



UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y
Consultoría

DISEÑO DE UNAPROPUESTA ESTRATEGICA DE TRADE
MARKETING PARA INCREMENTAR LA VENTA DEL ALIMENTO SECO
PARA PERRO EN LOS CLUBES DE PRECIO EN LA CIUDAD DE
PUEBLA, MÉXICO.

TESIS

**QUE PARA OTENER EL GRADO DE DOCTORA DIRECCIÓN Y
MERCADOTECNIA**

PRESENTA:

MARIANNE DÍAZ MORA

DIRECTORA:

Judith Cavazos Arroyo



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Por medio de la presente se hace constar la aprobación de la tesis de doctorado titulada:

“Diseño de una propuesta estratégica de Trade Marketing para incrementar la Venta del alimento seco para perro en los Clubes de Precio en la Ciudad de Puebla, México”.

Que para obtener el grado de Doctora en Dirección y Mercadotecnia presenta:

Marianne Díaz Mora

Matrícula 20100029

El trabajo de investigación cumple con los requisitos establecidos por las autoridades del Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, para efecto de la realización de su defensa de tesis ante el jurado designado.

Atentamente.

Dra. Judith Cavazos Arroyo

Directora de Tesis

Dra. Lyssett Bellato Gil

Asesora

Dr. Mario Alberto Lagunes Pérez

Asesor

Puebla, México, 10 de enero de 2013

Resumen

En esta investigación se diseñó una propuesta estratégica de Trade Marketing para incrementar la venta del Alimento seco para Perros en los Clubes de Precio en la ciudad de Puebla. El Trade Marketing tiene como finalidad la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores (Castillo, 2000).

En los Clubes de Precios estudiados se encontraron estrategias que aplican las tiendas para dar respuesta a los consumidores. El formato de observación se aplicó durante seis semanas. El incentivo de venta que se encontró en Sam's, Costco y City Club fue el descuento en precio que se ofrece a los socios del Club que realizan el pago de su compra con la Tarjeta del Club de Precio.

Por otra parte, se evaluó el *Top of Mind* de las marcas de alimento seco para perro. Los entrevistados en Sam's, Costco y City Club tienen como Top of Mind las marcas Beneful y Dog Chow, mientras que las marcas que más conocen son Beneful, Pedigree y Dog Chow. Las marcas que más compran los entrevistados son Dog Chow, Pedigree y Beneful.

Los clientes en los Clubes de Precio realizan las compras del alimento seco para perro basando su decisión de compra en primer lugar por la marca, en segundo por las ofertas sobre el precio, en tercer lugar por precio, en cuarta posición por el lugar de compra. En cuanto a la lealtad a la marca los clientes si seguirían comprando el mismo alimento para perro en los próximos 6 meses, la mayor parte de ellos sostiene que comprarán la misma marca de alimento para perro los siguientes 6 meses, pero que no comprarían otros productos ofrecidos por la misma marca de alimento para perro que adquiere actualmente, por lo que no parece recomendable que las compañías cataloguen nuevos productos para los Clubes de Precio.

Actualmente no se tiene un acomodo de producto de acuerdo a una guía de exhibición y/o planograma, por tal motivo es un área de oportunidad muy grande para los Clubes de Precio.

Las promociones monetarias encontradas solamente fue precio en las tres tiendas y de las promociones no monetarias se encontraron regalos en City Club.

Índice General

Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	9
Índice de Gráficas	10
Capítulo 1 Introducción	11
1.1. Antecedentes	11
1.2. Planteamiento del problema	13
1.3. Justificación	13
1.4. Objetivos	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.1.1 Objetivos Específicos	15
1.5. Alcances y limitaciones	15
Capítulo 2 Marco Teórico	17
2.1 La Mercadotecnia transaccional	17
2.2.1 Producto	18
2.2.1.1 Marca	20
2.2.1.2 Lealtad a la Marca	22
2.2.1.3 Top of mind	23
2.2.2 Precio	24
2.2.2.1 Sensibilidad al precio	26
2.2.3 Plaza	27
2.2.3.1 Estructura de los canales	28
2.2.3.2 Miembros de los canales	29
2.2.4 Promoción	30
2.2.4.1 Promoción de ventas	31
2.2.4.2 Ventas	31
2.2.4.3 Efectividad de las promociones	32
2.2.4.4 Tipos de Promociones	32
2.3 Trade Marketing	33

2.3.1 Funciones del Trade Marketing	34
2.3.2 La gestión por categorías	35
2.3.3 Proceso de implementación del Trade Marketing en las organizaciones	36
2.3.4 Comunicación en el punto de venta	37
2.3.5 Acomodo del producto	38
2.4 Mascotas	39
2.4.1 Perros	39
2.5 Alimento seco para perro	40
Capítulo 3 Marco Contextual	42
3.1 Historia de Puebla	42
3.2 Clubes de Precios	44
3.2.1 Sam´s Club Puebla	44
3.2.2 City Club	45
3.2.3 Costco	46
Capítulo 4 Metodología de la Investigación	48
4.1. Objeto y Sujetos de estudio	48
4.2 Diseño de Investigación	48
4.2.1. Diseño longitudinal	48
4.2.2. Diseño transversal	50
4.3 Operacionalización	51
4.4 Instrumentos	54
4.4.1 Formato de observación	54
4.4.2 Encuesta	55
4.5 Muestreo	55
Capítulo 5 Marco Conceptual	57
Capítulo 6 Análisis de resultados Trade Marketing en Clubes de Precio	60
6.1. Análisis descriptivo	60
6.2. Análisis univariado	77
6.3 Análisis de la encuesta a clientes	80
6.3.1. Análisis descriptivo de las encuestas	80

6.3.2. Análisis de tabulación cruzada	91
6.4 Escalas multidimensionales	100
6.5 Análisis de correspondencia	101
6.5.1 Análisis de correspondencias para Marca con empaque más atractivo y Club de Precio	102
6.5.2 Análisis de Limitaciones del estudio correspondencias para Top of mind y Clubes de Precio	106
Capítulo 7 Discusión y Conclusiones	110
7.1 Discusión	110
7.2 Conclusiones	112
7.3 Limitaciones del estudio	113
7.4 Sugerencias para futuras investigaciones	114
Referencias	116
Apéndice I	125
Apéndice II	137
Apéndice III	164

Índice de Tablas

Tabla 1. Áreas de decisión estratégica organizadas a partir de las cuatro P's.	18
Tabla 2. Niveles de significado de las marcas	21
Tabla 3. Principales tipos de promociones y herramientas promocionales	32
Tabla 4. Funciones del Trade Marketing en España.	35
Tabla 5. Características del estudio longitudinal	49
Tabla 6. Características del estudio descriptivo	50
Tabla 7. Operacionalización de variables	51
Tabla 8. Operacionalización con indicadores y su relación con la técnica a aplicar	53
Tabla 9. Encuestas por tienda	56
Tabla 10. Catalogación de marcas durante las 6 semanas de observación	60
Tabla 11. Acomodo de las marcas catalogadas en los pallets	61
Tabla 12. Relación de faltantes de las marcas catalogadas en los Clubes de Precio.	63
Tabla 13. Número total de Skus que ofrece cada proveedor en el Club de Precio.	64
Tabla 14. Resumen de Promociones monetarias en los Clubes de Precio.....	65
Tabla 15. Promoción monetaria aplicada en precio en los Clubes de Precios	66
Tabla 16. Promociones no monetarias en los Clubes de Precio	67
Tabla 17. Número de frentes que tiene cada marca en City Club	68
Tabla 18. Número de frentes que tiene cada marca en Sam's	70
Tabla 19. Número de frentes que tiene cada marca en Costco.	71
Tabla 20. Número de exhibiciones de las marcas en City Club	73
Tabla 21. Número de exhibiciones de las marcas en Sam's	74
Tabla 22. Número de exhibiciones de las marcas en Costco	75
Tabla 23. Número de tarimas por semana en cada Club de Precio	76
Tabla 24. Estadístico para una muestra t	78
Tabla 25. Pruebas para una muestra t	78
Tabla 26. Valores Descriptivos	79
Tabla 27. Anova de un factor	79
Tabla 28. Relación de números de perros que tienen los entrevistados	80

Tabla 29. Marca de Alimento para perro que tiene el entrevistado en la mente...	81
Tabla 30. Marca de alimento que conoce el entrevistado en el Club de Precio	81
Tabla 31. Marca de alimento que compra el entrevistado en el Club de Precio	82
Tabla 32. Razas de Perros de los dueños de mascotas en los Clubes de Precio	83
Tabla 33. Frecuencia de compra de alimento para perro	85
Tabla 34. Gasto promedio mensual de los clientes de alimento para perro	86
Tabla 35. Decisión de compra de los clientes de alimento para perro	88
Tabla 36. Comportamiento de compra de los clientes de alimento seco para perro	89
Tabla 37. Marca con el empaque más atractivo	90
Tabla 38. Edad del entrevistado en el Club de Precio	91
Tabla 39. Edad del dueño en el Club de Precio	91
Tabla 40. De contingencia Nombre la marca que le venga a la mente	93
Tabla 41. Pruebas de chi-cuadrado	93
Tabla 42. De contingencia Gasto por Tienda	95
Tabla 43. Pruebas de chi-cuadrado	96
Tabla 44. Pruebas de chi-cuadrado	97
Tabla 45. De contingencia Edad dueño por Tienda	98
Tabla 46. De contingencia Tienda por Edad entrevistado	99
Tabla 47. Pruebas de chi-cuadrado	99
Tabla 48. De correspondencia de la marca con empaque más atractivo	102
Tabla 49. Contribuciones a la inercia total de cada dimensión	103
Tabla 50. Contribuciones totales y relativas de los perfiles fila	104
Tabla 51. Contribuciones totales y relativas de los perfiles columna (Tienda)	104
Tabla 52. De correspondencia Top of mind en los Clubes de Precio	106
Tabla 53. Contribuciones a la inercia total de cada dimensión	107
Tabla 54. Contribuciones totales y relativas de los perfiles fila	107
Tabla 55. Contribuciones totales y relativas de los perfiles columna (Tienda)	108

Índice de Figuras

Figura 1. Imagen de las Promociones que ofrece Sam's Club	45
Figura 2. Imagen de las Promociones que ofrece City Club	46
Figura 3. Imagen de las Promociones que ofrece Costco	47

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Acomodo de las marcas en los Clubes de Precio	62
Gráfica 2. Número total de Skus que ofrece cada proveedor en el Club de Precios	64
Gráfica 3. Número de frentes que tiene cada marca en City Club	69
Gráfica 4. Número de frentes que tiene cada marca en Sam's	70
Gráfica 5. Número de frentes que tiene cada marca en Costco	72
Gráfica 6. Número de tarimas de alimento encontrados en el punto de venta	77
Gráfica 7. Porcentaje de compra de alimento para perro	85
Gráfica 8. Gasto promedio mensual de los clientes de alimento para perro	87
Gráfica 9. Decisión de compra de los clientes de alimento para perro	88
Gráfico 10. Comportamiento de compra de los clientes	90
Gráfica 11. Análisis de datos de preferencias en los Clubes de Precio con EMD	101
Gráfica 12. Conjunto de los puntos correspondientes a Marca	105
Gráfica 13. Conjunto de los puntos correspondientes al Top of mind y Tienda	109

Capítulo 1

Introducción

1.1. Antecedentes

Actualmente el 90% de los productos nuevos que se elaboran en el mundo, se convierten en un fracaso y desaparecen, sólo un 10 % de los productos que se venden en el mercado tienen una antigüedad mayor de 10 años (Muñiz, 2008). Ante este panorama general, que varía dependiendo del sector, al productor o fabricante se plantea la necesidad de afinar al máximo dicha creación y comercialización de productos para reducir ese porcentaje de apuestas fallidas.

Antes de que existiera el Trade Marketing, el área que desempeñaba estas actividades recibía el nombre de ‘Departamento de Promociones’, el cuál se orientaba a estudiar la tendencia del mercado aunado a las preferencias y necesidades del consumidor; como resultado se obtenían una serie de estrategias, que como meta final pretendían incrementar el volumen de unidades vendidas; por ejemplo entre las estrategias sugeridas, se encontraban ofertas ofrecidas en el punto de venta, como reducción de precio del bien vendido o aplicación de un descuento por volumen adquirido, además se proponía añadir algún valor agregado que incrementaba el volumen de unidades vendidas y que le permitía al producto ser movilizad o en forma directa (Cuesta y Lavajo, 2004).

A través de los años, el ‘Departamento de Promociones’ fue evolucionando y tomando importancia dentro del departamento de ventas, siendo reconocido como el puente de comunicación entre ventas y mercadotecnia. El área de mercadotecnia es la que estimula al consumidor final a comprar las marcas de la compañía y a su vez ventas, esta hace la labor de ‘empujar’ las marcas de la compañía hacia los intermediarios. Debido a la importancia estratégica del departamento de promociones, se le nombró ‘Departamento de Trade Marketing’, el cuál por medio de la unión de la información entre mercadotecnia (planes pretendidos de acuerdo a las necesidades de los consumidores) y ventas (volumen deseado de

producto), aplicaría aquellos planes y estrategias que beneficiaran a ambos, logrando la penetración de estas dos áreas (López y Barber, 2008).

En México el desarrollo de esta tendencia se ha incrementado en los últimos 15 años y dicha teoría ha llegado para revolucionar de manera importante las estrategias que unen a los dos departamentos motores de las compañías globales, el departamento de mercadotecnia y el departamento de ventas. Existen otras formas de distribución en las cuales se apoya el 'Trade Marketing', como lo son la venta directa, ejemplo de ello es Avon, o aquellos medios electrónicos usando el Internet, como Amazon e Ebay (López y Barber, 2008).

El Trade Marketing es un departamento en las empresas que puede pertenecer a ventas o mercadotecnia dependiendo de los objetivos que cada organización tenga. En México se conoce como un área nueva, que va creciendo día con día, proporcionando un gran valor por el servicio que presta a mercadotecnia y ventas (Fajardo, 2007). Castillo (2000) comenta que el Trade Marketing inició en los años 70 en Estados Unidos y España en las empresas dedicadas a la venta de bienes de consumo a nivel mundial.

Omaña (2002), comenta que ninguna forma de comunicación es más efectiva en el mercadeo que la que se realiza en el punto de venta (PDV). Cuando el consumidor se traslada al local de venta, tiene más del 50,6% de su comportamiento de compra planificado. En la intimidad de su hogar - se piensa que el comprador - decide que va a comprar. Algunas de estas decisiones formarán parte de la estrategia de comunicación que tienen los productores como los medios masivos de difusión que condicionan su decisión de compra. No se puede dejar que el consumidor adquiera aproximadamente un 50,6% de su compra, previamente planificada, se quiere lograr que compre el 100%, lo cual se logrará a través de reforzar la estrategia de comunicación en el punto de venta (PDV), y el merchandising es uno de los medios, pero con la particularidad que posee eficiencia y tiene la suficiente fuerza para lograr ese propósito, con costos muy por debajo de cualquier otro medio de comunicación del mercadeo. Por ejemplo, la participación de mercado del alimento para Perro en los Clubes de Precios es de 16%, se observa que se puede tener una gran área de oportunidad para incrementar la participación de mercado (Nielsen Homescan, 2010).

1.2. Planteamiento del problema

Los Clubes de Precio son tiendas que cuentan con diferentes departamentos dependiendo de la cadena que se trate. En forma general, se pueden dividir como materiales perecederos como lo son las frutas, verduras, lácteos, embutidos, carnes y pescados; abarrotes como son polvos, frijol, harina, azúcar, sopas y cereales; materiales no perecederos como productos de limpieza personal, jardinería, juguetes y alimento de mascota; ropa y artículos generales. En cada uno de los departamentos mencionados constantemente se tienen promociones de sus diferentes productos tomando muy en cuenta la temporada del año o bien el lanzamiento de nuevos productos.

El Trade Marketing puede ser aplicado en el canal Tradicional (Mayoreo, Distribuidores) o Moderno (Clubes de Precio, Hipermercado, Supermercado, Bodegas y Bodegas Express), los Clubes de Precio no cuentan con una comunicación adecuada en el punto de venta, tienen escasas promociones y muestreos que dificultan impulsar la venta de cualquier producto.

Actualmente la participación de mercado del Alimento para Perro no es significativo, debido a que tienen una demanda baja porque los clientes no tienen la cultura de alimentar a sus Mascota con Alimento Procesado o porque no saben que éste es un producto que puede ser encontrado en el Club de Precio. Es por esto que el Alimento para Mascota se tiene que dar a conocer y comunicar en los puntos de venta, de tal forma que se tengan apoyos para impulsar la venta y por consiguiente se tenga un crecimiento en la categoría de Mascotas.

1.3. Justificación

Se diseñará un plan de Trade Marketing en la categoría de Alimento para Perros para tener un crecimiento en el canal de Clubes de Precios, debido a que es un producto que tiene poco tiempo en este punto de venta, no se tiene todavía suficiente conocimiento y como consecuencia lealtad por parte de los consumidores.

Al realizar investigación en Trade Marketing se puede ver que es un área muy extensa de estudio que proporcionará información valiosa para el canal. La información que se obtenga de Trade Marketing será de gran utilidad para aplicarla en el crecimiento de cualquier categoría que se desee estudiar. Actualmente en la bibliografía se ha podido ver que hay estudios, artículos, trabajos realizados en otros países, sin embargo, cabe hacer mención que cada mercado tiene distintas cualidades y por tal motivo se requiere hacer modificaciones para que sea viable aplicar el Trade Marketing. Este trabajo se estará enfocando en el estudio a los Clubes de Precio por ser un formato que adquiere importancia en México.

Con el estudio a realizar se podrá diseñar un Método de medición significativa y representativa de cada promoción y muestreo que se realice en los Clubes de Precio, se tendrá en conjunto información cualitativa y cuantitativa por parte del personal que esté realizando la labor de venta en el punto venta. La investigación pretende incrementar las ventas de alimento para mascota en los Clubes de Precio a través del diseño de estrategias efectivas de Trade Marketing.

Dávila (2010) comenta que los clubes de precios (Sam's, Costco, City Club y similares) han encontrado la manera de atraer cada vez más compradores en México, así es como han llegado a cautivar a 30 por ciento de los hogares, con sus casi 170 establecimientos esparcidos en las principales ciudades del país, de acuerdo a los estudios llevados a cabo por Nielsen. Con base en los estudios realizados, los Clubes de Precio, son los puntos de venta donde se puede obtener un mayor incremento en la participación del mercado, debido a que los clientes compran sus artículos en gramajes grandes, generando ganancias por el volumen de compra que realizan. Los clientes de los Clubes de precio son del nivel socioeconómico medio y alto, para poder ser socios de cualquier de los 3 Clubes de Precio en México deben pagar una membresía para pagar productos, por lo tanto buscan productos diferenciados a precios bajos (Nielsen, 2012).

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta estratégica de Trade Marketing para incrementar la Venta del Alimento seco para Perros en los Clubes de Precio en la ciudad de Puebla.

1.4.1.1 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de las ventas de Alimento seco para Perro en los Clubes de Precio.
- Medir la efectividad de las promociones monetarias y no monetarias de Alimento seco para Perro en los Clubes de Precio.
- Analizar las tácticas promocionales orientadas a incrementar las ventas de Alimento seco para Perros en los Clubes de Precios.
- Analizar las herramientas de comunicación de Alimento seco para Perro en los Clubes de Precio.
- Analizar el acomodo del Alimento seco para perro en el anaquel en los Clubes de Precio.

1.5. Alcances y limitaciones

Alcances

- La investigación se realizará en los clubes de precio Sam's, Costco y City Club en la ciudad de Puebla.
- Se entrevistarán a los clientes de alimento seco para perro que compren en los establecimientos incluidos en el estudio.
- Se observarán las acciones de Trade Marketing realizadas por las marcas de alimento para perro en los clubes de precio señalados.
- El período de investigación será de seis semanas del 3 de Septiembre al 1ro. de Octubre del 2102.

Limitaciones

- El estudio no tomará en cuenta otros clubes de precio.
- El estudio se limita a la ciudad de Puebla.
- Los empleados o gerentes se podrán negar a proporcionar información o a permitir que se levante la misma dentro de las instalaciones.
- Los clientes seleccionados se podrán negar a responder la encuesta, en cuyo caso se seleccionaría al siguiente cliente contactado.
- Un mal acomodo de los productos, en donde las marcas estén mezcladas podría generar una confusión en la recopilación de la información para la observación.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 La Mercadotecnia transaccional

Kotler (2002, p. 4.) define el concepto mercadotecnia como “el proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. Por otro lado la Real Academia de la Lengua Española (2010) define mercadotecnia como “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, además de estudiar los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. En otra corriente la American Marketing Association define mercadotecnia como “el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor” (AMA, 1960).

En la mercadotecnia se puede observar una parte fundamental que es la mezcla de marketing, la cual se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, promoción, distribución y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Kotler y Armstrong (2005, p.28.), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" (Kotler y Armstrong, 2005, p.28.).

A mediados de la década de los 60's, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que actualmente, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la

mezcla de mercadotecnia. La tabla 1 muestra las variables de decisión estratégica organizadas a partir de las cuatro P's (McCarthy y Perreault, 1997).

Tabla 1. Áreas de decisión estratégica organizadas a partir de las cuatro P's.

Fuente: McCarthy y Perreault 1997, p. 55.

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Bien físico Servicio Características Nivel de calidad Accesorios Instalación Instrucciones Garantía Líneas de productos Envase Marca	Objetivos Tipo de canal Exposición al mercado Tipos de intermediarios Tipos de ubicación de tiendas Como dirigir el transporte y almacenamiento Niveles de Servicio Reclutamiento de intermediarios Manejo de los canales	Objetivos Combinación de propoganda Vendedores Tipo Número Selección Capacitación Motivación Publicidad Objetivos Tipos de anuncios Tipos de medios Impulso de anuncios publicitarios Preparados por especialistas Promoción de ventas Publicidad no pagada	Objetivos Flexibilidad Nivel sobre el ciclo de producción Criterios geográficos Descuentos Rebajas

En la práctica, las 4 P's deben estar presentes en todo momento para tener un balance en la aplicación del marketing y se obtengan los mejores resultados posibles.

2.2.1 Producto

Kotler y Armstrong (2005, p. 7), mencionan que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios, de tal forma que definen al producto como "cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Stanton, Etzel y Walker (1999, p.248), definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" La American Marketing Association (A.M.A., 2010), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones,

beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

Muñiz (2008) comenta que los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios. En cualquier caso, los diferentes factores que se incluyen a continuación se pueden tomar como referencia: Los principales factores son:

- Núcleo. Las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a la Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos o servicios.

2.2.1.1 Marca

La marca es definida como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de varios de ellos, que tiene como finalidad identificar los bienes o servicios de un vendedor, y que la hace diferente del resto de la competencia. Según Lamb, Hair & McDaniel (2006, p.45) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Además mencionan que un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)".

Sandhusen (2002, p.78.) define a la marca como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando esta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente. "

Fischer y Espejo (2004, p.140.), definen la *marca* como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores". Por su parte, Kotler (2002, p.334) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Las mejores marcas de los productos que se encuentran en el mercado muestran una garantía de calidad y a su vez la marca puede tener seis niveles de significado como a continuación se muestra en la tabla 2 (Kotler, 2002):

Tabla 2. Niveles de significado de las marcas

Significado	Descripción	Ejemplo
Atributos	Una marca trae a la mente ciertos atributos	Mercedes sugiere vehículos caros, bien contruidos, duraderos, de gran prestigio
Beneficios	Los atributos deben traducirse en beneficios funcionales y emocionales	El atributo “duradero” podría traducirse en el beneficio funcional: “no tendré que comprar otro automóvil durante varios años”
Valores	La marca dice algo acerca de los valores del productor	Mercedes representa alto desempeño, seguridad y prestigio
Cultura	La marca podría representar cierta cultura	Mercedes representa la cultura alemana: organizada, eficiente, de alta calidad
Personalidad	La marca puede proyectar cierta personalidad	Mercedes podría sugerir un jefe práctico (persona), un león reinante (animal)
Usuario	La marca sugiere el tipo de cliente que compra o usa el producto	Es más probable que un alto ejecutivo de 55 años compre un Mercedes, a que lo haga un dependiente de 20 años

Fuente: Kolter, 2002

De acuerdo a los estudios de Park, Jaworski y MacInnis (1986) y Keller (1993) el valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento que a él le resulta familiar y en su mente se forman ciertas asociaciones benéficas. Detrás de la imagen de una marca el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, ya sean estos funcionales

(cuando le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicas (las que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o de experiencia (relacionadas con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación de conocimiento). Como resultado el cliente puede empezar a tener un vínculo o apego con determinadas marcas, que al final se podrá ver como apego, lealtad o fidelidad a las marcas (Rial, Varela, Braña y Lévy 2000, p. 247).

2.2.1.2 Lealtad a la Marca

La importancia de las marcas en las tiendas ha incrementado en gran medida en las dos últimas décadas y contribuyen el cambio de muchos comportamientos de compra y consumo, en particular en las tiendas de autoservicio (Binninger, 2008). La lealtad a la marca ha sido reconocida en la literatura de mercadotecnia desde 1969 (Howard y Jagdish, 2001, p.232). Por otra parte Aaker (1991) ha visto que el rol de la lealtad a la marca en el proceso de equidad, da como resultado algunas ventajas en mercadotecnia como la reducción en costos, se tiene un incremento de clientes y mejores ganancias. Sin embargo Dick y Kunal (1994) sugieren otro tipo de lealtad relacionado con las ventajas de mercadotecnia, como la palabra de boca en boca, la cual tiene una mayor resistencia a lo largo de los clientes leales para competir con estrategias competitivas. Oliver (2002, p. 34) define a la lealtad a la marca como “un profundo compromiso para recomprar o ser cliente habitual consistentemente de un producto o servicio preferido, por tanto repite la misma marca o conjunto de marcas, sin importar las influencias situacionales y esfuerzos que hace mercadotecnia por cambiar el comportamiento”. De este modo se puede ver que un cliente cuando es leal a una marca no le importará si no la encuentra en un establecimiento, tratará de ir de un lugar a otro hasta que la encuentre y entonces realizará la compra del producto o servicio. No será fácilmente que se pueda influenciar por lo que le digan o vea, ya que el cree ciegamente en el producto o servicio que busca y no habrá nada que lo haga cambiar de opinión. La lealtad al cliente de acuerdo a los estudios realizados por Oliver (1999), propone 4 fases:

- 1) Evaluaciones al consumidor sobre el conocimiento de una marca en relación a otras marcas

- 2) Preferencias afectivas y emociones
- 3) Intenciones de comportamiento
- 4) Comportamiento actual de compra

Es importante mencionar que un consumidor elige una marca por afinidad, porque se siente identificado con ella. En esta decisión toma gran importancia más que las necesidades básicas, las necesidades de ego, de ser reconocidos en el medio social en que se desarrolla, la necesidad de adquirir un estatus, entre otras (Schiffman, 2005).

Smith, Sparks, Hart & Tzokas (2004, p.191) comentan que los esquemas de lealtad ofrecen alguna clase de recompensa al cliente. En muchos casos, entre más grande sea el grado de patrocinio, mayor será el potencial para cosechar las recompensas ofrecidas. Más allá de esta variedad, los esquemas de recompensa difieren enormemente en términos de contexto, tecnología y sector. No todos los esquemas de lealtad son los mismos. Dependiendo del tipo de producto o servicio que se trate es lo que se podrá ofrecer al cliente.

2.2.1.3 Top of mind

La idea que el top of mind contribuye o no a la compra de un determinado producto o servicio ha sido medianamente estudiada. Un fuerte top of mind constituye un indicador de la confianza que los consumidores tienen sobre el producto (Landivar y Salas, 2005). En el ámbito del mercadeo y publicidad se usa constantemente una prueba que muestra la fortaleza de una marca entre los consumidores: “top of mind”, que es fundamentalmente una prueba de jerarquía de recuerdo de las marcas ante la mención de un producto o servicio. Con este tipo de pruebas se evalúa la conducta del consumidor frente a la marca como el reconocimiento, la actitud, la compra y la recompra (Foxall, Goldsmith y Brown, 1998). Al aplicar el Top of mind como un examen, básicamente se está poniendo a prueba la fortaleza que tiene una persona o un grupo de personas (dependiendo del caso de estudio) la relación entre marca y producto. Entre más altura adquiera una marca dentro de la jerarquía, es decir si es de las

primeras marcas que recuerda el consumidor, se tendrá una mayor relación de asociación de conocimiento entre marca y producto (Pérez, 2000, p. 86).

2.2.2 Precio

El precio es el valor de un producto expresado en unidades monetarias. Es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, todos los demás producen costos (Kotler y Armstrong, 2005). Este puede ser fácilmente modificable a diferencia de las demás características de un producto. La competencia de precios es un hecho al que se enfrentan los negocios muy a menudo, sin embargo muchos de ellos no manejan una fijación de precios adecuada (Kotler, 2002). Las empresas pueden tener políticas activas o pasivas en relación a su estrategia de precios. Como Políticas activas son las que se comunican fuertemente al mercado y las pasivas son las que no son difundidas en ningún momento por la organización. Dvoskin (2004). Una reducción de este elemento de forma permanente, hará que los consumidores se acostumbren a comprar siempre con descuentos y luego será difícil convencerles para que paguen más por los mismos productos y servicios. Cuando una empresa inicia una guerra de precios provoca una reacción en sus competidores. Esta respuesta dependerá del grado de racionalidad de estos, de modo que una competencia emocional optará por reducir las tarifas de sus productos, mientras que la racional recurrirá a un cambio en la estrategia que fomente su valor añadido. En el primer supuesto, el verdadero problema aparecerá una vez que el consumo se haya estabilizado, puesto que la empresa puede haber perdido parte de su prestigio o el público tenga una respuesta negativa ante cualquier intento de subir de nuevo los precios. (Muñiz, 2010). Cuando la competencia intenta entrar en una guerra de precios, es indispensable utilizar todos los medios para evitarla, debido a que estas guerras se desatan con enorme facilidad pero son muy difíciles de detener (Dvoskin, 2004).

Fisher y Espejo (2004, p.180) definen al precio como "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio

es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán".

Kotler, Armstrong, Cámara, y Cruz. (2002, p. 432) mencionan que "el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiamiento. Por tanto, éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador (Kotler y Armstrong, 2005).

Los errores que comúnmente cometen las empresas en relación a la fijación de precios son (Kotler, 2002):

1. Manejar una fijación de precios demasiado orientada hacia los costos
2. Los precios no se modifican seguido para aprovechar las ventajas que el mercado les puede ofrecer
3. El precio se fija sin tomar en cuenta la mezcla del marketing
4. El precio a veces no es lo suficientemente variado para los artículos, segmentos de mercado y la frecuencia de compra

Las políticas de fijación de precios son importantes, ya que las consecuencias de largo plazo de una decisión sobre precios suelen ser más importantes, pero mucho menos obvias, que el impacto inmediato. La clave para manejar la competencia de precios es la diplomacia, no el autoritarismo. Sus tácticas no comprenden el uso de la fuerza, sino el uso de la información (Holden y Nagle, 1998).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002, p. 607), una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Complementando ésta definición, cabe mencionar que Randall (2003, p.243) define la política

general de fijación de precios de una empresa como una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente.

En la determinación de precios, de acuerdo al análisis a corto plazo, la cantidad de empresas que hay en una industria es fija. Estas empresas son capaces de ajustar la cantidad que producen para responder a los cambios de condiciones. Lo harán modificando los niveles en que emplean factores productivos que puedan alterar a corto plazo (Nicholson, 2005).

2.2.2.1 Sensibilidad al precio

La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado, a diferentes precios, al sintetizar el comportamiento de los individuos a diferentes precios de un producto en el mercado (Kotler, 2002). La sensibilidad de precio se puede ver afectada cuando:

- El producto tiene mayor distinción
- Los compradores conocen menores sustitutos
- Los consumidores no pueden comparar la calidad de los sustitutos
- El gasto es bajo comparado con los ingresos del comprador
- El gasto es bajo en comparación con el costo total del producto final
- Otra parte cubre una porción del costo
- El reductor se usa junto con activos que se adquieren previamente
- El producto supuestamente tiene más calidad
- Los consumidores no pueden almacenar el producto

Las empresas deben de entender la sensibilidad al precio del mercado meta y las concesiones que puedan hacer entre precio y características del producto.

Es necesario conocer la forma en que responde la demanda a un cambio de precio. Si la demanda no se modifica fácilmente a un cambio de precio, se dice que es inelástica, pero si la

demanda cambia fácilmente a una modificación de precio se dice que es elástica (Kotler, 2002).

2.2.3 Plaza

La plaza se aplica para que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar que los compradores lo requieran, se refiere a todas las actividades del negocio relacionadas con el almacenamiento y transporte de materia prima o producto terminado (Kotler, 1991). La American Marketing Association (2010) define a la plaza como la comercialización y transporte de productos a los consumidores. La distribución tiene como meta hacer que los productos lleguen a los clientes en las condiciones de uso a los lugares designados cuando estos se necesiten. Normalmente los productores no venden su mercancía a los usuarios finales. Los intermediarios constituyen el canal de marketing. Se utilizan los intermediarios porque ellos pueden suministrar más eficazmente los bienes de los mercados meta (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz 2004). Los intermediarios por lo regular ofrecen a la empresa más de lo que ésta podría lograr por sí sola ya que tiene contactos, experiencia, especialización y escala de operación. De esta forma los intermediarios desempeñan un papel importante en hacer congruentes a la oferta y la demanda. Los elementos del canal de mercadotecnia realizan muchas funciones clave. Algunas de ellas ayudan a completar transacciones como: aceptación de riesgos, financiamiento, distribución física, negociación, información, promoción, contacto, adecuación (Kotler, 2002). Los medios de transporte que normalmente se usan son los trenes, camiones, barcos, tubería y aviones entre otros.

También ha habido algunas innovaciones en la distribución de servicios. Por ejemplo, ha habido un aumento en las franquicias y en los servicios de alquiler, y, la última novedad, ofreciendo cualquier cosa a través de las televisiones. También hay una cierta evidencia de la integración del sector de servicios, con distintos servicios ofreciéndose juntos, particularmente en los sectores del transporte y turismo (Kotler, 2002).

2.2.3.1 Estructura de los canales

La distribución comercial es una de las actividades que ha experimentado un proceso de transformación muy intenso en los países desarrollados durante los últimos años. En esta actividad actúa como puente entre las entidades productivas y las unidades de consumo, al permitir la coordinación eficiente entre los flujos de oferta y demanda en la sociedad (Stern, El Ansary, Coughlane y Cruz 1996).

Los canales son puntos de contacto que juegan un papel importante en la experiencia del cliente. Los canales sirven diferentes funciones incluyendo (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 8):

1. Elevar la percepción entre los clientes acerca de los servicios y productos de la empresa.
2. Ayudar a los clientes a evaluar la proposición de valor.
3. Permitir a los clientes la compra de productos y servicios específicos.
4. Entregar una proposición de valor a los clientes
5. Proveer soporte post-compra de parte de los clientes.

Kotler (1991, p. 82) comenta la siguiente estructura de los canales de distribución que son:

1. Canal directo (productor al último consumidor): El productor le vende directamente al último consumidor, se utiliza cuando son pocos consumidores, como puede ser en el mercado industrial.
2. Canal tradicional (productor a uno o varios intermediarios): El productor le vende a uno o más intermediarios, el método que más se usa en la actualidad, es muy común para el consumo masivo.
3. Canal mixto (productor a último consumidor o productor a uno o varios intermediarios): aquí los productores pueden manejar ambos tipos de formas de distribución.

Por otro lado Lancaster y Massingham (1988, p.160) mencionan la siguiente estructura de los canales de distribución:

1. Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.
2. Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.
3. Sistema de comercialización vertical, es aquel en que los elementos de la distribución se integran.

2.2.3.2 Miembros de los canales

En la cadena de valor existe un conjunto de funciones que han de ser realizadas para permitir que el producto llegue desde las zonas de producción al consumidor final. Un canal de distribución es un conjunto de intermediarios que hacen posible que el producto llegue desde el productor al consumidor. Puede existir un conjunto de canales de distribución con diferentes estructuras dentro del sistema de distribución (Cruz, 2010, p.13).

Los canales de comercialización son las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor. El canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios, ya sea un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización (Sáez, Torres y Cáceres, 2010).

Los canales de distribución pueden tener distintos niveles. Kotler (1991) definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal nivel cero.

El nivel siguiente, es el canal nivel uno, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno (Kotler, 2001).

En mercados grandes (y en países más grandes) un segundo nivel, distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad (Kotler, 2001). La razón por la que no existe un único canal de distribución está en que la eficiencia del canal depende del segmento de mercado al que se dirige y las

características del surtido que se configura (Cruz, 2010). Un canal resultará más eficiente que otro en función del surtido, los segmentos de mercado a los que se dirige y la tecnología empleada.

2.2.4 Promoción

Jeffrey Sussman (1998, p. 21) define a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". La promoción incluye la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales. El papel que juega la promoción es fomentar intercambios satisfactorios con los mercados meta a través de la información, educación y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. La estrategia de promoción que tenga una empresa es sumamente importante ya que puede incrementar sus ventas (Sussman, 1998).

La promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walter (1999, p.23) "es una forma de comunicación, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo".

La American Marketing Association [A.M.A.] (2010) define la promoción como un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

Kotler y Armstrong (2005), mencionan que la promoción es una "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing." Para Stanton, Etzel y Walter (1999, 24) la promoción es "la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".

2.2.4.1 Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para que el cliente compre ahora. Se puede dirigir a promociones para consumidores, promociones comerciales, promociones industriales y promociones de fuerzas de ventas. El crecimiento de las promociones de ventas se debe a: que los gerentes de producto se enfrentan a presiones cada vez mayores para incrementar las ventas, hay mayor competencia entre los negocios, baja eficiencia de la publicidad y los consumidores se enfocan mucho hacia las rebajas (Kotler y Armstrong, 2005).

2.2.4.2 Ventas

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". Allan L. Reid (1990), afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. Fischer y Espejo (2004), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto, decisiones de precio, así como un adecuado trabajo sobre el proceso de ventas). La fuerza de ventas representa a la compañía ante los clientes para producir unidades de la empresa. Funciona como un eslabón decisivo entre una empresa y sus clientes. Los vendedores representan a los clientes ante la compañía para producir satisfacción del cliente (Reid, 1990).

2.2.4.3 Efectividad de las promociones

El comportamiento de compra del consumidor es una de las áreas que más preocupa a la disciplina de mercadotecnia (Álvarez y Vázquez, 2005). Para realizar la evaluación de las promociones y medir su efectividad es importante tomar en cuenta la amplia línea de productos como base que estén catalogadas, ya que es toda la variedad de SKUS (Stock keeping units) que un proveedor ofrece en el punto de venta (Slotegraff y Pauwels, 2008). De forma visual al estar en el punto de venta se puede determinar la Distribución numérica haciendo la cuenta del número de tiendas que ofrece la marca entre el número total de tiendas (Farris, Venidle, Pfeifer y Reibstein, 2007). Es recomendable poner atención en el egreso promedio que realicen los clientes, el cual es la compra promedio que hace un consumidor sobre un producto (Nijs, Misra, Anderson, Hansen y Krishnamurthi, 2009). De igual forma también debe medirse el porcentaje de tiempo de la promoción o bien si hay alguna reducción porcentual del precio vía descuentos. Por último no se debe dejar atrás la vigencia de la promoción o bien el porcentaje de tiempo de la promoción, que está en función de los días que dura la promoción en un determinado mes (Farris, Venidle, Pfeifer y Reibstein, 2007).

2.2.4.4 Tipos de Promociones

Las promociones se pueden clasificar en base a múltiples criterios de especial relevancia dependiendo de la naturaleza de la misma (monetaria y no monetaria), ya que se clasifican en función del beneficio que ofrecen siendo dicho beneficio un determinante de efectividad (Palazón y Delgado, 2009).

Tabla 3. Principales tipos de promociones y herramientas promocionales

Tipos de Promoción	Definición	Herramientas promocionales
Promociones Monetarias	Las promociones monetarias ofrecen una reducción en el precio de venta del producto	Descuentos, cupones, precios, paquetes de 2 x 1, cantidad extra, reembolsos

	o un incremento de la cantidad ofrecida al mismo precio
Promociones no Monetarias	Las promociones no monetarias ofrecen un incentivo extra a la compra del producto sin modificar el precio o el producto central
	Sorteos o concursos, muestras gratuitas, programas de continuidad

Fuente: Palazón y Delgado, 2009, p. 37.

2.3 Trade Marketing

En el desarrollo de la distribución comercial moderna, uno de los elementos clave de su evolución ha sido, y continúa siendo, la mejora de la eficiencia del canal de distribución, que afecta a ambos protagonistas del canal (fabricantes y distribuidores) (Díaz, 2009).

Ante la rápida evolución del entorno y las profundas transformaciones que han tenido lugar en el seno de la distribución, es necesario establecer vínculos de colaboración permanentes entre fabricante y distribuidor. El Trade Marketing se plantea como una fórmula para alcanzar simultáneamente resultados favorables y una mayor satisfacción del consumidor final, intentando aprovechar las oportunidades y contrarrestando las amenazas que la nueva situación trae consigo (Velandro, 1996).

El Trade Marketing es conocido como el marketing para el canal de distribución. Pero el *trade marketing* es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal (Muñiz, 2008).

Aunque existen varias definiciones de Trade Marketing y no hay un acuerdo sobre las mismas, Castillo (2000, p.20) lo define como “una disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones

entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costos y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución”.

Ante este panorama, Procter & Gamble, en una iniciativa pionera, decide romper con esta inercia y llegar a un acuerdo con Wal-Mart para poner en marcha la llamada ECR (Efficient Response Consumer-Respuesta eficiente al consumidor) que tiene como objetivo poner en primer plano la necesidad del consumidor y trabajar conjuntamente con el distribuidor para lograrla a través de una serie de medidas (ajuste de surtido, gestión de categorías,...). Esta práctica comenzó a extenderse en el resto de enseñas y de fabricantes de la competencia hasta llegar a consolidar la disciplina del Trade Marketing (ANTAD , 2004).

Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI (Muñiz, 2008).

2.3.1 Funciones del Trade Marketing

En la primera encuesta, realizada a fabricantes y distribuidores franceses del sector de consumo en 1993 (Chinardet, 1994), se presentan las principales áreas de la función del Trade marketing:

1. Adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor
2. Promociones por tipo comercial del distribuidor
3. Logística
4. Merchandising, que comprende las actividades de marketing en el punto de venta.

Por otro lado Castillo (2000, p. 33) propone un esquema de las funciones del Trade Marketing en España (Ver tabla 4):

Tabla 4. Funciones del Trade Marketing en España.

Funciones TM	Prioritarias	Definición del surtido	
		Promociones	
		Logística	
		Merchandising	
	Secundarias	Lanzamiento	nuevos productos

Fuente: Castillo, 2000, p.3.

2.3.2 La gestión por categorías

El aumento en la complejidad de la industria del retail es una tendencia mundial. Una de las expresiones más tangibles de este fenómeno es el explosivo aumento del número de productos ofrecidos por cada sala. Uno de los objetivos de solución para enfrentar en la Gestión por categorías es la complejidad de la introducción del concepto de Administración de Categorías, en el que grupos de productos de características similares son administrados como si fueran negocios independiente (Bosch, Goic y Bustos, 2004). Un supermercado moderno, de tamaño medio, ofrece a la venta diariamente del orden de veinte mil SKUs (Stock Keeping Units) cada uno identificado por un código de barras distintivo. Un hipermercado puede administrar más de sesenta mil SKUs. Su administración significa que a cada uno de ellos se le debe fijar un precio, asignar una ubicación en el supermercado, un cierto espacio en góndola y determinar si habrá o no promociones que consideren a ese SKU. Por otro lado, la venta de un SKU depende, en distinto grado, de la venta de otros SKUs, existiendo productos cuyas demandas son complementarias y otros que son sustitutas (Bosch y Musalem, 2001).

La mercadería de un supermercado en grupos de productos que tienen algún grado de relación entre sí en términos de la demanda misma (relacionados por el comportamiento del consumidor) u otras causas tales como requerimientos logísticos o del proveedor (Berman y Evans, 2001). Cada una de estos grupos se denomina Categorías y es considerada como una unidad de negocio que se administra en forma relativamente independiente de las otras. En la práctica un supermercado estructura su mercadería en un árbol, en el que el primer nivel se llama “departamentos”, y cuyo número es normalmente inferior a la decena. A su vez cada una de ellos se estructura en Categorías, existiendo también del orden de diez Categorías en cada rama, por un total de alrededor de cien en el segundo nivel del árbol (Bosch, Goic y Bustos, 2004). Es a este nivel en el cual se definen las unidades de negocio, y en promedio, aunque existe mucha variabilidad, una Categoría contempla del orden de doscientos SKUs (Blattberg y Fox, 1995). Cada categoría es asignada a la administración de un “Gerente de Categoría”, para lo cual se le entregan un conjunto de “recursos”: espacio y recursos económicos para promociones, principalmente (Dussart, 1998).

El desarrollo de las categorías de producto afectan a fabricantes y distribuidores en las decisiones clave de trade marketing, alterando las estrategias del negocio de ambos (Castillo, 2000). El nivel de implementación de las categorías va en aumento, en la 3ª. Conferencia ECR en Europa (Hamburgo, 1998), en 13 de los 16 países de Europa Occidental, por lo menos uno de los distribuidores más importantes deseaba implementar la gestión por categorías como su forma principal de gestión.

2.3.3 Proceso de implementación del Trade Marketing en las organizaciones

El Trade marketing en consecuencia, es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple con la misión, desde la estrategia de marketing por canales y distribuidores y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes (Cuesta y Labajo, 2004).

2.3.4 Comunicación en el punto de venta

En el ambiente de compra del detallista, hay un gran número de exhibidores en los que el *retailer* usa para anunciar a los consumidores dentro de la tienda. Estos *displays* son referidos como los puntos de venta en una tienda (Hess, 2011).

El establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda a través de sugerencias y tentaciones a vivir mejor (Martínez, 2005, p.5). En el punto de venta se puede encontrar diferentes comunicaciones a través de carteles, colgantes, *displays*, suelo, paredes, techos y cajas registradoras (Martínez, 2005).

Aproximadamente el 70% de las compras de detalles no están planeadas y por tal motivo pueden ser influenciadas por factores dentro del punto de venta (Sigurdsson y Engilbertsson, 2010). Los investigadores han puesto atención a un gran número de factores situacionales en la comunicación en tienda como la imagen de la tienda, organización y atmósfera junto con la colocación del producto y empaque (POPAI Europe, 1998). Los cinco objetivos de comunicación más comunes en el punto de compra son (Sigurdsson y Engilbertsson, 2010):

1. Captar la atención para el propósito de diferenciación
2. Recordar a los consumidores los estímulos anteriores y actuales de comunicación de mercadotecnia
3. Informar a los consumidores acerca de los atributos del producto
4. Crear imágenes positivas de asociación
5. Persuadir al consumidor a hacer una compra de impulso

Algunos estudios han mostrado que lo que dicen los exhibidores y anaqueles pueden incrementar la compra (POPAI Europe, 1998). Algunas empresas de retail tienen múltiples tiendas, equipos de administración y recolectan la información a lo largo de las tiendas para desarrollar estrategias para el futuro de la cadena de retail. Los planogramas proveen

información funcional del acomodo del producto que permiten optimizar al máximo el área de colocación de cada producto para que al final la categoría tenga un incremento en ventas (Volkman, Thoman, Paul, Varughese y Miller, 2012). El acomodo del producto en el anaquel se puede colocar por parte del proveedor para inferir en el precio y calidad. De acuerdo a estudios experimentales realizados por Valenzuela y Raghbir (2009), sobre la compra del producto de acuerdo al acomodo en el anaquel, dan como resultado la compra de los productos por calidad ligado al precio principalmente porque los clientes compran los productos que están en las charolas de arriba y al inicio del mueble, de este modo se tiene un incremento en las ventas ya que los clientes dejan desapercibidos los productos de menor precio y calidad.

2.3.5 Acomodo del producto

La clave del éxito comercial en mercados de productos de gran consumo está, como comentaba Corstjens y Lal (2000), en el espacio de la mente del consumidor y el espacio en la estantería del punto de venta. El concepto del espacio como clave del éxito resulta interesante al pensar en algunas de sus consecuencias. El espacio no es infinito sino limitado y cuando está ocupado y quiere añadirse un nuevo elemento, hay que deshacerse de otro.

La práctica del acomodo del producto ha crecido significativamente en los últimos 20 años, los mercadólogos frecuentemente usan el acomodo como la base multimillonaria para integrar campañas promocionales (Karrh, Brittain y Pardun, 2003). La proliferación de marcas, introducción de nuevos productos y la escasez de los principales espacios en el anaquel han dado origen a las intensas y costosas batallas por los espacios en el anaquel entre fabricantes y detallistas (Forster, 2002). Esta agresiva negociación para el principal espacio en el anaquel sugiere a los consumidores realizar su decisión en el punto de venta con el acomodo del producto influenciando a través de los atractivos que ofrecen (Rettie y Brewer, 2000). Por tal motivo Procter & Gamble llama “al primer momento de la verdad” a los 3 a 7 segundos en que una persona se da cuenta de que un artículo está en el anaquel de la tienda y cree que es una determinación crucial para escoger el producto a comprar (Nelson y Ellison, 2005). Para los fines de esta investigación se considera fundamental el acomodo del alimento para mascotas en clubes de precios.

2.4 Mascotas

A través de la historia los animales han jugado un papel importante en nuestras costumbres, leyendas y religiones (Pacheco, 2003). La domesticación de animales la cual inició hace aproximadamente 12,000 años, continuará mientras los humanos y animales coexistan, interactúen e influyeran profundamente su espacio social (Young, 1985). Los animales domésticos han sido utilizados por el hombre para obtener alimento, vestido, trabajo y en los deportes. Más tarde fueron considerados para acompañar al hombre durante su vida (animales de compañía). En la actualidad, incluso se ha estudiado el uso terapéutico de los animales de compañía en los cuidados de la salud (Jorgenson, 1997). Se estima que el 51% de los hogares en México tienen perros y el 32% tienen gatos; es más, aunque una persona no tenga mascotas, puede tener contacto con la de su vecino –o por lo menos con las excretas de la mascota (Pacheco, 2003), que para nuestros fines las mascotas serán los perros.

2.4.1 Perros

El perro es un mamífero carnívoro doméstico (*Canis Familiaris*) de la familia de los cánidos (Maino, Andrade y Köbrich, 2010), de tamaño, forma y pelaje muy diversos, producto de las distintas razas obtenidas por hibridación, que está adaptado a todas las regiones de la tierra y que se caracteriza por su fidelidad al hombre (Word Reference, 2012).

Los perros han pasado a formar parte integral de la sociedad humana, lo cual se evidencia por el gran número de hogares alrededor del mundo que son propietarios de estas mascotas. Se estima que sólo en Estados Unidos y Europa hay más de 90 millones de perros domésticos. Una de cada cuatro casas en Europa del Este es propietaria de un perro, esta cifra sube a dos de cada cinco en Estados Unidos. La adopción de mascotas en millones de hogares ha provocado el ímpetu por el desarrollo de una sofisticada industria de alimentos para mascotas, con amplia investigación respecto a las necesidades nutricionales de sus consumidores. Esto ha dado como resultado un mercado de alimentos para mascotas que provee una gran variedad de alimentos comercialmente preparados y nutricionalmente equilibrados, los cuales varían tanto en su composición como en su forma y presentación. El rol de los alimentos para mascotas es de una u otra forma diferente a otras dietas, ya que un

solo alimento compuesto debe proveer todos los nutrientes requeridos por el animal, dependiendo de las diferentes etapas de su vida, a diferencia de otras dietas, como la del ser humano, en las cuales la nutrición completa es obtenida de una amplia variedad de alimentos con diferentes aportes nutricionales (Maino, Andrade y Köbrich, 2010).

De manera general se considera a un perro como cachorro desde que nace hasta un año, de edad, aunque existen variaciones entre razas: las pequeñas alcanzan la etapa adulta antes del año y las razas grandes después del año (Profeco, 2011).

La primera vez que un alimento comercial para perros salió al mercado fue en 1860. James Spratt, un electricista estadounidense que vivía en Inglaterra, vio como los perros se comían las sobras que los barcos tiraban y decidió fabricar un alimento especial para los perros. Spratt, se dedicó a preparar una fórmula que incluía trigo, vegetales y carne, una vez que la tuvo lista decidió comercializarla. Su producto se empezó a vender muy bien, sobre todo entre los ingleses que poseían perros de caza a los que se les preparaba diario un alimento especial. El producto de Spratt tardó 30 años en llegar al mercado estadounidense, en que tuvo inmediata aceptación (Maino, Andrade y Köbrich, 2010).

2.5 Alimento seco para perro

Alimentar a un perro con sobrantes de comida casera no es la mejor idea, cada vez menos personas alimentan a sus mascotas de este modo. Por lo que el consumo de productos manufacturados ha aumentado y con él la variedad de marcas y tipos de alimentos con formulaciones para perros en todas sus etapas de vida para todas las razas o una raza en específico, de consistencia seca, húmeda o semihúmeda. La nutrición tiene un papel relevante en la salud y el desarrollo en los perros en crecimiento, además de producir efectos directos sobre el sistema inmunológico, la composición corporal, la velocidad de crecimiento y el desarrollo esquelético. Por lo que tener un perro implica otorgarles una dieta nutritiva y equilibrada a través de alimentos de calidad que proporcionen los nutrientes necesarios para realizar sus funciones metabólicas (Profeco, 2011).

Los alimentos secos para perros (croquetas) contienen entre 6 y 12 por ciento de humedad, y un 88 por ciento o más de materia seca. Entre sus ingredientes se incluyen cereales, productos de carne de res, cerdo, ave o pescado, algunos productos lácteos, suplementos vitamínicos y minerales. A muchos se les agrega grasa u otro ingrediente para acentuar el sabor. El procesamiento y manejo de este tipo de alimento debe evitar la contaminación microbiana. Muchos alimentos húmedos ostentan en su etiqueta contener una mezcla de ingredientes tales como carne de res, cerdo, ave, harinas de pescado, cereales, proteínas vegetales, vitaminas y minerales. Cualquiera que sea su presentación, los alimentos para mascotas deben cubrir completamente las necesidades energéticas, incluso las más elevadas, que corresponden a animales muy activos o estresados, hembras gestantes o cachorros y lactantes (Profeco, 2002).

Existen cuatro segmentos de mercado en los alimentos para perro: Super Premium, los cuales contienen un alto valor nutricional y se comercializan sólo en el canal especializado; productos Premium, de un valor nutricional algo inferior, buena relación precio-calidad y comercialización en todos los canales; productos Económicos, de distribución masiva y nivel nutricional básico; y finalmente, los productos Súper Económicos, que entregan un nivel nutricional complementario a bajos precios (Maino, Andrade y Köbrich, 2010).

Durante 2010, a pesar de las condiciones económicas desfavorables, los hogares en México mostraron un incremento en su desempeño, con una tasa de crecimiento positivo en términos de volumen en todos los segmentos. La población de mascotas en el mercado mexicano continúa con un crecimiento moderado del 2% por año en promedio. Este fenómeno es estimulado principalmente por el rápido crecimiento de los hogares formados por pocos integrantes no más de 3 personas, donde la presencia de los animales de compañía se vuelve más importante (Euromonitor, 2011).

Capítulo 3

Marco Contextual

3.1 Historia de Puebla

La ciudad de Puebla de los Ángeles, se fundó en el primer tercio del siglo XVI, en un valle denominado Cuetzlaxcoapan, el cual se ubica a 120 Km. al sureste de la Ciudad de México, rodeado de los volcanes Popocatepetl, Ixtaccihuatl, Pico de Orizaba y la montaña “La Malinche”. La fecha de fundación fue el 16 de abril de 1531, el trabajo para delinear y formar las calles fue dirigido por el fraile franciscano Toribio de Benavente, conocido por los indígenas como Motolinía, quien oficia la primera misa, por lo cual se considera este día como la fecha de su fundación (Puebla Gobierno Municipal, 2012).

En el año 1531 se coloca la primera piedra de la catedral, en terrenos conocidos como el "Portal de Borja", cuya construcción se inicia el 29 de agosto de 1536 y se concluye en 1649. Las necesidades apremiantes y básicas de la ciudad originan la instalación de molinos y batanes en las riberas de los ríos Atoyac y Alseseca, además surgen los obrajes y la ciudad se convierte en el centro agrícola, industrial y comercial más importante de la Nueva España (Puebla Mio, 2012).

La producción textil es durante la época colonial la actividad productiva más importante en el desarrollo de la economía virreinal, tanto por su papel en el comercio regional, como en el volumen de personal que empleaba; sin embargo, las continuas guerras entre la Real Corona Española, Inglaterra y Francia impiden el abastecimiento oportuno de textiles, que ejerce el monopolio Español, lo que genera que se abra un breve período de auge para la producción textil local. Bajo estas condiciones la ciudad se constituye durante las últimas décadas de la época colonial en uno de los principales productores de textiles de algodón, que abastece regularmente el mercado colonial novohispano.

El primer impulso en el desarrollo urbano de la ciudad se da a lo largo del siglo XVI, y se establecen diversos barrios como el de San Juan del Río o Tlascaltecapan, Analco, Santiago,

San Pablo de los Naturales, San Sebastián, Santa Clara y su arrabal de San Antonio y San Miguelito.

Posterior al movimiento de Independencia preocupa a las autoridades locales y las clases conservadoras poblanas, los posibles ataques de grupos insurgentes, por ello se construye en la ciudad un sistema de murallas y fosas para protegerla. En 1815 se inicia la construcción del fortín de Loreto que domina la ciudad y garantiza el camino que viene del Puerto de Veracruz (Explorando México, 2012).

Entre los años 1950 y 1960 la capital del estado sufre una aguda crisis en la industria textil, por lo cual esta ciudad deja de ser un centro de atracción económica; no obstante a ello, su población tiene un crecimiento sustancial en esta década al pasar de 260,948 habitantes en 1950 a 532,744 habitantes en 1970.

La construcción de la autopista México - Puebla inaugurada en 1962, contribuye a la expansión de la zona urbana y a la integración de las localidades que se ubican en la parte norte de la ciudad.

En 1965 con la construcción de las avenidas Diagonal Defensores de la República y Hermanos Serdán, la parte norte de la ciudad se consolida y hace más dinámico el crecimiento de la zona urbana.

A mediados de la década de los setenta, se construye la vía rápida "Ruta Quetzalcóatl", que une a los Municipios de Puebla y Cholula y la otra es la carretera Puebla - Tlaxcala que vincula a las dos ciudades capitales. Otras obras que fomentan el crecimiento urbano del Municipio de Puebla, sin duda son el inicio de operaciones del Aeropuerto Hermanos Serdán, en el Municipio de Huejotzingo, ubicado a 20 minutos del Municipio Puebla. En 1988 entra en funcionamiento la Central de Autobuses Puebla (CAPU); también en esta época se inaugura la autopista Estatal Atlxcáyotl que une a los Municipios de Puebla y Atlixco (Puebla Gobierno Municipal, 2012).

En las últimas dos décadas, la ciudad alcanza niveles de crecimiento urbano muy relevantes, acentuado con mayor intensidad en la parte sur, donde se ha observado que la ciudad ha seguido los patrones de crecimiento horizontal tanto habitacional como comercial, que se manifiestan en todas las ciudades de nuestro país.

3.2 Clubes de Precios

Tres de cada 10 familias realiza sus compras en un club de precio por lo que este punto de venta demuestra que es una excelente opción para colocar marcas y productos. Esto lo revela un reciente estudio de Nielsen (2010), el cual demuestra que dicho canal cuenta con cerca de 170 tiendas distribuidas en las principales ciudades del país, dirigido principalmente al nivel socioeconómico alto. Son dos perfiles de hogares, -catalogados por Nielsen como hogares *Fashion* y *Maduro Exitoso*-, los que suelen comprar más en clubes de precio, dicho nivel socioeconómico representa para este punto de venta cerca del 40 por ciento de sus ventas, ya que visitan estos establecimientos más de una vez por mes.

Además, gracias a algunos datos que arroja el Panel de Consumidores de Nielsen, se puede conocer que es lo que buscan los distintos tipos de consumidores en los clubes de precio, y estos son alimentos y bebidas en lo que más gastan los hogares de nivel socioeconómico alto. En el caso de los niveles socioeconómicos medio y bajo, adquieren en mayor medida productos de limpieza, siendo el papel higiénico y detergentes el común denominador para todos los niveles (Altonivel, 2010).

En la ciudad de Puebla se encuentran las tres cadenas nacionales de Clubes de Precio:

- Sam's (Capu, Cholula, Hospital General y la Noria)
- City Club (Los Fuertes)
- Costco (Angelópolis)

3.2.1 Sam's Club Puebla

Es parte de una de las cadenas de clubes de precio más grandes de México; su concepto se basa en ventas al mayoreo tanto para individuos (familias y personas de la sociedad) como para empresas o negocios que lo necesiten. Su objetivo es proporcionar a sus clientes productos de la más alta calidad a los mejores precios en un ambiente agradable de compra y con la seguridad que su dinero será reembolsado si no cumple con las expectativas. Entre sus corredores puedes encontrar productos desde comida, accesorios, ropa, tecnología, artículos

para el hogar, vinatería, panadería entre muchas otras cosas que hacen a Sams Club Puebla la tienda que es hoy.

Figura 1. Imagen de las Promociones que ofrece Sam´s Club



Fuente: Sam´s, 2012

En Sams Club Puebla es necesario tener una membresía de la empresa para poder realizar compras. Con esta membresía tienes acceso a la tienda, a sus artículos y a todas las promociones que oferte. Estas membresías son 100% reembolsables en cualquier momento que se solicite, incluso si es la misma fecha que fue renovado.

3.2.2 City Club

Es una cadena comercial que opera bajo la modalidad de Club de Precios y a la cual se tiene acceso a través de una membresía. El acreedor de esta membresía tiene la ventaja de adquirir productos de la mejor calidad en el mercado, con presentación exclusiva y/o mayor volumen, y a un precio significativamente más bajo que en los supermercados, las tiendas de conveniencia y tiendas departamentales.

Figura 2. Imagen de las Promociones que ofrece City Club



Fuente: City Club, 2012

3.2.3 Costco

Es un Club de precios dedicado a ofrecer a sus socios el mejor precio posible en artículos de las mejores marcas. Además de proporcionar servicios especiales diseñados para cada cliente.

Cuenta con tres tipos de membresía dependiendo del tipo de cliente ya sea para casa o negocio.

Figura 3. Imagen de las Promociones que ofrece Costco

Kirkland Signature

CADA ARTÍCULO DESTACA POR QUE OFRECE LA MEJOR RELACIÓN EN CUANTO A CALIDAD Y PRECIO

¡LA MARCA EXCLUSIVA DE COSTCO!
¿QUÉ ES LA MARCA KIRKLAND SIGNATURE?

KIRKLAND
Signature

COMIDA
[CLICK AQUÍ](#)

HOGAR
[CLICK AQUÍ](#)

SALUD
[CLICK AQUÍ](#)

LABORATORIO DEL MES...
Lilly
icos

SÓLO CALIDAD

Fuente: Costco, 2012

Capítulo 4

Metodología de la Investigación

4.1. Objeto y Sujetos de estudio

La investigación cuenta con un objeto de estudio y sujetos de estudio. El objeto de estudio son los Clubes de Precio (Sams, Costco y City Club) de la ciudad de Puebla. Mientras que los sujetos de estudio son los compradores de alimento seco para perro en Clubes de Precio de la misma ciudad.

4.2 Diseño de Investigación

Se realizarán dos investigaciones cuantitativas, una de carácter descriptivo, longitudinal y aplicado a una sola muestra y otro de tipo descriptivo, transversal y de una sola muestra (Malhotra, 2008). Los diseños descriptivos son útiles cuando: a) se busca evaluar las estrategias actuales de algún elemento de la mezcla de marketing; b) se busca responder cuestiones relativas al quién, qué, dónde, cuándo y cómo de las poblaciones o estructuras de mercado seleccionadas o c) se pretende identificar relaciones significativas o verificar la validez de las relaciones entre los fenómenos de mercado estudiados (Hair, Bush y Ortinau, 2010).

4.2.1. Diseño longitudinal

Por una parte, se realizará un estudio longitudinal, el cual recolecta datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto a cambios acontecidos en el fenómeno estudiado, así como sus determinantes y consecuencias. El fundamento de este tipo de diseños se sustenta en hipótesis de diferencia de grupos, correlacionales y causales,

evaluando los cambios en las categorías o variables estudiadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Esta investigación implica la aplicación de un formato de observación aplicado a ciertas variables vinculadas al Trade Marketing de cada tienda incluida en el estudio. La finalidad es identificar la situación actual de las ventas de alimento seco para perro y medir la efectividad de: las promociones monetarias y no monetarias, las tácticas promocionales orientadas a incrementar las ventas, las herramientas de comunicación en el punto de venta del alimento seco para perro y el acomodo del producto en los muebles de los Clubes de Precio.

Específicamente se desarrollará un diseño longitudinal de tendencia, ya que se analizarán los cambios de las variables de Trade Marketing en el punto de venta (unidades de observación), a lo largo de seis semanas sobre las variables mencionadas en el párrafo anterior. Se considerarán los tres diferentes clubes de precio de la ciudad, aunque una de las cadenas tiene cuatro tiendas, solamente se incluirá una sucursal, quedando para el estudio tres tiendas: Sam's Cholula, Costco y City Club.

La población de estudio involucra a todas las marcas de alimento seco para perro que se encuentran catalogadas en cada uno de los clubes de precio incluidos en el estudio. En cada observación pueden o no estar presentes las mismas marcas, dependiendo de su disponibilidad en el punto de venta, así como el posible lanzamiento de nuevas marcas. Este diseño tendrá las siguientes características (Ver tabla 5):

Tabla 5. Características del estudio longitudinal

Característica	Aplicación en el diseño
Tipo de estudio	Longitudinal
Tipo de estudio longitudinal	Tendencia
Objeto de estudio	Marcas de alimento seco para perro
Población de estudio	Total de Marcas de alimento seco para perro en catálogo en cada Club de precio considerado en el estudio
Lugar de aplicación	Tres Clubes de precio en la Ciudad de Puebla: Sam's, Costco, City Club

Técnica	Observación
Periodo de observación	Del 25 de junio al 30 de julio de 2012
Semanas estimadas de aplicación	Seis semanas
Frecuencia de observación	1 vez por semana
Día de observación	Lunes

4.2.2. Diseño transversal

Se realizará un diseño transversal a fin de recolectar información en un solo momento en el tiempo. El propósito de este tipo de estudios es describir ciertas variables y medir su incidencia e interrelación en un momento determinado (Hernández et al., 2006). Para Malhotra (2008) el diseño transversal, incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez. Para tal fin, se aplicará una encuesta personal a compradores de alimento seco para perro en clubes de precio, con el objeto de medir la lealtad a la marca y el *top of mind* de la categoría, conocer el gasto promedio y saber cuál es el empaque más atractivo de alimento seco para perro desde la percepción de los compradores en los Clubes de Precio incluidos en este estudio (Ver tabla 6).

Tabla 6. Características del estudio descriptivo

Característica	Aplicación en el diseño
Tipo de estudio	Descriptivo
Sujetos de estudio	Compradores de alimento seco para perro en Clubes de precio
Lugar de aplicación	Tres Clubes de precio en la Ciudad de Puebla: Sam's, Costco, City Club
Técnica	Encuesta personal
Periodo de aplicación	Del 1 al 7 de julio de 2012
Semanas estimadas de aplicación	Una semana

4.3 Operacionalización

Un constructo es una variable hipotética formada por un conjunto de respuestas o conductas que se consideran relacionadas (Hair et al., 2010). En esta investigación se ha considerado un constructo denominado *Efectividad de las estrategias de Trade Marketing* considerándose seis dimensiones para su estudio: 1) Situación de las ventas actuales, 2) Efectividad de la promoción, 3) Herramientas de comunicación en el punto de venta, 4) Lealtad a la marca, 5) Top of mind, 6) Acomodo de producto.

Una variable se define como un elemento o atributo medible y observable de un objeto o suceso (Hair et al., 2010). La tabla 7, muestra el constructo, las dimensiones y variables a analizar así como las fuentes que sustentan a las mismas.

Tabla 7. Operacionalización de variables

Constructo	Dimensiones	Variables	Fuentes
Efectividad de estrategias de Trade Marketing en clubes de precio	Situación de las ventas actuales en clubes de precio	1. Ingreso Promedio	Nijs, Misra, Anderson,
		2. % de Distribución numérica	Hansen, Krishnamurthi (2009)
		3. % Espacio de Palets	Farris, Venidle, Pfeifer,
		4. % Ausencia de inventario	Reibstein (2007)
Efectividad de la promoción	Efectividad de la promoción	1. Tipo de promoción: <ul style="list-style-type: none"> • Monetaria • No monetaria 	Kautish (2011), Álvarez y Vázquez (2005) Palazón y Delgado (2009)
		2. Amplia Línea de Productos	Slotegraff y Pauwels (2008)
		3. Porcentaje de tiempo de la promoción	Farris, Venidle, Pfeifer, Reibstein (2007)
		4. Reducción porcentual del precio vía descuentos	
Herramientas de Comunicación en el punto de venta	Herramientas de Comunicación en el punto de venta	1. Señalización en el punto de venta <ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Colgantes • Displays 	Martínez (2005)

	<ul style="list-style-type: none"> • Suelo • Paredes • Techos • Cajas registradoras 	
	2. Número de señalizaciones en el punto de venta	
Lealtad a la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intención de compra de la marca en el futuro 2. Búsqueda de la misma marca para comprarla 3. Intención de compra de otros productos de la misma marca 	<p>Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005)</p> <p>Loyalty (Brand)</p>
Top of mind	1. Recordación de la primera marca que viene a la mente	<p>Pérez Acosta (2006)</p> <p>Landivar y Salas (2005)</p>
Acomodo de producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de planograma en la categoría 2. Número de frentes 3. Número de exhibiciones 4. Longitud 5. Uso de guía de exhibición 6. Posición Horizontal 7. Posición Vertical 8. Posición Central 9. Etiquetas de Producto 10. Ubicación de la marca 11. Empaque de la marca 	<p>Martínez (2005)</p> <p>Valenzuela, Raghbir y Mitakakis (2012)</p> <p>Hess (2011)</p> <p>KArrh, Britain, PARDun (2003)</p>

La tabla 8 muestra las dimensiones, los indicadores que se utilizarán para medir las variables y la herramienta que se utilizará para su medición.

Tabla 8. Operacionalización con indicadores y su relación con la técnica a aplicar

Dimensiones	Indicadores	Técnica
Situación de las ventas actuales en clubes de precio	1. Ingreso Promedio (Compra promedio que hace un consumidor sobre un producto)	Formato de Observación Datos secundarios
	2. % de Distribución numérica (No. de tiendas que ofrecen la marca/No. Total de tiendas)	Proporcionados por los clubes
	3. % Espacio de Palets (No. Exposiciones de la marca/No. total de exposiciones)	
	4. % Ausencia de inventario (No. Tiendas donde la marca es vendida más no está disponible/No. Total de tiendas donde les vendida)	
Efectividad de promoción	1. Tipo de promoción: <ul style="list-style-type: none"> • Monetaria: descuento, cupones, precio, 2 x 1, reembolso, Bonus Pack • No monetaria: Regalos, sorteos, muestras gratuitas 	Formato de Observación
	2. Amplía Línea de Productos (Número total de skus que ofrece una marca)	
	3. Porcentaje de tiempo de la promoción (No. Días de la promoción/No. Días mes)	
	4. Reducción porcentual del precio vía descuentos (1-[precio con descuento/precio regular])	
Herramientas Comunicación en el punto de venta	1. Señalización en el punto de venta <ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Colgantes • Displays • Suelo • Paredes • Techos • Cajas registradoras 	Formato de Observación
	Número de señalizaciones en el punto de venta	
Lealtad a la marca	1. Intención de compra de la marca en el futuro	Encuesta
	2. Búsqueda de la misma marca para comprarla	
	3. Intención de compra de otros productos de la misma marca	
Top of mind	1. Recordación de la primera marca que viene a la mente	Encuesta
	Escriba el nombre de la primera marca de alimento para perro_____ que se le venga a la mente	

Acomodo de producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de planograma en la categoría 2. Número de frentes 3. Número de exhibiciones 4. Longitud del espacio en que esta el producto en el Club de precio 5. Uso de guía de exhibición 6. Posición Horizontal del Producto 7. Posición Vertical del Producto 8. Posición Central del Producto 9. Etiquetas de Producto en el mueble 10. Ubicación de la marca (Posición del Producto) 11. Empaque de la marca (Empaque atractivo del producto) 	Formato de Observación / Encuesta
---------------------	--	--------------------------------------

4.4 Instrumentos

4.4.1 Formato de observación

Malhotra (2008) comenta que la observación es el segundo tipo de metodología utilizada en la investigación descriptiva. En la observación se puede registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información del objeto de estudio. En este tipo de investigación no hay contacto con el objeto físico o las personas solo hay observación. Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionan la técnica de observación como un instrumento que consiste en realizar un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta.

La técnica de observación utiliza como instrumento los formatos o guías de observación, formularios u hojas de codificación (Hernández et al., 2006). El formato de observación que se utilizará para cada Club de Precio se encuentra en el Apéndice II. En este formato se tiene como finalidad analizar la situación de las ventas actuales en los clubes de precio a través de determinar las marcas que están catalogadas, revisando si hay faltantes de alguna o algunas de ellas y también revisando el número de skus que hay por proveedor en el punto de venta. Enseguida se analizará la efectividad de la promoción a través de observar si hay promociones monetarias y no monetarias, así como la vigencia de las promociones.

Enseguida se observará la señalización y acomodo del producto en el punto de venta del Club de Precio.

4.4.2 Encuesta

Malhotra (2006, p. 115) define a las encuestas como entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Las encuestas se pueden clasificar de acuerdo a su contenido, como psicográficas y estilos de vida, evaluación de publicidad y encuestas generales. Cuando un cuestionario o escala es aplicado de forma masiva se le llama *encuesta* (Hernández et al., 2006).

El formato de la encuesta o cuestionario para cada Club de Precio se encuentra en el Apéndice I. En la encuesta a través de las preguntas que se le hagan a los compradores de alimento seco para perro, se determinará la lealtad a la marca, el top of mind y el empaque que es más atractivo a la vista del comprador.

4.5 Muestreo

Malhotra (2006, p. 334) comenta que el muestreo no probabilístico se utiliza en pruebas de concepto, pruebas de paquetes, pruebas de nombre y pruebas de copia, donde en general no se necesitan las proyecciones de las poblaciones. El interés se centra en la proporción de la muestra que da diversas respuestas o expresa diferentes actitudes. En esta investigación se usará un muestreo no probabilístico por cuotas no proporcionadas.

Actualmente no se cuenta con el número de clientes de cada Club de Precio estudiado, por lo que se estimará la muestra a partir de la fórmula de poblaciones desconocida, teniendo los siguientes valores:

Donde, $n = Z^2 pq / e^2$

94 % de confianza

$Z = 1.88$

$P = .50$

$Q = .50$

$e = .06$

donde $n = 245$

Las encuestas a aplicar por tienda se muestran en la tabla 9.

Tabla 9. Encuestas por tienda

Tienda	% de población que compra alimento seco para perro	Número de encuestas por tienda
Sam's	33.3 %	82
Costco	33.3 %	82
City Club	33.3 %	82

Capítulo 5

Marco Conceptual

El estado de Puebla representa 1.7 % de la superficie del país, con una población de 5 millones 779 mil 829 habitantes, siendo la 5ta. Entidad más poblada después del Estado de México, DF, Veracruz y Jalisco (Inegi, 2010).

Lo que ahora es el Estado Libre y Soberano de Puebla, fue habitado por grupos humanos de diferentes etnias. La región de Tepexi, de Acatlán y parte de Chiautla fueron señoríos mixtecos, tributarios de Ilhuicamina. Grupos Olmeca-Xicalancas y Nahuas se ubicaron en la parte central del territorio poblano asimilando la cultura tolteca, que floreció en Cholula; en el Norte, se asentaron los Totonacos, los Mazatecos y los Otomies desarrollando la cultura del Tajín. Por el siglo XIV, el conquistador Nonoalca, Xelhua, “El Partido”, se apoderó de casi todo el territorio; en el siglo XV, la Hueytlatocáyotl, Gran Alianza de Guerra, somete a todas las poblaciones; la parte central y sur la controló México-Tenochtitlan, y la norte, Texcoco, dominio que duró hasta la llegada de los conquistadores. La conquista espiritual, castellanización y evangelización, la iniciaron los frailes franciscanos desde el año de 1524, fecha en que fundaron el convento de Huejotzingo; de 1540 a 1560, los de Tecamachalco, Quecholac, Tecali, Calpan, Cuautinchán, Zacatlán, Cholula, Huaquechula, Tepeaca, Tehuacán, Xalpa, Coatepec, y otros. Los agustinos construyeron conventos en Chiautla, Chietla, Huatlatlauca, Tlapa, Chilapa, Xicotepec, Ilatlán, Papalotitpac y Tututepec. Los dominios de Izúcar, Tepapayeca, Huehuetlán, Tepexi, Huajuapán y Tezoatlán. Entre 1921 y 1929 se inició un período de inestabilidad para la entidad. De ese tiempo destacan personajes como Vicente Lombardo Toledano quien fue gobernador en 1923 y deja el poder al ser ocupada la ciudad por las fuerzas de Antonio Villarreal. En 1929 cuando Leónides Andreu Almazán asume el gobierno se atenuaron las disputas políticas. Durante el período de Maximino Ávila Camacho fue creada la Universidad de Puebla. En 1942 asume la gubernatura Gustavo Díaz Ordaz (Inegi, 2010).

Actualmente Puebla es un centro urbano-industrial que presenta un crecimiento acelerado tendiente a integrarse a la megalópolis formada por la zona metropolitana de la ciudad de México y por los estados de México, Querétaro, Hidalgo y Morelos (Inegi, 2010). Actualmente tiene gran importancia el comercio debido a que los habitantes requieren realizar sus compras en diferentes puntos de ventas de acuerdo a su gusto y nivel socioeconómico como las tiendas departamentales, mercados, autoservicios, tiendas especializadas y clubes de precios.

Los clubes de precios (Sam's, Costco, City Club y similares) han encontrado la manera enamorar cada vez más compradores en México, así es como han llegado a cautivar a 30 por ciento de los hogares, con sus casi 170 establecimientos esparcidos en las principales ciudades del país, según lo señala un estudio de sobre los hábitos de consumo realizado por Nielsen, 2010. Durante 2009 en el nivel socioeconómico alto alcanzaron una penetración de 80 por ciento, en el cual los perfiles denominados Fashion y Maduro exitoso son lo que identifican con este concepto de canal de comercialización como una alternativa para ciertos productos, señala Mónica Mercado, Gerente de Consumer Panel Services de la consultora (Nielsen, 2010). Este segmento de consumidores ha cobrado un rango muy relevante para los clubes de precio, porque de ahí proceden cerca de 40% de sus ventas y suelen hacer visitar a estos establecimientos más de una vez por mes. Los niveles socioeconómicos medio y bajo superior adquieren en mayor medida productos de limpieza y uso doméstico con 38.3 y 39%, respectivamente. De igual manera dichos segmentos son los que consumen en los clubes de precios más artículos de limpieza con 16.4 y 17%, señala el estudio (Revista Fortuna, 2010). Por su parte, los niveles socioeconómicos Medio y Bajo, -que acuden con menor frecuencia- cuando realizan sus compras en este canal adquieren en mayor medida productos de Limpieza. Al hacer el análisis a nivel categoría de producto, las más buscadas en este canal como común denominador para todos los niveles socioeconómicos son Papel Higiénico y Detergentes (Nielsen, 2010).

Una buena estrategia para estar seguros de que se hace la mejor compra es mediante un comparativo de precios con respecto a los que ofrece un autoservicio común. Debe tomar en cuenta que en los clubes de precios las compras serán al por mayor y no por pieza como lo hace en el supermercado. Es su deber como consumidor inteligente revisar los precios que le

ofrecen para que su dinero sea aprovechado al máximo (Revista del consumidor, 2011). En un reciente estudio llevado a cabo por la Profeco a nivel nacional, se realizó un comparativo de 10 productos por presentación o unidad de medida y en él se encontró que la diferencia de precios entre la tiendas de autoservicio y los clubes fue de 8.3%, siendo los clubes quienes ofrecen el mejor precio para esa canasta en particular, conformada por ciertos artículos de uso común, pero que se adquieren, como ya dije, al mayoreo. Esto indica que la diferencia de precios entre autoservicio y clubes depende de los productos que elija, pero no necesariamente los que le hacen más falta (Profeco, 2011).

Capítulo 6

Análisis de resultados Trade Marketing en Clubes de Precio

6.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo tiene como principal objetivo describir algo, por lo general características y funciones del mercado (Malhotra, 2008). Principalmente utilizan los datos observados para realizar un resumen de la información que contiene, después esta información se puede resumir en forma de gráficas e interpretar.

Marcas catalogadas. En la tabla 10, se encuentra el resumen de las marcas catalogadas que hay en cada Club de Precio, donde se puede ver claramente que las tres tiendas tienen una gran gama de productos para ofrecerle a sus clientes, donde algunas marcas pueden ser encontradas en las tres tiendas y otras no debido a que cada Club de Precio maneja marcas exclusivas.

Tabla 10. Catalogación de marcas durante las 6 semanas de observación

Marca	City Club	Sam's	Costco
Beneful	6	6	6
Dog Chow	6	6	6
Campeón	6	0	0
Mainstay	6	0	6
Pedigree	6	6	0
Canine	0	0	6
Kirkland	0	0	6
Spormanchoice	0	6	0

Balance	0	6	0
Exceed	0	6	0
PetsClub	6	0	0
Otra	0	0	0

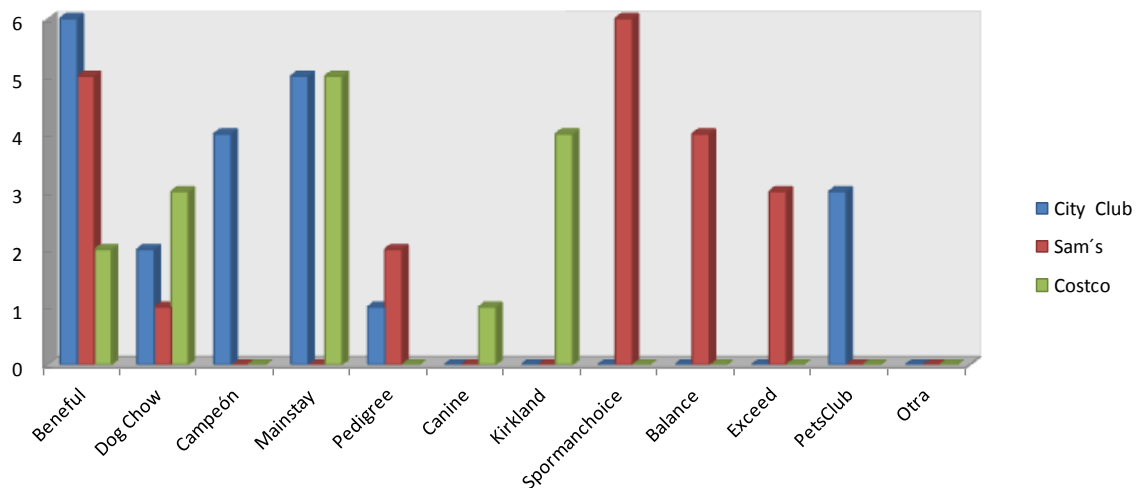
Colocación de las marcas. La colocación de las marcas se estudió de izquierda a derecha en Sam's y City Club debido al sentido de flujo de los pasillos, pero en Costco se estudió de derecha a izquierda por el flujo del pasillo donde se encuentra colocada la categoría de mascotas. Al analizar la colocación de las marcas en los pallets se encontró que en las 6 semanas que se realizaron las observaciones semanalmente, se tuvo el mismo orden en cada tienda, sin tener un orden similar entre una tienda y otra. En City Club Pedigree es la primera marca en el área de mascotas, en Sam's es Dog Chow y en Costco es Canine la cual es la marca exclusiva de este Club de Precio. El orden de las marcas en el anaquel se puede ver claramente en la tabla 11, al igual que en la gráfica 1 se puede apreciar el orden que ocupa cada marca en la tienda, siendo las que ocupan el último lugar Beneful en City Club, Sportmanchoice en Sam's y Mainstay en Costco. El orden que tiene cada marca en el mueble del Club de Precio no está influenciada por el precio de esta marca, ya que podemos ver que una marca de precio alto este al principio o final del mueble en los 3 clubes de Precio.

Tabla 11. Acomodo de las marcas catalogadas en los pallets de los Clubes de Precio durante las 6 semanas de observación.

Marca	City Club	Sam's	Costco
Beneful	6	5	2
Dog Chow	2	1	3
Campeón	4	0	0
Mainstay	5	0	5

Pedigree	1	2	0
Canine	0	0	1
Kirkland	0	0	4
Spormanchoice	0	6	0
Balance	0	4	0
Exceed	0	3	0
PetsClub	3	0	0
Otra	0	0	0

Gráfica 1. Acomodo de las marcas en los Clubes de Precio durante las 6 semanas de observación.



Faltantes. En las tres tiendas se revisaron la existencia de faltantes de alguna de las marcas, sin embargo se pudo ver que durante las 6 semanas el abasto de producto fue el mismo sin llegar a tener agotados. En la tabla 12 en los espacios donde está la palabra no, es porque no se tuvo faltantes de producto y el No aplica se refiere a que son marcas que no están catalogadas en el Club de Precio por lo que no pueden tomarse como faltantes.

Tabla 12. Relación de faltantes de las marcas catalogadas en los Clubes de Precio.

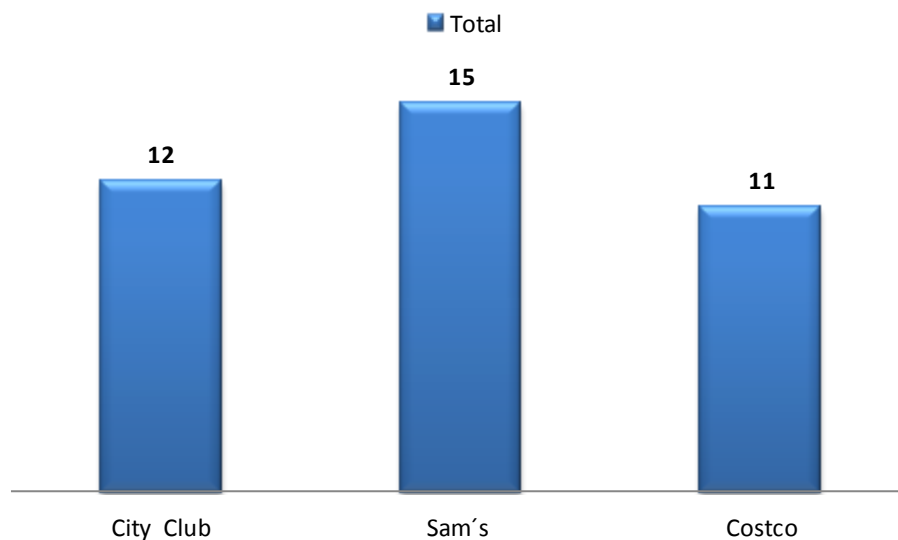
Marca	City Club	Sam's	Costco
Beneful	No	No	No
Dog Chow	No	No	No
Campeón	No	No Aplica	No Aplica
Mainstay	No	No Aplica	No
Pedigree	No	No	No Aplica
Canine	No Aplica	No Aplica	No
Kirkland	No Aplica	No Aplica	No
Spormanchoice	No Aplica	No	No Aplica
Balance	No Aplica	No	No Aplica
Exceed	No Aplica	No	No Aplica
PetsClub	No	No Aplica	No Aplica
Otra	No Aplica	No Aplica	No Aplica

SKU. El Club de Precio con la mayor cantidad de skus es Sam's, en segundo lugar esta City Club y al último se encuentra Costco, cabe aclarar que Sam's tiene 5 skus que provienen de sus marcas exclusivas, mientras que Costco tiene 6 skus provenientes de sus marcas exclusivas y City Club tiene solamente 2 skus de su marca exclusiva, ver tabla 13. Al final se puede ver que Sam's es el Club de Precios con la mayor cantidad de skus que por consiguiente tiene una gran variedad para que sus clientes realicen la mejor elección de producto. De los proveedores que ofrecen sus skus en los Clubes de Precio, Purina en City Club y Sam's tiene el mayor número de skus, mientras que Costco con su marca propia tiene la mayor diversidad de skus, ver gráfica 2.

Tabla 13. Número total de Skus que ofrece cada proveedor en el Club de Precio.

Proveedor	City Club	%	Sam´s	%	Costco	%
Mars	3	25.0	4	26.7	0	0
Purina	7	58.3	6	40.0	5	45.5
Sam´s	0	0.0	5	33.3	0	0.0
Costco	0	0.0	0	0.0	6	54.5
City Club	2	16.7	0	0.0	0	0
Otro	0	0.0	0	0.0	0	0
Total	12	100.0	15	100.0	11	100

Gráfica 2. Número total de Skus que ofrece cada proveedor en el Club de Precios.



Promociones monetarias. Las promociones monetarias ofrecen una reducción en el precio de venta del producto o un incremento de la cantidad ofrecida al mismo precio. Las promociones monetarias pueden ser: descuentos, cupones, precio, 2 x 1, reembolso, bonus pack.

Durante las 6 semanas de observación, la única promoción monetaria que se encontró en Sam's, Costco y City Club, fue precio. Esto no quiere decir que no manejen las demás promociones monetarias, sino que en cada temporada del año podrán implementar diferentes promociones de acuerdo a sus estrategias que tengan como cadena nacional (Ver tabla 14).

Tabla 14. Resumen de Promociones monetarias en los Clubes de Precio durante las 6 semanas de observación.

Promociones monetarias	City		
	Club	Sam's	Costco
Descuento	No	No	No
Cupones	No	No	No
Precio	Si	Si	Si
2x1	No	No	No
Reembolso	No	No	No
Bonuspack	No	No	No

La promoción monetaria en precio se encontró en los 3 Clubes de precio, donde aplicaba un precio regular si el pago se realizaba con tarjeta de crédito o débito, pero si el pago se realizaba con la tarjeta del club de precio o efectivo entonces el precio que paga el socio es el precio de promoción. En las etiquetas de los muebles no marca el porcentaje solamente los dos tipos de precio dependiendo de la forma de pago. De esta forma se puede ver que si el socio tiene su tarjeta del Club y la usa va a pagar un precio un poco menor a si no tiene la tarjeta del Club. Por esta razón se puede ver claramente que pagar en efectivo o tener la tarjeta del Club de precios si le da beneficios a los socios, el resumen se puede ver a detalle en la tabla 15.

Tabla 15. Promoción monetaria aplicada en precio en los Clubes de Precios durante las 6 semanas de observación.

Marca	City Club				Sam's				Costco			
	Precio Regular	Precio promoción	Diferencia en \$	Diferencia %	Precio Regular	Precio promoción	Diferencia en \$	Diferencia %	Precio Regular	Precio promoción	Diferencia en \$	Diferencia %
Beneful	\$ 592.00	\$ 580.00	\$ 12.00	2.0	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ 629.00	\$ 615.00	\$ 14.00	2.2
Dog Chow	\$ 530.00	\$ 510.00	\$ 20.00	3.8	\$ 535.00	\$ 523.00	\$ 12.00	2.2	\$ 540.00	\$ 528.00	\$ 12.00	2.2
Campeón	\$ 425.00	\$ 413.00	\$ 12.00	2.8	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ -	\$ -	\$ -	----
Mainstay	\$ 339.00	\$ 327.00	\$ 12.00	3.5	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ 367.00	\$ 359.00	\$ 8.00	2.2
Pedigree	\$ 510.00	\$ 500.00	\$ 10.00	2.0	\$ 514.00	\$ 512.00	\$ 2.00	0.4	\$ -	\$ -	\$ -	----
Canine	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ 425.00	\$ 413.00	\$ 12.00	2.8
Kirkland	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ 428.60	\$ 415.00	\$ 13.60	3.2
Spormanchoice	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ 302.81	\$ 295.00	\$ 7.81	2.6	\$ -	\$ -	\$ -	----
Balance	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ 350.00	\$ 340.00	\$ 10.00	2.9	\$ -	\$ -	\$ -	----
Exceed	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ 400.00	\$ 390.00	\$ 10.00		\$ -	\$ -	\$ -	----
PetsClub	\$ 289.90	\$ 279.90	\$ 10.00	3.4	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ -	\$ -	\$ -	----
Otra	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ -	\$ -	\$ -	----	\$ -	\$ -	\$ -	----

Promociones no monetarias. Las promociones no monetarias ofrecen un incentivo extra a la compra del producto sin modificar el precio o el producto central, algunos ejemplos son regalos, sorteos y muestras.

De los tres tipos de promociones no monetarias, solamente los regalos fueron encontrados durante las 6 semanas de observación en City Club. Sam's y Costco en este periodo de tiempo no tuvieron ninguna promoción no monetaria. Sin embargo esto no quiere decir que no tengan estas promociones en las tiendas, sino que en esta temporada no las aplicaron y muy probablemente en los demás meses del año se puedan encontrar. En City Club, tanto Purina como Mars tuvieron regalos durante las 6 semanas. Mars mantuvo la misma promoción monetaria mientras que Purina manejó una promoción por 3 semanas para Campeón y al terminar las tres semanas tuvo la promoción con Dog Chow. Estas promociones estaban aplicadas directo en sistema, es decir al comprar el socio el producto en automático se le obsequiaba el regalo de acuerdo al producto que comprara y la semana en que realizará su compra, ver tabla 16.

Tabla 16. Promociones no monetarias en los Clubes de Precio durante las 6 semanas de observación.

Proveedor	Promoción	City Club		Sam's	Costco
		Semanas 1,2,3	Semanas 4,5,6	Semanas 1-6	Semanas 1-6
Purina	Regalo	Agua Pureza Vital	Cloro	No	No
	Sorteo	No	No	No	No
	Muestra	No	No	No	No
	Descripción	Un campeón=24/500 ml de botellas "Agua 1 DogChow=1 Galón de Cloro Pureza Vital"			
Mars	Regalo	Pouches	Pouches	No	No
	Sorteo	No	No	No	No
	Muestra	No	No	No	No
	Descripción	Un pedigree= 12 pouches	Un pedigree= 12 pouches		

Señalización. La señalización son las herramientas de comunicación en el punto de venta, que tiene como finalidad ayudar a los clientes a encontrar fácilmente los productos en el área donde se encuentran en la tienda. Algunos tipos de señalización son carteles, colgantes, displays, anuncios (suelo, paredes, techos y cajas registradoras).

En los tres Clubes de precio se revisó detalladamente si había presencia de algún tipo de señalización durante las 6 semanas de observación, sin embargo no se encontró ningún tipo de señalización en Sam's, Costco y City Club, de esta forma las tiendas se ven muy sobrias, realmente los clientes deben de saber dónde está la sección de alimento para mascota de lo contrario es imposible de encontrar, ya que no hay nada que los guíe hasta el mueble.

Planograma. Se buscó la posibilidad de encontrar un planograma en Sam's, Costco y City Club, pero no hay ningún planograma por el momento. El objeto de tener un planograma es tener un acomodo gráfico de acuerdo a la venta y desplazamiento de las marcas, para incrementar el valor de la categoría de tal forma que todos los proveedores ganen, teniendo la tienda un incremento en valor en sus ventas como total categoría.

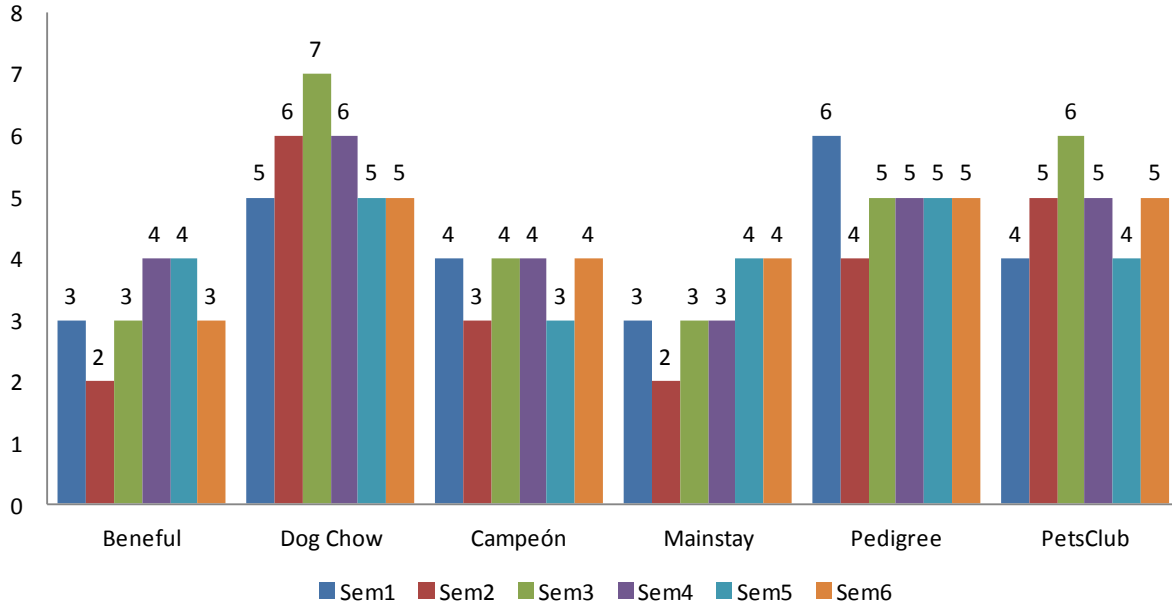
Número de frentes. Los números de frentes que se observaron de cada una de las marcas en los 3 Clubes de Precio, fueron variando semana a semana debido al desplazamiento del producto o bien por la llegada de mercancía que debía de estar en el mueble para su venta.

City Club, presentó un mayor número de frentes de Dog Chow, Pedigree y también de Pets Club la cual es su marca exclusiva, en las siguientes tabla 17 y gráfica 3, se presenta la relación de los números de frentes por marca durante las 6 semanas en City Club.

Tabla 17. Número de frentes que tiene cada marca en City Club

Número de frentes	City Club					
	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6
Beneful	3	2	3	4	4	3
Dog Chow	5	6	7	6	5	5
Campeón	4	3	4	4	3	4
Mainstay	3	2	3	3	4	4
Pedigree	6	4	5	5	5	5
Canine	0	0	0	0	0	0
Kirkland	0	0	0	0	0	0
Spormanchoice	0	0	0	0	0	0
Balance	0	0	0	0	0	0
Exceed	0	0	0	0	0	0
PetsClub	4	5	6	5	4	5
Otra	0	0	0	0	0	0

Gráfica 3. Número de frentes que tiene cada marca en City Club

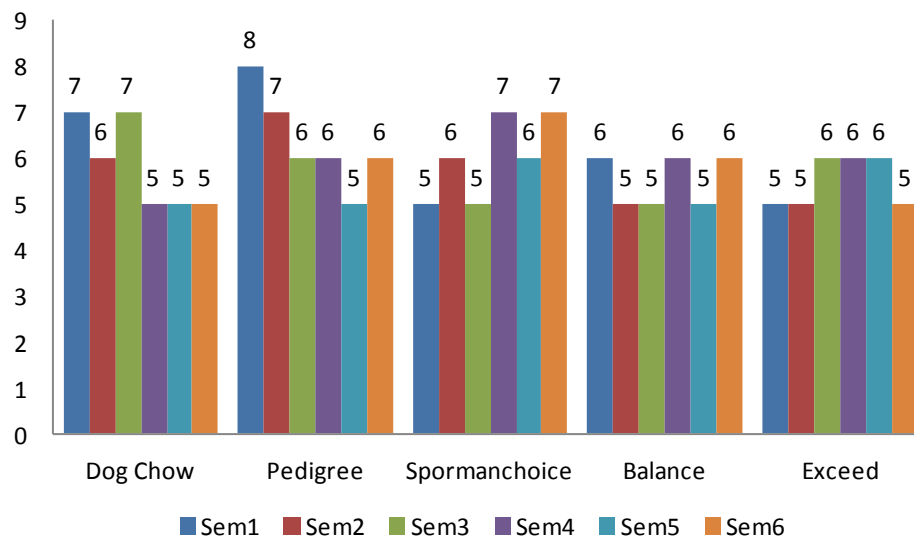


En Sam's, Dog Chow, Pedigree y Sportmanchoice una de sus marcas exclusivas, son las 3 marcas que presentan el mayor número de frentes a lo largo de las 6 semanas de observación, también el incremento de frentes se puede deber a pedidos realizados en el mes o porque el producto tiene una alta rotación. En la tabla 18 y gráfica 4 se puede ver el número de frentes de las marcas presentes en Sam's durante las 6 semanas de observación.

Tabla 18. Número de frentes que tiene cada marca en Sam's

	Sam's					
	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6
Beneful	0	0	0	0	0	0
Dog Chow	7	6	7	5	5	5
Campeón	0	0	0	0	0	0
Mainstay	0	0	0	0	0	0
Pedigree	8	7	6	6	5	6
Canine	0	0	0	0	0	0
Kirkland	0	0	0	0	0	0
Spormanchoi	5	6	5	7	6	7
Balance	6	5	5	6	5	6
Exceed	5	5	6	6	6	5
PetsClub	0	0	0	0	0	0
Otra	0	0	0	0	0	0

Gráfica 4. Número de frentes que tiene cada marca en Sam's



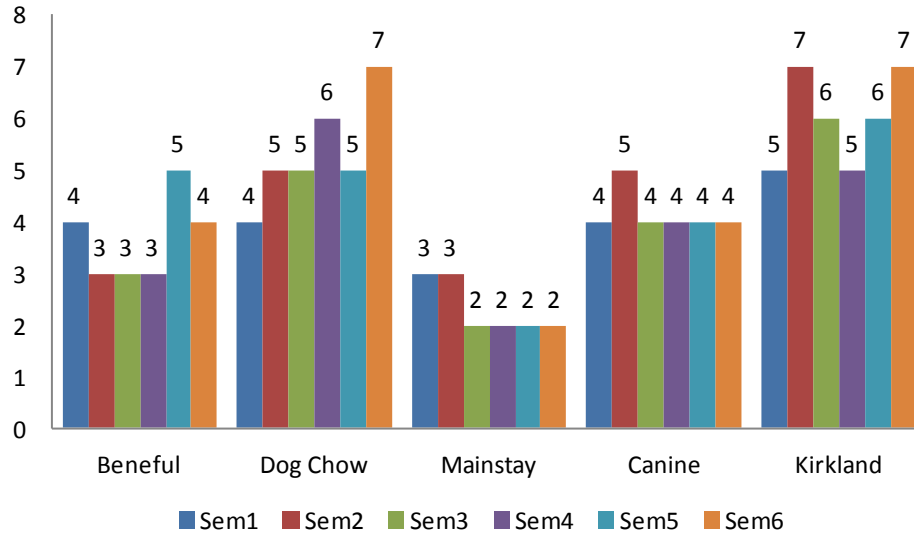
En Costco, Kirkland es la marca que tiene el mayor número de frentes, siendo esta una de las marcas exclusivas del Club, al igual que es la marca con mayor variedad de skus. Mainstay es

la marca con el menor número de frentes, esto puede ser debido a que es una de las marcas más baratas y al final a la tienda lo que le conviene es vender los productos caros en volumen. En la tabla 19 y gráfica 5 se presenta la relación del número de frentes en Costco durante las 6 semanas de observación.

Tabla 19. Número de frentes que tiene cada marca en Costco.

	Costco					
	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6
Beneful	4	3	3	3	5	4
Dog Chow	4	5	5	6	5	7
Campeón	0	0	0	0	0	0
Mainstay	3	3	2	2	2	2
Pedigree	0	0	0	0	0	0
Canine	4	5	4	4	4	4
Kirkland	5	7	6	5	6	7
Spormanchoi	0	0	0	0	0	0
Balance	0	0	0	0	0	0
Exceed	0	0	0	0	0	0
PetsClub	0	0	0	0	0	0
Otra	0	0	0	0	0	0

Gráfica 5. Número de frentes que tiene cada marca en Costco



En Sam's se observó el mayor número de frentes de todas las marcas, debido a la gran variedad de marcas que ofrece y que tiene más espacio en el departamento de mascotas a diferencia de Costco y City Club que cuentan con un menor número de frentes y por consiguiente tienen un área menor, ver gráfica (3).

Exhibición fuera del mueble (islas). A lo largo de las 6 semanas de observación se pudieron encontrar exhibiciones fuera del mueble que se conocen como islas, éstas no estuvieron presentes todas las semanas solamente en ciertos momentos cuando se tenía exceso de producto o bien no había espacio para colocarlas en el anaquel o para incrementar la venta, ya que un producto estando fuera del mueble aunque no tenga algún tipo de promoción se desplazará más rápido que el producto que está en el mueble.

En City Club, en la semana 3 y 4 se tuvieron exhibiciones, tomando en cuenta que Pets Club fue la marca con el mayor número de exhibiciones, esto debido a que es la marca exclusiva del Club y desean impulsarla. En la tabla 20 se puede ver el número de exhibiciones por marca durante las 6 semanas que se encontraron en City Club.

Tabla 20. Número de exhibiciones de las marcas en City Club

Número de frentes	City Club					
	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6
Beneful	0	0	1	1	0	0
Dog Chow	0	0	1	1	0	0
Campeón	0	0	1	1	0	0
Mainstay	0	0	1	1	0	0
Pedigree	0	0	1	1	0	0
Canine	0	0	0	0	0	0
Kirkland	0	0	0	0	0	0
Spormanchoice	0	0	0	0	0	0
Balance	0	0	0	0	0	0
Exceed	0	0	0	0	0	0
PetsClub	0	0	2	3	0	0
Otra	0	0	0	0	0	0

En Sam's, se encontraron exhibiciones en las semanas 3 y 4 que es cuando probablemente el Club de Precio tiene mayor cantidad de producto y debe bajar su inventario lo más que se pueda para poder recibir el pedido del siguiente mes. Las marcas que tuvieron exhibiciones son Dog Chow, Sportmanchoice, Balance y Exceed, siendo estas últimas 3 las marcas exclusivas de Sam's y que por obvias razones desean impulsar. En la tabla 21, se presentan los números de exhibiciones por marca que se tuvieron en Sam's durante las 6 semanas de observación.

Tabla 21. Número de exhibiciones de las marcas en Sam's

	Sam's					
	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6
Beneful	0	0	0	0	0	0
Dog Chow	0	0	2	2	0	0
Campeón	0	0	0	0	0	0
Mainstay	0	0	0	0	0	0
Pedigree	0	0	2	2	0	0
Canine	0	0	0	0	0	0
Kirkland	0	0	0	0	0	0
Spormanchoi	0	0	1	1	0	0
Balance	0	0	2	1	0	0
Exceed	0	0	2	2	0	0
PetsClub	0	0	0	0	0	0
Otra	0	0	0	0	0	0

En Costco se observaron exhibiciones en las semanas 3 y 4, las marcas exclusivas Canine y Kirkland son las que presentaron el mayor número de exhibiciones, seguida por Dog Chow, de igual forma se puede ver que el Club de Precio desea impulsar la venta de sus marcas. En la tabla 22, está el resumen del número de islas por marca durante las 6 semanas de observación.

Tabla 22. Número de exhibiciones de las marcas en Costco

	Costco					
	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6
Beneful	0	0	1	0	0	0
Dog Chow	0	0	1	1	0	0
Campeón	0	0	0	0	0	0
Mainstay	0	0	2	2	0	0
Pedigree	0	0	0	0	0	0
Canine	0	0	2	2	0	0
Kirkland	0	0	2	2	0	0
Spormanchoi	0	0	0	0	0	0
Balance	0	0	0	0	0	0
Exceed	0	0	0	0	0	0
PetsClub	0	0	0	0	0	0
Otra	0	0	0	0	0	0

Uso de guía de exhibición. La guía de exhibición es una sugerencia del acomodo de marcas, sin tener un análisis tan detallado de ventas, desplazamiento y participaciones como lo tiene el planograma. En Sam's, Costco y City Club, no se encontró ninguna guía de exhibición, solamente se pudo ver en las 6 semanas que el acomodo de producto fue el mismo en el primer nivel del mueble.

Etiqueta en el mueble. Se revisó durante las 6 semanas de observación la existencia de etiquetas por marca en el mueble, en todos los productos de los 3 Clubes de precio, aquí fue donde también se comunicaba la promoción no monetaria en precio.

Acomodo de productos. El acomodo de producto a partir del 2 nivel iba variando semana a semana, en el primer nivel se mantuvo igual durante las 6 semanas de observación en Sam's, Costco y City Club. Los diagramas del acomodo del producto se encuentran en el Anexo III.

Número total de tarimas. El número total de tarimas es igual al número de frentes más exhibiciones que tienen la suma de todas las marcas en cada Club de Precio.

La tienda con el mayor número de tarimas es Sam's, esto se puede ver claramente en la tabla 23 y la razón es porque es la tienda con la mayor variedad de skus en su punto de venta. Costco y City Club tienen un menor número de tarimas que está relacionado con un menor

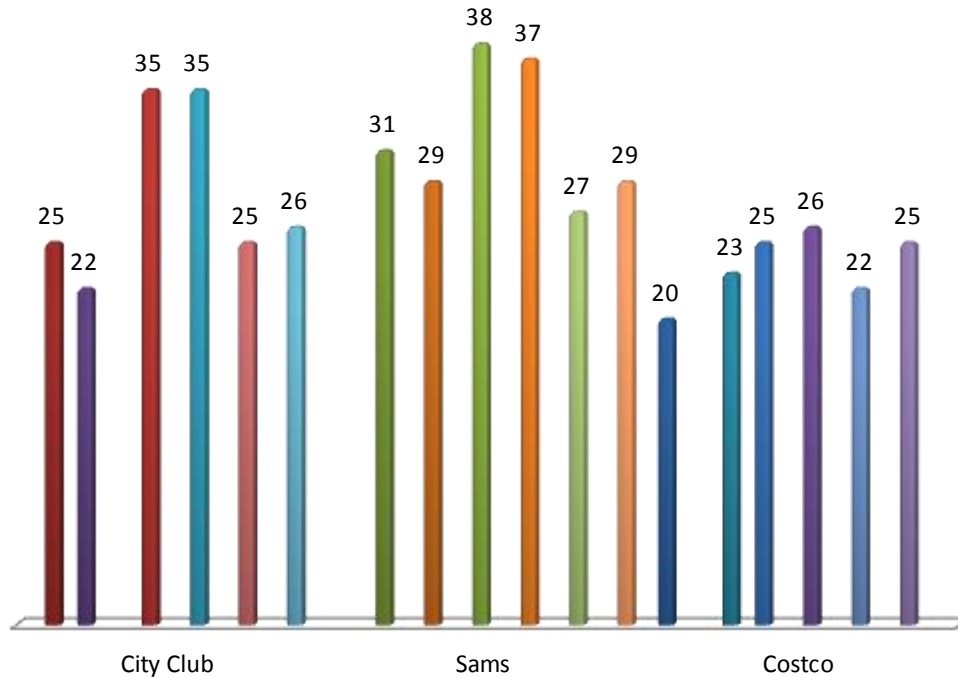
número de skus en el punto de venta. En las semanas donde se tuvieron exhibiciones son las semanas que presentan un mayor número de tarimas en los 3 Clubes de Precio.

Tabla 23. Número de tarimas por semana en cada Club de Precio.

Semana	Tienda		
	City Club	Sams	Costco
semana 1	25	31	20
semana 2	22	29	23
semana 3	35	38	25
semana 4	35	37	26
semana 5	25	27	22
semana 6	26	29	25

A lo largo de las 6 semanas en la gráfica 6, se puede observar el panorama general del total de tarimas por semana, siendo Sam's la tienda con el mayor número de tarimas coincidiendo con las semanas en que se tuvieron islas con producto en el pasillo. Costco presenta el menor número de tarimas y City Club quedó en segundo lugar.

Gráfica 6. Número de tarimas de alimento encontrados en el punto de venta del Club de Precio.



6.2. Análisis univariado

Se aplicó una prueba t para deducir inferencias sobre el comportamiento del número de tarimas con producto en las tiendas estudiadas. Así, se desea probar:

$$H_0: \mu \leq 25$$

$$H_1: \mu > 25$$

Los resultados muestran que:

Dado que H_1 es $\mu >$ y el estadístico de prueba es positivo ($t = 2.184$), se aplicó la fórmula apropiada para convertir una prueba de dos colas (como las presenta SPSS) a una cola, tal como se necesita:

Valor p para prueba de 1 cola = valor p de la prueba de 2 colas / 2, el resultado muestra $0.043 / 2 = 0.0215$, por lo tanto se encuentra en la zona de rechazo de H_0 ($0.02 < 0.05$)¹, lo que implica

¹ Significativa a $\alpha = 0.05$, pero no significativa a $\alpha = 0.01$

que existe en promedio en cada tienda más de 25 tarimas de producto, por lo tanto hay suficiente abasto de todas las marcas catalogadas en cada Club de Precio (Ver las tablas 24 y 25).

Tabla 24. Estadístico para una muestra t

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Número de tarimas	18	27.7778	5.39668	1.27201

Tabla 25. Pruebas para una muestra t

Valor de prueba = 25						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Número de tarimas	2.184	17	.043	2.77778	.0941	5.4615

Anova: Se realizó un análisis de varianza unidireccional para analizar las diferencias entre las medias de tres poblaciones. La única variable métrica (continua) que comparten las tres tiendas y que presenta variación es el número de frentes de la marca Dog Chow. Además, esta marca es la única que se encuentra en los tres establecimientos ya que gran parte de las marcas catalogadas en cada tienda son exclusivas (Marcas Propias).

El factor, o variable independiente categórica (no métrica) es tienda, con tres tratamientos:

Tienda 1 = City Club, Tienda 2= Sam's, Tienda 3= Costco.

La variable dependiente es el número de frentes de la marca Dog Chow por tienda.

Los resultados muestran que no es posible rechazar H_0 , dado que no es significativa un $\alpha=0.05$ ($p = 0.657 > 0.05$). Por lo anterior puede afirmarse, que las medias del número de frentes de la marca Dog Chow por Club de Precio no varía significativamente, es decir el número de frentes es similar entre las tiendas (Ver tablas 26 y 27).

Tabla 26. Valores Descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Error típico	media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
City Club	6	5.6667	.81650	.33333	4.8098	6.5235	5.00	7.00
Sams	6	5.8333	.98319	.40139	4.8015	6.8651	5.00	7.00
Costco	6	5.3333	1.03280	.42164	4.2495	6.4172	4.00	7.00
Total	18	5.6111	.91644	.21601	5.1554	6.0668	4.00	7.00

Tabla 27. Anova de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.778	2	.389	.432	.657
Intra-grupos	13.500	15	.900		
Total	14.278	17			

- a. Tienda y Frente de Dog Chow es la única presente en las tres tiendas

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

6.3 Análisis de la encuesta a clientes

6.3.1. Análisis descriptivo de las encuestas

Los clientes que se entrevistaron en los Costco, Sam's y City Club todos compran alimento para su perro o perros, dado que las encuestas se realizaron en la sección de mascotas.

Un 64% tiene 1 Perro en casa, 21% tiene 2 perros, 23% tiene 3 perros y solamente el 5% cuenta con 4 perros; por tal motivo se puede ver que más de la mitad de los entrevistados cuenta con un perro y una muy pequeña proporción de la muestra tiene 4 perros (Ver tabla 28).

Tabla 28. Relación de números de perros que tienen los entrevistados en los Clubes de Precio.

Número de Perros	Número de Dueños	%
1.00	158	64
2.00	52	21
3.00	23	9
4.00	13	5

Respecto, la marca de alimento para perro que tiene en mente (Top of mind) el cliente está en primer lugar Beneful, seguido por Dog Chow, luego Pedigree y al final Canine Club (Ver tabla 29).

Tabla 29. Marca de Alimento para perro que tiene el entrevistado en la mente

Marca	Frecuencia	%
Beneful	90	36.6
Dog Chow	83	33.7
Pedigree	56	22.8
Canine Club	17	6.9

En relación al universo de marcas de alimento para perro, las 3 marcas que más conocen los entrevistados son Beneful (18.91%), Pedigree (16.89%) y Dog Chow (16.08%), mientras que las marcas que menos conocen son las marcas exclusivas de los Clubes de Precio que son: Exceed, Balance, Sportmanchoice, Canine Club, Pets Club y Kirkland (Ver tabla 30).

Tabla 30. Marca de alimento que conoce el entrevistado en el Club de Precio

Si Conoce la marca	Frecuencia	Porcentaje
Beneful	187	18.91
Pedigree	167	16.89
Dog Chow	159	16.08
Mainstay	115	11.63
Campeón	112	11.32
Exceed	52	5.26
Balance	50	5.06
Sportmanchoice	45	4.55
Canine Club	39	3.94

Pets Club	33	3.34
Kirkland	30	3.03
Otra	0	0.00
Total	989	100.00

La marca de alimento que más compran los clientes de los Clubes de precio son Dog Chow (25.87%), Pedigree (19.23%) y Beneful (18.88%). Las marcas que menos compran son Sportmanchoice (2.80%), Mainstay (2.10%) y Kirkland (1.75%), esto debido a que no están catalogadas en todas las tiendas o bien porque son la marca exclusiva del Club de Precio (Ver tabla 31).

Tabla 31. Marca de alimento que compra el entrevistado en el Club de Precio

Marca que compra	Frecuencia	Porcentaje
Dog Chow	74	25.87
Pedigree	55	19.23
Beneful	54	18.88
Canine Club	30	10.49
Pets Club	28	9.79
Balance	9	3.15
Exceed	9	3.15
Campeón	8	2.80
Sportmanchoice	8	2.80
Mainstay	6	2.10
Kirkland	5	1.75
Otra	0	0.00
Total	286	100.00

Los dueños de perros poseen una gran variedad de razas. Sin embargo, la raza de perro que más se posee es “adoptado” con un 23.5%, seguido por el Dogo (4.5%) y Mastin Napolitano (3.4%). El Rott Weiler, Bulldog francés y Dalmata son las razas que menos se encontraron entre los entrevistados (Ver tabla 32).

Tabla 32. Razas de Perros de los dueños de mascotas en los Clubes de Precio

Raza	Frecuencia	Porcentaje
Adoptado	84	23.5
Dogo	16	4.5
Mastin Napolitano	12	3.4
Pastor Alemán	11	3.1
Golden Retriever	10	2.8
Akita	10	2.8
Pointer	10	2.8
Labrador	9	2.5
Beagle	9	2.5
Border Terrier	9	2.5
Buldog	9	2.5
Bulterrier	9	2.5
Afgano	9	2.5
Chaw Chaw	9	2.5
Doberman	8	2.2
Scottish Terrier	8	2.2
Fox Terrier	8	2.2
Gray Hound	8	2.2
Sabueso	8	2.2

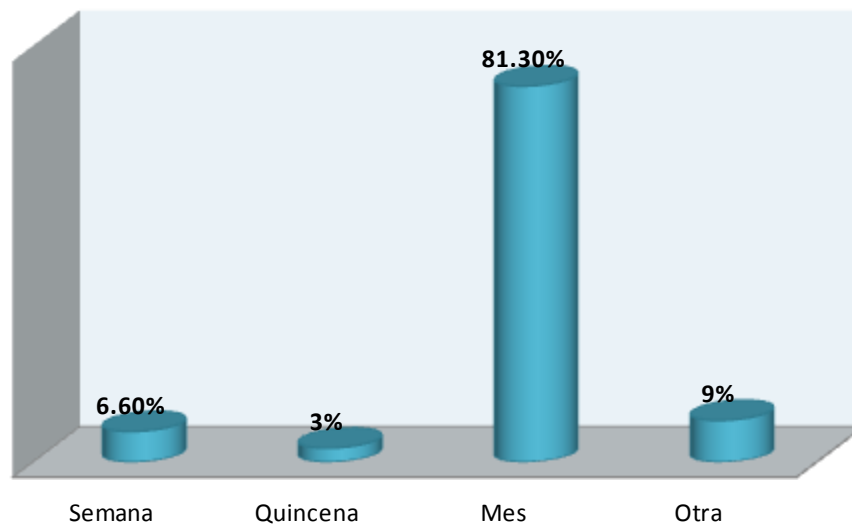
Yorkshire	8	2.2
Cocker	7	2.0
Collie	7	2.0
Pastor Belga	7	2.0
Salchicha	6	1.7
Chihuahueño	6	1.7
Maltés	6	1.7
America Pitbull	6	1.7
Terrier	6	1.7
Husky	6	1.7
Pomerania	6	1.7
Schnauzer	6	1.7
Sharpey	6	1.7
Basset Hound	5	1.4
Bulldog	5	1.4
Americano	5	1.4
Samoyedo	5	1.4
Rott Wailer	4	1.1
Bulldog francés	3	0.8
Dalmata	2	0.6
Total	357	100.0

La frecuencia de compra de alimento para perro de los entrevistados en los clubes de precio (Sam's, Costco y City Club) es para más de tres cuartas partes de los entrevistados, principalmente una vez al mes (81.3%), un menor porcentaje realiza compra de alimento de forma semanal (6.6%) y quincenal (3.0%), mientras que los que realizan la compra en otros periodos es un 9% (Ver tabla 33 y gráfica 7).

Tabla 33. Frecuencia de compra de alimento para perro

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Semana	11	6.6
Quincena	5	3.0
Mes	135	81.3
Otra	15	9.0
Total	166	100.0

Gráfica 7. Porcentaje de compra de alimento para perro

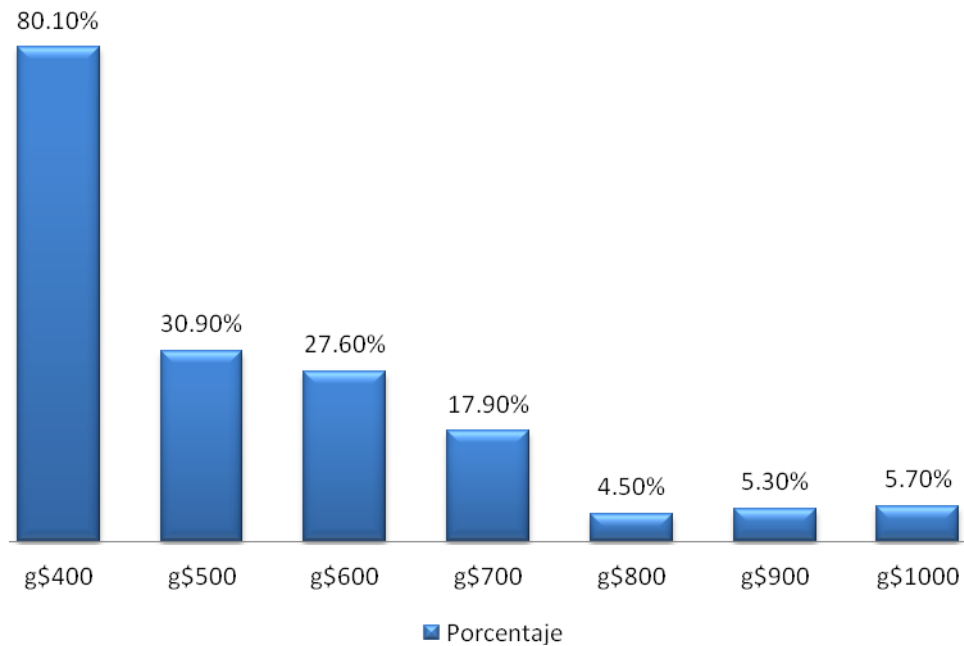


El gasto promedio mensual de los clientes que compran alimento para perro en los Clubes de Precio es principalmente de \$500 (30.9%), seguido por \$600 (27.6%) y \$700 (17.9%) (Ver tabla 34 y Gráfica 8).

Tabla 34. Gasto promedio mensual de los clientes de alimento para perro

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
\$400.00	20	8.1
\$500.00	76	30.9
\$600.00	68	27.6
\$700.00	44	17.9
\$800.00	11	4.5
\$900.00	13	5.3
\$1,000.00	14	5.7

Gráfica 8. Gasto promedio mensual de los clientes de alimento para perro

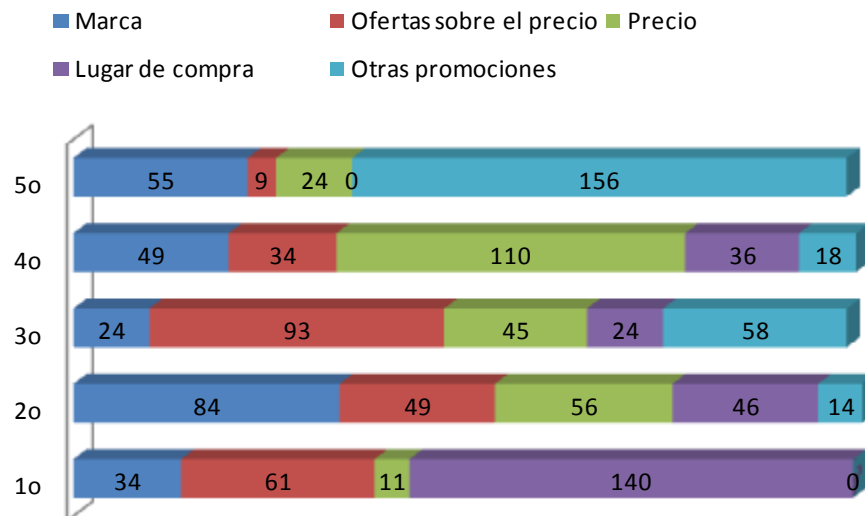


Lo que más impacta para decidir el lugar de compra del alimento para mascota es en *primer lugar*, el lugar de compra, seguido por ofertas sobre el precio. En *segundo lugar* destaca la marca, seguido por el precio, en *tercer lugar*, ofertas sobre el precio y otras promociones, en *cuarto lugar*, precio y marca y, finalmente en *quinto lugar*, destacan otras promociones y marca. Así, podemos decir que los atributos que más importan al cliente al tomar la decisión de compra son: el lugar de compra, precio y marca y después marginalmente, las ofertas sobre el precio y otras promociones (Ver tabla 35 y gráfica 9).

Tabla 35. Decisión de compra de los clientes de alimento para perro en los Clubes de Precio.

Decisión de compra	Orden de la decisión de compra del producto				
	Lugar				
	1o	2o	3o	4o	5o
Marca	34	84	24	49	55
Ofertas sobre el precio	61	49	93	34	9
Precio	11	56	45	110	24
Lugar de compra	140	46	24	36	0
Otras promociones	0	14	58	18	156
Total	246	249	244	247	244

Gráfica 9. Decisión de compra de los clientes de alimento para perro en los Clubes de Precio.

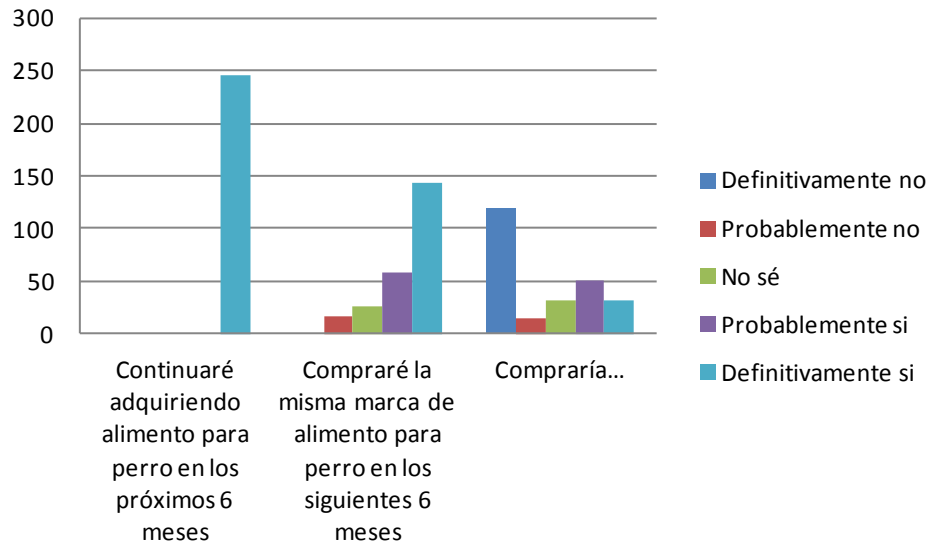


En relación a la lealtad, la totalidad de los clientes manifiestan que definitivamente si continuarán comprando alimento para perro en los próximos 6 meses; la mayor parte de ellos sostiene que comprarán la misma marca de alimento para perro los siguientes 6 meses, pero que no comprarían otros productos ofrecidos por la misma marca de alimento para perro que adquiere actualmente, por lo que no parece recomendable que las compañías cataloguen nuevos productos para los Clubes de Precio, (Ver gráfica 10 y tabla 36).

Tabla 36. Comportamiento de compra de los clientes de alimento seco para perro en los Clubes de Precio.

	Lealtad									
	Frecuencias									
	Definitivamente no	%	Probablemente no	%	No sé	%	Probablemente si	%	Definitivamente si	%
Continuaré adquiriendo alimento para perro en los próximos 6 meses	0	0	0	0	0	0	0	0.00	246	58.43
Compraré la misma marca de alimento para perro en los siguientes 6 meses	0	0	17	54.84	26	44.83	59	53.64	144	34.20
Compraría otros productos ofrecidos por la misma marca de alimento para perro que adquiero actualmente	118	100	14	45.16	32	55.17	51	46.36	31	7.36
Total	118	100	31	100	58	100	110	100.00	421	100

Gráfico 10. Comportamiento de compra de los clientes de alimento seco para perro en los Clubes de Precio.



Desde la percepción de los encuestados, la marca con el empaque más atractivo es Beneful (54.9%), seguido por Dog Chow (24.4%) y siendo Pedigree (9.8%) la marca con el empaque menos atractivo (ver tabla 37).

Tabla 37. Marca con el empaque más atractivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Beneful	135	54.9	54.9	54.9
	Dog Chow	60	24.4	24.4	79.3
	Balance	27	11.0	11.0	90.2
	Pedigree	24	9.8	9.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

La edad de los entrevistados fue de 18 en adelante, siendo el rango de edad que predominó el de 29 a 39 años (48.8%), (ver tabla 38).

Tabla 38. Edad del entrevistado en el Club de Precio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 28	35	14.2	14.2	14.2
	29-39	120	48.8	48.8	63.0
	40-50	54	22.0	22.0	85.0
	Mayor a 50	37	15.0	15.0	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

La edad de los dueños que predominó es de 29 a 39 años (30.9%), así como de 40 a 50 años (26.4%). No en todos los casos, el dueño del perro o los perros son los que realizan la compra, se encontró que algún miembro más de la familia es quien la realiza (ver tabla 39).

Tabla 39. Edad del dueño en el Club de Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 18	14	5.7	5.7	5.7
	18 a 28	58	23.6	23.6	29.3
	29-39	76	30.9	30.9	60.2
	40-50	65	26.4	26.4	86.6
	Mayor a 50	33	13.4	13.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

6.3.2. Análisis de tabulación cruzada

Las respuestas relacionadas con una sola variable aportan conocimiento sin embargo, por lo regular suscitan nuevas preguntas sobre la vinculación de esa variable con otras. La tabulación

cruzada es una técnica estadística que describe dos o más variables simultáneamente y, produce cuadros en que se muestra la distribución conjunta de dos o más variables que tienen un número limitado de categorías o valores distintos. Las categorías de una variable se clasifican transversalmente con las categorías de una o más variables adicionales. Así, la distribución de frecuencias se divide de acuerdo con los valores o categorías de las otras variables (Malhotra, 2008).

Por otro lado, la estadística de Chi cuadrada (χ^2) sirve para probar la importancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada. Permite determinar si hay una asociación sistemática entre dos variables. La hipótesis nula, $H_0=0$ (no hay asociación entre las variables), por lo tanto $H_1: R \neq 0$ (Malhotra, 2008).

De acuerdo a los resultados trabajados con tabulaciones cruzadas a partir de la encuesta a clientes, al analizar club de precio y marcas, se encontró que la marca de alimento seco para perro que tienen como *top of mind* los clientes son: Beneful en primer lugar, seguido por Dog Chow, Pedigree y Canine Club. De estas 4 marcas, se detectó que la única marca exclusiva (marca propia) que tienen presente los clientes es Canine Club, que sólo es vendida en City Club (Ver tablas 40 y 41).

Se cruzaron los datos del Club de Precio (Tienda) con el *top of mind*, los resultados muestran que hay diferencia significativa ($\chi^2= 68.064$, $p=.000$) entre las dos variables (Ver tabla 39). En City Club el *top of mind* en primer lugar lo ocupa Dog Chow (36.6%), en segundo lugar Beneful (35.4%) y en tercer lugar Pedigree (28%). En Sam's el *top of mind* tiene un orden diferente, en primer lugar esta Pedigree (39%), en segundo lugar Dog Chow (35.4%) y por último Beneful (25.6%). En Costco Club, Beneful (48.8%) ocupa el primer lugar, en segundo esta Dog Chow (29.3%) y en tercero Canine Club (20.7%), su marca exclusiva. Los resultados fueron marcadamente diferentes por tienda, por lo que se concluye que si hay diferencia significativa en el *top of mind* que tienen los clientes entre un club y otro.

Tabla 40. De contingencia Nombre la marca
que le venga a la mente

		Tienda			Total	
		City Club	Sam´s	Costco		
Nombre la marca que se le venga a la mente	Beneful	Recuento	29	21	40	90
		% dentro de Tienda	35.4%	25.6%	48.8%	36.6%
	Dog Chow	Recuento	30	29	24	83
		% dentro de Tienda	36.6%	35.4%	29.3%	33.7%
	Pedigree	Recuento	23	32	1	56
		% dentro de Tienda	28.0%	39.0%	1.2%	22.8%
	Canine Club	Recuento	0	0	17	17
		% dentro de Tienda	0.0%	0.0%	20.7%	6.9%
	Total	Recuento	82	82	82	246
		% dentro de Tienda	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 41. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.064 ^a	6	.000
Razón de verosimilitudes	82.429	6	.000

Asociación			
lineal por	.359	1	.549
lineal			
Prueba de			
McNemar-			. ^b
Bowker			
N de casos			
válidos	246		

-
- a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.67.
- b. Sólo se efectuará el cálculo para tablas de P x P, donde P debe ser mayor que 1.

Se realizó el cruce de información entre Monto gastado en alimento seco para perro al mes por Club de Precio. Se encontró que no hay diferencia significativa ($\chi^2=19.481$, $p=.078$), entre el gasto realizado por ocasión de compra y el Club de Precio. El Gasto promedio por ocasión que realizan los socios oscila entre \$500.00 y \$600.00, sin importar el Club de Precio en el que realicen la compra. Este monto representa aproximadamente el costo de 1 bulto de producto, por lo que se observa que la mayor parte de los clientes realizan la compra de 1 bulto para su o sus perros durante el mes (Ver tablas 42 y 43).

Tabla 42. De contingencia Gasto por Tienda

		Tienda			Total
		City Club	Sam´s	Costco	
400.00	Recuento	5	5	10	20
	% dentro de Tienda	6.1%	6.1%	12.2%	8.1%
500.00	Recuento	19	28	29	76
	% dentro de Tienda	23.2%	34.1%	35.4%	30.9%
600.00	Recuento	24	25	19	68
	% dentro de Tienda	29.3%	30.5%	23.2%	27.6%
700.00	Recuento	13	17	14	44
	% dentro de Tienda	15.9%	20.7%	17.1%	17.9%
800.00	Recuento	7	2	2	11
	% dentro de Tienda	8.5%	2.4%	2.4%	4.5%
900.00	Recuento	9	2	2	13
	% dentro de Tienda	11.0%	2.4%	2.4%	5.3%
1000.00	Recuento	5	3	6	14
	% dentro de Tienda	6.1%	3.7%	7.3%	5.7%
Total	Recuento	82	82	82	246
	% dentro de Tienda	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 43. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.481 ^a	12	.078
Razón de verosimilitudes	18.615	12	.098
Asociación lineal por lineal	5.481	1	.019
Prueba de McNemar- Bowker			. ^b
N de casos válidos	246		

a. 9 casillas (42.9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.67.

b. Sólo se efectuará el cálculo para tablas de P x P, donde P debe ser mayor que 1.

Además, se cruzó la información de Edad del dueño del perro y el Club de Precio donde se adquiere el producto, se encontraron diferencias significativas entre los resultados. El 47.7% de los dueños que se encuentran en el rango de 40 – 50 años compran en City Club, el 48.5% de los dueños mayores de 50 años compran en Sam's y el 50% de dueños de menores de 18 años compran en Costco (Ver tablas 44 y 45).

Tabla 44. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.544 ^a	8	.035
Razón de verosimilitudes	16.372	8	.037
Asociación lineal por lineal	.967	1	.325
Prueba de McNemar- Bowker			. ^b
N de casos válidos	246		

a. 3 casillas (20.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.67.

b. Sólo se efectuará el cálculo para tablas de P x P, donde P debe ser mayor que 1.

Tabla 45. De contingencia Edad dueño por Tienda

		Edad dueño					Total	
		Menos de 18	18 a 28	29-39	40-50	Mayor a 50		
Tienda	City Club	Recuento	4	22	18	31	7	82
		% dentro de Edad dueño	28.6%	37.9%	23.7%	47.7%	21.2%	33.3%
	Sam's	Recuento	3	15	30	18	16	82
		% dentro de Edad dueño	21.4%	25.9%	39.5%	27.7%	48.5%	33.3%
	Costco	Recuento	7	21	28	16	10	82
		% dentro de Edad dueño	50.0%	36.2%	36.8%	24.6%	30.3%	33.3%
Total	Recuento	14	58	76	65	33	246	
	% dentro de Edad dueño	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

También se cruzó la edad de la persona que realiza la compra del alimento y el Club de Precio, se encontró diferencia significativa ($\chi^2= 12.726$, $p=0.048$). Aunque la mayoría (54.9% City Club, 51.2 % Sam's y 40.2 % en Costco) de los entrevistados en las tres tiendas esta en el intervalo de edad de 29 – 39 años, Sam's es la tienda que presenta la mayor variedad de edades de los entrevistados, (ver tabla 46 y 47).

Tabla 46. De contingencia Tienda por Edad entrevistado

		Edad entrevistado				Total	
		18 a 28	29-39	40-50	Mayor a 50		
Tienda	City Club	Recuento	4	45	19	14	82
		% dentro de Tienda	4.9%	54.9%	23.2%	17.1%	100.0%
	Sam's	Recuento	13	42	14	13	82
		% dentro de Tienda	15.9%	51.2%	17.1%	15.9%	100.0%
	Costco	Recuento	18	33	21	10	82
		% dentro de Tienda	22.0%	40.2%	25.6%	12.2%	100.0%
Total		Recuento	35	120	54	37	246
		% dentro de Tienda	14.2%	48.8%	22.0%	15.0%	100.0%

Tabla 47. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.726 ^a	6	.048
Razón de verosimilitudes	14.079	6	.029
Asociación lineal por lineal	2.961	1	.085
N de casos válidos	246		

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11.67.

Finalmente, se cruzó la información de Edad del dueño y monto de gasto por mes sin embargo, no se encontró asociación entre las variables ($\chi^2= 22.513$, $p=.549$).

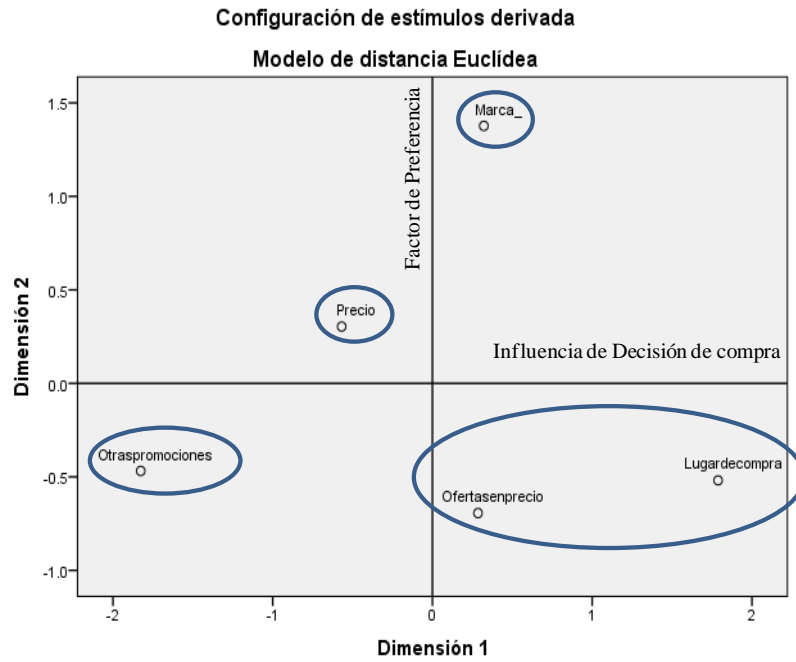
6.4 Escalas multidimensionales

Las escalas multidimensionales se usan para obtener representaciones espaciales de las percepciones y preferencias de los encuestados. Las relaciones percibidas entre estímulos se representan como relaciones geométricas entre puntos en un espacio multidimensional. Plantear un problema de escalas multidimensionales requiere una especificación de las marcas o estímulos que se van a incluir. El número y la naturaleza de las marcas elegidas de los encuestados se relacionan con percepciones o con preferencias. Los datos de percepciones son directos o derivados (Malhotra, 2008).

Se corrió un análisis de escalas multidimensionales. Los datos fueron sometidos a una variación aleatoria sustancial, resultando una $R^2 = 1$, por lo que el índice de correlación cuadrática es óptimo para la aplicación de la técnica. El valor de stress = 0.000, por lo que existe calidad de las soluciones del escalamiento, el stress mide el ajuste o la proporción de la varianza de escala óptima que no explica el modelo, donde cero muestra un ajuste perfecto.

Los encuestados situaron los atributos en cuatro grupos ubicados por factor de preferencia e influencia de decisión de compra en el Club de Precio. La marca de alimento seco para perro es un factor importante para realizar la compra, sin embargo, el lugar de compra y las ofertas en precio influyen fuertemente la decisión de compra, incluso en mayor medida el lugar de compra. El precio no es un factor altamente determinante, una posible explicación es que el rango de precios de las marcas que ofrecen no tiene una fuerte variación entre los Clubes de Precio, por ejemplo el precio de Dog Chow en City Club es \$530.00, en Sam's es \$535.00 y Costco es \$540.00. Por último, otras promociones es el factor menos determinante, debido a que los Clubes de Precio tienen promociones esporádicas durante el año (Ver gráfica 11).

Gráfica 11. Análisis de datos de preferencias en los Clubes de Precio con EMD



6.5 Análisis de correspondencia

El Análisis de Correspondencias es una técnica estadística que se aplica al análisis de tablas de contingencia y construye un diagrama cartesiano basado en la asociación entre las variables analizadas. En dicho gráfico se representan conjuntamente las distintas modalidades de la tabla de contingencia, de forma que la proximidad entre los puntos representados está relacionada con el nivel de asociación entre dichas modalidades. Se asocia a cada una de las modalidades de la tabla, un punto en el espacio \mathbf{R}^n (habitualmente $n=2$) de forma que las relaciones de cercanía/lejanía entre los puntos calculados reflejen las relaciones de dependencia y semejanza existentes entre ellas (Figueras, 2003).

6.5.1 Análisis de correspondencias para Marca con empaque más atractivo y Club de Precio

Sea X e Y dos variables categóricas con valores $\{x_1, \dots, x_r\}$ y $\{y_1, \dots, y_c\}$, respectivamente. Se observan dichas variables en n elementos de una población obteniéndose los siguientes resultados que se encuentran en la tabla 48. Los datos corresponden a la marca con empaque más atractivo de alimento seco para perro en Sam's, Costco y City Club. En este caso X = Marca con empaque más atractivo y toma $r=12$ valores correspondientes a todas las marcas catalogadas en Sam's, Costco y City Club; Y =Tienda y toma $c=3$ valores (City Club, Sam's y Costco). El número total de respuestas por parte de los entrevistados son 246, (Ver tabla 48).

Tabla 48. De correspondencia de la marca con empaque más atractivo de croquetas en los Clubes de Precio.

Marca con empaque más atractivo	Tienda			Margen activo
	City Club	Sam's	Costco	
Beneful	44	38	53	135
Dog Chow	22	14	24	60
Campeón	0	0	0	0
Mainstay	0	0	0	0
Sportmanchoice	0	0	0	0
Balance	0	27	0	27
Exceed	0	0	0	0
Pedigree	16	3	5	24
Canine Club	0	0	0	0
Kirkland	0	0	0	0

Pets Club	0	0	0	0
Otra	0	0	0	0
Margen activo	82	82	82	246

En la tabla 49 se muestran las contribuciones de cada una de las dimensiones ($K=2$) calculadas por SPSS a la inercia total. La primera dimensión contribuye un 88.5% a la inercia y la segunda 11.5 %, por lo que se concluye que ambas dimensiones se adecuan a la explicación del modelo. La inercia es una medida similar a la variación total en los componentes principales y mide el grado total de dependencia existente entre $X=$ Marca con empaque más atractivo e $Y=$ Tienda.

Tabla 49. Contribuciones a la inercia total de cada dimensión.

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación 2
1	.507	.258			.885	.885	.044	.094
2	.183	.033			.115	1.000	.063	
Total		.291	71.583	.000 ^a	1.000	1.000		

La tabla 50 muestra las puntuaciones de los perfiles fila y las contribuciones totales de cada perfil fila a la inercia de cada dimensión.

Tabla 50. Contribuciones totales y relativas de los perfiles fila (Marca con empaque más atractivo).

Marca con empaque más atractivo	Puntuación en la dimensión			Inercia	Contribución				
	Masa	dimensión			dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
		1	2		1	2	1	2	
Beneful	.549	.145	.210	.010	.023	.132	.570	.430	1.000
Dog Chow	.244	.293	.133	.011	.041	.024	.930	.070	1.000
Campeón	0.000								
Mainstay	0.000								
Sportmanchoice	0.000								
Balance	.110	-1.979	-.254	.220	.847	.039	.994	.006	1.000
Exceed	0.000								
Pedigree	.098	.679	-1.229	.050	.089	.805	.459	.541	1.000
Canine Club	0.000								
Kirkland	0.000								
Pets Club	0.000								
Otra	0.000								
Total activo	1.000			.291	1.000	1.000			

a. Normalización Simétrica

En la tabla 51 se muestran las puntuaciones de los perfiles columna y las contribuciones totales de cada perfil a la inercia de cada dimensión.

Tabla 51. Contribuciones totales y relativas de los perfiles columna (Tienda).

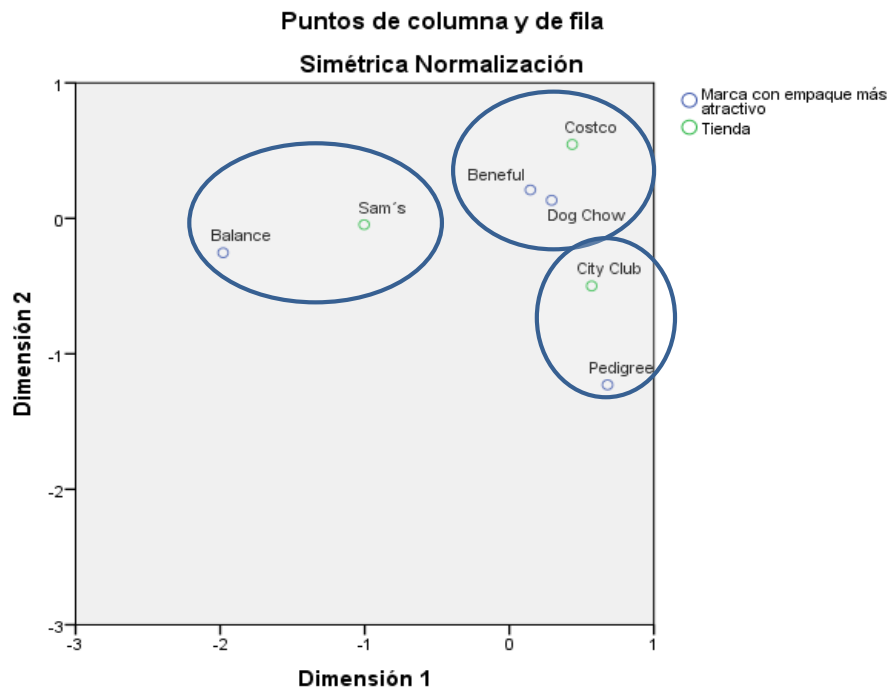
Tienda	Puntuación en la dimensión			Inercia	Contribución				
	Masa	dimensión			dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
		1	2		1	2	1	2	
City Club	.333	.569	-.499	.070	.213	.454	.783	.217	1.000
Sam's	.333	-1.004	-.046	.171	.663	.004	.999	.001	1.000
Costco	.333	.435	.546	.050	.124	.542	.638	.362	1.000
Total activo	1.000			.291	1.000	1.000			

a. Normalización Simétrica

Finalmente, la gráfica 12 representa el gráfico conjunto de los puntos correspondientes a los perfiles condicionales fila y columna. Esta figura pone de manifiesto las relaciones de dependencia entre marca con empaque más atractivo y Club de Precio. Se observa que la primera dimensión discrimina entre marcas en función de las relaciones de proximidad y alejamiento de los puntos fila y columna. Así, los compradores de Sam's perciben más atractivo el empaque de Balance, mientras que los de Costco perciben más atractivos los

empaques de Beneful y Dog Chow y finalmente, los de City Club prefieren Pedigree. La única marca compartida por todos es Dog Chow, sin embargo, los consumidores de Sam's prefieren el empaque de una marca propia, los de City Club la de una marca de Mars y los de Costco parecen preferir los empaques de dos marcas de Purina.

Gráfica 12. Conjunto de los puntos correspondientes a
Marca con empaque más atractivo y tienda



6.5.2 Análisis de correspondencias para Top of mind y Clubes de Precio

Los datos corresponden a Top of mind en Sam's, Costco y City Club. En este caso X= Nombre de la marca que se le venga a la mente y toma $r=11$ valores correspondientes a todas las marcas catalogadas en Sam's, Costco y City Club; Y=Tienda y toma $c=3$ valores (City Club, Sam's y Costco). El número total de respuestas por parte de los entrevistados son 246, (ver tabla 52).

Tabla 52. De correspondencia Top of mind en los Clubes de Precio.

Nombre la marca que se le venga a la mente	Tienda			Margen activo
	City Club	Sam's	Costco	
Beneful	29	21	40	90
Dog Chow	30	29	24	83
Campeón	0	0	0	0
Mainstay	0	0	0	0
Sportmanchoice	0	0	0	0
Balance	0	0	0	0
Exceed	0	0	0	0
Pedigree	23	32	1	56
Canine Club	0	0	17	17
Kirkland	0	0	0	0
Pets Club	0	0	0	0
Margen activo	82	82	82	246

En la tabla 53 se muestran las contribuciones de cada una de las dimensiones (K=2) calculadas por SPSS a la inercia total. La primera dimensión contribuye un 97.4% a la inercia y la segunda 2.6 %, por lo que se concluye que ambas dimensiones se adecuan a la explicación del modelo.

Tabla 53. Contribuciones a la inercia total de cada dimensión.

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	.519	.269			.974	.974	.036	.208
2	.086	.007			.026	1.000	.051	
Total		.277	68.064	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 20 grados de libertad

La tabla 54 muestra las puntuaciones de los perfiles fila y las contribuciones totales de cada perfil fila a la inercia de cada dimensión.

Tabla 54. Contribuciones totales y relativas de los perfiles fila (Marca con empaque más atractivo).

Nombre la marca que se le venga a la mente	Masa	Puntuación en la dimensión			Inercia	Contribución			
		1	2	1		2	De la dimensión a la inercia del punto		Total
							1	2	
Beneful	.366	-.346	-.247	.025	.084	.261	.923	.077	1.000
Dog Chow	.337	.126	-.098	.003	.010	.038	.909	.091	1.000
Campeón	0.000								
Mainstay	0.000								
Sportmanchoice	0.000								
Balance	0.000								
Exceed	0.000								
Pedigree	.228	.959	.322	.111	.404	.275	.982	.018	1.000
Canine Club	.069	-1.941	.726	.138	.502	.426	.977	.023	1.000
Kirkland	0.000								
Pets Club	0.000								
Total activo	1.000			.277	1.000	1.000			

a. Normalización Simétrica

En la tabla 55 se muestran las puntuaciones de los perfiles columna y las contribuciones totales de cada perfil a la inercia de cada dimensión.

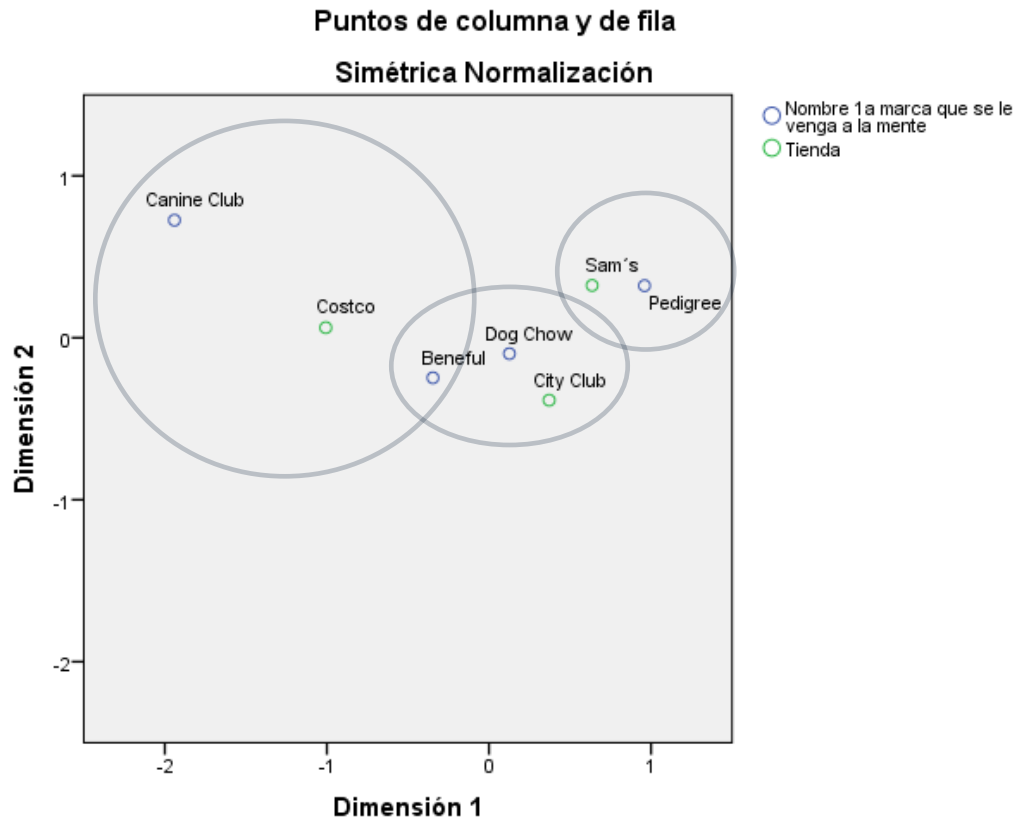
Tabla 55. Contribuciones totales y relativas de los perfiles columna (Tienda).

Tienda	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	dimensión		Contribución		Total
		1	2		1	2	De la dimensión a la inercia del punto		
							1	2	
City Club	.333	.371	-.385	.028	.088	.578	.849	.151	1.000
Sam's	.333	.636	.323	.073	.260	.407	.959	.041	1.000
Costco	.333	-1.007	.062	.176	.652	.015	.999	.001	1.000
Total activo	1.000			.277	1.000	1.000			

a. Normalización Simétrica

Finalmente, la gráfica 13 representa el gráfico conjunto de los puntos correspondientes a los perfiles condicionales fila y columna. Esta figura pone de manifiesto las relaciones de dependencia entre el Top of mind (primera marca que recuerda) y Club de Precio. Se observa que la primera dimensión discrimina entre marcas en función de las relaciones de proximidad y alejamiento de los puntos fila y columna. Así, los compradores de Sam's la marca que más recuerdan es Pedigree, mientras que los de Costco recuerdan más Canine Club que es una de sus marcas exclusivas y Beneful, mientras que los de City Club recordaron dos marcas Dog Chow y Beneful.

Gráfica 13. Conjunto de los puntos correspondientes a
Top of mind y Tienda



Capítulo 7

Discusión y Conclusiones

7.1 Discusión

El Trade Marketing tiene como finalidad la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores (Castillo, 2000). En los Clubes de Precios que se estudiaron se encontraron estrategias que aplican las tiendas para dar respuesta a los consumidores, sin embargo todavía hay mucho por hacer para incrementar las ventas en estos establecimientos. De acuerdo a las seis semanas en que se aplicó el formato de observación, las ventas se realizaban constantemente en los clubes de precio, por tal motivo la rotación del producto es alta, esto se puede comprobar porque mes con mes cada una de las tiendas recibe un pedido, el cual debe de desplazarse para que el siguiente mes llegue el siguiente pedido sin que la tienda tenga desabasto de producto.

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, ofreciendo razones para que el cliente compre ahora. Se puede dirigir a promociones para consumidores, promociones comerciales, promociones industriales y promociones de fuerzas de ventas (Kotler y Armstrong, 2005). El incentivo de venta que se encontró en los Sam's, Costco y City Club fue el descuento en precio que se ofrece a los socios del Club, lo cual se mantiene constante siempre y cuando los clientes realicen el pago de su compra con la Tarjeta del Club de Precio.

Por otra parte, se evaluó el *Top of Mind* de las marcas de alimento seco para perro. En el ámbito del mercadeo y publicidad se usa constantemente una prueba que muestra la fortaleza de una marca entre los consumidores: "top of mind", que es fundamentalmente una prueba de jerarquía de recuerdo de las marcas ante la mención de un producto o servicio (Landivar y Salas, 2005). Los entrevistados en Sam's, Costco y City Club tienen como Top of Mind las marcas Beneful y Dog Chow, mientras que las marcas que más conocen son Beneful,

Pedigree y Dog Chow. Por último las marcas que más compran los entrevistados son Dog Chow, Pedigree y Beneful.

La importancia de las marcas en las tiendas ha incrementado en gran medida en las dos últimas décadas y contribuyen al cambio de muchos comportamientos de compra y consumo, en particular en las tiendas de autoservicio (Binninger, 2008). La lealtad a la marca ha sido reconocida en la literatura de mercadotecnia desde 1969 (Howard y Jagdish, 2001, p.232). Los clientes en los Clubes de Precio realizan las compras del alimento seco para perro basando su decisión de compra en primer lugar por la marca, en segundo por las ofertas sobre el precio, en tercer lugar por precio, en cuarta posición por el lugar de compra. En cuanto a la lealtad a la marca los resultados de la encuesta muestran que los clientes si seguirían comprando el mismo alimento para perro en los próximos 6 meses, la mayor parte de ellos sostiene que comprarán la misma marca de alimento para perro los siguientes 6 meses, pero que no comprarían otros productos ofrecidos por la misma marca de alimento para perro que adquiere actualmente, por lo que no parece recomendable que las compañías cataloguen nuevos productos para los Clubes de Precio. Es importante mencionar que un consumidor elige una marca por afinidad, porque se siente identificado con ella. En esta decisión toma gran importancia más que las necesidades básicas, las necesidades de ego, de ser reconocidos en el medio social en que se desarrolla, la necesidad de adquirir un estatus, entre otras (Schiffman, 2005).

La práctica del acomodo del producto ha crecido significativamente en los últimos 20 años, los mercadólogos frecuentemente usan el acomodo como la base multimillonaria para integrar campañas promocionales (Karrh, Brittain y Pardun, 2003). La proliferación de marcas, introducción de nuevos producto y la escasez de los principales espacios en el anaquel han dado origen a las intensas y costosas batallas por los espacios en el anaquel entre fabricantes y detallistas (Forster, 2002). En los Clubes de Precio actualmente no se tiene un acomodo de producto de acuerdo a una guía de exhibición y/o planograma, por tal motivo es un área de oportunidad muy grande para los Clubes de Precio, de tal forma que puedan incrementar sus ventas así como facilitar la búsqueda de las marcas a los clientes en el momento que van a realizar la compra.

Las promociones se pueden clasificar en base a múltiples criterios de especial relevancia dependiendo de la naturaleza de la misma (monetaria y no monetaria), ya que se

clasifican en función del beneficio que ofrecen siendo dicho beneficio un determinante de efectividad (Palazón y Delgado, 2009). En los Clubes de precio estudiados las promociones monetarias encontradas solamente fue precio en las tres tiendas y de las promociones no monetarias se encontraron regalos en City Club. Estos resultados fueron los encontrados tomando en cuenta el tiempo de observación, lo cual quiere decir que muy probablemente se encuentren otras promociones monetarias y no monetarias diferentes a estas a lo largo del año.

7.2 Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado se obtuvieron resultados interesantes a través de la encuesta y el formato de observación, la estrategia de Trade Marketing a seguir para incrementar las ventas de Alimento seco para perro en los Clubes de Precio de la ciudad de Puebla, serían varias que a continuación se comentan.

Las ventas en los clubes de precio se pueden ver con bastante desplazamiento porque constantemente se surte el producto sin tener agotamiento ni meses de inventario. El gasto promedio de los clientes es de \$500 (30.9%), seguido por 600 (27.6%) y \$700 (17.9%), esto quiere decir que la mayoría de los clientes compra un bulto de croquetas cada vez que va al Club de Precio. El número de marcas que tienen catalogadas cada Club de Precio son 6 en Sam's y City Club, mientras que Costco tiene 5 marcas catalogadas, de cualquier forma cada tienda tiene catalogadas las marcas que le convienen de acuerdo a su historial de venta y también como su estrategia de Club de Precio de manejar marcas exclusivas o bien In and Outs. Las exposiciones de cada marca en los Clubes de Precio se observaron con un mayor número de tarimas en la mitad del mes, esto debido a que es cuando a la tienda le llega el pedido, conforme se termina el mes el número de tarimas baja sin llegar a tener agotados. El abastecimiento de producto que maneja Sam's Costco y City Club es muy bueno porque no llegan a caer en agotados y de este modo los clientes pueden realizar sus compras durante cualquier día del mes con la seguridad de que encontrarán el producto que desean adquirir.

En el periodo de evaluación la promoción monetaria encontrada en Sam's, Costco y City Club fue precio, mientras que de las promociones no monetarias se encontraron regalos

en City Club. Sam's y Costco no tuvieron promociones no monetarias de ningún tipo. Por tal motivo se puede asumir que en otros meses del año se tengan otras promociones ya sea monetarias o no monetarias.

En relación a las herramientas de señalización en el punto de venta, no se encontraron de ningún tipo, lo cual dificulta encontrar el área de alimento para mascota así como las marcas que cada Club de Precio ofrece. Si las marcas no se encuentran visibles y accesibles para los clientes la compra del producto se dificulta para los consumidores de alimento para mascota. Por otro lado el acomodo del producto a nivel del piso se mantuvo constante en las 6 semanas de observación, los cambios se presentaban a partir del 2° nivel, en esta parte se observó que se acomoda el producto donde se encuentre espacio sin seguir un orden, las variaciones entre cada semana eran bastante notorias. Los clientes solo se fijan en el producto que está en el primer nivel porque es el que se encuentra a su alcance.

7.3 Limitaciones del estudio

En las seis semanas de estudio, no hubo variación significativa en la información, fue consistente la promoción de precio en Sam's, Costco y City Club; la de regalos en City Club también se mantuvo solo tuvo cambio en las marcas que daban el regalo, el tiempo de duración por marca fue de 3 semanas. Cabe mencionar que el estudio se realizó solamente en los Clubes de Precio de Puebla, sin embargo existe la posibilidad que en otras sucursales se tengan otras promociones ya que los Clubes de Precio manejan temporalidades. Los clientes entrevistados en los clubes de precio fueron tanto dueños de perro como compradores de alimento que tenían a su cargo realizar la compra, aunque el dueño del perro fuera alguien más.

Los gerentes y/o supervisores no presentaron oposición a realizar la encuesta hubo bastante apertura de su parte. También por parte de los entrevistados no hubo dificultad para aplicar las encuestas, ya que todas las personas que llegaban a la sección de mascotas iban directo a realizar la compra de algún producto para su mascota lo cual facilitó realizar las encuestas en Sam's, Costco y City Club. Se observan pocas acciones de Trade Marketing en

los tres Clubes de Precio analizados, por tal motivo hay un área de oportunidad para implementar diferentes estrategias e ir las evaluando con la seguridad de tener incremento en ventas.

7.4 Sugerencias para futuras investigaciones

Es recomendable que investigaciones posteriores estudien tanto autoservicios, clubes de precio como tiendas de mayoreo. Adicionalmente, los productos que podrían tomarse en el estudio son todas las categorías que se encuentren en dichos establecimientos, no hay prioridad por alguna en especial, sinceramente el campo de estudio es muy amplio por lo que se tendría que realizar una selección, si se quiere estudiar una categoría o algunos productos de una categoría. El trabajo realizado de Trade Marketing en esta tesis se podría complementar muy bien con datos de ventas de los Clubes de Precio para que con base en ellas, se puedan diseñar las promociones y se realice una evaluación a fin de identificar si se tuvieron resultados positivos.

Por otro lado, también sería de alto valor dar seguimiento, con técnicas como la encuesta, antes de realizar la promoción para ver que le gusta al consumidor y aplicar otra encuesta al final para tener una retroalimentación por parte del cliente. De esta forma se podría tener un resultado de principio a fin, teniendo datos cualitativos y cuantitativos para ir mejorando el diseño de las promociones y por consiguiente tener un mayor incremento en ventas. Por último, implementar una guía de exhibición en el Club de Precio para facilitar a los consumidores la búsqueda del producto que desean comprar, con esto se podría analizar las ventas para ver si hay un incremento una vez que se implemento la Guía de exhibición en el punto de venta.

En relación a la estrategia empresarial, las organizaciones podrían aplicar diferentes promociones a lo largo del año como cupones, 2 x 1, reembolso, Bonus Pack, regalos, sorteos y muestras gratuitas sin tener forzosamente todos los meses una promoción, sino solamente tener diferentes opciones de promociones para que sea atractivo al cliente, se satisfagan las necesidades y gustos de cada cliente.

Si se cuenta con la información de ventas por parte de la tienda, se podría tener un valor exacto del incremento de ventas al aplicar cierta promoción que tengan vigente, así como hacer un análisis del historial de ventas para verificar si hay picos o estacionalidades que se mantienen año con año, de esta forma se podrían romper los picos de ventas y tener ventas más estables a lo largo del año.

También entre las consideraciones gerenciales, se recomienda realizar la señalización de la sección de mascotas de tal forma que sea amigable para todos los clientes elegir el producto que desean, que haya información sobre cada producto en el punto de venta y cada uno pueda documentarse antes de realizar la compra o bien si hay algún cambio de imagen o formulación del producto. En esta parte también se podrían colocar, esquineros, material POP, huellas y posters para que cualquier persona nueva a la categoría encuentre el producto que desea.

El acomodo del producto en el primer nivel requiere estar señalizado aunque el de los demás niveles no tenga señalización, se podrían poner nombres en las tarimas, las etiquetas de producto con el logo de la marca de tal forma que cada cliente encuentre de inmediato el producto que busca. De la misma manera, el uso de una guía de exhibición ayudaría para que el área de mascota se vea ordenada y facilite a los clientes encontrar el producto que desean adquirir para su mascota.

Referencias

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Bread Name*. New York. The Free Press.

Altonivel (2012). Clubes de Precio. Desde: www.altonivel.com.mx

Álvarez, A.B., Vázquez, C.R., (2005). Efectividad de las promociones: evidencias empíricas sobre la relación fidelidad versus categoría de producto. *Revista de Economía y Empresa*. No. 54 y 55 Volumen XXIII (2ª Época) 2º y 3º Cuatrimestre 2005. España. pp. 11-28.

AMA. (1960). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

AMA. (2010). Sección: Diccionario Términos de Marketing. Recuperado de <http://www.marketingpower.com>

ANTAD (2004). Trade Marketing. pp. 1-17. México. Recuperado de: <http://antad.org.mx/articulos/trade.pdf>

Berman, B., Evans, J. (2001). *Retail management: A strategic approach*. USA. Prentice Hall.

Binninger, A. S. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36(2) pp. 94 - 110.

Blattberg, R., Fox. E. (1995). *Category Management Guide*. Food Marketing Institute, Washington, DC.

- Bosch, P. M, Goic, F.M., Bustos, S.P. (2004). Análisis de Desempeño de las Categorías en un supermercado usando Data Envelopment Analysis. Departamento de Ingeniería Industrial. Universidad de Chile.
- Bosch, M., Musalem, A. (2001). *Análisis de Interrelaciones en las Canastas de Compra en un Supermercado*. Revista Ingeniería de Sistemas, Volumen XV, Número 1. Pp. 35 – 44.
- Castillo, D.J. 1a. Ed. (2000). *Trade Marketing*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Chinardet, C. 1994. *Le Trade Marketing. Marques et enseignes: agir ensemble?* París. Les Éditions d'Organisation.
- City Club (2012). City Club. Desde: www.cityclub.com.mx
- Corstjens, M., Lal. R. (2000). Building Store Loyalty through Store Brands. *Journal of Marketing Research* (37); pp.281-291.
- Costco (2012). Costco. Desde: www.costco.com.mx
- Cruz, R.I., Yagüe, G.M.J., Oubiña, B.J., Lévy, M.J.P. (2004). Satisfacción y Poder en los canales de distribución. *Ciencia Ergo Sum*. Volumen. 11-2. p. 134.
Recuperado de: <http://www.educacionparatodos.com/pdf/APA%20Presentation%20Feb%202010.pdf>
- Cruz, R. I. (2010). Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de alimentación fresca. *Distribución y Consumo*. Marzo-Abril, pp. 13 – 31.
- Cuesta, P., Labajo, V. (2004). El trade marketing desde el punto de vista del fabricante. *Distribución y consumo*. pp. 38-50.
Recuperado de : http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf77/trade_marketing.pdf

Díaz, M.R.A. 2009. Rediseño del Modelo de Gestión de Trade Marketing Analítico aplicado a un Retailer Mayorista. Tesis. Chile

Diccionario de la Real Academia Española. (22^a ed.)
Recuperado de: <http://www.rae.es>

Dick, A., Kunal, B. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 99 – 113

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires Ediciones Granica SA.

Dussart C. (1998). Category Management: Stregths, Limits and Developments. *European Management Journal*, Vol 16 No1. Pp. 25 – 38.

Explorando Mexico (2012). Historia de Puebla. Desde: www.Explorandomexico.com.mx

Fajardo, O. (2007). Trade marketing. Cuando el distribuidor se convierte en nuestro aliado. *Friendly Business*.
Recuperado de: <http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>

Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J. (2007). *Métricas de Marketing. Mais de 50 métricas que todo ejecutivo debe dominar*. Brasil. Bookman.

Figueras, S. M (2003). Análisis de Correspondencias.
Recuperado de: <http://www.5campus.com/leccion/correspondencias>

Fischer L., Espejo, J. (3a. ed). (2004). *Mercadotecnia*. México. McGrawHill Interamericana.

Forster, J. (2000, 15 de abril). The hidden cost of shelf space. *Business Week*. 3778:102. pp. 20. 28.

Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London, UK: International Thomson Publishing

Hair J. F.; Bush, R. P., Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. (4a. ed). (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

Hess, M. (2011). Produce Sales Comparison during a shelf talker advertising campaign in San Luis Obispo County Grocery Stores. Faculty of Agribusiness Department. California Polytechnic State University. California.

Howard, J., Jagdish, S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Inegi (2010). Inegi. Desde: www.inegi.org.mx

Jorgenson, J. (1997). Therapeutic use of companion animals in health care. *Image J Nurs Sch* Volumen 29, pp. 249-254.

Karrh, J., Brittain, M. K., Pardun, C.J. (2003, June). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. pp. 138 – 149.

Kautish, P. (2011). An Empirical Study on Sales Promotion Effectiveness Tools with Special Reference to Low Involvement Category in Rajasthan. *The Indian Journal of Management*. Volume 4. pp. 14 – 23.

Kotler, P. (7a. ed). (1991). *Gerencia de comercialización*. USA. Prentice-Pasillo.

Kotler, P. (1a. ed). (2002). *Dirección de Marketing*. México. Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (6a. ed). (2005). *Fundamentos de Marketing*. México.

Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, R. (10a. ed). (2004). *Marketing*. USA. Pearson.

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (4a. ed). (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson International.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (6ta. ed.). (2002). *Marketing*. México. International Thomson Editores.

Lancaster, G. y Massingham, L. (4a. ed). (1988). *Essentials of Marketing*. USA: McGraw-McGraw-Hill.

Landivar, R.V.A, Salas, G.P.P. (2005) *Medicioón de la Influencia del Top of Mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: Papel Higiénico* (Tesis Inédita de maestría). Escuela Superior Politénica del Litoral. Ecuador.

López, G. G y Barber, K.M. (2008) Trade Marketing: Estrategia del Área Comercial. *Emprendedores y My PYMES*. Recuperado de: http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=300&Itemid=99

Maino, M., Andrade, G., Köbrich, C., (2010). Análisis del Canal de Comercialización Especializado de Alimentos concentrados para mascotas. Dpto. de Fomento de la Producción Animal, Fac. de Cs. Veterinarias y Pecuarias. Universidad de Chile. Chile.

Malhotra, N. K. (4ª. ed.) (2008). *Investigación de Mercados*. USA. Pearson Educación.

Martínez, M.I.J. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de Comunicación en el comercio real y online*. España. ESIC.

McCarthy, J. y Perreault, W. (1a. ed) (2007). *Marketing*. España. McGrawHill.

- McCarthy, J. y Perreault, W. (11a. ed) (1998). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, Tomo 1. Colombia. McGraw-Hill.
- Muñíz González, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. *Centro de Estudios Financieros. España*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Muñíz González, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. *Centro de Estudios Financieros. España*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/guerra-precios-quien-subira-cuando-termine-crisis.html>
- Nagle, T. T., Holden, R. K., (1998). *Estrategia Y Tacticas Para LA Fijacion De Precios: Guia Para Tomar decisiones*. Buenos Aires. Ediciones Granica SA.
- Nelson, E., Ellison, S. (2005, 1 Septiembre). Shelf promotion: in a shift, marketers beef up ad spending inside stores; funky displays and lighting, TV spots inWal-Mart. *Wall Street Journal*. pp. 12 - 30.
- Nicholson, W. (9na. ed.). (2005). *Teoría Microeconómica, Principios Básicos y Ampliaciones*. México. Cengage Learning Editores, S.A.
- Nijs, V., Misra, K., Anderson, E.T., Hansen, K., Krishnamurthi, L., (2009). Channel Pass-Through of Trade Promotions. *Marketing Science, Articles in Advance*. pp. 1–18.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, (Special Issue), pp. 33-44
- Omaña Lobo, P. (2002). Merchandising, en la Estrategia Gerencial de Mercadeo. *Avenca*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de negocio*. España. Editorial Ediciones Deusto.
- Pacheco, R.A. (2003.) Mascotas en los hogares: enfermedades de los niños adquiridas por convivencia con animales. *Enfermedades Infecciosas y Microbiología Volumen 23, No. 4. Octubre-Diciembre*. pp. 137 – 148.

- Palazón, V.M., Delgado, B.E., (2009). La Evaluación de las Promociones Monetarias y no Monetarias según la propensión a la promoción del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Marzo Vol. 13 No. 1 Pag. 35 – 70.
- Pérez, A. A. M. (2006). Prueba Empírica de un Modelo Asociativo de recuerdo de marcas publicitarias con datos de mercado real. *Suma Psicológica*. 13. No. 1. Marzo, Colombia.
- POPAI Europe. (1998). *The POPAI Europe consumer buying habits study. Coordination by Retail Marketing In-store Services Limited*. Watford, England: POPAI Europe.
- Profeco. (2002). El Laboratorio Profeco reporta Alimentos para mascotas. *Revista del Consumidor*, No. 307, pp. 1-11.
- Profeco (2011). Clubes de Precio. Desde: www.profeco.gob.mx
- Puebla Gobierno Municipal (2012). Historia de Puebla. Desde: www.pueblacapital.gob.mx
- Puebla Mio (2012). Historia de Puebla. Desde: www.Pueblamio.com
- Randall, G. (2da. ed.)(2003). *Principios de Marketing*. Argentina. International Thomson Editores.
- Reid, A. L. (1990). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México: Diana.
- Rettie, R., Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*. 9(1), pp. 56–70.
- Rial, B.A, Varela, M. J., Braña, T.T., Levy, M.J.P.2000. El valor de la Marca a partir de su relación con el Consumidor. *Psicothema* 12, No. 2. España, pp 247 – 254.

- Sáez, L., Torres, V., Cáceres, L. (2010). Caracterización de las ferias libres como canal de comercialización en la Región Metropolitana de Chile. *Economía Agraria*. Volumen 14.
- Sandhusen L. R. (2a. ed). (2002). *Mercadotecnia*. USA: Compañía Editorial Continental.
- Sam´s (2012). Sam´s. Desde: www.sams.com.mx
- Schiffman, L.G. (8va. Ed.). (2005). *El Comportamiento del Consumidor*. USA. Pearson, Prentice Hall.
- Sigurdsson, V., Engilbertsson, H., Foxall, G. (2010). Continued articles form the special issue on Consumer Behavior analysis. The effect of a point of purchase Display on relative sales: An in Store Experimental. *Journal of Organizational Behavior Management* 30: 222 – 233, 2010. United Kingdom & Islandia.
- Silva, G. (2010). Los clubes de precios atraen 30% de los hogares en México. *Fortuna* Recuperado de: <http://revistafortuna.com.mx/contenido/2010/07/16/los-clubes-de-precio-atraen-a-30-de-los-hogares-en-mexico/>
- Slotegraff, R.J., Pauwels, K., (2008, Junio). The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLV pp. 293–306
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S., Tzokas, N., (2004). Delivering customer loyalty schemes in retailing: exploring the employee dimension. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 32 (4), pp. 190 – 204.
- Stanton, W.J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (11a. ed). (1999). *Fundamentos de Marketing*. México. McGrawHill.
- Stern, L. W.; A.I. El-Ansary, A.T. Coughlane I. Cruz. (5a. ed.) (1999). *Canales de Comercialización*. Madrid. Edición, Prentice Hall.

Sussman, J. 1998. *El Poder de la Promoción*. España. Prentice Hall Hispanoamerica S.A.,

Valenzuela, A., Raghbir, P., Mitakakis, C. (2012). Shelf space schemas: Myth or reality?. *Journal of Business Research*. pp. 1- 8.

Valenzuela, A., Raghbir, P. (2009). Are Top-Bottom Inferences Conscious and Left-Right Inferences Automatic? Implications for Shelf Space Positions. pp. 1 – 50.

Velandro, R. M. E. 1996. El Trade Marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor. *ESIC Market*. Abr – Jun 92. 151 – 159.

Volkman, J. A., Thoman, R. E., Paul, L.C., Varughese, G. , Miller, L.A. (2012) Planogram Generation for Peg and Shelf items. Patent Application Publication. US 2012 / 0022913 A1.

Word Reference (2012).

Recuperado de: <http://www.wordreference.com>

Young, M. S. (1985). The evolution of domestic pets and companion animals. *Vet Clin Small Anim*. Volumen15, pp. 297-310.

Apéndice I

Encuesta Sam's

Tienda: _____

Fecha: _____

Instrucciones: Su opinión es muy importante para poder llevar a cabo el presente estudio de investigación.

¿Adquiere o compra alimento para perro para alimentar a su(s) mascota(s)?

Si__ No__ (terminar)

1. ¿Para cuántos perros compra alimento? _____
2. Mencione el nombre de la primera marca de alimento para perro que se le venga a la mente: _____
3. De las siguientes marcas de alimento para perro, marque las que conoce y las que ha comprado:

Marca de alimento para perro	Conoce la marca	Ha Comprado la marca
Beneful		
Dog Chow		
Campeón		
Mainstay		

Sportmanchoice		
Balance		
Exceed		
Pedigree		
Pal		
Otra, ¿Cuál?		

4. Marque la marca(s) de alimento(s) que compra según el tipo de raza de su perro:

	Marca de alimento para perro que compra	Raza de perro que consume el alimento
Beneful		
Dog Chow		
Campeón		
Mainstay		
Sportmanchoice		
Balance		
Exceed		
Pedigree		
Pal		
Otra		

5. ¿Cada cuándo adquiere alimento para su perro?

Cada semana	
Cada quincena	
Cada mes	
Otro, ¿cada cuándo?	

6. ¿En promedio, cuánto gasta mensualmente en alimento para su perro? \$_____

7. Ordene del 1 al 5 en que factor basa principalmente su decisión de compra de alimento para perro, siendo 1 el factor más importante, 2 el siguiente y así sucesivamente, donde 5 es el factor menos importante.

Marca	
Ofertas sobre el precio	

Precio	
Lugar de compra	
Otras promociones diferentes a las ofertas (Muestras, 2x1, promocionales, etc.)	
Otro, ¿Cuál?	

8. Por favor responda cada enunciado con el número que más se acerque a su comportamiento de compra.

1=Definitivamente no 2=Probablemente no 3=No sé 4=Probablemente si 5=Definitivamente Si

	1	2	3	4	5
Continuaré adquiriendo alimento para perro en los próximos seis meses.					
Compraré la misma marca de alimento para perro en los siguientes seis meses					
Compraría otros productos ofrecidos por la misma marca de alimento para perro que adquiero actualmente					

9. Desde su punto de vista, ¿Cuál es la marca de alimento para perro que tiene el empaque más atractivo, de acuerdo a la siguiente lista de productos, favor de seleccionar solo una marca:

Marca de alimento para perro	
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Sportmanchoice	
Balance	
Exceed	
Pedigree	
Pal	
Otra	

Datos Demográficos

Edad del entrevistado

Menos de 18 _____ 18 - 28 _____ 29 - 39 _____ 40 - 50 _____ mayor a 50 _____

Edad del dueño del perro

Menos de 18 _____ 18 - 28 _____ 29 - 39 _____ 40 - 50 _____ mayor a 50 _____

Marcar la raza del perro(s)

Adoptado	Doberman	Pastor Alemán	Labrador	Golden Retiever
Salchicha	Chihuahueño	Scottish Terrier	Basset Hound	Beagle
Border Terrier	Bulldog	Bullterrier	Maltes	Bulldog Americano
Bulldog Frances	Afgano	Akita	American Pitbull Terrier	Cocker
Collie	Chow Chow	Dálmata	Dogo	Fox Terrier
Greyhound	Husky	Mastín Napolitano	Pastor Belga	Pointer
Pomerania	Rottweiler	Sabueso	Samoyedo	Schnauzer
Sharpei	Yorkshire			

Número de perros que tiene _____

Edad del perro o perros Perro 1. _____ Perro 2. _____ Perro 3. _____ Perro 4. _____

Le agradecemos el tiempo prestado a esta encuesta.

Encuesta Costco**Tienda:** _____**Fecha:** _____

Instrucciones: Por favor le pedimos nos apoye respondiendo este cuestionario. Su opinión es importante para un estudio sobre alimento para perros que estamos llevando a cabo.

¿Adquiere o compra alimento para perro para alimentar a su(s) mascota(s)?

Si__ No__ (terminar)

1. Para cuántos perros compra alimento? _____
2. Mencione el nombre de la primera marca de alimento para perro que se le venga a la mente: _____
3. De las siguientes marcas de alimento para perro, marque las que conoce

Marca de alimento para perro	
Beneful	
Dog Chow	
Mainstay	
Canine Club	
Kirkland	
Otra	

Otra ¿Cuál)	
-------------	--

4. ¿ Marque por favor la marca o marcas de alimento para perro que usted compra:

Marca de alimento para perro	Raza de perro que consume el alimento
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Sportmanchoice	
Balance	
Exceed	
Pedigree	
Pal	
Otra	

5. ¿Cada cuándo adquiere alimento para su perro?

Cada semana	
Cada quincena	
Cada mes	
Otro, ¿cada cuándo?	

6. Considere esta respuesta en términos monetarios (pesos mexicanos), ¿Cuál es la compra promedio por mes que usted realiza de alimento para su perro?
\$ _____

7. Ordene del 1 al 5 en que factor basa principalmente su decisión de compra de alimento para perro, siendo 1 el factor más importante, 2 el siguiente y así sucesivamente, donde 5 es el factor menos importante.

Marca	
Ofertas sobre el precio	
Precio	
Lugar de compra	
Otras promociones diferentes a las ofertas (Muestras, 2x1, promocionales, etc.)	
Otro, ¿Cuál?	

8. Por favor responda cada enunciado con el número que más se acerque a su comportamiento de compra.

1=Definitivamente no 2=Probablemente no 3=No sé 4=Probablemente si 5=Definitivamente Si

	1	2	3	4	5
Continuaré adquiriendo alimento para perro en los próximos seis meses.					
Compraré la misma marca de alimento para perro en los siguientes seis meses					
Compraría otros productos ofrecidos por la misma marca de alimento para perro que adquiero actualmente					

9. Desde su punto de vista, ¿Cuál es la marca de alimento para perro que tiene el empaque más atractivo? _____

Datos Demográficos

Edad del entrevistado

Menos de 18 _____ 18 - 28 _____ 29 - 39 _____ 40 - 50 _____ mayor a 50 _____

Edad del dueño del perro

Menos de 18 _____ 18 - 28 _____ 29 - 39 _____ 40 - 50 _____ mayor a 50 _____

Marcar la raza del perro(s)

Adoptado	Doberman	Pastor Alemán	Labrador	Golden Retiever
Salchicha	Chihuahueño	Scottish Terrier	Basset Hound	Beagle
Border Terrier	Bulldog	Bullterrier	Maltes	Bulldog Americano
Bulldog Frances	Afgano	Akita	American Pitbull Terrier	Cocker

Collie	Chow Chow	Dálmata	Dogo	Fox Terrier
Greyhound	Husky	Mastín Napolitano	Pastor Belga	Pointer
Pomerania	Rottweiler	Sabueso	Samoyedo	Schnauzer
Sharpei	Yorkshire			

Edad del perro o perros _____

Número de perros que tiene _____

Le agradecemos el tiempo prestado a esta encuesta.

Encuesta City Club

Tienda: _____

Fecha: _____

Instrucciones: Por favor pedimos nos apoye respondiendo este cuestionario. Su opinión es importante para un estudio sobre alimento para perros que estamos llevando a cabo.

¿Adquiere o compra alimento para perro para alimentar a su(s) mascota(s)?

Si__ No__ (terminar)

1. Para cuántos perros compra alimento? _____
2. Mencione el nombre de la primera marca de alimento para perro que se le venga a la mente: _____
3. De las siguientes marcas de alimento para perro, marque las que conoce

Marca de alimento para perro	
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Pedigree	
Otra	

4. Marque por favor la marca o marcas de alimento para perro que usted compra:

Marca de alimento para perro		Raza de perro que consume el alimento
Beneful		
Dog Chow		
Campeón		
Mainstay		
Pedigree		
Otra		

5. Marca de alimento para perro que usted compra:

Marca de alimento para perro	
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Pedigree	
Otra	

6. ¿Cada cuándo adquiere alimento para su perro?

Cada semana	
Cada quincena	
Cada mes	
Otro, ¿cada cuándo?	

7. Considere esta respuesta en términos monetarios (pesos mexicanos), ¿Cuál es la compra promedio por mes que usted realiza de alimento para su perro?
\$ _____
8. Ordene del 1 al 5 en que factor basa principalmente su decisión de compra de alimento para perro, siendo 1 el factor más importante, 2 el siguiente y así sucesivamente, donde 5 es el factor menos importante.

Marca	
Ofertas sobre el precio	
Precio	

Lugar de compra	
Otras promociones diferentes a las ofertas (Muestras, 2x1, promocionales, etc.)	
Otro, ¿Cuál?	

9. Por favor responda cada enunciado con el número que más se acerque a su comportamiento de compra.

1=Definitivamente no 2=Probablemente no 3=No sé 4=Probablemente si 5=Definitivamente Si

	1	2	3	4	5
Continuaré adquiriendo alimento para perro en los próximos seis meses.					
Compraré la misma marca de alimento para perro en los siguientes seis meses					
Compraría otros productos ofrecidos por la misma marca de alimento para perro que adquiero actualmente					

10. Desde su punto de vista, ¿Cuál es la marca de alimento para perro que tiene el empaque más atractivo? _____

Datos Demográficos

Edad del entrevistado

Menos de 18 _____ 18 - 28 _____ 29 - 39 _____ 40 - 50 _____ mayor a 50 _____

Edad del dueño del perro

Menos de 18 _____ 18 - 28 _____ 29 - 39 _____ 40 - 50 _____ mayor a 50 _____

Marcar la raza del perro(s)

Adoptado	Doberman	Pastor Alemán	Labrador	Golden Retiever
Salchicha	Chihuahueño	Scottish Terrier	Basset Hound	Beagle
Border Terrier	Bulldog	Bullterrier	Maltes	Bulldog Americano
Bulldog Frances	Afgano	Akita	American Pitbull Terrier	Cocker
Collie	Chow Chow	Dálmata	Dogo	Fox Terrier

Greyhound	Husky	Mastín Napolitano	Pastor Belga	Pointer
Pomerania	Rottweiler	Sabueso	Samoyedo	Schnauzer
Sharpei	Yorkshire			

Edad del perro o perros _____

Número de perros que tiene _____

Le agradecemos el tiempo prestado a esta encuesta.

Apéndice II

Formato de Observación

Club de precio: Sams

Fecha de observación:

Hora: _____

Semana: 1 2 3 4 5 6

Situación de las ventas actuales en clubes de precio

1.- Marcas de alimento para perro que tiene catalogadas la tienda:

Marca de alimento para perro	
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Pedigree	
Pal	
Sportmanchoice	
Balance	
Exceed	
Otra	

2.- Orden de colocación de las marcas

Orden en el que aparece cada marca	
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	

Mainstay	
Pedigree	
Pal	
Sportmanchoice	
Balance	
Exceed	
Otra	

3.-Indicar si hay faltantes de alguna marca de alimento para perro en la tienda

Marca	Si	No
Beneful		
Dog Chow		
Campeón		
Mainstay		
Pedigree		
Pal		
Sportmanchoice		
Balance		
Exceed		
Otra		

4.-Número total de skus (variedades) que ofrece un proveedor

Proveedor	Número de skus
Mars	
Purina	
Sams	
Otros	

Efectividad de promoción

Tipo de promoción que hay en el Club de precio

1.-Monetaria

a) Descuento

Marca	Si	No	%	Precio Normal	Precio con descuento	Vigencia de la promoción
Beneful						
Dog Chow						
Campeón						
Mainstay						
Pedigree						
Pal						
Sportmanchoice						
Balance						
Exceed						
Otra						

b) Cupones

Marca	Si	No	Descripción del cupón	Vigencia de la promoción
Beneful				
Dog Chow				
Campeón				
Mainstay				
Pedigree				
Pal				
Sportmanchoice				

Balance				
Exceed				
Otra				

c) Precio

Marca	Si	No	Precio regular	Precio de la promoción	Vigencia de la promoción
Beneful					
Dog Chow					
Campeón					
Mainstay					
Pedigree					
Pal					
Sportmanchoice					
Balance					
Exceed					
Otra					

d) 2 x 1

Marca	Si	No	Vigencia de la promoción
Beneful			
Dog Chow			

Campeón			
Mainstay			
Pedigree			
Pal			
Sportmanchoice			
Balance			
Exceed			
Otra			

e) Reembolso

Marca	Si	No	Descripción de la mecánica	Vigencia de la promoción
Beneful				
Dog Chow				
Campeón				
Mainstay				
Pedigree				
Pal				
Sportmanchoice				
Balance				
Exceed				
Otra				

f) Bonus Pack

Marca	Si	No	Gramaje final del Bonus	Vigencia de la promoción
Beneful				
Dog Chow				
Campeón				
Mainstay				
Pedigree				
Pal				
Sportmanchoice				
Balance				
Exceed				
Otra				

2.- No monetarias

Proveedor: Purina

Tipo de Promoción no monetaria	Si	No	Qué es	Descripción	Marca en la que aplica
Regalos					
Sorteos					
Muestras					

--	--	--	--	--	--

Proveedor: Mars

Tipo de Promoción no monetaria	Si	No	Qué es	Descripción	Marca en la que aplica
Regalos					
Sorteos					
Muestras					

Proveedor: Otro

Tipo de Promoción no monetaria	Si	No	Qué es	Descripción	Marca en la que aplica
Regalos					
Sorteos					
Muestras					

Herramientas Comunicación en el punto de venta

1.- Señalización en el punto de venta se pueden encontrar lo siguiente:

Tipo de Señalización	Si	No	Números	Purina	Mars	Otra
Carteles						
Colgantes						
Displays						
Suelo						

Paredes						
Techos						
Cajas registradoras						
Otro: _____						

Acomodo de producto

1.- Existencia de planograma en la categoría de mascota

Si _____

No _____

2.- Número de frentes que tiene cada marca en el punto de venta

Marca	Número de frentes
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Pedigree	
Pal	
Sportmanchoice	
Balance	
Exceed	
Otra	

3.- Número de exhibiciones o islas de cada marca que se encuentran fuera del anaquel:

Marca	Número de exhibiciones o islas
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Pedigree	
Pal	
Sportmanchoice	

Balance	
Exceed	
Otra	

4.- Uso de guía de exhibición

Si _____ No _____

5.- Etiqueta de la marca en el mueble

Marca	Si	No
Beneful		
Dog Chow		
Campeón		
Mainstay		
Pedigree		
Pal		
Sportmanchoice		
Balance		
Exceed		
Otra		

6.- Cuál es el acomodo del producto en los anaqueles*

*Se escriben las marcas como aparecen en el anaquel, por consiguiente de aquí saldría la respuesta de la siguiente pregunta.

7.- Número total de tarimas de alimento para perro en el anaquel _____

Formato de Observación**Club de precio: Costco****Fecha de observación: _____****Semana: 1 2 3 4 5 6****Hora: _____****Situación de las ventas actuales en clubes de precio**

1.- Marcas de alimento para perro que tiene catalogadas la tienda:

Marca de alimento para perro	
Beneful	
Dog Chow	
Mainstay	
Canine Club	
Kirkland	
Otra	

2.- Orden de colocación de las marcas:

Orden en el que aparece cada marca	
Beneful	
Dog Chow	
Mainstay	
Canine Club	
Kirkland	
Otra	

3.-Indicar si hay faltantes de alguna marca de alimento para perro en la tienda

Marca	Si	No
Beneful		
Dog Chow		
Mainstay		
Canine Club		
Kirkland		
Otra		

4.-Número total de skus (variedades) que ofrece un proveedor

Proveedor	Número de skus
Mars	
Purina	
Costco	
Otros	

Efectividad de promoción

Tipo de promoción que hay en el Club de precio

1.-Monetaria

a) Descuento

Marca	Si	No	%	Precio Normal	Precio con descuento	Vigencia de la promoción
Beneful						
Dog Chow						
Mainstay						
Canine Club						
Kirkland						
Otra						

b) Cupones

Marca	Si	No	Descripción del cupón	Vigencia de la promoción
Beneful				
Dog Chow				
Mainstay				
Canine Club				
Kirkland				

Otra				

c) Precio

Marca	Si	No	Precio regular	Precio de la promoción	Vigencia de la promoción
Beneful					
Dog Chow					
Mainstay					
Canine Club					
Kirkland					
Otra					

d) 2 x 1

Marca	Si	No	Vigencia de la promoción
Beneful			
Dog Chow			
Mainstay			

Canine Club			
Kirkland			
Otra			

e) Reembolso

Marca	Si	No	Descripción de la mecánica	Vigencia de la promoción
Beneful				
Dog Chow				
Mainstay				
Canine Club				
Kirkland				
Otra				

f) Bonus Pack

Marca	Si	No	Gramaje final del Bonus	Vigencia de la promoción
Beneful				
Dog Chow				
Mainstay				

Canine Club				
Kirkland				
Otra				

2.- No monetarias

Proveedor: Purina

Tipo de Promoción no monetaria	Si	No	Qué es	Descripción	Marca en la que aplica
Regalos					
Sorteos					
Muestras					

Proveedor: Mars

Tipo de Promoción no monetaria	Si	No	Qué es	Descripción	Marca en la que aplica
Regalos					
Sorteos					
Muestras					

Proveedor: Otro

Tipo de Promoción no monetaria	Si	No	Qué es	Descripción	Marca en la que aplica
Regalos					
Sorteos					
Muestras					

Herramientas Comunicación en el punto de venta

1.- Señalización en el punto de venta se pueden encontrar lo siguiente:

Tipo de Señalización	Si	No	Números	Purina	Mars	Otra
Carteles						
Colgantes						
Displays						
Suelo						
Paredes						
Techos						
Cajas registradoras						
Otro: _____						

Acomodo de producto

1.- Existencia de planograma en la categoría de mascota

Si_____

No_____

2.- Número de frentes que tiene cada marca en el punto de venta

Marca	Número de frentes
Beneful	
Dog Chow	
Mainstay	
Canine Club	
Kirkland	
Otra	

3.- Número de exhibiciones o islas de cada marca que se encuentran fuera del anaquel:

Marca	Número de exhibiciones o islas
Beneful	
Dog Chow	
Mainstay	
Canine Club	
Kirkland	
Otra	

4.- Uso de guía de exhibición

Si _____ No _____

5.- Etiqueta que puede tener cada marca en el mueble

Marca	Si	No
Beneful		
Dog Chow		
Mainstay		
Canine Club		
Kirkland		
Otra		

6.- Cuál es el acomodo del producto en los anaqueles

Aquí estaría escribiendo a mano las marcas como aparecen en el anaquel, por consiguiente de aquí saldría la respuesta de la siguiente pregunta.

7.- Número total de tarimas de alimento para perro en el anaquel_____

Formato de Observación

Club de precio: City Club

Fecha de observación: _____

Semana: 1 2 3 4 5 6

Situación de las ventas actuales en clubes de precio

1.- Marcas de alimento para perro que tiene catalogadas la tienda:

Marca de alimento para perro	
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Pedigree	
Otra	

2.- Acomodo de las marcas en los pallets en el Club de precio.

Orden en el que aparece cada marca	
Beneful	

Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Pedigree	
Otra	

3.-Indicar si hay faltantes de alguna marca de alimento para perro en la tienda

Marca	Si	No
Beneful		
Dog Chow		
Campeón		
Mainstay		
Pedigree		
Otra		

4.-Número total de skus (variedades) que ofrece un proveedor

Proveedor	Número de skus
Mars	
Purina	10
City Club	
Otros	

Efectividad de promoción

Tipo de promoción que hay en el Club de precio

1.-Monetaria

a) Descuento

Marca	Si	No	%	Precio Normal	Precio con descuento	Vigencia de la promoción
Beneful						
Dog Chow						
Campeón						
Mainstay						
Pedigree						
Otra						

b) Cupones

Marca	Si	No	Descripción del cupón	Vigencia de la promoción
Beneful				
Dog Chow				
Campeón				
Mainstay				
Pedigree				
Otra				

c) Precio

Marca	Si	No	Precio regular	Precio de la promoción	Vigencia de la promoción
Beneful					
Dog Chow					
Campeón					
Mainstay					
Pedigree					
Otra					

d) 2 x 1

Marca	Si	No	Vigencia de la promoción
Beneful			
Dog Chow			
Campeón			
Mainstay			
Pedigree			
Otra			

e) Reembolso

Marca	Si	No	Descripción de la mecánica	Vigencia de la promoción
Beneful				

Dog Chow				
Campeón				
Mainstay				
Pedigree				
Otra				

f) Bonus Pack

Marca	Si	No	Gramaje final del Bonus	Vigencia de la promoción
Beneful				
Dog Chow				
Campeón				
Mainstay				
Pedigree				
Otra				

2.- No monetarias

Proveedor: Purina

Tipo de Promoción no	Si	No	Qué es	Descripción	Marca en la que

monetaria					aplica
Regalos					
Sorteos					
Muestras					

Proveedor: Mars

Tipo de Promoción no monetaria	Si	No	Qué es	Descripción	Marca en la que aplica
Regalos					
Sorteos					
Muestras					

Proveedor: Otro

Tipo de Promoción no monetaria	Si	No	Qué es	Descripción	Marca en la que aplica
Regalos					
Sorteos					
Muestras					

Herramientas Comunicación en el punto de venta

1.- Señalización en el punto de venta se pueden encontrar lo siguiente:

Tipo de Señalización	Si	No	Números	Purina	Mars	Otra
Carteles						
Colgantes						
Displays						
Suelo						
Paredes						
Techos						
Cajas registradoras						
Otro: _____						

Acomodo de producto

1.- Existencia de planograma en la categoría de mascota

Si _____ No _____

2.- Número de frentes que tiene cada marca en el punto de venta

Marca	Número de frentes
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Pedigree	
Otra	

3.- Número de exhibiciones o islas de cada marca que se encuentran fuera del anaquel:

Marca	Número de exhibiciones o islas
Beneful	
Dog Chow	
Campeón	
Mainstay	
Pedigree	
Otra	

4.- Uso de guía de exhibición

Si _____ No _____

5.- Etiqueta que puede tener cada marca en el mueble

Marca	Si	No
Beneful		
Dog Chow		
Campeón		
Mainstay		
Pedigree		
Otra		

6.- Cuál es el acomodo del producto en los anaqueles

Aquí estaría escribiendo a mano las marcas como aparecen en el anaquel, por consiguiente de aquí saldría la respuesta de la siguiente pregunta.

7.- Número total de tarimas de alimento para perro en el anaquel_____

Apéndice III

Acomodo de producto en el anaquel

City Club

Semana 1

	Pedigree	Pedigree	Pedigree		Mainstay	Mainstay
Pedigree	Dog Chow	Beneful	Dog Chow	Campeón	Pets Club	
Pedigree	Dog Chow	Campeón	Beneful	Dog Chow	Campeón	Pets Club
Pedigree	Dog Chow	Pets Club	Campeón	Mainstay	Beneful	Pets Club

Semana 2

			Pedigree			Mainstay
Pedigree	Dog Chow	Dog Chow	Dog Chow	Pets Club	Pets Club	
Pedigree	Dog Chow	Campeón	Beneful	Dog Chow	Campeón	Pets Club
Pedigree	Dog Chow	Pets Club	Campeón	Mainstay	Beneful	Pets Club

Semana 3

Pets Club	Pedigree	Campeón	Pedigree	Dog Chow	Mainstay	Mainstay
Pedigree	Dog Chow	Dog Chow	Dog Chow	Pets Club	Pets Club	Beneful
Pedigree	Dog Chow	Campeón	Beneful	Dog Chow	Campeón	Pets Club
Pedigree	Dog Chow	Pets Club	Campeón	Mainstay	Beneful	Pets Club

Semana 4

		Pedigree	Dog Chow	Pets Club		
Pedigree	Dog Chow	Pedigree	Beneful	Mainstay	Pets Club	Pets Club
Pedigree	Dog Chow	Dog Chow	Pets Club	Beneful	Beneful	Mainstay
Pedigree	Dog Chow	Pets Club	Campeón	Mainstay	Beneful	Pets Club

Semana 5

		Pedigree	Mainstay	Mainstay	Pedigree	
Dog Chow	Pedigree	Dog Chow	Campeón	Beneful	Beneful	Pets Club
Pedigree	Dog Chow	Dog Chow	Campeón	Mainstay	Beneful	Pets Club
Pedigree	Dog Chow	Pets Club	Campeón	Mainstay	Beneful	Pets Club

Semana 6

		Beneful	Campeón	Campeón	Dog Chow	Beneful
Pedigree	Dog Chow	Pets Club	Pedigree	Mainstay	Mainstay	Pedigree
Pedigree	Dog Chow	Pets Club	Campeón	Mainstay	Dog Chow	Pets Club
Pedigree	Dog Chow	Pets Club	Campeón	Mainstay	Beneful	Pets Club

Sam's

Semana 1

		Exceed	Exceed	Balance			Balance
Dog Chow	Pedigree	Dog Chow	Pedigree	Pedigree	Balance	Balance	Pedigree
	Dog Chow	Dog Chow	Dog Chow	Exceed	Sportmanchoice	Sportmanchoice	Pedigree
Dog Chow	Dog Chow	Pedigree	Exceed	Balance	Sportmanchoice	Sportmanchoice	
	Dog Chow	Pedigree	Exceed	Balance	Beneful	Sportmanchoice	

Semana 2

				Exceed			
Pedigree	Balance	Balance	Balance	Dog Chow	Balance	Sportmanchoice	Exceed
Pedigree	Dog Chow	Dog Chow	Sportmanchoice	Pedigree	Pedigree	Pedigree	Exceed
	Dog Chow	Pedigree	Sportmanchoice	Sportmanchoice	Dog Chow	Sportmanchoice	Exceed
	Dog Chow	Pedigree	Exceed	Balance	Beneful	Sportmanchoice	

Semana 3

				Exceed			
Exceed	Dog Chow	Balance	Exceed	Balance	Sportmanchoice	Sportmanchoice	Sportmanchoice
Dog Chow	Dog Chow	Pedigree	Balance	Pedigree	Pedigree	Dog Chow	Dog Chow
Exceed		Pedigree	Balance	Dog Chow	Pedigree	Sportmanchoice	Exceed
	Dog Chow	Pedigree	Exceed	Balance	Beneful	Sportmanchoice	

Semana 4

						Exceed	
Pedigree	Balance	Exceed	Balance	Sportmanchoice	Exceed	Balance	Sportmanchoice
Pedigree	Dog Chow	Exceed	Dog Chow	Dog Chow	Exceed	Balance	Sportmanchoice
Pedigree	Dog Chow	Pedigree	Balance	Sportmanchoice	Pedigree	Sportmanchoice	Sportmanchoice
	Dog Chow	Pedigree	Exceed	Balance	Beneful	Sportmanchoice	

Semana 5

Exceed	Dog Chow	Dog Chow	Pedigree	Pedigree	Sportmanchoice		Sportmanchoice
Exceed	Dog Chow	Exceed	Pedigree	Balance	Balance		Sportmanchoice
Dog Chow	Exceed	Pedigree	Exceed	Balance	Balance	Sportmanchoice	Sportmanchoice
	Dog Chow	Pedigree	Exceed	Balance	Beneful	Sportmanchoice	

Semana 6

			Exceed	Exceed		Exceed
Sportmancho	Sportmancho	Sportmancho	Pedigree	Pedigree	Sportmanchoice	Sportmanchoice
Dog Chow	Dog Chow	Pedigree	Pedigree	Pedigree	Balance	Sportmanchoice
Dog Chow	Dog Chow	Balance	Balance	Balance	Balance	Exceed
	Dog Chow	Pedigree	Exceed	Balance	Beneful	Sportmanchoice

Costco

Semana 1

Kirkland	Dog Chow	Beneful	Kirkland	Canine
Mainstay	Dog Chow	Beneful	Kirkland	Canine
Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine
Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine

Semana 2

Canine	Kirkland	Dog Chow	Dog Chow	Kirkland	Canine
	Mainstay	Dog Chow	Beneful	Kirkland	Canine
Kirkland	Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine
Kirkland	Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine

Semana 3

Canine		Dog Chow	Dog Chow	Kirkland	
	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Kirkland	Canine
	Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine
Kirkland	Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine

Semana 4

Dog Chow	Kirkland	Dog Chow	Dog Chow	Kirkland	Canine
	Dog Chow	Dog Chow	Beneful	Kirkland	Canine
	Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine
	Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine

Semana 5

Beneful	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Kirkland	Canine
Dog Chow	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Kirkland	Canine
	Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine
	Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine

Semana 6

Kirkland	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Kirkland	Canine
Dog Chow	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Kirkland	Canine
	Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine
	Mainstay	Kirkland	Dog Chow	Beneful	Canine