*.

REFERENCIAS

- Bancayán Fernández, M. y Guevara Llamas, R. (2015). El Merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo. (tesis de pregrado). Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4368>
- Basheer, P.A. (2017) Trade marketing focus. India.
- Bastos Boubeta, A.I. (2008). Merchandising y Animación en el punto de venta. 1ª ed. España.
Ideas Propias Editorial
- Bresani de la Torea, F.J. (2014) Propuesta para mejora de post-venta mediante la gestión de repuestos en una empresa comercializadora de productos audiovisuales [Tesis de Titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/336658>
- Bustamante, T. (2015) Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión. (Tesis de Titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <https://hdl.handle.net/10757/581915>
- Cabot Espinoza, E. y Meza Morán, K. (2018) Estrategia de marketing para mejorar las ventas del consumo masivo de la empresa Agrocomercial Adonay. [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil].
- Carrasco Carrasco, L.L. (2017) Diseño e implementación de sistema de información como apoyo a la gestión de disponibilidad de productos de consumo masivo en góndolas de supermercado. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María].
<https://repositorio.usm.cl>

- Chávarry García, K.N. y Pereyra Villanueva, J.P. (2019) Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipo de clientes [Tesis de Titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626133/Ch%C3%A1varry_gk_.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Farfán Muñoz, I.R. (2019) Diseño de un sistema de indicadores de gestión basado en el Balanced Scorecard para una empresa de mensajería caso: LSF Service S.A.C. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10389>
- García, G. (2 de junio del 2020). Coronavirus: ¿de qué manera afecta al mercado de alimentos. *The Food Tech*. <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/85592-coronavirus-de-que-manera-afecta-al-mercado-alimentos>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2 de febrero del 2020). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. 14^a ed. México: Pearson Educación
- Laban Vargas, L.E., Montoya Duarte, G.M. (2018) Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Lama Chong, A.F. (2015) Propuesta de estrategias de mejora continua en la compañía Airwelde S.A. mediante un diagnóstico de los procesos a través de la implementación de KPI's

- (KEY PERFORMANCE INDICATORS) dentro de la compañía [Tesis de Titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4379/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-218.pdf>
- Lema, M. (7 de abril del 2020). Las ventas “Online” de los supermercados se disparan un 74% en la segunda semana de confinamiento. *El País*. <https://elpais.com/economia/2020-04-07/las-ventas-de-los-supermercados-suben-un-74-en-la-segunda-semana-de-confinamiento-y-se-dispara-el-canal-online.html>
- Maco Caballero, V. (2005) Trade marketing: una estrategia que se consolida en nuestro país. [Tesis de Titulación, Universidad de Piura]
- Martínez Alarcón, F.A. y Suarez Rache, J.J. (2016). Estrategias de trade marketing de personal People Solutions en la ciudad de Bogotá. [Tesis de Titulación, Universidad Cooperativa de Colombia].
- Matute Beltrán, I.B. (2017) Plan estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo de la empresa Calbaq S.A. en la ciudad de Cuenca. [Tesis de Titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Montés Sánchez, M.P., Pachón Vega, A.M., Parrado Triana, L.A., Puentes Hernández, Y.P. (2018) Estrategias de trade marketing, promoción de ventas y merchandising para aumentar las ventas del champú Embrión de Pato de 850ml en los almacenes Éxito, Jumbo y Olímpica [Tesis de Titulación, Universidad de Uniagustiniana].
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/334/ParradoTriana-LuisAlberto-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morgan, T. (2011). Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales 2ª ed. Barcelona:

Gustavo Gili.

Núñez Garcés, D.A, Parra Cruces, M.S., Villegas Pinuer F.J. (2011) Diseño de un modelo como

herramienta para el proceso de gestión de ventas y maketing [Tesis de Titulación,

Universidad de Chile]. [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf)

[nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf)

Perú Retail. (26 de noviembre del 2020). ¿Qué significa layout para un espacio comercial?

<https://www.peru-retail.com/layout-espacio-comercial/>

Rosales Rengifo, W. (2019). Estudio de Oportunidades de Mejoras al Modelo Direct Store

Delivery en la Región Costa en Nestlé Ecuador. (tesis de pregrado). Recuperado de:

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1009?locale-attribute=en>

Rosenau, J. A. y Wilson, D.L. (2006). Appareal Merchandising: The line start here. 3d Ed.

Estados Unidos. Bloomsbury Publishing Inc.

Zamudio Sanchez, E. A.,y Penagos Garcia, I.L.,(2016). Estrategia de Trade Marketing para la

empresa administradora de personal People Solutions en la ciudad de Bogotá. (tesis de

pregrado).Recuperado de: <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/12064>

Zúñiga Santillán, X.L. (2018). Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las

Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012

– 2016. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

ANEXOS

Muestra de las encuestas a clientes finales

La población para este estudio está conformada por los habitantes de Lima Metropolitana, para ser más específico la población que se encuentra económicamente activa. Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para Lima Metropolitana, en el año 2020 la PEA es de 5 378 300 personas. Este dato será usado para determinar la muestra de la investigación.

Para la recolección de información, se realiza una entrevista a especialistas del área, uno de ventas, uno de *trade marketing* y a uno de inteligencia comercial, teniendo como total a 3 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula para poblaciones conocidas:

$$n = \frac{N * K^2 * p * q}{e^2(N - 1) + K^2 * (p * q)}$$

Datos:

N = Población

n = Muestra

K = Nivel de confianza = 95% = 1.96

e = 10% = 0.1

p = probabilidad = 50% = 0.5

q = probabilidad = 50% = 0.5

Cálculo:

$$n = \frac{5378300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (5378300 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{5165319.32}{53783.95}$$

$$\mathbf{n = 96.04 \approx 97}$$

Se encuestará a 97 personas de Lima Metropolitana

Entrevista a especialistas

1. ¿Cuál es la relación del *sell in* y el *sell out*?
2. ¿Existe un incremento de venta *sell in* por la aplicación de los *rebates* en el canal?
3. ¿Existe un incremento de venta *sell out* por la aplicación de estrategias de *merchandising* en el canal?
4. ¿Cómo impactan las promociones en las ventas *sell out*?
5. ¿Cómo impactan las exhibiciones en góndola en las ventas *sell out*?
6. ¿Cómo impacta un buen *packaging* en las ventas *sell out*?
7. ¿Qué tan importantes son las campañas estacionales? ¿La ambientación impactan en las ventas *sell out*?
8. Según tu experiencia, ¿cuáles son las estrategias más usadas por tipo de establecimiento o formato? (supermercados, tiendas por conveniencia y tiendas por descuento)

Encuesta a clientes finales

Estimados encuestados:

La presente encuesta busca determinar la influencia de las promociones y publicidad en la decisión de compra de los clientes en los puntos de venta de supermercados, tiendas por conveniencia (Ejem. Tambo, OXXO, otros) y tiendas por descuento (Ejem. Mass, otros)

1. Edad

- 14 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 55 años
- Más de 55 años

2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. ¿En qué zona de Lima vive?

- Norte (Ancón, Pte Piedra, Carabayllo, Comas, Los Olivos, Independencia, S.M.Porres)
- Sur (S.J.Miraflores, V.M del Triunfo, Villa El Salvador, Lurín y Pachacamac)
- Este (S.J de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, El Agustino)

- Central (Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rimac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre)
 - Central Sur (Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos)
4. ¿Cuál es el establecimiento al que acude normalmente para realizar las compras del hogar? (puede elegir más de una opción)
- Metro
 - Wong
 - Tottus
 - Vivanda
 - Makro
 - Plaza Vea
 - Mass
 - Justo
 - Mayorsa
 - Tambo
 - OXXO
5. ¿Qué lo motiva a comprar en estos tipos de establecimientos?
- Experiencia
 - Promociones

- Seguridad
- Variedad de productos

6. ¿En dónde encuentra más rápido el producto que necesita?

- Supermercados
- Tiendas por conveniencia (Ejem. Tambo, OXXO)
- Tiendas de descuento (Ejem. Mass, Precio UNO)

7. ¿Cómo valora usted la ubicación de los productos en los supermercados?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente

8. ¿Cómo valora usted la ubicación de los productos en las tiendas por conveniencia?

(Ejem. Tambo, OXXO)

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente

9. ¿Cómo valora usted la ubicación de los productos en las tiendas de descuento?

(Ejem. Mass)

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente

10. Al acudir a realizar sus compras, ¿usted tiene ya definido lo que va a comprar?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Cuánto es el gasto promedio en las visitas a estos tipos de establecimiento?

- 0-50 soles
- 50-100 soles
- 100-200 soles
- Más de 200 soles

12. Al comprar un determinado producto, ¿usted toma las recomendaciones de otras personas?

- Publicidad (TV, radio, internet)
- Personas influyentes en redes sociales (*influencers*)

- Familia o amigos
- Organismos protectores de la salud

13. ¿Se deja influenciar en el punto de venta para realizar una compra? (Compra por impulso)

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

14. ¿Qué tan influyente es la presentación del producto en góndola en su decisión de compra?

- Muy influyente
- Medianamente influyente
- Poco influyente
- Nada influyente

15. ¿Qué tan influyente es el empaque del producto en su decisión de compra?

- Muy influyente
- Medianamente influyente
- Poco influyente

- Nada influyente

16. ¿Qué tan influyente son las ofertas y promociones en su decisión de compra?

- Muy influyente
- Medianamente influyente
- Poco influyente
- Nada influyente

17. ¿Qué tan influyente es la decoración por festividades en el punto de venta en su decisión de compra? (Navidad, Halloween, Fiestas Patrias)

- Muy influyente
- Medianamente influyente
- Poco influyente
- Nada influyente