

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



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN:
**“TRADE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIAR PRODUCTOS
DE CUIDADO PERSONAL EN SUPERMERCADOS DE EL SALVADOR”.**

PRESENTADO POR:

GABRIELA ALEJANDRA, MEJÍA Crespín
FÁTIMA LISETH, NAVAS HERNÁNDEZ
EDITH ELIZABETH, ROBLES DE FLORES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ABRIL, 2024

CUIDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

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



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN:
**“TRADE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIAR PRODUCTOS
DE CUIDADO PERSONAL EN SUPERMERCADOS DE EL SALVADOR”.**

PRESENTADO POR:

GABRIELA ALEJANDRA, MEJÍA Crespín
FÁTIMA LISETH, NAVAS HERNÁNDEZ
EDITH ELIZABETH, ROBLES DE FLORES

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ABRIL, 2024
CUIDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICO: DRA. EVELIN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MSC. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**COORDINADOR DE
ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADOR DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** MSC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA
LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

ABRIL, 2024

CUIDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud principalmente a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres, hermana, y al amor de mi vida, que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional, siendo una fuente de inspiración, nobles, virtudes, enseñanzas y valores que los mantendré conmigo el resto de mi vida. Finalmente le doy gracias a mis mejores amigos por su sincera amistad, y apoyo a lo largo de mi carrera, a mis compañeras de trabajo de investigación, catedráticos por su apoyo con conocimiento y experiencia, por ayudarme en mis dificultades.

Gabriela Alejandra, Mejía Crespín

Mi gratitud es principalmente a Dios, por haberme dado resiliencia, resistencia y reconocimiento ante los desafíos de mi carrera universitaria, además de brindarme sabiduría e inteligencia para así finalizar este logro. Agradezco a mi familia por brindarme su apoyo. Agradecer a mi madre Victoria Hernández y sobrino David Mendoza quienes secaron mis lágrimas y me motivaron a seguir adelante en mi vida profesional y personal. Por último, le doy gracias a mis catedráticos, compañeros y amigos, por los conocimientos y experiencia adquiridas por parte de cada uno de ellos, a mi asesora de tesis por brindarme su guía para terminar satisfactoriamente este proceso.

Fátima Liseth, Navas Hernández

Agradezco a Dios primeramente por permitirme culminar esta meta, por guiarme e impulsarme a diario con su amor y fidelidad. A mis padres por brindarme su amor y apoyo incondicional, motivándome en todo momento a seguir adelante. Agradezco en especial a mi hermano Ruddy González (Q.E.P.D.) quien me apoyó incondicionalmente en todas las áreas de mi vida y motivó a terminar mi carrera. A mi esposo por apoyarme en esta etapa importante. A mi hijo Josué por ser el motor que me ayuda a seguir y mi hija Sofia (Q.E.P.D.) quien fue mi ilusión y parte de mi vida. A la familia que me apoyó y a todos los docentes por brindarnos sus conocimientos en cada materia cursada.

Edith Elizabeth, Robles De Flores

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Delimitación de la investigación	2
1.2 Objetivos de investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Marco teórico	4
1.3.1 Marco histórico	5
1.3.2 Marco conceptual	6
1.3.3 Marco legal (normativo)	28
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1 Método de investigación	35
2.1.1 Enfoque de investigación	35
2.2 Tipo de estudio	36
2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación	37
2.2.2 Según el alcance	38
2.3 Unidad de análisis	39
2.3.1 Unidades principales	39
2.4 Diagnóstico y análisis de la información	40
CAPITULO III. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.	44

3.1.1	Caso 1: Estrategias de Trade Marketing para potenciar productos de cuidado personal en punto de venta.	44
3.1.2	Caso 2. Rotación de productos y su efecto en el posicionamiento de la marca en Supermercado “San Benito”.	49
3.1.3	Caso 3: Estrategias de merchandising para potenciar productos de cuidado personal en el punto de venta.	55
3.2	Conclusión	59
3.3	Recomendaciones	60
	GLOSARIO	61
	REFERENCIAS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Merchandising	12
Tabla 2 Etapa de decisión de compra.	25
Tabla 3 Tipo de producto.	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de estrategias de trade marketing.	10
Figura 2: Fases del Merchandising.	14
Figura 3: Clasificación de productos en función de la rotación.	15
Figura 4 : Ciclo de vida de la marca.	22
Figura 5: Características que afectan el comportamiento del consumidor.	24
Figura 6: Logo de marca "TEATRICAL".	45
Figura 7: Material POP para la marca "TEATRICAL" elaborado por el equipo de investigación.	47
Figura 8: Ejemplo de evento para atraer atención de segmento para marca "TEATRICAL", elaborado por equipo de investigación.	48
Figura 9: Ejemplo estrategia Push para marca "TEATRICAL", elaborado por equipo de investigación.	49
Figura 10 Crema antiarrugas de la marca "TEATRICAL".	51
Figura 11: Ejemplo de planimetría en punto de venta para marca "TEATRICAL", elaborado por equipo de investigación.	54
Figura 12: Tarro de crema facial marca: "TEATRICAL".	56
Figura 13: Diseño gráfico de letrero en punto de venta de la marca: "TEATRICAL", elaborado por equipo de investigación.	57
Figura 14: Diseño de muestra de producto y temporada especial de la marca "TEATRICAL", elaborado por equipo de investigación.	58

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de productos de cuidado personal es el más saturado y competitivo, este enfrenta cambio en cuanto a la tecnología, preferencia del consumidor, tendencia, calidad; la empresa dedicada a este rubro presenta la necesidad de impulsar su producto en el punto de venta donde tenga presencia.

La investigación tiene como base al Trade Marketing como herramienta para establecer estrategia y acción centrada en potenciar y posicionar a el producto su objetivo es incrementar la venta; por medio de rotación de producto se da una percepción para considerarlo al momento que el consumidor llegue a punto de venta y aumentando el tráfico en la localización del producto.

Además, los productos de cuidado personal pueden ser atractivo para el consumidor sí cuenta con características como: ingrediente natural, precio, etiqueta legible, packaging atractivo, etc. Tomando esto en consideración se presenta una posibilidad de utilizar el merchandising como conjunto de acción que estimulan la compra del shopper.

Como parte de esta investigación a desarrollar, se brinda una descripción de un conjunto conceptual otorgando una mayor comprensión e importancia del trade marketing, además, aplicación de estrategia en el punto de venta; haciendo constar su influencia para un notable posicionamiento de marca desde el primer momento que llega al punto de venta hasta el consumidor.

Por lo tanto, el aporte que brinda dicho estudio ayuda a potenciar el producto en punto de venta; implica el aprovechamiento de táctica expresada en investigación por parte del Trade Marketing puede ser considerado como un beneficio. De igual forma se ilustra con tres casos de marca existente en el mercado permitiendo presentar estrategia, rotación de producto y merchandising, con el objetivo de hacer atractivo al producto y mejorar experiencia de compra.

INTRODUCCIÓN

Los productos de cuidado personal se han convertido en uno de los principales de consumo y preferencia por la población salvadoreña, existe una variedad que puede ser encontrada en el territorio nacional, de la misma forma genera una oportunidad de incremento de venta, permitiendo la generación de empleabilidad, nuevas marcas y apoyo a la economía del país.

El propósito de la investigación presenta la importancia del Trade Marketing como un potenciador de producto de cuidado personal, directamente al fabricante y distribuidor dedicado a la venta. El motivo principal nace a raíz de querer encontrar el producto para satisfacer la necesidad en el punto de venta, por ejemplo: supermercados del área residencial.

Adicionalmente, el documento está dividido en tres capítulos. El primer capítulo establece que, se debe describir la problemática, delimitación y objetivos que se desean alcanzar, posteriormente del marco teórico consiste en describir las principales variables de la temática a desarrollar, leyes que intervienen en actividad del fabricante y distribuidor.

En el segundo capítulo, se desglosa la metodología utilizada para recopilar y analizar datos teóricos que sirvieron para la sustentación de esta investigación, posteriormente brindar conclusiones y recomendaciones bajo los resultados obtenidos.

El tercer capítulo, señala que haciendo uso del Trade Marketing se pretende posicionar este producto en la mente del consumidor, utilizando: estrategias, rotación de producto y Merchandising en punto de venta supermercado “San Benito” ubicado: Opico, La Libertad, El Salvador, donde se pretende obtener aumento de tráfico de cliente en el establecimiento.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

Con el transcurso del tiempo los productos de cuidado personal ha incrementado su demanda por parte del consumidor, debido a la necesidad de tener una buena imagen personal y subir su autoestima. Es por ello que fabricante busca alternativas para promoverlo en un punto de venta conveniente.

1.1.1 Descripción del problema

Para transformar el punto de venta y mejorar la experiencia de compra, consumidor y comprador, utilizan al Trade Marketing con el fin de incrementar la demanda, haciéndolo más atractivo en el punto de venta, siendo esta herramienta esencial para empresa que busca un crecimiento significativo, aumentando su cuota de mercado. Una definición de lo que significa el Trade Marketing es Labajo y Cuesta (s.f.):

Trade Marketing es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores y desde la perspectiva del distribuidor es de buscar el incremento del volumen del negocio persiguiendo ambos, satisfacer mejor al consumidor y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes (p.7).

En la actualidad los productos de cuidado personal son de suma importancia, el nivel de búsqueda ha incrementado, con la finalidad de higiene y estética por parte del shopper. Para fabricante, distribuidor y detallista, es necesario mejorar la estrategia en cuanto imagen y localización en puntos de venta.

Después de lo antes mencionado y con base al estudio realizado, se observa como la empresa utiliza diferentes tácticas y estrategias para mejorar experiencia de compra, antes, durante y después haciendo uso del Merchandising sin caer en el engaño al consumidor.

En la investigación se apreciará como el Trade Marketing es utilizado en la distribución de producto que se encuentra en supermercado, específicamente, en Supermercado “San Benito” ubicado en Ciudad Versalles, Opico, La Libertad, El Salvador.

Por todo lo antes expuesto, se contempla que un indebido manejo en inventario, desabastecimiento del producto en supermercado, mala aplicación de estrategia, falta de información de precio y desconocimiento del shopper ¹ puede generar una insatisfacción al no encontrar lo que necesita, esto puede disminuir el tráfico de consumidores provocando un desinterés de convenio entre fabricante, distribuidor y detallista.

De modo que, se tomara como base la marca “TEATRICAL”, utilización de Merchandising en cuanto área lineal, orden, surtido y distribución. Para el área lineal verificar sí mobiliario utilizado es el indicado y lugar correcto para exposición del producto, facilitando la elección del cliente concretando la compra- venta.

En el surtido revisar disponibilidad, presentación y variedad del producto existente en sala de venta y dirigido al público correcto, satisfaciendo así la necesidad y deseo de compra, a su vez, buena posición de producto en el mercado meta.

1.1.2 Delimitación de la investigación

A causa de entender la problemática del área de interés esta investigación se delimitará en dos: temporal y teórica por ello será imprescindible como primer paso: delimitar tiempo de duración de investigación; además, como segundo paso teoría encaminada a dos variables que son: Trade Marketing y productos de cuidado personal, con el propósito: recolección de información sea clara y precisa.

a. Delimitación temporal

¹ Shopper: su significado se traduce a comprador en inglés. Es decir, quien efectúa o realiza una compra de un bien o servicio.

La investigación comprende el período de junio 2022 hasta diciembre 2022, se recopilará información de datos históricos comprendidos desde periodo del surgimiento del Trade Marketing a finales de los 80, hasta la actualidad que servirá de apoyo para sustentar la bibliografía del trabajo.

b. Delimitación teórica

En primer lugar, el presente trabajo de investigación ha tomado al Trade Marketing, con vista que éste se desenvuelve con concepto y definición sobre: comercialización, Merchandising y punto de venta dentro del marketing.

Para fundamentar la investigación sobre Trade Marketing definición, objetivo y actividad. Se hará referencia a una serie de contenido bibliográfico con enfoque principal en el libro de Seducción en el Punto de Venta, del autor Jorge Eliécer Prieto Herrera y para incrementar la rotación de venta y Merchandising se consideró Animación del punto de venta de las autoras Ana Hervás, Aurea Campo y María Revilla.

Por otra parte, es necesario conocer sobre la temática: comportamiento del consumidor se ha considerado el libro Comportamiento del Consumidor de los autores Leon Schiffman y Leslie Lazar, la influencia sobre la decisión de compra del libro Fundamentos de Marketing de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong.

Además, se analizó temas como: posicionamiento de marca, estrategia de marketing, tipo de producto, etc. Haciendo uso de los siguientes libros: Merchandising, teoría, práctica y estrategia del autor Ricardo Palomares, Marketing de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, Mercadotecnia de los autores Laura Fischer y Jorge Espejo y Dirección de marketing de los autores Kotler, P. y Keller, K.

Finalmente, en la metodología de la investigación se tomará en cuenta el libro Metodología de la Investigación de los autores Roberto Sampieri, Carlos Fernández y Pilar Baptista y el libro de Introducción a la Metodología de la Investigación del autor Richard Chávez.

1.2 Objetivos de investigación

Con el propósito de lograr la realización de esta investigación monográfica se necesita establecer objetivos de forma entendible y alcanzable, trabajando las variables principales acorde al tema a investigar que son: el Trade Marketing y productos de cuidado personal.

1.2.1 Objetivo General

Analizar las diferentes estrategias de Trade Marketing utilizadas para potenciar productos de cuidado personal con el fin de mejorar la rotación del producto en punto de venta ubicado en Supermercado “San Benito”, Ciudad Versalles, Opico, La Libertad, El Salvador.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Investigar las estrategias de Trade Marketing utilizadas en los diferentes puntos de venta con el fin de determinar la incidencia en la potenciación de marcas de productos de cuidado personal.
- b) Determinar la influencia de la rotación en el posicionamiento de marca de los productos de cuidado personal, con el fin de evaluar la eficiente gestión de venta desarrollada en Supermercado “San Benito”, Opico, La Libertad.
- c) Determinar el tipo de Merchandising más utilizado para estimular el consumo de productos con el fin de desarrollar acciones en los canales de distribución que promuevan la decisión de compra del consumidor.

1.3 Marco teórico

A continuación, se presenta de forma resumida y puntual el concepto fundamentado en fuente primaria y secundaria, evidenciando el comportamiento actual del Trade Marketing, su figura legal desde un punto de vista en comparación a lo teórico con base en la realidad.

1.3.1 Marco histórico

Enseguida, se presenta una concisa reseña del nacimiento y concepto del Trade Marketing.

a. Antecedentes del Trade Marketing

El origen del Trade Marketing viene sobre necesidad de optimización de procesos por parte de la empresa Colgate- Palmolive en el país de Estados Unidos, se da con el fin de mezclar las funciones de dos departamentos dentro de la empresa, de venta y marketing, meta principal era forzar las relaciones o convenios entre fabricante y distribuidor.

Parte de la historia de la compañía, marca su establecimiento en España en 1954, para el año 2000, compañía seguiría con el modelo de Trade Marketing en los distintos países donde está presente con la idea principal del fabricante.

La evolución del Trade Marketing se centra en España bajo la figura de tres etapas las cuales son:

- Primera etapa: Trade Marketing inicial, que comprende de los años de 1973 a 1991. con la correspondencia al fabricante como líder del canal de las actividades de marketing, mientras que el distribuidor se vuelve pasivo en algunas actividades y centrándose en la compra con esta también implica la aceptación de las medidas tomadas por el fabricante.
- Segunda etapa: trade marketing interactivo, su periodo fue desde 1992 hasta 1999 desde la crisis de España en 1990. Se crece la interacción del distribuidor y lidera el canal ya no solo como comprador ahora se vuelve un colaborador con el fabricante en lo correspondiente al marketing.
- Tercera etapa: Trade Marketing estratégico, esta es la etapa más actual en ella no solo dependerá de los autores individuales, sino que de los acuerdos ECR

(Respuesta Eficiente al Consumidor) con el objetivo que este tipo de relación no se vea afectada en un futuro, Domènech Castillo (2000).

1.3.2 Marco conceptual

Previo a este punto se ha hecho un recorrido por la evolución del Trade Marketing a través del tiempo, pero es necesario para el entendimiento y desarrollo de este trabajo investigativo aclarando conceptos claves relacionados con Trade Marketing y productos de cuidado personal.

a. Trade marketing

Trade Marketing se define por ser una rama del marketing o mercadotecnia que se especializa en indagar la forma de aumentar la demanda para distribuidor o minorista aclarando el concepto se refiere a los niveles exclusivamente al distribuidor no así para el consumidor, Ramos (2021).

- Definiciones de trade marketing

Para tener una mejor visión sobre la conceptualización de Trade Marketing se presentan dos definiciones de distintos autores:

- Ampliando el significado de trade marketing señalando que se trata de una actividad orientada a desarrollar los procesos que buscan mejorar los resultados comerciales mediante acciones coordinadas de ventas y promociones que harán que el consumidor adquiera los productos ofrecidos en el punto de venta (Conexión Esan, 2016).
 - El Trade Marketing es la “mercadotecnia de los canales de distribución”, es el “merchandising compartido”, y nace como una alianza estratégica entre fabricantes y distribuidores para desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación de productos en el punto de venta, es decir, hacer merchandising de manera efectiva y eficaz (Prieto, 2010, p. 62).
- Objetivos del trade marketing

El Trade Marketing persigue sus propias metas o mejor dicho sus objetivos los cuales a según la agencia de marketing Diana Soluciones (2019) plantea que los objetivos del Trade Marketing son los siguientes:

- Mejorar la rotación de los productos en los puntos de venta.
 - Planificar y coordinar promociones para impulsar y acelerar el consumo y las ventas.
 - Desarrollar acciones de merchandising y de branding.
 - Generar un mayor tráfico de consumidores en los puntos de venta (Traffic Building).
-
- Elementos del Trade Marketing.

En el caso del Trade Marketing se agregó nuevas definiciones que dan un enfoque más especializado a la teoría de McCarthy. Estos elementos son detallados por Jiménez (2013):

- Punto de Venta: lugar físico en el que se ofrece el servicio o producto final al consumidor o usuario. Como, por ejemplo: restaurantes, supermercados, pulperías, etc.
 - Preventa (rutero): proceso mediante el cual el vendedor visita y analiza los posibles puntos de venta con la intención de negociar o entregar, este abarca temas como garantías, respaldos, asesorías o capacitaciones en la aplicación o uso del producto.
 - Protección legal: lo concerniente al marco legal bajo del cual se desarrolla la comercialización del producto.
 - Personal: factor humano involucrado en la fabricación y comercialización del producto. Abarca tanto al personal operativo como el administrativo.
 - Proceso- Percepción: la manera mediante la cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del producto o servicio.
-
- Definición y clasificación tipos de estrategias de Trade Marketing

En este apartado se presenta la definición: estrategia de marketing y clasificación de estrategia de Trade Marketing cada una persigue distinto objetivo, pero buscando el desenvolvimiento del producto en punto de venta para generar una respuesta favorable del consumidor y a su vez generar valor de marca o producto.

- Definición

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto largo plazo, Sánchez J. (2020).

- Estrategia de promoción en punto de compra

Se comprende punto de compra todo aquel lugar donde se encuentre ubicado el producto deseado. En otros términos, es lugar donde el cliente tiene un tipo de interacción con marca o producto es allí donde casi en su mayoría él puede decidir si realizar la acción de compra. Ferrell y Hartline (2018) definen lo siguiente:

La promoción POP (point of purchase) incluye exhibiciones, demostraciones en tienda, mostradores, exhibidores o cajas de autoservicio diseñadas para generar tráfico, anunciar un producto o incluir compras por impulso. Son muy eficaces en una tienda donde los consumidores realizan aproximadamente entre 70% y 80% de todas las decisiones de compra (p.215).

Otra definición teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2012) definen a este tipo de estrategia como: “Las promociones en el punto de compra incluyen exhibiciones y demostraciones que realizan en el punto de venta, los fabricantes ofrecen mejores materiales y carteles para promociones en el punto de venta” (p. 512).

- Estrategia cobertura de mercado

La finalidad del empalamiento de este tipo de estrategia es obtener participación en punto de venta donde la competencia no la tiene. La estrategia de cobertura de mercado según Kotler y Armstrong (2013) la definen como: “La selección de mercado meta (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos” (p.196).

Para darse a conocer con el consumidor y este pueda reconocer a la empresa, marca y producto se necesita tener en cuenta a las ventas por zona geográfica a manera exclusiva, otra alternativa para el uso de la estrategia es el alcanzar el mayor volumen de venta con una presencia fuerte en el punto de venta. Kerin, Rudelius y Hartley (2014) afirman que:

Lograr la mejor cobertura del mercado meta requiere prestar atención a la densidad, es decir, el número de tiendas localizadas en un área geográfica particular y el tipo de intermediarios que va a emplearse en el nivel detallista de la distribución (p. 436).

- Marketing mix concentrado

Este tipo de estrategia va dirigida a tener un nivel importante de participación en el segmento de mercado meta. Monferrer (2013) el marketing mix concentrado se trata de que: “La empresa selecciona un único segmento y se dirige a él con un único producto y una sola estrategia de marketing” (p.64).

- Estrategia de promoción de empujar (Push)

Este tipo de estrategia apunta a los canales de distribución, por lo que se trata de mezclar a todos sus participantes en primer lugar el fabricante, después el canal de distribución y por último tenemos al consumidor. Armstrong y Kotler (2013) afirman:

Estrategia de promoción en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promueven a los consumidores finales (p.396).

Moya (2015) plantea que: “La estrategia de empujar es la labor promocional dirigida principalmente a los intermediarios que están en el eslabón siguiente de la cadena de distribución de un producto” (p.119). Es necesario tener un buen ambiente de cooperación entre fabricante y distribuidor para que este tipo de estrategia funcione para todas las partes involucradas.



Figura 1: Tipos de estrategias de trade marketing.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada de Master Marketing (2019). Qué es el Trade Marketing (mastermarketing-valencia.com)

- Importancia del Trade Marketing

Como primer punto hablar sobre importancia del Trade Marketing es necesario aclarar que no solo se trata sobre punto de venta, también se relaciona con acuerdos comerciales por parte de fabricante y distribuidor. Otro factor es el objetivo que tienen para atraer la atención del consumidor en el punto de venta usando medios tradicionales.

Para La Marca (2021), el trade marketing tendría que tomarse como una de las acciones de mayor relevancia para las marcas, inicialmente se toma el implemento de manera creativa, estratégica y con cero dudas al respecto, así como los niveles de bioseguridad con el objetivo del crecimiento de la rotación de los productos en punto de venta, impulsando y acelerando las ventas por medio de planificación, promociones y desarrollo del Merchandising.

b. Definiciones de Merchandising

Dicho con palabras de Jorge Prieto (2010) “Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones” (p.7).

La Asociación Española de Codificación comercial (como se citó en Palomares, 2011) define el Merchandising como “Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor”.

Efrén Mahecha (como se citó en Prieto, 2010) son: “Toda acción en el punto de venta que nos garantice más ventas a más clientes, en menos tiempo, optimizando los recursos para la productividad del negocio” (p. 44).

- Tipos de Merchandising

El Merchandising cuenta con su propia división la cual está compuesta por dos tipos para algunos autores, para otros pueden ser tres, pero, en cualquier caso, pueden ser usado en punto de venta, para Jorge Prieto (2010) existen tres (tabla 1).

Tabla 1*Tipos de Merchandising*

Tipo	Descripción
Visual	Es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo de produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.
Gestión	Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising.
Seducción	Es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada del libro Merchandising La seducción en el punto de venta, Jorge Prieto, página 57.

- Técnicas de Merchandising

Son utilizadas por el fabricante, distribuidor y detallista, siguiendo el mismo objetivo que el producto sea comprado, para Hervas, Campo y Revilla (2013) existen tres tipos de técnicas claves y estas son:

- Llevadas a cabo por el fabricante: son acciones orientadas tanto al comprador como al establecimiento donde se vende. Su objetivo es tener presencia relevante de sus productos, haciendo de estos diferenciados de la competencia y atractiva a su marca. Incrementando la influencia en canal de distribución.
- Llevadas a cabo de forma conjunta por fabricante y distribuidor (Trade Marketing): son relaciones a largo plazo entre el fabricante y distribuidor resultando positivas

para ambos al ser bien aprovechadas son actividades conjuntas como packaging, promociones y publicidad con la meta de incrementar las ventas de los productos.

- Llevadas a cabo por el distribuidor o detallista: es el merchandiser del distribuidor su meta es el optimizar la rentabilidad de establecimiento, conociendo criterios como políticas de la tienda, elementos de merchandising que pone su disponibilidad el fabricante, (pp.14-15).

- Fases del Merchandising

Las fases del Merchandising no son más que el ciclo de vida que este tiene al igual al ciclo de vida que tiene un producto, da paso a una serie de elementos de aplicación. En palabras de Jorge Prieto (2010) las fases son:

- Nacimiento: cuando la empresa saca o codifica una nueva referencia con el distribuidor, definiendo el lugar dentro del lineal que va a tener el primer pedido.
- Ataque: cuando el producto presenta un desarrollo positivo en comparación con otros de la familia se negocia una ampliación del lineal del mismo utilizando argumentos de rotación y salida del producto.
- Mantenimiento: cuando se ha logrado un lineal conveniente se debe defender la situación de manera eficaz mediante la dedicación personal, las buenas relaciones personales, las promociones, la animación del lineal y la retribución justa del espacio.
- Defensa: cuando el producto comienza a declinar en las ventas también se pone más difícil mantener los metros obtenidos en el lineal. Por lo tanto, se trata de retrasar la reducción del lineal y realizar jornadas de animación y eventos promocionales para evitar la desaparición completa del punto de venta (pp. 47-48).

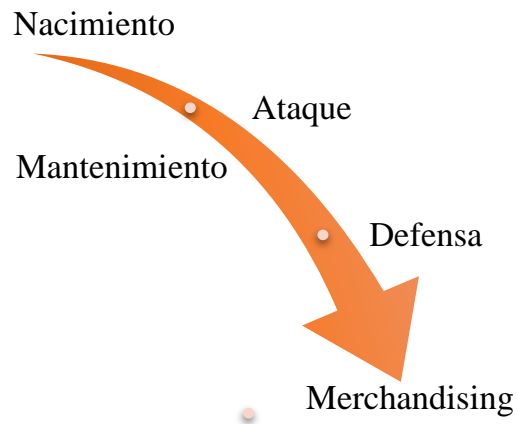


Figura 2: Fases del Merchandising.

Fuente: Elaborada por equipo de investigación, información del libro Merchandising La seducción en el punto de venta, Jorge Prieto (pp.47-48).

- Estrategia de Merchandising

Para el autor Prieto (2010) “la estrategia de merchandising debe estar ligada al plan de mercadeo institucional y debe incluir como mínimo”

- Objetivos: ubicación, espacio y rentabilidad.
- Argumentos de venta: frases motivadoras extraídas de la publicidad.
- Conocimiento del producto beneficiado (marca, posicionamiento, composición, sabores, colores, empaques, tamaños).
- Tipos de herramientas: exhibiciones adicionales, material POP.
- Zona y duración de los eventos.
- Identificación de los negocios (supermercados, autoservicio etc.).
- Localización de espacios, instrumentos de comunicación y promoción, tipo de exhibición, evaluación y seguimiento (p. 125).

c. Rotación de producto

“Según Ricardo Palomares (2008): “Se trata de ordenar las diferentes categorías de productos que forman el surtido del establecimiento comercial, en función del nivel de ventas que alcanzan los artículos agrupados por categorías en un determinado período de tiempo” (p. 127).

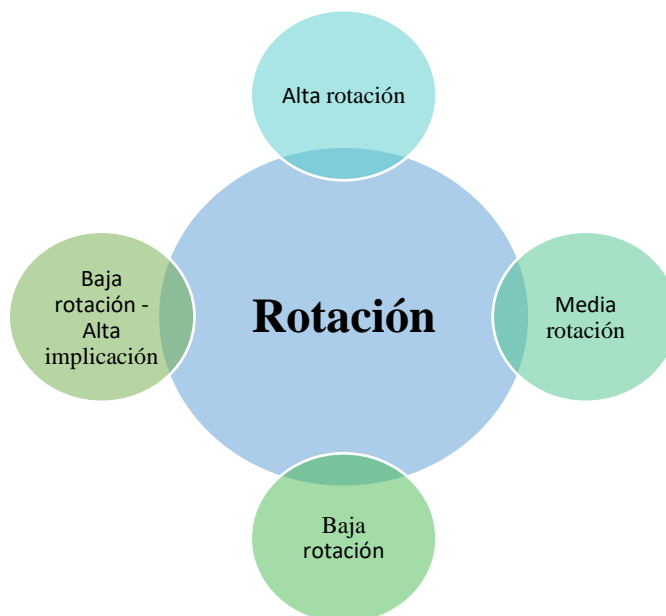


Figura 3: Clasificación de productos en función de la rotación.

Fuente: Elaborado por el equipo investigación, información obtenida del libro Merchandising teoría, práctica y estrategia, Ricardo Palomares, p. 128.

- Reglas de categorías de productos en función de la rotación

Para hablar sobre las categorías de productos en función de la rotación es importante aclarar que se refiere a reglas, permiten la organización estratégica sobre categoría de productos y limitada zona caliente y fría, por medio de esto puede establecerse una rotación y ubicación de productos en zona designada en el punto de venta.

Citando a Ricardo Palomares (2011) define estas reglas de categorías de productos en función de la rotación como:

- Localización de las categorías de alta rotación: se trata de productos con un nivel importante de venta, es por ello la estrategia para con ellos se basa en colocarlos en las zonas menos transitadas en el punto de venta.
- Localización de las categorías de media rotación: esta dirigida a productos que tienen un nivel medio de ventas.
- Localización de las categorías de baja rotación: va dirigida a productos con bajo nivel de venta.
- Localización de las categorías de baja rotación – alta implicación: son todas las categorías de productos que poseen un nivel de surtido de referencias con niveles de ventas poco bajo en pocas palabras cuyo costo sea alto y consumo perdurable (pp.128- 132).

- Surtido

Si se centra en el surtido, es importante destacar que la gestión efectiva es necesaria por su estrecha relación con la rentabilidad de la empresa, así mismo, disponer de producto para satisfacer demanda del cliente, y la cantidad de unidades disponibles sea suficiente para garantizar el nivel de servicio, pero no excesiva para evitar pérdidas. Ricardo Palomares (2011) plantea que:

El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. Debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos (p.14).

Según la (RAE, 2022) es: “Dicho de un artículo de comercio: Que se ofrece como mezcla de diversas clases.”

- Estructura del surtido

Los surtidos tienen su propia forma de organización la cual es la siguiente:

- Por departamentos: son las divisiones que pueden ir según la complementariedad y homogeneidad del producto, es decir si son de la misma rama general.
- Por secciones: son unidades independientes del negocio pero que pueden agrupar productos homogéneos los cuales resuelven una única necesidad.
- Por categorías: estos son familias de productos que son interrelacionados entre sí y que mentalmente pueden hacer creer al cliente que satisfacen una necesidad concreta. Ejemplo de ello: productos de higiene personal.
- Por familias: son productos de aspectos concretos y el consumidor lo busca por esta característica.
- Por subfamilia: se clasifican por un criterio en particular puede ser visible, utilidad, forma, tamaño, etc. Ejemplo botellas de agua, Economía.3 (2022).

d. Definición de Canal de Distribución

El canal de distribución es importante para el fabricante porque tiene un contacto sólido con el cliente al que se desea llegar, de esta manera pueden brindar información valiosa a la empresa, en palabras de Monferrer (2013) se define como:

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario (p. 132).

- Funciones del canal de distribución

Los beneficios de elegir un canal de distribución adecuado van desde posicionarse en el lugar y punto de venta adecuado, además del tiempo que el producto puede llegar hasta las manos del consumidor final.

Según los autores Hernández y Maubert (2009) las funciones generales son:

- Creación de conveniencia:

- Tiempo: es tener el producto a disposición del cliente cuando este lo requiera para satisfacer su necesidad.
 - Lugar: tener el producto a disposición en el sitio donde frecuenta buscarlo.
 - Posesión: se da cuando el cliente tiene acceso al producto para cubrir su necesidad.
- Facilitar la eficiencia del intercambio: es la reducción del costo de intercambio y cumplir eficientemente con su actividad.
 - Superar las discrepancias: es la resolución de los problemas como: distribución, cantidad y surtido de variedad.
 - Estandarización de las transacciones: se da cuando el precio no es negociable, pero se negocia medidas, empaque, tamaños, horarios de despacho, entre otras.
 - Suministro de servicios al cliente: los minoristas (detallistas) de bienes de consumo duradero le suministren al cliente el envío, instalación, reparación, refracción y garantía de posventa (pp. 247-248).
- Tipos de canales de distribución

Para los autores Hernández y Maubert (2009) “hay dos tipos de canales de distribución, el primero para los productos de consumo y el segundo para los productos industriales” (p.250).

- Canales de consumo hacen al fabricante tener una comunicación con sus consumidores (puede usar uno o más miembros del canal de distribución).
- Canales industriales suelen ser para venta directa es una relación mucho más estrecha entre fabricante y cliente por la naturaleza del producto.

Canales para producto de consumo (productores- minoristas o detallistas- consumidor). En palabras de Fischer y Espejo (2011) “éste es el canal más visible para el consumidor final gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema” (p. 161). Ejemplo de tipo de canal es supermercado, tienda de conveniencia, farmacia, etc.

- Objetivo del canal de distribución

Los canales de distribución pueden tener uno o más objetivos dependiendo de la realidad empresarial según la página web de Across Logistics (2023) los objetivos más comunes son:

- Alcanzar la máxima cobertura: se refiere alcanzar el máximo nivel de alcance posible de consumidores para nicho de mercado.
- Optimizar la eficiencia logística: minimizar costo y maximizar eficiencia en la ejecución de actividad como transporte, almacenamiento y gestión de inventario.
- Mejorar la experiencia del cliente: brindar una experiencia satisfactoria al shopper, asegurar disponibilidad, servicio de atención al cliente adecuado, por último, satisfacer la necesidad y expectativa del consumidor.
- Aumentar las ventas y generar ingresos: generar ventas y aumento de los ingresos para las organizaciones, desde el momento que producto llega a las manos del consumidor.

e. Definición de Marketing Mix

En palabras de McCarthy (como se citó en Kotler y Keller, 2012) afirma que la mezcla clasificó varias actividades de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó cuatro P's de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

El marketing mix es un conjunto de puntos clave que tiene como fin el satisfacer los intercambios de bienes y servicios entre cliente y empresa, es decir que son las herramientas que posee el responsable del área de marketing para lograr alcanzar los objetivos de la organización Universitat Oberta de Catalunya (2017).

- Objetivos del marketing mix

Cuando por fin se logra analizar y comprender el concepto de marketing mix puede dar paso a la creación de estrategia de mercadeo es una toma de decisión para la autora Paola Lucena (s.f.) como primer punto es generar objetivos como:

- Llevar a la compañía a una posición de liderazgo en su segmento.
- Aumentar el nivel de competitividad mediante la formación de los beneficios de los productos.
- Crear condiciones para la fabricación de productos de calidad y su entrada en el mercado.

La mezcla de marketing o marketing mix como se menciona anteriormente es una serie de tácticas usada por la empresa con el objetivo de llegar al mercado meta en tal razón se desglosará a continuación las “P” que intervienen en trade marketing.

Citando a Kotler y Armstrong (2012), se definen como:

- Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- Plaza: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- Promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (pp. 51- 52).

f. Marca

La definición más popular de marca se basa en palabras de Philip Kotler (2008), quien indica que es: “Un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (p. 208).

Según la RAE es: “Señalar con signos distintivos. Marcar personas, animales, árboles, monedas, prendas, productos” (RAE, s.f.).

- Etapas en la construcción de una marca

En este apartado se describen cuáles son las etapas de vida de una marca en este proceso inicia con la creación hasta el declive de la marca, así como el ser perdurable en el tiempo y posicionamiento en la mente del consumidor, según el blog de Ideas con Café (2019) las etapas son las siguientes:

- Nacimiento: esta es una etapa introductoria, es aquí donde se tiene que sentar la base de la marca, es decir: su valor, objetivo, giro de negocio, planes, presupuestos y demás recursos a utilizar.
- Crecimiento: aquí ya la marca es empieza a darse a conocer y ganado posicionamiento dentro del mercado meta, también se reconoce a sus productos y servicios; en esta etapa la marca comienza a crear su propia cartera de clientes para ello puede utilizar las redes sociales, puntos de ventas, boca a boca entre otras tácticas.
- Madurez: cuando se llega a esta etapa la marca no solo ha alcanzado un cierto grado de reconocimiento en los nichos de mercado donde se encuentra presente, a la vez tiene una cartera de clientes fidelizada, en este espacio es crucial el no acomodarse, es mejor seguir con la aplicación de mejoras y cambios para así afianzar sus alcances y nuevas metas.
- Desgaste o declive: esta etapa es la que toda empresa quiere evitar, pero es inevitable esta sucede cuando las ventas inician a bajar además los clientes o consumidores ya no la consideran fiable para solucionar sus necesidades. También suele ocurrir cuando el mercado presenta cambios en los cuales la empresa se le hace difícil el mantener la marca (algunos casos la marca desaparece).

- Revitalización de marca: se revisan los aspectos como: estrategias, valores, objetivos y se replantean para realizar un rebranding, cabe mencionar que las necesidades de los clientes y sus intereses cambian y la marca se tiene que adaptar a dichos cambios.

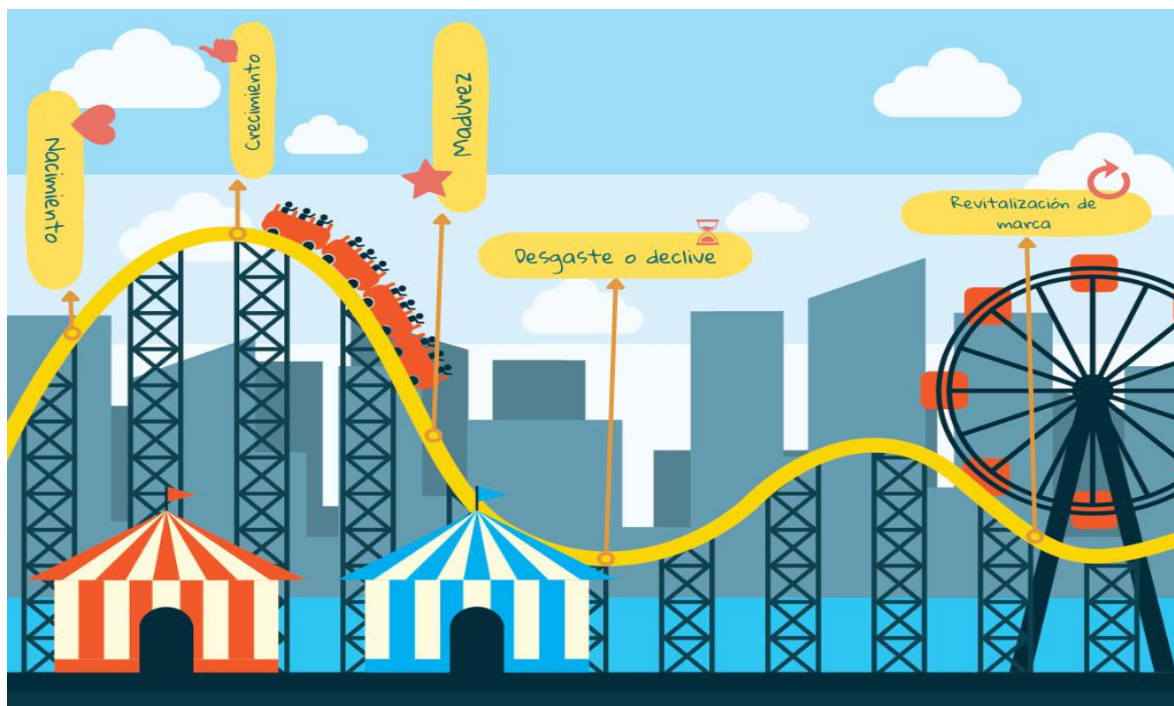


Figura 4 : Ciclo de vida de la marca.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada de Ideas con Café, (2019) [Vueling o ciclo de vida de las marcas | Ideas Con Café \(ideasconcafe.com\)](http://ideasconcafe.com)

- Nivel de posicionamiento de marca

En el siguiente apartado se tiene a consideración la necesidad del mercadólogo en posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Pero primero definir posicionamiento de marca, según Kotler y Keller (2012): “Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276).

En palabras de Kotler y Armstrong (2014): “Una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable” (p. 216). Pero el posicionamiento no se refiere al producto,

sino que, se hace referencia a necesidad del probable cliente o persona al que se desea influir; es decir cómo se ubica el producto en la mente de este. Consiguientemente se presentan los niveles de posicionamiento de marca:

- Posicionamiento de marca: Atributos, Beneficios, Creencias y Valores.
- Selección del nombre de marca: Selección, Protección.
- Patrocinio de marca: Marca del fabricante, Marca privada, Marca bajo licencia.
- Desarrollo de marca: Extensiones de línea, Extensiones de marca, Multimarca.

h. Comportamiento del consumidor y características que lo afectan

El comportamiento del consumidor es vital estudiarlo para desde una perspectiva mercadológica observar la actividad que el cliente hace desde momento en que se presenta una necesidad, para luego lograr satisfacer dicha necesidad. Tomando en cuenta a Schiffman et, al. (2010) lo define como:

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (p.5).

Los consumidores son mayormente afectados por factores ya sean internos y externos según Armstrong & Kotler, (2013) “Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p.129).

- Factores culturales: Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador.
- Factores sociales: El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus.

- Factores personales: Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.
- Factores psicológicos: Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

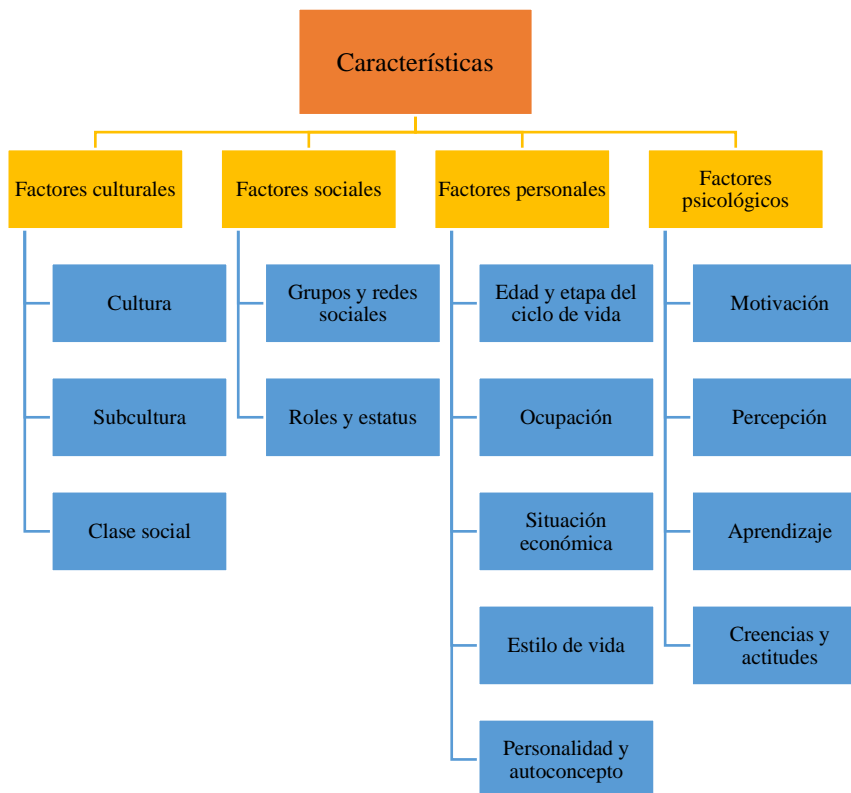


Figura 5: Características que afectan el comportamiento del consumidor.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada del libro Fundamentos del Marketing, Armstrong & Kotler, páginas 129-141.

i. Proceso de decisión de compra del consumidor

Como todo proceso este se refiere a varias etapas todas diferentes donde intervienen un personaje principal (consumidor) y uno secundario (producto o servicio), concluyendo con la compra. Son etapas que pasa el comprador de forma consciente o inconsciente antes, durante y después de

realizar la compra de un producto o servicio. Iniciando desde planificación de compra por primera vez hasta llegar a ejecución de compra para posteriormente realizar feedback del proceso.

El proceso de compra inicia mucho tiempo antes de realizar la compra y termina después de realizarla. A continuación, se examina el proceso que conlleva el consumidor al momento de descubrir una necesidad y llevar a cabo la compra. Kotler y Armstrong (2013), muestra las cinco etapas del proceso de decisión de compra, (tabla 2).

Tabla 2

Etapas de decisión de compra.

Etapa	Definición
Reconocimiento de la necesidad	El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
Búsqueda de información	El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tabletas en el punto de venta.
Evaluación de alternativas	A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
Decisión de compra	Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.
Comportamiento posterior a la compra	Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada del libro Fundamentos de marketing, Armstrong, Gary y Kotler Philip, páginas 142-144.

j. Definición y tipos de productos

En términos generales se puede decir que el producto es algo que se ofrece en un mercado determinado cuyo objetivo es darle satisfacción al cliente de su necesidad tangible de la persona que lo adquiere por un precio establecido por la oferta y demanda de este.

En palabras de Kotler y Armstrong (2012) es: “Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196).

En esta parte del trabajo monográfico se encuentra los tipos de productos según la clasificación en la que se pueden ubicar estos, cada producto puede caer en diferente clasificación dependiendo del uso que se le dé, por ejemplo, si estos son de consumo o industriales (tabla 3).

Tabla 3

Tipo de producto

Clasificación	Descripción
Producto de consumo	Son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades.
Producto duraderos y no duraderos	Los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano; artículos que tienen poca vida.
Productos de conveniencia	De conveniencia o habituales. Los productos de conveniencia son los que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planificarlo.
Productos de elección	Artículos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra.
Productos especiales	Productos con características únicas o de identificación.
Producto no buscado	Bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada del libro Mercadotecnia, Laura Fischer y Jorge Espejo, páginas 104-105.

k. Producto de cuidado personal

Cuando se habla de productos de cuidado personal se piensa únicamente en aquellos que pueden ser aplicados sobre la piel humana, pero existen más categorías de productos.

Los productos de cuidado personal se aplican sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo y tienen como objetivo la higiene, la estética, o la neutralización o eliminación de parásitos. Las principales categorías de productos de cuidado personal son: dentífricos, productos de estética, pediculicidas y productos de higiene ANEFP (2014).

- Tipos de productos de cuidado personal

Según la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (2023) los productos de cuidado personales se pueden hallar los siguientes tipos:

- Dentífricos: pastas dentífricas, colutorios, blanqueadores dentales, chicles o comprimidos para higiene bucal, productos hiperfluorados de uso profesional.
- Productos de estética: tintas para tatuajes y productos para maquillaje permanente, mascarillas de abrasión de la piel por vía química o parches transdérmicos.
- Pediculicidas (medicamento para matar piojos).
- Productos de higiene: hidratantes vaginales, limpiadores anales en caso de hemorroides, productos para el masaje deportivo, limpiadores nasales o limpiadores oculares, jabones, AEMPS (2023).

- Importancia de los productos de cuidado personal

Los productos de cuidado personal tienen su importancia en uso diario productos como: jabón, cremas, producto capilar y dentífrico, ayudan a el cuidado y prevención de enfermedad, siglos anteriores la tasa de mortalidad por propagación de enfermedad tipo pandemia se daba gracias a la poca higiene y al menos precio del cuidado personal.

Además, aumento de autoestima, aceptación social y profesional en sociedad actual se da importancia a la higiene y uso de producto especializado, persona maloliente es signo de descuido, caso contrario una con fragancia fresca que favorece la relación dentro del grupo social.

1.3.3 Marco legal (normativo)

En este apartado se presenta la normativa que apalancan la información sustentada de manera bibliográfica que menciona la monografía, con base legal creada por distintas entidades que rigen el manejo adecuado de los productos de cuidado personal, dicha normativa es aplicada no solo a los productos, sino que también al fabricante y distribuidor.

a. Ley y reglamento de protección al consumidor

La Defensoría del Consumidor se complace en presentar una nueva publicación de la Ley de Protección al Consumidor y el Reglamento que fue aprobado por el señor presidente de la República, Profesor Salvador Sánchez Cerén, publicado en el Diario Oficial número 407 de fecha 10 de junio de 2015.

El objetivo de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Art.4.- Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;

- Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

Art. 27.- En general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, según corresponda, especialmente en los siguientes aspectos:

- a) El origen, composición y finalidad;
- b) La calidad, cantidad, peso o medida, en su caso, de acuerdo a las normas internacionales, expresadas de conformidad al sistema de medición legal o con indicación de su equivalencia al mismo;
- c) El precio, tasa o tarifa y en su caso, el importe de los incrementos o descuentos, los impuestos que correspondan y los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, prórroga del plazo u otras circunstancias semejantes;
- d) Fecha de caducidad de los bienes perecederos; y,
- e) Las instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgos previsibles.

Todo detallista deberá marcar en los empaques o envases de los productos, en carteles visibles o en cualquier otro medio idóneo, el precio de venta al consumidor. Las exigencias especiales se determinarán en las normativas de etiquetado, presentación y publicidad de los bienes o servicios, aplicables en cada caso, para garantizar el derecho de los consumidores a una información veraz, clara, completa y oportuna. En el caso de la comercialización de viviendas se deberá facilitar al comprador la documentación completa, suscrita por el vendedor, relativa a las características higiénico-sanitarias y constructivas de su vivienda y el cumplimiento de los estándares de construcción exigidos por las autoridades respectivas, así como el trazado de sus instalaciones. En el reglamento de esta ley se desarrollarán los términos de aplicación de este artículo.

Art. 29-Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público por medio de listas o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito, en cuyo caso deberán incluirse todos los recargos aplicables y especialmente:

- El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiere; y
- El número de cuotas o abonos a pagar y su periodicidad. El consumidor tiene derecho a pagar anticipadamente de forma parcial o total el saldo del precio, con el consiguiente descuento en los intereses y cargos de la operación.

Art. 30.- Cuando se tratara de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

Toda entidad propietaria de un establecimiento deberá cumplir con sus deberes legales puesto que es parte de su responsabilidad como contribuyentes y poder así garantiza la fidelización de sus clientes (Ley y reglamento de protección al consumidor, 2015, pp. 37-38).

b. Ley regulación de las actividades de agencia- representación o distribución en El Salvador

Art. 1. Para la aplicación de la presente ley, se consideran Agentes-Representantes o Distribuidores aquellas personas naturales o jurídicas que, mediante contrato escrito o no, han sido designadas por un principal para la agencia-representación o distribución de determinados productos o servicios en el territorio de la República. La Agencia-Representación o Distribución, podrá ser exclusiva o de cualquier otra forma que acuerden las partes.

- Diferentes opciones de operación para el mercadeo de productos en suelo salvadoreño
 - a. El Agente Dependiente, según el Art. 384 del Código de Comercio es definido como la persona encargada de promover, en determinada plaza o región, negocios por cuenta de un principal, con domicilio en la República o en el extranjero, y de transmitirle las propuestas para su aceptación. El agente dependiente está subordinado al principal.
 - b. Representante o Distribuidor. El Art. 392. Del Código de Comercio, define al agente representante o distribuidor como la persona natural o jurídica que, en forma continua, con o sin representación legal y mediante contrato, ha sido designada por un principal para la agencia representación o distribución de determinados productos o servicios en el país.

La agencia-representación o distribución podrá ser exclusiva o de cualquier otra forma que acuerden las partes. Deben entenderse incluidos en esta modalidad los contratos de corresponsalía y servicios, así como otros que no tengan denominación.

Considerando que personas naturales y jurídicas establecidas en el Salvador, actuando como Agentes-Representantes o Distribuidoras de productos o servicios extranjeros, han desarrollado ingentes esfuerzos y gastos para establecer el prestigio y la venta efectiva de tales productos y servicios, contribuyendo eficazmente al desarrollo económico del país. (Mendoza Orantes, Ricardo, ed., El Salvador. Asamblea Legislativa. (2012). Código de Comercio (55a. ed. ed.). Editorial Jurídica Salvadoreña).

- c. Control de calidad de los productos

Marco legal para empresas dedicadas a la fabricación de productos de higiene personal. El Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) es la entidad responsable de velar en El Salvador por

la fabricación de los productos cosméticos, dentro de esta se incluye el Champú, acondicionador, cremas etc.

El CSSP Se rige por los Reglamentos Técnicos Centroamericanos, los cuales son: Productos cosméticos. Registro e inscripción sanitaria de productos cosméticos, Etiquetado, Buenas prácticas de Manufactura para los laboratorios fabricantes de productos cosméticos.

- Sección cincuenta y tres de los registros sanitarios y de control de calidad (Código de salud)

Art. 243.- todas las especialidades farmacéuticas, alimentos de uso médico, y dispositivos terapéuticos, oficinales o no para uso humano y cosméticos importados o fabricados en el país, estarán sujetos al control de calidad que por este Código y sus reglamentos se establecen, el cual será ejercido por el laboratorio de control de calidad del ministerio. un reglamento determinara el procedimiento a seguir a fin de garantizar que, en la comprobación de la calidad de los productos, se siguen las practicas adecuadas de muestreo, análisis y control de calidad, comúnmente aceptadas.

Art. 244.- Los productos anteriormente mencionados, deberán cumplir con las normas de calidad que se establezcan en este Código, los Reglamentos respectivos y las normas internacionales, debiendo comprobar su cumplimiento mediante los análisis correspondientes, que se efectuarán con las técnicas y procedimientos establecidos.

Art. 245.- Los análisis tendrán por finalidad comprobar si un determinado producto químico, especialidad farmacéutica, producto farmacéutico oficial o no para uso humano o veterinario, alimentos de uso médico y dispositivos terapéuticos, o cosméticos, han sido producidos o elaborados cumpliendo las normas de calidad requeridas, así como si su composición corresponde a la fórmula que lo ampara, en las cuantías indicadas en aquéllas, la pureza de sus componentes, sus propiedades terapéuticas y su actividad química.

La normativa presente está compuesta por los requisitos de calidad para los productos cosméticos; así también les brinda una guía útil y necesaria para que cada establecimiento pueda ofrecer productos higiénicamente elaborados. La calidad para un producto farmacéutico en ocasiones se califica en relación a su textura, beneficios y presentación; se incluye el proceso de preparación de los productos que se ofrecen. Código de Salud, (p. 60).

d. Ley de marca en El Salvador

Este registro tiene como objetivo contar con una base de datos amplia, que permita identificar y categorizar a los productos de acuerdo con los conceptos, parámetros y criterios establecidos en la presente ley, esto con el fin de brindar la información correcta y adecuada de los productos hacia la clientela.

- La utilización de indicaciones geográficas y denominaciones de origen

Art. 64.- las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen no podrán usarse en el comercio en relación con un producto o un servicio, cuando tal indicación fuese falsa o engañosa con respecto al origen o medio geográfico del producto o servicio o cuando su uso dé lugar a probabilidad de inducir al público a confusión con respecto al origen, procedencia, características o cualidades del producto o servicio.

Tampoco se permitirá la utilización en el comercio, aun cuando se indique el origen verdadero del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones, tales como “clase”, “tipo”, “estilo”, “imitación” u otros análogos.

No se impedirá el uso continuado y similar de una indicación geográfica particular en relación con bienes o servicios por cualquier persona salvadoreña o domiciliada en el país que han utilizado esa indicación geográfica de buena fe y de manera continua con respecto a los mismos productos o servicios, u otros afines, en el territorio de la república en la fecha establecida por tratados internacionales de los cuales el salvador sea parte.

- Utilización en la publicidad

Art. 65.- no podrá usarse en la publicidad, ni en la documentación comercial relativa a la venta, exposición u oferta de productos o servicios, una indicación geográfica o denominación de origen que dé lugar a probabilidad de causar error o confusión sobre la procedencia geográfica de tales productos o servicios.

Para llevar a cabo esta cláusula se debe tomar en cuenta las fechas de caducidad, lugar de procedencia, así como el almacenamiento de los empaques que se utilizan minimizando el riesgo de pérdidas en materiales que pueden afectar tanto la salud humana y financiera de los negocios, Ley de Marcas y otros signos distintivos, (p. 43).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

Para desarrollar el estudio, se usó el método de investigación deductivo, no obstante, dato que se tomaron en cuenta fue teórico, debido a que el trabajo es una monografía, este se ha basado en estudios previos a la investigación, aclarando que el propósito no es buscar la creación de un análisis de datos estadísticos.

Se trabajará bajo el método deductivo, se refiere a, partir de lo general a lo particular de la investigación. Hernández et al. (2014), por lo tanto, pretende describir y sugerir estrategias o tácticas para potenciar productos de cuidado personal en puntos de ventas, usando teorías de perspectiva global, después encaminar a situaciones concretas que se ajusten al entorno nacional y circunstancias que forman parte de la distribución y rotación de productos.

En el presente documento investigativo no se procedió a realizar hipótesis, cabe resaltar que dicho estudio se realizó bajo observación. Con la intención de aplicar la temática se utilizó Trade Marketing para potenciar productos de cuidado personal en supermercados de El Salvador.

Es importante señalar que para la aplicabilidad del método se llevó a cabo por medio de deducción; teniendo en cuenta que se realizó después de analizar el Trade Marketing previamente en situaciones anteriores; siendo las bases teóricas como primer paso para análisis al cual se deseaba llegar; también se observó experiencia de empresa y marca posicionada se consideró como indicador para ofrecer propuesta.

2.1.1 Enfoque de investigación

De acuerdo con Hernández, et al. (2014), define al enfoque cualitativo como: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Por lo tanto, la investigación realizada esta basada por medio de lógica y procesamiento deductivo; primeramente, explora y seguidamente describe el enfoque teórico.

El presente estudio se elaboró particularmente para productos de cuidado personal que se encuentran en punto de venta: área de Opico, La Libertad, El Salvador, priorizando resultado y conclusión a modo de evidenciar el Trade Marketing como una herramienta para potenciar producto y como este puede influir también en la decisión de compra del shopper.

Para este trabajo investigativo fue esencial la recolección de evidencia llámese también información alusiva de manera verbal, textual, audiovisual, presencial y en las diferentes tecnologías (plataformas digitales o redes sociales) las cuales se emplearon como indicadores o parámetros de orientación para análisis y comprensión de la problemática investigada.

2.2 Tipo de estudio

Para desarrollar la problemática es necesario dar una conceptualización precisa, en vista que será en primer lugar una herramienta de utilidad para proponer como se obtendrá y tratará la información, a medida de posibilitar el entendimiento de la misma.

Seguidamente el alcance para la investigación se realizará por el método exploratorio descriptivo a consecuencia que, en El Salvador, el estudio de Trade Marketing como herramienta para potenciar productos de cuidado personal en supermercados, ha sido escaso.

a. Exploratorio

Citando a Hernández, et al. (2014) definen que: los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Por lo general, los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados (p.90).

Conforme a lo anterior se puede decir que los productos de cuidado personal forman parte de la rutina diaria del ciudadano salvadoreño para mantener su higiene. Por otro lado, Trade

Marketing es una estrategia que ayuda al posicionamiento en la mente del cliente, actualmente dicha temática no ha sido profundizada, por esta razón, el deseo de explorar y tener una noción de importancia e influencia en decisión de compra.

Por otra parte, existe una gama de teorías dedicadas a esta temática donde componentes, como merchandising y rotación de producto, puede ser clave para la decisión de compra, así también la marca puede diferenciarse ante su competencia. Este fenómeno previamente estudiado ayudará con el desarrollo de la investigación.

b. Descriptivo

Dicho con palabras de Hernández, et al. (2014) es la búsqueda especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En otras palabras, estos solamente permiten la medición o recolección de información de forma independiente o conjunta sobre las definiciones o conceptos, variables referentes, de ahí que, el objetivo no está en demostrar su relación entre ellas.

En cuanto a variables involucradas, es importante recalcar que Trade Marketing cuenta con estrategias que pueden influir en la decisión de compra, a su vez generar acuerdos de beneficio mutuo para fabricante, distribuidor y detallista, factores como rotación de producto y Merchandising son parte de una estrategia para fidelizar al consumidor con el producto.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación

En la jerarquía de la información fue de suma importancia el establecimiento de un objetivo a seguir. Con forme a Chávez (2015) sugiere que: “Investigación aplicada, se determina aplicada porque se busca el uso de los conocimientos que se obtienen. En la investigación aplicada o empírica, lo que contiene al investigador, primordialmente, son los resultados obtenidos” (p.17). Debido a que la temática utilizada es una monografía, la relevancia se centra en la búsqueda de soluciones.

En consecuencia, que el tema está basado en teoría, la información obtenida fue utilizada para crear diferentes opciones que ayuden a empresas fabricantes de productos de cuidado personal con el posicionamiento frente a su competencia, logrando rentabilidad y expansión, abarcando nuevo nicho, aplicando estrategias que puedan potenciar la presencia de marca en el mercado.

2.2.2 Según el alcance

En este apartado detallara específicamente lo que se espera realizar para el desarrollo de la investigación, así mismo los limitantes y profundidades de la misma, para así brindar soluciones aplicables para el diario vivir.

a. Diseño no experimental (transversal o transeccional)

En primer lugar, en dicha investigación se hizo uso de la investigación no experimental la cual, según Hernández, et al. (2014) son: “Estudios que se realizan sin la manipulación de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). Por lo tanto, a través de observación de variables y cómo estas se comportan se pretende analizar y así brindar un aporte de solución.

Por lo demás, se hizo uso un diseño transeccional que es: “La función de esta investigación es recopilar datos en un momento único; con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, et al., 2014, p.154). De manera que se hizo un análisis de los elementos como: Trade Marketing, rotación de producto, Merchandising y cómo estos pueden afectar a producto y decisión de compra.

El diseño de esta investigación se determinó a manera que no se deseaba manipular las variables sino más bien observarlas así determinar la influencia que estas tenían en el estudio. También, con este tipo de diseño se pudo conocer las inclinaciones de los objetivos estudiados lo cual dejará que la empresa tome una referencia para formulación de estrategias conforme a su necesidad mercadológica.

Se puede recalcar que el área de cobertura de esta investigación fue principalmente productos de cuidado personal centrándose en Trade Marketing como herramienta potenciadora. Desde luego se tomó en cuenta que esta temática no ha sido considerablemente estudiada, su diseño y manejo de datos no fueron destinados para manipulación de variables, por lo tanto, los medios bibliográficos fueron parte de observación y factores implicados en la temática.

Con esta investigación se requiere realizar un análisis íntegro al respecto de la información recabada sobre la influencia del Trade Marketing en empresa. Asimismo, poder desarrollarlo en punto de venta; al ser una rama del marketing, significa generación de acuerdos fructíferos para fabricante, distribuidor y detallista.

Posteriormente, se analizó los aspectos que influyen en realización de estrategias concernientes al Trade Marketing, son piezas que pueden ser decisivas para el posicionamiento ya existente, ayudando a la construcción de nueva idea la cual se convertirá en beneficio económico y prestigio.

Del mismo modo, este reporte va dirigido a considerar la influencia e importancia de variables de Trade Marketing, rotación y Merchandising, esto es, por medio del entendimiento de temas abordados, los productos de cuidado personal podrían ser capaces de aprovechar la incidencia de las variables antes mencionadas para su desenvolvimiento en el mercado meta.

2.3 Unidad de análisis

Por lo que esta temática se presenta como un estudio monográfico, el enfoque realizado fue en base a documentación y utilización de recursos para basar y explicar la importancia que tiene dicha investigación.

2.3.1 Unidades principales

El presente estudio se realizó por medio de investigación, los distintos elementos y a su vez ser capaz de determinar la influencia. Analizar diferentes fuentes de información como libros para cada una de las variables fue importante lograr comprensión y así explorar el tema de forma

general, por lo tanto, se usó material que tocará temas esenciales como: marca, decisión de compra, comportamiento del consumidor, surtido, entre otros.

Es considerable que en la búsqueda de material bibliográfico llámese a estos libros con información no tratada o no utilizada tenía un factor clave por su enfoque y explicación de la variable a desarrollar. Con el caso de rotación y Merchandising fue libro elaborado por Ricardo Palomares, a lo largo de su carrera el enfoque primordial de este ha sido explicar la importancia del Merchandising en la empresa y marca.

Por consiguiente, se cuenta con Philip Kotler y José E. Prieto con sus aportes en temas como marketing, merchandising y sus definiciones, Adicionalmente a Domènech Castillo que hace mención al Trade Marketing y sus etapas de nacimiento y desarrollo, además de otros elementos que corresponden o que se implican en el desarrollo del reporte realizado.

Además de los autores antes citados, a la vez, se necesita indicar la aportación de libros Metodología de Investigación de Hernández Sampieri para el procesamiento de la información. Para terminar, con fuentes secundarias, se realizó consultas a tesis, informes de instituciones de renombre como son Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Aseo (CACECOS).

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

Esta etapa supondrá, en cualquier caso, un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación de este estudio analizando las conclusiones que han sido alcanzadas mediante los recursos utilizados. Hernández Sampieri (2014) afirma “Después de que los datos se han analizado, se elabora el reporte con el diagnóstico de la problemática, el cual se presenta a los participantes para agregar datos, validar información y confirmar hallazgos (categorías, temas e hipótesis)” (p.499).

Los factores que determinan la decisión de compra del consumidor; juegan un papel importante, en los hábitos de consumo y conductas, que en primera instancia serán de beneficio para la empresa del rubro de cuidado personal y belleza; dado a que hoy en día, hay una gran necesidad por sentirse bello, por medio de la realidad tremendamente visual actual.

Se muestran las virtudes de los productos de la industria de cuidados personal por doquier, ocasionando que el cliente sea persuadido y motivado a experimentar cambios en su aspecto e imagen personal.

El argumento utilizado se basa en datos desarrollados por diferentes autores que en su momento consideraron relevantes temas como: Trade Marketing, posicionamiento de marca y Merchandising. Para una mejor comprensión, el tema fue desglosado en diferentes variables inmersas como la marca y factores que inciden en la decisión de compra.

La importancia del tema abordado se basa en lo citado anteriormente. Dado que se considera que a marca le hace falta aplicar estrategia en el punto de venta, esta no logra desarrollarse o tener un impacto realmente sobresaliente ante el consumidor, es acá donde la investigación contribuye y guía a la marca para alcanzar el éxito deseado mediante el uso del Trade Marketing, Merchandising y la forma de posicionarse frente al mercado meta.

En el desenvolvimiento de este documento se ha encontrado una relación estrecha entre la variante principal y la estrategia de posicionamiento. Mediante la mejora continua en su representación es decir cómo la marca quiere ser percibida, es posible la aplicación de estrategia de Merchandising que contribuyan a la fidelidad como la facilitación en el reconocimiento de producto ofertado.

Por otra parte, la concentración de la operación en supermercado se basa más en su producto que en crear una experiencia memorable con el cliente y por consiguiente tampoco se logra crear una relación con él mismo.

Cabe destacar que lograr posicionar una marca mediante su producto o servicio es una estrategia valida, pero como se sabe, y por consiguiente utilizar el bien producido como clave no es tan factible como ser reconocido y tener una reputación que preceda al mismo.

Dado que el objetivo de este trabajo es analizar el impacto de promoción en la industria de supermercado, cumple un pilar teórico fundamental es explicar que se entiende por supermercado, característica estructural y organizacional que lo definen y clasifican y cuál es la lógica que fundamenta su existencia. Igualmente se consigna la particularidad que identifican este negocio.

Esta investigación abarca el estudio y análisis de Trade Marketing que resultaría altamente comprometida en el desarrollo de este planteamiento, debido a que es la principal variable que debe de ser discutida a profundidad por rol que desempeña en operación empresarial. Así mismo se ha tomado en cuenta el Merchandising y de qué manera influye en el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

En cuanto a la parte legal se auxilia de diferentes leyes del país. De este modo la importancia de esta área es fundamental para conocer el contexto en base a la calidad de producto, que la marca cumpla con todo lo referente a promoción, característica del producto, y principalmente beneficio que ofrece a su clientela.

Con base a las limitaciones, debido a diferentes factores, el informe se quedó como un estudio monográfico, por consiguiente, el análisis está dado en base a teorías e ideas elaboradas. Debido a que el diseño de la investigación es no experimental, no se requiere manipular las variables a través la aplicabilidad de hipótesis o pruebas estadísticas para el establecimiento de conclusiones o recomendaciones.

Por consiguiente, el desarrollo tomado para el procedimiento de la teoría, se debe destacar el hecho que se ha realizado una recolección a través de diferentes recursos. En cuanto la investigación fue avanzando se hizo necesario desintegrar el tema en diferentes partes que fueron profundizadas a través de datos y lectura.

De acuerdo a la metodología aplicada, esta se tomó mediante el método deductivo donde la información se fue reduciendo con el fin de llegar a las particularidades de la temática, esto con la intención de filtrar la información de una manera concisa para una mejor interpretación y aplicación de esta en los casos expuestos en esta investigación.

Posteriormente la naturaleza de estudio es exploratoria contribuyendo a la recolección de fuentes bibliográficas en la que se fundamenta el trabajo. Dado que está compuesta por diferentes recursos encontrados a través de la indagación en documentos que pueden colaborar para una indagación profunda en el futuro con respecto al posicionamiento de marca y estrategias directamente al punto de venta.

Concluyendo, el método descriptivo constituyó la parte analítica y descriptiva de cada variable inmersa en el estudio del problema. De este modo, el diseño de la investigación se centra en el estudio de las características, efectos y posibles soluciones que se pueden establecer mediante la observación como de información.

CAPITULO III. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.

A propósito de explicar y desarrollar las variables determinadas durante el desenvolvimiento de esta investigación enfocada a los productos de cuidado personal, es importante establecer soluciones a problemática, así como ofrecer conclusiones y recomendaciones.

Para contextualizar la investigación realizada se expone diferentes casos, en relación al Trade Marketing donde se plasman las diferentes estrategias utilizadas por fabricante y distribuidor para potenciar el producto en el punto de venta.

3.1.1 Caso 1: Estrategias de Trade Marketing para potenciar productos de cuidado personal en punto de venta.

- Análisis teórico

Con motivo de indagación teórica reunida para el desenvolvimiento del capítulo dará paso a una construcción de los distintos elementos que forman parte determinante en esta investigación. Ante tendencias en productos de cuidado personal diariamente en consumidor, actualmente existe variedad de producto que ayudan a mantener una piel saludable.

Con el propósito que el producto llegue a consumidor final, fabricante de productos de cuidado personal necesita emplear estrategias que ayuden al objetivo deseado, estas estrategias de Trade Marketing son acciones que van dictando movimientos claves para lograr captar la atención del shopper.

El uso del conocimiento de mezcla de marketing se pueden emplear planes para que una marca pueda satisfacer al cliente por medio de un análisis del comportamiento, el marketing mix concentrada brindan ayuda a empresa dedicada a producto más específico solucionando la necesidad del shopper, además planean estrategias únicas para un solo nicho de mercado.

- Caso de estudio crema facial aclaradora marca: “TEATRICAL”.



Figura 6: Logo de marca "TEATRICAL".

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información consultada y retomada de: <https://www.farmacialeloir.com.ar/3177-teatrical-crema-facial-antiarrugas-con-celulas-madre>

Los productos de cuidado personal se encuentran presente en gran parte de hogares salvadoreños, donde son consumidos diariamente. Estos pueden ser fácilmente encontrados en supermercados, tiendas de conveniencias, ventas por catálogos, droguerías, boutiques, entre otros.

Para analizar el caso se ha utilizado la marca “TEATRICAL” esta se encuentra en el mercado desde hace 100 años principalmente en México y otros países de América Latina, distribuida en El Salvador por Diszasa, cuenta con tres presentaciones las cuales van enfocadas en cuidado dermatológico y facial con el objetivo de ser accesible para todas las mujeres.

Al ser un producto conocido por el cliente, puede ser encontrado en supermercado, se conoce cuál es el punto de venta donde puede obtenerlo y satisfacer su necesidad de mantener la piel sana con un tratamiento dermatológico de alta tecnología basado en células madre de la flor llamada Rosa Blanca.

En tal caso y a pesar del beneficio ofrecido por la marca durante la investigación se encontró que, aunque posee un buen producto y marca, puede hacer uso de tres estrategias de Trade Marketing para incrementar participación en mercado las cuales se explicaran a continuación:

Como parte de la primera estrategia, se hará uso de estrategia POP (punto de compra) para darle valor más allá de la compra, se podrá percibir identidad visual del producto y en el cual juega un papel clave para que el cliente reconozca el producto.

Para continuar esta estrategia es necesario mencionar una problemática que puede enfrentar la marca en cuanto a competencia bien posicionada en el mercado, con producto igualmente posicionado en la mente del consumidor, marcas como: “DOVE” y “NIVEA”, cuentan con clientes ya fidelizados.

El Trade Marketing trata de crear un buen engagement con el cliente por medio del punto de compra a través de la mejora de los exhibidores, se sugiere: colocar dangler² en estante o góndola, para visualizar y destacar el producto en el espacio compartido con la competencia.

Utilizar las zonas de punta de góndola para crear vistosidad, con énfasis en temporada, donde existe más tráfico de cliente en el supermercado, además de organizar espacios donde suele encontrarse la categoría de producto, este debe ser de manera vertical y fila una detrás de otra, con un lineal a la altura de la mirada del cliente que actúa por impulso que busca una característica específica.

Además, material POP como señalizador (stopper)³ en los estantes, ofertas por temporadas especiales o un día festivo, proporcionar información adicional que no se encuentra en el empaque y exhibidores.

² Dangler: material POP, señala un lugar específico en el PDV (punto de venta).

³ Stopper: técnica para llamar atención del consumidor en PDV (punto de venta).



Figura 7: Material POP para la marca "TEATRICAL" elaborado por el equipo de investigación.

Fuente: información tomada de: <https://www.canva.com/> <https://www.freepik.es/>
<https://marcas.genommalab.com/teatrical>

Como segunda estrategia se utilizará: cobertura de mercado y marketing mix concentrado, debido a que es un solo producto el que se quiere tratar bajo el nombre de: crema facial aclaradora marca "TEATRICAL".

Identificación del público objetivo al cual se enfocará todo esfuerzo de marketing mix. Por consiguiente, se tiene que mencionar la segmentación del cliente al que producto y marca desea llegar.

- Segmentación Geográfica: En Ciudad Versalles, municipio de Opico, La Libertad, El Salvador.

- Segmentación Demográfica: el grupo de mujeres de entre 19 a 34 años de edad que pasen por la etapa de su ciclo familiar (soltera, casada, divorciada, viuda, etc.), nivel de ingresos medio-alto, estudiante universitaria, empleada o ama de casa.
- Segmentación psicológica: mujer con un estilo de vida saludable en cuanto a su cuidado de higiene personal, personalidad impulsiva, ambiciosa e independiente, motivada por mantenerse bella y presentable ante ella misma, familia, amigos y sociedad.
- Segmentación por comportamiento: usuaria de producto tipo crema facial de origen vegetal, con precio accesible a su presupuesto, su vez busque por humectar y aclarar la piel.



Figura 8: Ejemplo de evento para atraer atención de segmento para marca "TEATRICAL", elaborado por equipo de investigación.

Fuente: información tomada y consultada de: <https://marcas.genommalab.com/teatrical> <https://www.freepik.es/>
<https://www.canva.com/> https://m.facebook.com/supersanbenito?_tn=C

La última estrategia de empujar (Push), se orientarán los esfuerzos de comunicación y promoción en intermediario (distribuidor - detallista) para que, de referencia del producto o marca, almacenamiento de producto en cantidades importantes, espacio de venta adecuado y sugerir al shopper la compra del producto. Ofrecer incentivos para favorecer la promoción del producto al cliente actual y futuro.

Aplicar la estrategia Push en Supermercado “San Benito”, brindar incentivo al encargado de la marca (Display de Diszasa) por impulsar o asesorar al cliente en caso que el promotor de marca no se encuentre en el punto de venta, dar incentivo al encargado de góndola por espacio adicional, bandeado de producto (cosmetiquera o toallas faciales limpiadoras), muestra de producto en evento con una profesional de belleza donde se explique el uso del producto e incentivar y asegurar la compra del producto.



Figura 9: Ejemplo estrategia Push para marca "TEATRICAL", elaborado por equipo de investigación.

Fuente: información tomada y consultada de: <https://marcas.genommalab.com/teatrical>
<https://www.freepik.es/> <https://www.canva.com/> <https://m.facebook.com/supersanbenito?tn=C>

3.1.2 Caso 2. Rotación de productos y su efecto en el posicionamiento de la marca en Supermercado “San Benito”.

- Análisis teórico

Cabe mencionar que la importancia de recopilar distintos elementos que forman parte significativa de esta investigación de productos de cuidado personal genera un sentido lógico en la estructura de este capítulo. Actualmente existe diversidad de productos para el cuidado y aseo personal orientados no solo en términos de salud, también de apariencia y belleza física.

Tomando en cuenta que la base del éxito de cualquier tipo de marca es investigación del mercado meta al que se quiere llegar, contando que las necesidades no son adaptables al producto, más bien el producto debe adaptarse con el objetivo de satisfacer la necesidad del consumidor a medida que evoluciona su entorno, y lanzamiento de producto por medios publicitarios con el fin de hacerle saber al cliente la existencia de marca.

- Caso de estudio crema antiarrugas para el rostro marca: “TEATRICAL”.

Se vive en una sociedad de constantes cambios, la persona es presionada por el entorno que le rodean; identificar al factor como: rotación de producto o posicionamiento de marca puede ser clave para la marca y fomentar decisión de compra con un enfoque en la crema antiarrugas para el rostro de la marca “TEATRICAL”.

El deseo de lucir bien sin importar la edad ha hecho que la necesidad de compra de producto que ayuden a generar esa sensación de comodidad aumente su demanda, por ende, aumente el stock de mercadería de parte de empresa multinacional, con el fin de cubrir esa necesidad. Sin embargo y en cierta medida se ha inclinado la balanza hacia la compra no solo de un producto que haga un cambio, sino que también, pueda mostrar resultados reales al público.

Es en este punto GENOMMALAB ha creado una marca especial “TEATRICAL”. Para el cuidado avanzado de la piel, previene daños a futuro, protege y corrige imperfección o laceración que ha sido causada en la piel. Producto cuentan con prueba de carácter científico que fue desarrollado por un equipo de científico. El origen de “TEATRICAL” data de más de 100 años es una marca profundamente arraigada en México y en muchos países de América Latina.



Figura 10 Crema antiarrugas de la marca "TEATRICAL".

Fuente: Información tomada del sitio web de <https://marcas.genommalab.com/teatrical>

El caso que se presenta a continuación es una aplicación donde están inmersos factores específicamente como: rotación de productos y posicionamiento de marca, en cuanto a productos de cuidado personal en Supermercado “San Benito”. La marca “TEATRICAL” es un producto que aporta beneficio, como el cuidado avanzado de la piel para prevenir daños, proteger y corregir imperfección en la piel y que además sea visible.

“TEATRICAL” tiene un concepto de marca que pretende causar impacto en el mercado, logrando posición en la mente del cliente existente y potencial; sin embargo, parte de su éxito conlleva a aplicar estrategias en punto de venta llámese supermercado, de manera adecuada que ayude al fortalecimiento de liderazgo y exclusividad para lograr potenciar categoría de producto y realzar atributo con el objetivo de poder destacar ante la competencia.

Para ello se propone que en supermercado se logre identificar punto estratégico en ubicación de sala de venta, para brindar accesibilidad a segmento que atiende, el cual es fortalecida por promoción realizada por supermercado para atraer cliente y mejorar distribución, enfocándose en el producto de crema antiarrugas para el rostro marca “TEATRICAL”.

El comportamiento del consumidor que visita este establecimiento ha demostrado que en su mayoría tiende a inclinarse y serle fiel a una marca que está posicionada y destacada, entre ellas se puede mencionar a: “NIVEA”, “POND’S”, entre otras. Debido a que generan una buena

experiencia de compra y consumo, por otra parte, producto con marca poco reconocida como crema antiarrugas para el rostro marca “TEATRICAL” no poseen mucha aceptación.

Se presenta una propuesta orientada a aplicar estrategias de Trade Marketing, para rotación de producto, mejorando el punto de venta que prestan el establecimiento comercial de venta al por menor (detallista) en el que se venden todo género de artículo alimenticio, bebida, productos de limpieza, etc. Conocido como “supermercado”, teniendo como base un diagnóstico a través de la investigación realizada, en donde se ha conocido lo que el cliente desea, percepción sobre el local, servicio al cliente, producto que ofrece, iluminación, y ambiente.

El gerente de mercadeo debe conocer la ventaja que contrae Trade Marketing ofrecido directamente al producto en el punto de venta. Entre ellos se destacan los siguientes: reducción del tiempo de compra, conversión de zona fría en lugar con vida, potenciación de rotación de producto, sustitución de presencia pasiva por una presencia activa, que se pretende para la crema antiarrugas “TEATRICAL” logrando un buen posicionamiento de marca.

En cuanto a rotación del producto, Supermercado “San Benito” tiene al frente personal encargado de abrir la caja que ingresa, el producto se revisa la fecha de vencimiento de cada una para corroborar lo que se tiene en mostrador, utilizando método PEPS (primeras entradas y salidas) y el producto remanente por tema de espacio se viñeta con la fecha que ingreso, esto le permite tener un mejor control.

Por ello se justifica la aplicación de estrategia en la tienda que se logra: Incrementar la venta utilizando estrategia de Merchandising para ser rentable el producto, crear y transmitir una ubicación apropiada del producto en el punto de venta, conseguir lealtad por parte del cliente para comprar el producto.

La presente propuesta comprende estrategias para el producto crema antiarrugas “TEATRICAL”. y se detallan a continuación:

- Distribución del área de la tienda de manera que el producto sea accesible.
- Señalizar la tienda por línea de producto para facilitar al cliente la compra.

- Estrategia para destacar al producto en el punto de venta.
- Hacer rótulos que permitan al cliente ver precio visible en la presentación del producto.
- Actualizar la información para promocionar ofertas del producto.
- Fortalecer la iluminación de la tienda que facilite percibir el producto.
- Limpieza continua para mantener un espacio higiénico en el estante.
- Dar a conocer el producto que está en promoción, a manera de atraer al cliente antes que la competencia.
- Elaboración y distribución de material impreso que informe las ofertas con las que cuenta la marca “TEATRICAL”.

Se propone analizar el presupuesto de planimetría⁴ y planificación por medio de criterio de venta y pago por espacio a encargado de categoría y rotación de la competencia, donde el producto pueda destacar en el estante y sea distribuida de forma vertical por marca, colocando en el lineal a la altura de la cabeza la crema antiarrugas “TEATRICAL” para que el cliente pueda tomarlo de una manera más cómoda, de la misma forma, frente a góndola estratégicamente ubicada, ordenada y ambientada con iluminación LED.

⁴ Planimetría: es la representación gráfica del acomodo del producto de diferentes marcas.



Figura 11: Ejemplo de planimetría en punto de venta para marca "TEATRICAL", elaborado por equipo de investigación.

Fuente: información tomada de: <https://marcas.genommalab.com/teatrical> <https://www.freepik.es/>

De este modo se espera que con el estudio realizado se produzca un impacto positivo en la percepción de marca ante su público objetivo, permitiendo así estimular el sentido de la vista a través de una imagen, dando como resultado que, “TEATRICAL” pueda mantener presencia en el mercado.

La distribución, colocación y orden de crema facial “TEATRICAL” en Supermercado “San Benito”, estará situada de tal forma que permitan accesibilidad y esté a la vista del cliente, A esto se agrega efectividad de la información existente en el punto de venta. Para que el cliente adquiera este producto en supermercado aplica técnica más efectiva en lo que respecta a rotación de producto, estimulando la compra por impulso motivada por: presentación, color, tamaño, valor agregado, entre otro.

En la sala de venta será responsabilidad del gerente, tiene la función específica administrar adecuadamente el lineal, distribución, excelente presentación y ambientación, así mismo el personal encargado (mercaderistas de la marca) de colocar el producto en la estantería. Espacio de venta de cremas para el rostro en este establecimiento suele encontrarse en una sola línea de góndola distribuida por marca de forma: vertical, tono de piel, marca y precio.

3.1.3 Caso 3: Estrategias de Merchandising para potenciar productos de cuidado personal en el punto de venta.

- Análisis teórico

El Merchandising determina un lugar más apropiado, dentro del punto de venta estructurado por grupos de productos correspondientes a deseos del consumidor. Empresa y distribuidor emplean diferentes técnicas o estrategias para colocación de estos, a fin que el consumidor elija su marca en determinadas circunstancias.

En la actualidad muchos comercios cuidan lo referente atracción del cliente ya sea interior o exterior en punto de venta o personal que lo atiende, porque han visto beneficios que esto genera, y aumento de la demanda, ganancias y sobre todo tener satisfacción de llegar al consumidor deseado, aplicando debidamente estrategias para lograrlo.

- Caso de estudio crema para rostro humectante marca “TEATRICAL”.



Figura 12: Tarro de crema facial marca: "TEATRICAL".

Fuente: <https://www.frecuento.com/crema-facial-teatrical-humectante-200g/912543/>

Para analizar este caso, se ha tomado de referencia “TEATRICAL”, crema facial con células madre y aguacate de uso diario, una marca de origen mexicana, perteneciente a GENOMALAB, elaborada con tecnología de células madre vegetal, siendo esto su diferenciador principal, además de tener un precio accesible al público.

Crema recomendada para personas mayores de trece años y todo tipo de piel, contiene células madre de *Flor Buddleja Davidii* (Arbusto de las Mariposas), que posee activos de protección antioxidantes para ayudar a que la piel luzca tersa y radiante, proporcionando humectación intensa, fortaleciendo la barrera protectora de la piel.

Al investigar el posicionamiento que posee en El Salvador, se observa que tiene un nivel bajo, por lo tanto, tiene una baja demanda en el mercado en comparación con la competencia ya reconocida del mismo ámbito. Para incentivar la compra del producto en mención, se implementarán estrategia de Merchandising, en Supermercado “San Benito”, después llevarla a cabo en diferentes puntos de ventas del país, para lograr que el shopper reconozca la marca.

Una estrategia a utilizar es el Merchandising gestión, al ser de los más utilizados para posicionar una marca, aumentando su demanda, creando una identidad y por ende elevando las ventas por medio de precio y promoción, colores y llamados a la acción.

Se ha establecido colocar cartel en góndolas para una mayor vista de clientes que visitan el supermercado y tenga un mayor alcance de usuarios. Estipulando colocar en 3 pasillos adenaños donde estén ubicados, para que el mercado meta tenga conocimiento sobre la marca elevando su interés con llamada a la acción negociadas por el fabricante – distribuidor y detallista como, por ejemplo: “llévate dos por el precio de uno”.



Figura 13: Diseño gráfico de letrero en punto de venta de la marca: "TEATRICAL", elaborado por equipo de investigación.

Fuente: Información tomada de: <https://marcas.genommalab.com/hubfs/Website%20GenommaLab/logos/ID-TEATRICAL.jpeg>

Como segunda estrategia se utilizará Merchandising de Visual, para ello se implementará animación en punto de venta, para atraer la atención del consumidor, dando como resultado que las personas tengan un mayor conocimiento de la marca, debido a que es un producto que posee beneficios indispensables para la piel.

Además, se incluirá recurso humano para brindar atención personalizada con una señorita capacitada con conocimiento sobre la marca y beneficio, proporcionando producto de muestra en el punto de venta y orientando al cliente la ubicación del producto en estantería aprovechando temporadas especiales de: “Día del amor y amistad”, “Día de la Mujer”, “Día de la Madre”, “Black Friday”, etc. Después rebajas o promociones y descuentos ofrecidos por la marca.

Esto agregará valor de marca, enviando un mensaje directo reconociendo su necesidad de utilizar una crema que ayude brindando suavidad y humectación en su piel, probando el producto para una mayor credibilidad del beneficio brindado.



Figura 14: Diseño de muestra de producto y temporada especial de la marca "TEATRICAL", elaborado por equipo de investigación.

Fuente: Información tomada de: <https://www.canva.com/es-es/> <https://www.freepik.es/>
<https://atomo.com.co/images/portafolio/PDG/Revestimiento-punta-de-gondola-teatrical-farmatodo.jpg>

3.2 Conclusión

La investigación realizada en esta monografía lleva a concluir que el Trade marketing es crucial para empresa en el área de distribución de producto y la captación de cliente potencial, así como fidelización del existente, por medio de factores que van desde servicio al cliente hasta la comunicación en punto de venta.

Por consiguiente, una errónea utilización de estrategia por quien la aplica, puede generar insatisfacción del consumidor al producto por no llegar correctamente a este o no satisfacer su necesidad. Para ello la empresa necesita mejorar el canal de distribución.

En base a lo expuesto, la estrategia no solo va dedicada al consumidor, distribuidor y detallista, también influyen en el producto en algunos ejemplos son: promoción POP, crear punto de exhibición para el producto, Refresh de marca, entre otros, esto incide altamente para dar a conocer la marca realizando actividades en punto de venta, mostrando atributos del producto a consumidor.

A partir de lo investigado se menciona que la localización de categorías y rotación de producto tiene como resultado disponer adecuadamente para satisfacer la demanda del cliente, verificando disponibilidad suficiente, no excesiva para evitar pérdida. Además, posicionarse en la mente del consumidor, el cual debe comunicarse en manera eficaz y efectiva.

Así mismo, de acuerdo a la investigación realizada, se ha comprobado que el merchandising es muy utilizado para optimizar su respuesta, generando valor al producto, así como elevar el nivel de éxito a distribuidor, es clave para llegar a más consumidores en punto de venta, aumentado su demanda.

Finalmente se ha determinado que el tipo de Merchandising más utilizado es visual y gestión, por el desarrollo de técnica, mostrando al producto de manera atractiva a vista del consumidor, así mismo se determina investigar diferentes factores que influyen en shopper, para entender su comportamiento en la toma de decisión de compra.

3.3 Recomendaciones

En realización del presente trabajo de investigación sobre la problemática encontrada, se plasman recomendaciones, puntos de vista a tomar en consideración con relación a Trade Marketing y diferentes factores que influyen en la decisión de compra en relación a productos de cuidado personal.

- Se aconseja publicar el trabajo monográfico en sitios web, bibliotecas y repositorios públicos tanto en físico como digital, para dar a conocer la importancia del Trade Marketing como potenciador de marca y que este sirva de apoyo bibliográfico a estudiante, empresas y público en general.
- Se recomienda que antes de realizar rotación de producto de una marca, se verifique los siguientes factores: fecha de vencimiento, daño en el empaque, etiqueta legible y ubicación de precio en lugar correcto, así como el cumplimiento de estándares de calidad emitidos por diferentes leyes establecidas.
- Se sugiere aplicación de distintas estrategias de Trade Marketing para impulsar el producto dentro del punto de venta, estas pueden ser un factor clave para darse a conocer en el mercado meta, por ejemplo, usando exhibición o demostración.
- Se aconseja utilizar Merchandising visual y gestión en punto de venta donde la marca tenga presencia, con ayuda de estas dos herramientas, influyendo en el consumidor e incentivar su decisión de compra, para poder asegurar fidelización del cliente hacia el producto.
- Se recomienda hacer un estudio de mercado sobre los diferentes factores internos y externos que inciden directa o indirectamente en toma de decisión de compra, además lograr el posicionamiento ante su competencia por medio del aprovechamiento de aquel nicho de mercado descuidado o no comercializado.
- Es recomendable para empresa distribuidora de productos de cuidado personal, como se menciona en esta investigación, la implementación de programa de Trade Marketing debido a que existe una competitividad muy marcada en este tipo de producto, es necesario, que el shopper pueda identificar marca y así obtener mejor resultado en el punto de venta.

GLOSARIO

- **AEMPS:** (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios) es un organismo regulador y autónomo del Gobierno de España que actúa como la máxima autoridad sanitaria del país en materia de seguridad médica de los medicamentos, productos de salud, cosméticos y productos de cuidado personal.
- **Canales De Distribución:** los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.
- **Cobertura De Mercado:** es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área y apunta a tener una mayor amplitud de puntos de venta.
- **Distribuidor:** es la persona o empresa que se encarga de vender productos o servicios, y es el distribuidor quién se encarga de hacer de intermediario entre el productor de un producto o servicio y la compañía que lo solicita o el consumidor.
- **Estanterías:** espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio.
- **Dangler:** se le conoce por ser un material POP decorativo, su función es como señalización en el PDV, su ubicación es al borde de los anaqueles o exhibidores.
- **Packaging:** Es una palabra inglesa que se traduce al español como embalaje, embalaje o presentación.
- **Monografía:** es la presentación escrita de un único tema de investigación. En la monografía, analizamos y describimos el tema o asunto en cuestión de forma profunda y sistematizada.

- Punto de venta: se refiere a un lugar físico, más conocido como tienda, o virtual, comúnmente conocido como ecommerce. En estos espacios, la empresa tiene un contacto con un posible consumidor que también puede ser físico o virtual.
- Segmento de mercado: Es un grupo de posibles compradores de tus productos, que tiene una serie de características y elementos comunes entre todos sus miembros.
- Shopper: es la persona quien simplemente está buscando productos en un establecimiento, pero no necesariamente realizando ninguna decisión de compra.
- Stock: se define como la mercancía que se almacena en un almacén u otro tipo de local para ser vendido o comercializado. Esta mercancía está formada por producto acabado, disponible para ser servido.
- Zona geográfica: es una división de mercado de acuerdo al lugar o zona donde se encuentran los usuarios, por ejemplo: región, país, estado, ciudad, entre otras. Ayuda a conocer el lugar y las horas ideales en las que un contenido promocional debe distribuirse.

REFERENCIAS

Libro versión electrónica

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing edición 11*. (A. Zepeda, Trad.) México: Pearson Educación. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/80ees>

Domènech Castillo, J. (2000). *Trade Marketing concepto imprescindible en la interacción fabricante- distribuidor (Libro Electrónico)*. Madrid: Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SEm0qeAZgnQC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=true>.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing sexta edición*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado de https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6 a edición*. México: McGraw- HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de https://www.academia.edu/36971355/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_SEXTA_EDICION_HDZ_FDZ_BAPTISTA_pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing Octava edición*. (M. Martínez, Trad.) México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing decimocuarta edición*. (M. Mues, & M. Martínez, Trads.) México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de

https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Labajo, V., & Cuesta, P. (s.f.). *El Trade Marketing: Búsqueda De Un Modelo De Colaboración Eficiente Entre Fabricantes Y Distribuidores. El Punto De Vista Del Fabricante*. Recuperado de Universidad Pontificia Comillas: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>

Palomares, R. (2011). *Merchandising teoría, práctica y estrategia 2ª edición*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de <https://booksallgut.blogspot.com/2021/04/descargar-pdf-merchandising-teoria.html>

Prieto, J. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta 2ª. ed.* Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://librosayuda.info/2016/02/24/merchandising-jorge-eliecer-prieto-herrera-pdf-ebook/>

DOI

Chávez, R. (s.f.). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. ISBN: 978-9942-24-023-1

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. México: McGraw-Hill Educación. ISBN: 978-607-15-0539-2

Hernández Garnica, Clotilde & Maubert Viveros, Claudio Alfonso (2009). *Fundamentos de Marketing primera edición*, México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-442-287-0

Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Maketing undécima edición*. (M. Herrero, N. Martínez, & M. Cevallos, Trads.) México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-607-15-1153-9

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing decimocuarta edición*. (L. Pineda, Trad.) México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1421-6

McCarthy, J., & Perreault, W. D. (2001). *Un enfoque de gestión*. México: McGraw-Hill. ISBN: 9789701029084,9701029089

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. ISBN: 978-84-695-7093-7

Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Colombia: Editorial UPTC. ISBN: 9789586602174

Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor décima edición*. (V. Alba, Trad.) México: Pearson Educación. ISBN:978-607-442-969-5

Informe

ANEFP. (22 de mayo de 2014). ANEFP. Obtenido de *Qué son los productos de cuidado personal*. Recuperado de <https://anefp.org/es/blog/que-son-los-productos-de-cuidado-personal>

Conexión Esan. (11 de agosto de 2016). *El trade marketing y sus cinco elementos*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-trade-marketing-y-sus-cinco-elementos>

Código de Salud. (s.f.). Asamblea Legislativa, San Salvador. Recuperado de <http://cssp.gob.sv/wp-content/uploads/2016/05/C%C3%B3digo-de-Salud..pdf>

Legislativo, O. (s.f.). *Ley de Marcas y otros signos distintivos*; Órgano Legislativo, San Salvador. Recuperado de <https://el-salvador.justia.com/nacionales/leyes/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos/gdoc/>

Ley y reglamento de protección al consumidor. (10 de junio de 2015). Diario Oficial número 407. San Salvador, El Salvador: Defensoría del Consumidor. Recuperado de https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf

PROESA. (19 de septiembre de 2017). Estudio del sector químico- farmacéutico y cosmética que contribuya a la toma de decisiones para invertir en El Salvador. Recuperado de Portal de Transparencia: <https://www.transparencia.gob.sv/>

Tesis

BARAHONA, D. V. (2008). *Desarrollo de una guía de diagnóstico para la mejora de la red logística de distribución de la industria de productos de higiene personal*. Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/05/INI/ADVD0000397.pdf>

Bermúdez, C., Berrios, V., & Guardado, T. d. (2009). *Análisis de estrategias de merchandising utilizadas por las cadenas de supermercados y su aplicación para la mejora en el servicio del punto de venta de las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos de la ciudad de Santa Tecla. (Tesis licenciatura)*. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Recuperado de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9159/1/T658%20B516a.pdf>

Calderón, M., Linares, X., & Morán, A. (2021). *Factores culturales, sociales e individuales que inciden en el consumo de cosméticos naturales del cuidado personal en Centroamérica. (Tesis de licenciatura)*. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Recuperado de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/24801/1/FACTORES%20CULTURALES%20C%20SOCIALES%20>

*E%20INDIVIDUALES%20QUE%20INCIDEN%20EN%20EL%20CONSUMO%20DE%20COS
M%20C3%89TICOS%20NATURALES%20DE.pdf*

Duran, D., Labrada, Y., & Yronelis, H. (2013). *Implementación de las estrategias de trade marketing en productos de consumo masivo para incrementar la rotación de ventas en supermercado. (Monografía de Licenciatura). Universidad APEC, Distrito Nacional, República Dominicana.*

Recuperado

de

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_08_2013_eT130202.pdf

Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. E. (2015). *Fuentes de Información. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.* Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Melgar Romero, M. A., & Salas Yunga, L. A. (2018). *Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa Danec S.A. Guayaquil 2018. (Tesis de ingeniería en marketing y negociación comercial). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.* Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35489/1/Tesis%20Melgar%20y%20Salas%201%20DE%20SEP.pdf>

Mira, Sanchez, & Tobar, (2022). *Influencia del Merchandising en las decisiones de compra de productos lácteos. (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador.* Recuperado <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/31865/1/INFLUENCIA%20DEL%20MERCHANDISING%20EN%20LAS%20DECISIONES%20DE%20COMPRA%20DE%20PRODUCTOS%20L%20C3%81C%20TEOS.pdf>

Sánchez, A., Ochoa, E., & Landaverde, M. (2021). *Influencia de factores conductuales, sociales y económicos en las mujeres ante la compra de productos de belleza. (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.* Recuperado de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/25632/1/%E2%80%9CINFLUENCIA%20DE%20FACTORES%20CONDUCTUALES%20C%20SOCIALES%20Y%20ECON%20C3%93MICOS%20EN%20LAS%20MUJERES%20ANTE%20LA%20COMPRA%20DE%20PROD.pdf>

Artículo online

(AEMPS), Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, (04 de julio de 2023) *Productos de cuidado personal*. Recuperado de <https://www.aemps.gob.es/biocidas-y-cuidado-personal/productos-de-cuidado-personal/#:~:text=Productos%20de%20cuidado%20personal%20son,o%20para%20neutralizar%20o%20eliminar>

Diana Soluciones. (26 de junio de 2019). *Trade marketing: ¿qué es y cuáles son sus objetivos?* Recuperado de Diana Soluciones: <https://dianasoluciones.com/2019/06/26/trade-marketing-que-es-objetivos/#:~:text=En%20general%2C%20los%20objetivos%20principales,de%20merchandising%20y%20de%20branding>.

Fuente, L. d. (noviembre de 2017). *Gestión efectiva del producto: stock y rotación*. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-gestion-efectiva-del-producto-stock-X021393241762055X#:~:text=Por%20definici%C3%B3n%20la%20rotaci%C3%B3n%20se,ca%20de%20vender%20el%20stock>.

Hervas, A., Campo, A., & Revilla, M. (2013). *Animación del punto de venta*. McGraw-Hill/Interamericana de España. Recuperado de https://www.academia.edu/36460334/Animaci%C3%B3n_del_punto_de_venta

La Marca. (18 de junio de 2021). *El poder e importancia del trade marketing*. Recuperado de La Marca: <https://lamarcamkt.com/el-poder-e-importancia-del-trade-marketing/>

Sánchez, J. (04 de agosto de 2017). *Rotación del inventario*. Recuperado de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/rotacion-del-inventario.html>

RAE. (2022). *Surtido*. Recuperado de Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/surtido>

RAE. (s.f.). *Marca*. Obtenido de Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/marcar>

Ramos, M. (15 de junio de 2021). *Trade Marketing: qué es y cuál es su importancia*. Recuperado de Marketing Ecommerce.Mx: <https://marketing4ecommerce.mx/trade-marketing-que-es-y-cual-es-importancia/>

Blog

Across Logistics (22 de mayo de 2023). *Canales de distribución. Qué son, tipos y objetivos*. Recuperado de [Entrada de blog]: [Canales de distribución. Qué son, tipos y objetivos \(acrosslogistics.com\)](https://acrosslogistics.com)

Economía.3. (17 de octubre de 2022). *¿En qué consiste un surtido?* Recuperado de [Entrada de blog]: <https://economia3.com/en-que-consiste-un-surtido>

Ideas con café. (4 de junio de 2019). *Vueling o ciclo de vida de las marcas*. Recuperado de [Entrada de blog]: <https://ideasconcafe.com/vueling-o-ciclo-de-vida-de-las-marcas/>

Lenis, A. (20 de enero de 2023). *¿Qué es el trade marketing? Concepto, funciones y ejemplos*. Recuperado de [Entrada de blog]: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-trade-marketing>

Molina, D. (6 de enero de 2022). *Qué es el trade marketing y cómo implementarlo en tu estrategia*. Obtenido de [Entrada de blog]: IEBS Digital School: [https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-de-trade-marketing-estrategico/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Trade%20Marketing%3F%20El%](https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-de-trade-marketing-estrategico/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Trade%20Marketing%3F%20El%20)

20Marketing%20para,vendedores%20y%20distribuidores%2C%20por%20encima%20de%20los%20consumidores.

Pereira, J. E. (s.f.). *Trade Marketing*. Recuperado de [Entrada de blog] <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/trade-marketing/>

Tomas, D. (3 de abril de 2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Recuperado de [Entrada de blog]: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Universitat Oberta de Catalunya. (9 de mayo de 2017). *¿Qué es el Marketing Mix qué son las 4 P's? Definición y ejemplos*. Recuperado de [Entrada de blog]: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>

Universidad CESUMA (s.f.) autora: Paola Lucena, *¿Qué es el marketing mix?* Recuperado de [Entrada de blog]: [¿Qué es el marketing mix? | 2023 \(cesuma.mx\)](https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-marketing-mix-2023)