



Universidad Nacional  
de San Martín

# ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Licenciatura en Administración y Gestión empresarial

## TFPP DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE TRADE - MARKETING Y SU APLICACIÓN EN EL MERCADO DE C.A.B.A.

### AUTORES

- Guillaza, Daniel Alejandro.
- Igarzabal, Emiliano Sergio.
- Marinoni, Octavio Gabriel.

### TUTORES:

- Tomasini, Valeria - Lic. en Administración y Gestión Empresarial.
- Favata, Federico - Lic. en Economía.

FECHA DE PRESENTACIÓN: 26/05/2020

## **Resumen**

El objeto de estudio se basa en la evaluación y análisis de los alimentos congelados y el desarrollo de las correspondientes estrategias de *Trade-Marketing* aplicada en los autoservicios asiáticos de C.A.B.A. De esta forma estudiaremos la elección por parte de los consumidores entre las diferentes categorías de marcas, teniendo en cuenta el poder que tiene una sociedad consumista de exigirle al mercado una continua mejora en el *packaging*<sup>1</sup> del producto, su calidad, sabor y a su vez que el precio sea acorde a su economía.

La metodología se llevará a cabo a través de la comparación entre distintos autores y sus opiniones abocadas al tema, además se realizará mediante la evaluación de un conjunto de autoservicios de origen asiáticos, recolectando datos e información a través de encuestas, desarrollando gráficos estadísticos de las respuestas tanto de los consumidores como de los comerciantes de los diferentes locales a entrevistar y finalmente analizaremos la adecuada ubicación y selección de aquellos productos complementarios del alimento congelado en la compra.

Pretendemos exponer, a través de la teoría y la opinión de los consumidores, si la disposición de los alimentos congelados en el punto de venta afecta en la elección de los consumidores, lo que nos direcciona hacia el análisis de dichos productos para poder llegar a una conclusión y lograr nuevas y modernas estrategias para captar nuevos y potenciales clientes.

**Palabras claves:** *Merchandising*, congelados, exhibición, autoservicios, consumidor.

---

<sup>1</sup> *Packaging* es un término de la lengua inglesa que la Real Academia Española (RAE) no incluye en su diccionario. El concepto, de todos modos, se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo. (Link: <https://definicion.de/packaging/>)

## Índice

<b>1. Introducción</b>	3
<b>2. Planteamiento del problema</b>	3
2.1 Encuadre teórico	6
2.2 Elección de la temática propuesta	7
2.3 Hipótesis	8
2.4 Objetivo principal	8
2.5 Objetivos específicos	10
2.6 Metodología aplicada	10
<b>3. Comportamiento del cliente “en el acto de compra”</b>	12
3.1 Proceso de decisión de compra	13
<b>4. Marketing: que es, su historia y evolución</b>	15
4.1 Mercados meta	16
<b>5. Trade - Marketing</b>	17
5.1 Marketing Mix	19
<b>6. Estudio de la Psicología del color</b>	20
6.1 Neuromarketing	20
6.2 Emociones y estímulos en el cerebro a la hora de inicializar y finalizar el proceso de consumo	22
<b>6.3 Características del cliente frente a la selección de productos congelados</b>	24
6.4 Conclusión arraigada a la comparación de productos congelados	32
<b>7. Análisis del punto de venta</b>	34
7.1 Las características del cliente	36
7.2 Diálogo y conexión en el punto de venta	37
<b>8. Estudio de campo</b>	39
8.1 Estrategia grupal de ubicación y diseño del punto de venta	40
8.2 Estrategia grupal de ubicación de etiquetas y precios	47
8.3 Estrategia grupal de implementación de nuevos canales de publicidad	53
<b>9. Desarrollo de las conclusiones finales</b>	55
<b>10. Bibliografía</b>	68
<b>11. Páginas web consultadas</b>	69
<b>12. Anexo</b>	70

## 1. Introducción

En la presente investigación se observan y analizan los hábitos del consumidor final al momento de seleccionar el producto congelado, de los cuales substrajimos los siguientes puntos críticos que desarrollaremos en la investigación:

- Posicionamiento y ubicación en el punto de venta del producto I.Q.F. (*Individual Quick Freezing* o en español Congelación Rápida Individualizada).
- Visualización de los precios.
- Rotación de mercadería.
- Repercusión por la pérdida económica de los consumidores en la compra de productos congelados.
- Comportamiento de los productos asociados en la compra de alimentos I.Q.F.
- Desarrollo del material P.O.P. (*Point of Purchase* o en español Punto de Venta).

## 2. Planteamiento del problema

El desarrollo de este trabajo se dará bajo el análisis del punto de exhibición de los alimentos congelados IQF y sus respectivos precios, donde los mismos no se encuentran distribuidos correctamente en el sector adecuado dividido por marcas y categorías dentro del *freezer*, lo que genera una incorrecta visualización de los productos hacia el consumidor.

Es crucial entender que la caída del consumo por la pérdida económica producto de la inflación en la Argentina tiene un impacto mayor en el canal de alimentos congelados (IQF) ya que los mismos no son productos de primera necesidad. Por este motivo, es necesario que el canal *Self-Service* invierta trabajo en la correcta exposición de los alimentos congelados en el punto de venta, como se estima que no se hace en la actualidad.

Esta investigación se realizará con la finalidad de obtener el comportamiento de dichos congelados en el canal *Self-Service* (asiático) abocado al ámbito de la Ciudad de Buenos Aires (C.A.B.A.) y otorgará una solución a la mala gestión del *marketing* como causa del bajo nivel de ventas actuales, teniendo una oportunidad de mayores ventas con el potencial que ofrece la demanda. La solución será implementada a través de una estrategia integradora con todas las categorías de alimentos IQF, la misma poseerá las acciones a seguir que permitan maximizar las ventas al momento del contacto entre el cliente y el producto, tendrá a su vez un carácter genérico que permitirá aplicarse a todos los autoservicios de C.A.B.A. y por último buscará el desarrollo comercial del sector.

Con el transcurso del tiempo, el área de *Trade-Marketing* asume una mayor relevancia, aunque como se mencionó con anterioridad se desarrolla en un proceso lento en contraposición con lo que se espera a largo plazo, cabe aclarar que existe la excepción a esta tendencia como son las compañías líderes del consumo masivo y las empresas de tecnología que se colocaron a la vanguardia de esta disciplina

desarrollando departamentos de *Trade-Marketing* y contratando consultoras especializadas para lograr responder de manera eficiente a las exigencias del mercado.

Anteriormente era el fabricante quien imponía sus condiciones (precio, entrega, plazos de pago), pero eso se fue modificando con el paso del tiempo. La concentración de los canales de distribución genera un mayor poder de negociación por parte de los mismos al momento de establecer las condiciones de compra-venta.

El distribuidor quiere ocupar el lugar del fabricante ya que considera que se encuentra mucho más cerca del consumidor; el fabricante acepta esta nueva relación y empieza a interactuar, muchas veces, generando conflictos ya que se ve presionado por la fuerza que tienen los canales de distribución en una relación que se rige por la diferencia de tamaño de empresas y poder.

En relación con el *Trade-Marketing* (TD) entra en juego una rama que se desprende del *marketing* denominada *merchandising*, en la cual se fija una postura que se acomoda de forma positiva con los objetivos a los cuales se direcciona alcanzar, por ejemplo, saber que lo motiva al cliente a comprar o escoger una marca en particular, que componentes influyen en el consumidor al momento de la decisión de dicho producto, etc.

A partir de la problemática planteada, surge la necesidad de desarrollar las características de *Trade-Marketing* del cual se desprenden otros conceptos que están estrechamente relacionados con el tema en cuestión.

## 2.1 Encuadre teórico

En este apartado se desarrollará el concepto principal, historia y origen del mismo, al cual se hace mención a lo largo de la investigación, denominado *Trade-Marketing*.

Como se mencionó al final del planteamiento del problema se definirán otros conceptos fuertemente relacionados con el tema principal, ya que el mismo es una rama de la mercadotecnia.

Se confeccionará una base teórica a partir del estudio de las diferentes definiciones que se nos presenten en libros, *papers*, tesis y portales de internet. Estos conceptos que se nos presentan serán los puntos de partida del cual nos basaremos para estudiar la recolección de datos e información que obtendremos del trabajo de campo con las encuestas.

Además, será de alta importancia la correcta conformación de un marco teórico para lograr que el curso de la investigación no se desvíe de sus objetivos y la resolución del problema planteado. Es por esto mismo que nuestros principales autores serán Salen (1994), Palomares (2001 y 2012) y Kotler (2012), entre otros.

## 2.2 Elección de la temática propuesta

Al seleccionar un formato de trabajo de investigación nos basamos en la obtención y análisis de información obtenida del área de estudio que permitirá determinar la veracidad de nuestra hipótesis, en base a los resultados de la investigación desarrollaremos las conclusiones personales que están estrechamente relacionadas con la estrategia que se creará, la misma nos permitirá mostrar un plan de acción a la solución y mejora de los puntos negativos y positivos que obtengamos de la información recopilada. La estrategia contará con una serie de recomendaciones para mejorar la situación actual del sector comercial de alimentos congelados.

Más allá de lo mencionado anteriormente, actualmente en nuestro país, es un área poco desarrollada con respecto a la relevancia que se toma en otras compañías alrededor del mundo, por lo que se hizo un gran foco acerca de esta problemática o escasez que impacta de forma negativa a la República Argentina queriendo entender el porqué de la cuestión y pretendiendo llegar a que se pueda desarrollar una estrategia de *Trade-Marketing* de forma masiva, que maximice las ventas minoristas del sector en los autoservicios asiáticos lo que mejoraría la economía regional.

## 2.3 Hipótesis

En el canal tradicional (*Self-Service* de la comunidad china) la categoría de Congelados en IQF (hamburguesas, supremas, papas fritas, etc.) se halla un crecimiento limitado en lo que respecta a la venta, producto del bajo nivel de espacio en el salón de ventas y la baja inversión de equipos de fríos destinados a sostener el mantenimiento y visibilidad de los productos, pudiendo impactar negativamente en la oportunidad de venta y cobertura de la oferta.

## 2.4 Objetivo principal

Se tendrá como eje central comprobar si la falta de *Marketing* en el punto de venta del canal *Self-Service*<sup>2</sup> (Asiático-C.A.B.A.) de los alimentos congelados no permite un desarrollo en concordancia al potencial del mercado actual, en el que podría peligrar su existencia debido a herramientas del mundo digital y a las nuevas tecnologías que van surgiendo a medida que nuevos métodos de persuasión se le presentan a los consumidores, como lo pueden ser: internet, revistas, publicidad televisiva, informe de los productos, brindándole a los consumidores un mayor conocimiento de lo que se ofrece en el mercado, generando así clientes más exigentes a la hora de ir a comprar.

---

<sup>2</sup> *Self-Service*, o por su traducción en español Autoservicio es la práctica de servirse a uno mismo, por lo general esto se aplica en la compra de artículos (Link: <https://conceptodefinicion.de/self-services/>)

Aquí entra en juego el *Trade-Marketing*, donde se encuentra conveniente y necesario el poder desarrollar técnicas para una correcta visualización, ubicación y promoción del producto con el fin de convencer al cliente en que su elección satisface sus estándares. Así se llega al concepto de que la sociedad y el marketing van evolucionando a un gran ritmo, ayudado por el avance de la tecnología y el internet, donde el consumidor tiene acceso a la información de cada bien y servicio, por lo que el cliente opta por elegir el producto que logre satisfacer sus necesidades básicas.

Por otro lado, se verifica si la ubicación actual de las etiquetas de los precios en las góndolas genera una falta de empatía en cuanto a la decisión final del cliente y la posterior adquisición del producto congelado, recayendo en la absurda idea de adquirir el producto con mayor simpatía en ese momento (el cual no implica ser el más acorde a su economía), por el simple hecho de no perder tiempo en la elección del mismo.

Se analiza la adecuada ubicación y selección de aquellos productos complementarios del alimento congelado en la compra.

Por último, se propone en base a la información obtenida de la investigación, entre otras cosas, un cambio de mejoría para los autoservicios que les permita incrementar el volumen de venta a través de una mejor gestión de *marketing*, y de este modo poder acaparar no sólo la atención de los actuales clientes, sino poder expandirse hacia los clientes futuros.

## 2.5 Objetivos específicos

- Desarrollar un esquema de visualización estratégica genérica para los productos IQF para los *freezers* del canal tradicional.
- Aplicar nuevas estrategias en cuanto a la ubicación de los productos, para que tanto los de primera marca como los alternativos tengan su correcta posición en el *freezer*.
- Diseñar una correcta distribución de precios en el punto de venta, fácil de interpretar.
- Definir los mejores productos complementarios que potencien la venta y rotación de los IQF.
- Sectorizar la implementación del material P.O.P.

## 2.6 Metodología aplicada

### **Tipo de investigación e instrumentos de recolección de datos:**

El estudio se llevará a cabo mediante la evaluación de un conjunto de autoservicios asiáticos, se recolectarán datos e información a través de encuestas diseñadas para los consumidores de diferentes locales.

Se obtendrá la información a partir de una investigación de tipo exploratoria en la cual se analizará un grupo de comercios de diferentes zonas de C.A.B.A. No se analizará Gran Buenos Aires debido a su gran amplitud geográfica y su dificultad para acceder a sus diferentes zonas. Luego se evaluará y cotejará la información suministrada por la encuesta con los conocimientos teóricos de las áreas de *merchandising* y *Trade-Marketing*, que serán consultados en el presente trabajo.

Resueltas las anteriores circunstancias, se confeccionará una estrategia global destinada a resolver el problema planteado en la hipótesis y expondremos conclusiones individuales, las cuales surgirán de nuestros conocimientos y del marco académico sobre el trabajo realizado.

#### **Instrumento de recolección de datos: Método Cuantitativo**

Será de gran importancia la recolección de datos e información, que obtendremos por medio de la encuesta (con respuestas tipo múltiple *choice*), ya que nos brindará una situación real de lo que sucede en el mercado de los principales alimentos congelados en el canal tradicional asiático de C.A.B.A.

#### **Instrumento de recolección de datos: Método Cualitativo**

Como parte de la investigación se recopilará información de conocimientos previos y bibliografía para componer un marco teórico, en el cual nos podremos basar para

diseñar una estrategia. En paralelo, como soporte adicional, evaluaremos diversos *papers* relacionados al tema de estudio.

### **3. Comportamiento del cliente “en el acto de compra”**

Las personas se nutren de información por medio de los sentidos como el auditivo, visual, sonoro, el del gusto y el olfativo. Estos nos permiten interpretar nuestro entorno y actuar en consecuencia, la toma de una acción se desarrolla por medio del razonamiento y el pensamiento que analizan e interpretan la información suministrada por medio de los sentidos, para luego tomar una decisión y llevarla a cabo.

En el proceso de compra generar estímulos en forma efectiva es fundamental a la hora de vender un producto. Las áreas de *marketing* implementan estrategias para persuadir al consumidor por medio del producto y el PDV, con el fin de afectar la decisión de compra del mismo.

La elección del cliente a la hora de elegir un producto de la góndola dependerá además de la información suministrada, de sus modelos mentales y planes a futuro. Los modelos mentales están conformados por experiencias pasadas y por las ideologías inherentes del sujeto, son conceptos arraigados que inciden en la mayor parte de las decisiones que toma la persona. El otro elemento que impactara en la elección de un bien o servicio serán los planes a futuro que tenga el individuo, esto hace referencia a

las necesidades que vaya a tener la persona en adelante, que permitirá saber con mayor o menor exactitud lo que necesita.

### 3.1 Proceso de decisión de compra

Para esquematizar el proceso de compra nos basamos en la siguiente imagen:

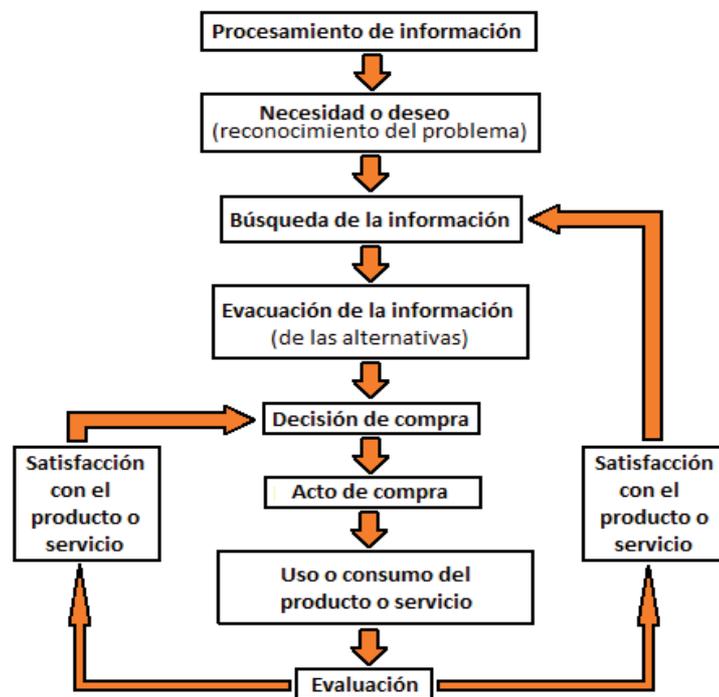


Figura 1. *Marketing en el punto de venta*, Extraída de Palomares, ESIC Editorial, Madrid, 2012, pág. 40.

Es importante destacar que la búsqueda de información de los productos que le interesaría adquirir será de suma importancia al momento de encontrarse en el negocio para realizar las compras. Si un consumidor se encuentra informado a la hora de elegir los productos, su elección será concisa y rápida, sabrá que marca quiere, con qué

características y a qué precio, por lo que será una compra más racional. Ahora bien, si el cliente se encuentra desinformado a la hora de tomar el producto para comprar será dará una elección por impulso debido a que se llevará el que le llame más la atención de la góndola siendo una compra más emocional. En la mayor parte de los casos las compras son emocionales o irracionales, por lo que el *marketing* en el punto de venta es fundamental a la hora de estimular al consumidor a comprar el producto para satisfacer sus deseos.

Creemos que dentro de los autoservicios, de CABA, el punto de venta (en sus siglas PDV) de los productos congelados no posee una buena exposición que estimule el deseo de adquirir un producto. Estimamos que esto se da ya que en los *freezers* no están bien esquematizados los sectores para ubicar cada marca y tipo de producto, no se logra asociar el precio con su producto, la suciedad impacta negativamente en el deseo de obtener algún producto y por último la ubicación de los *freezers* no es la más idónea dentro de la ruta de compra del cliente en el establecimiento.

Al tener en cuenta lo mencionado en el párrafo anterior consideramos que los clientes en el momento en que entra al local y se dirige al sector de productos congelados con el deseo de obtener lo que quiere, elige siempre el alimento que ve primero sin saber ni el precio ni qué opciones son las más adecuadas.

#### 4. Marketing: que es, su historia y evolución

Comenzaremos desarrollando de forma breve y concisa que se entiende por este concepto tan global y que se encuentra en cada rincón y en un mundo plagado de necesidades por satisfacer en base al *marketing*.

La palabra *marketing* abarca un sin fin de diversas opiniones y características, y de allí surgen nuevos conceptos como el que desarrollaremos en el siguiente apartado, el cual se denomina ***Trade-Marketing***.

La AMA (*American Marketing Association*) define al *marketing* como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Saber identificar y poder a la vez satisfacer las necesidades de los miles de clientes es el objetivo principal y potencial del *marketing*, el cual no es nada fácil debido a que cada cliente es un mundo aparte, con sentimientos, emociones y formas de pensar diversas. Para ello, se investigó la opinión de Peter Drucker (consultor, escritor y profesor de negocios, considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX), el cual dice que lo más importante del *marketing* no es vender, sino hacer que el producto se venda por sí mismo, y para ocasionar esto se debe hacer un producto que se ajuste a las necesidades de los clientes, para ello se debe conocer y sobre todo entender al cliente y lo que lo satisface o por el contrario lo que no lo satisface (Kotler y Keller, 2012).

Lograr hacer un producto que sea rentable y que sea innovador en el mercado, es sinónimo de miles de ventas, debido a que se ajustó de forma correcta a las necesidades de cada individuo. Todo esto no se logra de forma instantánea, es decir, requiere pruebas, *testers* y demás herramientas que pueden fallar en varias ocasiones para poder dar con el producto correcto. El punto de inflexión para adentrarse es lograr dar con lo que satisface a un número importante de clientes, nunca se va a poder satisfacer al 100% de las personas, pero a medida que mayor sea el porcentaje, mayor será la rentabilidad que logre la empresa con el producto.

Dentro del *marketing* se halla la dirección de *marketing*, la cual tiene la capacidad de poder elegir los mercados meta, y tiene el objetivo de aumentar el caudal de clientes mediante la generación de diversas herramientas que sustenten la satisfacción del cliente. (Kotler y Keller, 2012).

#### **4.1 Mercados meta**

Antes de definir el tema se desarrolla un breve concepto de lo que se entiende por mercado. Este es una localización física en la cual se realizan transacciones de productos entre compradores y vendedores, es decir, un hipermercado o un supermercado de barrio.

Los mercados meta son el objetivo, en el cual los profesionales de *marketing* a través de las herramientas que tienen a su alcance y las nuevas tecnologías que van apareciendo con el paso del tiempo, estudian las necesidades de los clientes, que tipo de producto se lleva, cuáles combina de forma de que uno sea complementario al otro, y con base en esto y en los datos estadísticos que arrojan estas prácticas llega a una conclusión. Luego de identificar cuáles serán los productos más redituables para la empresa, decide que esos mismos conformarán sus mercados meta. Cada empresa desarrolla el producto de forma que el cliente se sienta seguro de adquirirlo. (Kotler y Keller, 2012).

En el caso de los congelados, un claro ejemplo de la marca Paty es su color rojo, éste quiere resaltar su producto a través del color, ya que el rojo es un color de por sí fuerte que llama la atención del cliente directamente y direcciona la visión hacia el mismo, ya sea en una publicidad, propaganda o en la góndola.

## **5. Trade-Marketing**

Para comenzar, el *Trade-Marketing* (TD) es “un conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra” explicó el Equipo *InboundCycle* (Link en la bibliografía).

El TD se destaca de otros conceptos, ya que integra y unifica las acciones de *marketing* y *merchandising*, realizadas entre fabricante y distribuidor. Busca el accionar en conjunto de los diferentes actores para convertir el punto de venta en un lugar atractivo y estimulante para el consumidor en el proceso de compra.

Para Santesmases (1999) el TD es: "una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos".

Teniendo en cuenta los conceptos mencionados, es necesario definir la mercadotecnia, ya que el TD es una rama que se desprende de ésta.

La mercadotecnia ha sido definida de diversas formas según cada uno de los autores que la han desarrollado. Su propósito es determinar las necesidades humanas y sus deseos. Esta rama se encarga de otorgar productos y servicios para que estas necesidades puedan ser cumplidas en tiempo y forma.

La "mercadotecnia es todo" (McKenna, 1991), es una frase que nos muestra todo el conocimiento que vuelca el fabricante al desarrollo del proceso de producción del producto para que el cliente se interese y lo adquiera, es decir, pensar en el empaque que capte de forma inmediata la visión del producto, buscar las estrategias necesarias para que el producto sea rentable, estudiar al cliente para saber que producto lanzar al

mercado, que sea lo potencialmente bueno para que sea eficiente y tenga la calidad óptima que el cliente precisa. La misión de esta rama es satisfacer al cliente en todos los sentidos, sus deseos, expectativas y necesidades, pero para lograr todo esto debe saberse los reales satisfactores. Una clara desventaja que se puede dar al tratar de cumplir las necesidades del cliente es perder rentabilidad por tratar de hacer el mejor producto posible con la calidad deseada por los consumidores, no obstante, es probable que el cliente obtenga en mayor porcentaje el producto estándar y no el *premium*. (McKenna, 1991).

## 5.1 Marketing Mix

Dentro de los conceptos que se describieron, una de las funciones de la mercadotecnia es la famosa “4P” de Kotler y Keller (2012), las cuales se desarrollarán a continuación:

- **Promoción:** el objetivo principal es dar a conocer el producto. La forma de promoción varía en condición de lo que cada fabricante considere acorde. En los supermercados, una de las formas de mostrar su producto es a través de carteles de publicidad con el potencial producto, otra forma es la muestra gratis del mismo.
- **Producto:** se refiere al producto en sí, su aspecto frente a los otros, los colores que llaman la atención del cliente, es decir, el diseño es importante a la hora de la decisión del consumidor.

- **Precio:** se refiere a estudiar lo que cada cliente puede pagar por el producto. Es necesario ajustar el precio a las necesidades del individuo, es la forma más rentable de vender el producto sin dejar de competir como la competencia inmediata, es decir, mantener un precio acorde con el que otorga la otra marca.
- **Plaza:** aquí se desarrollan los métodos necesarios para que el producto llegue del productor al consumidor.

## 6. Estudio de la Psicología del color

Para comprender este apartado, resulta necesario desarrollar el concepto del Neuromarketing, que nos permitirá entender la influencia de los colores en los productos.

### 6.1 Neuromarketing

El desarrollo de la neurología aplicada como conocimiento, metodología y herramienta en la organización, fue clave para el surgimiento del Neuromarketing. El concepto se creó en la década de los noventa, la cual se la llamó la “década del cerebro” debido a las grandes inversiones que se hicieron en el área de la neurociencia dentro de EE. UU. para luego ser estudiado en el resto del mundo, actualmente se sigue estudiando en nuevos esquemas y conceptos. (Braidot, 2019).

El incremento de la tecnología y su uso en esta rama ha permitido realizar los estudios necesarios para poder interpretar mejor las decisiones y acciones de los clientes dentro del punto de venta. Una de las metodologías más importantes de la neuroventa “consiste en trabajar para que la información contenida en los distintos sistemas de memoria del cliente (vendedor-experiencias-beneficios del producto) se relacione en forma positiva y que su cerebro genere una decisión favorable hacia la compra de manera ultrarrápida” (Braidot, 2019).

Es una disciplina que estudia los procesos cerebrales y que se combina a la vez con el *marketing* para mejorar la publicidad de un producto. A través de ella se puede medir las emociones, estímulos, sensaciones, expectativas y necesidades de los clientes, por el cual se puede lanzar al mercado y a las góndolas el producto acertado que acapare la atención del cliente. “El Neuromarketing mide cuatro características de las ondas cerebrales: 1) que tanto la persona está poniéndole atención a lo que se está vendiendo; 2) la emoción que presenta frente a este estímulo; 3) que tanto el cliente lo recuerda y 4) qué intención o impulso tiene hacia el producto o servicio después de recibir el estímulo”, explicó Samantha Álvarez (Link en la bibliografía).

Existen diversos estímulos que hacen que el cliente adquiera el producto. El olfato es un claro ejemplo de ello, que logra la satisfacción del producto, ya sea al abrir el envoltorio de un congelado como Paty o Mc Cain, que puede hacer que el cliente se sienta satisfecho de haber adquirido el producto o también puede suceder lo contrario. Otro estímulo es la visión, la cual es de alta importancia, debido a que el producto

puede venderse por su aspecto en lugar de por su calidad en muchas ocasiones. El Neuromarketing busca llamar la atención del cliente, ya sea a través de la memoria realizando campañas publicitarias que son repetidas durante varios momentos del día o bien a través de las emociones, que si se utilizan en forma excesiva puede causar que el consumidor se agote rápidamente del producto, y un claro ejemplo de esto siguiendo el hilo de lo mencionado con las campañas publicitarias es que al mostrar muchas veces el producto logra que el cliente se enoje con el mismo y no lo adquiera por el simple hecho que está cansado de verlo en sus momentos de relajación como lo es ver la televisión. Hay que dejar en claro que el cliente no va a adquirir el producto únicamente por su repetida o intermitente publicidad, sino que la compra del producto se debe a otros factores.

## 6.2 Emociones y estímulos en el cerebro a la hora de inicializar y finalizar el proceso de consumo

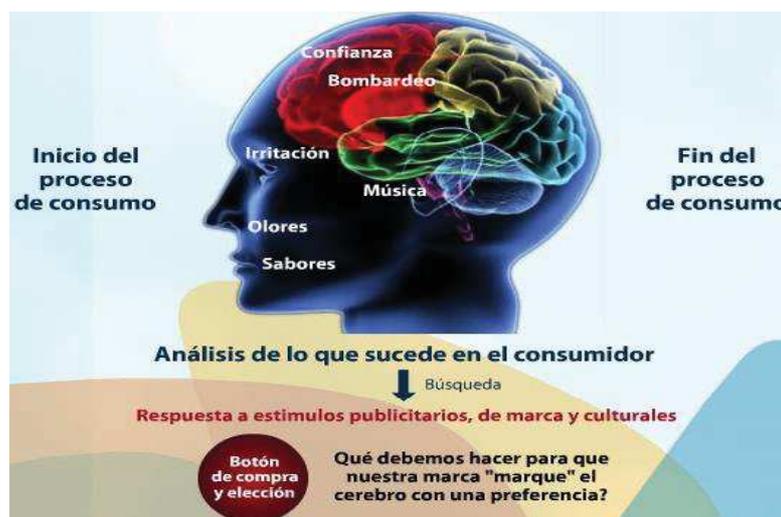


Figura 2. Recuperado de <http://actualidadymkt.blogspot.com.ar/2015/02/neuromarketing-ciencia-que-desvelala.html> [febrero, 2015]

El Neuromarketing ayuda a los especialistas de *marketing* a saber identificar los gustos de cada cliente basándose en lo que piensan y dejando de lado los datos estadísticos de la cantidad de productos que llevan los consumidores, es decir, este concepto estudia cómo las personas le dan valor al producto según lo que les dice su cerebro en sí. Esta disciplina busca comprender las bases neurológicas por las cuales se toma la decisión de adquirir un producto, cuál es la razón de la finalidad con el mismo y entre otras cosas, si la reputación del producto influye en la elección del producto final. Una de las herramientas que se utiliza para estudiar a las personas es a través de juegos, por ejemplo. Mediante las distintas formas que emplean los profesionales en la neurosis se llega a la conclusión de que ciertos productos generan disgustos en la persona, ya sea por el envoltorio o en la forma en que éste está presentado en la góndola. En cambio, se descubrió que cuantas más personas llevan el producto se emplea una forma de asociación a que el producto es correcto, es decir, se produce una especie de empatía con el producto por el simple hecho que es adquirido por una demanda que considera suficiente el cliente y ello desemboca en que éste adquiera el mismo.

El cerebro es el último accionar de las personas, es el que lleva a tomar la decisión de adquirir el producto. Sin embargo, la elección en muchas ocasiones puede resultar errónea, debido a que el producto que se adquirió no fue pensado en forma minuciosa y fue elegido al azar, lo que tuvo como resultado el corto plazo por el cual duró el producto, lo que inmediatamente genera un disgusto en el cliente al pensar que iba a durar más tiempo de lo que en realidad duro.

### 6.3 Características del cliente frente a la selección de productos congelados

Cuando el consumidor se encuentra frente a la heladera de congelados para seleccionar un producto, en muchos casos realiza esa elección de manera impulsiva, ya que el cliente efectúa por primera vez la compra del producto y desconoce su calidad o precio, en el caso que no se encuentre la etiqueta correspondiente, o la falta de tiempo que dispone el consumidor para elegir entre una y otra marca condiciona su elección (Berenguer, Luna y Quintanilla, 1998).

Advirtiendo esta situación que se produce cada vez con más frecuencia, nos hacemos la siguiente pregunta ¿Por qué se elige una marca en particular?. La asociación internacional de Color Marketing Group (CMG) informa que los clientes construyen su opinión de un producto en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y generalmente esa evaluación está basada solamente en el color del *packaging* del producto.

“En los productos alimenticios el color cobra mayor fuerza porque los consumidores tienden a suponer los sabores de los mismos basándose en el color que tienen. El color en estos productos es más importante que las fuentes de información como etiquetas o el diseño del *packaging*”<sup>3</sup> (Downham & Collins, 2000). El color es uno de los aspectos

---

<sup>3</sup> A. Downham & P. Collins. (2000) Colouring our foods in the last and next millennium, International Journal of Food Science and Technology, 35, pag. 5-22

más expresivos del diseño del empaquetado ya que los colores responden a características psicológicas concretas. Entonces, hay que prestarles mucha atención a los mismos.

Basados en estas premisas, realizaremos un estudio de campo analizando los colores utilizados en los *packagings* de las marcas más reconocidas de productos congelados para comprender su injerencia en el proceso de toma de decisión de compra. Como primera instancia, dejamos asentado que solo analizaremos las marcas más reconocidas que se encuentran en las heladeras de los establecimientos asiáticos, ya que existen muchos productos de marcas menores que no se encuentran en cada uno de los supermercados:

a) Paty (modelos 1 y 2):



Modelo 1

Modelo 2

Para comenzar el análisis podemos ver que predomina un color primario como el rojo para el logo de la marca y el empaque. Se observa el color negro ilustrado como una parrilla y la tipografía del producto en contraposición de un fondo blanco. El color rojo despierta emociones fuertes y el de las pasiones (tanto del amor como del odio), es el que despierta cierta agresividad, la cual puede ser positiva o negativa dependiendo del cliente, pero lo que no se puede negar es la fuerza que irradia este color. Establece un sentido de urgencia, por eso es visto frecuentemente en propagandas y anuncios, es generalmente empleado para compras por impulso, ya que hace fijar la atención del público en el producto. Su simbolismo proviene tanto del color de la sangre como el color del fuego. Es uno de los primeros colores que se conoce y uno de los más elegidos por el cliente regular. Tiene derivados y mezclas diferentes, como se dijo anteriormente con el color rosa, que es parecido pero independiente uno del otro. Finalmente, este tono de color estimula el hambre de las personas haciendo sentir la necesidad de consumir aún más.

b) Swift (modelo 3):



Modelo 3

En este caso observamos una fuerte predominancia del color naranja en todo el *packaging*, con una tipografía de color rojo y blanco al igual que la marca “Paty”.

El color naranja representa una marca amigable, muestra claridad, ilusión y juventud. Es elegido como el color de la diversión. El naranja es un color que llama la atención al igual que el rojo, pero no es tan imponente. Es conocido como el color de la tierra, por ello se puede combinar con el color marrón, entre otros. Es un color que no es mayormente elegido, ya que los clientes prefieren el rojo o el amarillo antes que el anaranjado, sin restarle importancia al decir que es un color llamativo y exótico en sí. La ilustración de la hamburguesa se encuentra en un matiz anaranjado que se funde con el color del fondo, resaltando aún más el empaque. Puede ser visto en diversos congelados o mismo en las frutas.

c) Granja del Sol (modelos 4 y 5):



Modelo 4

Modelo 5

Al igual que en el *packaging* de *Swift Burger*, en este caso predomina el color naranja acompañado por el color verde para el logo, que intenta denotar naturaleza y frescura. Al ser un color cítrico, se asocia con la alimentación sana y al aumento del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios, en este caso el pollo. Incita a la compra y encaja muy bien con el público joven ya que transmite valores relacionados con la energía (Si las patitas de pollo son “divertidas”, los niños van a comer); esto es fácilmente observable en los colores fuertes de los personajes ilustrados en el *packaging* patitas de pollo, los caracteres muestran alegría y amor al consumir patitas, haciéndolo un producto pensado para ser consumido por los más chicos. Patitas es un alimento destinado a chicos y comprado por sus mayores, hoy en día muchas madres se encuentran preocupadas por los nutrientes contenidos y alergias a los alimentos de sus hijos por lo que en el *packaging* se detalla también en color naranja y blanco los aportes de proteínas y fósforo al consumir el producto.

d) Barfy (modelo 6):



Modelo 6

Al examinar este *packaging* se destacan el color blanco y morado en forma de figuras triangulares que apuntan hacia el logo de la marca centrando la atención del cliente.

El color morado se asocia a la estabilidad del matiz azul y la energía del color rojo. El morado puede interpretarse a la vez como frío o cálido, y que por lo tanto puede utilizarse para muchos fines dentro del *marketing* en productos alimenticios; en este caso puede ser la frescura que intenta mostrar la imagen de la hamburguesa o al frío de ser un producto de medallones congelados.

El logo posee fondo blanco con una fuente negra. Esto se debe a que la fuente negra sobre fondo blanco es la mejor combinación de colores para la legibilidad.

e) Unión Ganadera (modelo 7):



Modelo 7

En este *packaging* observamos diferentes combinaciones de colores. El color blanco que predomina para el fondo del empaque resalta la ilustración del medallón y la tipografía del logo de la marca. Los matices de verde claro y oscuros del logo representan un producto sano libre de gluten y el color rojo resalta el tipo de producto a vender.

El color blanco se atribuye a la pureza, se lo asocia con la frescura y la limpieza. Se suele utilizar para comunicar con simplicidad y su uso en *packaging* cumple la función de brindar un mensaje de modernidad, sencillez y eficiencia.

f) Vegetaléx (modelo 8):



Modelo 8

Al observar este *packaging* vemos en primera instancia el color rojo resaltando el tipo de producto que se ofrece y luego el color verde que transmite bienestar y relajación para denotar un producto muy natural y sano con 0% colesterol. El logo verde se

combina con imágenes de naturaleza tales como las hojas, árboles y los ayuda a atraer al público apasionado del aire libre como su mercado objetivo.

El color verde es un color denominado secundario y es principalmente asociado con salud y tranquilidad, inspira naturaleza, es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. El matiz verde es utilizado tradicionalmente para referirse a lo natural y los valores ecológicos. Su combinación con el azul resulta aceptada por la mayoría de los clientes. El logo con las hojas o la imagen de la hamburguesa acompañada de muchos vegetales en sí misma es, por supuesto, un intento deliberado para que se disocie cualquier tipo de animal con el producto en venta.

g) Mc Cain (modelo 9):



Modelo 9

Finalmente, en esta marca de papas bastón congeladas, observamos dos colores bien marcados, el amarillo y el rojo ya mencionado en anteriores análisis. El color amarillo atrae energéticamente la atención por sí mismo, es muy apropiado para productos para chicos, transmite felicidad e iluminación. El significado del color amarillo se da en relación a la luz del sol, por eso se dice que es el color de la iluminación. Trae a la memoria sentimientos de positivismo, optimismo.

Si bien el contenedor es transparente el color de las papas bastón se fusiona con los demás detalles del *packaging* para lograr una buena combinación de amarillo. El color rojo en este caso incita a los clientes a comprar y la atención es atrapada por el color amarillo.

#### **6.4 Conclusión arraigada a la comparación de productos congelados**

Una vez observados los detalles del *packaging* más destacables a la vista del consumidor podemos hacer las siguientes deducciones y conclusiones que son vistas desde un ángulo más profundo al posicionarse frente a frente con el producto: Para conocer qué color es el correcto para emplear en cierto mercado se debe conocer la cultura de la población, un mismo color puede causar sensaciones diferentes en un país u en otro.

Las marcas deben evitar ofender a todos los gustos, paladares y restricciones dietéticas concretando diferentes tipos y formas innovadoras de conectar con los clientes.

Se debe introducir de manera visual el concepto de deseo, ya que los estudios muestran que cuanto mayor es la anticipación de un evento que se puede crear, la gente disfruta del producto mucho más cuando finalmente aparece. Según Paulo Coelho (1947) "Si piensas que la aventura es peligrosa, prueba la rutina: es mortal." Se debe evitar que el producto sea reconocido tan solo como uno entre tantos productos iguales, en donde la variación principal entre estos sea su precio.

Las marcas necesitan crear un nexo entre el producto y las personas. Si es posible a largo plazo debe desarrollar un sentimiento de comunidad por parte del consumidor y la empresa.

De las muchas horas de mirar carteles, propagandas y logos de productos que están expuestos todos los años, nos preguntamos ¿por qué recordamos a lo sumo sólo dos o tres? ¿Por qué, por ejemplo, recordamos a *scooby-do* de las salchichas patyviena? un producto vigente desde el 2009.

Otro ejemplo es la actual empresa brasilera con los tres cachorros caricaturescos ilustrados en las salchichas vienissima. Estas marcas lograron un nexo fuerte entre su

producto y las personas utilizando personajes nada relacionados al producto en cuestión.

Antonio Damasio en su libro de 1994: el Error de Descartes: La Emoción, la Razón y el Cerebro Humano, define a este nexo llamarlo “marcador somático” y lo describe como un mecanismo en el que nuestro cerebro modifica y sesga nuestras respuestas emocionales en la toma de decisiones. Los marcadores en conjunto conforman un tipo especial de sentimientos, adquiridos por la experiencia, que ayudan a decidir al cliente resaltando algunas opciones sobre otras. Por ejemplo: Si alguna vez ha puesto su mano en una estufa caliente y se quema, el cerebro recuerda ese momento. Pero en lugar de poner su mano en la misma estufa todas las noches a partir de ese momento con la esperanza de que el resultado sea algo diferente, llegamos a ser cautos en torno a hornos y hornallas. Justificar este comportamiento al marcador somático en nuestro cerebro que permanentemente forja nuestra experiencia, utilizando una ecuación así: horno caliente igual a la probabilidad de dolor. En este caso presentado podemos definir una ecuación así: *scooby-do* igual a salchichas ricas, o por lo menos así lo recuerda el cliente, quizá abocando alguna instancia de su infancia consumiendo el producto.

## **7. Análisis del punto de venta**

El punto de venta es un factor sumamente importante al momento de la elección del cliente. Dicho esto, nos encontramos con la duda de porque la elección final del

producto se deja para los últimos instantes. Ante este interrogatorio aparecen un sinfín de opiniones distintas que responden a nuestra pregunta, las cuales se deben en ocasiones a que los consumidores estudian detalladamente si la compra será positiva o negativa, o si el producto que se lleven satisfará sus necesidades finales.

Los que confeccionan el producto tienen en claro que la comunicación en el PDV es fundamental y quizás su última oportunidad de que el cliente se lleve su producto/servicio y no el de la competencia, es decir, el productor busca en todo instante poder persuadir en la mente del cliente proporcionándole diversos recursos para que él mismo se dirija por la marca.

El PDV tradicional se basa en dos actividades principales: “Punto de información” y “Punto de almacenamiento físico”. El primero se basaba en la idea en la que el cliente podía conocer mejor la información y características del producto, el cual se fue actualizando hasta hoy en día hasta llegar al reconocido *scanner*, el cual te brinda información del producto con su respectivo precio agilizando la duda sobre tal producto en lugar de tardar más tiempo del deseado al realizar una fila para tener dicha respuesta.

Por otro lado, el segundo se basa en la idea de que el vendedor le brinda al comprador las herramientas necesarias en cuanto al producto, para que éste tome su decisión final en base a los recursos que les han brindado. Además, en lo que se refiere

a almacenamiento físico, tiene que ver con la entrega del producto que han adquirido y pagado en el establecimiento.

Todo esto se encuentra en una crisis y por ende una amenaza al canal *Self-Service* ya que son la competencia, debido a que la tecnología ha ido creciendo a pasos agigantados. Una forma de corroborarlo es con el simple hecho del internet. Por medio de este nuevo recurso que ha llegado para quedarse, los clientes pueden consultar los precios, promociones, características, entre otras posibilidades. Por otro lado, se ve claramente afectado la compra física de productos, ya que se puede comprar por las páginas de los locales e irlos a buscarlos personalmente a un punto de encuentro favorable o por algo más de dinero llegar a tu casa con óptima eficiencia, pudiendo elegir horarios acordes de entrega y demás.

### **7.1 Las características del cliente**

El mismo cuenta con recursos que anteriormente no estaban tan adentrados en la vida cotidiana. Los consumidores debido a su formación, carrera que ha estudiado, además del tan utilizado *internet*, pueden elegir y optar el producto que van a llevar de forma más racional, aunque cabe aclarar que también se encuentra el cliente que compra por impulso, porque le gusto el *packaging* del mismo, porque el precio se encuentra en las condiciones adecuadas en lo que respecta a su economía, etc. La forma de comprar ha cambiado, ni para bien ni para mal, sino que simplemente ha

cambiado, por lo que al comprador le resulta más difícil llegar a satisfacer las necesidades del cliente de hoy en día. El consumidor se muestra más infiel hacia la marca debido que al tener un abanico de marcas similares opta por la que más le gusta en el momento de la decisión de compra y ya no respeta tanto viejos paradigmas de quedarse con la marca que eligió en su momento.

Otro tema que tomó fuerza es el cambio mental de los clientes a la hora de concientizar sobre qué productos dañan al medio ambiente y cuáles les resultan ecológicos.

En conclusión, el cliente actual se haya menos dócil ante cualquier producto y más exigente sobre el mismo, ya no sigue el patrón de compra que se estipulaba en épocas anteriores, aunque siempre se encuentra el porcentaje de clientes que son fieles a la marca, compra por impulso y siguen un patrón de compra. En esta batalla de los nuevos clientes y los viejos clientes se encuentra la creatividad y el estudio que debe llevar la marca para seguir siendo rentable.

## **7.2 Diálogo y conexión en el punto de venta**

Para comenzar se debe definir qué se entiende por ello, y gracias al aporte de diversos autores como son Quelch, Cannon – Bonventre, Kotler, Mouton, llegamos a

definir a la comunicación como el conjunto de herramientas para llegar mediante distintos recursos al cliente e influir de forma directa en la decisión final de éste.

Dentro de la comunicación, se encuentra la denominada “Comunicación emocional”, en la que se intenta obtener las emociones que influyen en los consumidores para optar por la masividad de productos hallados en las góndolas, se analiza la vinculación emocional con el producto en base a los recursos de información comunicativa que utiliza cada una de las marcas.

Mediante el análisis de la comunicación, se encuentra prudente estudiar los factores que impulsan psicológicamente al cliente a comprar el producto, por lo que la marca debe realizar un estudio mental de los consumidores para tener estadísticas exactas de sí lanzar un tipo de producto al mercado resultará beneficioso o si impactara en forma negativa, haciéndole perder clientes potenciales y dinero.

La comunicación emocional es una forma de atraer nuevos clientes. En lo que respecta a nuestra investigación se hallan góndolas muy desordenadas en cuanto a la falta del producto, la falta del precio del mismo, la desorganizada ubicación que tienen los IQF, etc. Todo esto lleva a una mala comunicación por parte de los diversos supermercados que hemos concurrido con el fin de obtener información que nos conduzca a las conclusiones adecuadas que realizaremos al final de la investigación.

Una forma de comunicarse positivamente es la imagen del local, los colores que se hallan en él, los logotipos con el nombre del establecimiento, los cambios que realizan los cuales hacen verlo de forma diferente, un factor fundamental que influye en el ingreso y la consecutiva compra es la limpieza, es de un alto grado de importancia para un gran porcentaje de la clientela. La falta de limpieza conlleva a una mala comunicación en el PDV por parte del local. Es importante que los clientes asocien algún hecho, característica o lo que les resulte visualmente atractivo con el local, es una de las mejores formas de que el cliente concurra nuevamente al mismo. Al realizar las visitas a los autoservicios pudimos verificar que la mayoría poseía un aspecto sucio y desordenado, en algunos casos muy desagradables. Estos elementos como explicamos antes juegan negativamente a la hora de la venta y más en productos alimenticios.

Por último y sin restarle importancia, la iluminación juega un factor clave en cuanto a la clientela, es decir, un claro ejemplo de esto hemos hallado al ver que muchas góndolas tienen poca o nada de iluminación en su interior, por lo que resulta defectuoso encontrar el producto que se quiere adquirir.

## **8. Estudio de campo**

Presentado el desarrollo teórico, se procede a exponer los resultados de la encuesta diseñada por nuestro equipo para analizar el mercado de los autoservicios asiáticos de C.A.B.A. en referencia a los alimentos I.Q.F.

La encuesta tiene como finalidad analizar el comportamiento del cliente y los motivos por los cuales realiza la correspondiente selección de productos congelados.

La encuesta se encuentra integrada por diecisiete preguntas cerradas de fácil resolución para el público en general y es respondida solamente por clientes de los comercios. Consideramos a la encuesta como parte fundamental para la verificación del cumplimiento de la hipótesis, se basa en 168 resultados que se obtuvieron en diferentes locales distribuidos por toda C.A.B.A.

Por medio de los datos obtenidos desarrollamos estrategias y estadísticas que representamos en los gráficos consiguientes, en el cual por medio de los mismos generamos un análisis de nuestro conocimiento en la materia apoyado con la teoría anteriormente presentada. Luego podremos establecer si la hipótesis planteada se confirma o no, dándonos paso a la generación de una conclusión del caso de estudio.

### **8.1 Estrategia grupal de ubicación y diseño del punto de venta**

El diseño del punto de venta se encuentra en un lugar de elevada importancia, el cual tiene como finalidad atraer al cliente ya sea por su aspecto interno o externo, aunque la óptima forma de lograr persuadir al cliente sería que ambos aspectos estén correctamente presentados.

Para Pilar Zorrilla (2002) las personas demandan más valor por su tiempo y el dinero invertido, por ello es que el cliente actual se encuentra en una etapa de constante aprendizaje, el cual va incorporando de forma cada vez más rápida, lo que conlleva a que analicen cada producto de forma exhaustiva, se vuelven más selectivos y difíciles de persuadir ante lo primero que se le presente.

En el caso de nuestro tema de análisis, la concurrencia de los supermercados de barrio se encuentra asociada a la cantidad de gente que es habitúe del mismo y a la calidad de los productos que ofrecen. Un punto muy observado por el cliente de hoy en día es el vencimiento del congelado, el cual en diversas ocasiones vence en un lapso demasiado corto en consecuencia del momento en el que el cliente estaba dispuesto a ingerir.

Si el establecimiento combina el diseño del *freezer* con una buena imagen del mismo lo más probable es que satisfaga las expectativas del consumidor.

A continuación, se presenta un diseño estándar de un *freezer* de supermercado asiático para comprender la metodología a emplear y los recursos necesarios para ubicar correctamente los productos:

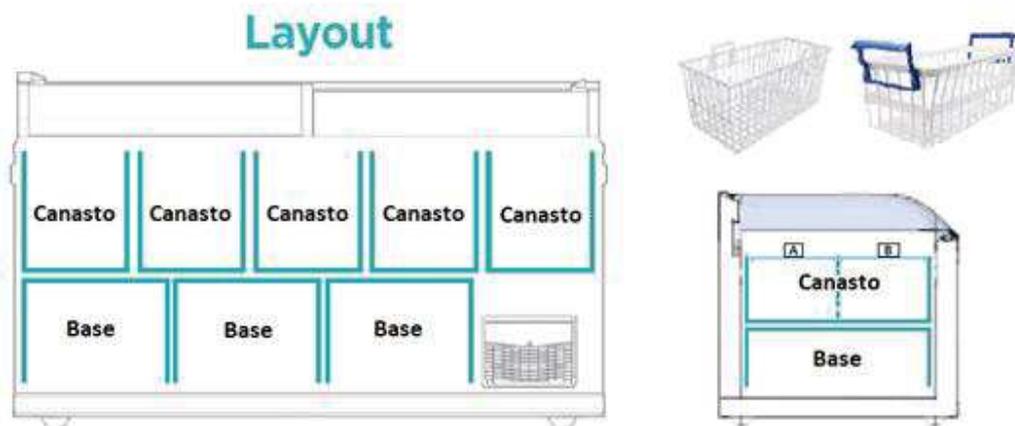


Figura 3. El freezer y sus proporciones Fuente: Elaboración propia.

Generalmente cada freezer de este tipo de abastecimientos cuenta con lugar para ubicar de 5 (cinco) a 6 (seis) canastos apilables plastificados que cubren todo el ancho y largo del congelador. Cada canasto nuevo cuesta aproximadamente entre \$360 a \$550 y puede conseguirse tanto en tiendas digitales como en tiendas dedicadas a la comercialización de repuestos de electrodomésticos. Si no se desea invertir en canastos puede optar por adaptar cajas de cartón corrugado para emular los canastos, pero las cajas tienen muy poca vida útil dentro de una heladera ya que pueden mojarse y afectar a la higiene del freezer y la visualización de los productos.

Partimos de la premisa de utilizar los canastos dividiéndolos en dos partes, la “parte A” y la “parte B”, No es completamente necesario que las partes sean de igual medida, pero sí que respeten la forma geométrica de un cuadrado o rectángulo para así utilizar toda la superficie del freezer. Las bases situadas en la parte inferior y que no son

detectables a simple vista son utilizadas para ubicar los productos que tienen mayor rotación y deben ser repuestos con mayor frecuencia.

Una vez detallado la ubicación y forma de división de los canastos, procedemos a mostrar dos alternativas de aplicación en congeladores aptos para cinco o seis canastos para la correcta ubicación de los productos.

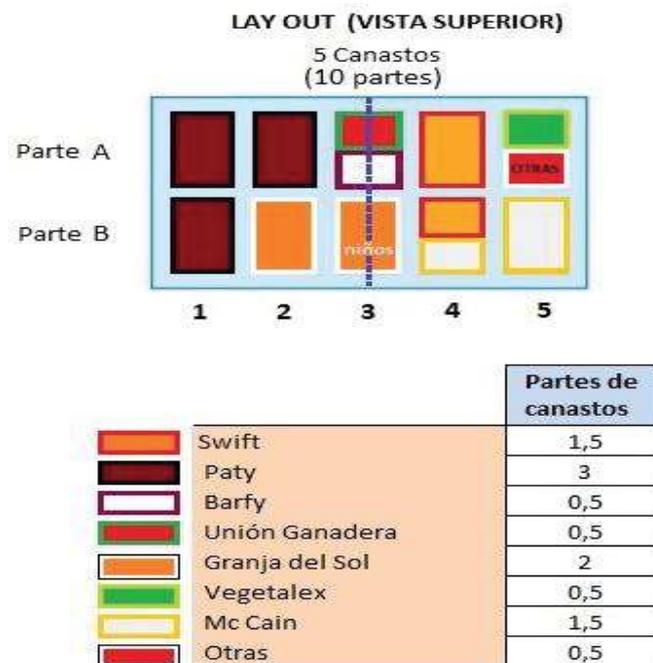


Figura 4. Modelo de los Cinco Canastos. Fuente: elaboración propia.

En este caso, vamos a ocupar los canastos con las marcas de productos congelados que más se venden en los supermercados asiáticos, basados en el relevamiento de las encuestas realizadas en el estudio de campo que se detalla en las consecuentes páginas del trabajo.

Una vez elegidas las marcas, la cantidad de canastos a utilizar para cada producto se determina a partir de la presencia que tiene la marca en el mercado y volumen de ventas que posee cada una.

¿Qué marcas compra habitualmente? (en valores absolutos).

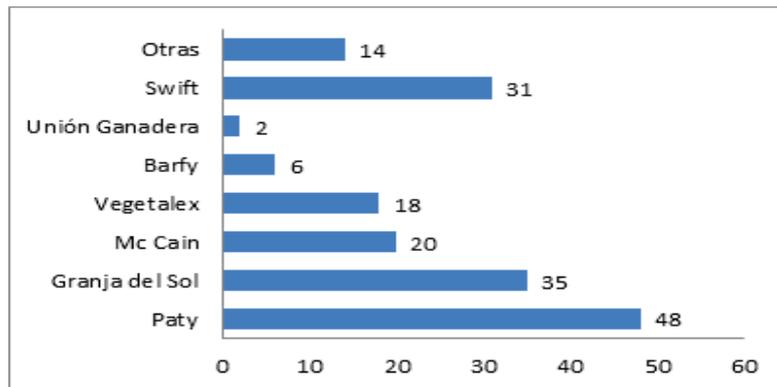


Figura 5. Fuente: elaboración propia (encuesta).

A simple vista observamos que las marcas “Paty”, “Granja del Sol” y “Swift” son adquiridas con mayor frecuencia, por eso utilizarán más proporciones de partes de canastos que marcas como “Barfy” o “Unión Ganadera”. Pero si miramos con mayor detenimiento también podemos ver que “Mc Cain” y “Vegetalex” tienen un número similar en cantidad de ventas, sin embargo “Mc Cain” posee mayor lugar en el freezer, ¿Por qué?.

¿Has recibido publicidad oferta o noticia sobre estos productos? (en valores absolutos).

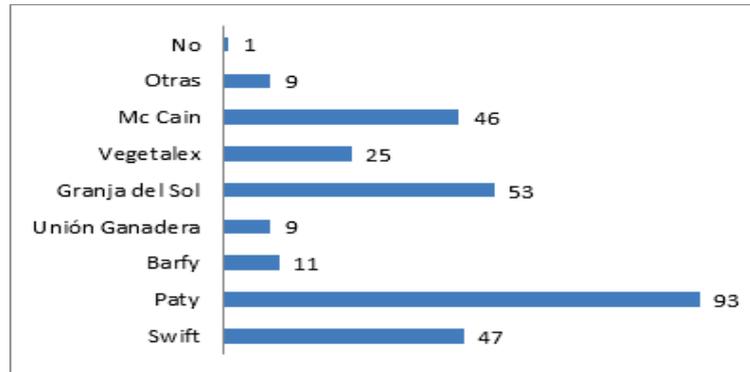


Figura 6. Fuente: elaboración propia (encuesta).

Primeramente, se debe a que algunas marcas poseen un mayor poder e impacto en los posibles compradores, infiriendo visualmente en su decisión. Como observamos en el gráfico “Paty”, “Granja del Sol” y “Mc Cain” están mucho más presentes en el mercado con sus acciones de marketing. Pero solamente esto no nos da la pauta para adicionar más partes de canasto a una determinada marca, no hay que olvidar que existen tratos por parte de la cadena de distribución de la marca con los diferentes supermercados de C.A.B.A, donde se logran acuerdos económicos o beneficios para el abastecimiento por ubicar cierta cantidad de un producto en la heladera para dar un impulso y fomentar su consumo.

Al utilizar los canastos separadores ubicamos en las partes A1 y B1 aquellos productos que tienen mayor rotación de ventas así se pueden tomar con mayor facilidad de la heladera sin desacomodar los demás, el caso es el mismo para el producto ubicado en B5, pero para el producto ubicado en A5 el caso es especial:

Buscamos ubicar el producto vegetariano lo más lejos posible del producto cárnico para evitar disgustos personales, ubicando el producto en la esquina superior, el comprador solo tiene que abrir apenas la heladera del lado izquierdo para tomar el producto sin interactuar con el resto del congelador.

Con el fin de preservar el orden para tener una visualización digna de los productos, en la parte A3 ubicamos los productos que se consumen en menor cantidad y en la parte B3 ubicamos los productos que son destinados para los niños, quedando a un rango de visión adecuado para ellos y para que sus padres puedan tomarlo del *freezer*.

Modelo de los seis Canastos.

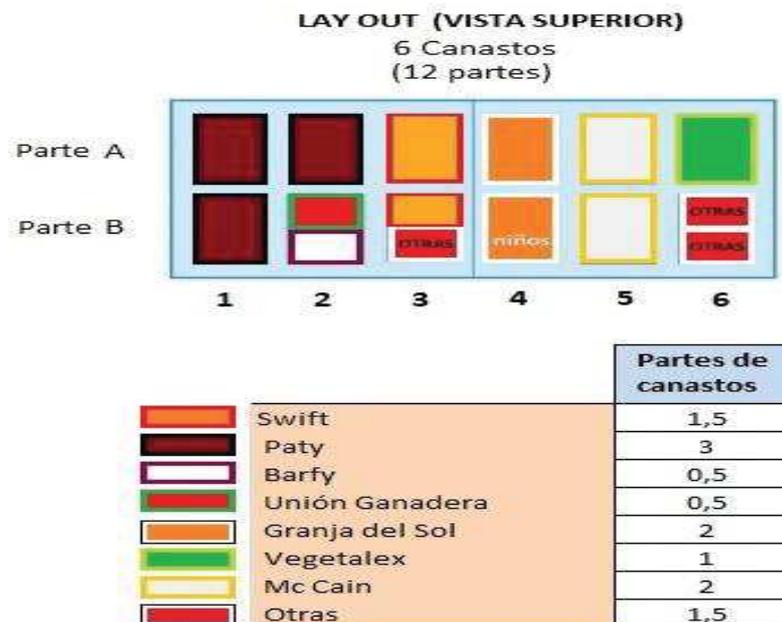


Figura 7. Fuente: elaboración propia.

Para terminar de comprender el modelo podemos observar que también es aplicable a una heladera con más canastos, donde se pueden utilizar estas partes para ubicar otros productos de segundas marcas como en B3 y B6, y al mismo tiempo dejar completamente distanciados los productos cárnicos ubicados desde A1 hasta B4 de los productos vegetales ubicados en A6.

Finalmente, basados en el estudio de campo efectuado al analizar los colores de los *packagings* de estas marcas, al tener un número de canastos pares, a simple vista podemos observar una heladera ordenada geométricamente y por colores que facilita la visualización del producto a elegir para quien se ponga frente al congelador.

## **8.2 Estrategia grupal de ubicación de etiquetas y precios**

La correcta ubicación de los congelados con sus respectivos precios en las góndolas genera un impacto positivo a la hora de elegir por parte del cliente. No es lo mismo tener productos organizados con sus respectivos precios para una rápida comparación de productos, a tener productos con etiquetas arrancadas o con precios diferentes al que se termina abonando al ingresar los productos por la caja.

El 87% de las personas encuestadas en este trabajo se encontraron afectados por este problema, entonces decidimos solucionarlo a partir de tres alternativas de

aplicación de precios en freezers partiendo de los modelos de 5 y 6 canastos explicados anteriormente.

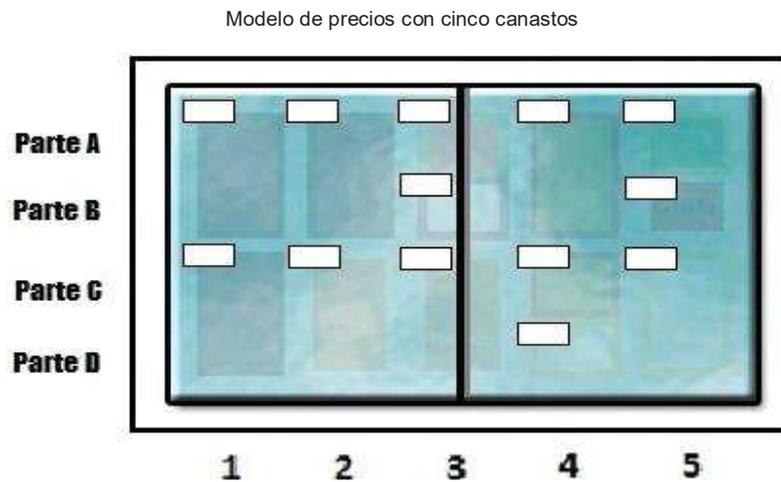


Figura 8. Fuente: elaboración propia.

Este modelo funciona de forma superior si el *freezer* cuenta con poca diversificación de productos, ya que muchas etiquetas en conjunto pueden distraer al comprador de su producto elegido.

La alternativa consiste en dividir en cuatro partes "A", "B", "C" y "D" al canasto y sobre la misma tapa exhibidora colocar las etiquetas de precios en las esquinas superiores izquierdas de cada canasto. Esta modalidad tiene como su principal ventaja el poder visualizar el producto y su respectivo precio a simple vista con tan solo pararse frente al congelador sin tener que revisar un largo listado sobre la góndola, sin embargo, el limitante de este modelo es que se encuentra estrictamente ligado al correcto ordenamiento de los diferentes canastos.

Modelo de precios con seis canastos

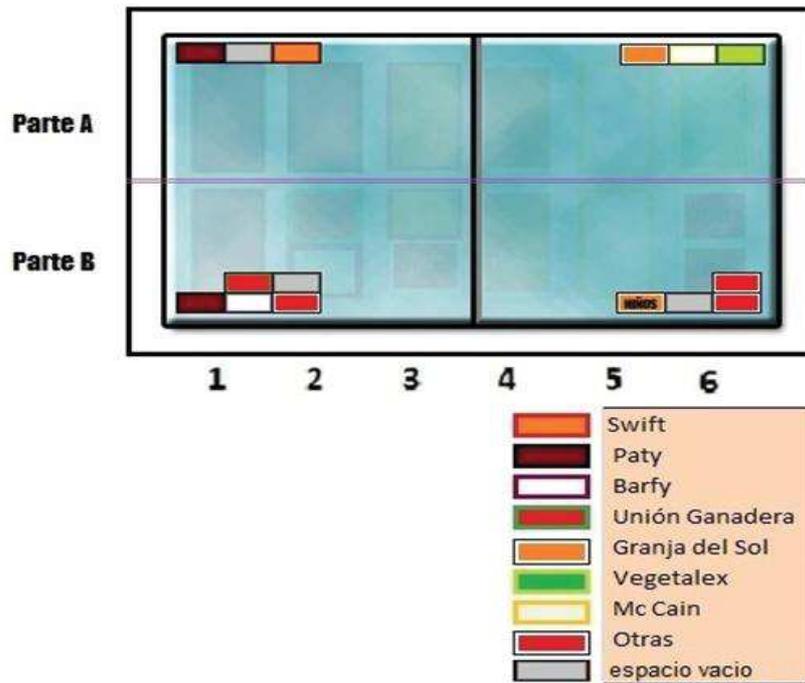


Figura 9. Fuente: elaboración propia.

Esta segunda alternativa se adapta principalmente a *freezers* con disponibilidad para seis canastos, en donde podemos incluir todas las principales marcas de productos consumidas por las personas encuestadas en el estudio de campo.

Esta modalidad de colocación de precios sobre la tapa exhibidora consta de 3 pasos:

1) Separar los canastos en cuatro rectángulos iguales:

1er cuadro: A1, A2 y A3.

2do cuadro: A4, A5 y A6.

3er cuadro: B1, B2 y B3.

4to cuadro: B4, B5 y B6.

2) Constatar que las etiquetas de precios se peguen en las cuatro esquinas de la tapa exhibidora:

1er cuadro: etiquetas en esquina superior izquierda.

2do cuadro: etiquetas en esquina superior derecha.

3er cuadro: etiquetas en esquina inferior izquierda.

4to cuadro: etiquetas en esquina inferior derecha.

3) Colocar las etiquetas de precios de los productos que se encuentran dentro de cada cuadro, utilizando el mismo orden de ubicación que el de los canastos, en la correspondiente esquina.

Etiquetas 1er cuadro:

- A1: Paty.
- A2: Paty. En este caso si se trata del mismo producto que A1, evitamos usar etiqueta y dejamos el espacio vacío. Con esto se consigue evitar etiquetas duplicadas que dificulten la visualización correcta del precio.
- A3: Swift.

Etiquetas 2do cuadro:

- A4: Granja del Sol.
- A5: Mc Cain.
- A6: Vegetalex.

Etiquetas 3er cuadro:

- B1: Paty. Solo incluimos etiqueta si el producto es distinto al de A1 y A2.

- B2: Unión ganadera/ Barfy. Aquí debemos ubicar dos etiquetas diferentes, en este caso la de Unión Ganadera por encima de la etiqueta de Barfy como indica el esquema, ya que así se encuentran ubicados debajo del exhibidor.
- B3: Swift/ otras. Solo incluimos etiqueta si el producto Swift es diferente al de A3, caso contrario dejamos el espacio y solo colocamos la etiqueta del producto “otras marcas” al lado de la etiqueta de Barfy ubicada en B2.

Etiquetas 4to cuadro:

- B4: Granja del Sol, productos para niños.
- B5: Mc Cain. No incluye etiqueta al ser el mismo producto que A5.
- B6: “Otras marcas”. En el caso de ser dos productos de distintas marcas se coloca una etiqueta arriba y otra abajo como se realizó en el cuadro B2.

Esta modalidad tiene la ventaja de poder visualizar el producto y su respectivo precio a simple vista solamente interactuando los cuadrantes necesarios evitando revisar los listados de precios sobre la góndola, sin embargo, puede tornarse confusa si se utilizan muchas marcas en un solo cuadrante. Para evitar esta situación, recomendamos usar hasta 10 marcas por congelador y evitar subdividir varias canastas, como muestra el esquema desde los canastos A1 hasta A6 en la parte superior del *freezer*.

La última y tercera modalidad para organizar los precios en el *freezer* tiene un concepto diferente a las dos anteriores, ya que en primer lugar las etiquetas no estarían sobre las puertas de acceso para los productos, sino que la totalidad de los precios

estarían distribuidas ordenadamente sobre la parte posterior del *freezer* y en una inclinación de 30° del nivel del piso como se muestra en la imagen siguiente (figura 10).



Figura 10. Fuente: Elaboración propia.

En este modelo las etiquetas se dispondrán sobre un soporte que permita una correcta y rápida visualización de los precios, este mismo estaría en un ángulo de 30° con el fin de que sea más armoniosa la visualización del mismo con los ojos del cliente. A su vez este soporte estaría sujetado en la parte superior de la “Parte A” de la heladera de congelados.

Cada etiqueta estaría correlacionada con su canasto a través de las diferentes partes y sectores del *freezer*, como por ejemplo la etiqueta que se encuentra en el sector 1 de la parte A, la cual estaría relacionada a los productos que se encuentren en el canasto del sector 1 de la parte A, y así sería la relación de etiqueta de precio y canasto. Cada precio se dispondrá en base al orden que tenga el producto dentro de la heladera.

Este formato tiene el punto positivo de que no hay etiquetas de precios que estorben la visualización de los alimentos congelados. Y su punto negativo es que hay que realizar una pequeña inversión en el soporte para los precios, que será por única vez.

### 8.3 Estrategia grupal de implementación de nuevos canales de publicidad

Está claro, cómo se puede observar en los resultados de la encuesta (figura 11), que los clientes perciben una gran cantidad de información y ofertas de los alimentos congelados a través de las carteleras y escaparates que se exhiben. Este medio de publicidad es necesario con el fin de que las marcas estén presentes, pero sí la mayor parte de la publicidad es orientada por este canal, pierde su eficacia de comunicación ya que el cliente pierde el interés al visualizarlas.

Si tu respuesta ha sido un "Sí" ¿por qué medio fue? (en valores absolutos).

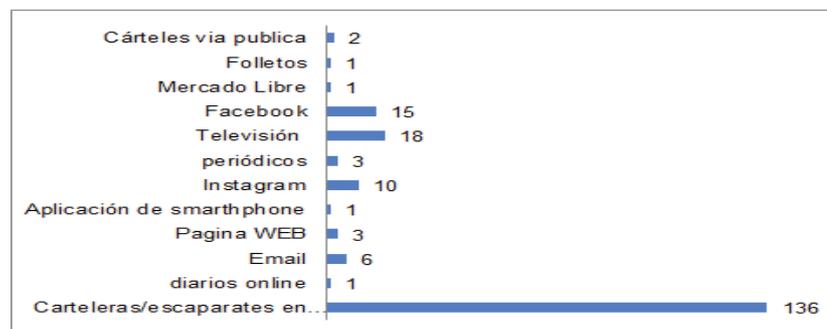


Figura 11. Fuente: Elaboración propia (encuesta).

Debido a esta situación que se presenta en el mercado actual, recomendamos a las empresas, dueñas de las marcas de alimentos IQF, las siguientes acciones para mejorar el acercamiento de la marca al cliente.

En primera instancia que aborden, con respecto a la publicidad, el segmento digital con mayor énfasis. Gracias al acceso que hay hoy en día a las redes sociales y el internet, ya sea desde un teléfono inteligente o computadora, permitiría a las empresas dirigir la publicidad con mayor eficacia a los clientes. A su vez se podría segmentar los diferentes tipos de consumidores a los que se quiere llegar, y personalizar el tipo de publicidad que se quiere ofrecer de acuerdo a las características de cada cliente.

Consideramos que un mayor enfoque publicitario en los medios digitales desarrollaría un mayor gusto y deseo en los clientes por los alimentos congelados, conllevando con esto una mayor necesidad por consumirlos. Esto produciría una mayor cantidad de ventas en este rubro alimenticio.

Es importante, más allá de esta recomendación, que cada empresa realice un estudio de mercado en el ámbito digital y que en base a las características de cada una de ellas puedan definir cuál es el mejor medio para abordar las campañas publicitarias.

## **9. Desarrollo de las conclusiones finales**

Con base en las encuestas realizadas a un total de 168 clientes de las diferentes comunas de C.A.B.A. se lograron identificar tanto las debilidades como los puntos fuertes de los diversos supermercados que se visitaron. Desarrollamos tres conclusiones individuales con el fin de poder obtener todos los puntos de vista posibles de los resultados que brindó la encuesta y así obtuvimos una mejor interpretación de los datos.

Luego de desarrollar los esquemas gráficos y las conclusiones correspondientes de la información obtenida, se avanzó a confeccionar una estrategia global que incorpore una solución a los puntos críticos que identificamos en cada conclusión de la categoría de alimentos IQF de C.A.B.A.

A continuación, se manifiestan las conclusiones individuales de cada uno de los integrantes del grupo de estudio:

## **Conclusión final de Guillaza, Daniel**

Como se planteó durante todo el desarrollo teórico, el estudio de psicología de los colores y mediante los análisis prácticos del punto de venta, encuentro diversos factores que componen al *Trade-Marketing* que influyen en la toma de decisiones del consumidor frente al *freezer* de IQF, tales como el *packaging*, el precio y la ubicación de los productos en el *freezer* en el punto de venta. Analizando estos casos puedo afirmar que:

*“En el canal tradicional (self-service de la comunidad china) la categoría de Congelados en IQF (hamburguesas, supremas, papas fritas, etc.) se halla un crecimiento limitado en lo que respecta a la venta, producto del bajo nivel de espacio en el salón de ventas y la baja inversión de equipos de fríos destinados a sostener el mantenimiento y visibilidad de los productos, pudiendo impactar negativamente en la oportunidad de venta y cobertura de la oferta”.*

Avalado por el desarrollo teórico y el relevamiento de datos de las encuestas realizadas, puedo decir que el punto de venta en sí mismo, encargado de crear un ambiente ameno para la compra, se transforma en el principal elemento que puede determinar la decisión de comprar porque incluye a los productos y sus ubicaciones dentro del *freezer*, sus respectivos precios en las góndolas y las personas interactuando directamente con un número limitado marcas que condiciona su elección.

Si analizamos de forma más cauta la afirmación del párrafo anterior, podemos ver he dejado de lado acciones de *marketing* tales como las publicidades, esto se debe a que, si bien existen tres marcas líderes que invierten constantemente en la imagen de su producto, al 77 % de la muestra de personas encuestadas, esta publicidad finalmente les resulta indiferente para su proceso de elección o en menor caso hasta resulta invasivo. Lo mismo cabe para la utilización de ofertas en ciertos productos, ya que el 85% de la muestra compara los precios independientemente a las marcas que se encuentren disponibles en ese momento y finalmente el 68% de las personas priorizan la calidad y el sabor del producto por sobre un precio de oferta.

El *layout* del *freezer* es un factor importante para ayudar en la elección al consumidor ya que las diferentes formas de ubicar los productos pueden condicionar una compra. La falta de higiene del congelador, el desorden de los productos y la difícil visualización de precios son problemas cotidianos que resaltan más del 75% de las personas consultadas y que afectan a la elección del producto de preferencia. La consecuencia principal de este problema se relaciona directamente con la compra impulsiva del producto que se encuentre más accesible a la mano, que generalmente, es un producto de primera línea como Paty y Swift, que tienen un stock superior frente a todas las marcas presentes dentro del congelador.

Aquí es donde finalmente se puede comprender porque es fundamental contar con un modelo de ubicación para cada producto con respectivo precio como se indica en el Capítulo N° 8. Así se puede poder romper la problemática de la compra impulsiva y dar

paso a una compra planificada por parte de cada comprador, incentivando de esta forma mayores coberturas de la oferta y también más oportunidades de ventas para las marcas.

Llegado a este punto, aparece un nuevo interrogante pendiente de solución para un futuro trabajo de investigación y que vale la pena mencionar: A pesar de contar con una planificación del punto de venta para mejorar el espacio y visualización del *freezer*, existen marcas de IQF que poseen un poder de negociación de proveedores muy superior al de su competencia dentro de la cadena de suministros, por lo que sus productos siempre se colocan en mayores cantidades, sin ningún orden aparente y por encima de los productos de otras marcas, dejándolos ocultos en el *freezer* o en peores casos, con sus *packagings* estropeados. Para conocer sobre esta circunstancia se debe indagar de forma profunda en las diferentes partes de la cadena de suministros de cada marca en particular porque estas acciones terminan impactando en el punto de venta de forma indirecta, condicionando la toma de decisiones del comprador.

Explicado todo esto, se puede concluir que, se da por satisfecho el objetivo principal planteado en esta investigación, afirmando que la falta de *Trade-Marketing* en el punto de venta del canal *Self-Service* (asiático-CABA) de los alimentos congelados no permite un desarrollo en concordancia al potencial del mercado y que la implementación de un sistema para mejorar el punto de venta del producto es indispensable para mejorar la experiencia de compra y generar mayores oportunidades de venta.

## **Conclusión final de Igarzabal, Emiliano**

Los supermercados asiáticos son más concurridos por el género femenino que por el masculino, esta idea se basa en las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, donde muchos hombres opinan que a la hora de ir a los supermercados pierden el foco rápidamente de algunos productos, no saben visualizar correctamente las promociones o las mujeres compran lo necesario, mientras que ellos gastan más de lo habitual. Además, hay una clara diferencia en las edades que concurren a los mismos, creando una pirámide donde en su vértice se encuentran los de 21 a 35 años, mientras que en su base están los de 51 a 65 años, quedando fuera de esta los menores de 20 años. Estos últimos generan una poca concurrencia debido a que sus padres se encargan de las compras de la casa, asimismo para ellos el colegio es un factor clave en el caso de tener doble turno u otras ocupaciones como ir al gimnasio, por ejemplo. Por último, algunos clientes no residen en la Capital Federal e igual compran en la misma porque trabajan en la zona y esto les reditúa una ganancia de tiempo antes de llegar a sus hogares.

Cabe recordar que el eje de nuestro trabajo se basó en la siguiente hipótesis:

*“En el canal tradicional (self-service de la comunidad china) la categoría de Congelados en IQF (hamburguesas, supremas, papas fritas, etc.) se halla un crecimiento limitado en lo que respecta a la venta, producto del bajo nivel de espacio en el salón de ventas y la baja inversión de equipos de fríos destinados a sostener el*

*mantenimiento y visibilidad de los productos, pudiendo impactar negativamente en la oportunidad de venta y cobertura de la oferta”.*

Por lo que procedí a afirmar dicha hipótesis, a raíz del desarrollo que se realizó a lo largo de múltiples investigaciones en el presente trabajo.

Como bien dijo Kotler (2012) el *Trade-Marketing*, es “aquella actividad dirigida a satisfacer necesidades”, y partiendo de esta base se encuentra afirmativo decir que para satisfacer al cliente es necesario implementar una serie de herramientas acordes a la cuestión. No obstante, cada cliente es un mundo aparte, por lo cual a todos no les resulta atractiva la misma herramienta, por lo que se deben desarrollar diversas, ampliando el panorama de las mismas.

La inversión en otro equipo de frío facilita la organización de los productos y brinda una mejor visualización al cliente, que en la actualidad no se cumple porque al estar uno muy cerca del otro limita la cantidad de venta.

El punto de venta es una herramienta fundamental para la elección final del cliente, es decir, puede hacer que el cliente opte por comprar el producto o por el contrario no lo adquiera por los hechos anteriormente mencionados. Lo que ofrece el PDV es primordial para la decisión de compra. Y en este sentido entran en juego múltiples observaciones, por ejemplo: la correcta iluminación del local, la limpieza e higiene del

mismo, la buena visualización de todos los productos ofrecidos en las góndolas, las promociones que se ofrecen por tal producto, una ubicación acorde del supermercado.

Lo que debe realizar el punto de venta es captar la atención del cliente y seducirlo para que éste adquiera el producto y vuelva en un futuro, aplicando las correctas herramientas que ya han sido mencionadas en el párrafo anterior.

Por otro lado, un aspecto principal es la falta de etiquetas correctamente colocadas en los productos, lo que conlleva a que el cliente se lleve cierta sorpresa al llegar a pagar el producto final, ya sea porque su precio estaba mal puesto o porque al no estar el precio opto por llevarlo igual sin saber que excedería su poder económico. Dicho esto, se elaboró una estrategia para corregir este aspecto que es fundamental.

La poca inversión en el mundo digital hace que el producto no sea tan reconocido, ya que la principal fuente de visión del cliente es a través de carteleras o escaparates, por lo que sería de gran utilidad que las personas puedan acceder al producto por otra vía que no sea las ya mencionadas. A su vez, a un alto porcentaje de clientes les resultó indiferente la publicidad que recibió y observando que la publicidad se correlaciona en su mayor criterio con las carteleras/escaparates, se refuerza la posibilidad de invertir un mayor caudal de dinero en lo que respecta a la tecnología online.

### **Conclusión de Marinoni, Octavio:**

Al analizar personalmente los resultados de la encuesta en conjunto con la teoría citada a lo largo del trabajo puedo manifestar que la hipótesis no sólo se confirma, sino que además se le puede adicionar ciertas características que se dieron a conocer en la información obtenida de la encuesta.

Para explicar con más claridad lo mencionado en el párrafo anterior, voy a proceder a desarrollar ciertos puntos críticos que encontré relevantes en la investigación realizada:

- Dentro de los resultados que se muestran en la encuesta pude observar que las marcas líderes en el mercado son aquellas que invierten más en publicidad como se muestra en la figura 6.

Como se puede observar en el gráfico una fuerte inversión en el *marketing* y en la relación con el consumidor conlleva a que la marca esté más presente en la mente del cliente. Esto como se muestra en la figura 5 está estrechamente relacionado con la cantidad de ventas.

Es por esto mismo que el enfoque en el *merchandising* a la hora de vender un producto es fundamental para que se concrete la compra por parte del cliente por una determinada marca, ya que la asocia con sus gustos.

- Una de las observaciones más pertinentes que pude descubrir es que la gran mayoría de la publicidad que perciben los clientes es a través de la cartelería tradicional

que se encuentra dentro del comercio como se da a conocer en la figura 11, me ha resultado de gran asombro ya que suponía que estaba distribuido de forma más pareja entre los medios digitales y tradicionales.

En base a esta nueva información se puede mostrar que las marcas no se desarrollaron en el ámbito digital aún, siendo para mi uno de los puntos esenciales que limitan aún más la venta de los alimentos congelados.

De esta forma se adiciona como punto adicional a la hipótesis que “La falta de publicidad y presencia en medios digitales, por parte de las marcas, limitan adicionalmente la venta de alimentos congelados”.

- Reforzando el punto anterior, según la información recolectada en la figura 12 un 72,9% de las personas en general les resulta indiferente la publicidad recibida, que en su gran mayoría proviene de carteleras y escaparates. A partir de esto considero que la publicidad tradicional a través del avance de la tecnología fue perdiendo su eficacia.



Figura 12 Elaboración propia (encuesta).

- Reforzando la validez de la hipótesis, se puede observar, en el gráfico de la figura 13, que dentro de los autoservicios asiáticos de C.A.B.A que el 73,3% de los clientes consideran poco atractivo el sector de los *freezers*. Esto se debe a la falta de desarrollo del punto de venta por parte de los comerciantes y distribuidores, que reside en una carencia de técnicas de *merchandising* y *marketing* que permitan potenciar el rubro.

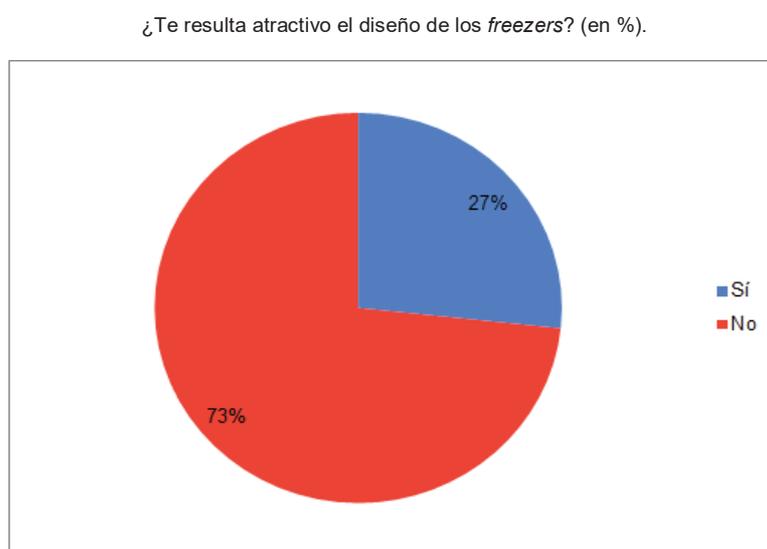


Figura 13 Elaboración propia (encuesta).

La falta de atractivo que se muestra en la figura 13 lo relaciono más que nada con el desorden y la escasez de etiquetas de precio que se observó en la respuesta de la gente en la figura 14.

La escasez a las etiquetas con sus respectivos precios y el desorden en las heladeras de productos congelados, ¿afecta negativamente en la selección de su producto? (en %).

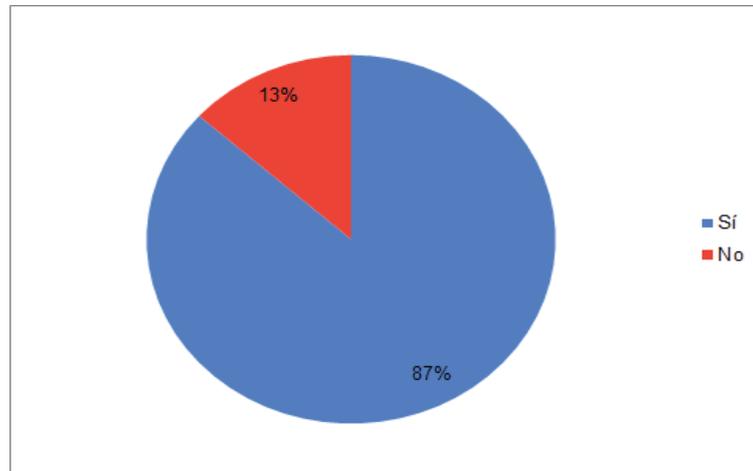


Figura 14 Elaboración propia (encuesta).

Esto muestra que es fundamental llegar al cliente, brindarle un punto de venta propicio para la selección del producto y a través de diferentes medios convencerlo para que compre.

- La higiene del sector sigue siendo un concepto que influye a la hora de que las personas se decidan por realizar la compra de un producto, y más si es del rubro de alimentos. En esta investigación pude observar que dentro de las respuestas brindadas por los encuestados la higiene sigue estando presente en la mente de los consumidores. Como se muestra en la Fig. 15 el 37% considera poco higiénico y un 43.7% lo considera medianamente higiénico, esto para mí incide en la gran medida a que la mitad de los que clientes que compran alimentos IQF les afecta negativamente el estado higiénico del sector de *freezers*.

¿Considera poco higiénico el stand de los alimentos congelados? (en %)

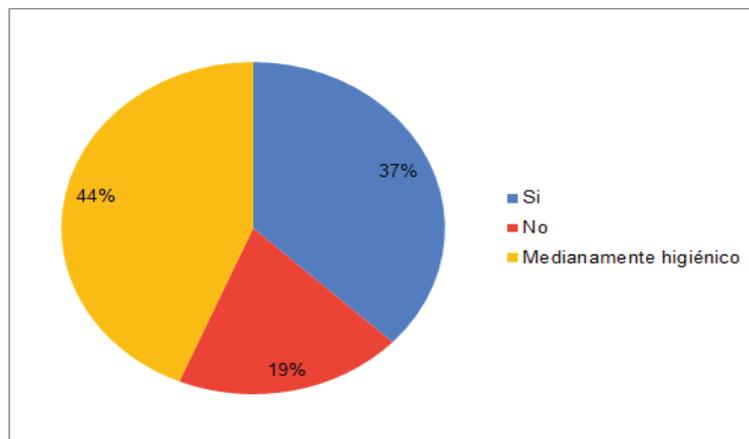


Figura 15 Elaboración propia (encuesta).

Luego de las observaciones que pude hacer con respecto a los datos relevados en a la encuesta, considero que las estrategias que desarrollamos están bien implementadas ya que permitirán mejorar el punto de venta del rubro. Creo que si se implementaran se mejorará considerablemente la visual y la higiene del sector, lo que repercutirá en la opinión de los clientes que concurren a los autoservicios asiáticos de C.A.B.A.

La higiene y el orden de los *freezers* en los comercios, y a veces del local en general, son los que principalmente influyen negativamente en el potencial de ventas que tienen los alimentos IQF. Es por eso, que considero, que sin realizar una gran inversión y con un poco de cautela y esfuerzo por parte de los administradores del local y con ayuda con material P.O.P por parte de las marcas, es factible de implementar la estrategia que se brindó páginas antes.

Considero importante, además, que las marcas reformulen sus campañas publicitarias para lograr una incursión más efectiva en los medios digitales, en los se logra llegar de forma masiva y selectiva a la vez a gran parte de la sociedad digitalizada.

Finalizando esta conclusión, quiero observar que esta investigación tuvo sus inconvenientes a la hora de llevar a cabo el estudio de campos, pero pudimos sortearlos y avanzar como equipo en el desarrollo del mismo. A su vez, a pesar de las frustraciones que pudo conllevar el armado del trabajo, creo que fue una gran experiencia y que ayuda en la formación académica, es por esto mismo que creo que el desarrollo de una tesis es base en la carrera de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial.

## 10. Bibliografía

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta*. Madrid, España: Editorial Pearson.
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La crujía.
- Chinardet, C. (1994). *Le Trade Marketing. Marques et enseignes: agir ensemble?*. París, Francia: Les Éditions d'Organisation.
- Díez de Castro, E. y Navarro García, A. (2013). *Disposición del punto de venta*.
- Dogana, F. (1984). *Psicología del consumidor cotidiano*. Barcelona, España: Editorial Gedisa SA.
- Downham, A. & Collins, P. (2000). *Colouring our foods in the last and next millennium, International Journal of Food Science and Technology*.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Labajo González, V. (2007). *Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor*. Ediciones Pirámide.
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. 3a ED. Madrid, España: McGraw - Hill.
- McKenna, R. (1991). *Marketing is everything*. Harvard Business Review.
- O'Connor, J. y Mcdermott, I. (1998). *Introducción al pensamiento sistémico*. Editorial Urano.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising*. Madrid: Esic Editorial.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Quintanilla, I., Luna, R. y Berenguer, G. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: El modelo CAC*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas S.A.
- Robinson, P., Faris, C. y Wind, Y. (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston, Estados Unidos MA: Allyn & Bacon.
- Salen, H. (1994). *Los Secretos del Merchandising Activo*. Madrid: Díaz de Santos.

- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Zorrilla, P. “Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes”, *Distribución y Consumo*.
- Paul, C. *El punto de venta como espacio de relación emocional*.
- Entrevista a Roger Albornoz, docente del Programa de Alta Especialización en Dirección Comercial de ESAN.

## 11. Páginas web consultadas

- Autor desconocido, (2015), Lugar de publicación:  
<http://actualidadymkt.blogspot.com/2015/02/neuromarketing-ciencia-que-desvela-la.html>
- Samanta Álvarez, (2014, Julio), Lugar de publicación:  
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2014/07/30/aplica-el-neuromarketing-a-tu-marca>
- Equipo de InboundCycle, (2016, Octubre), Lugar de publicación:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>

## 12. Anexo

### Encuesta IQF realizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

1 - ¿Sexo?

- Femenino.
- Masculino.

2 - ¿Rango de edad?

- Menos de 20 años.
- 21 años - 35 años.
- 36 años - 50 años.
- 51 años - 65 años.
- Más de 65 años.

3 - ¿En cuál comuna de C.A.B.A reside usted?

- COMUNA 1 Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat y Constitución
- COMUNA 2 Recoleta
- COMUNA 3 Balvanera y San Cristóbal
- COMUNA 4 La Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya
- COMUNA 5 Almagro y Boedo
- COMUNA 6 Caballito
- COMUNA 7 Flores y Parque Chacabuco
- COMUNA 8 Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano
- COMUNA 9 Liniers, Mataderos y Parque Avellaneda
- COMUNA 10 Villa Real, Monte Castro, Versalles, Floresta, Vélez Sarfield y Villa Luro
- COMUNA 11 Villa General Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque y Villa Santa Rita
- COMUNA 12 Coghlan, Saavedra, Villa Urquiza y Villa Pueyrredón
- COMUNA 13 Núñez, Belgrano y Colegiales
- COMUNA 14 Palermo
- COMUNA 15 Chacarita, Villa Crespo, La Paternal, Villa Ortúzar, Agronomía y Parque Chas

4 - ¿Has recibido cierta publicidad, oferta o noticia sobre estos productos?

- Swift.
- Paty.
- Barfy.
- Unión Ganadera.
- Granja del Sol.
- Vegetalex.
- Mc Cain.
- Otras.

5 - Si tu respuesta ha sido un "Sí", ¿Por qué medio fue?

- Carteleras/escaparates en supermercados.
- Facebook.
- Instagram.
- Mercado Libre.
- Otros... (especificar).

6 - ¿Qué te pareció la publicidad?

- Me gustó.
- Me molestó.
- Me resultó indiferente.

7 - Según la pregunta anterior, ¿En que derivó su elección?

- Compré.
- No compre.

8 - ¿Con qué frecuencia visita el supermercado asiático y decide comprar productos congelados?

- Más de una vez por semana.
- Una vez por semana.
- Una vez cada 15 días.
- Una vez por mes.
- Nunca. ¿Por qué?

9 - ¿Realiza comparaciones entre los diversos precios de las marcas anteriores a la hora de efectuar la compra?

- Sí.
- No.

10 - ¿Con qué nivel de ingreso dispone al momento de elegir el producto final?

- Clase baja.
- Clase baja - media.
- Clase media.
- Clase media - alta.
- Clase alta.

11 - Con respecto a la pregunta anterior, ¿Qué porcentaje de su nivel de ingreso destina a los productos congelados?

- 0 - 5
- 5 - 10
- 10 - 15
- 15 - 20
- 20 - 25
- 25 - 30
- 30 - 35
- 35 - 40
- 40 - 45
- 45 - 50
- 50 - 55
- 55 - 60
- 60 - 65
- 65 - 70
- 70 - 75
- 75 - 80
- 80 - 85
- 85 - 90
- 90 - 95
- 95 - 100
- 100

12 - ¿Te resulta atractivo el diseño de los *freezers*?

- Sí.
- No.

13 - La escasez de las etiquetas con sus respectivos precios y el desorden en la heladera de productos congelados, ¿Afecta negativamente la selección del producto?

- Sí.
- No.

14 - ¿Qué marcas compra habitualmente?

- Swift.
- Paty.
- Barfy.
- Unión Ganadera.
- Granja del Sol.
- Vegetalex.
- Mc Cain.
- Otras.

15 - ¿Por qué compra habitualmente la marca elegida?

- Por su precio.
- Por su calidad.
- Por su sabor.
- Por su empaque.
- Por otro motivo.
- Por ser el más accesible en el freezer.

16 - ¿Considera poco higiénico el stand de los alimentos congelados?

- Sí.
- No.
- Medianamente higiénico.

17 - Considerando la respuesta anterior ¿Cómo afecta en su decisión de compra?

- Positivamente.
- Negativamente.
- No afecta.