

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING DE SOPORTE AL
POSICIONAMIENTO DE LICORERÍAS DE TRUJILLO, 2022”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor:
Br. Aranda Gonzales Zaira Belen

Jurado Evaluador:

Presidente: Ms. Marco Antonio Azabache Peralta

Secretaria: Ms. Karla Paola Bonilla Cevallos

Vocal: Ms. Guido Sanchez Santur

Asesor:
Ms. David Omar Fernando Casusol Morales
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 23 de diciembre del 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING DE SOPORTE AL
POSICIONAMIENTO DE LICORERÍAS DE TRUJILLO, 2022”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor:
Br. Aranda Gonzales Zaira Belen

Jurado Evaluador:

Presidente: Ms. Marco Antonio Azabache Peralta

Secretaria: Ms. Karla Paola Bonilla Cevallos

Vocal: Ms. Guido Sanchez Santur

Asesor:
Ms. David Omar Fernando Casusol Morales
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 23 de diciembre del 2022

Dedicatoria

Esta investigación va dedicada a toda mi familia.

A mi madre, por ser mi mayor motivación de toda la vida.

A mi padre, por el privilegio de brindarme una educación académica.

A mis hermanas, por el apoyo incondicional de siempre.

A mis sobrinas, Khalessi y Lara.

A Juan Carlos, por el apoyo incondicional en todo este tiempo de estudio.

Gracias a su apoyo y confianza que me han dado he logrado seguir adelante con todo lo que me he propuesto.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor David Casusol Morales por brindar sus conocimientos en cada sesión, por el apoyo en todo el desarrollo y haberme guiado correctamente para la elaboración de esta investigación.

RESUMEN

En la presente tesis que lleva por título ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING DE SOPORTE AL POSICIONAMIENTO DE LICORERÍAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022, tiene bajo enfoque determinar las estrategias de Trade Marketing más adecuadas que sirvan de soporte al posicionamiento de licorerías de la ciudad de Trujillo. Se conoce al Trade Marketing como una técnica utilizada por fabricantes, donde buscan satisfacer las necesidades del consumidor intermedio. Buscando a través del merchandising y material publicitario la aceptación del producto y toma de decisión de compra del consumidor final. En tal sentido, la presente investigación consideró como población de estudio a los consumidores de las licorerías de la ciudad de Trujillo, esta población al ser indeterminada se calculó con la fórmula de muestreo simple para poblaciones infinitas, obteniendo una muestra de 384 personas a las cuales se les aplicó la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario de 24 preguntas entre ambas variables. Los datos obtenidos en esta investigación, aplicados a consumidores de las principales licorerías de la ciudad de Trujillo mostraron que, el punto de venta físico es de gran importancia y en cuanto a las estrategias de Trade Marketing fueron identificadas y consideradas importantes para este rubro comercial. Concluyendo en este análisis que, las estrategias visuales de marketing son importantes para captar la atención del cliente, mejorar la experiencia de compra y concretar la adquisición del producto.

Palabras clave: trade marketing, posicionamiento, licorería, consumidor

ABSTRACT

In this thesis entitled TRADE MARKETING STRATEGIES TO SUPPORT THE POSITIONING OF LIQUOR STORES IN THE CITY OF TRUJILLO, 2022, the focus is on determining the most appropriate Trade Marketing strategies to support the positioning of liquor stores in the city of Trujillo. Trade Marketing is known as a technique used by manufacturers, where they seek to satisfy the needs of the intermediate consumer. Seeking through merchandising and advertising material the acceptance of the product and the final consumer's purchase decision making. In this sense, the present investigation considered as the study population the consumers of the liquor stores of the city of Trujillo, this population, being indeterminate, was calculated with the simple sampling formula for infinite populations, obtaining a sample of 384 people to whom the survey technique was applied to them, with its instrument the questionnaire of 24 questions between both variables. The data obtained in this investigation, applied to consumers of the main liquor stores in the city of Trujillo, showed that the physical point of sale is of great importance and in terms of Trade Marketing strategies were identified and considered important for this commercial item. Concluding in this analysis that visual marketing strategies are important to capture customer attention, improve the shopping experience and finalize the purchase of the product.

Keywords: trade marketing, positioning, liquor store, consumer

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a su consideración el presente trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING DE SOPORTE AL POSICIONAMIENTO DE LICORERÍAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022** realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación es el resultado de una indagación completa y dedicación en base a los aprendizajes obtenidos en todo el proceso de formación académica universitaria; resultado de la guía y predisposición para la investigación por parte de nuestros maestros.

Por lo expuesto, Señores Miembros del Jurado, pongo a su disposición la presente investigación para su respectiva evaluación, agradeciendo su gentil atención a la misma.

Trujillo, 16 de diciembre de 2022

BACH. ZAIRA BELEN ARANDA GONZALES

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	10
1.1.	El problema de investigación	10
1.2.	Enunciado del problema	13
1.3.	Objetivos.....	13
1.4.	Justificación del estudio	14
II.	MARCO DE REFERENCIA.....	14
2.1.	Antecedentes.....	14
2.2.	Marco Teórico.....	18
2.3.	Marco conceptual.....	24
2.4.	Sistema de Hipótesis.....	31
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA.....	1
3.1.	Tipo y nivel de investigación	1
3.2.	Población y muestra de estudio.....	1
3.3.	Diseño de contrastación	2
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	2
3.5.	Procesamiento y análisis de datos.....	3
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	3
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	3
V.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
	CONCLUSIONES	26
	RECOMENDACIONES.....	27
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	28
	ANEXOS.....	31

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

En la actualidad, las organizaciones de alguna manera necesitan del marketing para subsistir, usándola como una herramienta de complemento y soporte para lograr el crecimiento continuo en el mercado, lograr diferenciarse y posicionarse. Sin embargo, dentro de las empresas existen dos tipos de marketing: el dirigido al consumidor y otro dirigido al distribuidor o minorista, conocido como Trade Marketing.

El Trade Marketing da sus inicios en los años 80 en Estados Unidos, como una alternativa de respuesta a la aparición de diversos productos en el mercado. El trade marketing funciona como parte del fabricante, aplicando los requerimientos del distribuidor con el objetivo de brindar alternativas favorables a las necesidades de los consumidores. Teniendo como principal objetivo, vender más y de manera continua; es decir, ampliar la cuota de mercado constantemente y fidelizar a los clientes.

La ejecución de las distintas estrategias de trade marketing contribuyen a las operaciones comerciales direccionadas a mostrar de forma más atractiva los productos y así poder concretar la venta en el establecimiento. (Gil, Heredia y Pinzón 2018).

De esta forma, se conoce que la viabilidad de las ventas reside en la correcta realización de las estrategias de trade marketing, resultando necesario poner atención en generar buenas relaciones entre fabricante y minorista o mayorista. Además de tener en cuenta que estas estrategias mejoran la visibilidad del establecimiento, promueven y activan la compra y venta, con la finalidad de aumentar las ventas y ganancias de las empresas.

Según el autor, Domenech (2020), define al Trade Marketing como una relación que existe de complicidad y alianza entre los usuarios de los

niveles comerciales, tales como: fabricantes, distribuidores, mayoristas o minoristas. Con el propósito de desarrollar un plan estratégico de marketing para beneficio entre ambas partes.

Entendiéndose que su propósito se enfoca en hacer más atractivo el establecimiento, para que el consumidor final adquiriera los productos de una determinada marca por sobre las demás. Se le considera como una de las herramientas más eficientes del marketing para el canal de distribución, ya que la ejecución de estas estrategias proporciona un acercamiento al consumidor final, llegando a satisfacer sus necesidades y conllevando a lograr posicionamiento de marca. El uso correcto de estas estrategias conlleva a un buen posicionamiento de marca, entendiéndose a el lugar que ocupa determinada marca en la mente de los compradores.

El avance del trade marketing forma parte del crecimiento de nuevos canales y espacios de compra y venta de productos y servicios. Para mayor referencia de la aplicación de estrategias de trade marketing destaca las siguientes compañías multinacionales: Kimberly Clark, Colgate, Jhonson, Coca – Cola. Estas grandes empresas con el manejo correcto de las variables han conseguido resultados positivos referente a distribución, promoción y exhibición de sus productos en los establecimientos de los mayoristas o minoristas.

Un caso de éxito fue Pepsico o Pepsi Cola Colombia, que aplicó estrategias enfocadas al trade del marketing a través de su marca Gatorade el cual patrocinó alrededor de 1200 eventos deportivos en todo el país. Con el apoyo de un grupo de supervisores logró negociar y cerrar patrocinios de la marca y logística de productos, además de estrategias de merchandising para cada evento que realizó.

Coca Cola, es otra empresa que no solo desarrolla y aplica marketing a su público, por el contrario, también dirige sus estrategias a minoristas y distribuidores. Realiza dos tipos de trade marketing, el primero dirigido al distribuidor, donde trabaja con ellos capacitándolos y entrenándolos ya

que son quienes ofrecen el servicio y la asesoría a los demás canales. También desarrolla sus estrategias de trade marketing aplicado a los puntos de venta, donde desarrolla planes comerciales dirigido a los clientes y compradores.

En el Perú existen reconocidas empresas de rubros distintos, tales como farmacéutico, consumo masivo, cuidado personal, alimentos y bebidas, entre otros, que han desarrollado el Trade Marketing. Empresas como Gloria, Laive, Razzeto, Corporación Lindley, Backus, entre otras, que aplican diversas estrategias para su gama de productos contribuyendo a la expansión de la marca y el incremento de las ventas.

En la provincia y distrito de Trujillo existe un rubro de negocio que viene trabajando hace algún tiempo estrategias de trade marketing, siendo el sector de bebidas y licores. Tiempo atrás estos establecimientos formaban parte de una bodega o supermercado, hoy en día se han independizado teniendo un establecimiento propio. Con el gran número de licorerías que se encuentran en la ciudad, éstas buscan tener una buena presentación del establecimiento con sus marcas, ordenando sus productos y anaqueles, todo ello siendo parte de un conglomerado de estrategias de venta que se conoce como trade marketing, donde el fabricante de una u otra forma favorece al mayorista o minorista para que pueda tener una venta efectiva y posicionarse en el mercado de venta de bebidas alcohólicas.

En la actualidad estas empresas se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, cuya diferenciación entre la gama de productos es menor y poco vista por los compradores, permitiendo que el trade marketing sea una guía estratégica para las empresas, consiguiendo una integración de distintas áreas desde los intermediarios hasta el consumidor final, con la finalidad de conseguir el fortalecimiento y posicionamiento de marca, mejorar las ventas e incrementar el valor competitivo de los productos de la competencia.

1.2. Enunciado del problema

¿Cuáles son las estrategias apropiadas de Trade Marketing de soporte al posicionamiento de licorerías de la ciudad de Trujillo en el 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de Trade Marketing más adecuadas que sirvan de soporte al posicionamiento de licorería de la ciudad de Trujillo, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Reconocer las estrategias de trade marketing que ya vienen aplicando las licorerías de Trujillo.
- Identificar el nivel de posicionamiento de las licorerías de Trujillo.
- Describir las características diferenciales de las licorerías de Trujillo.
- Identificar las dos estrategias de trade marketing más apropiadas para el posicionamiento de las licorerías de Trujillo.
- Describir el uso de las estrategias de trade marketing más apropiadas para el posicionamiento de las licorerías de Trujillo.

1.4. Justificación del estudio

La investigación de este proyecto ahonda en la importancia del Trade marketing dentro de una empresa y la existente comunicación que debe haber entre el fabricante y el distribuidor, ya que tiene como finalidad buscar alcanzar los objetivos y metas proyectadas de ambas partes. Además, se busca profundizar en el conocimiento existente acerca del impacto del trade marketing y la correcta integración de sus estrategias para diversos rubros, sectores y categorías en las empresas locales, en específico las licorerías, debido a que cada día aumenta el interés de venta y con ello obtener una mayor rentabilidad resulta apropiado para que los negocios se mantengan en una línea económicamente estable consiguiendo la fidelización de los consumidores. Especificando que la aplicación correcta de las estrategias de trade marketing benefician no solo al punto de venta sino también al fabricante. Las empresas cuyo rubro son la venta de licoreres ven relevante desarrollar de manera positiva la relación entre el fabricante y distribuidor, mejorar el nivel de comunicación, con el objetivo de mejorar el proceso de experiencia de compra de los consumidores. En tanto, esta propuesta nace para brindar pautas de implementación adaptadas a la necesidad inherente de crecimiento que tienen los empresarios dentro del rubro de estudio. Además de representar un aporte académico como antecedente de estudio para futuros estudiantes que sirva de entendimiento sobre la importancia de las estrategias de Trade Marketing en el rubro comercial, además de ser una alternativa de fuente bibliográfica para otras investigaciones de la materia.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Santana y Tello (2018) en el estudio que lleva por título “Estrategias de Trade Marketing para la empresa Pepsico en la ciudad de Guayaquil” planteó como objetivo diseñar estrategias de Trade Marketing para

incrementar la distribución numérica de la empresa Pepsico en la ciudad de Guayaquil, siendo de enfoque mixto, aplicó como instrumento al cuestionario aplicado a 265 clientes de establecimientos comerciales minoristas y a la entrevista a expertos, tuvo como resultado que, los niveles de satisfacción son regulares evidenciando falencias en el procesos de atención por parte de los vendedores, de acuerdo al cuestionario, los clientes no frecuentan visitas, los clientes no adquieren más productos debido a desabastecimiento y se prefiere adquirir en otros canales de ventas, y que al menos el 67% encuestados venden los productos por lo que se le considera como posicionada. En cuanto a la entrevista, la experta en trade marketing incidió en que mantener el posicionamiento de la marca no solo consiste en establecer una correcta estrategia de comunicación con el cliente, sino también que se requiere de la completa evaluación de un plan de marketing enfocada en la cadena de abastecimiento, siendo la única forma de asegurar que los productos lleguen a tiempo a las góndolas y no se padezca de desabastecimiento, considerándose una importante diferencia entre el mantener agotados los productos por ventas que por el mal cálculo de la producción.

León et al. (2018) en el estudio titulado “Estrategias de trade marketing para potencializar la exhibición de crem helado en la categoría take home y scooping en los almacenes Jumbo de Bogotá”, siendo un estudio cualitativo de nivel descriptivo, que determinó desarrollar un modelo o propuesta de mejora de trade marketing que permita optimizar el esquema de exhibición de la categoría take home y scooping en los almacenes Jumbo de Bogotá, donde se aplicaron estrategias que generen un mayor impacto visual, la ubicación de los productos y poder generar la recordación de la marca, con la finalidad de alcanzar el crecimiento en el sector.

Narvárez et al. (2019) en el artículo titulado “Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial” publicado en la *Revista de*

ciencias sociales, teniendo como finalidad el análisis y uso del trade marketing con el objetivo que una empresa se posicione en comparación frente a las marcas de la competencia, siendo un estudio de método exploratorio y enfoque cualitativo, se estableció la investigación en 384 clientes de restaurantes y bares, obteniendo como resultados que existe posibilidad de crecimiento enfocado en los clientes potenciales, la implementación de estrategias de trade marketing contribuirá en el aumento de las ventas en espacios con volúmenes inferiores. El desarrollo de las promociones ha provocado que los clientes potenciales no logren identificar de manera positiva a los productos reduciendo así la rotación de los productos. Dentro del plan se construyó una definición de canales de distribución, desarrollo de sistema de inteligencias, estrategias *pull* y *push* y estrategias de respecto al merchandising, creando sentido ventaja competitiva frente a otras marcas de cerveza en Ecuador.

2.1.2. Nacionales

Ostolaza y Vela (2018) en el estudio titulado “Estrategias de trade marketing y su incidencia en la satisfacción de los clientes asociados a una distribuidora de materiales de construcción en el norte del Perú en el año 2017” planteó como objetivo identificar en que nivel las dimensiones del marketing se relacionan con la satisfacción de los consumidores, siendo una investigación correlacional – no experimental que empleó a 76 clientes relacionados con la empresa, concluyéndose de que no se ha obtenido incidencia favorable en lograr la satisfacción de los consumidores, identificándose también que es necesario volver a segmentar a los clientes para reestructurar las estrategias, asimismo, se rechazó la hipótesis concluyéndose que la satisfacción del cliente es escaso.

Castillo (2019) en el estudio titulado “Trade marketing para el incremento de ventas en la empresa Productos Paraíso del Perú S.A.C.”, planteó como objetivo la identificación de relación que existe entre el trade marketing para

lograr el posicionamiento de una marca nacional, siendo un estudio correlacional – no experimental que tomó como muestra a 50 colaboradores, empleó como instrumento al cuestionario diseñado, obtuvo como resultados que existe correlación entre el trade marketing y la estrategia de incremento de ventas de la empresa ($r=0,959$), así mismo, se identificó relación positiva entre el producto y las ventas de productos ($r=0.899$), así como la relación entre el tiempo y las ventas de productos ($r=0.919$), seguido de una relación entre el control y las ventas de productos, finalmente, se corroboró la relación positiva entre la distribución y las ventas de productos ($r=0.721$).

Acosta (2019) en el estudio titulado “El trade marketing y el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social BC DE del distrito de Callería – Departamento de Ucayali, 2018”, siendo su objetivo el desarrollo de la marca respecto al trade marketing y posicionamiento, siendo un estudio enfoque cuantitativo, descriptivo - transeccional, se seleccionó una muestra de 160 clientes de la organización y 10 funcionarios, aplicándose el instrumento cuestionario evaluado en escala nominal. Esta investigación permitió conocer como las estrategias de trade marketing impulsó y facilitó en la decisión de compra por los clientes al momento de solicitar el producto o en el punto de venta, además de dar a conocer que su aplicación logró el posicionamiento de la marca en los cuatro niveles socioeconómicos enfocados por la empresa.

Morante (2018) en el estudio titulado “Estrategias de trade marketing para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Caso Soda Jeans en Ripley – Plaza norte, 2018”, donde planteó como objetivo identificar cómo influyen la aplicación de estrategias de trade marketing en el conducta de compra de los consumidores de dicha marca, siendo una investigación con orientación cualitativa, correlacional – no experimental donde aplicó una encuesta a 115 mujeres que compran productos de dicha marca, se concluye que las herramientas de trade marketing que se desarrollan en el

establecimiento influyen de manera importante y significativa al momento de concretar la compra del producto, por tanto guarda relación y afirma la primera hipótesis planteada. Además de concluir que por mucha digitalización que exista hoy en día, no se puede olvidar el uso de los medios tradicionales y su importancia para la atracción de clientes y buscar incluir dentro del comportamiento al momento de realizar la compra.

Local

Chacón y Vergara (2017). En la tesis titulada “El trade marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017”. Planteó como objetivo la identificación de que forma el Trade Marketing de las grandes empresas generan un impacto en el minorista tradicional de la ciudad. Esta investigación tomo como objeto de estudio los titulares de los locales minoristas, obteniendo una muestra de 196 lugares de comercialización, aplicando un cuestionario. Obteniéndose como resultados la aceptación del planteamiento de la hipótesis, teniendo como conclusiones que el Trade Marketing de las grandes organizaciones generan un impacto positivo frente a la actitud de los minoristas, por lo que promueve una mejora en el servicio, ya sea adaptando el producto al retail tradicional, con el soporte de afiches para el interior y exterior del punto de venta, pintado de fachada, entrega de merchandising.

2.2. Marco Teórico

Para la variable trade marketing, la presente investigación toma como fundamento teórico el Modelo de Diagnóstico de los Cinco Anillos de la Atracción Comercial, el cual explica el recorrido que los clientes o

compradores siguen hacia el producto o servicio de acuerdo con sus preferencias y costumbres.

El "Modelo de los 5 Anillos" busca ser un modelo por el que se conozca y se entienda la importancia de la estructura que engloba los aspectos físicos presentados por las empresas como muestra de atracción para la compra y usuarios, que se convertirán en consumidores. La importancia reside en la puesta completa y conjunta de las variables y su ejecución tras pasa el compromiso para distribuidores y productores. Este modelo ayuda a entender y comprende los diversos canales de distribución, además de ayudar en la toma de decisiones correctas al momento de identificar los aspectos geográficos, empresariales, formatos, etc.

Los anillos comparten algunas variables y problemáticas enfocadas en los fabricantes y distribuidores, dejando ejecutar acciones conjuntas para comprender la realidad que existe tras la atracción de los productos. Se concluye que cada paso de anillo se tomará un elemento único de observación y análisis. En el centro del modelo se encuentra el producto o servicio adquirido.

El recorrido de los clientes

En el recorrido que van haciendo los compradores hacia el producto van cruzando de acuerdo con sus preferencias cada uno de los anillos. De acuerdo con las barreras que se vayan presentando, cada comprado actuará de manera distinta.

Implementación del modelo

Con el análisis del modelo se busca explicar el objetivo de cada anillo, tratando de explicar la ayuda que surge de este modelo al trade marketing, puede analizar el entorno de venta con la finalidad de plantear mejores opciones y satisfacer en diferentes aspectos a los consumidores.

Anillo 1: Población

Definiéndose como la agrupación y/o conjunto de personas que residen en un mismo lugar o área geográfica.

El objetivo de su análisis se basa en la localización y entendimiento de los factores, y la inclusión eficiente al planteamiento. Su entendimiento de la población como mercado, se encuentra ligado al concepto estratégico comercial, relacionado el perfil en todos sus aspectos.

Anillo 2: Locación

Este segundo anillo es donde la inversión publicitaria ejerce su poder. Es donde se mostrará la importancia de conocer el negocio y poder atender lo más amplio posible las necesidades de los consumidores. El conocer a los clientes e interpretar sus necesidades es la clave fundamental para su subsistencia.

El proceso de elección del lugar conlleva a la selección de uno más espacios potenciales para aprovechar el más conveniente. Esta locación cuenta con múltiples factores de ayudarán a los usuarios a determinar la compra: visibilidad de productos, entorno comercial, espacio para estacionamientos, condiciones del lugar, tendencias de consumo, etc.

Anillo 3: Construcción

Como tercer anillo trata de la imagen que se percibe de la estructura física del local, estructura del local que los transeúntes pueden visualizar. Este anillo resulta relevante ya que no resulta distante en comparación a los otros anillos.

En este anillo interviene un factor importante que es la atracción, que se manifiesta desde la visibilidad del establecimiento al quedar expuesto frente a los ojos del público. Cabe resaltar que el ingreso o acceso al local es el frente de imagen para el saludo y bienvenida a quienes ingresarán.

Con todos los distractores externos, una entrada bien diseñada funcionará como imán y atraerá al cliente.

Para el diseño de los establecimientos se prioriza el impulso y desconocimiento de la importancia de este elemento, se debe tener en cuenta que la fachada es la portada y se debe considerar como la principal oportunidad para atraer y captar la vista del cliente. Se busca armonizar con su entorno, consolidarse como un integrante de la geografía del lugar y lograr la aceptación.

Anillo 4: Circulación

Este cuarto anillo lo determina el mismo comprador una vez que se encuentra en el establecimiento y la mirada frente a un determinado producto que eligió o cuando es atendido por un personal.

En algunos estudios realizados, se menciona que existe una tendencia innata de las personas en el interior del establecimiento, iniciando su recorrido desde su mano derecha y movilizarse por el local en sentido opuesto a las agujas del reloj. En los mismos estudios afirman que el 10% recorre y visualiza la mitad del establecimiento, mientras que el 20% solo recorre la mitad y en mayor magnitud, el 70% no recorre ni visualiza lo que se encuentra en el primer tercio del establecimiento. Con ello se concluye que diseñar un espacio atractivo con el fin de superar las tendencias de circulación al momento de la compra.

La facilidad con que el comprador recorra dentro del establecimiento y el conjunto de percepciones en torno a lo que ve será la forma en que tome la decisión de compra, participando factores desde la forma de cómo ve el lugar, el tiempo que se tomó para la elección y su comodidad.

Anillo 5: Exhibición

El quinto es la presentación del producto en el local, a lo que se llama exhibición o merchandising. La decisión de la compra del producto lo

determina el cliente cuando se encuentra frente al producto y logra identificar la utilidad.

Al anillo se le relaciona con la acción que realiza el consumidor con la vista, al momento que realizar una consulta, siendo éste el valor final del análisis. Para llegar a la selección del producto, el cliente paso por varias fases, desde la observación, escucha del vendedor, percepción de la utilidad.

El producto / servicio:

Se define al producto o servicio como el conjunto de característica visibles o no visibles que lo definen para satisfacer las necesidades que se buscan.

Para la *temática del posicionamiento el fundamento teórico es la Teoría del Posicionamiento por Al Ries y Jack Trout*, el cual busca definir el significado de una oferta para diferenciarla positivamente de la competencia e impulsar la compra o, al menos, que la prueben. Esta teoría hace mención sobre la influencia del posicionamiento en la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, como se ubica el producto o servicio en la mente de estos (Mozo, 2004).

a. El Asalto a la Mente

Los inconvenientes de contexto social congestionan a canales que los mensajes no llegan a su destino de manera completa, solo llegando una fracción de ellos. Existe tanta publicidad limita el entendimiento de los mensajes. (Ries, 1982)

b. La Explosión de los Medios de Comunicación

Muchas veces el motivo por el que se pierden los mensajes se debe por la gran cantidad de medios que se han creado con la finalidad de buscar la satisfacción de la necesidad de comunicarse. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, taxis. Todo lo que se moviliza lleva un “mensaje de nuestro patrocinador”. Incluso el cuerpo

humano se ha convertido en un anuncio ambulante. En la actualidad, existe una competencia entre todos los mensajes publicitarios que se para lograr un lugar en la mente del cliente.

c. La Explosión de Productos y de Publicidad

La creación acelerada de la creación de nuevos productos para la satisfacción personal, son motivo por el cual los mensajes se pierdan. Esta “sobrecarga sensorial” se debe a que en el entorno se ha llegado al cúmulo de promociones por medio de la publicidad en la busca del crecimiento económico. (Ries, 1982).

d. Penetración en la Mente

Se debe buscar la mejor manera al momento de expresarse, ya que es de gran importancia ser el primero en penetrar en la mente del otro, ya que por medio de ello se buscará la lealtad para la marca.

e. Las Escalas Mentales

El consumidor resulta más emocional que racional, por ello se debe tener en cuenta que la mente del ser humano es el último objetivo de toda comunicación. Como manera de defensa por la cantidad de comunicaciones que existen en la actualidad, la mente se resiste a admitir la información que no concibe como apropiada o buena. Solo considerando la información nueva y relevante que coincida con el estado de ánimo que se encuentre, rechazando todo lo demás (Ries, 1982). Existe una escalera de producto y en cada escalón habrá uno distinto, por tanto, el objetivo de la publicidad se basa en aumentar las expectativas, y crear que los productos o servicios harán un milagro (Fajardo, 2008).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Trade Marketing

Su origen data de finales de los años ochenta en los Estados Unidos. En ese entonces los mercados se encontraban inundados de productos y servicios semejantes y se necesitaba que los productos, servicios y marca destaque sobre la competencia y solo se consiguió con una posición adecuada en las tiendas. Ello conllevó a un gran paso para las empresas con la finalidad de consolidar y construir su marca.

En cuanto a la etimología del concepto, la palabra “trade” se refiere “comercio” o “actividad comercial”. Por consiguiente, desde el punto de vista etimológico, el trade marketing se traduce como “marketing comercial” o “marketing del distribuidor”.

En la actualidad, el mercado está cambiando constantemente con acertadas mejoras e innovaciones. Es por ello, que resulta relevante que toda empresa se adapte a los nuevos cambios, buscar sobresalir y sobre todo mantenerse a flote en el mercado a pesar de la alta competitividad que existe. Teniendo en cuenta ello, las empresas deben saber y conocer a su público objetivo y poder identificar sus necesidades, preferencias y comportamientos; también conociendo a la competencia en el mercado y lograr benchmarking con el objetivo de compararse con empresas reconocidas en el sector.

Resulta necesario mantener en desarrollo los aspectos que colaboren en la gestión y desarrollo de la marca, con la finalidad de no disminuir la demanda por parte del consumidor. Las empresas deben lograr desarrollar la comunicación con los proveedores con la finalidad de armar un conjunto de promociones adecuadas dirigidas al producto, para generar un mayor impacto en comparación con otros productos del mercado.

Definición del Trade Marketing

Según Castillo (2000) “El trade marketing es una alianza estratégica entre los miembros de los diferentes niveles del canal comercial, para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor”.

Muchos autores coinciden respecto a la definición y objetivo del trade marketing considerándolo como la técnica que engloba los distintos canales de distribución o puntos de venta, con la finalidad de generar impacto en él a través de uso de distintas acciones de marketing, buscando el incremento de la demanda, posicionamiento de marca y sobre todo lograr ubicarse en el top of mind del consumidor.

Por lo citado anteriormente, se define al trade marketing como una técnica de gestión entre los niveles comerciales (fabricante y distribuidor). Esta técnica engloba la promoción en el punto de venta, estrategias de merchandising, comunicación y toda actividad de valor competitivo que favorezca la toma de decisión de compra.

Importancia y componentes del Trade Marketing:

El Trade Marketing siendo un conjunto de estrategias que tienen como objetivo transformar un punto de venta en un espacio más atractivo. Su fin es mejorar la experiencia de compra para los clientes, y hacer que la competencia vea como se incrementan las ventas gracias a estas estrategias.

Considerando el tipo de actividad y los roles que desempeñan las empresas, existen tres categorías en las que se puede clasificar los componentes del trade marketing:

- a) **Componentes estratégicos:** está incluida la estrategia de mercado, la clasificación del consumidor y análisis del sector.

- b) **Componentes en las operaciones:** compuesto por los programas de desarrollo de mercado, planes de venta, modelo de inversión, entre otros.
- c) **Componentes de ejecución:** conformado por la gestión de contabilidad, la atención al cliente y las acciones de mercado.

Si todos estos componentes logran desarrollarse satisfactoriamente, se puede obtener favorables beneficios, manteniendo la exposición del producto de forma relevante, logrando engagement y aumento de participación del mercado.

Estrategias de Trade Marketing

Es importante saber el valor para la empresa al momento de crear una estrategia de trade marketing, por ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Definir, planificar y coordinar una **estrategia promocional** para incrementar consumo y ventas.
2. Incrementar la **rotación** de productos en puntos de venta.
3. Desarrollar acciones de **merchandising**.
4. Generar aumento de **tráfico** de compradores en los puntos de venta.
5. Mejorar el **branding** de la marca, haciéndola más competitiva.
6. Encontrar el **canal de distribución** idóneo para cada tipo de mercancía y cliente.

Beneficios del Trade Marketing

La intención principal del Trade marketing es brindar las motivaciones y beneficios al retail para que este promueva de manera óptima la venta de los productos.

Existen ventajas concretas y relevantes de ejecutar al colocar trade marketing como una estrategia importante. A continuación, se detallan las ventajas clave que puede ofrecer la estrategia:

1. **Mejora las relaciones de distribución:** el trade marketing es la técnica que se encarga de la supervisión del stock de los productos con la finalidad que los estantes se encuentren llenos, además de la revisión periódica de la fecha de vencimiento y reposición en los puntos de venta, teniendo en cuenta que se debe realizar en base a controles de distribución y de mercancía.
2. **Optimización de ventas y ganancias:** la aplicación del trade marketing contribuye a favorecer e incrementar las ventas. Ayudando al posicionamiento de los productos en el punto de venta con el objetivo de ser más atractivo para el consumidor, ello se logra con el desarrollo de estrategias de promoción, a través de descuentos, obsequios de fidelidad y además se puede contar con el apoyo de anfitriones promotores que muestren la marca, el producto y dar a conocer las bondades de este.
3. **Eleva la imagen del producto:** fortalecer cuantiosamente la imagen de marca del producto, esto se puede aplicar al lanzamiento de un nuevo producto o también si ocurre cambio de imagen del producto.

2.3.2. Posicionamiento

Se considera al posicionamiento como la recordación de determinada marca al momento de tomar la decisión de compra de un determinado producto; en la década de los 70 se comienza a utilizar el término de posicionamiento con la finalidad de generar recordación y ubicarse en los primeros lugares de elección en la mente del consumidor. Es de gran relevancia conocer la historia del posicionamiento ya que con el transcurrir del tiempo se ha convertido en un pilar fundamental del Marketing.

Definición del Posicionamiento

(Padrosa S, 2013), define al posicionamiento como “el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, así como la diferenciación con otras marcas competidoras, lo que lo lleva a alcanzar una definición de la marca basada en distintos aspectos”.

El posicionamiento de marketing es un conjunto de elementos que le permite a su empresa destacarse en el mercado y ser vista por los clientes como algo único (Olamendi, 2009).

Concluyéndose que el posicionamiento es dónde se busca la perfección de un producto o servicio con el objetivo de encontrar una mayor competitividad e incremento del valor añadido.

Importancia del posicionamiento

La finalidad del posicionamiento es una herramienta que los vendedores aplican para poder posicionar y comunicar a sus clientes los atributos del producto, siendo un elemento clave dentro de la estrategia del Marketing

Según Leigh (2014) asegura que la función publicitaria del Marketing pueda cumplir con los objetivos de la investigación, inclusive que los costos por la difusión y promoción de los bienes y servicios, “retornen en el menor tiempo posible, porque el mensaje compartido cuenta con el objetivo de transformar el comportamiento del consumidor”.

Proceso de posicionamiento

Olivar (2021) establece el proceso de posicionamiento a través de:

- Segmentación del mercado: es el primer nivel para la determinación de a quién deben dirigirse sus esfuerzos de marketing por medio de la identificación de su grupo objetivo. La segmentación del mercado es la división de este en equipos reducido con elementos conjuntos. (Serralvo y Furrier, 2005).

- Evaluación de cada segmento: se establece el análisis de los beneficios que obtendrá cada grupo muestral, a través de sus preferencias, considerándose el diseño de *buyer personas* con la finalidad de identificar al grupo más idóneo (Félix y Javier, 2013).
- Determinación de un segmento que podría ser el adecuado: De manera posterior a la evaluación de cada segmento, se detectará el conjunto de personas que convienen a la empresa. La segmentación del mercado permite a las marcas diseñar estrategias para diversos tipos de consumidores en función de su percepción del valor total de ciertos productos y servicios (Mora y Schipnik, 2001).
- Selección de amplias posibilidades de posicionamiento para cada uno de los segmentos seleccionados: a través de la selección del tipo (demográfica, psicográfica, conductual y geográfica) se determinará al grupo de consumidores a los que se les puede acercar el producto y, considerando a la competencial se pueden tomar mejores decisiones de ataque o defensa (Muñoz, 2022).

Tipos de posicionamiento

- Diferenciación: El concepto de diferenciación se refiere a la diversidad de oferta entre competidores y productos de un mismo fabricante, mientras que la segmentación se basa en que una empresa estudia el mercado para descubrir la demanda y su diversidad (Torres, 2012).
- Beneficio: Las estrategias de posicionamiento de beneficios intentan posicionar una marca resaltando los principales beneficios del servicio o producto que vende, es decir, enfocándose en los beneficios de consumir el producto de la marca (Solórzano y Parrales, 2021).

- Competitivo: La posición que ocupa o aspira a ocupar una determinada marca en la mente de los usuarios. El posicionamiento le brinda a una organización una imagen auténtica en la mente de los consumidores, lo que la hace marcar la diferencia de otros competidores (Fernández et al., 2005).
- Nicho de mercado: Está formado por un número reducido de personas o empresas con características y necesidades similares (Ramos y Morales, 2016).
- Uso específico: Está posicionado para centrarse en el uso del producto por parte del consumidor, es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde se usa, y mostrando que es el mejor en esa tarea, y con el tiempo se convierte en líder en su uso o aplicación (Solorzano y Parrales, 2021).
- Calidad y precio: determinado producto ubicándose como exponente en determinada lista de productos. Posicionado por la calidad o el precio donde el producto es de la más alta calidad (el precio cobrado trae más beneficios).
- Estilo de vida: esta estrategia de orientación analiza los intereses y las actitudes de los consumidores y los orienta en función de su estilo de vida (Olamendi, 2009).
- En relación de un particular: Es resaltar las ventajas, precio, calidad, servicio, etc. de un producto frente a sus competidores. Un ejemplo se puede encontrar en la liberalización de sectores como el energético, donde las empresas comparan sus precios y servicios (Davies y Harré, 2007).

Estrategias de posicionamiento

Es un procedimiento que desarrolla diversas estrategias cuya finalidad es llevar el producto, la marca y hasta la empresa a partir

de su imagen actual a la óptima. Se consideran algunas estrategias de posicionamiento:

2. **Atributo:** enfocado en su atributo principal, pudiendo ser la antigüedad o magnitud de la marca.
3. **Beneficios:** resalta los atributos del producto.
4. **Aplicación del producto:** resalta la finalidad de un producto. Teniendo como referencia a las bebidas energéticas, donde su público son deportistas o productos dietéticos orientados a un público que buscan disminuir su peso.
5. **Competencia:** desarrolla los atributos y ventajas diferenciadoras de la marca. Basado en la facilidad de comparación de productos por parte de los clientes, logrando que la marca se encuentre correctamente posicionada frente a la competencia.
6. **Calidad o precio:** basado en la estrategia relacional de calidad y precio de un producto.

2.4. Sistema de Hipótesis

Dada la naturaleza y el diseño de la investigación, el estudio no demanda la formulación de una hipótesis, bastando solo la formulación de objetivos y las conclusiones a las que se llegue con el estudio.

Como primer paso resulta importante revisar la definición de hipótesis. Para ello se tendrá en cuenta lo mencionado por un autor clásico. Según McGuigan (1990) conceptualiza a la hipótesis como una alternativa de posible solución al planteamiento del problema de investigación, que se formula a partir de una proposición susceptible con la finalidad de ponerla a prueba, y que demanda la posibilidad de existir una relación entre las variables.

En la investigación descriptiva no se formulan hipótesis debido a que no se trabaja con relaciones de causa y efecto, cuando se hace este tipo de investigación no se buscan causas, por el contrario, se identifican las características de las unidades de estudio.

2.4.1. Variables

- **Variable independiente:** Estrategias de Trade Marketing
- **Variable dependiente:** Posicionamiento

2.4.2. Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Trade Marketing	El trade marketing es una alianza estratégica entre los miembros de los diferentes niveles del canal comercial (fabricantes, distribuidores, mayoristas o minoristas), para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor (Castillo, 2020) .	Estrategias de merchandising	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de merchandising preferido 	Nominal
		Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de promociones mejor valoradas 	
		Estrategias de gestión de categorías	<ul style="list-style-type: none"> Arreglo de lineal Valoración del arreglo del punto de venta 	
		Estrategias de canal	<ul style="list-style-type: none"> Canal de venta preferido 	
Posicionamiento	El posicionamiento es la imagen de una empresa en la mente del consumidor, que la hace diferenciarse del resto de su competencia y se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de atributos del negocio Valoración de los atributos del negocio 	Ordinal
		Recordación	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de recordación de la licorería 	

	<p>distintivos, a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del negocio con sus competidores 	
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los mensajes • Recordación de los mensajes • Nivel de efectividad de los mensajes 	

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

De acuerdo a la orientación o Finalidad

- Investigación básica

De acuerdo a la técnica de contrastación

- Descriptiva

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

El presente estudio está conformado por los consumidores de las licorerías de la ciudad de Trujillo. Esta población es indeterminada debido a la dificultad de poder calcularla.

3.2.2. Muestra

Para el caso de los consumidores de las licorerías, la muestra es calculada con la fórmula de muestreo simple para poblaciones infinitas, la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza (95% para el estudio equivalente al 1.96 en su valor tabular)

p: probabilidad de ocurrencia o éxito (0.5 para el estudio)

q: probabilidad de no ocurrencia o fracaso (0.5 para la investigación)

e: error muestral (asumido en el 5% o 0.05)

Del cálculo de la muestra de consumidores de las licorerías de Trujillo se obtiene que la muestra será de 384 personas.

3.3. Diseño de contrastación

En la presente investigación se considera como estrategia el diseño descriptivo causal, el cual presenta la siguiente figura:



Donde:

X_1 : Variable independiente

Y_1 : Variable dependiente

Donde:

X_1 : Estrategias de trade marketing

Y_1 : Posicionamiento

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se consideró como técnica de estudio la encuesta, y como instrumento el cuestionario en escala de tipo ordinal, el cual será evaluado por 3 expertos en la materia previo a ser aplicado a clientes de las licorerías de Trujillo. En este sentido, Briones (1987) define a la técnica de la encuesta como el conjunto de herramientas con el objetivo de recolectar, procesar y posterior análisis de información que se puede desarrollar en unidades o en personas de un mismo grupo. Con su aplicación permite adquirir y obtener datos de manera rápida y verídica.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

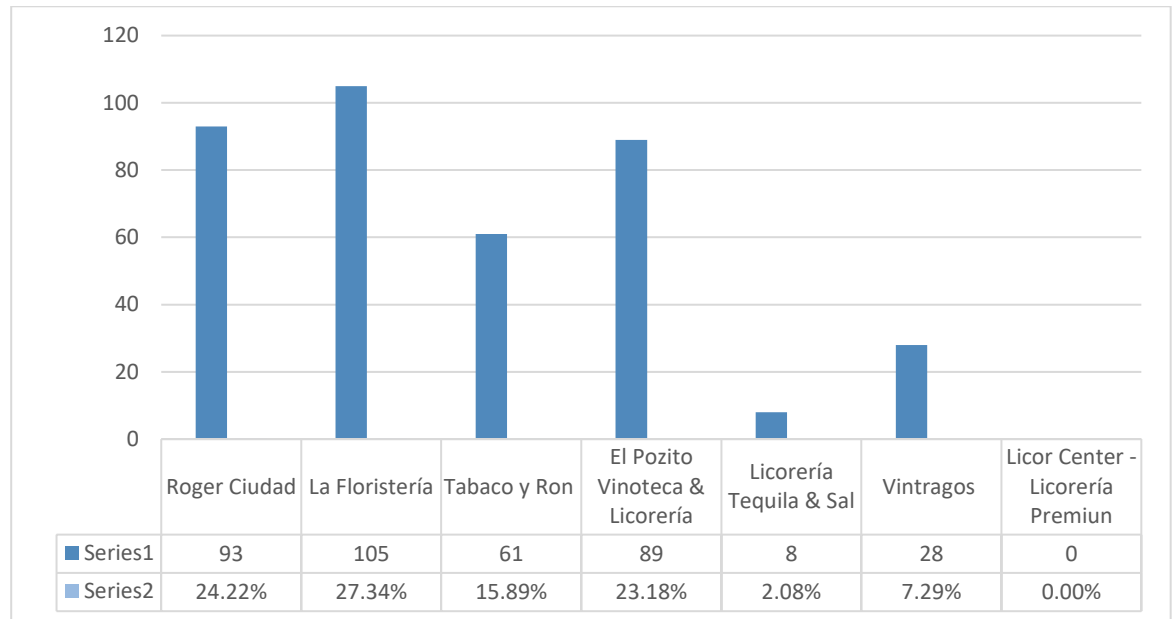
La información que se recopiló por medio de encuestas se procesó en la hoja de cálculo Excel de Microsoft Office 2016. Se realizó la tabulación de los datos obtenidos, que permitió la elaboración de tablas y gráficos de barras por cada pregunta con su respectiva descripción. Después de realizar la descripción de los resultados, se procedió con la discusión de resultados según las variables y dimensiones.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Por medio de la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de datos aplicada a clientes de licorerías de Trujillo, se logró obtener la información de las variables en estudio. Cada pregunta desarrollada fue analizada e interpretada para conseguir una mayor análisis y comprensión de los lectores de la presente investigación.

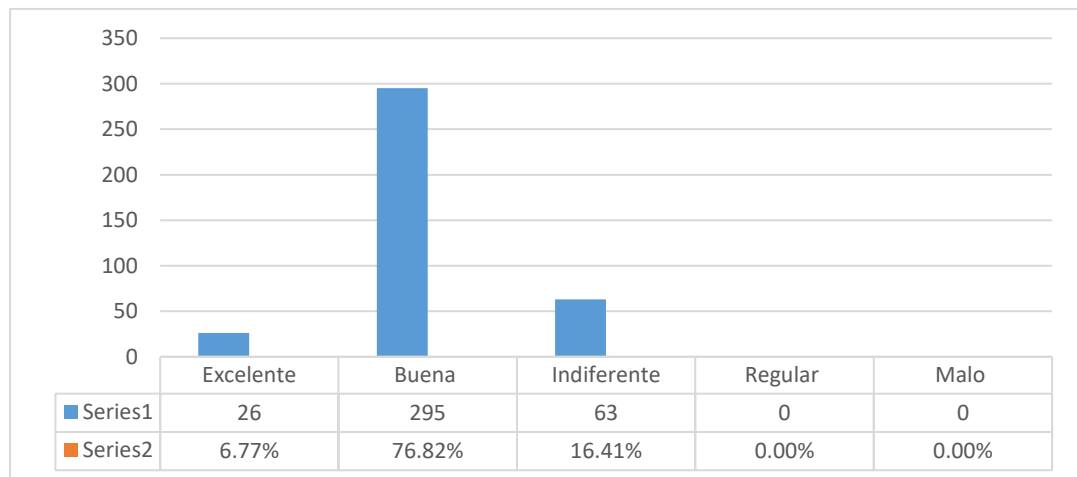
Gráfico 1



Interpretación

Respecto a la licorería de preferencia por los clientes encuestados el 27.34% coincide que la licorería de su preferencia es “La Floristería”, quedando como segunda y tercera opción respectivamente, “Roger Ciudad” con el 24,22% y “El Pozito Vinoteca & Licorería” con el 23.18%.

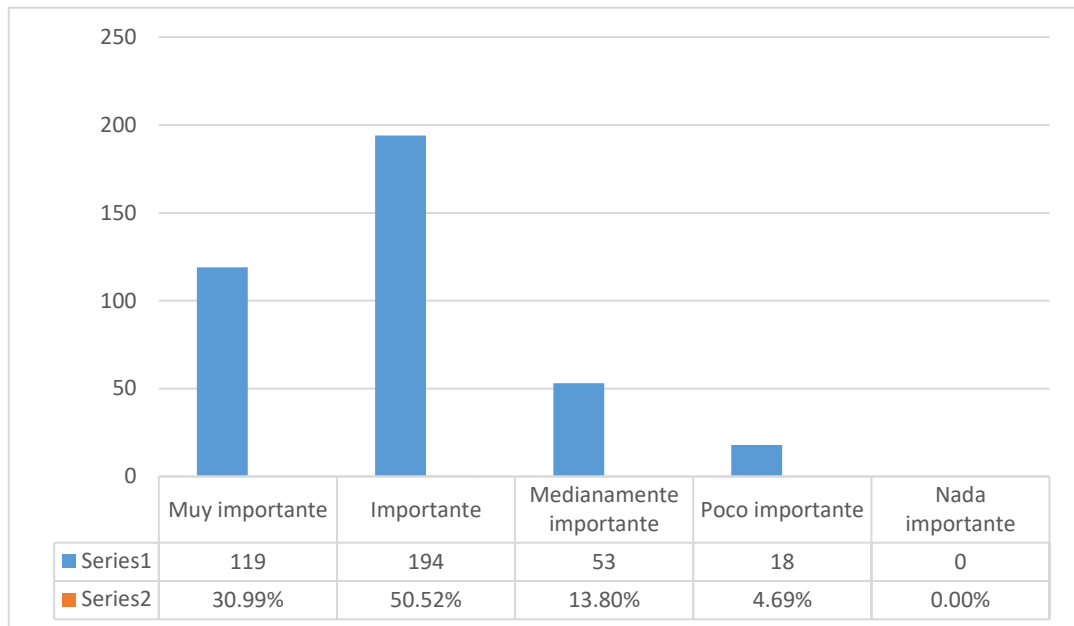
Gráfico 2



Interpretación

En el gráfico 2 muestra la percepción que tienen los clientes respecto a la ubicación de las licorerías. Obteniendo que un 78.82% (295 encuestados) califica como buena la ubicación de las licorerías. Mientras que el 16.41% le es indiferente y solo el 6.77% califica como excelente.

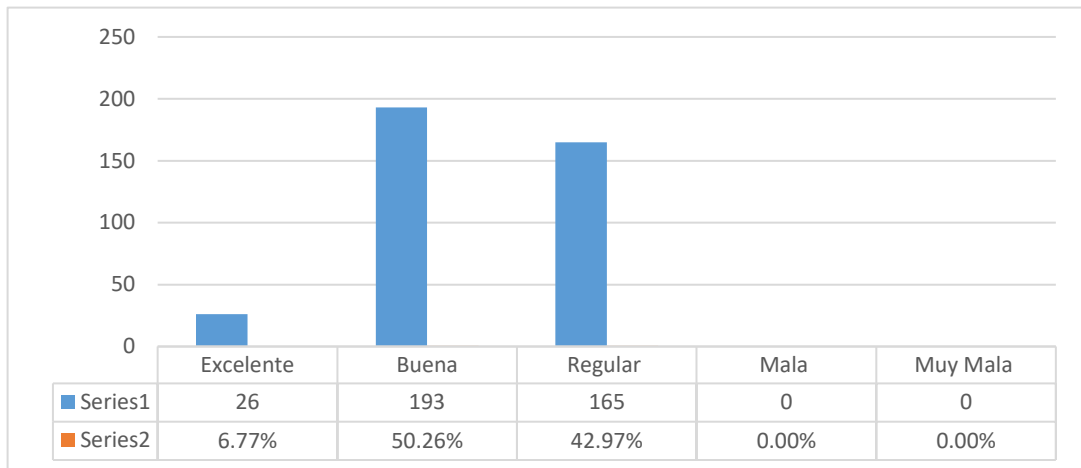
Gráfico 3



Interpretación

Respecto al nivel de percepción del arreglo de la fachada de las licorerías de Trujillo el 50.52% (194 encuestados) calificó como importante este aspecto. Mientras que el 30.99% considera muy importante, el 13.80% calificó como medianamente importante y solo el 4.69% consideró este aspecto como poco importante.

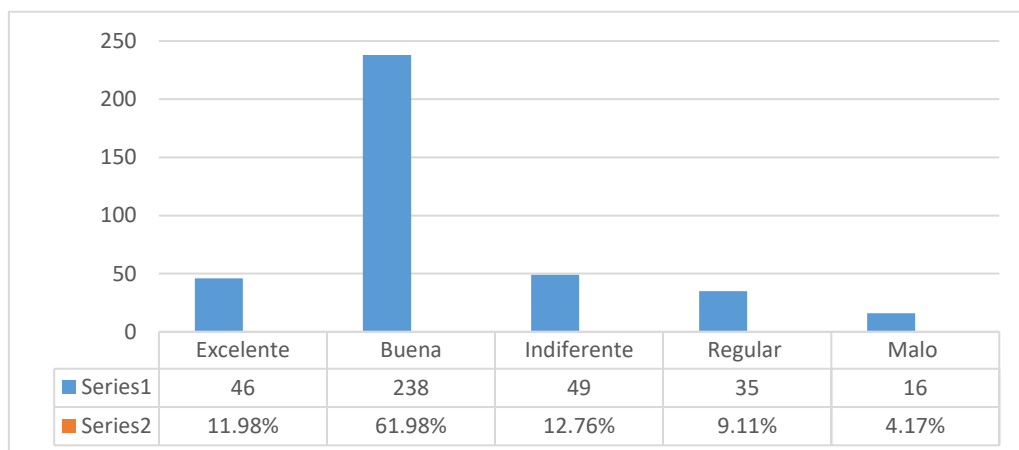
Gráfico 4



Interpretación

En el gráfico 4 se obtiene el nivel de percepción de la distribución de los espacios y orden interno de las licorerías de las licorerías de Trujillo, donde el 50.26% calificó como buena la distribución, espacios y orden. Mientras que el 41.97% calificó como regular y solo el 6.77% calificó como excelente estos aspectos.

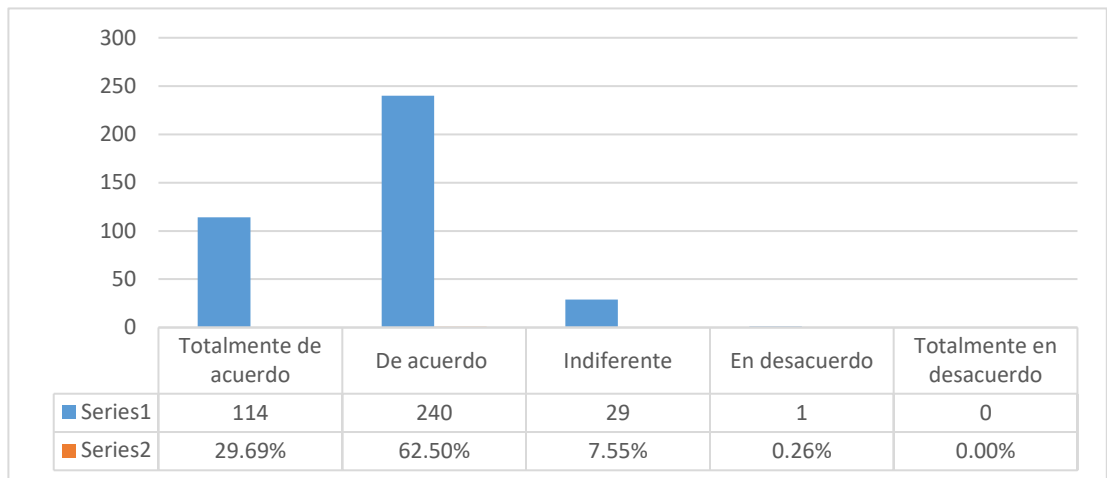
Gráfico 5



Interpretación

Respecto al nivel de valoración de la variedad de bebidas alcohólicas en las licorerías de Trujillo, el 61.98% (238 encuestados) califico como buena. Mientras que 12.76% le es indiferente y el 11.98% considera excelente este aspecto.

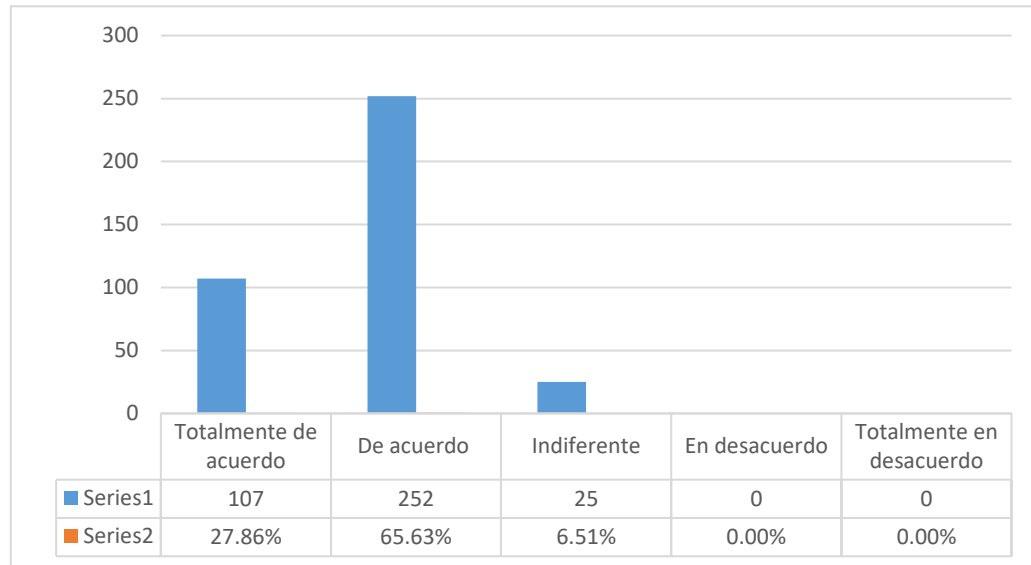
Gráfico 6



Interpretación

Respecto al nivel de valoración de presentación de los productos como un aspecto esencial para la realización de la compra, el 62.50% de los encuestados se encuentra de acuerdo. Mientras que el 29.69% se encuentra totalmente de acuerdo y solo el 7.55% califica como indiferente este aspecto.

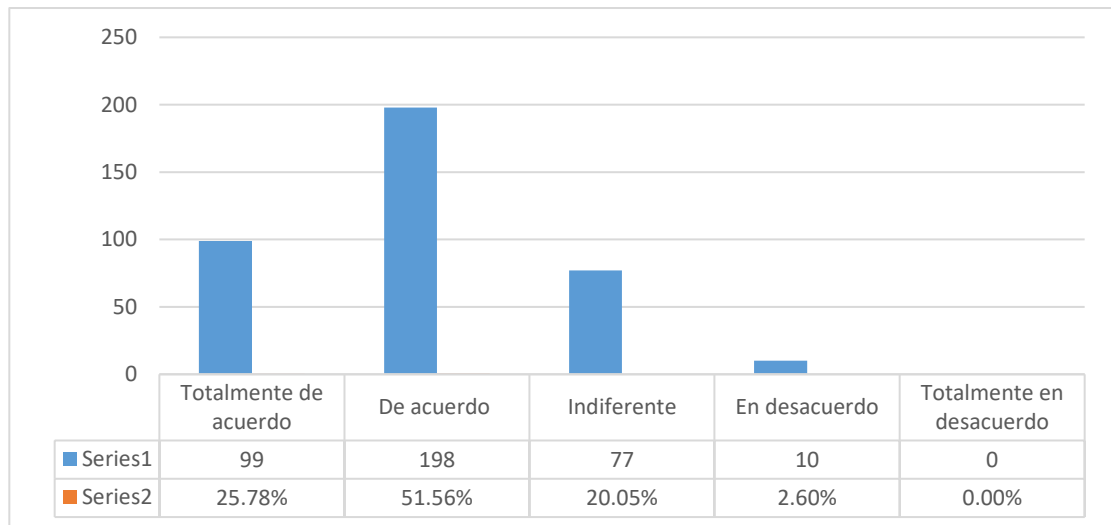
Gráfico 7



Interpretación

Respecto al nivel de valoración de la ubicación de los productos dentro de la licorería, el 65.63% está de acuerdo en que la ubicación ofrece ventajas para su accesibilidad. Mientras que el 27.86% se encuentra totalmente de acuerdo y solo el 6.51% le es indiferente.

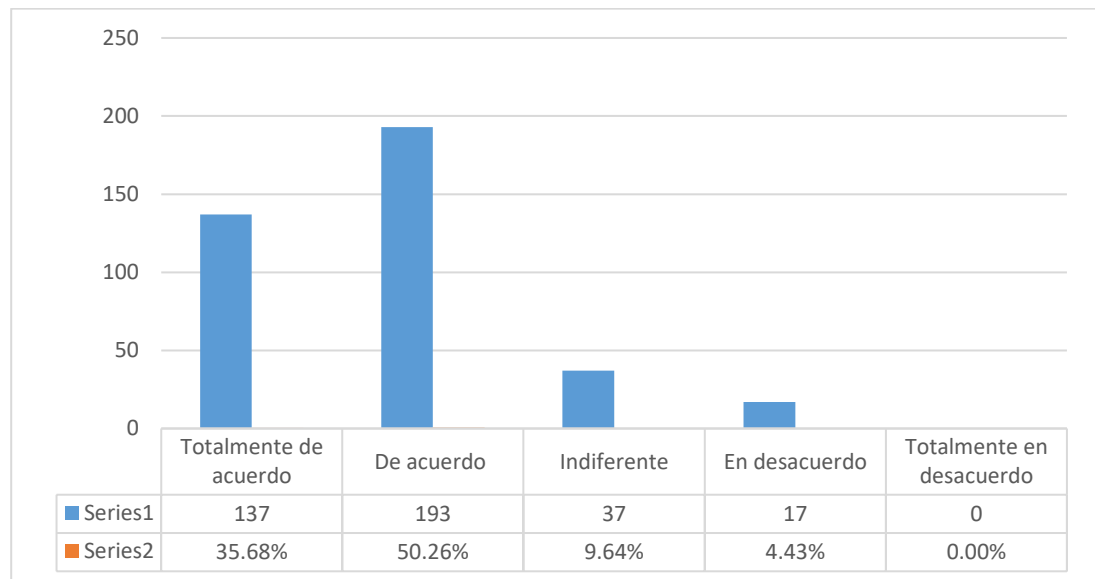
Gráfico 8



Interpretación

Respecto el nivel de importancia de la compra presencial en el punto de venta, el 51.56% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación. Mientras que e 25.78% está totalmente de acuerdo y el 20.05% le es indiferente realizar la compra presencial.

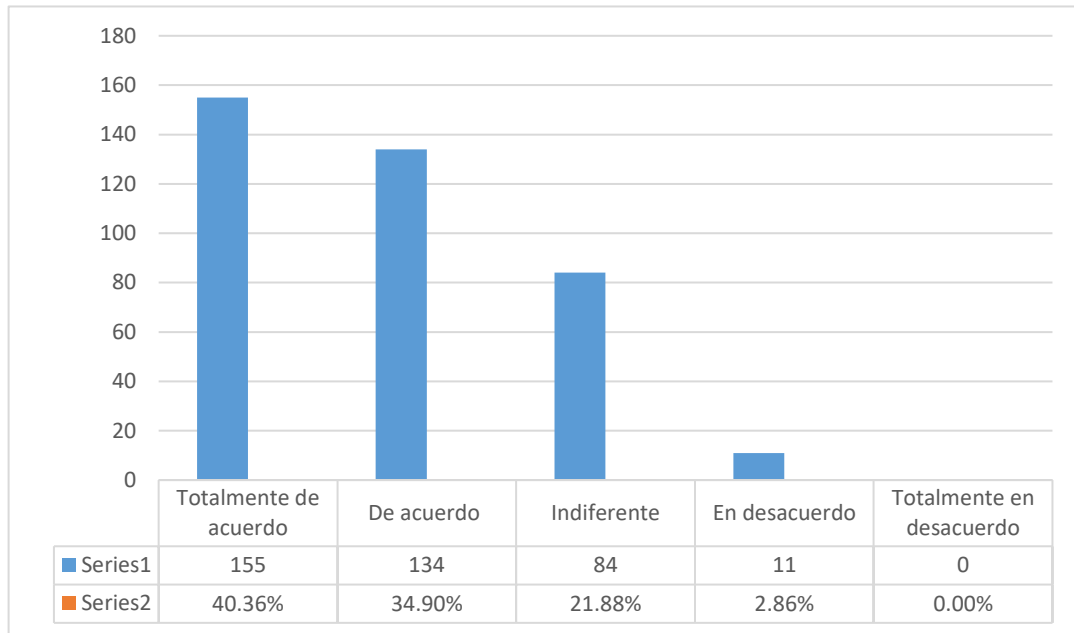
Gráfico 9



Interpretación

Respecto al nivel de importancia de la exhibición de la marca en los productos dentro de la licorería, el 50.26% de los encuestados está de acuerdo con este aspecto. Mientras que el 35.68% considera estar totalmente de acuerdo y solo el 9.64% el es indiferente.

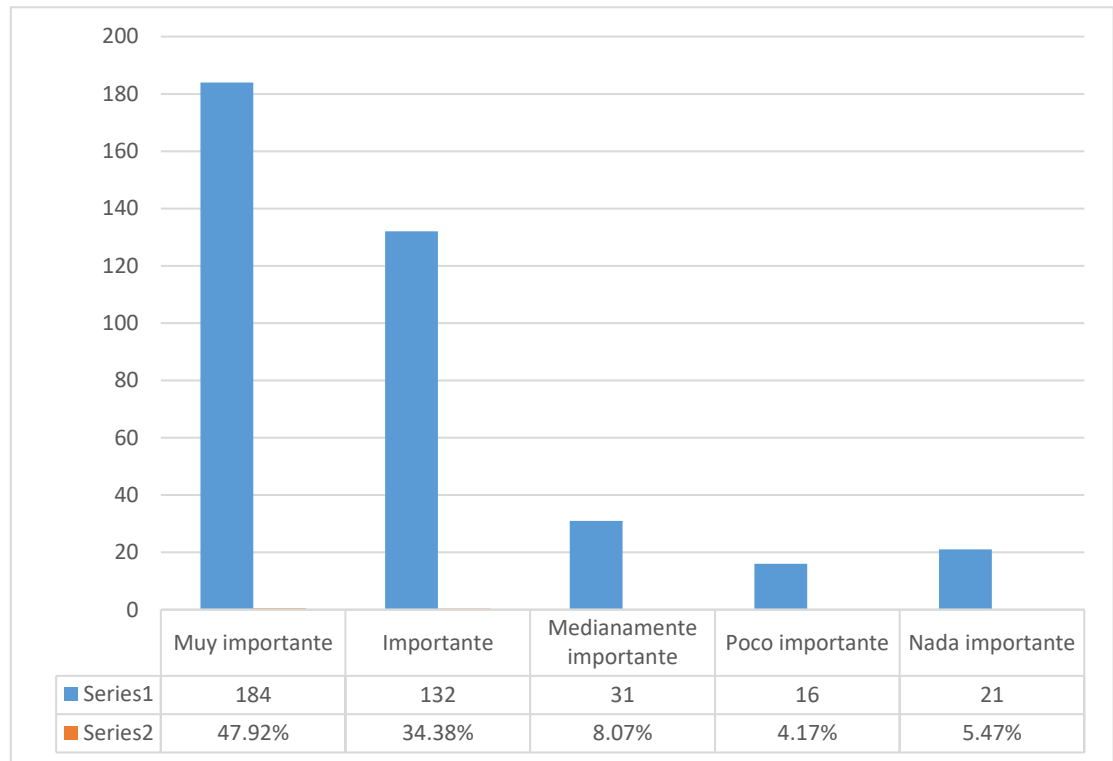
Gráfico 10



Interpretación

De acuerdo con el nivel de valoración que tienen los clientes respecto a la ubicación de los productos en los estantes de la licorería con la finalidad de favorecer en su decisión de compra, el 40.36% (155 encuestados) está totalmente de acuerdo. Mientras que el 34.90% está de acuerdo y solo el 21.88% es indiferente.

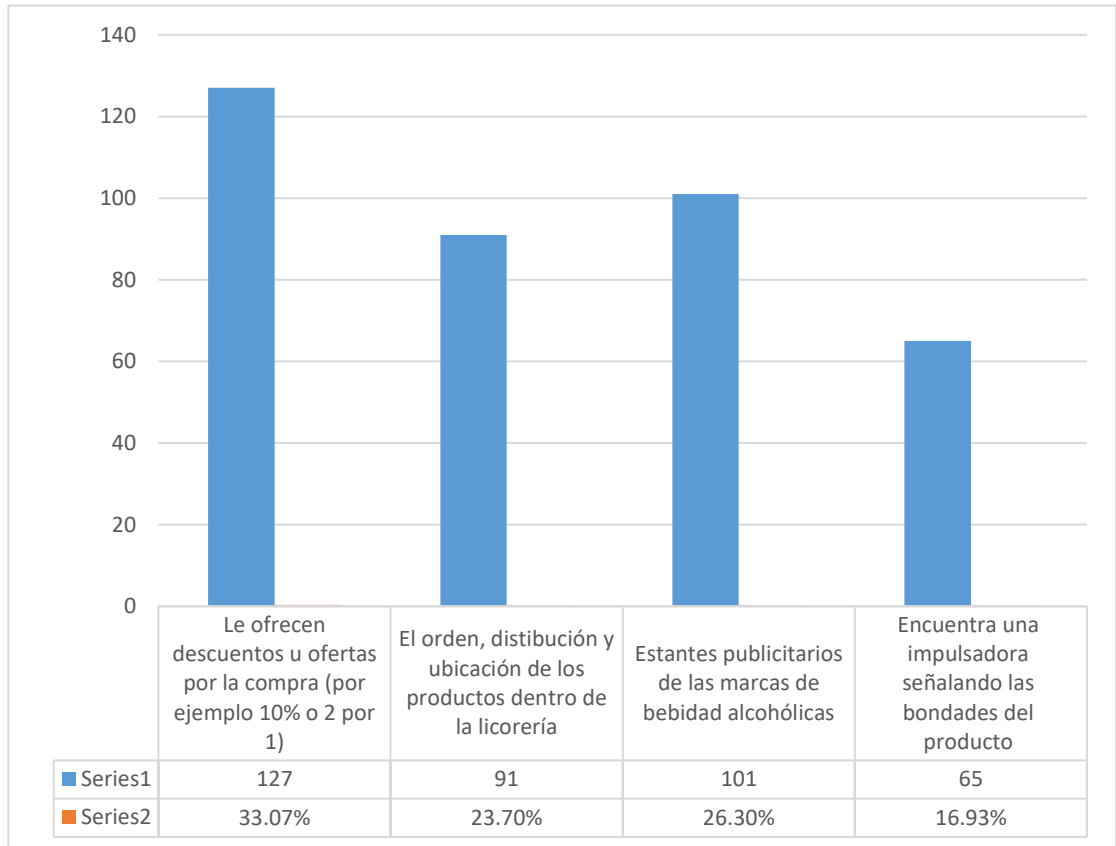
Gráfico 11



Interpretación

De acuerdo con el nivel de importancia que consideran los clientes respecto a la distribución de espacios dentro de la licorería, 184 encuestados que representan el 47.92% califica como muy importante este aspecto. Mientras que el 34.38% considera importante, el 8.07% califica como medianamente importante, el 4.17% considera poco importante y solo el 5.47% considera este aspecto como nada importante.

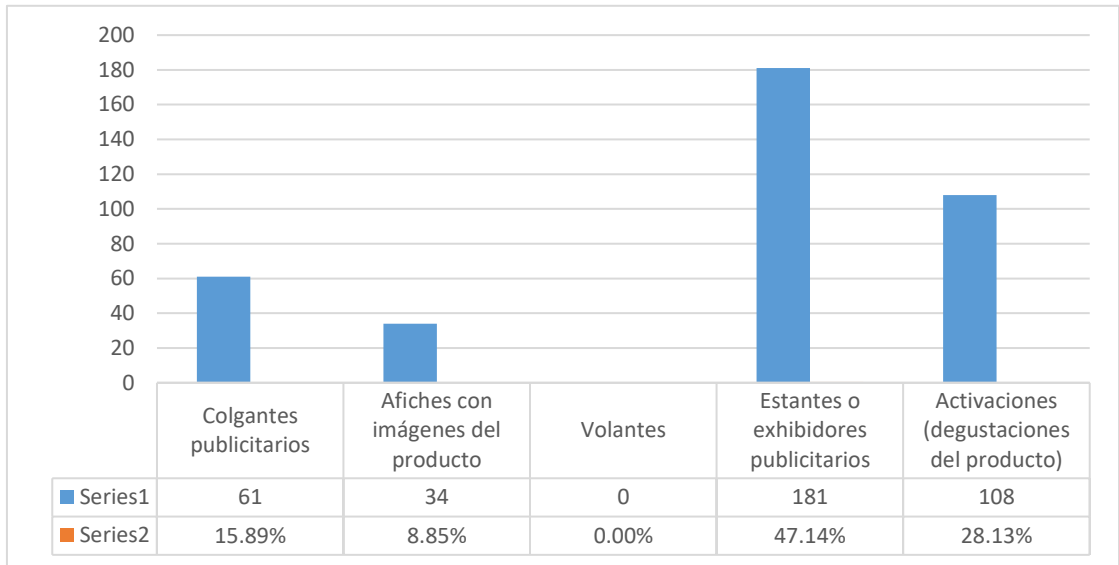
Gráfico 12



Interpretación

Respecto al nivel de preferencia de aspectos que motivan la compra, los encuestados calificaron como principal aspecto a 'Le ofrecen descuentos u ofertas por la compra (por ejemplo 10% o 2 por 1)' con un total del 33.07%, el 26.30% consideró a los estantes publicitarios de las marcas de bebidas alcohólicas como segundo aspecto importante, el 23.70% consideró el orden, distribución y ubicación de los productos dentro de la licorería como tercer lugar, mientras que el 16.93% consideró a encontrar una impulsadora señalando las bondades del producto como cuarto lugar.

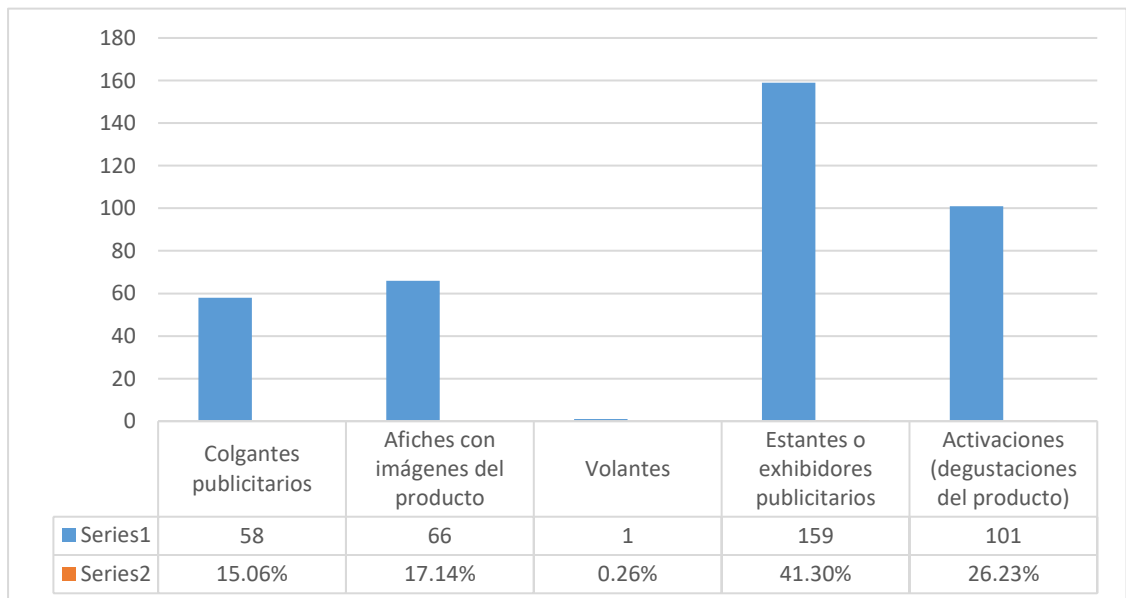
Gráfico 13



Interpretación

De acuerdo con la valoración de los aspectos visuales de la marca que más llaman la atención en el punto de venta, los encuestados consideran como principal aspecto a los estantes o exhibidores publicitarios con un 47.14%. Mientras que el 28.13% considera a las activaciones y el 15.89% a los colgantes publicitarios.

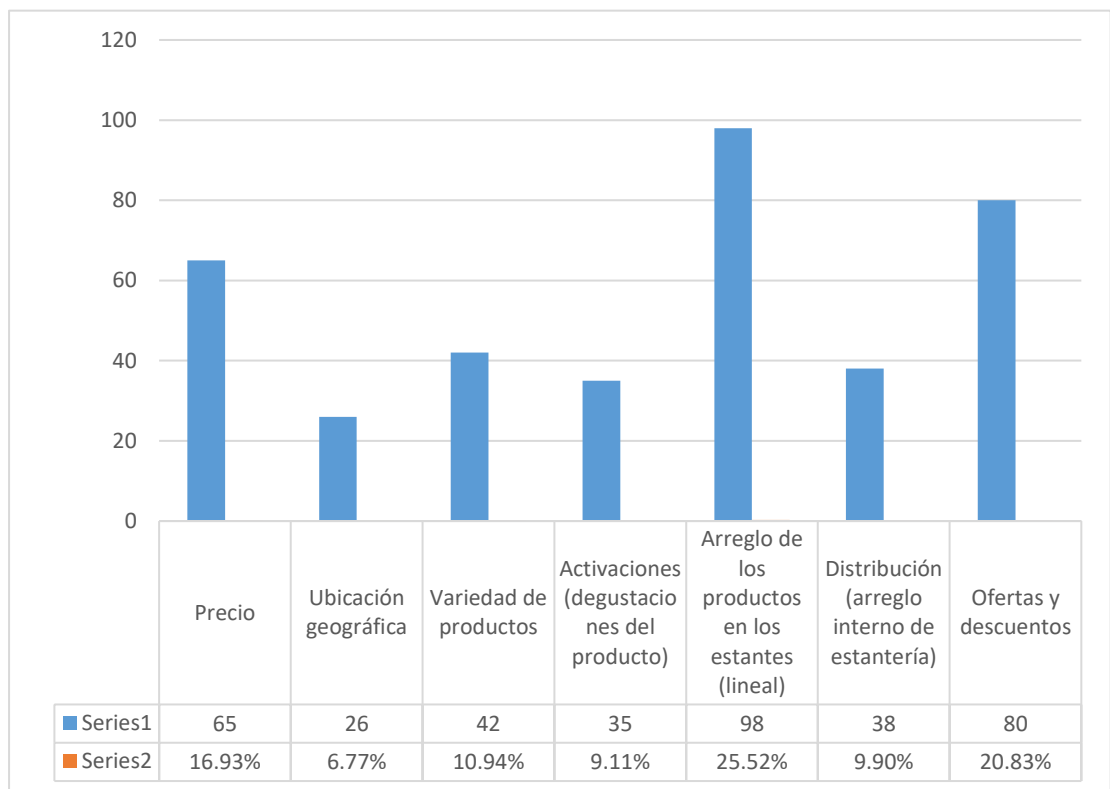
Gráfico 14



Interpretación

Respecto al aspecto publicitario más importante que estimula la compra, los encuestados consideraron a los estantes o exhibidores publicitarios que representa el 43.30% como principal aspecto. Mientras que el 26.23% consideró a las activaciones, el 17.10% consideró a los afiches con imágenes del producto y solo el 15.06% consideró a los colgantes publicitarios.

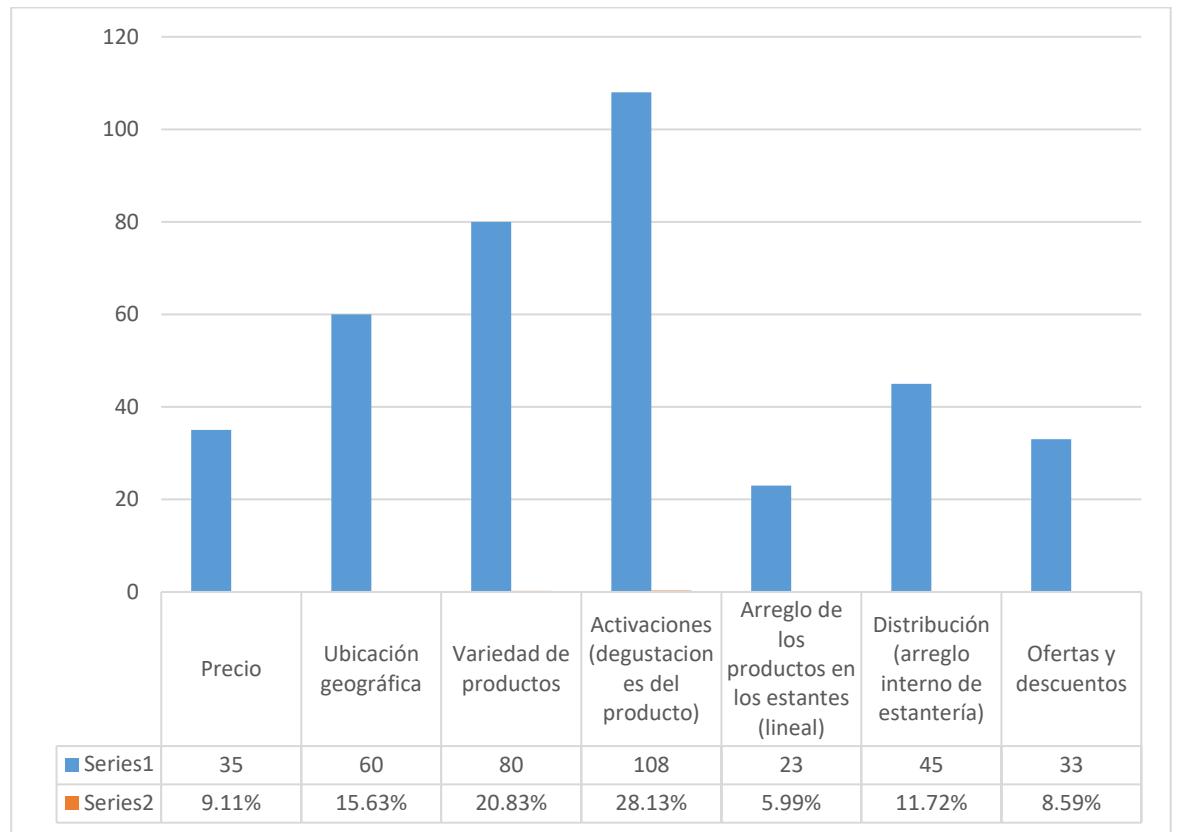
Gráfico 15



Interpretación

Respecto a la identificación de los dos atributos de las licorerías que consideran los clientes. Donde el 25.52% consideró como principal atributo el arreglo de los productos en los estantes (lineal) seguido de las ofertas y descuentos con una representación del 20.83%

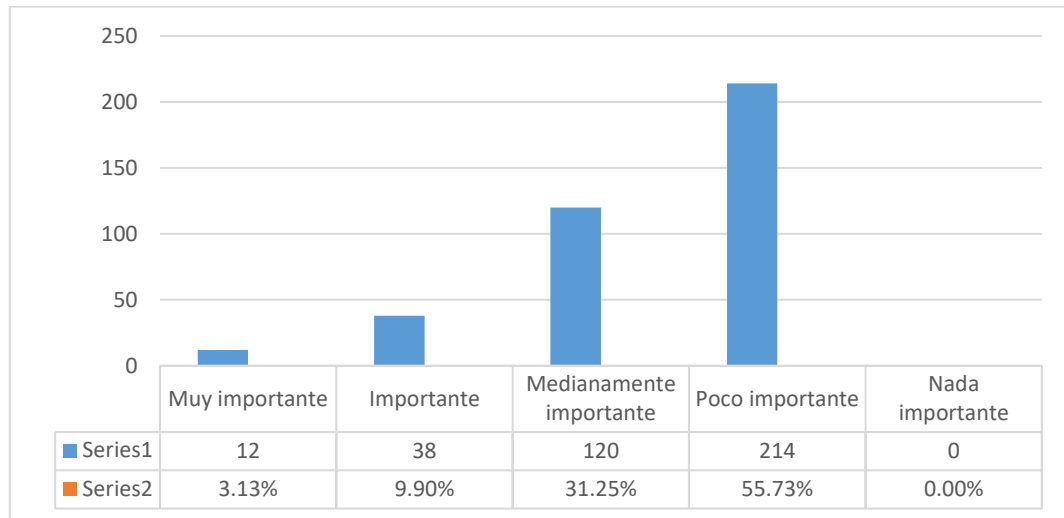
Gráfico 16



Interpretación

Respecto a la identificación de los dos aspectos que menos agradan a los clientes de las licorerías a las que acude, consideraron en primer lugar a las activaciones con una representación del 28.13, seguido de la variedad de productos con una representación del 20.83%.

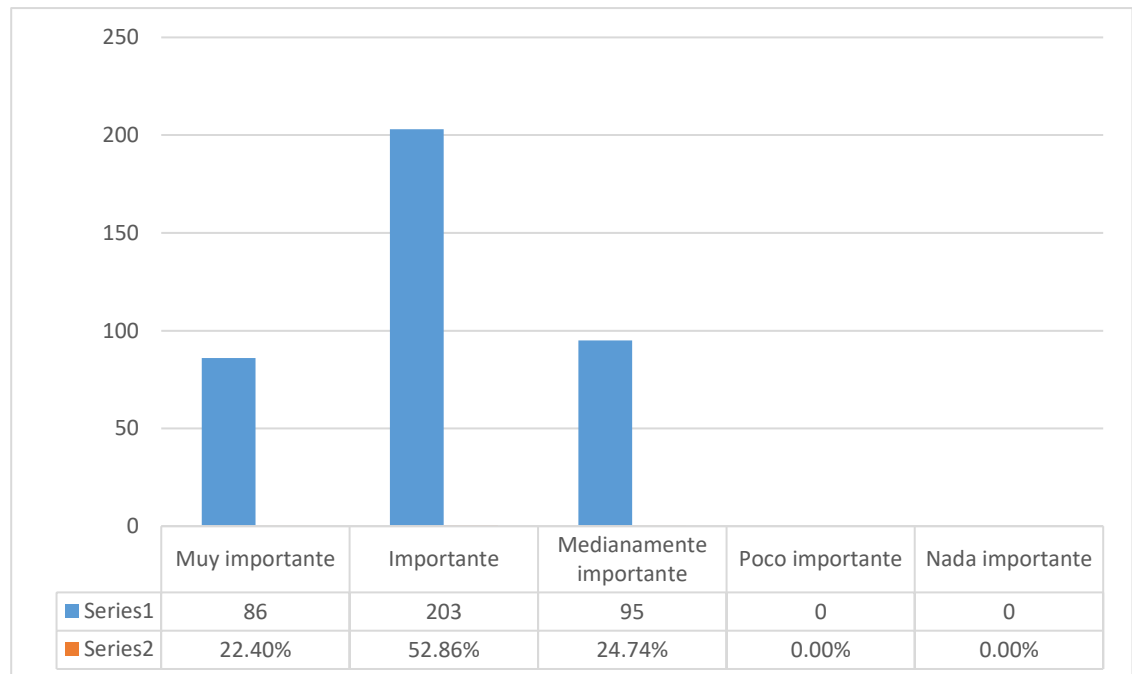
Gráfico 17



Interpretación

De acuerdo con el nivel de importancia de la ubicación y fachada de la licorería, el 55.73% (214 encuestados) considera poco importante este aspecto para la realización de su compra. Mientras que el 9.90% considera importante y solo el 3.13% considera muy importante estos aspectos.

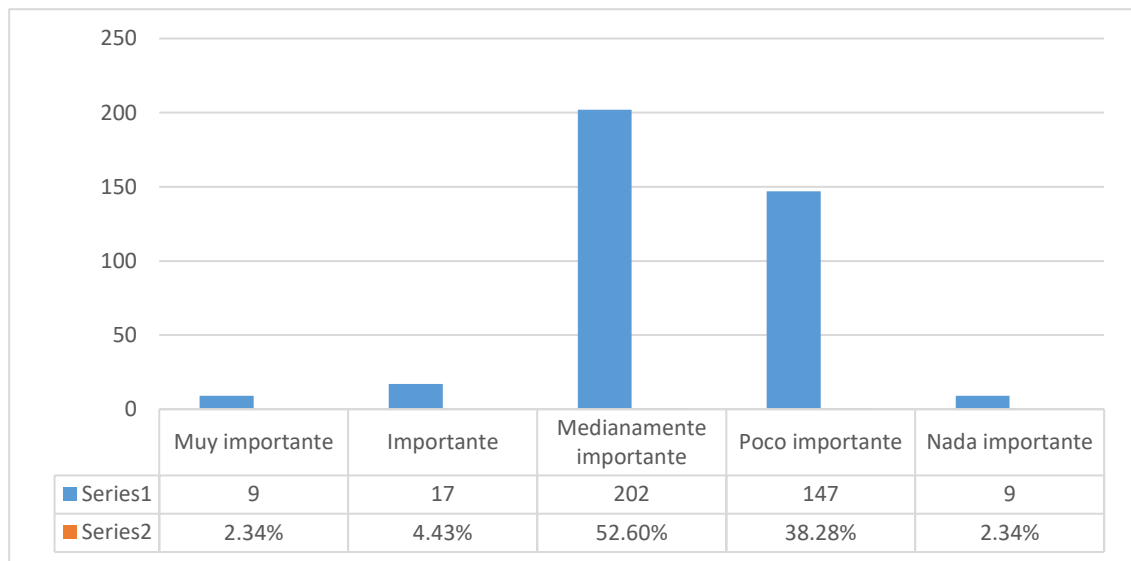
Gráfico 18



Interpretación

Respecto al nivel de importancia de los descuentos para la compra en licorerías, los encuestados consideraron importante con una representación del 52.86%. Mientras que el 24.74% califica como medianamente importante y solo el 22.40% considera muy importante este aspecto.

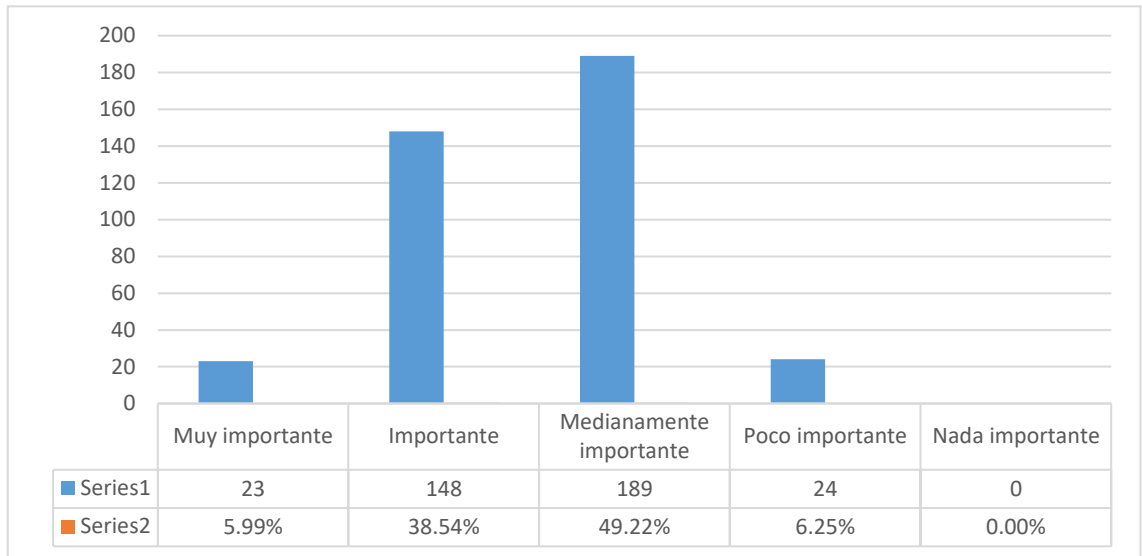
Gráfico 19



Interpretación

De acuerdo con el nivel de importancia de los descuentos para la compra en licorerías, los encuestados con 52.86% calificaron como medianamente importante. Mientras que el 38.28% considera poco importante y solo el 2.34% califica como nada importante este aspecto.

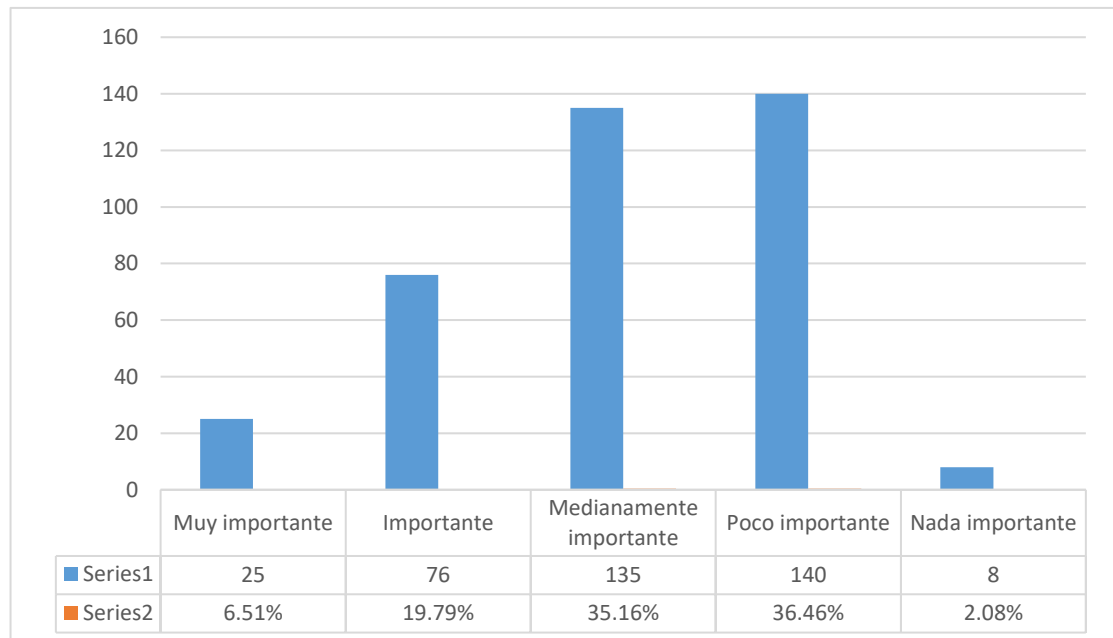
Gráfico 20



Interpretación

De acuerdo con el nivel de importancia de regalos para la compra en licorerías, el 49.22% (189 encuestados) considera este aspecto medianamente importante. Mientras que el 38.54% considera muy importante y solo el 6.25% considera poco importante.

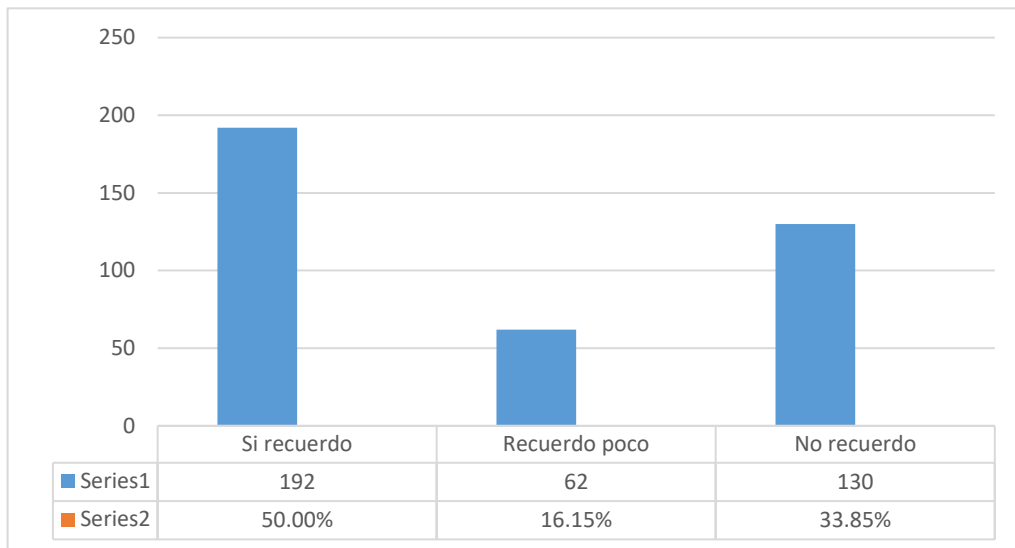
Gráfico 21



Interpretación

De acuerdo con el nivel de importancia de las degustaciones para la compra en licorerías, los encuestados calificaron como poco importante este factor, que representa el 36.46%. Mientras que el 19.79% considera importante y solo el 2.08% considera nada importante este aspecto.

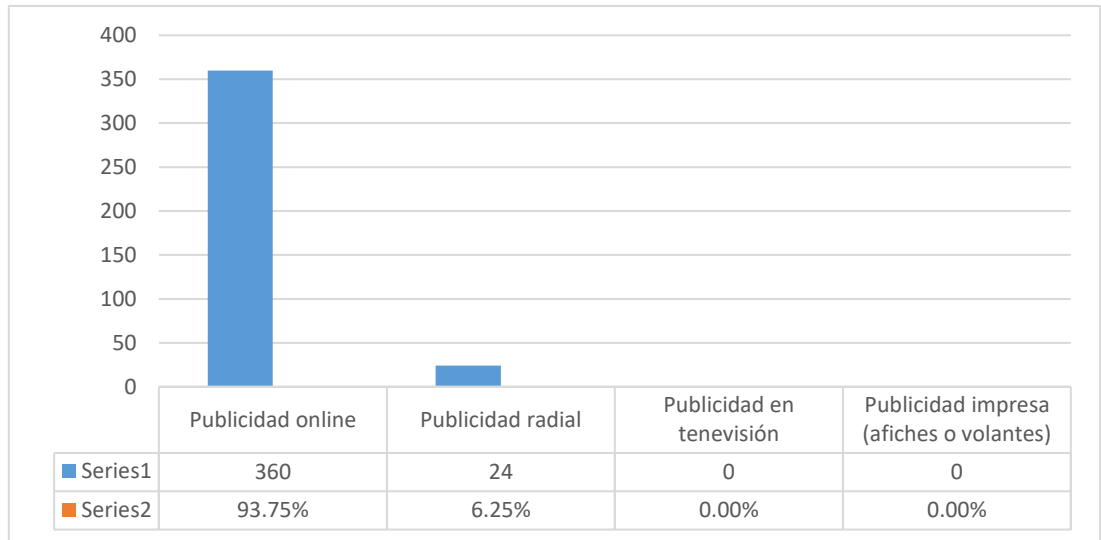
Gráfico 22



Interpretación

De acuerdo con el nivel de recordación de publicidad de licorerías en Trujillo, donde el 50% de los encuestados coincidió si recordar alguna publicidad. Mientras que el 16.15% indicó recordar poco y solo el 33.85% indicó no recordar alguna publicidad.

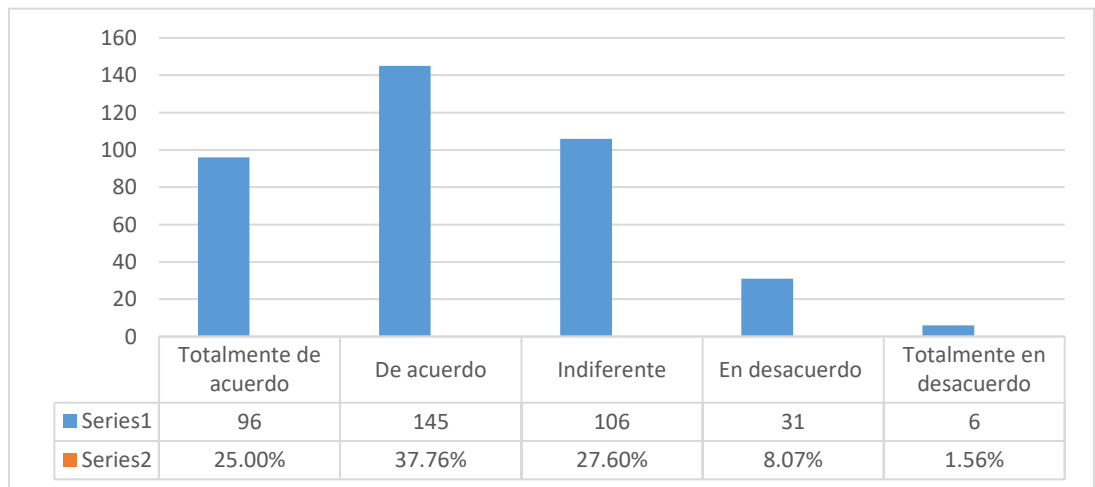
Gráfico 23



Interpretación

Respecto al nivel de recordación del medio por el cual los encuestados visualizaron alguna publicidad de licorería, el 93.75% indicó como principal medio a las redes sociales. Mientras que el 6.25% consideró a la radio como medio de recordación de publicidad de licorería en Trujillo.

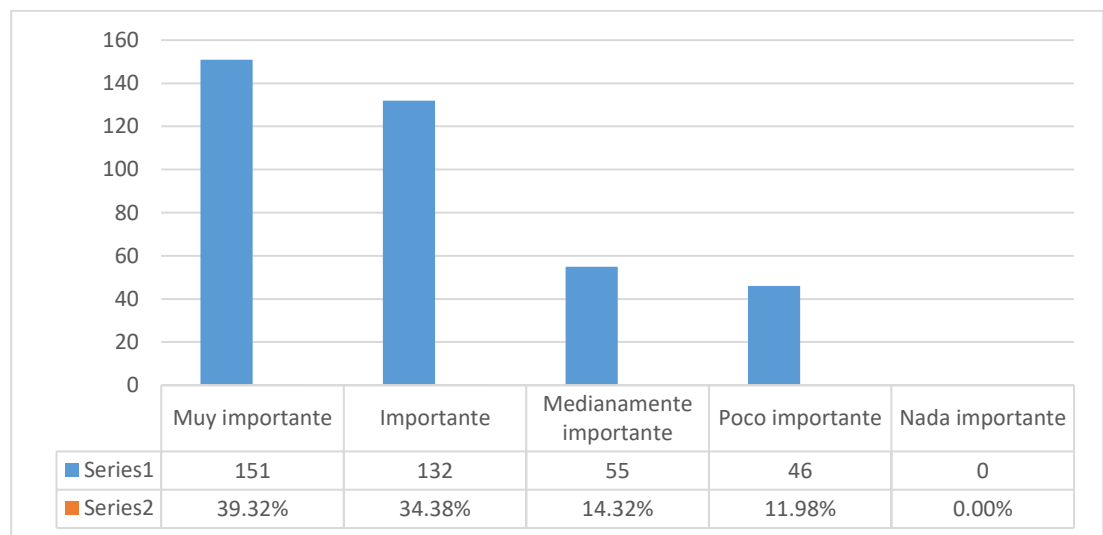
Gráfico 24



Interpretación

Respecto al nivel de influencia de la publicidad de licorerías para la realización de la compra, el 37.76% de los encuestados se encuentra de acuerdo en que la publicidad influye favorablemente en ellos al momento de realizar la compra. Mientras que el 27.60% le es indiferente y solo el 1.56% está totalmente en desacuerdo con este aspecto.

Gráfico 25



Interpretación

Respecto al nivel de importancia de la publicidad en diversos medios para las licorerías, el 39.32% considera importante su publicidad. Mientras que el 34.38% considera importante y solo el 11.98% califica como poco importante este aspecto.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar las estrategias de Trade Marketing más adecuadas que sirvan de soporte al posicionamiento de licorerías de la ciudad de Trujillo. Para llevar a cabo el estudio se tuvo como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario, el cual se aplicó a 384 clientes de licorerías de Trujillo. Cabe mencionar que la herramienta utilizada para la aplicación de las encuestas fue a través de Google Forms.

En relación con los objetivos específicos, a) Identificar el nivel de posicionamiento de las licorerías de Trujillo, se determinó mediante las 3 primeras preguntas el nivel de recordación de licorerías de Trujillo, así mismo se pudo identificar la licorería de preferencia por los clientes. Por consiguiente, con el análisis obtenido respecto al nivel de posicionamiento de las licorerías relacionado con el manejo publicitario por las mismas licorerías, obteniendo que el 50% de los encuestados indicaron si recordar alguna publicidad, siendo las redes sociales el medio publicitario con un porcentaje del 93.75%. Así mismo se concluyó que las estrategias de publicidad influyeron satisfactoriamente en la decisión de compra y posicionamiento de la marca, además de considerar muy importante la difusión de publicidad de las licorerías.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo mencionado en su investigación por Acosta (2019), donde concluyó que las estrategias de trade marketing y publicidad impulsa y facilita la toma de decisión de compra por los consumidores al momento de solicitar el producto o encontrarse en el punto de venta.

Para el segundo objetivo específico, b) describir las características diferenciales de las licorerías de Trujillo, se puede concluir que los clientes

de las licorerías valoran los aspectos visuales de marca fuera y dentro de la licorería, donde consideran muy importante el manejo de estrategias de Trade Marketing para activar la compra en el punto de venta y mejorar su experiencia de compra, haciendo que la compra más efectiva y dinámica.

Dado este resultado, se puede considerar como cierta la postura de Chacón y Vergara (2017), donde en su investigación concluyeron que las estrategias de Trade Marketing realizado por las grandes organizaciones generan un impacto positivo frente a la actitud de los minoristas y consumidor final, por lo que genera una mejora en el servicio y experiencia de compra, teniendo como soporte a los afiches para el interior y exterior del punto de venta, además del pintado de fachada, entrega de merchandising, entre otros.

Respecto al tercer objetivo, c) identificar las dos estrategias de trade marketing más apropiadas para el posicionamiento de las licorerías de Trujillo. En los resultados de la encuesta se logró identificar los siguientes aspectos; como principal estrategia, el arreglo de los productos dentro de la licorería (lineal), seguido de las ofertas y descuentos que van acompañados al producto. También consideraron importante los exhibidores publicitarios para los productos, con el objetivo de hacer más amable y accesible la adquisición del producto.

Lo anteriormente expuesto afirma los resultados de la investigación realizada por León (2018), donde concluye que la aplicación de diversas estrategias de marketing genera un mayor impacto visual, con la finalidad de alcanzar el crecimiento en el sector, por ejemplo, la correcta ubicación de los productos genera mayor recordación de la marca.

Para el cuarto objetivo se buscó describir las estrategias de trade marketing más apropiadas para el posicionamiento de las licorerías de

Trujillo. Se pudo identificar que las licorerías se encuentran aplicando estrategias de trade marketing con el soporte de las grandes marcas de licores, con la finalidad de activar la compra en el punto de venta. Su aplicación contribuye al objetivo de decisión de compra en el punto de venta con la finalidad que sea más efectiva y el consumidor se encuentre seguro de adquirir el producto gracias a la aplicación de estas estrategias.

Estas interpretaciones guardan relación con lo expuesto por Santana y Tello (2018) donde concluyeron que el trade marketing incide en que mantener el posicionamiento de la marca no solo consiste en establecer una correcta estrategia de comunicación con el cliente, sino también que se requiere de la completa evaluación de un plan de marketing enfocado en la cadena de abastecimiento, siendo la única forma de asegurar que los productos lleguen a tiempo a las góndolas y no se padezca de desabastecimiento, considerándose una importante diferencia entre el mantener agotados los productos por ventas que por el mal cálculo de la producción.

En relación con el objetivo general, en base al cuestionario aplicado a los clientes de las licorerías de Trujillo, se toma en cuenta los resultados obtenidos de los gráficos 12, 13, 14, 15, 16 y 17, donde se demuestra que existen diversas estrategias de Trade Marketing que se vienen aplicando en este rubro y son identificadas y consideradas con un nivel de valoración importante y bueno para el posicionamiento de la licorería de preferencia del cliente. Para reforzar lo los resultados obtenidos se toma en cuenta lo mencionado por Cárdenas (2015) el cual señala que el Trade Marketing influye positivamente en la satisfacción cliente intermedio y final.

Guardando relación con lo mencionado por Morante (2018) en su estudio donde concluyó que las herramientas de trade marketing que se aplican

en el punto de venta influyen de manera importante y significativa al momento de concretar la compra del producto.

Finalmente, en la presente investigación se puede concluir que por mucha digitalización que exista hoy en día, no se puede olvidar el uso de los medios y estrategias tradicionales de publicidad y marketing, resultado de gran importancia para la atracción de clientes.

CONCLUSIONES

En función a los resultados obtenidos del análisis se puede alcanzar varias conclusiones que a su vez responden los objetivos planteados en el presente estudio:

- Se determinó que las estrategias de Trade Marketing de las grandes empresas han generado un impacto positivo en el consumidor final, entendiéndose que la mejora de éstas estrategias significan un valor y componente atractivo para el cliente.
- Se identificó que el Trade Marketing impacta positivamente en la actitud del consumidor y contribuye a mejorar la experiencia de compra, todos los aspectos publicitarios son considerados como atributos para la decisión de compra.
- Se pudo identificar que las estrategias de Trade Marketing consideradas y realizadas por las grandes empresas de licores para el consumidor final son los exhibidores y estantes publicitarios de la marca del producto.
- La aplicación de estrategias de Trade Marketing tiene un impacto favorable en la mente del consumidor final, ya que genera una buena percepción del producto con el material publicitario ofrecido.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las grandes empresas fabricantes de licores en innovar las estrategias de Trade marketing y aplicarlas con mayor frecuencia. Deben considerar usarlas como una herramienta de gestión, ya que contribuirá a las licorerías en mejorar sus objetivos comerciales con la venta de sus productos y puede contribuir a consolidar la marca como líder en el mercado de su rubro y, sobre todo, ser ejemplo para empresas de otros rubros comerciales.
2. Las licorerías deben incorporar a su negocio un responsable en el área de marketing, este puesto brindará el soporte necesario para aplicar acciones de marketing y buscar alianzas con las grandes empresas distribuidoras, con el objetivo que estas desarrollen y apliquen de estrategias de trade marketing en su negocio.
3. Las licorerías deben considerar la implementación de gestión por categorías variable, de esta forma se busca la rotación de todos los productos dentro del punto de venta y garantiza un manejo más detallado y profesional de la gama de productos, todo ello con el soporte publicitario de las grandes marcas para la exhibición los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

1. Acosta, E. (2019). El Trade Marketing y el Posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social BCDE del Distrito de Callería Departamento de Ucayali-año 2018. Recuperado de: <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5707>
2. Castillo, K. (2019). El Trade marketing para el incremento de ventas en la empresa Productos Paraíso del Perú SAC, Lima, 2019. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47282>
3. Morante (2018). "Estrategias de trade marketing para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Caso Soda Jeans en Ripley – plaza norte, 2018. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21293/Morante%20Perez%2c%20Ricardo%20Alberto.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
4. Davies, B., & Harré, R. (2007). Posicionamiento: La producción discursiva de la identidad. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (12), 242-259. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701213.pdf>
5. Félix, A., & Javier, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1994-37332013000200002&script=sci_arttext
6. Chacón y Vergara. (2017). El Trade Marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017. Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2993/1/RE_ADMI_APLET.CHACON_VICTOR.VERGARA_EL.TRADE.MARKETING_DATOS.PDF
7. Fernández, J., Herrera, J., & Pinilla, J. (2005). Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in Spain y éxito empresarial. *ICE, Revista de Economía*, (827). Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Jose-Cubillo-2/publication/28167206_Influencia_de_posicionamiento_competitivo_de_las_empresas_en_el_efecto_Made_in_Spain_y_exito_empresarial/links/5567e37608aeccd777378e06/Influencia-de-posicionamiento-competitivo-de-las-empresas-en-el-efecto-Made-in-Spain-y-exito-empresarial.pdf

8. Leon, C., Rueda, J., & Moyano, N. (2018). Estrategias de trade marketing para potencializar la exhibición de crem helado en la categoría take home y scooping en los almacenes jumbo de Bogotá. Recuperado de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/406>
9. Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf
10. Muñoz, J. (2022). Proceso de posicionamiento y crecimiento de una marca comercial. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/27304>
11. Narváez, H., Bauz, I., Rivas, H., & Medranda, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
12. Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. G. Olamendi, *Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/33079417/posicionamiento.pdf>
13. Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
14. Ostolaza, K., & Vela, Y. (2018). Estrategias de trade marketing y su incidencia en la satisfacción de los clientes" asociados" de una distribuidora de materiales de construcción en el norte del Perú en el año 2017. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13866>

15. Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100013
16. Ramos, A., & Morales, Á. (2016). Posicionamiento, reconocimiento e innovación: planning y branding las claves para un segmento no explorado. Recuperado de: <https://colciencias.metabiblioteca.com.co/handle/001/1702>
17. Santana, R., & Tello, A.(2018). *Estrategias de Trade Marketing para la empresa Pepsico en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35531>
18. Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
19. Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. Recuperado de: <https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
20. Torres, A. (2012). El Posicionamiento la diferenciación estrategias eficaces en el mercado competitivo. Recuperado de: <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/2833>
21. Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Recuperado de: <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Lambin. (1995). Marketing Estratégico. ESIC. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

ANEXOS

ANEXO A. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para clientes de licorerías de Trujillo 2022

--	--	--

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X), la respuesta que más se ajuste a lo que usted piensa.

1. De los siguientes nombres de licorerías, enumere usted del 1 al 7 de acuerdo con su nivel de recordación. Donde 1 es la que más recuerda y 7 la que menos recuerda:

- | | | |
|--------------------------|----|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. | Roger ciudad |
| <input type="checkbox"/> | 2. | La Floristería |
| <input type="checkbox"/> | 3. | Tabaco y Ron |
| <input type="checkbox"/> | 4. | El Pozito Vinoteca & Licorería |
| <input type="checkbox"/> | 5. | Licorería Tequila & Sal |
| <input type="checkbox"/> | 6. | Vintragos |
| <input type="checkbox"/> | 7. | Licor Center - Licorería Premium |

2. De la pregunta anterior, usted diría que las 2 principales licorerías a las que usted acude son:

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Roger ciudad |
| <input type="checkbox"/> | 2. La Floristería |
| <input type="checkbox"/> | 3. Tabaco y Ron |
| <input type="checkbox"/> | 4. El Pozito Vinoteca & Licorería |
| <input type="checkbox"/> | 5. Licorería Tequila & Sal |
| <input type="checkbox"/> | 6. Vintragos |
| <input type="checkbox"/> | 7. Licor Center - Licorería Premium |

3.Cuál es el primer nombre de licorería que le viene a la mente y recomendaría:

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Roger ciudad |
| <input type="checkbox"/> | 2. La Floristería |
| <input type="checkbox"/> | 3. Tabaco y Ron |
| <input type="checkbox"/> | 4. El Pozito Vinoteca & Licorería |
| <input type="checkbox"/> | 5. Licorería Tequila & Sal |
| <input type="checkbox"/> | 6. Vintragos |
| <input type="checkbox"/> | 7. Licor Center - Licorería Premium |

4. A partir de su experiencia, usted califica la ubicación (localización) de las licorerías de Trujillo como:

- | | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Excelente |
| <input type="checkbox"/> | 2. Buena |
| <input type="checkbox"/> | 3. Indiferente |
| <input type="checkbox"/> | 4. Regular |
| <input type="checkbox"/> | 5. Malo |

5. Para usted, el arreglo de la fachada de una licorería es:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Muy importante |
| <input type="checkbox"/> | 2. Importante |
| <input type="checkbox"/> | 3. Medianamente importante |
| <input type="checkbox"/> | 4. Poco importante |
| <input type="checkbox"/> | 5. Nada importante |

6. A partir de su experiencia, usted califica la distribución de los espacios y el orden interno de las licorerías de Trujillo como:

- | | |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Excelente |
| <input type="checkbox"/> | 2. Buena |
| <input type="checkbox"/> | 3. Regular |
| <input type="checkbox"/> | 4. Mala |
| <input type="checkbox"/> | 5. Muy mala |

7. A partir de su experiencia, usted califica la variedad de bebidas alcohólicas en las licorerías de Trujillo como:

- | | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Excelente |
| <input type="checkbox"/> | 2. Buena |
| <input type="checkbox"/> | 3. Indiferente |
| <input type="checkbox"/> | 4. Regular |
| <input type="checkbox"/> | 5. Malo |

8. La presentación de los productos es uno de los aspectos esenciales que tiene en cuenta para realizar su compra

- | | | |
|----|--------------------------|--------------------------|
| 1. | <input type="checkbox"/> | Totalmente de acuerdo |
| 2. | <input type="checkbox"/> | De acuerdo |
| 3. | <input type="checkbox"/> | Indiferente |
| 4. | <input type="checkbox"/> | En desacuerdo |
| 5. | <input type="checkbox"/> | Totalmente en desacuerdo |

9. Considera Ud. que la ubicación de los productos dentro de la licorería ofrece ventajas como accesibilidad a estos

- | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. | Totalmente de acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 2. | De acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 3. | Indiferente |
| <input type="checkbox"/> | 4. | En desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 5. | Totalmente en desacuerdo |

10. Considera Ud. que la forma más atractiva de compra de un licor es en el punto de venta

- | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. | Totalmente de acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 2. | De acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 3. | Indiferente |
| <input type="checkbox"/> | 4. | En desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 5. | Totalmente en desacuerdo |

11. Considera Ud. que es importante que los productos que se exhiban en las licorerías resalten la marca

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Totalmente de acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 2. De acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 3. Indiferente |
| <input type="checkbox"/> | 4. En desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 5. Totalmente en desacuerdo |

12. Considera usted que la ubicación de productos en los estantes en la licorería favorece en su decisión de compra

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Totalmente de acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 2. De acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 3. Indiferente |
| <input type="checkbox"/> | 4. En desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 5. Totalmente en desacuerdo |

13. Para usted, la distribución de los espacios dentro de la licorería (por ejemplo, ubicación de estantes, presentación y ubicación de productos) es:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Muy importante |
| <input type="checkbox"/> | 2. Importante |
| <input type="checkbox"/> | 3. Medianamente importante |
| <input type="checkbox"/> | 4. Poco importante |
| <input type="checkbox"/> | 5. Nada importante |

14. Cuando usted acude a una licorería a adquirir una bebida, usted se siente motivado a comprar, cuando. Ordene del 1 al 4, donde 1 es el de mayor preferencia y 4 el menos preferido

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. Le ofrecen descuentos por la compra (por ejemplo 10%) |
| <input type="checkbox"/> | 2. Encuentra ofertas atractivas (por ejemplo 2 por 1) |
| <input type="checkbox"/> | 3. El producto viene acompañado de un regalo |
| <input type="checkbox"/> | 4. Encuentra una impulsadora señalando las bondades del producto |

15. Cuando usted llega a una licorería lo que más llama su atención del material referido a la marca del licor es:

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. Colgantes publicitarios |
| <input type="checkbox"/> | 2. Afiches con imágenes del producto |
| <input type="checkbox"/> | 3. Volantes |
| <input type="checkbox"/> | 4. Estantes o exhibidores publicitarios |
| <input type="checkbox"/> | 5. Activaciones (degustación del producto) |

16. Cual considera usted el aspecto publicitario más importante que estimula su compra de una bebida alcohólica en una licorería

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. Colgantes publicitarios |
| <input type="checkbox"/> | 2. Afiches con imágenes del producto |
| <input type="checkbox"/> | 3. Volantes |
| <input type="checkbox"/> | 4. Estantes o exhibidores publicitarios |
| <input type="checkbox"/> | 5. Activaciones (degustación del producto) |

17. De las 2 licorerías a las que usted acude, que atributos puede reconocer:

Marque 2

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. Precio |
| <input type="checkbox"/> | 2. Ubicación geográfica |
| <input type="checkbox"/> | 3. Variedad de productos |
| <input type="checkbox"/> | 4. Activaciones (degustación del producto) |
| <input type="checkbox"/> | 5. Arreglo de los productos en los estantes (lineal) |
| <input type="checkbox"/> | 6. Distribución (arreglo interno de estantería) |
| <input type="checkbox"/> | 7. Ofertas y descuentos |

18. De las 2 licorerías que usted acude, que aspectos son los que menos le gusta:

Marque 2

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. Precio |
| <input type="checkbox"/> | 2. Ubicación geográfica |
| <input type="checkbox"/> | 3. Variedad de productos |
| <input type="checkbox"/> | 4. Activaciones (degustación del producto) |
| <input type="checkbox"/> | 5. Arreglo de los productos en los estantes (lineal) |
| <input type="checkbox"/> | 6. Distribución del punto de venta (arreglo interno de estantería) |
| <input type="checkbox"/> | 7. Ofertas y descuentos |

19. De las 2 licorerías que usted acude, que aspectos son los que recomendaría para que otros clientes realicen su compra:

Marque 2

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | a. Precio |
| <input type="checkbox"/> | b. Ubicación geográfica |
| <input type="checkbox"/> | c. Variedad de productos |
| <input type="checkbox"/> | d. Activaciones (degustación del producto) |
| <input type="checkbox"/> | e. Arreglo de los productos en los estantes (lineal) |
| <input type="checkbox"/> | f. Distribución del punto de venta |
| <input type="checkbox"/> | g. Ofertas y descuentos |

20. A partir de su experiencia, ¿qué criterio utiliza para la toma de decisión de algún licor? Valore del 1 al 5, donde 1 es muy importante y 5 nada importante

	1	2	3	4	5
Ubicación y fachada de la licorería					
Presentación y ubicación del producto en los estantes de la licorería					
Descuentos					
Regalos					
Degustaciones					

21. Recuerda usted alguna publicidad, propaganda o mensaje publicitario de las licorerías de Trujillo

- | | |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Si Recuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 2. Recuerdo poco |
| <input type="checkbox"/> | 3. No recuerdo |

22. Si usted si recuerda algún mensaje publicitario, a través de que medio se enteró de este

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. Publicidad online (redes sociales) |
| <input type="checkbox"/> | 2. Publicidad radial |
| <input type="checkbox"/> | 3. Publicidad en televisión |
| <input type="checkbox"/> | 4. Publicidad impresa (afiches o volantes) |

23. Los mensajes publicitarios de las licorerías influyeron en su decisión de compra

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Totalmente de acuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 2. De cuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 3. Indiferente |
| <input type="checkbox"/> | 4. En desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | 5. Totalmente en desacuerdo |

24. Considera importante la publicidad en diferentes medios para las licorerías

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. Muy importante |
| <input type="checkbox"/> | 2. Importante |
| <input type="checkbox"/> | 3. Medianamente importante |
| <input type="checkbox"/> | 4. Poco importante |
| <input type="checkbox"/> | 5. Nada importante |

ANEXO B: Resolución Directoral que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 18 de 2022

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0252-2022-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por la bachiller: ZAIRA BELEN ARANDA GONZALES, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, la bachiller ZAIRA BELEN ARANDA GONZALES, presentó el proyecto de tesis titulado: "ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING DE SOPORTE AL POSICIONAMIENTO DE LICORERÍAS DE TRUJILLO, 2022", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, la autora debe ser declarada expedita para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expedita a la bachiller: ZAIRA BELEN ARANDA GONZALES, para el desarrollo de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING DE SOPORTE AL POSICIONAMIENTO DE LICORERÍAS DE TRUJILLO, 2022".

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 030-2022, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **17 de octubre de 2023**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano




Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaría Académica

C.c. Dirección del Programa de Estudio, Coordinación PADT CCOM, asesor, interesada, archivo.



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

ANEXO C: Constancia de asesor

ANEXO D: OVA extendido

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
Estrategias de merchandising	Tipo de merchandising preferido	25. Cual considera usted el aspecto publicitario más importante que estimula su compra de una bebida alcohólica en una licorería	6. Colgantes publicitarios 7. Afiches con imágenes del producto 8. Volantes 9. Estantes o exhibidores publicitarios 10. Activaciones (degustación del producto)

Estrategias de promoción	Tipo de promociones mejor valoradas	26. Cuando usted acude a una licorería a adquirir una bebida, usted se siente motivado a comprar, cuando. Ordene del 1 al 4, donde 1 es el de mayor preferencia y 4 el menos preferido	5. Le ofrecen descuentos por la compra (por ejemplo 10%) 6. Encuentra ofertas atractivas (por ejemplo 2 por 1) 7. El producto viene acompañado de un regalo
--------------------------	-------------------------------------	--	---

		<p>27. De las 2 licorerías que usted acude, que aspectos son los que recomendaría para que otros clientes realicen su compra: Marque 2</p>	<p>8. Encuentra una impulsadora señalando las bondades del producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio 2. Ubicación geográfica 3. Variedad de productos 4. Activaciones (degustación del producto) 5. Arreglo de los productos en los estantes (lineal) 6. Distribución del punto de venta 7. Ofertas y descuentos
--	--	---	---

	Arreglo de lineal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera Ud. que la ubicación de los productos dentro de la licorería ofrece ventajas 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Totalmente de acuerdo 7. De acuerdo 8. Indiferente 9. En desacuerdo
--	-------------------	---	---

Estrategias de gestión de categorías		como accesibilidad a estos	10. Totalmente en desacuerdo
	Valoración del arreglo del punto de venta	<p>2. Para usted, la distribución de los espacios dentro de la licorería (por ejemplo, ubicación de estantes, presentación y ubicación de productos) es:</p> <p>3. Cuando usted llega a una licorería lo que más llama su atención del material referido a la marca del licor es:</p>	<p>6. Muy importante</p> <p>7. Importante</p> <p>8. Medianamente importante</p> <p>9. Poco importante</p> <p>10. Nada importante</p> <p>6. Colgantes publicitarios</p> <p>7. Afiches con imágenes del producto</p> <p>8. Volantes</p> <p>9. Estantes o exhibidores publicitarios</p> <p>10. Activaciones (degustación del producto)</p>

		<p>28. A partir de su experiencia, ¿qué criterio utiliza para la toma de decisión de algún licor? Valore del 1 al 5, donde 1 es muy importante y 5 nada importante</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación y fachada de la licorería 2. Presentación y ubicación del producto en los estantes de la licorería 3. Descuentos 4. Regalos 5. Degustaciones
--	--	--	---

Estrategias de canal	Canal de venta preferido	<ol style="list-style-type: none"> 4. A partir de su experiencia, usted califica la ubicación (localización) de las licorerías de Trujillo como: 5. Considera Ud. que la forma más atractiva de compra de un licor es en el punto de venta 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Excelente 7. Buena 8. Indiferente 9. Regular 10. Malo 6. Totalmente de acuerdo 7. De acuerdo 8. Indiferente 9. En desacuerdo
----------------------	--------------------------	--	---

			10. Totalmente en desacuerdo
--	--	--	------------------------------

Atributos	Identificación de tributos del negocio	<p>1. Considera usted que la ubicación de productos en los estantes en la licorería favorece en su decisión de compra</p> <p>6. De las 2 licorerías a las que usted acude, que atributos puede reconocer: Marque 2</p>	<p>6. Totalmente de acuerdo</p> <p>7. De acuerdo</p> <p>8. Indiferente</p> <p>9. En desacuerdo</p> <p>10. Totalmente en desacuerdo</p> <p>8. Precio</p> <p>9. Ubicación geográfica</p> <p>10. Variedad de productos</p> <p>11. Activaciones (degustación del producto)</p> <p>12. Arreglo de los productos en los estantes (lineal)</p> <p>13. Distribución (arreglo interno de estantería)</p>
-----------	--	--	--

			14. Ofertas y descuentos
	Valoración de los atributos del negocio	<p>1. A partir de su experiencia, usted califica la distribución de los espacios y el orden interno de las licorerías de Trujillo como:</p> <p>2. La presentación de los productos es uno de los aspectos esenciales que tiene en cuenta para realizar su compra</p>	<p>6. Excelente</p> <p>7. Buena</p> <p>8. Regular</p> <p>9. Mala</p> <p>10. Muy mala</p> <p>6. Totalmente de acuerdo</p> <p>7. De acuerdo</p> <p>8. Indiferente</p> <p>9. En desacuerdo</p> <p>10. Totalmente en desacuerdo</p>

		2. De los siguientes nombres de licorerías, enumere usted del 1 al 7 de acuerdo con su nivel de recordación. Donde 1	
--	--	--	--

Recordación	Nivel de recordación de la licorería	<p>es la que más recuerda y 7 la que menos recuerda:</p> <p>3. De la pregunta anterior, usted diría que las 2 principales licorerías a las que usted acude son:</p> <p>4.Cuál es el primer nombre de licorería que le viene a la mente y recomendaría:</p>	<p>8. Roger ciudad</p> <p>9. La Floristería</p> <p>10. Tabaco y Ron</p> <p>11. El Pozito Vinoteca & Licorería</p> <p>12. Licorería Tequila & Sal</p> <p>13. Vintragos</p> <p>14. Licor Center - Licorería Premium</p>
	Diferenciación del negocio con sus competidores	<p>1. Para usted, el arreglo de la fachada de una licorería es:</p>	<p>6. Muy importante</p> <p>7. Importante</p> <p>8. Medianamente importante</p> <p>9. Poco importante</p> <p>10. Nada importante</p> <p>6. Excelente</p>

		<p>3. A partir de su experiencia, usted califica la variedad de bebidas alcohólicas en las licorerías de Trujillo como:</p> <p>4. Considera Ud. que es importante que los productos que se exhiban en las licorerías resalten la marca</p>	<p>7. Buena</p> <p>8. Indiferente</p> <p>9. Regular</p> <p>10. Malo</p> <p>6. Totalmente de acuerdo</p> <p>7. De acuerdo</p> <p>8. Indiferente</p> <p>9. En desacuerdo</p> <p>10. Totalmente en desacuerdo</p>
--	--	--	--

Comunicación	Valoración de los mensajes	<p>1. Si usted si recuerda algún mensaje publicitario, a través de que medio se enteró de este</p>	<p>5. Publicidad online (redes sociales)</p> <p>6. Publicidad radial</p> <p>7. Publicidad en televisión</p> <p>8. Publicidad impresa (afiches o volantes)</p> <p>6. Muy importante</p>
--------------	----------------------------	--	--

		2. Considera importante la publicidad en diferentes medios para las licorerías	7. Importante 8. Medianamente importante 9. Poco importante 10. Nada importante
	Recordación de los mensajes	1. Recuerda usted alguna publicidad, propaganda o mensaje publicitario de las licorerías de Trujillo	4. Si Recuerdo 5. Recuerdo poco 6. No recuerdo
	Nivel de efectividad de los mensajes	1. Los mensajes publicitarios de las licorerías influyeron en su decisión de compra	6. Totalmente de acuerdo 7. De cuerdo 8. Indiferente 9. En desacuerdo 10. Totalmente en desacuerdo

ANEXO E: Modelo de los 5 anillos de atracción comercial



ANEXO F: Validación de instrumento por expertos



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA, identificado con DNI_41578586, de profesión MARKETING; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento ENCUESTA correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING DE SOPORTE AL POSICIONAMIENTO DE LICORERÍAS DE TRUJILLO, 2022, cuyo autor es el señor (ita) Bach. Zaira Belen Aranda Gonzales. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
Profesión	MARKETING
Grado académico	MAGISTER
Institución donde labora	UPN
Cargo	DOCENTE
Fecha de validación	28/10/2022
Firma	



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Karla Castañeda Gonzales, identificado con DNI 16719781, de profesión Comunicadora Social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cuestionario correspondiente a la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING DE SOPORTE AL POSICIONAMIENTO DE LICORERÍAS DE TRUJILLO, 2022**, cuya autora es la señorita Zaira Belén Aranda Gonzales. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Karla Luisa Castañeda Gonzales
Profesión	Comunicadora social
Grado académico	Maestro
Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego
Cargo	Docente
Fecha de validación	29.10.2022
Firma	 Ms. Karla Castañeda Gonzales



UPAO

INSTITUCIÓN
DE LA COMUNICACIÓN
A TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Margot Isabel Herbias Figueroa , identificado con DNI 17882388, de profesión Lic. en Administración ; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cuestionario_ correspondiente a la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING DE SOPORTE AL POSICIONAMIENTO DE LICORERÍAS DE TRUJILLO, 2022**, cuyo autor es el señor (ita) Zaira Belen Aranda Gonzales. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

Profesión	Lic. en Administración
Grado académico	Dra. en Educación y Mg. En Gestión de comunicación empresarial
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	01 de Noviembre del 2022
Firma	