



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Trade Marketing y el nivel de satisfacción de
los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la
Provincia de Tungurahua”**

Autora: Andrea de los Ángeles Gómez Cepeda

Tutor: Ing. Mg. Ramiro Cepeda L.

**AMBATO – ECUADOR
Julio 2015**

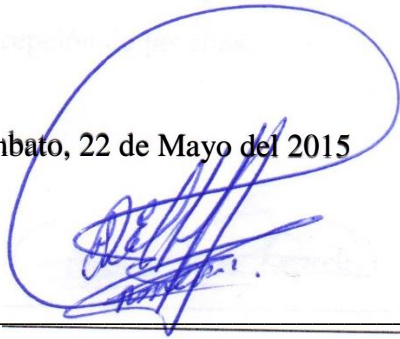


Ing. Mg. Ramiro Cepeda L.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 22 de Mayo del 2015



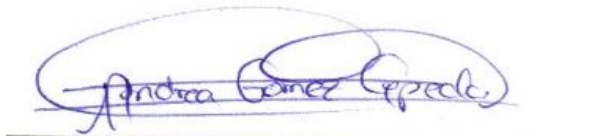
Ing. Mg. Ramiro Enrique Cepeda Luna

C. I. 1801987247

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea de los Ángeles Gómez Cepeda, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Srta. Andrea de los Ángeles Gómez Cepeda

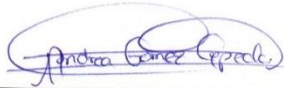
C.C. 1804241378

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según los nombres de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



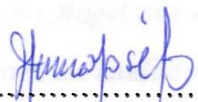
Srta. Andrea de los Ángeles Gómez Cepeda

C.C. 1804241378

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

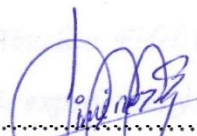
Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. José Bernardo Herrera Herrera

C.I. 1102481148

CALIFICADOR

f).....

Ing. MBA. Wilson Fernando Jiménez Castro

C.I. 1803098126

CALIFICADOR

Ambato, 22 de Junio 2015

DEDICATORIA

A mi Dios Todopoderoso por su infinito amor y porque he puesto este trabajo en sus manos.

A mi Ángel que está en el cielo, mi hermano Fernando, quien ha cuidado siempre mi camino.

A mis padres Wilson e Isabel por ser el apoyo incondicional en mis logros y sueños demostrándome sus enseñanzas y ejemplo para ser la persona que soy.

A mi hermano Christian por ser más que un hermano un amigo incondicional,

A mi Abuelito Fidel Cepeda, por sus sabias palabras llenas de experiencia y sabiduría.

A mi esposo Henry quien está a mi lado en todo momento, apoyándome en mi desarrollo profesional y,

A mi amada hija Daniela por ser la inspiración y el motivo para siempre seguir adelante.

Con Amor

Andrea de los Ángeles Gómez Cepeda

AGRADECIMIENTO

De manera especial, a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, autoridades y docentes, quienes fueron parte de mi formación profesional.

A mi Tutor de tesis y Profesores Calificadores quienes me han guiado de la mejor manera para alcanzar la consecución de este proyecto.

Al Gobierno Provincial de Tungurahua, conjuntamente con las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, por abrirme las puertas para recabar información necesaria para la realización de la presente investigación, convirtiéndose en gran ayuda para la elaboración de mi tesis de graduación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I.....	15
1. EL PROBLEMA	15
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1 Contextualización.....	16
1.2.2 Análisis Crítico	19
1.2.3 Prognosis	20
1.2.4 Formulación del Problema	20
1.2.5 Preguntas Directrices	20
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación.....	21
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	21
1.4 OBJETIVOS.....	22
1.4.1 Objetivo General:	22
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	22
CAPITULO II	24
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	25
2.2 FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS	38
2.2.1 Fundamentación epistemológica.....	40

2.2.2 Fundamentación ontológica.....	40
2.2.3 Fundamentación axiológica.....	40
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	41
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	42
2.4.1 Formulación del Problema.....	42
2.4.2 Categorización.....	42
2.4.3 Categorización Variable Independiente.....	43
2.4.4 Categorización Variable Dependiente.....	44
2.5 CATEGORIZACIÓN.....	45
Trade Marketing.....	45
Marketing.....	47
Merchandising.....	48
Producto.....	49
Fabricante.....	52
Canales de Distribución.....	53
Punto de venta.....	54
Consumidor Final.....	55
Satisfacción del Cliente.....	55
Comportamiento del Consumidor.....	58
Atención al Cliente.....	59
Cliente.....	61
Nivel de Satisfacción.....	62
Insatisfacción.....	63
Satisfacción.....	64
Complacencia.....	65
Rendimiento percibido.....	65
Expectativa.....	67
2.5 HIPÓTESIS.....	68

2.5.1	Formulación del Problema.....	68
2.5.2	Hipótesis	69
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	69
2.6.1	Variable Independiente	69
2.6.2	Variable Dependiente	69
CAPITULO III.....		70
3.	METODOLOGÍA.....	70
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
3.2	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.2.1	Investigación Bibliográfica.....	71
3.2.2	Investigación no Experimental.....	71
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	72
Investigación	Correlacional.....	72
Investigación	Descriptiva.....	73
Investigación	Exploratoria.....	73
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	73
3.4.1	Tamaño de la muestra.....	73
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	77
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Trade Marketing.....	76
	VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente.....	78
3.6	RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS	81
3.7	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	82
CAPÍTULO IV.....		85
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	85
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	85
4.1.1	Interpretación de los Resultados.....	85
4.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	121
4.2.1	Modelo Lógico:.....	121

4.2.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado:.....	121
Cálculo del grado de libertad	125
Procedimiento para calcular el Chi cuadrado (X ²).....	126
Decisión Final	126
CAPITULO V	128
1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
5.1. CONCLUSIONES.....	129
5.2 RECOMENDACIONES	130
CAPITULO VI.....	132
PROPUESTA	132
6.1 DATOS INFORMATIVOS:	133
6.2 ANTECEDENTES	134
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	135
6.4 OBJETIVOS.....	136
6.4.1 Objetivo General.....	136
6.4.2 Objetivos Específicos	136
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	136
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA DE LA PROPUESTA	139
ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING.....	139
TRADE MARKETING:	140
FABRICANTE:	141
DISTRIBUIDOR:	142
MERCHANDISING:.....	142
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS:.....	146
ESTRATEGIAS DE LAYOUT – EXHIBICIÓN:	151
TENDENCIAS DEL TRADE MARKETING	151
MISIÓN:	153
VISIÓN:.....	154

VALORES EMPRESARIALES.....	154
POLÍTICAS DE TRABAJO.....	154
MATRIZ FODA	155
6.7 MODELO OPERATIVO	155
6.7.1 Etapa Filosófica	155
MISIÓN	156
VISIÓN	156
VALORES EMPRESARIALES.....	156
POLÍTICAS DE TRABAJO.....	157
6.7.2 Análisis Macro Ambiente	158
6.7.3 Análisis Micro Ambiente.....	161
MATRIZ F.O.D.A	163
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DA	166
CROSS MERCHANDISING	166
PROMOCIONES DE VENTAS	174
DISEÑO DE ENVASES Y EMPAQUES PARA LOS PRODUCTOS	178
6.8 ADMINISTRACIÓN	188
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN:	190
6. 10 BIBLIOGRAFÍA:.....	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variable Independiente	43
Gráfico 2. Variable Dependiente.....	44
Gráfico 3. Implementación del Trade Marketing.....	87
Gráfico 4. Consumo	89
Gráfico 5. Volumen de Ventas.....	91
Gráfico 6. Surtido.....	93
Gráfico 7. Precios.....	95
Gráfico 8. Distribución.....	97
Gráfico 9. Competitividad.....	99
Gráfico 10. Participación Activa.....	101
Gráfico 11. Diferenciación Competitiva.....	103
Gráfico 12. Creatividad.....	105
Gráfico 13. Comunicación	107
Gráfico 14. Posicionamiento.....	109
Gráfico 15. Complacencia.....	111
Gráfico 16. Percepción.....	113
Gráfico 17. Desempeño.....	115
Gráfico 18. Experiencias.....	117
Gráfico 19. Calidad	119
Gráfico 20. Chi Cuadrado	127
Gráfico 21. Trade Marketing	139
Gráfico 22. Merchandising Visual	144
Gráfico 23. Merchandising de Gestión	145
Gráfico 24. Estrategias de promoción de ventas.....	147
Gráfico 25. Apoyo al punto de venta	148
Gráfico 26. Promociones en producto.....	149
Gráfico 27. Análisis Micro Ambiente.....	161

Gráfico 28. Matriz FODA.....	164
Gráfico 29. Ubicación de los Productos en las Estanterías.....	167
Gráfico 30. Cross Merchandising	169
Gráfico 31. Punto de Venta.....	173
Gráfico 32. Producto Adicional	175
Gráfico 33. Degustaciones	176
Gráfico 34. Cupón de Descuento	177
Gráfico 35. Hortalizas y Legumbres	179
Gráfico 36. Papas	180
Gráfico 37. Mora.....	181
Gráfico 38. Mermelada de Mora.....	182
Gráfico 39. Uvilla.....	183
Gráfico 40. Cuy Faenado y empacado	184
Gráfico 41. Lácteos	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Implementación del Trade Marketing.....	86
Tabla 2. Consumo	88
Tabla 3. Volumen de Ventas.....	90
Tabla 4. Surtido.....	92
Tabla 5. Precios.....	95
Tabla 6. Distribución.....	97
Tabla 7. Competitividad.....	99
Tabla 8. Participación Activa.....	101
Tabla 9. Diferenciación Competitiva.....	103
Tabla 10. Creatividad.....	105
Tabla 11. Comunicación.....	107
Tabla 12. Posicionamiento.....	109
Tabla 13. Complacencia.....	111
Tabla 14. Percepción.....	113
Tabla 15. Desempeño.....	115
Tabla 16. Experiencias.....	117
Tabla 17. Calidad.....	119
Tabla 18. Implementación del Trade Marketing.....	122
Tabla 19. Complacencia.....	123
Tabla 20. Frecuencia Observada.....	123
Tabla 21. Frecuencia Esperada.....	124
Tabla 22. Cálculo del Chi Cuadrado.....	126

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización Variable Independiente	76
Cuadro 2. Operacionalización Variable Dependiente	78
Cuadro 3. Cuadro de Preguntas.....	81
Cuadro 4. Instrumentos de Investigación.....	83
Cuadro 5. Cronograma de Actividades	186
Cuadro 6. Actividades	188
Cuadro 7. Previsión de la Evaluación	190

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	197
Anexo 2. ÁRBOL DE PROBLEMAS	200
Anexo 3. Aplicación de las encuestas en el programa SPSS	201
Anexo 4. Presupuesto para la ejecución de la Propuesta	202
Anexo 5. Tabla de los Grados de Libertad.....	203

RESUMEN EJECUTIVO

Las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua de la ciudad de Ambato, se dedica a la producción y comercialización de productos con agricultura limpia como: Variedad de papas, Mora de Castilla, Uvilla, Cuy y Lácteos.

La presente investigación tiene como propósito implementar ciertas estrategias de Trade Marketing las mismas que serán viables para elevar el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.

Los datos conseguidos en la investigación aplicados a clientes del punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, indican que es importante aplicar las estrategias de Trade Marketing para lograr elevar el nivel de satisfacción.

En consecuencia a la propuesta resultante de la investigación aplicada a la empresa, la misma que surgió de identificar soluciones y tomar acciones correctivas en los problemas encontrados; mediante este análisis llegamos a la conclusión que debemos implementar Estrategias de Trade Marketing, en donde se desarrollará cada estrategia aplicándola de acuerdo a lo necesario para que luego sea evaluado.

PALABRAS CLAVES: Trade Marketing, Nivel de satisfacción, Estrategias de Trade Marketing, Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.

ABSTRACT

The Chains Agro Productive of Tungurahua, is dedicated to the production and marketing of agriculture products such as: Variety of potatoes, Castilla's blackberry, Uvilla, Cuy and Dairy.

This research aims to implement certain strategies Trade Marketing will be the same as feasible to raise the level of customer satisfaction of the The Chains Agro Productive of Tungurahua.

The data obtained in the research applied to POS clients of the Chains Agro Productive of Tungurahua, indicate that it is important to implement the Trade Marketing strategies to achieve better standards of satisfaction.

Consequently the proposal resulting from the research applied to the company, the same that emerged to identify solutions and take corrective action on problems encountered; by this analysis we conclude that we must implement Trade Marketing Strategies, where each strategy will be developed applying it according to what is necessary to then be evaluated.

KEYWORDS: Trade Marketing, level of satisfaction, Trade Marketing Strategies, Chains Agro Productive of Tungurahua.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el “TRADE MARKETING Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CADENAS AGRO PRODUCTIVAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, el cual está totalmente enfocado a investigar el problema que se está suscitando dentro del punto de venta, busca saber cuáles son las causas, para luego de haber analizado poder dar solución implantando las Estrategias de Trade Marketing. La empresa debe buscar soluciones a sus problemas ya que es necesario estar en un constante cambio y proceso de innovación siempre tratando de ir hacia adelante y así poder satisfacer a nuestros clientes.

En la presente investigación se detalla cada uno de los capítulos de la siguiente manera:

I. Capítulo.- En el capítulo número 1 comenzamos con la contextualización del problema, Árbol de Problemas, Análisis Crítico, Prognosis, La Formulación del Problema, Preguntas Directrices, Delimitación del Problema, Delimitación Espacial, Delimitación Temporal, La Justificación y los Objetivos de la Investigación tanto el Objetivo General como los tres Específicos que se van alcanzar.

II. Capítulo.- Se detalla los antecedentes de la investigación es decir toda la información recopilada por los distintos investigadores y sus resultados, los cuales han servido de soporte para la presente investigación, la investigación tuvo pilares en base a la fundamentación filosófica, y legal, así como la formulación de la hipótesis y sus variables.

III. Capítulo.- Se encuentra explicado todo lo relacionado con el enfoque de la investigación, la modalidad básica de la investigación, cuenta con una clara información de la población, la operacionalización de las variables, con los cuales se determinan los instrumentos de investigación (encuesta) y como han sido utilizados estos instrumentos para la recolección de información y su procesamiento.

IV. Capítulo.- Se incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes, así también su respecta validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos utilizando como herramienta estadística la prueba del Chi cuadrado.

V. Capítulo.- A través del proceso de investigación se plasman las conclusiones y las recomendaciones que han obtenido durante el análisis de los datos obtenidos anteriormente.

VI. Capítulo.- En este punto se encuentra la propuesta; misma que consta de los antecedentes, la justificación, los objetivos, la fundamentación, la metodología, la administración y previsión de la evaluación.

Por último se encuentra la Bibliografía y Anexos con lo cual hemos podido trabajar con la información oportuna, con lo cual se ha obtenido valiosos puntos de referencia para la aplicación de correctivos durante el tiempo de esta investigación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Trade Marketing y el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Inadecuado Trade Marketing (Aplicación de la gestión del marketing que es: Distribución, merchandising, logística, traffic building, promoción del punto de venta) de los productos agropecuarios, que afecta el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua.

1.2.1 Contextualización

Macro

(Oscar Fajardo, 2011) El 90% de los productos nuevos que se producen en el Ecuador, se convierten en un fracaso y desaparecen. Y solo un 10% de los productos que se venden actualmente en el mercado tienen una antigüedad mayor de 10 años. Ante este panorama general, que lógicamente varía según los sectores, al productor o fabricante se le plantea la necesidad de afinar al máximo dicha creación y comercialización de productos para reducir ese porcentaje de apuestas fallidas.

Y en ese trabajo, además de minimizar costes, mejorar procesos, buscar sistemas que aseguren la calidad, conocer mejor al cliente y otras medidas, surge la disciplina del Trade marketing como posibilidad o casi necesidad para ajustar la oferta del fabricante a la demanda real del consumidor.

En los últimos diez años hubo una evolución del concepto de Trade Marketing, hoy en día existe una plataforma de servicios superior en lo que a valor agregado se refiere, antes se le daba una buena atención al consumidor pero no se satisfacía sus necesidades.

Quién hoy en día ejerza lo que es el Trade Marketing, debe manejar precios tener el producto a tiempo en los establecimientos, coordinar a los mercaderistas, constituir

equipos funcionales y pensar en los productos siempre bajo la óptica del cliente, lo que significa tomar en consideración el tamaño, diseño, facilidad de manipulación de las presentaciones, así como la visibilidad del producto en los estantes.

En la actualidad, las empresas dedicadas al gran consumo tales como Corporación Favorita C.A., Industrias Lácteas Toni, Kimberly Clark, Coca Cola, etc, han desarrollado más este concepto del Trade Marketing, mientras que en otros sectores o categorías de producto, esta disciplina todavía no está demasiado desarrollada.

Meso

(El Comercio, 2012) La influencia del Trade Marketing en la provincia de Tungurahua ayuda notablemente al crecimiento y desarrollo de empresas existentes y futuras dentro del ámbito de vender productos en las “perchas”.

Se trata de una herramienta esencial en un entorno altamente competitivo como lo es la concentración de la distribución, el incremento del gran consumo, la competencia entre canales de distribución, la infidelidad del consumidor, etc.

La abundancia de la oferta tanto en proveedores como distribuidores, intensifica la competencia y permiten al comprador ser cada vez más exigente por el valor de sus compras; la aparición de este concepto ha dado lugar a diferentes versiones, aquí en la provincia de Tungurahua los expertos en Marketing consideran e indican que el Trade Marketing sirve para optimizar la clásica actividad del marketing del proveedor en la búsqueda conjunta de un mayor y mejor intercambio con los distribuidores, a fin de lograr un mutuo beneficio.

Las técnicas de colocación de producto, conocidas como “percheo”, juegan un papel preponderante para los supermercados y las marcas, ya que el 76% de las decisiones

de compra se realiza en el punto de venta, de acuerdo con el último estudio del comportamiento del consumidor.

Las estrategias de Trade marketing en el punto de venta de empresas son tan importantes que se destina cerca del 50% de su presupuesto de marketing para estas campañas.

Micro

En las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, nace la necesidad de incorporar la aplicación del Trade Marketing con el fin de obtener una estrecha relación entre el productor y el consumidor logrando así elevar la satisfacción total del cliente al momento de adquirir los productos.

Este enfoque nace de la necesidad de generar mayor apoyo y poder de negociación del fabricante al consumidor par que en conjunto se cree un ambiente positivo y como finalidad obtener un beneficio para ambos que es el “Ganar – Ganar”

Esto se lograra mejorando la rotación del producto en el punto de venta, desarrollando merchandising, y conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento.

Por consiguiente obtendremos resultados positivos dentro de toda esta revolución comercial que tiene como objetivo final dar un mejor servicio al cliente dentro del punto de venta.

El Trade Marketing es, sin lugar a dudas, un concepto muy interesante y positivo; es una herramienta esencial en la relación productor - consumidor, se convierte en una imprescindible herramienta en el mercado de gran consumo que comienza a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Con la herramienta del Trade marketing, permitirá solucionar diferentes anomalías por las que estén atravesando desde la parte Gerencial hasta los productores de las Cadenas

Agro Productivas, para poder mejorar a tiempo y liderar a nivel provincial en lo que respecta a la comercialización de productos cien por ciento orgánicos y beneficiosos para la salud.

1.2.2 Análisis Crítico

Inadecuado Trade Marketing de los productos agropecuarios, que afecta el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua, se da por las causas siguientes.

Las causas son generadas porque no ha existido un total interés en elevar el nivel de satisfacción de los clientes, esto viene desde la Gerencia, Coordinadores, Productores y vendedores, es una problemática que involucra a todas las partes mencionadas, seguramente no tomaron en cuenta que el hecho de ver a un cliente totalmente satisfecho es la clave para la prosperidad de una organización.

La satisfacción, es el resultado de ver al cliente totalmente complacido con los bienes que se la ha ofrecido a cambio de su lealtad.

Tomando en cuenta el nivel académico de los productores de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, podemos decir que no han recibido múltiples capacitaciones en lo que respecta al Trade Marketing, razón por la cual, desconocen e ignoran lo que abarca esta tendencia del Marketing.

Otra de las causas que es muy importante es la ausencia de innovación y creatividad para mejorar la presentación de los productos conjuntamente con el entorno en donde se ofertan.

Además la débil apreciación por parte de los clientes hacia el punto de venta es otra de las causas, ya que no existe la suficiente rotación de clientes dentro del punto de venta.

1.2.3 Prognosis

El Trade Marketing ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, el mismo que permite mejorar las relaciones fabricante y consumidor.

Es por ello que si no se aplicaría el Trade Marketing en los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua existirá una ineficaz salida de los productos y una inadecuada distribución de los mismos.

El producto que no cause ninguna atracción al cliente correrá el riesgo de dañarse y lastimosamente salir del mercado provocando pérdidas para los productores, además el punto de venta desaparecerá y generará pérdidas económicas para toda la organización.

El Trade Marketing es una herramienta fundamental, por lo tanto las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua al no contar con esta herramienta no podrá desarrollar un Trade Marketing adecuado dando lugar a que se pierdan clientes actuales y futuros.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide el inadecuado Trade Marketing (Aplicación de la gestión del marketing que es: Distribución, merchandising, logística, traffic building, promoción del punto de venta) y el nivel de satisfacción de los clientes de los productos de las Cadenas Agro productivas de la Provincia de Tungurahua?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué efectos son los que están provocando el inadecuado Trade Marketing de los productos de las Cadenas Agro productivas de la Provincia de Tungurahua?

¿Qué pasaría si no se implementaría el Trade Marketing a las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

¿Cómo afectaría implementar el Trade Marketing a las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

Límite del contenido

CAMPO: Marketing

ÁREA: Trade Marketing

ASPECTO: Satisfacción del Cliente

Límite espacial: Esta investigación se realizó en las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua, en el punto de venta ubicado en el Mercado América.

Límite temporal: La presente investigación se realizará dentro del período Enero 2014 – Agosto de 2015.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica porque en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes al momento de adquirir un producto alimenticio sano y fresco, es por ello que surge la necesidad de mejorar aspectos de las Cadenas Agro Productivas de la

Provincia de Tungurahua, llegando de manera eficaz y oportuna hacia al cliente y entregando un producto que resulte ser atractivo y valorado por quienes lo adquieren. Esta investigación será beneficiosa en primer lugar para el Gerente de las Cadenas Agro Productivas, quién lidera y está al frente de las mismas, de igual forma a los productores y vendedores quienes son los encargados de entregar el producto.

Lo que se pretende conseguir esta investigación es el mejoramiento de las Cadenas Agro Productivas y así entregar productos de gran valor alimenticio con mejoras en su presentación, con agradable visibilidad al momento de obtener lo que el cliente busca y esperando así su total satisfacción.

Cabe recalcar que para la presente investigación se cuenta con la facilidad de tiempo ya que es un periodo prudencial para realizar el trabajo además contamos con suficiente información facilitada por el gerente de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General:

Determinar como el Trade Marketing incide en el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el Trade Marketing en las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua.

- Plantear alternativas de solución a la problemática del Trade Marketing y el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El estudio efectuado en diversas tesis, libros, revistas, internet, etc. realizadas con un enfoque en el Trade Marketing determina que existen investigaciones relacionadas con teorías interesantes que contribuyen a nuestra investigación.

(Gina Maribel Flores, 2011) “PLAN DE TRADE MARKETING PARA ALMACENES MONTERO EN LAS LÍNEAS DE EQUIPOS DE GIMNASIA Y EQUIPOS PROFESIONALES PARA CHEF'S EN LA CIUDAD DE QUITO”

Objetivo General:

- Elaborar un plan de Trade marketing para Almacenes Montero en las líneas de Equipos de gimnasia y equipos profesionales para Chef's para mejorar las relaciones en el canal de distribución Importador – Consumidor

Objetivos Específicos:

- Realizar el análisis situacional de la empresa para establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en el entorno que se desenvuelve.
- Definir los segmentos del mercado a los cuales debe ir dirigido las dos líneas de productos.
- Determinar las estrategias de diferenciación que permita distinguir los productos y servicios de la empresa de los de la competencia.
- Establecer estrategias de comercialización y posicionamiento.
- Establecer estrategias mediante la mezcla de mercadotecnia para alcanzar los objetivos organizacionales, y satisfacer las necesidades de los consumidores.

- Establecer una propuesta de presupuesto necesario para la ejecución del plan propuesto a la empresa.
- Evaluar beneficios económicos y financieros al aplicar al plan de Trade marketing en la empresa.

Conclusiones:

- En el entorno que se envuélvela empresa detectamos una estabilidad en la macroeconomía del país que beneficia el giro del negocio de la empresa detallada como Importadora y comercializadora de bienes y servicios.
- La empresa en los últimos tres años ha tenido un crecimiento significativo en sus ventas, debido al incremento de líneas de productos, mejoramiento en las negociaciones con proveedores internacionales, calidad y precios.
- La competencia es creciente en las líneas de gimnasia y equipos profesionales para Chefs, por lo que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en la especialización y el giro del negocio que mantiene.
- La empresa necesita enfocar sus esfuerzos en los Recursos Humanos como factor importante para el desarrollo intelectual, investigativo y profesional, como propuesta al desarrollo de un departamento de Recursos Humanos
- Las decisiones tomadas no se enfocan en base al comportamiento del consumidor, para satisfacer realmente sus necesidades, abrir nuevos nichos de mercado, y tomar acciones correctivas.
- La creación de un departamento de Servicio al cliente se propone para fidelizar a clientes actuales y mantener un servicio de post venta y una relación más estrecha con el cliente.
- El manejo de Identidad corporativa es importante para el desarrollo de nuevas sucursales y canales de distribución en la ciudad de Quito y mantener una imagen de marca.

- El manejo de Trade marketing no permite mantener estrechas las relaciones entre canales de distribución y mejorar la rotación de productos, un correcto manejo de merchandising e Identidad como empresa consolidada es necesario para mejorarla.

(Christian Velecela Brito, 2014) “ELABORACIÓN DE UN MODELO DE TRADE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A TRAVES DE DISTIBUIDORES INDEPENDIENTES APLICADO A LA EMPRESA DISNAC S.A. (SUCURSAL CUENCA)”

Objetivo General:

- Elaborar una Modelo de Trade Marketing para el canal detallista de distribución en la empresa Disnac S.A. Sucursal Cuenca que permita establecer una relación de sociedad a largo plazo; que aporten con un modelo de distribución eficaz y generar una plataforma de merchandising para comunicación al consumidor en los puntos de venta que incrementen sostenidamente los volúmenes y la rentabilidad de la compañía y distribuidores.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado, para determinar el nivel de cobertura, aceptación de los productos de la empresa, así como gustos, preferencias y tipo de consumidores que acuden al canal detallista (tiendas de barrio).
- Diseñar una propuesta de estrategias y acciones de Trade al canal detallista en la sucursal Cuenca, además definir parámetros de segmentación de puntos de

venta de manera que la empresa alcance un posicionamiento en el mercado de tal manera que sea rentable a la compañía y distribuidores independientes.

- Plantear estrategias de promoción y publicidad, definir elementos de merchandising adecuados para cada tipo de punto de venta en función del volumen de venta y potencial de comunicación publicitario de la marca.
- Apoyar la factibilidad, manejar Categorías por rotación y rentabilidad (Category Management) e inventarios mínimos a los propietarios de los puntos de venta.

Conclusiones:

- Durante el 2013 el mercado de Salty Snacks presentó un crecimiento de 4,6% en volumen, donde Disnac logró crecer a un ligero ritmo (4,92%) manteniendo su participación de mercado.
- Se observa una gran oportunidad para crecer horizontalmente en las zonas que comprende la sucursal Cuenca conquistando nuevos negocios y ejecutando el portafolio estratégico, lo cual nos llevará a un crecimiento en distribución numérica (Cobertura)
- La empresa en la actualidad no participa en la categoría de plátanos y Totillas con marcas fuertes considerando que estas dos conforman el 50% aproximadamente de las preferencias en el consumo de Snacks.
- En la categoría de Mixtos en donde la empresa tiene líderes, no hay desarrollo de línea ni de gama.
- El total de tiendas que actualmente atiende la empresa Disnac a través de su sistema de distribución independiente es 2850 de un universo de 6000 aproximadamente, con una cobertura del 47%.

- La falta de estrategias de promoción ha generado que los consumidores no identifiquen el producto dentro del punto de venta lo que ha ocasionado una baja rotación.
- Existe una gran oportunidad del mercado con respecto a productos diferentes e innovadores.
- Se puede detectar que este tipo de productos de impulso se dinamizan con publicidad en medios masivos de comunicación y redes sociales muy en moda en la actualidad y que llega a los segmentos requeridos.
- Los valores (tanto el VAN como el TIR y la relación costo-beneficio) dejan ver muy en claro que el proyecto es en su totalidad factible y que por ende puede y debe realizarse, además que se da cumplimiento al plan de marketing de acuerdo al objetivo planteado en la investigación.

(William Baldeón Patiño, 2011) PLAN ESTRATÉGICO DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA "PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CÍA. LTDA." EN LA CIUDAD DE CUENCA.

Objetivo General:

- Diseñar un Plan Estratégico de Trade Marketing para la empresa “Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda.” en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de Pepsico Alimentos dentro del mercado de consumo masivo con relación a su efectividad en la comunicación de sus iniciativas comerciales.

- Proponer un plan de Trade Marketing mediante la utilización de estrategias que permitan fortalecer la comunicación y las relaciones comerciales mediante una recompra garantizada a través de cuotas de venta.
- Desarrollar el proceso de implementación enfocado a garantizar una efectiva aplicación del plan estratégico.

Conclusiones:

- El Plan de Trade Marketing para Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. definitivamente será un proyecto muy retador e innovador dentro de las actividades que normalmente desarrolla el área comercial de la compañía, ya que su participación será muy atractiva y determinante para el correcto desenvolvimiento en todas sus etapas.
- El ubicarse en los primeros lugares de preferencia dentro del mercado de macrosnaks sin duda será una responsabilidad muy grande para todos quienes participan en la generación de servicio y en el proceso de comercialización.
- Las ventajas competitivas con las que cuenta la compañía Pepsico
- seguramente facilitarán la implementación de este proyecto que no deja de ser creativo y pionero, características que ayudarán para lograr el reconocimiento de los clientes mediante demostraciones de lealtad y satisfacción frente a cada una de las actividades que Pepsico pretenda emprender de aquí en adelante.
- El proceso de seguimiento también será fundamental para tener un semáforo que permita visualizar de mejor manera lo sucedido en el mercado.
- El medirse con empresas grandes y poderosas siempre permitirá estar atentos a los cambios permanentes que con seguridad se irán presentando en el día a día, ya que si de algo podemos estar seguros es que ninguna de las grandes empresas estará dispuesta a perder un pedazo de torta.

- El superar las expectativas del cliente y el mantener altos niveles de lealtad será la llave para poder continuar ingresando al punto de venta y generando ideas revolucionarias dentro del mercado de consumo.

(Jennifer Quintana Jaramillo, 2014) “PLAN DE TRADE MARKETING PARA LA JOYA LAMINADA DE VIZZON EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Objetivo General:

- Impulsar las ventas de la joya laminada Vizzon mediante un Plan de Trade Marketing en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual del mercado ecuatoriano de las joyas laminadas.
- Saber cuáles son las nuevas estrategias que los distribuidores necesitan para impulsar las ventas de la joya laminada Vizzon.
- Realizar las estrategias más apropiadas para promover las ventas de la joya laminada Vizzon.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto y las estrategias a implementarse de la joya laminada Vizzon.

Conclusiones:

- Para la implementación el plan de Trade Marketing la empresa aportó capital propio además de realizar un préstamo bancario ya que el gasto global de todas las estrategias de marketing sumó \$73.776

- Todos los cambios implementados se pretende que las ventas anuales se incrementen el 25% obteniendo utilidad a pesar de haber gastos de marketing todo el año.
- La propuesta de valor que se lograría con la ejecución del Plan de Trade Marketing es que los distribuidores visualicen a la empresa como una microempresa donde generar ganancia adicional mediante:
 - Bonificaciones sin modificar la calidad del producto
 - Capacitaciones mensualmente con el propósito de generar nuevos conocimientos de ventas.
 - Eventos, entre otros.
- Se espera que la empresa Vizzon se vuelva mayor competitiva con la ejecución del Plan de Trade Marketing.
- Se plantea que la importancia de los resultados ayudará a visualizar soluciones dentro de la empresa, además esto implica un incremento en ventas y la fidelización al cliente.
- Podemos agregar que los resultados arrojados por la investigación demostraron que en gran porcentaje los clientes de nuestra empresa están satisfechos con las facilidades, promociones, calidad, servicio, además ellos están de acuerdo en su gran mayoría con la implementación de estrategias para poder incrementar su nivel de ventas en forma mutua.
- La inadecuada aplicación de estrategias de trade marketing es uno de los problemas que no permiten incrementar el nivel de ventas dentro de la empresa ya que los vendedores no están capacitados para implementarlas.

(Juan Antonio Moreno, 2012) MEDICIÓN DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CABAÑA DE DON PARCE DE LA CIUDAD DE PIURA.

Objetivo General:

- El principal objetivo es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importa a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes no son cubiertos.

Objetivos Específicos:

- Reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes para la existencia de las empresas en el tiempo.
- Identificar las variables más importantes que conforman la satisfacción del cliente en el restaurante.
- Aplicar las técnicas estadísticas de este estudio en cualquier escenario similar en el cual se desconozca el nivel de satisfacción de los clientes.
- Sentar las bases para que se lleve un control continuo de la satisfacción del cliente en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”.

Conclusiones:

- Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio del restaurante.
- Se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio brindado, esto evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es 4.017 y el promedio obtenido de la pregunta de satisfacción general es de 4.44.
- Los resultados arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con

el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial.

- Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medidas de todas las variables se han encuadrado en el concepto de alta calidad según el baremo presentado en datos numéricos.

(Francisco Rodrigo Sanabria, 2013) “MEJORAMIENTO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EMERGENCIAS DEL HOSPITAL LUIS VERNAZA”

Objetivo General:

- Evaluar la situación interna de la Institución haciendo énfasis en las expectativas del Cliente con relación al servicio prestado, con el propósito de proponer estrategias que beneficien al usuario y hagan más competitivo al sector.

Objetivos Específicos:

- Efectuar un análisis de los procesos que realiza la sección de Emergencias del Hospital Luis Vernaza de la ciudad de Guayaquil de la Provincia del Guayas y de los recursos que utiliza para llevarlos a cabo.
- Realizar un análisis de competitividad, considerando los elementos que conforman la Cadena de valor y la comparación de ciertos factores con otras instituciones que ofrecen servicio similar, para conocer los puntos débiles de la Institución.
- Diagnosticar la situación de la Institución, empleando técnicas de Ingeniería.

- Proporcionar alternativas de solución para mejorar la competitividad de la Institución e incrementar el nivel de satisfacción del Cliente.

Conclusiones:

- Las secciones de Emergencia del Hospital Luis Vernaza presenta problemas en la inherente a la Logística Interna, puesto que su farmacia queda desabastecida y por la lentitud de los trámites de las secciones administrativas.
- Se ha detectado también fallas en la atención del personal de servicio y la inexistencia de un sistema de retroalimentación para el cliente, lo que impide que éste quede plenamente satisfecho.
- Se plantea la implantación del Sistema AS400 que permitirá mantener bajo control las existencias de los artículos en la farmacia y agilizará los trámites administrativos. Con ello se incrementará en un 14% las ventas en la farmacia y en el mismo grado la atención de los clientes en las secciones administrativas.
- La tasa de interés máxima con la cual ha sido comparada la inversión es del 18% por tal motivo, la tasa TIR del 57,66% de la solución ofrece mayores ventajas. La inversión es recuperada en 24 meses (dos años) teniéndose tres años de beneficio puesto que la vida útil del Sistema es de cinco años. En conclusión se sugiere a la Institución implementar la solución propuesta.

(Claudia Alvarez López, 2011) CALIDAD EN EL SERVICIO: EL ARTE DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES "SACBE TRAVEL SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE MEXICO"

Objetivo General:

- A través de esta tesis se adquiere los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar un programa de Calidad en el Servicio que permita entender, administrar y medir el desempeño de los procesos que conforman los diferentes servicios de Sacbe Travel Solutions con la finalidad de establecer acciones correctivas y preventivas de una Mejora Continua, todas estas acciones enfocadas hacia la Satisfacción del Cliente.

Objetivos Específicos:

- Analizar los procesos de calidad como estrategia de competitividad en la globalización de la economía a través de sus conceptos, la evolución de los enfoques y una síntesis de las principales aportaciones conceptuales de los maestros de la satisfacción al cliente.
- Identificar con mayor precisión quien es el cliente a través de la definición del Segmento Objetivo con el fin de poder seleccionar la herramienta óptima para medir su satisfacción y establecer un método adecuado para el manejo de quejas.
- Realizar un análisis de la Cultura de Satisfacción al cliente dentro de Sacbe Travel Solutions.

Conclusiones:

- Después de haber analizado la información de Sacbe Travel Solutions, se puede concluir que un factor importante para la satisfacción del cliente, es la atención que proporcionan los Agentes de viajes, la cual es insuficiente porque carece de actitud de servicio y amabilidad.

- Se puede observar que la Agencia de viajes tendrá un crecimiento significativo en un período no mayor a cinco años, aumentando así el número de clientes y por lo tanto sus ingresos.
- Un problema detectado en Sacbe Travel Solutions es la falta de manuales de procedimientos para la correcta ejecución de las actividades en cada área: Dirección General, Contabilidad y Ventas.

(Rosa Belén Gómez, 2014) “LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TELEFONÍA MOVIL COMO PARTE DE LA PLANEACIÓN ESTRÁTEGICA DE LA CNT EP”

Objetivo General:

- Desarrollar una propuesta de mejora relacionada al servicio y la satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

Objetivos Específicos:

- Reconocer los principales modelos de medición de servicio y satisfacción al cliente.
- Evaluar el desenvolvimiento actual de la empresa, su competitividad, los servicios que oferta y sus niveles actuales de satisfacción al cliente.
- Identificar las áreas de oportunidad dentro de la CNT EP para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en el servicio de telefonía móvil.

- Proponer acciones a implementar dentro de cada Agencia de Servicio al cliente que genere valor agregado y contribuyan a la satisfacción del cliente del servicio recibido.

Conclusiones:

- La Corporación Nacional de Telecomunicaciones es la empresa líder en el mercado fijo, su ciclo de vida se encuentra en etapa de madurez en los servicios de telefonía e internet fijo, y en etapa de crecimiento en los servicios de televisión por suscripción, telefonía móvil e internet móvil. Su principal ventaja competitiva es el precio accesible que tiene sus servicios y una red propia que capta cada vez más clientes de otras operadoras.
- Las tres herramientas de medición señalan que los clientes de la CNT EP se encuentran conformes con el servicio de telefonía móvil que incluye voz e internet, así como la atención recibida en las Agencias, calificándolo de Bueno dentro de una escala de medición del uno al cuatro.
- Las acciones de mejora a implementar dentro de cada agencia resultan de gran beneficio para la Corporación, considerando que no existirá incremento en costos debido a que los recursos tanto humanos como materiales se encuentran dentro de cada agencia y en su momento fueron asignados por la Gerencia Nacional Comercial.

2.2 FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS

(Bernal, 2011) La investigación científica es un proceso de ejercicio del pensamiento humano que implica la descripción de aquella porción de la realidad que es objeto de estudio, la explicación de las causas que determinan las particularidades de su

desarrollo, la determinación predictiva del desenvolvimiento de los fenómenos estudiado, de la valoración de las implicaciones ontológicas de los mismos, así como la justificación o no de análisis.

Es por eso que la investigación es un acto creativo y constructor de una nueva realidad que anteriormente no tenía existencia propiamente dicha, al menos en la forma en que emerge las manos de su creador, es decir, el investigador. Por tal motivo el trabajo investigativo que se está desarrollando, permite comprender la labor investigativa que se supone a partir de las determinadas premisas filosóficas y epistemológicas que facilitan la justa comprensión de la tarea que se ejecuta con todos los riesgos, potencialidades, obstáculos, méritos, logros, etc.

La acción de investigar del trabajo investigativo ha sido buscar las huellas y lógicamente esa búsqueda, no significo que se realizó en el mismo orden cronológico en que se produjo el fenómeno que es objeto de análisis. Ese proceso implicó dar una vuelta o rodeo para llegar al objetivo deseado, es decir, no fue una vía directa, rápida, inmediata, expedita. Por el contrario la acción investigativa que se ha venido desarrollando regularmente es un procedimiento sistemático que exige al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido de gran aporte.

La filosofía y la ciencia son actividades que sólo se pueden desplegar a través del acto de la investigación. Es por ello, que se tomó en cuenta en el trabajo investigativo, cuando se realizó la exploración del objeto en cuestión, búsqueda, examen e indagación de sus particularidades y causas que lo producen, con el fin de llegar a determinar sus tendencias de desarrollo y posibles alternativas de desenvolvimiento.

La investigación se alinea con el paradigma crítico-propositivo porque se considera que el problema y objeto de estudio se encuentra en constante evolución, por ser apropiado, flexible, abierto, dinámico, el cual permite que la investigación se adapte a los cambios que se puedan dar por el entorno en el que se desarrolla permitiéndonos analizar, criticar y opinar en cuanto a las variables planteadas.

2.2.1 Fundamentación epistemológica

El conjunto de factores, operaciones y parámetros que intervienen en la producción y transmisión sistemática del conocimiento, así como a las capacidades que este fomenta en los individuos y a las consecuencias directas e indirectas que suscita en la actividad social. Porque a más de solucionar problemas investigativos se genera el conocimiento mediante una vinculación directa entre el sujeto y sujeto cognoscente, en un marco de interacción dialéctica y dialógica continua.

2.2.2 Fundamentación ontológica

Dentro de la panorámica y visión crítico-propositivo, la investigación está orientada a buscar las causas de los problemas y proponer soluciones de beneficio individual, colectivo y social, allí radica el ser de la investigación y la esencia de la misma. Es decir dará solución al problema si hubiere.

2.2.3 Fundamentación axiológica

Los valores morales, son elementos prioritarios en toda formación humana, que contribuyen al hombre a darle una dimensión de importancia y trascendencia ética, moral y cívica en el contexto de su convivencia y desempeño social. La presente investigación en esa praxis axiológica de la rectitud, la honestidad científica y la verdad concluyente sea cual fuere sus resultados. Solo la verdad de los hechos provee de conocimientos válidos y confiables aplicables al desarrollo social, cultural y científico.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación legalmente se fundamenta en la ley Orgánica del Consumidor.

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes

Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales.

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Formulación del Problema

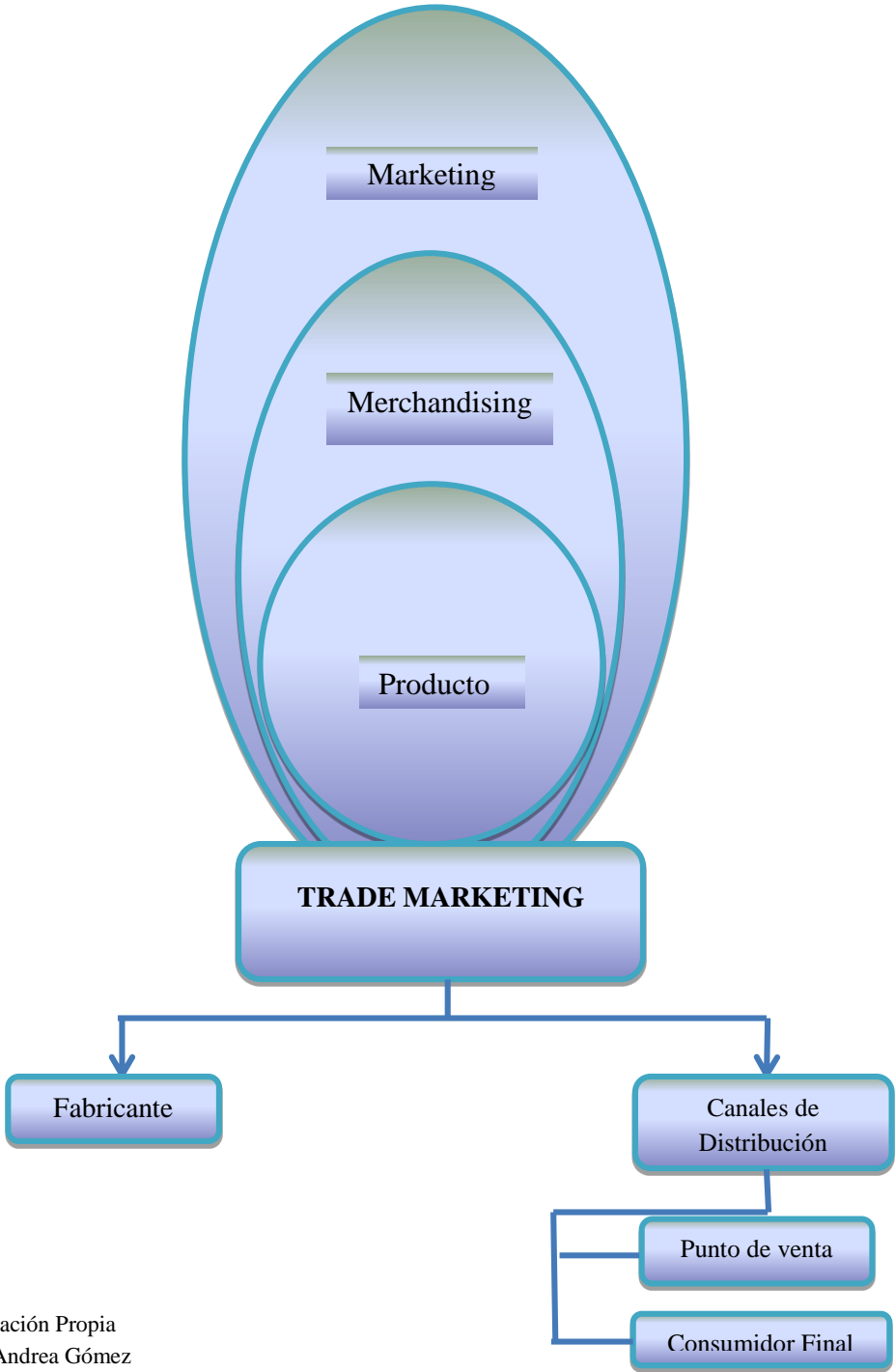
¿Cómo incide el inadecuado Trade Marketing (Aplicación de la gestión del marketing que es: Distribución, merchandising, logística, traffic building, promoción del punto de venta) y el nivel de satisfacción de los clientes de los productos de las Cadenas Agro productivas de la Provincia de Tungurahua?

2.4.2 Categorización

X= Trade Marketing **V.I.**

Y= Satisfacción de los clientes **V.D.**

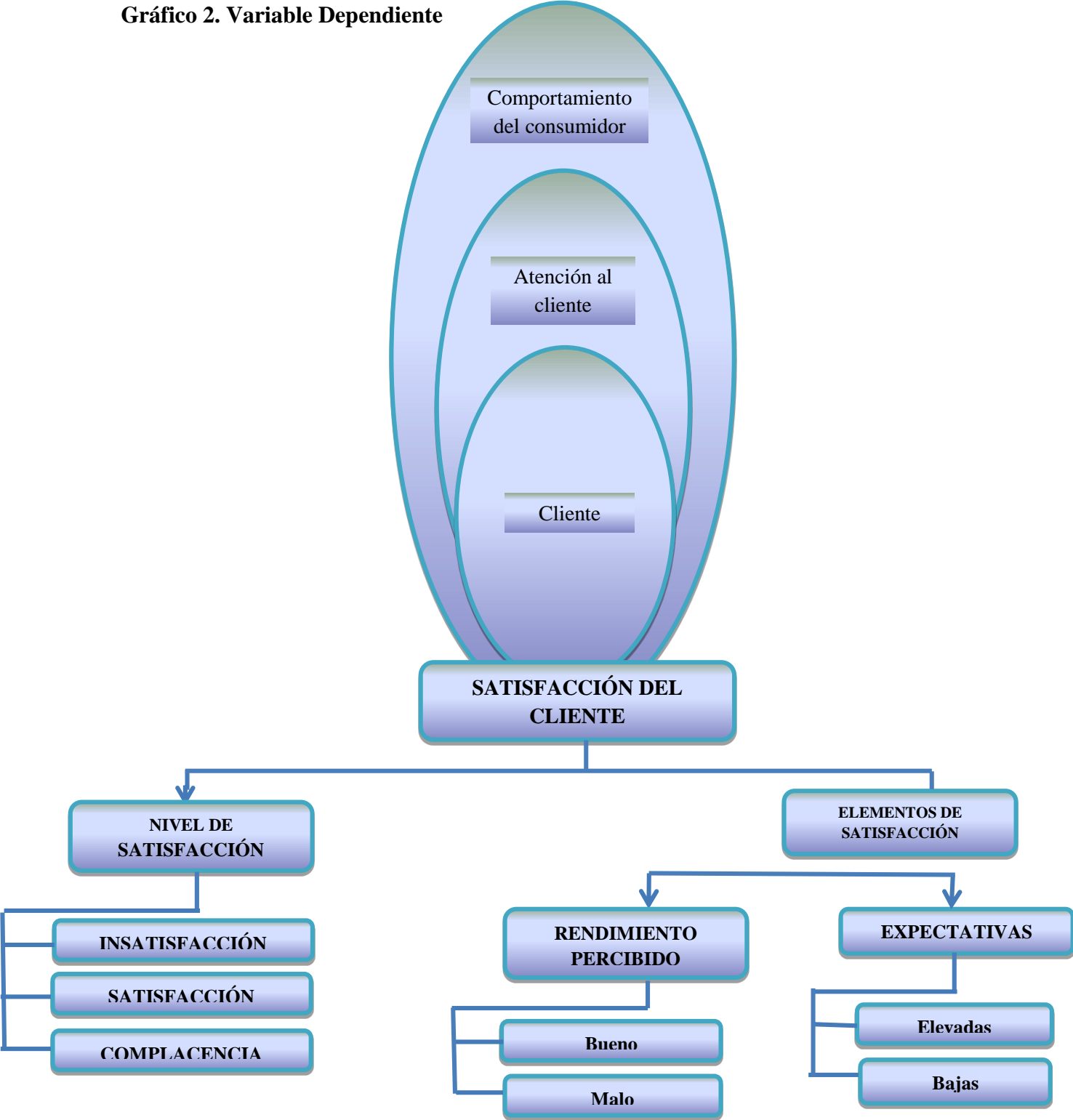
2.4.3 Categorización Variable Independiente
Gráfico 1. Variable Independiente



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

2.4.4 Categorización Variable Dependiente

Gráfico 2. Variable Dependiente



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

2.5 CATEGORIZACIÓN

Trade Marketing

(Castillo, 2010) Trade Marketing es poder adaptarse a las necesidades de los distintos clientes dando respuestas diferentes a cada uno de ellos, siendo el objetivo cambiar los inconvenientes de una situación de dominio de los grandes fabricantes en oportunidades de negocio para ambos.

Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta).

El Trade marketing toma especial importancia pensando en las ventas, ya que los departamentos encargados de la puesta en marcha de las acciones de trade marketing dirigen sus esfuerzos a proporcionar a los canales de ventas herramientas para aumentar las ventas con trade marketing. Por ello, en la definición siempre estarán intrínsecamente relacionadas las ventas y los canales de distribución.

Objetivos principales del Trade Marketing

- Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.
- Compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Generar tráfico en el establecimiento.

Funciones de los responsables de Trade Marketing

- Definir aspectos de animación del punto de venta.
- Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento.
- Definir promociones para los clientes y distribuidores.
- Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes.
- Administrar presupuesto de inversiones en los canales de distribución.
- Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, las motivaciones de los consumidores.

(Masson, J.E., 2010) Considera que el Trade Marketing son operaciones comerciales o de merchandising compartidas por fabricantes y distribuidores se trata de un verdadero marketing con operaciones promocionales.

(Claude Chinardet, 2012) Trade marketing permite optimizar la actividad comercial del fabricante a través de sus clientes (canales), principales.

Chinardet propone que el protagonista en los procesos de trade marketing, es el fabricante y que el canal de distribución es una variable controlable del mix comercial. Trade Marketing es una alianza estratégica entre los miembros de los diferentes niveles del canal comercial, para desarrollar la totalidad o una parte del plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor.

Según lo mencionado anteriormente, el Trade marketing es una herramienta esencial entre la relación fabricante - distribuidor, pero también va mucho más allá de dicha relación ya que a través de la aplicación del Trade marketing podemos mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building.

Marketing

Según (Kotler Philip, 2012) Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del En la actualidad el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

De hecho el gurú de la administración Peter Drucker: “el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definiendo en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Según (John A. Howard) el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Según (American Marketing Association A.M.A.) "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

Analizando los conceptos mencionados, el marketing es un proceso que trata de identificar y posteriormente satisfacer las necesidades del mercado a través de un bien o servicio a cambio de un beneficio para las organizaciones que aplican este proceso.

Merchandising

Según explica (J. leal, 2000) El origen del mismo se puede situar en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación y rotación de la mercancía y en la historia de las grandes superficies, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización y ha transitado por tres etapas, las cuales han definido los tres tipos existentes. Es una parte del marketing que engloba diversas actividades y técnicas comerciales, que permite presentar y lograr mayor rentabilidad en las unidades estratégicas de negocios que se quiere vender en un determinado establecimiento comercial.

(Masson, J.E., 2010) Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas.

Según (American Marketing Association A.M.A.) Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.

El Merchandising son las técnicas que se suelen utilizar dentro del punto de venta para motivar al cliente a comprar diversos productos, mediante percepciones agradables al consumidor que tratan de captar su atención y logran otra compra repetitiva.

Producto

(Kotler Philip, 2012) Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Clasificación de los productos:

Los productos se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza. Productos de consumo y productos industriales.

Productos de consumo: son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal.

Incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

- Productos de conveniencia: son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Estos productos por lo general tienen el precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten. (detergente para ropa, los dulces, la comida rápida)
- Productos de compra: son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Al adquirir los productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. (los muebles, la ropa, los autos, electrodomésticos)
- Productos de especialidad: son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Los compradores no suelen comparar productos de especialidad, solo invierten el tiempo necesario para contactar a los distribuidores que venden los productos deseados. (marcas específicas de autos, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador).
- Productos no buscados: son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no

busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a la publicidad. (seguros de vida, servicios funerales, donaciones de sangre), por su naturaleza los productos no buscados requieren de mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing.

Productos industriales: son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio, así a diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto.

Incluyen materiales y refacciones, bienes de capital y suministros y servicios.

- Los materiales y refacciones: abarcan materias primas, materiales y componentes manufacturados. Las materias primas son productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro).
- Los materiales y componentes manufacturados: consisten de materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes (motores pequeños, neumáticos, piezas de fundición)
- Los bienes de capital: son productos industriales que ayudan en la producción o a las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio.

(Fischer, Laura, 2011) Se puede considerar un producto como un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.

También podemos decir que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

(Stanton, William J., 2011) En sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en forma identificable. Cada producto se identifica por un

nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguro, raquetas de tenis o entretenimiento.

En marketing necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Concluyendo y tomando en cuenta los conceptos mencionados anteriormente, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

Fabricante

(Wikipedia, 2011) Se considera fabricante a aquella persona física o jurídica que diseñe y/o fabrique algún bien o producto, con vistas a su comercialización, bajo su propio nombre o marca.

(Enciclopedia de Economía, 2013) Persona o sociedad que transforma productos sin elaborar en bienes para la venta, empresa dedicada a producir mercancías o transformar una fuente de energía a gran escala utilizando para ello maquinaria y procesos repetitivos, para luego venderla a distribuidores, mayoristas o directamente a los consumidores.

(Consumoteca, 2013) Cualquier persona que se presente al público como fabricante, poniendo su nombre denominación social, su marca o cualquier otro signo distintivo en el producto o en el envase, el envoltorio o cualquier otra forma de distribución.

Concluyendo y analizando las definiciones anteriores, podemos decir que un fabricante es una persona natural o jurídica que elabora bienes o productos para luego comercializarlos a través de distribuidores o directamente al consumidor.

Canales de Distribución

(Stanton, William J., 2011) Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como las detallistas y mayoristas.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

Además del productor, los intermediarios y el cliente final, hay otras instituciones que ayudan en el proceso de la distribución. Entre estos intermediarios están los bancos, las compañías de seguros, las empresas almaceneras y las compañías de transporte, sin embargo como no adquieren derechos sobre los productos y no intervienen activamente en actividades de compra o de ventas, estos intermediarios no se incluyen formalmente en el canal de distribución.

Según (Leonel Cruz Mecinas, 2008) un canal de distribución es la ruta que siguen los productos hasta el consumidor final, estableciendo cantidad, calidad, condiciones de entrega, pago, servicios posventa, así como otras consideraciones que se dan en la transferencia de la propiedad de los productos

(American Marketing Association A.M.A.) Canal de marketing o canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el

punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Analizando los conceptos anteriormente citados, un canal de distribución es la vía que facilita el proceso de entrega oportuna de los productos desde quien los fabrica hasta quien los consumirá finalmente.

Punto de venta

(Diccionario LID Marketing Directo e Indirecto, 2012) *Punto* es un término con múltiples significados, en este caso, su acepción como un lugar físico o sitio. *Venta* por su parte, es el proceso y el resultado de vender.

Con estas definiciones, podemos referir a la noción del punto de venta como el local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta.

(American Marketing Association A.M.A.) Es el lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra – venta.

(Bernal, 2011) Un punto de venta es indispensable para realizar negocios detallistas o ventas al mayoreo o menudeo. Una de las razones es que ayuda a los dueños a administrar y automatizar inventarios, transacciones, ofertas (descuentos, cupones y promociones especiales) y mejora la eficiencia de los empleados, permitiéndoles pasar más tiempo interactuando con los clientes.

Punto de venta es el lugar donde se realiza actividades de comercio y donde están los productos para ser comercializados, donde interactúan el cliente y el vendedor.

Consumidor Final

(Wikipedia, 2011) Consumidor final, también llamado usuario final, se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo, por ejemplo en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.

(Diccionario LID Marketing Directo e Indirecto, 2012) Persona u organización que hace uso efectivo de un determinado producto o servicio y a la que conlleva el suministro de un bien. Se trata de los consumidores a los que se dirigen los anunciantes en sus campañas publicitarias de medios masivos.

(Bernal, 2011) Consumidor final es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades personales o familiares. Lo que pretende el consumidor es hacerse con el valor de uso de lo adquirido, no emplearlo en su trabajo para obtener otros bienes o servicios; en este sentido, el consumidor final participa en la última fase el proceso económico.

Consumidor final es la persona que adquiere un producto para su total satisfacción, es la persona que realmente utiliza o consume el bien o producto.

Satisfacción del Cliente

(Kotler Philip, 2012) Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del

departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al logra obtener la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** el cliente satisfecho vuelve a comprar, por tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad, por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en un futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realizará a sus parientes, amistades, conocidos, etc.

- Tercer Beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia; por tanto la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá lealtad del cliente, difusión gratuita, participación en el mercado.

(Arellano, 2012) La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para toda empresa.

(Pereiro, Jorge, 2010) La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona.

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

Satisfacción del cliente es el resultado final que recibe el cliente al momento de comprar un bien o adquirir un servicio, prácticamente es un aspecto que las empresas deben tener muy en cuenta a la hora de vender, ya que de esto dependerá la lealtad del cliente.

Comportamiento del Consumidor

(Arellano, 2012) El comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que dé en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

Según (Veblen, 2013) “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores. Así desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas (lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana.”

Para (Rivas, Javier Alonso) “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Considerando los conceptos antes mencionados, el comportamiento del consumidor es la acción que influye a la hora de darse la compra tomando en cuenta que lo que va a adquirir satisfaga totalmente sus necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es parte del comportamiento de las personas que influye mucho en las decisiones que toma una persona desde el punto de vista económico, moda, gustos, etc.

Atención al Cliente

(Carlzon) Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Principios básicos de la atención al cliente.

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto.

Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Podemos definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Podemos identificar las siguientes características de la atención al cliente:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los

clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Para (Gomez, 2014) La atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Según (Damaso J, 2011) Define el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

De estas definiciones deducimos que la atención al cliente es una actividad muy indispensable para el desarrollo de una empresa, puesto que, mucho depende que los clientes actuales y futuros vuelvan al lugar en donde se los trato con la mayor amabilidad y cordialidad.

Cliente

(Dip, 2014) Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

En el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

En el libro (Marketing de Clientes) La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Para la (American Marketing Association A.M.A.) El cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Analizando los anteriores conceptos se concluye que el cliente es una persona natural o jurídica que adquiere un bien o servicio para satisfacer una o varias necesidades.

Nivel de Satisfacción

(Kotler Philip, 2012) Define al nivel de satisfacción al cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad

condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa), por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicionada). En cambio el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Nivel de satisfacción es el estado al que una persona llega luego de comparar el rendimiento percibido de un bien o servicio.

Insatisfacción

Según la (American Marketing Association A.M.A.) La insatisfacción es un sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se colma una necesidad.

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

(Kotler Philip, 2012) Insatisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Para valorar la insatisfacción daremos una escala de valoración de Igual o menor a 4

Según lo analizado anteriormente la Insatisfacción es el estado de malestar o disgusto que siente una persona cuando lo que necesita no ha sido superado sus expectativas, el resultado será un cliente insatisfecho.

Satisfacción

(Arellano, 2012) La satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito. Esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

La mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo energético que haga el cerebro. Cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción.

(Reilly, 1983) Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo – cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición se comparan con necesidades y deseos del individuo.

(Wilton, 1990) Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.

Para valorar la satisfacción daremos una escala de valoración de 5 a 7

La satisfacción es el resultado positivo después de haber adquirido un producto o servicio que ha colmado la necesidad del individuo, esto quiere decir que la empresa obtiene lealtad temporal.

Complacencia

Según (Kotler Philip, 2012) Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Para valorar la satisfacción daremos una escala de valoración de 8 a 10

La complacencia es el estado en donde todas las expectativas del cliente han sido superadas, convirtiéndose así, en un cliente leal.

Elementos de la Satisfacción:

Rendimiento percibido

(Kotler Philip, 2012) Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

(Bernal, 2011) El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe".

Analizando los conceptos citados anteriormente podemos decir que rendimiento percibido es el punto de vista que da el cliente a los productos o servicios recibidos.

Para poder medir el rendimiento percibido se pueden considerar los siguientes parámetros:

Bueno = 10

Malo = 5

Con estos resultados las empresas podrán calificar cual ha sido el rendimiento percibido por parte de sus clientes.

Expectativa

(Couso, 2013) Una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa. Una expectativa sobre la conducta o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden, y no solo una sugerencia.

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (artistas)

(Dover, 1979) Se dice que las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento. Se las definieron como "La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro".

(Kotler Philip, 2012) Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.

- Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
- Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

Las expectativas pueden ser de dos formas: básicas o diferenciadas.

- Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal.
- Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

En el caso de las expectativas podemos basarnos en la siguiente escala de valor:

Expectativas Elevadas = 3

Expectativas Bajas = 1

Analizando los conceptos anteriores, una expectativa es lo que probablemente puede suceder y lo que los clientes pueden considerar como una esperanza de conseguir lo que desean.

2.5 HIPÓTESIS

2.5.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide el inadecuado Trade Marketing (Aplicación de la gestión del marketing que es: Distribución, merchandising, logística, traffic building, promoción del punto de venta) y el nivel de satisfacción de los clientes de los productos de las Cadenas Agro productivas de la Provincia de Tungurahua?

2.5.2 Hipótesis

La implementación del Trade Marketing mejorará el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Trade Marketing (variable cualitativa)

2.6.2 Variable Dependiente

Satisfacción de clientes (variable cuantitativa)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Con respecto al paradigma crítico propositivo mencionado anteriormente en fundamentación filosófica para la presente investigación se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones.

La investigación estuvo orientada hacia la comprensión del problema objeto de estudio siendo el Trade Marketing y el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua; porque se utilizó técnicas cualitativas para el mejoramiento de las Cadenas Agro Productivas empleando la información de libros, revistas, enciclopedias, diccionarios y de internet, como base de consultas; también estuvo orientada al descubrimiento de la hipótesis para analizar una solución al problema; su perspectiva es desde adentro ya que mediante la realización de encuesta a clientes podremos determinar las causas del problema; por último asumió una posición dinámica por los diferentes cambios que se logró en beneficio del punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación, utilizó dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica.

La investigación bibliográfica, nos ayudó a obtener información necesaria para lo cual se acudió a documentos científicos tales como: libros, manuales, tesis de grado, Internet.

3.2.2 Investigación no Experimental.

La investigación no experimental se llevó a cabo en las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua de la ciudad de Ambato, esta investigación fue necesaria realizarla ya que nos proporcionó información primaria sobre el problema objeto de estudio a ser investigado, la misma que será la más efectiva, puesto que la investigadora tendrá contacto directo con la realidad, se estableció mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesan las Cadenas Agro Productivas.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

- La observación directa, que permitió analizar el comportamiento del consumidor, de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicó a los clientes de las Cadenas Agro Productivas, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La entrevista, se la realizó al Gerente de las Cadenas Agro Productivas, para establecer y conocer las razones por las que se está dando la problemática, profundizando así en la información de interés para el estudio de la investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para la realización de la presente investigación, se aplicó el siguiente tipo de investigación:

Investigación Correlacional.

El presente análisis se basa en la investigación correlacional, la misma que tiene como propósito fundamental, medir el grado de relación existente entre las variables.

La aplicación de esta investigación, permitió establecer estadísticamente el grado de relación que existe entre la variable independiente Trade Marketing y variable dependiente Nivel de satisfacción en donde la manipulación de una variable influye directamente en el comportamiento de la otra.

Investigación Descriptiva.

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico.

Investigación Exploratoria

Se emplea para originar ideas, definir los problemas o cuestiones de manera más precisa, plantear hipótesis, identificar información relevante para concretar los objetivos

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 Tamaño de la muestra

En la ejecución, de la presente investigación participarán 400 clientes, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de

la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población

e = Error máximo admisible 5%

Desarrollo:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{400}{(0,05)^2 (400 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = 200,25 = 200$$

		Competitividad	¿Cómo considera la distribución que realizan los productores de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua para llegar hacia los clientes?	Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario
		Participación activa	¿Existe competitividad dentro del punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua en comparación de los demás puntos de venta?	Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario
		Diferenciación competitiva	¿Se aprecia la participación activa de los distribuidores al ofrecer el producto al consumidor?	Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario
		Creatividad	¿Se aprecia diferenciación competitiva en el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?	Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario
		Poder de comunicación	¿La creatividad que se demuestra en el punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, muestra interés a los clientes?	Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario
		Posicionamiento	¿Es notorio el poder de comunicación en el momento de vender el producto por parte del distribuidor al cliente?	Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario
			¿Cómo califica el posicionamiento del punto de venta de los productos	

			de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?	Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario.
--	--	--	--	---

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente

Cuadro 2. Operacionalización Variable Dependiente

Conceptos	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrucciones
<p>Satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.</p> <p>En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.</p>	<p>Nivel de satisfacción</p> <p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativas</p>	<p>Complacencia</p> <p>Percepción</p> <p>Desempeño</p> <p>Experiencias</p> <p>Calidad</p>	<p>¿En qué estado de complacencia se siente usted al adquirir los productos de la Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?</p> <p>¿Cuál fue su percepción al momento de acercarse al punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?</p> <p>¿Indique de qué manera se desempeñó el distribuidor al atenderle en el punto de venta?</p> <p>¿Si antes adquirió productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua ¿Cómo fueron sus experiencias anteriores?</p> <p>¿Cómo califica usted la calidad de los productos de las Cadenas</p>	<p>Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario</p> <p>Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario</p> <p>Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario</p> <p>Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario</p>

			Agro Productivas de Tungurahua?	Encuesta dirigida a los consumidores finales en base a un cuestionario
--	--	--	---------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

3.6 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS

Cuadro 3. Cuadro de Preguntas

¿Para qué?	Analizar de qué forma el Trade Marketing influye en el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas
¿De qué personas u objetos?	Población de clientes actuales de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua
¿Sobre qué aspectos?	Trade Marketing Nivel de satisfacción del cliente
¿Quién?	Investigadora y encuestados
¿Cuándo?	Enero 2014– Agosto 2015
¿Dónde?	Punto de venta de las Cadenas Agro Productivas en el Mercado América
¿Cuántas veces?	Las veces que la investigadora requiera
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Con el instrumento de recolección de información, Cuestionario
¿En qué situación?	Favorable porque existe toda la apertura para la elaboración de la investigación

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el análisis se procedió a realizar una revisión minuciosa de las encuestas contestadas por los clientes de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, con el propósito de tabular los resultados.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el programa de SPSS y Excel para calcular y realizar gráficos según los resultados que arrojan las encuestas realizadas específicamente a clientes de las Cadenas Agro Productivas.

Las ventajas de los programas a utilizarse es que permiten ahorro de tiempo y esfuerzo, realizando el trabajo de manera óptima y rápida, permite trabajar con grandes cantidades de datos utilizando muestras mayores e incluyendo más variables, es por eso que gracias a la utilización de dichos programas han facilitado demostrar todos los cálculos necesarios.

Instrumentos de Investigación

Encuesta: Es una técnica, que permite obtener información valiosa, es decir, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Para ello, se basa en su instrumento que es el cuestionario, el mismo que permite obtener información a través de un sistema de preguntas escritas, que se entregan al informante a fin de que conteste igualmente por escrito.

Administración del Cuestionario:

La encuesta se realizará a 200 clientes de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, se identificará a los consumidores que más compran los productos y así se abordará la encuesta.

Cuadro 4. Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>1.- Información Secundaria</p> <p>1.1 Análisis de documentos</p> <p>2.- Información primaria</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2.2 Encuesta</p>	<p>1.1.1 Libros de Marketing</p> <p>1.1.2 Libros de Marketing Estratégico</p> <p>1.1.3 Libros de Estrategias de Marketing</p> <p>1.1.4 Tesis de Grado relacionadas con el Trade Marketing</p> <p>1.1.5 Páginas Web</p> <p>2.1.1 Fichas de observación</p> <p>2.2.1 Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mediante la aplicación de las técnicas y los métodos mencionados anteriormente de esta investigación, se logró obtener información a través de la encuesta dirigida hacia los clientes de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.

Cada una de las preguntas realizadas fueron analizadas e interpretadas para una mejor comprensión y discernimiento de los lectores de la presente investigación.

4.1.1 Interpretación de los Resultados

Posteriormente se presenta el análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes objeto de estudio en concordancia con la encuesta.

Una vez tabulados los datos, se realizó el análisis de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada solo a los clientes, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.

Pregunta #1

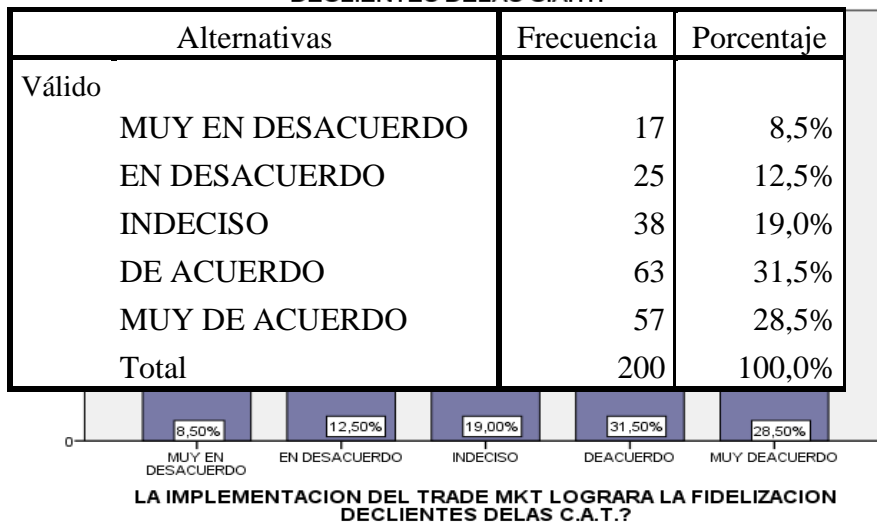
¿La implementación del Trade Marketing (es decir: hacer que los productos vengan en presentaciones agradables para el cliente, visualizar que el punto de venta sea atractivo y llame la atención del cliente) logrará la fidelización de clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

Tabla 1. Implementación del Trade Marketing

Fuente: Elaboración Propia
 Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 3. Implementación del Trade Marketing

LA IMPLEMENTACION DEL TRADE MKT LOGRARA LA FIDELIZACION DECLIENES DELAS C.A.T.?



Fuente: Elaboración Propia
 Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 17 personas que corresponden al 8,5% dicen que están Muy en desacuerdo con la Implementación del Trade Marketing en las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua para lograr la fidelización de los clientes, mientras que 25 personas que corresponden al 12,5% indican que están en Desacuerdo con la implementación, seguidamente 38 personas que corresponden al 19% mencionaron que están Indecisos, por otra parte 63 personas que corresponden al 31,50% mencionaron que están De acuerdo con la Implementación

del Trade Marketing y finalmente 57 personas que corresponden al 28,50% indicaron que están Muy de acuerdo.

Interpretación:

En las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua la implantación del Trade Marketing será aceptada por parte de los responsables de las mismas y por los clientes, ya que con esta herramienta se logrará la fidelización de los clientes.

Pregunta # 2

¿Qué tan satisfactorio resulta el consumo de los productos de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

Tabla 2. Consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido MUY EN DESACUERDO	14	7%

EN DESACUERDO	33	16,5%
INDECISO	50	25,0%
DE ACUERDO	58	29,0%
MUY DE ACUERDO	45	22,5%
Total	200	100,0%

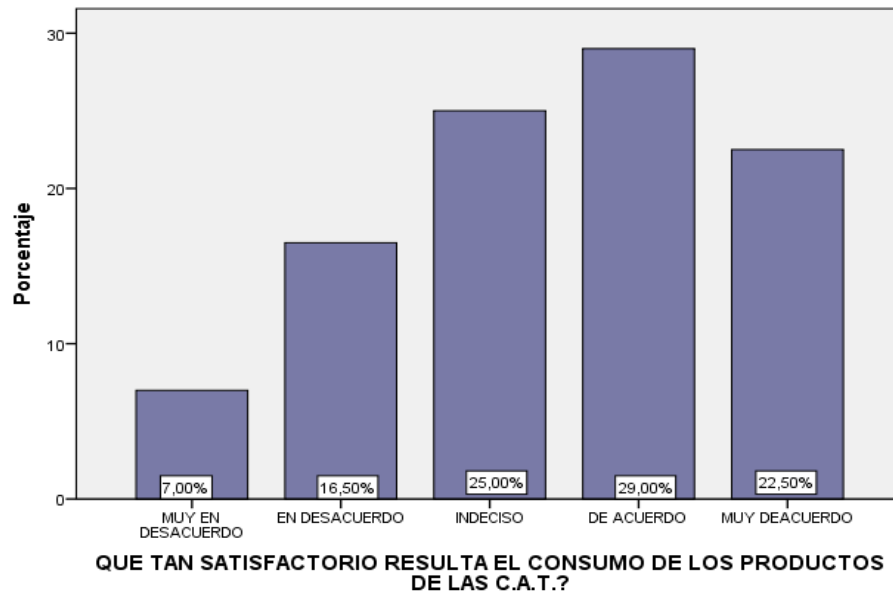
Fuente:

Elaboración Propia

Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 4. Consumo

QUE TAN SATISFACTORIO RESULTA EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DE LAS C.A.T.?



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 14 personas que corresponden al 7% dicen que están Muy en desacuerdo con el consumo de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, por otro lado 33 personas que es el 16,5% respondieron que están De acuerdo con el consumo de los productos, seguidamente 50 personas que corresponden al 25% mencionaron que están Indecisos, mientras que 58 personas que corresponden al 29% mencionaron que s están De

acuerdo con el consumo de los productos y finalmente 45 personas que es el 22,5% contestaron que están Muy de acuerdo con el consumo de los productos.

Interpretación:

Se puede ver claramente que la mayoría de los clientes que consumen los productos de las Cadenas Agro Productivas están satisfechos ya que estos productos son netamente orgánicos, frescos y beneficiosos para la salud.

Pregunta # 3

¿La implementación del Trade Marketing (es decir: hacer que los productos vengan en presentaciones agradables para el cliente, visualizar que el punto de venta sea atractivo y llame la atención del cliente) en las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua aumentará el volumen de ventas de los productos?

Tabla 3. Volumen de Ventas

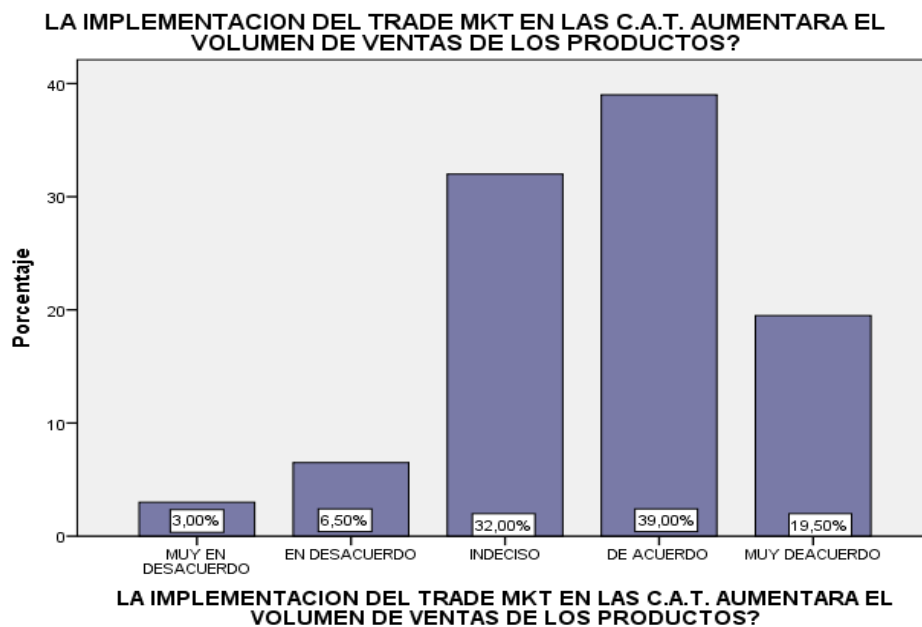
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
MUY EN DESACUERDO	7	3,0%
EN DESACUERDO	13	6,5%
INDECISO	66	32,0%
DE ACUERDO	77	39,0%
MUY DE ACUERDO	37	19,5%
Total	200	100,0%

Fuente:

Elaboración Propia

Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 5. Volumen de Ventas



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 7 personas que corresponden al 3% respondieron Muy en desacuerdo con que aumente el volumen de ventas de los productos con la implementación del Trade Marketing, por otro lado 13 personas que es el 6,5% respondieron que están en Desacuerdo, seguidamente 66 personas que corresponden al 32% mencionaron que están Indecisos, mientras que 77

personas que corresponden al 39% indicaron que están De acuerdo y finalmente 37 personas que es el 19,5% contestaron que están Muy de acuerdo.

Interpretación:

Esto nos indica que gran parte de los clientes encuestados aceptan la idea de la Implementación del Trade Marketing, ya que beneficiará en su gran mayoría a los productores aumentando el volumen de venta de sus productos.

Pregunta # 4

¿Satisface sus necesidades el surtido de los productos de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

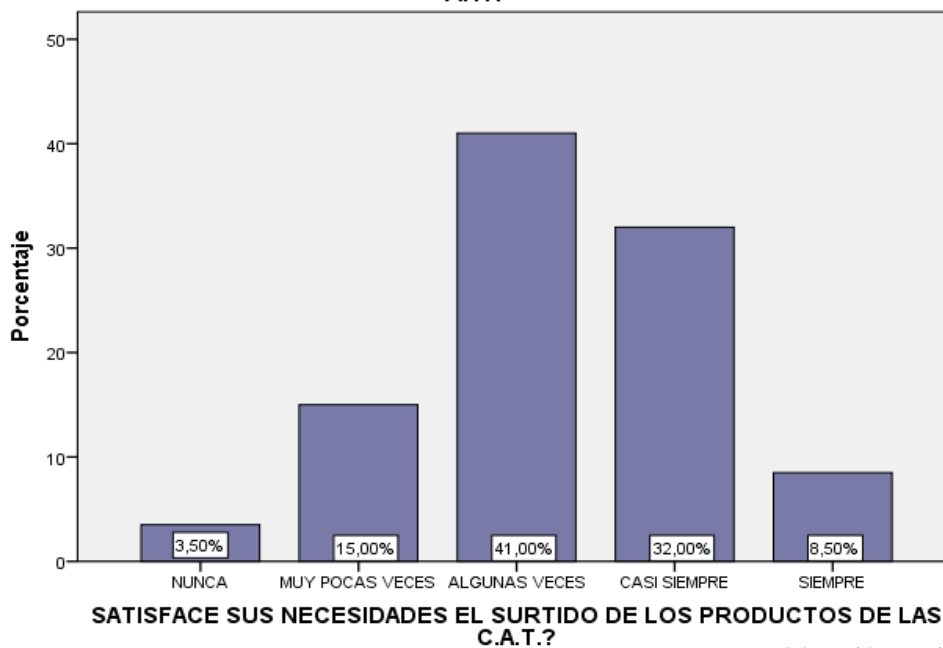
Tabla 4. Surtido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
NUNCA	7	3,5%
MUY POCAS VECES	30	15,0%
REGULARMENTE	82	41,0%
CASI SIEMPRE	64	32,0%
SIEMPRE	17	8,50%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 6. Surtido

SATISFACE SUS NECESIDADES EL SURTIDO DE LOS PRODUCTOS DE LAS C. A.T.?



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis e Interpretación:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 7 personas que corresponden al 3,5% contestaron que Nunca el surtido de productos satisface sus necesidades, por otro lado 30 personas que es el 15% respondieron que Muy pocas veces, seguidamente 82 personas que corresponden al 41% mencionaron Regularmente, mientras que 64 personas que corresponden al 32% mencionaron Casi siempre y finalmente 17 personas que es el 8,5% contestaron Siempre.

Interpretación:

El surtido de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, algunas veces es variado, por lo que los productores deberían pensar en aumentar más la producción o implementar más productos en beneficio para los clientes actuales y futuros.

Pregunta # 5

¿Cómo considera usted los precios de los productos de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

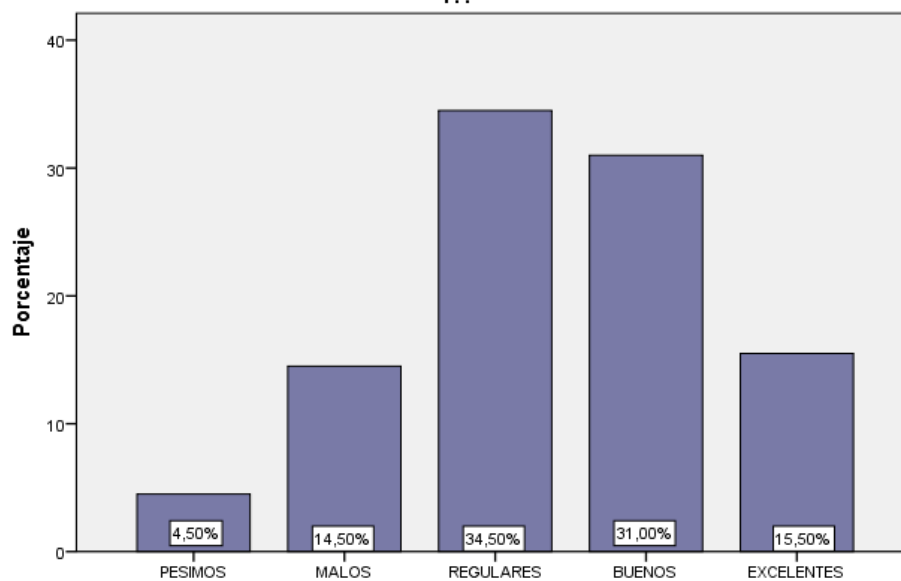
Tabla 5. Precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
PÉSIMOS	9	4,5%
MALOS	29	14,5%
REGULARES	69	34,5%
BUENOS	62	31,0%
EXCELENTES	31	15,5%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 7. Precios

COMO CONSIDERA USTED LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LAS C.A.
T.?



COMO CONSIDERA USTED LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LAS C.
A.T.?

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 9 personas que corresponden al 4,5% dicen que los precios son Pésimos, por otro lado 29 personas que es el 14,5% respondieron que son Malos los precios, seguidamente 69 personas que corresponden al 34,5% mencionaron que son precios Regulares, mientras que 62 personas que corresponden al 31% mencionaron que son Buenos los precios y finalmente 31 personas que es el 15,5% contestaron que son Excelentes los precios.

Interpretación:

Con respecto a los precios de las Cadenas Agro Productivas la gente que ha sido encuestado considera que los precios son regulares, y que pueden ser accesibles al bolsillo del consumidor, esto es que no son ni muy elevados ni muy bajos, adquiriendo los productos en buenos precios inclusive menores a los de la competencia.

Pregunta # 6

¿Cómo considera la distribución que realizan los productores de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua para llegar hacia los clientes?

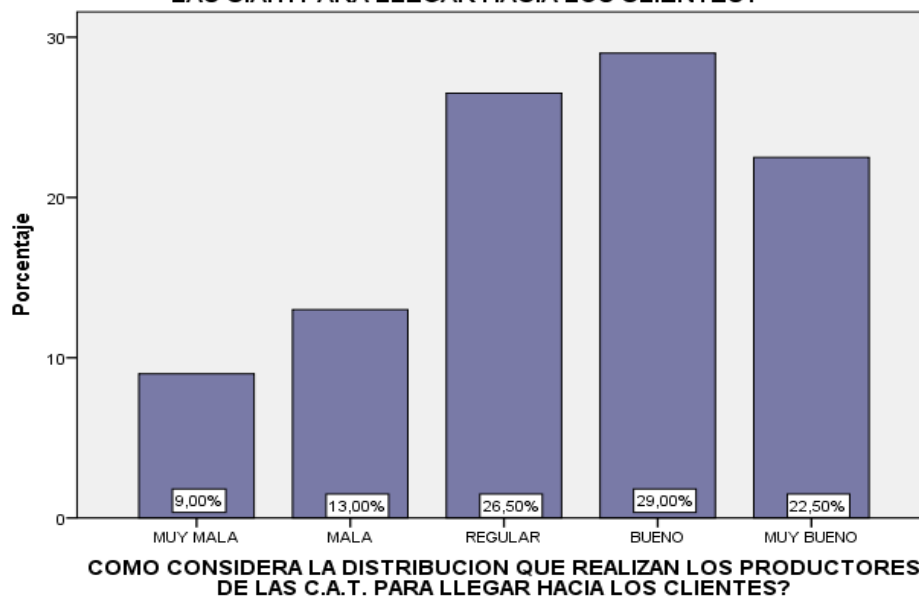
Tabla 6. Distribución

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
MUY MALA	18	9,0%
MALA	26	13,0%
REGULAR	53	26,5%
BUENO	58	29,0%
MUY BUENO	45	22,5%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 8. Distribución

COMO CONSIDERA LA DISTRIBUCION QUE REALIZAN LOS PRODUCTORES DE LAS C.A.T. PARA LLEGAR HACIA LOS CLIENTES?



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 18 personas que corresponden al 9% consideran que es Muy mala la distribución de los productos de las Cadenas Agro Productivas, mientras que 26 personas que corresponden al 13% indican que es Mala la distribución, seguidamente 53 personas que corresponden al 26,5% mencionaron que la distribución de los productos es Regular, por otra parte 58 personas que corresponden al 29% mencionaron que es Buena y finalmente 45 personas que corresponden al 22,5% indicaron que es Muy buena la distribución de los productos.

Interpretación:

Considerando los criterios de las personas encuestadas, se manifiesta que la distribución que realizan los productores para llegar hacia los clientes se encuentra en un nivel medio, pudiendo mejorar la distribución para una mejor entrega de los productos hacia los consumidores.

Pregunta # 7

¿Existe competitividad (es decir: generar mayor satisfacción, a través de un menor precio de los productos) dentro del punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua en comparación de los demás puntos de venta?

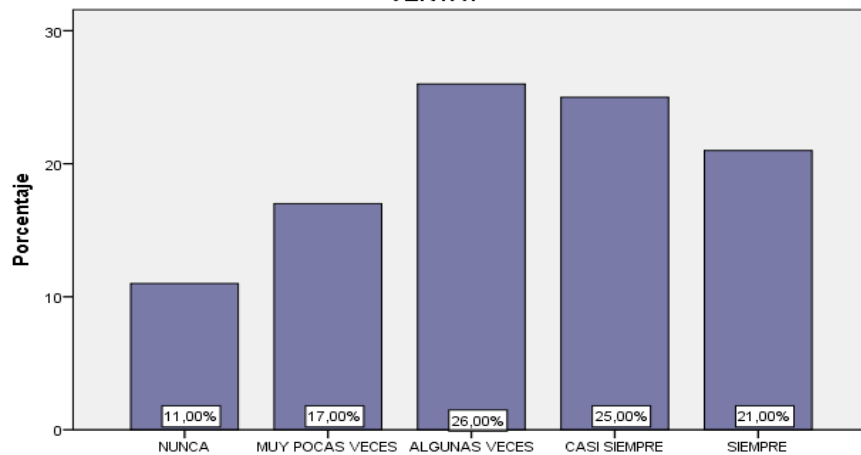
Tabla 7. Competitividad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
NUNCA	22	11,0%
MUY POCAS VECES	34	17,0%
ALGUNAS VECES	52	26,0%
CASI SIEMPRE	50	25,0%
SIEMPRE	42	21,0%
Total	200	100,0

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 9. Competitividad

EXISTE COMPETITIVIDAD DENTRO DEL PUNTO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LAS C.A.T. EN COMPARACION DE LOS DEMAS PUNTOS DE VENTA?



EXISTE COMPETITIVIDAD DENTRO DEL PUNTO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LAS C.A.T. EN COMPARACION DE LOS DEMAS PUNTOS DE VENTA?

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 22 personas que corresponden al 11% dicen que Nunca han visto competitividad en el punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas en comparación con los demás puntos de venta, mientras que 34 personas que corresponden al 17% indican que Muy pocas veces han visto, posteriormente 52 personas que corresponden al 26% mencionaron que Algunas veces ven competitividad, por otra parte 50 personas que corresponden al 25% mencionaron Casi siempre han visto competitividad y finalmente 42 personas que corresponden al 21% dijeron Siempre.

Interpretación:

Según lo analizado existe gran parte de competitividad entre los diferentes puntos de venta que existen en el Mercado América, en donde está situado el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas, motivo por el cual se tratará de diferenciar al punto de venta con mejoras para mayor beneficio de los productores y los clientes.

Pregunta # 8

¿Se aprecia la participación activa (es decir: personas dinámicas, atentas y fácil desenvolvimiento con el cliente) de los distribuidores al ofrecer el producto al consumidor?

Tabla 8. Participación Activa

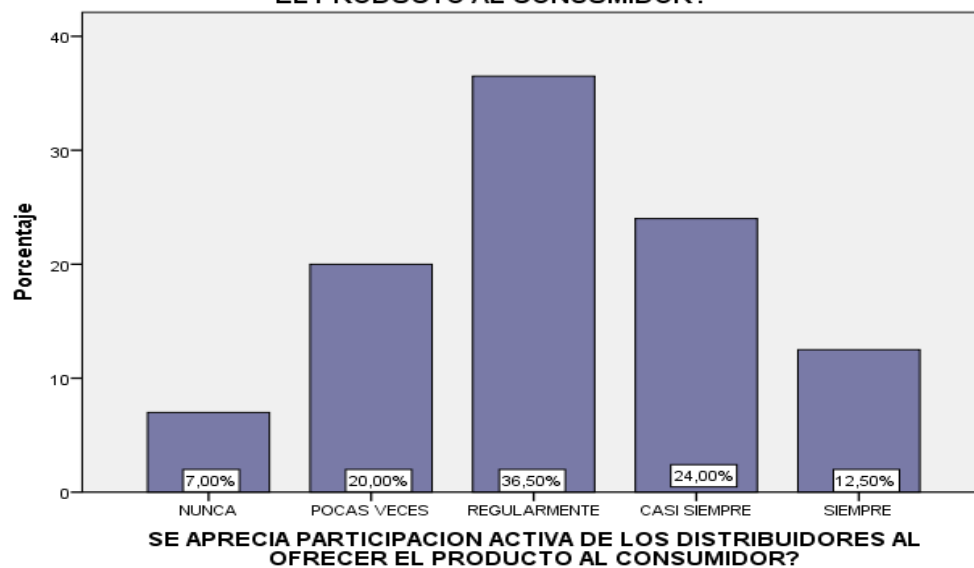
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
NUNCA	14	7,0%
POCAS VECES	40	20,0%
REGULARMENTE	73	36,5%
CASI SIEMPRE	48	24,0%
SIEMPRE	25	12,5%
Total	200	100,0%

Fuente:

Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 10. Participación Activa

SE APRECIA PARTICIPACION ACTIVA DE LOS DISTRIBUIDORES AL OFRECER EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR?



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 14 personas que corresponden al 7% respondieron que Nunca aprecian participación activa por parte de los distribuidores, por otro lado 40 personas que es el 20% indicaron que Pocas veces hay participación activa, seguidamente 73 personas que corresponden al 36,5% mencionaron Regularmente, mientras que 48 personas que corresponden al 24% respondieron Casi siempre y finalmente 25 personas que es el 12,5% contestaron que Siempre.

Interpretación:

Con los resultados obtenidos es importante tener en cuenta que Regularmente los vendedores de los productos carecen de un buen desenvolvimiento, no son dinámicos, es por esta razón que en este aspecto las Cadenas Agro Productivas deberán mejorar para que los clientes noten de mejor manera la participación activa de los vendedores.

Pregunta # 9

¿Se aprecia diferenciación competitiva (es decir: diferenciarse de la competencia mediante calidad del producto, atención al cliente, distribución, comunicación, etc.) en el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

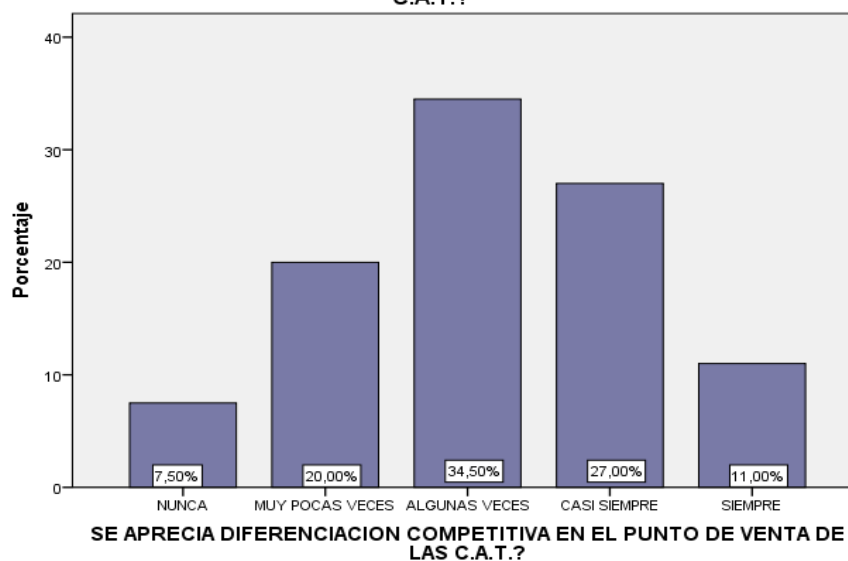
Tabla 9. Diferenciación Competitiva

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
NUNCA	15	7,5%
MUY POCAS VECES	40	20,0%
ALGUNAS VECES	69	34,5%
CASI SIEMPRE	54	27,0%
SIEMPRE	22	11,0%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 11. Diferenciación Competitiva

SE APRECIA DIFERENCIACION COMPETITIVA EN EL PUNTO DE VENTA DE LAS C.A.T.?



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 15 personas que corresponden al 7,5% contestaron que Nunca existe diferenciación competitiva, mientras que 40 personas que es el 20% respondieron que Muy pocas veces, seguidamente 69 personas que corresponden al 34,5% mencionaron Algunas veces, por otro lado 54 personas que corresponden al 27% dijeron Casi siempre y finalmente 22 personas que es el 11% contestaron que es Siempre.

Interpretación:

Un número muy considerable de 69 personas del total de los encuestados dicen que Algunas veces se aprecia diferenciación competitiva, en este caso las Cadenas Agro Productivas deberán enfocarse en este punto para así diferenciarse de la competencia, aplicando estrategias que logren mejorar este punto.

Pregunta # 10

¿La creatividad que se demuestra en el punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua muestra interés a los clientes?

Tabla 10. Creatividad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
NUNCA	20	10,0%
POCAS VECES	76	38,0%
REGULARMENTE	70	35,0%
CASI SIEMPRE	30	15,0%
SIEMPRE	4	2,0%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 12. Creatividad



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis e Interpretación:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 20 personas que corresponden al 10% dicen que Nunca se demuestra creatividad en el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas, por otra parte 76 personas que es el 38% respondieron que Pocas veces existe creatividad en el punto de venta, seguidamente 70 personas que corresponden al 35% indicaron Regularmente, mientras que 30 personas que corresponden al 15% mencionaron Casi siempre y finalmente 4 personas que es el 2% contestaron Siempre.

Interpretación:

Es decir que pocas veces la creatividad está a flote en el punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas, logrando así que la gente muestre poco interés por los productos, y en el peor de los casos no llegar a comprar nada de lo ofrecido.

Pregunta # 11

¿Es notorio el poder de comunicación en el momento de vender el producto por parte del distribuidor hacia el cliente?

Tabla 11. Comunicación

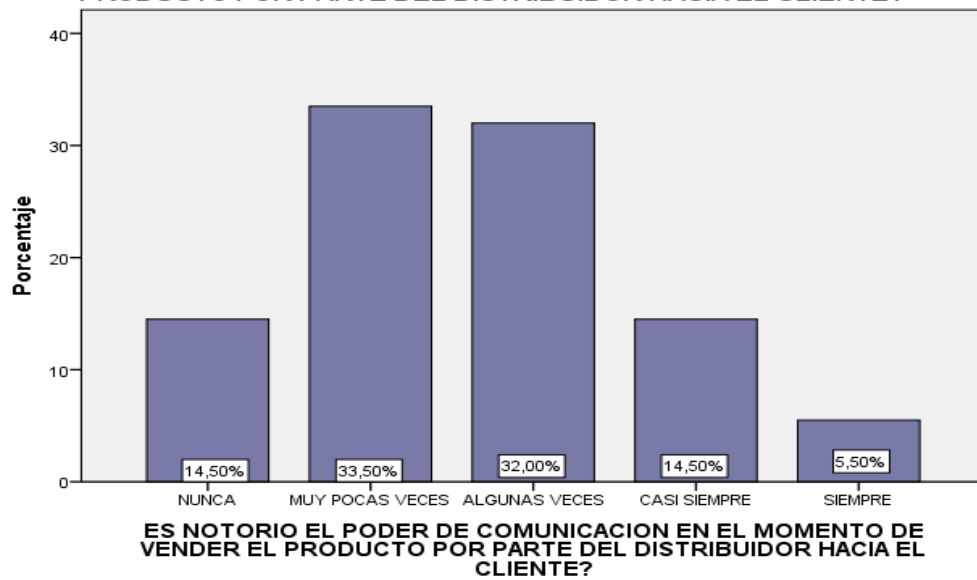
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
NUNCA	29	14,5%
MUY POCAS VECES	67	33,5%
ALGUNAS VECES	64	32,0%
CASI SIEMPRE	29	14,5%
SIEMPRE	11	5,5%
Total	200	100,0%

Fuente:
Elaboración

Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 13. Comunicación

ES NOTORIO EL PODER DE COMUNICACION EN EL MOMENTO DE VENDER EL PRODUCTO POR PARTE DEL DISTRIBUIDOR HACIA EL CLIENTE?



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 29 personas que corresponden al 14,5% manifiestan que Nunca la comunicación por parte del distribuidor al momento de vender es notoria, mientras que 67 personas que corresponden al 33,5% dicen que pocas muy veces la comunicación es notoria, a su vez 64 personas que corresponden al 32% dicen que regularmente, mientras tanto que 29 personas correspondientes al 14,5% manifiestan que casi siempre y por ultimo 11 personas que es el 5,5% dicen que siempre.

Interpretación:

El poder de comunicación por parte del distribuidor hacia sus clientes se da Muy pocas veces, esto puede generar que no existan diversas sugerencias hacia el comprador o alguna guía de cuales de los productos pueden llegar a ser beneficiosos o no para el consumidor.

Pregunta #12

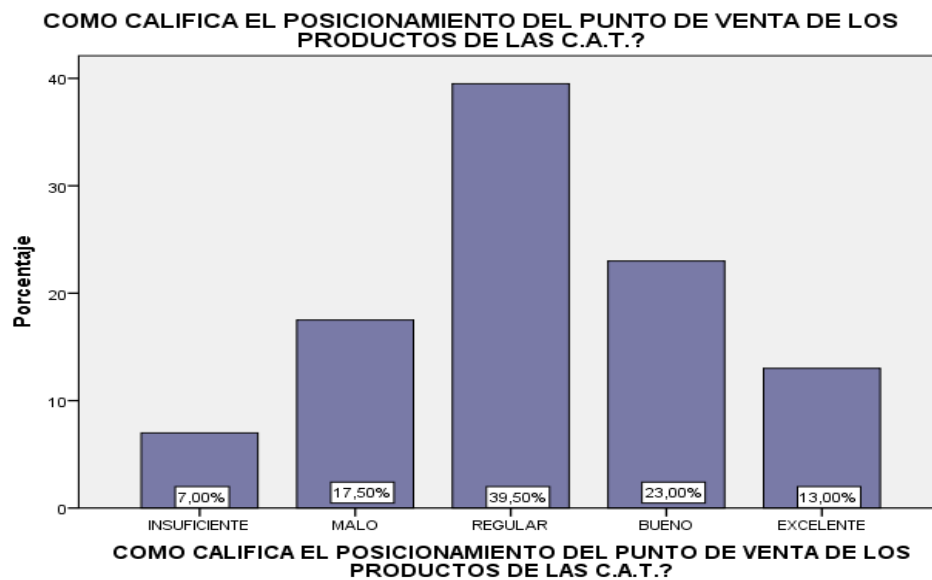
¿Cómo califica el posicionamiento (es decir: el lugar que ocupa determinados productos en la mente del cliente) del punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

Tabla 12. Posicionamiento.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
INSUFICIENTE	14	7,0%
MALO	35	17,5%
REGULAR	79	39,5%
BUENO	46	23,0%
EXCELENTE	26	13,0%
Total	200	100,0%

Fuente. Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 14. Posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 14 personas que corresponden al 7% dicen que es Insuficiente el posicionamiento del punto de venta de las Cadenas Agro Productivas, por otro lado 35 personas que es el 17,5% respondieron que es Malo el posicionamiento, seguidamente 79 personas que corresponden al 39,5% mencionaron que es Regular, mientras que 46 personas que corresponden al 23% mencionaron que es Bueno y finalmente 26 personas que es el 13 % contestaron que es Excelente el posicionamiento.

Interpretación:

El posicionamiento del punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas se encuentra en un nivel regular. Con la estrategia del Trade Marketing lograremos posicionar al punto de venta en la mente de los consumidores y en el mercado local.

Pregunta #13

¿En qué estado de complacencia se siente usted al adquirir los productos de la Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

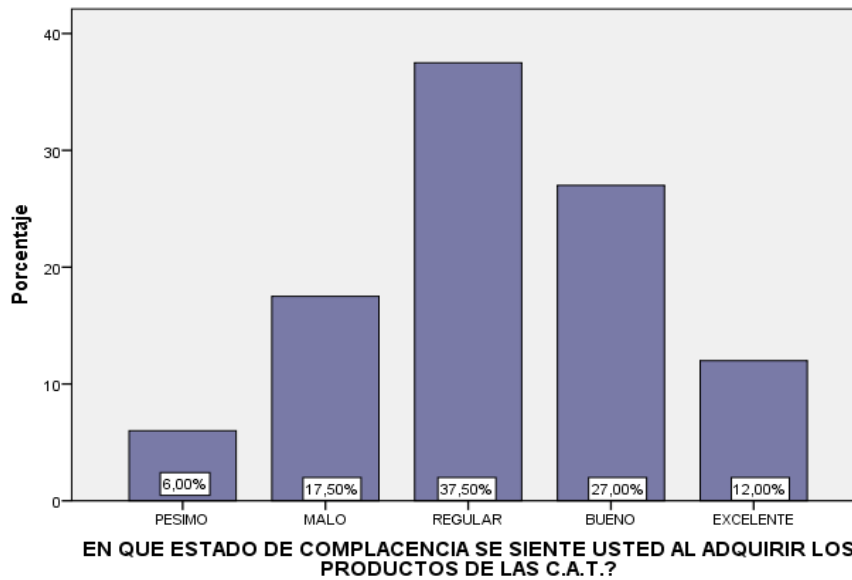
Tabla 13. Complacencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
PÉSIMO	12	6,0%
MALO	35	17,5%
REGULAR	75	37,5%
BUENO	54	27,0%
EXCELENTE	24	12,0%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 15. Complacencia

EN QUE ESTADO DE COMPLACENCIA SE SIENTE USTED AL ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LAS C.A.T.?



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis e Interpretación:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 12 personas que corresponden al 6% respondieron que es Pésimo el estado de complacencia, por otro lado 35 personas que es el 17,5% respondieron que es Malo, seguidamente 75 personas que corresponden al 37,5% mencionaron Regular, mientras que 54 personas que corresponden al 27% indicaron que son Buenos y finalmente 24 personas que es el 12% contestaron que son Excelentes.

Interpretación:

El Estado de complacencia al que llegan los clientes está en un nivel regular, es por ello que, los mismos productores deben entregar productos que sobrepasen todas sus expectativas y así lleguen al total estado de complacencia para lograr tener clientes totalmente leales a las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.

Pregunta #14

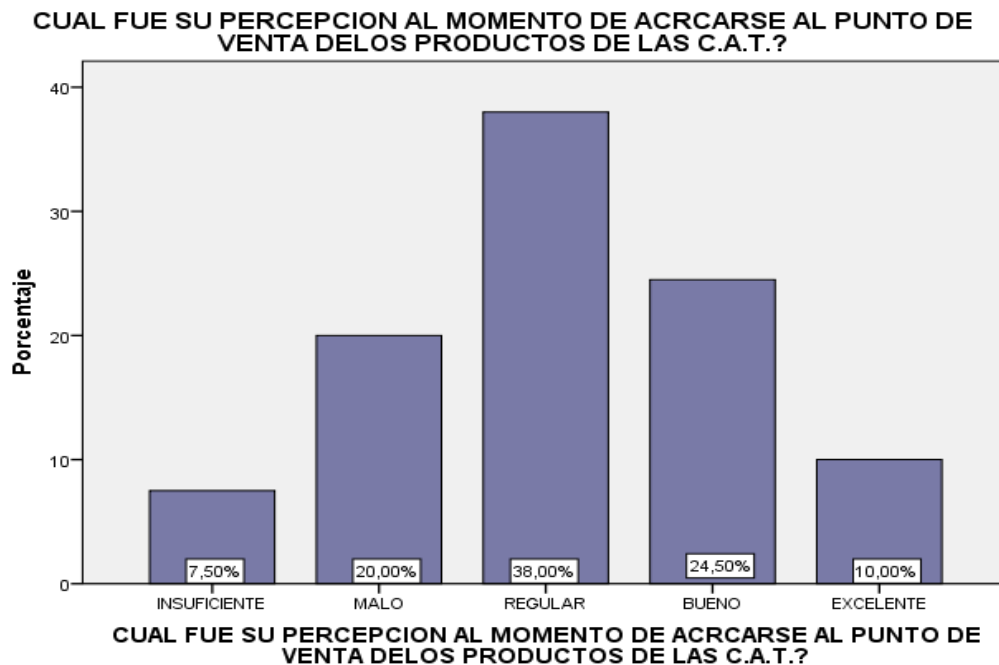
¿Cuál fue su percepción al momento de acercarse al punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

Tabla 14. Percepción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
INSUFICIENTE	15	7,5%
MALO	40	20,0%
REGULAR	76	38,0%
BUENO	49	24,5%
EXCELENTE	20	10,0%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 16. Percepción



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis e Interpretación:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 15 personas que corresponden al 7,5% respondieron que la percepción que ellos tenían fue Insuficiente, por otro lado 40 personas que es el 20% respondieron que la percepción que tuvieron hacia el punto de venta fue Mala, seguidamente 76 personas que corresponden al 38% mencionaron que fue Regular, mientras que 49 personas que corresponden al 24,5% indicaron que fue Buena y finalmente 20 personas que es el 10% contestaron que fue Excelente.

Interpretación:

La percepción que tuvieron los clientes al momento de acercarse al punto de venta de los productos, llegó a una escala regular, entonces para que la percepción de los clientes hacia el punto de venta crezca más, se debe hacer que el lugar se vea agradable y que le ofrezca confianza, inclusive para que el mismo cliente comparta esa percepción a sus referidos.

Pregunta #15

¿Indique de qué manera se desempeñó el distribuidor al atenderle en el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

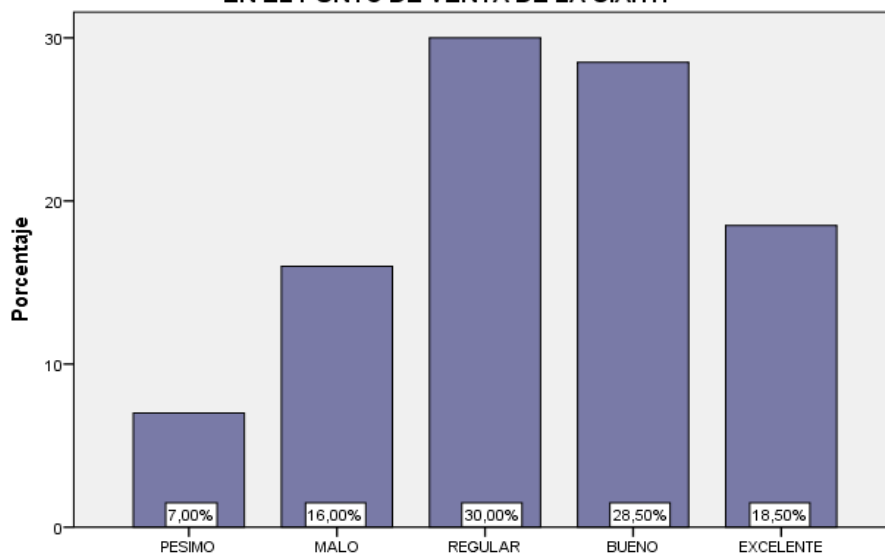
Tabla 15. Desempeño

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
PÉSIMO	14	7,0%
MALO	32	16,0%
REGULAR	60	30,0%
BUENO	57	28,5%
EXCELENTE	37	18,5%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 17. Desempeño

INDIQUE DE QUE MANERA SE DESEMPEÑO EL DISTRIBUIDOR AL ATENDER EN EL PUNTO DE VENTA DE LA C.A.T.?



INDIQUE DE QUE MANERA SE DESEMPEÑO EL DISTRIBUIDOR AL ATENDER EN EL PUNTO DE VENTA DE LA C.A.T.?

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis e Interpretación:

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 14 personas que corresponden al 7% respondieron que el desempeño del distribuidor fue Pésimo, por otra parte 32 personas que es el 16% respondieron que es Mala la manera de desempeño del distribuidor, seguidamente 60 personas que corresponden al 30% mencionaron que es Regular, mientras que 57 personas que corresponden al 28,5% contestaron que el desempeño es Bueno y finalmente 37 personas que es el 18,5% contestaron que el desempeño es Excelente.

Interpretación:

El desempeño del distribuidor al momento de atender en el punto de venta a los clientes se encuentra en una escala buena, aproximándose a excelente, por consiguiente se debe tratar de fortalecer el buen desempeño del distribuidor para conseguir mejores resultados a la hora de que los clientes se acerquen con mayor confianza al punto de venta.

Pregunta #16

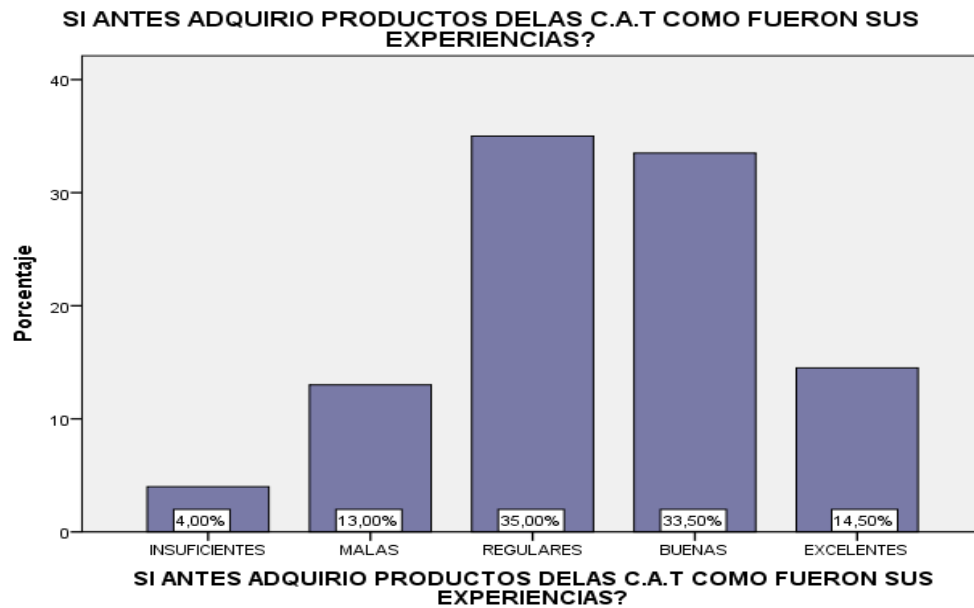
Si antes adquirió productos de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua ¿Cómo fueron sus experiencias anteriores?

Tabla 16. Experiencias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
INSUFICIENTES	8	4,0%
MALAS	26	13,0%
REGULARES	70	35,0%
BUENAS	67	33,5%
EXCELENTES	29	14,5%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 18. Experiencias



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis e Interpretación

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 8 personas que corresponden al 4% respondieron que al adquirir los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua sus experiencias fueron Insuficientes, por otra parte 26 personas que es el 13% respondieron que fueron Malas sus experiencias, seguidamente 70 personas que corresponden al 35,% mencionaron que fueron Regulares, mientras que 67 personas que corresponden al 33,5% respondieron que sus experiencias al adquirir los productos son Buenas y finalmente 29 personas que es el 14,5% contestaron que fueron Excelentes.

Interpretación:

Esto nos indica que las experiencias anteriores de los clientes están en una escala regular, y es necesario que los productores logren ofrecer productos a través de estrategias para que las experiencias al momento de adquirir los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua sean mejores y los clientes vuelvan a repetir la compra.

Pregunta #17

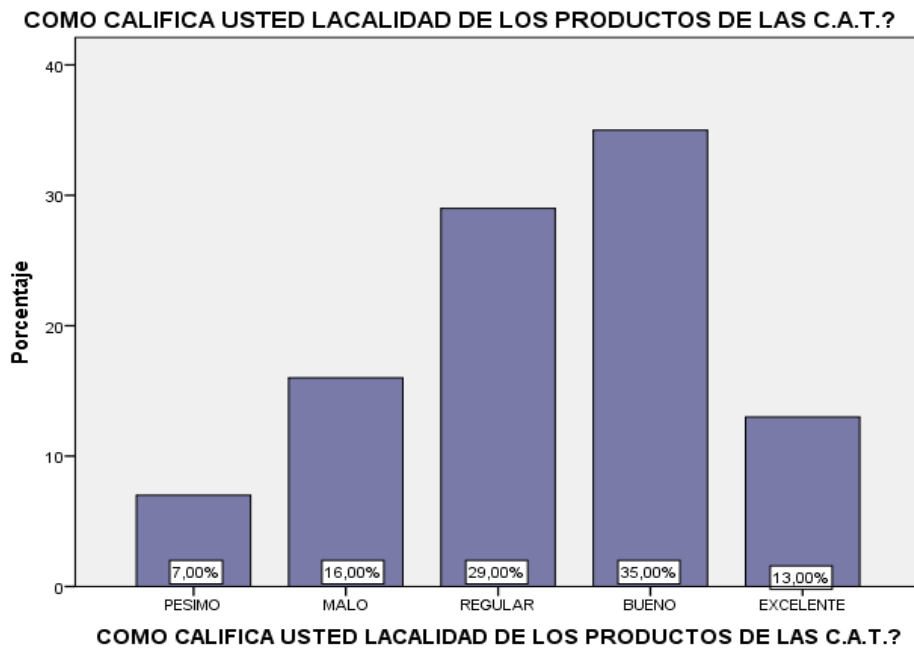
¿Cómo califica usted la calidad de los productos de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua?

Tabla 17. Calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
PÉSIMO	14	7,0%
MALO	32	16,0%
REGULAR	58	29,0%
BUENO	70	35,0%
EXCELENTE	26	13,0%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Gráfico 19. Calidad



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Análisis e Interpretación

De las 200 personas encuestadas que representan el 100%, 14 personas que corresponden al 7% respondieron que los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua son de Pésima calidad, por otro lado 32 personas que es el 16% respondieron que los productos son de mala calidad, seguidamente 58 personas que corresponden al 29% contestaron que la calidad de los productos es Regular, mientras que 70 personas que corresponden al 35% mencionaron que la calidad de los productos es Buena y finalmente 26 personas que es el 13% contestaron que los productos son de Excelente calidad.

Interpretación:

Esto quiere decir que los clientes indican que la calidad de los productos está en un nivel Bueno, esto garantiza al consumidor que los productos son totalmente buenos, ya que son productos orgánicos que se pueden consumir sin ningún temor.

4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis La implementación del Trade Marketing sí mejorará el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua.

4.2.1 Modelo Lógico:

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ = El Trade Marketing no mejorará el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua.

H₁ = El Trade Marketing si mejorará el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua.

4.2.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado:

Para la comprobación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, su fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

O = Datos observados

E = Datos esperados

Desarrollo:

Pregunta 1.

¿La implementación del Trade Marketing (es decir: hacer que los productos vengan en presentaciones agradables para el cliente, visualizar que el punto de venta sea atractivo y llame la atención del cliente) logrará la fidelización de clientes de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?

Tabla 18. Implementación del Trade Marketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
MUY EN DESACUERDO	17	8,5%
EN DESACUERDO	25	12,5%
INDECISO	38	19,05
DE ACUERDO	63	31,5%
MUY DE ACUERDO	57	28,55
Total	200	1000,%5

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Pregunta 13.

¿En qué estado de complacencia se siente usted al adquirir los productos de la Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?

Tabla 19. Complacencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
PÉSIMO	12	6,0%
MALO	35	17,5%
REGULAR	75	37,5%
BUENO	54	27,0%
EXCELENTE	24	12,0%
Total	200	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Andrea Gómez

Tabla 20. Frecuencia Observada

		PREGUNTA 1					
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
PREGUNTA 13	REGULAR	11	18	18	41	22	110
	BUENO	6	7	20	22	35	90
	TOTAL	17	25	38	63	57	200

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Andrea Gómez

Determinación de la Frecuencia Esperada:

La frecuencia esperada, se calcula mediante la siguiente fórmula, aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(\text{Total o marginal de renglón})(\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

Dónde:

N= número de frecuencias observadas

Tabla 21. Frecuencia Esperada

Fuente: Elaboración Propia

		PREGUNTA 1					
		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTAL
PREGUNTA 13	BUENO	9,35	13,75	20,90	34,65	31,35	110,00
	REGULAR	7,65	11,25	17,10	28,35	25,65	90,00
	TOTAL	17,00	25,00	38,00	63,00	57,00	200,00

Elaborado por: Andrea Gómez

Cálculo del grado de libertad

Grado de libertad (**gl**) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (4)$$

$$(\mathbf{gl}) = 4$$

Dónde:

(**gl**) = Grado de libertad

c = Columnas de la tabla

f = Filas de la tabla

Entonces tenemos que el valor tabulado de con 4 grados de libertad y un nivel de significancia 0,05 es de 9,49

$$\mathbf{X^2(tabular)} = 9,49$$

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas y los grados de libertad se aplica la siguiente fórmula para el cálculo del Chi Cuadrado:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Procedimiento para calcular el Chi cuadrado (X^2)

Tabla 22. Cálculo del Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
11	9,35	1,65	2,7	0,3
18	13,35	4,65	21,6	1,6
18	20,9	-2,9	8,4	0,4
41	34,65	6,35	40,3	1,2
22	31,35	-9,35	87,4	2,8
6	7,65	-1,65	2,7	0,4
7	11,25	-4,25	18,1	1,6
20	17,1	2,9	8,4	0,5
22	28,35	-6,35	40,32	1,42
35	25,65	9,35	87,42	3,41
			X²c	13,50

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

El valor de X^2 para los valores observados es de 13,50

Decisión Final

Tenemos el valor tabulado X^2 con 4 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0,05 y es de 9,49; es decir:

El valor de $X^2_t = 9,49 < X^2_c = 13,50$

Por consiguiente, se comprueba que el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabulado, por lo cual, se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula, es decir que, El Trade Marketing si mejorará el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua.

Gráfico 20. Chi Cuadrado



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

CAPITULO V

1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación y en correlación entre el análisis y la interpretación de los datos obtenidos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ❖ El punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua, no cuenta con la suficiente y adecuada imagen corporativa y creatividad atrayente hacia el cliente, lo que hace que sea un punto de venta común o similar a los de la competencia.
- ❖ Una falencia que prevalece es que los Productores y su fuerza de ventas, les hace falta relaciones humanas y buen trato hacia el cliente, asemejándose a cualquier otro vendedor y productor.
- ❖ Los productores no generan productos atractivos para sus clientes, haciendo que los clientes abandonen el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.
- ❖ Toda la información recabada que se utilizó para las encuestas con su respectivo análisis e interpretación, se realizó directamente a los clientes de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.
- ❖ La falta de estrategias de Trade Marketing ha generado que los consumidores no identifiquen el producto y por ende no se ha entregado total satisfacción al consumidor dentro del punto de venta lo que ha ocasionado una baja rotación el producto.

5.2 RECOMENDACIONES

Después de haber llegado a identificar las conclusiones planteadas anteriormente, se recomienda lo siguiente:

- ❖ Diseñar el Trade Marketing como una herramienta para la gestión de Marketing (Distribución, merchandising, promoción del punto de venta) para diferenciar de la competencia.
- ❖ Capacitar a los productores y vendedores en lo que respecta a atención al cliente y relaciones humanas para un mejor desempeño del personal.
- ❖ Incentivar y motivar al productor y a su fuerza de ventas para lograr la fidelización de clientes, a través de un excelente trato, con un buen desempeño y facilidad de comunicación, a través de constantes capacitaciones organizadas por el Gerente de las Cadenas Agro Productivas.
- ❖ Se recomienda no solo obtener información de los clientes externos de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua, también los clientes internos se puede aplicar encuestas para saber y detectar problemas y por ende emprender acciones preventivas y correctivas.

- ❖ Proponer estrategias de Trade Marketing para elevar el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS:

Título

Estrategias de Trade Marketing orientadas a elevar el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua.

Institución Ejecutora

Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua, patrocinadas por el Gobierno Provincial de Tungurahua.

Beneficiarios:

Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua y clientes externos.

Departamento beneficiario:

Comercialización

Ubicación:

Punto de venta, Local #632 en el Mercado América de la ciudad de Ambato.

Teléfono: 0984-875-478

E-mail: centronegocios@yahoo.com.ar

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2014 **Fin:** Junio 2015

Equipo Técnico Responsable:

La Investigadora: Andrea de los Ángeles Gómez Cepeda.

La Coordinadora de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua: Ing. Mayra Muriel.

El Gerente de las Cadenas Agro Productivas: Dr. Efraín Caina.

Los Productores y Vendedores.

Costo de la Propuesta:

Se obtuvo el costo de la propuesta a través del cálculo para saber cuál será la inversión para ejecutar la propuesta de trabajo, la misma q es de \$3650,00

6.2 ANTECEDENTES

(Santesmases, 2011) El concepto de Trade Marketing es un concepto relativamente joven, nacido de la práctica empresarial reciente, tuvo su origen, en la compañía multinacional norteamericana Colgate-Palmolive, que acuñó este término para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de Marketing y Ventas.

(Curras, Velando , 2010) La implantación del Trade Marketing implica que el fabricante diseñe y ponga en marcha un marketing dirigido a los distribuidores y otro dirigido a los consumidores, asume también al Trade Marketing como un concepto que tiene sentido en estrategias de marketing.

En la actualidad el concepto de Trade Marketing es aplicado en diferentes grados de profundidad; algunas empresas ya lo han adoptado dentro de su estructura organizacional de manera formal, ya sea en el área de marketing, de ventas o como departamento independiente; otras lo hacen de forma intermedia mientras que algunas lo hacen de manera puramente intuitiva.

Todo esto gira alrededor de la poca claridad con la que se determina quién es el responsable de los esfuerzos de Trade Marketing.

En definitiva, recogiendo elementos de los conceptos anteriormente citados, y adaptándonos a nuestra situación actual podemos indicar que:

"Trade Marketing es una forma de llegar al consumidor, una vez que éste se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de merchandising, uso de material POP (promotion on purchase), actividades de comunicación y cualquier otro medio lícito que nos permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se ve motivada a tratar de buscar soluciones prácticas y dinámicas para solucionar diversos problemas que actualmente se encuentra atravesando el Punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, por medio de la aplicación de Estrategias de Trade Marketing.

A la vez se ampara en que las Cadenas Agro Productivas carecen de adecuada presentación para los productos que comercializan tales como: Variadas Hortalizas con agricultura limpia, Variedad de papas, Mora de Castilla, Uvilla, Cuy y Lácteos, los mismos que actualmente se ven simples y sencillos, por otro lado, el entorno del punto de venta necesita verse atractivo y captar la atención de los posibles clientes actuales y futuros.

Esto permitirá que los clientes reciban desde el punto de venta, productos que sean atractivos para el mismo, que el espacio en donde se desarrolla la actividad económica sea un lugar en donde el cliente genere sensaciones y percepciones positivas, animando así a una posible compra.

La aplicación del Trade Marketing, permitirá a los productores, estar preparados para enfrentar a la competencia que día a día se vuelve desleal, puesto que, iremos buscando los medios de innovación y diferenciación competitiva, a través de las Estrategias que serán aplicadas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Trade Marketing para incrementar el nivel de ventas en las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia de Tungurahua.
- Proponer el Cross merchandising, así como también diseñar empaques, envases y etiquetas para la presentación de los productos.
- Estimular las ventas de productos a través de promociones, para elevar el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Mediante el estudio realizado, se ha llegado a entender que es factible el diseñar estrategias de Trade Marketing, ya que se cuenta con los recursos económicos, tecnológicos, y recursos humanos adecuados, puesto que, a través de dichos procedimientos se logrará elevar el nivel de ventas de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, mejorando así su situación actual, para esto, se debe considerar ciertos aspectos de viabilidad:

Socio Cultural:

Tomando en cuenta los hábitos de compra de los consumidores Ambateños podemos indicar que existen factores que influyen en el momento de comprar productos, estos factores son:

Factores Psicológicos

- Motivos de compra del consumidor
- Personalidad del consumidor

Factores Sociales

- Familia
- Grupos de referencias
- Cultura

Factores personales

- Demográficos
- Estilo de vida
- Situacionales

Entonces, en nuestro entorno, por lo general los hábitos de compra de los consumidores se ven influenciados por los factores indicados anteriormente, y esto hace que adquieran los productos satisfaciendo sus necesidades.

Sin embargo, hoy en día, la sociedad exige un trato cordial y amable en compensación al pago por los distintos productos y servicios que adquieren, con ello, el bienestar de los clientes se verá reflejado en su fidelidad y lealtad y regresarán seguros al lugar donde se efectuó la actividad económica.

Es por esto que, las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, evalúan ciertos aspectos con respecto a los hábitos de compra de los consumidores y deben tomar en cuenta que no todos los clientes son iguales y se verán motivados a comprar dependiendo que factores influyan la compra.

Organizacional

Desde el punto de vista organizacional, las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, cuentan con el total apoyo de cada uno de los productores y el Director del área de Producción del Gobierno Provincial, siendo parte fundamental para el desarrollo y ejecución de esta propuesta.

Económico Financiero

Los productores cuentan con recursos económicos propios para aplicar los procedimientos del Merchandising, lo que facilitara elevar el nivel de ventas de los productos.

Legal

Es factible porque las Cadenas Agro Productivas están legalmente constituidas, para poder realizar actividades comerciales.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING

Trade Marketing es una estrategia creativa y efectiva en el punto de venta, haciendo que genere experiencias del consumidor para con los productos, permitiendo así optimizar las ventas y la rentabilidad, reforzar la imagen del producto, permite conocer más a fondo las necesidades del consumidor logrando satisfacerlas.

Su principal objetivo es la mejorar la salida de los productos mediante la rotación de productos en el punto de venta, impulsar y acelerar el consumo y las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones y desarrollar un correcto merchandising.

A través de estas estrategias se puede elevar el nivel de las ventas y la rentabilidad de un negocio, mejorar la imagen del producto, ayuda a conocer mucho mejor al cliente y se puede satisfacer más fácilmente sus necesidades.

Gráfico 21. Trade Marketing



TRADE MARKETING:

Elaborado y adaptado por: Andrea Gómez

(Castillo, 2010) El Trade Marketing asume un concepto que tiene sentido en la estrategia de marketing, desde el punto de vista anglosajón, está orientado a satisfacer

al consumidor a través de la integración de las actividades de marketing, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado.

(Claude Chinardet, 2012) El Trade Marketing ofrece posibilidades y soluciones muy diversas, poniendo de manifiesto que no existe una estructura ideal para configurar la función de Trade Marketing y lo que existirá por el contrario serán estructuras adecuadas para un momento concreto en función de la cultura de la empresa, de sus recursos humanos y del desarrollo de sus técnicas comerciales.

Funciones del Trade Marketing:

(Claude Chinardet, 2012) A partir de una encuesta postal realizada en 1993 por estudiantes de l'Ecole Supérieure de Commerce Le Havre a fabricantes y distribuidores del sector de gran consumo francés, viene a definir estas funciones, presenta un planteamiento evolutivo del Trade Marketing en su intento de transformar una relación conflictiva, basada en la negociación, en otra de mutuos beneficios, basada en el partenariado. Mientras que en las primeras áreas en las que se concreta este nuevo enfoque son la adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor (tamaño, cantidad, envase, etc.) y la definición de promociones a medida del distribuidor, subraya que el contenido del concepto se va ampliando para abarcar otras actividades como la mejora de los flujos de información (vía EDI) y el merchandising y actividades de marketing en el punto de venta (promociones, publicidad, gestión de espacio del lineal, etc.)

FABRICANTE:

(Martin, 2011) Un fabricante o productor es la persona (normalmente jurídica) dedicada a una actividad fabril de producción de productos para su consumo por parte de los consumidores finales.

DISTRIBUIDOR:

(Emprendices) Son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan para obtener ganancias, los distribuidores deben conocer bien el nicho de mercado para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores finales.

MERCHANDISING:

(Muñoz, Miguel Angel Bort, 2014) Merchandising es la parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

Tipos de Merchandising:

- Merchandising visual
- Merchandising de gestión

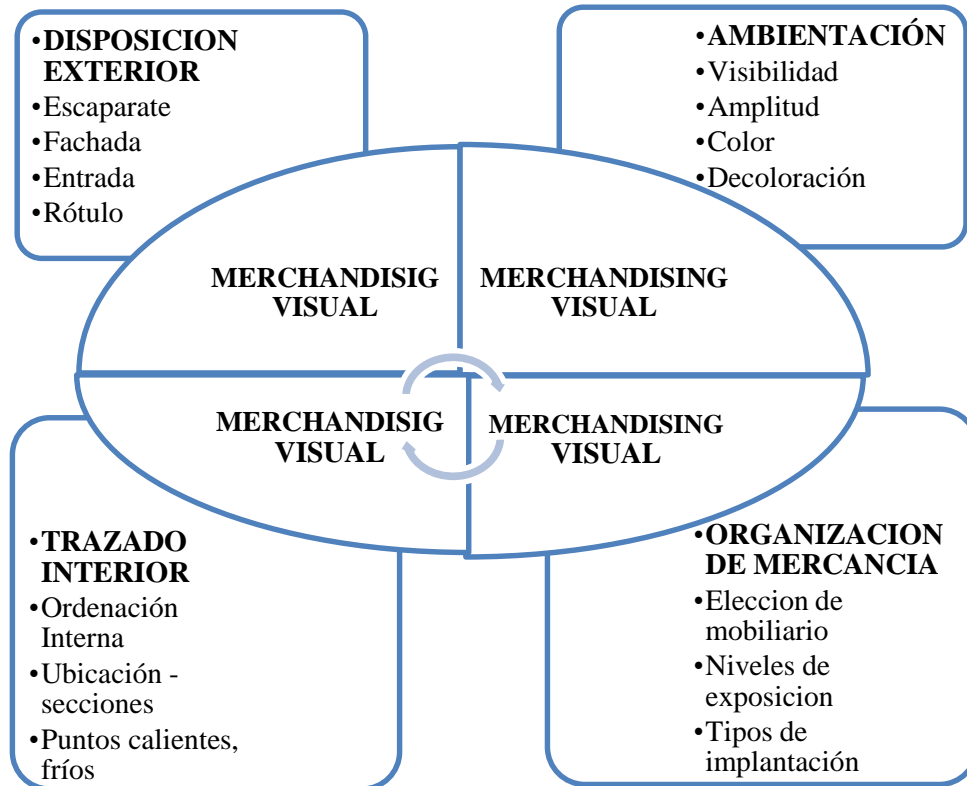
El merchandising visual o de presentación: Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el espacio, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objetivo es, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor

y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes.

Este tipo de merchandising contiene los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada)
- Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación)
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio)
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación)

Gráfico 22. Merchandising Visual



Fuente: Miguel Ángel Muñoz,
Libro: Merchandising Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial.

El merchandising de gestión: Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del espacio, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (facings) del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos.

El merchandising de gestión comprende lo siguiente:

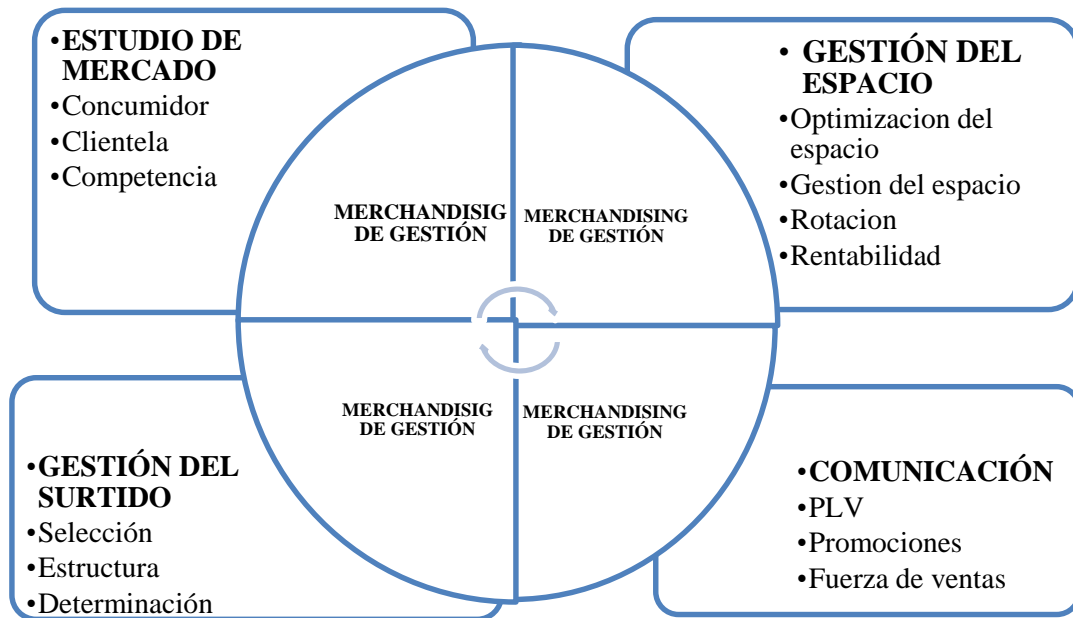
- Estudio de mercado: Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia, estos estudios son necesarios para:
 - Adecuar la forma a las nuevas exigencias de los consumidores.
 - Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
 - Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento
 - Diferenciarse de los establecimientos que son claros competidores.

- Gestión del espacio: Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de éstas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento del espacio y su gestión mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos.

- Gestión del surtido: Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurando en niveles (secciones, familias, subfamilias) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

- Comunicación: Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores)

Gráfico 23. Merchandising de Gestión



Fuente: Miguel Ángel Muñoz,
 Libro: Merchandising Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS:

(Chong, José Luis, 2010) Llamamos promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

Por todo ello, las principales virtudes de la promoción de ventas son:

- a) Producir resultados en el corto plazo al motivar la compra del consumidor mediante incentivos como descuentos en el precio, premios, sorteos, etc.

- b) Crear interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores, por su atractivo adicional al brindar el “Plus” de un regalo o descuento.
- c) Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta, pues, gracias a su flexibilidad, la actividad promocional puede orientarse hacia determinados grupos de población por zonas geográficas (ciudad, región o país) o bien por niveles socioeconómicos dentro de una zona (clases populares, medias o altas).
- d) Ser aplicable a los comerciantes o a los consumidores, ya sea para “empujar” el producto hacia los comercios, o para “jalarlo” a su consumo.
- e) Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta en el propio comercio, en compradores motivados por los mensajes comerciales que pueden ser reforzados por una promotora que les muestre el producto, les recuerde sus principales características y beneficios, e incluso, en muchos casos, les ofrezca una degustación u obsequie una muestra.

Estrategias relacionadas con el ciclo de vida del producto:

Gráfico 24. Estrategias de promoción de ventas

CICLO DE VIDA	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS
Introducción	✓ Apoyo al punto de venta
Crecimiento	✓ Muestras y degustaciones ✓ Cupones
Madurez	✓ Promociones en producto
Saturación	✓ Presentaciones reusables ✓ Sorteos, concursos, y “premios instantáneos”

Fuente: José Luis Chong

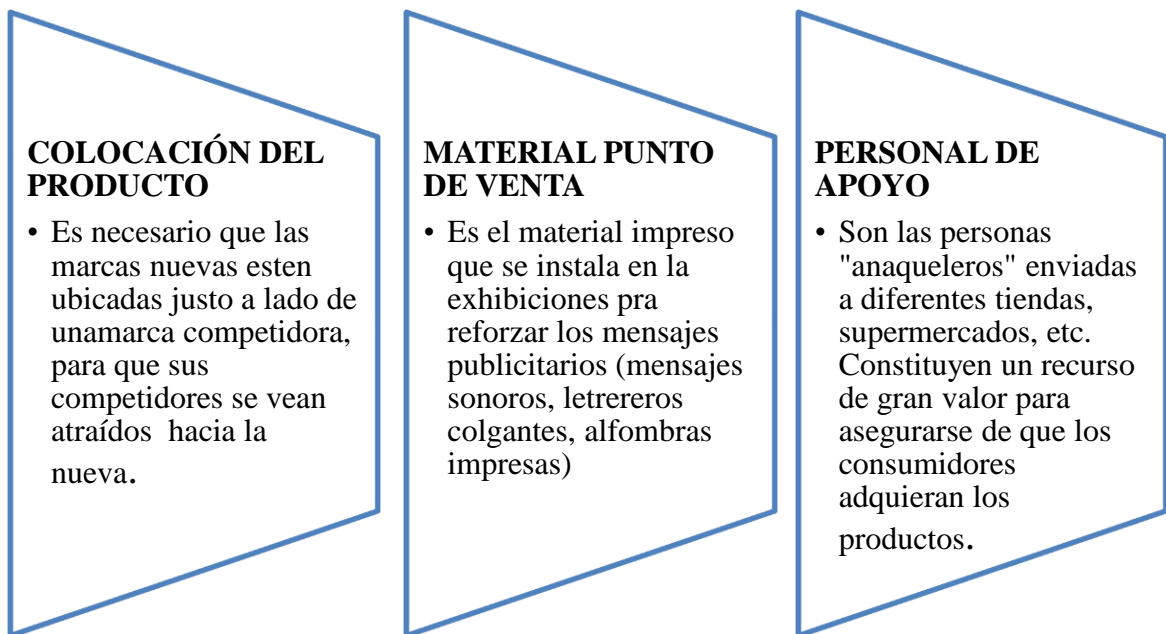
Libro: Promoción de ventas herramienta básica del marketing integral

Apoyo al punto de venta:

A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en los comercios para que todos los esfuerzos de promoción y ventas funcionen, más aún cuando se trate de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en las estanterías de los comercios.

Las inversiones realizadas en impulsar la imagen y el conocimiento de una marca resultarían infructuosas si el comprador no encuentra el producto anunciado. Las secciones básicas en este sentido son:

Gráfico 25. Apoyo al punto de venta



Fuente: José Luis Chong

Libro: Promoción de ventas herramienta básica del marketing integral

Muestras y degustaciones:

Una estrategia promocional es muy importante, es poner en conocimiento al consumidor las características y beneficios de los productos mediante entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis) o bien con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta.

En el caso de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, podemos aplicar esta estrategia de promoción de ventas en los siguientes productos:

- Mermelada de Mora
- Mermelada de Uvilla
- Queso
- Manjar de leche

Con la finalidad de que el consumidor pruebe los productos y tengan aceptación, y así lograr la compra de dichos productos.

Cupones:

Los cupones pueden utilizarse para promover la compra, por medio de equipos automáticos instalados en las góndolas o ser entregados a los trabajadores del punto de venta como vales de compra para que se les otorguen a los consumidores.

Promociones en producto:

Gráfico 26. Promociones en producto



Presentaciones reusables:

Algunos productos, pueden cambiar su presentación normal por un tiempo determinado, empleando un empaque de lujo que sirva para un uso posterior, distinto del original. Estos mismos empaques pueden ser coleccionables.

Sorteos, concursos y premios “instantáneos”

Se logra a través de sorteos de (casas, viajes, automóviles y un variado surtido de productos), por medio de tickets entregados a los consumidores en centros de canje a cambio de sus comprobantes de compra.

Si el empaque del producto lo permite, puede solicitarse a los clientes que envíen directamente al fabricante etiquetas, códigos de barras, tapas, etc. para poder participar en sorteos.

Es un concurso cuando, además del comprobante de compra del producto, se requiere demostrar alguna habilidad, como hacer un dibujo, enviar una receta o una fotografía donde se muestre algún atributo personal.

También es factible premiar al zar a los compradores mediante una mecánica promocional denominada “premio al instantáneo” que consiste en dar la posibilidad de ganar un premio si así lo indica una contraseña incluida en el producto o recibida al comprarlo.

ESTRATEGIAS DE LAYOUT – EXHIBICIÓN:

(Peña, 2010) La estrategia de Layout permite desarrollar estrategias de negocios competitivas a través de:

- Una mayor y mejor utilización del espacio, personas y equipos.
- Una mejora del flujo de información, personas y materiales.
- Una mejora en la interacción con el cliente

El layout se basa en la asignación de un espacio de diferentes productos de la empresa, ya que según el mismo, las ventas y los beneficios dependen en gran medida de la exposición de los productos a los clientes, por tanto, es importante disponer de una buena organización en los puntos de venta o establecimientos. En consecuencia, el objetivo primordial del layout es maximizar el beneficio por metro cuadrado de espacio o por metro cuadrado de estante.

TENDENCIAS DEL TRADE MARKETING:

Las tendencias del Trade Marketing, van más allá de lo que imaginamos, se han creado herramientas fundamentales para el desarrollo e incremento de futuras ventas.

a) EDI (Intercambio Electrónico de Datos):

Intercambio electrónico de datos de computadora a computadora entre Socios comerciales (cadenas), con la finalidad de ahorrar tiempo al eliminar los tradicionales métodos de preparación y envío de documentos a través de mensajería, es un método seguro y confiable para el manejo de información.

Los beneficios del EDI son:

Operativos

- Disminución de errores
- Disminución de coste de archivo en físico
- Aumento de información
- Mayor rapidez (sincronización, evita extravíos de documentos, etc.)

Estratégicos:

- Aumenta la colaboración y relación con clientes y proveedores
- Reducción de capital circulante
- Acortamiento de cadena de suministros.
- Mayor rapidez en la elaboración y envío de documentos.
- Minimiza los costes de administración (papel, gastos de envío, grabación de datos, etc.)

b) ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor):

Se basa en el trabajo colaborativo de fabricantes y distribuidores para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los consumidores de manera más rápida, con mayor calidad y a menor costo.

El surgimiento de la estrategia ECR se debe al impacto generado por la evolución de la participación del consumidor final.

Las nuevas exigencias globales respecto a competitividad requieren que las organizaciones brinden respuestas eficientes a sus clientes para poder subsistir y tener éxito en el mercado a través de:

El ECR se estructura de dos partes: Aspecto Logístico (Oferta), Aspecto Comercial (Demanda), que se explica a continuación:

- **Surtido eficiente:**

Es el proceso de colaboración entre fabricantes y distribuidores para determinar la oferta optima en una categoría de productos, garantizando la mayor satisfacción de los consumidores y palpando mejores resultados para la empresa.

- **Reaprovisionamiento eficiente:**

Es definido como la colaboración entre fabricantes y distribuidores para generar una mayor demanda y por tanto incrementar las ventas, satisfaciendo al consumidor.

MISIÓN:

(Athos & Pascale) La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la

historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

VISIÓN:

(Athos & Pascale) La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

VALORES EMPRESARIALES:

Los valores, como herramientas o enfoques gerenciales, han venido ocupando un lugar cada vez más relevante en las teorías y prácticas de la administración en los últimos años.

(Athos & Pascale) También definen los valores corporativos como “reglas o pautas mediante las cuales una compañía exhorta a sus miembros a tener comportamientos consistentes con su sentido de existencia (orden, seguridad y desarrollo). Son propósitos supremos a los cuales la organización y sus miembros deben dedicar toda su energía

POLÍTICAS DE TRABAJO:

(American Marketing Association A.M.A.) La política de trabajo es el conjunto de actuaciones que toman las empresas con el objetivo de alcanzar el pleno empleo, o al menos corregir los principales desequilibrios laborales.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LAS CADENAS AGRO PRODUCTIVAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN LA CIUDAD DE AMBATO

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1 Etapa Filosófica

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

MISIÓN

Brindar permanentemente productos alimenticios de calidad, a través de procesos de selección, satisfaciendo las necesidades que del consumidor, manteniendo la cordialidad y amabilidad con la que nos caracterizamos.

VISIÓN

Ser el primer Supermercado Agro Productivo líder a nivel Provincial, en variedad de productos cien por ciento orgánicos, en servicio y atención al cliente y precios accesibles.

VALORES EMPRESARIALES

- **Seguridad alimentaria:** El principio básico es, primero asegurar la alimentación en cantidad y calidad de la familia tungurahuese y el excedente comercializarlo asociativamente a mercados seguros y justos.
- **Sostenibilidad ecológica:** En Tungurahua los agricultores(as) y las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales impulsamos y apoyamos la producción agropecuaria limpia que no afecte al ambiente y que asegure a las generaciones actuales y futuras la generación de alimentos.

- **Sostenibilidad política:** El Desarrollo agropecuario provincial está respaldado por las autoridades políticas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) a través de políticas públicas que a través de convenios aseguran su cooperación técnica, jurídica y financiera.
- **Solidaridad y Asociatividad:** La concebimos, como: solidaridad con las generaciones venideras, solidaridad entre las distintas etnias, culturas y regiones que integran la provincia y solidaridad social, como elemento indispensable de cohesión provincial urbano – rural. Para la producción y comercialización los agricultores lo hacen asociativamente y las instituciones acompañan con asistencia técnica y capacitación de manera mancomunada.
- **Equidad:** El desarrollo agropecuario debe garantizar la equitativa distribución de recursos y riquezas entre todos los actores sociales.

POLÍTICAS DE TRABAJO

- Atender al cliente con amabilidad y respeto a sabiendas que son la razón de nuestra existencia.
- Dentro del punto de venta, la fuerza de ventas debe presentar una adecuada imagen personal hacia la vista de los consumidores.
- Los productos deben estar en sus respectivos estantes, no fuera de ellos.
- Mantener el orden e higiene dentro del punto de venta.

- Mantener un registro de hora de ingreso y hora de salida por parte de la fuerza de ventas.
- Llevar un registro de inventarios con la finalidad de que los productos no escaseen, y de ser el caso, comunicar con anterioridad al Gerente.

6.7.2 Análisis Macro Ambiente

Factor Social

Todos los países tienen sus propias culturas, las mismas que los hacen ser diferentes de otras existentes en el mundo, nuestro país posee una amplia gama de culturas, el cual abre sus puertas al intercambio comercial y cultural.

Las costumbres de compra que ha adquirido la sociedad ecuatoriana en su mayoría son influenciadas por el precio de los productos ya que al existir mucha competencia, el cliente tiene la posibilidad de escoger un precio accesible.

Las personas, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de las empresas. Es importante considerar esto para comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de cada organización, debido a que sus compras se verán influenciadas por este factor, importante en el momento de cualquier adquisición.

Factor Económico

Nuestro país se encuentra económicamente estable, se conoce que la tasa de desempleo en nuestro país ha bajado por ende se llega a la conclusión que se han incrementado fuentes y oportunidades de trabajo. El gobierno tiene buenas ideas una de ellas es impulsar la Matriz Productiva es decir que nosotros también produzcamos y nuestros productos puedan salir a mercados extranjeros.

Entre el factor más relevante para este negocio está:

Sector al que pertenece y crecimiento

Las Cadenas Agro Productivas es un consorcio que se constituyó mediante escritura pública en el año 2011, con el objetivo de dedicarse a la producción y comercialización de productos agropecuarios, alimenticios y orgánicos que son:

- Mora de castilla y mermelada
- Uvilla y mermelada
- Variedad de papas
- Lácteos: leche yogurth, quesos, manjar de leche
- Cuyes faenados
- Hortalizas, tubérculos andinos, legumbres.

Factor Tecnológico

Actualmente dispone de los medios tecnológicos y maquinaria necesarios para la cosecha y producción de los productos agropecuarios, lo que ha favorecido a las Cadenas Agro Productivas, entregando oportunamente productos cultivados con un proceso de Agricultura limpia que incluye prácticas agrícolas que no utilizan productos químicos, en su lugar se manejan insumos limpios como humus y extractos vegetales.

Factor Político Legal

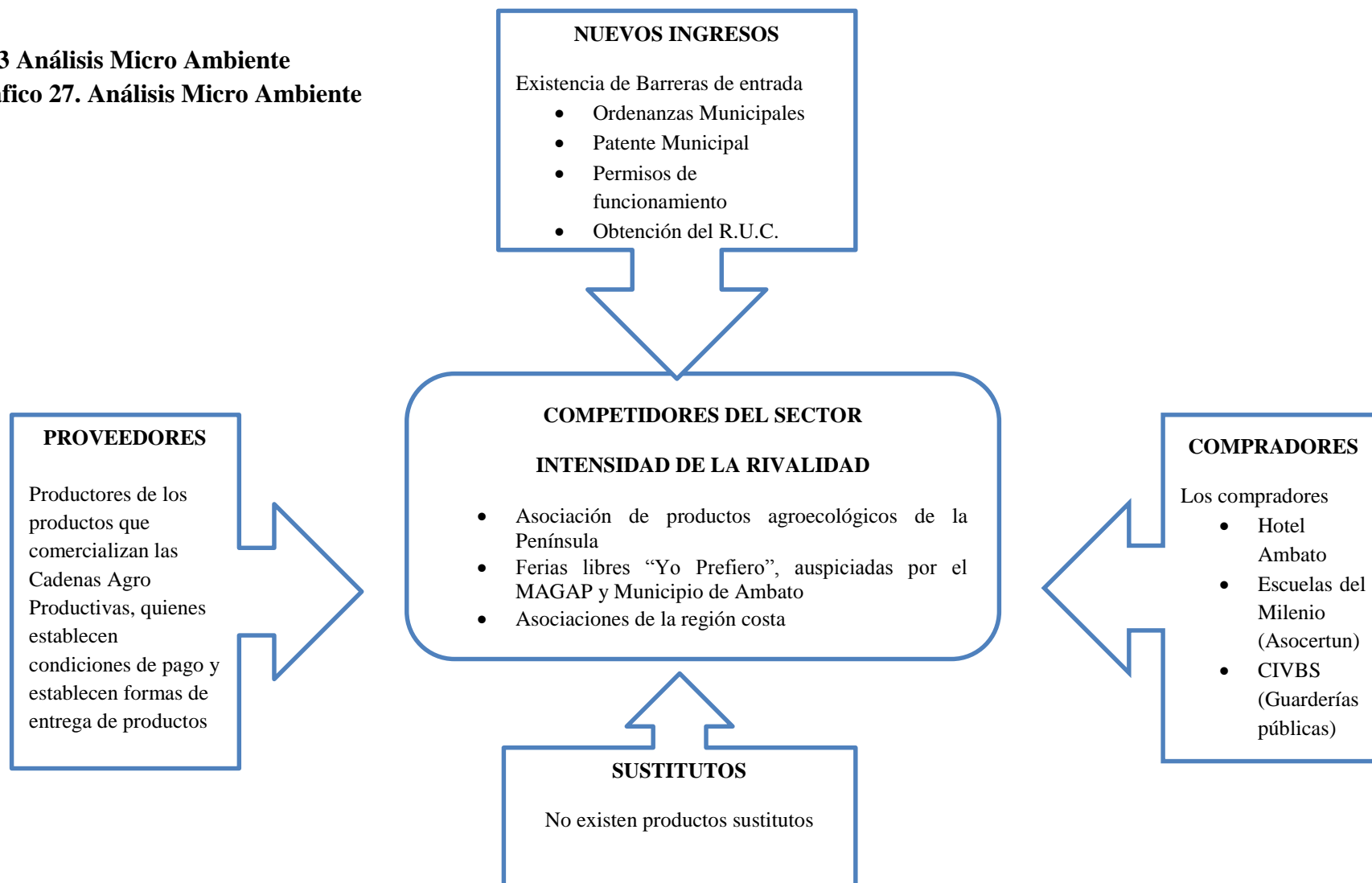
Considerando que nuestros productos están bajo la legislación ecuatoriana correspondientes a, pequeñas y medianas industrias y se cumple actualmente con los requerimientos de las diferentes autoridades del país, provincia y ciudad.

Factor Demográfico

Considerando los aspectos y hábitos de compra de los clientes, podemos decir que es un factor importante para las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua porque determina las acciones de consumo de los mismos a través de sus creencias, su cultura y actitudes. Se debe tomar en cuenta al segmento de clientes que vamos a entregar los productos dependiendo las acciones de consumo de cada cliente.

6.7.3 Análisis Micro Ambiente

Gráfico 27. Análisis Micro Ambiente



LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

ANÁLISIS

Competidores del sector

Competencia a nivel del sector de productores: Asociación de Productores Agroecológicos de la Península, Ferias libres “Yo Prefiero” auspiciados por el Magap y Municipio de Ambato Y Asociaciones de productores de la costa.

Nuevos Ingresos

Los nuevos ingresos deberán cumplir con ciertas ordenanzas que exige el Municipio de Ambato y el País, para establecer sus actividades de comercio, tales como:

Patente Municipal

Permisos de funcionamiento (se obtiene en el ARCOSA)

Permiso otorgado por los bomberos

Permiso de uso del suelo

Una vez que obtengan estos requerimientos, podrán realizar actividades de comercio.

Proveedores

Los productores establecen ciertas condiciones de pago y formas de entrega de los productos con las Cadenas Agro Productivas.

- Condiciones de Pago:

Los productores se manejan con pagos de contado, no existe ninguna negociación, ya que son productos de alta demanda y tienen pronta recuperación de inversión.

- Formas de entrega:

Entrega inmediata, de un día al otro.

Compradores:

Se impone el poder de negociación por parte de los clientes fijos en la forma de pago y las entregas del producto.

CLIENTES	FORMAS DE PAGO	TIEMPO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS
Hotel Ambato	En 30 días despachan el pago	En 2 días laborables
Asocertun	En 45 días despachan el pago	En 3 días laborables
CIVBS	En 45 días despachan el pago	En 3 días laborables

Sustitutos:

No existen productos sustitutos, ya que son únicos e irremplazables.

MATRIZ F.O.D.A

La realización de la matriz Foda es muy importante para la investigación ya que nos permitirá determinar: oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para poder desarrollar estrategias de Trade Marketing.

Gráfico 28. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del Gobierno Provincial de Tungurahua • Diversificación de productos con enfoques orgánicos beneficiosos para la salud. • Productos de calidad, con mayor durabilidad y apetecidos por el cliente. • Precios justos y entrega permanente. • Diversidad de zonas de producción. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocos conocimientos de comercialización. • Poca producción en épocas de sequía y suelos contaminados. • Poca rotación de los productos. • No se cuenta con un punto de venta propio, ni agradables presentaciones de productos. • Poca actualización de nuevas estrategias de promociones.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe un buen mercado en donde está ubicado el punto de venta. • Convenios con instituciones (Municipio, MAGAP) • Apertura de nuevos mercados en la ciudad 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofertar los productos con enfoques orgánicos a los clientes de la ciudad, mostrando los beneficios que poseen dentro del mercado en donde está situado su punto de venta. • Entregar productos de alta calidad y con mayor durabilidad en los posibles mercados que se puedan aperturar. • Fomentar convenios con el MAGAP para fortalecer las zonas de producción. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los convenios que existen con instituciones para gestionar proyectos de contingencia ante las épocas de sequía y suelos contaminados. • Reforzar las técnicas de Marketing para aperturar nuevos mercados en la ciudad. • Establecer estrechas relaciones con el Municipio, para gestionar la creación de un punto de venta propio.

Fuente: Cadenas Agro Productivas de Tungurahua
Elaborado por: Andrea Gómez

<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intermediarios • Mal tiempo, que afecta a la producción. • Competencia desleal. • Insumos con precios altos. • Hábitos de compra. • Poca oferta frente a la demanda. • Ventas bajas. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la comercialización directa, a través de los productos orgánicos, evitando la intermediación y desplazando a la competencia. • Determinar los productos de calidad y mayor durabilidad que influyen en los hábitos de compra del consumidor. • Mantener el apoyo que existe del Gobierno Provincial para potenciar productos de buena calidad y generar mayor demanda de los mismos. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias de Cross merchandising para facilitar la rotación de los productos. • Elevar el nivel de ventas a través de estrategias de promociones. • Diseñar empaques y envases para la presentación de los productos, optimizando los espacios de exhibición para superar a la competencia.
---	--	---

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DA ESTRATEGIA #1

CROSS MERCHANDISING

Asocia y enlaza los patrones de consumo de distintos productos, generando así una mezcla promocional interesante pensada para el consumidor final; esto es la compra de un artículo complementario al principal.

Se eligió esta estrategia, ya que a través de los datos arrojados por las encuestas podemos identificar cuáles son las necesidades del consumidor, apoyándonos en las interrogantes ¿Qué productos le gusta?, ¿Qué desea comprar?

El Cross Merchandising se incorpora para afianzar el espacio recorrido por el merchandising de gestión y el merchandising visual, desarrollando relaciones comerciales satisfactorias con el cliente, además esta estrategia busca despertar el deseo de compra a través de experiencias sensoriales, es decir percepciones asociadas con las costumbres de compra de los consumidores.

La función del Cross Merchandising es transformar áreas frías en áreas calientes, generando tráfico de clientes alrededor del punto de venta, generando rotación del producto, a través de exhibiciones vistosas enlazadas a patrones de consumo.

Dentro del punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, podemos enlazar con la estrategia del Cross Merchandising en las estanterías los siguientes productos:

Gráfico 29. Ubicación de los Productos en las Estanterías

PRODUCTOS	PRODUCTOS APLICADOS EL CROSS MERCHANDISING DENTRO DE LAS ESTANTERÍAS
Mora de Catilla y Mermelada de mora	Mora de Castilla: Nivel Superior Leche: Nivel Inferior
Uvilla y Mermelada de uvilla	Mermelada de Mora: Nivel Superior Mermelada de Uvilla: Nivel Superior Manjar de leche: Nivel Superior
Lácteos: Leche pasteurizada, Quesos mozzarella y tierno, Manjar de Leche y Yogurth	Leche Pasteurizada: Nivel Superior Quesos (Mozarella y tierno): Nivel Superior Yogurth: Nivel Superior

PRODUCTOS	PRODUCTOS APLICADOS EL CROSS MERCHANDISING DENTRO DE LAS ESTANTERÍAS
Papas: Nativa, Super Chola, Cecilia	Papas: Nivel Inferior Hortalizas: Nivel Superior
Hortalizas: Lechuga crespas, cebolla colorada, cebolla blanca, culantro, apio, perejil, arveja, acelga, nabo, espinaca,	Cuy: Nivel Superior Papas: Nivel Inferior Hortalizas: Nivel Inferior
Cuy: Faenado y empacado al vacío (enteros, medios, cuartos)	

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Aplicando la estrategia del Cross Merchandising podemos visualizar que los productos dentro de las estanterías como en este caso la mora, se cruza con la leche, esto hace que el consumidor piense en un delicioso “batido de mora”, logrando así una asociación de productos complementarios que son adquiridos por el consumidor satisfaciendo sus necesidades.

Lo mismo pasa cuando ubicamos el Manjar de Leche en el mismo nivel en donde están ubicadas las Mermeladas de mora y de uvilla, este cruce de productos permite que el cliente pueda adquirir no sólo una variedad mermelada, sino que también pueda adquirir un delicioso Manjar de Leche.

Los Lácteos también están ubicados en el nivel superior de las estanterías, generando la posible compra de no sólo un producto sino de varios productos complementarios sin importar que sean derivados de la Leche.

Lo mismo podemos hacer con las hortalizas, las papas y el cuy, ya que es el combo perfecto para preparar el delicioso y Tradicional “cuy con papas”, un plato muy apetecido por los clientes de la provincia.

De esta manera habrá rotación de producto en las estanterías, generando mayor volumen de ventas para el punto de venta, y así impulsaremos al desarrollo de la Matriz Productiva ya que los productos son nativos de la Provincia de Tungurahua, cien por ciento orgánicos.

Dentro de la teoría del color, hemos seleccionado el color verde para las estanterías, dándonos como significado que es el color del crecimiento y naturaleza, está asociado con la buena salud y la alimentación, llama mucho la atención del cliente y crea un ambiente de ecología; además es uno de los colores de la bandera de la Provincia de Tungurahua.

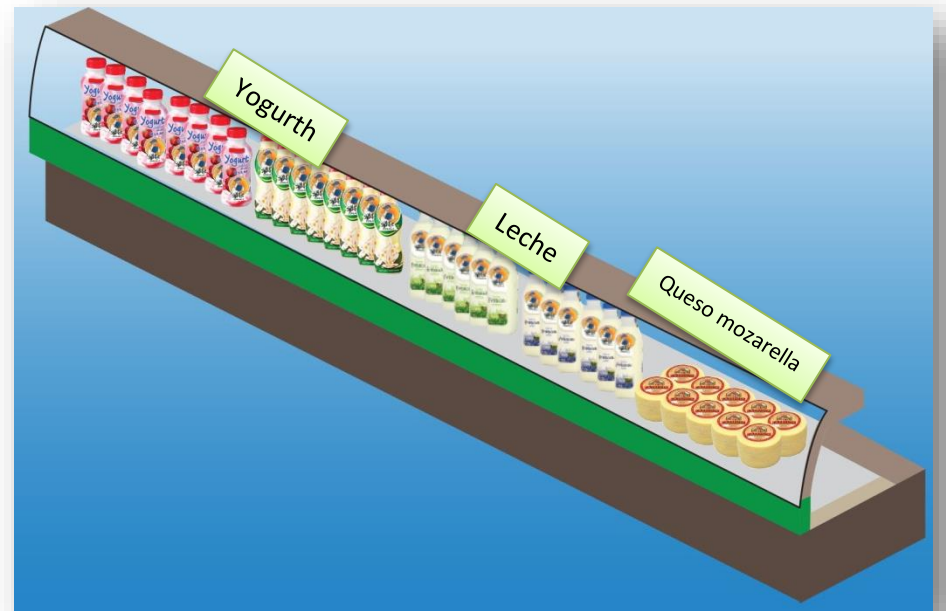
Ubicando los productos de manera técnica con la finalidad de que exista una mejor comercialización y distribución de los productos hacia nuestros clientes, en tal virtud, la nueva imagen de las estanterías quedarán así:

Gráfico 30. Cross Merchandising

Estantería 1. Cruce de la Mora y Leche



Estanteía 2. Cruce del Yogurth, Leche y Queso

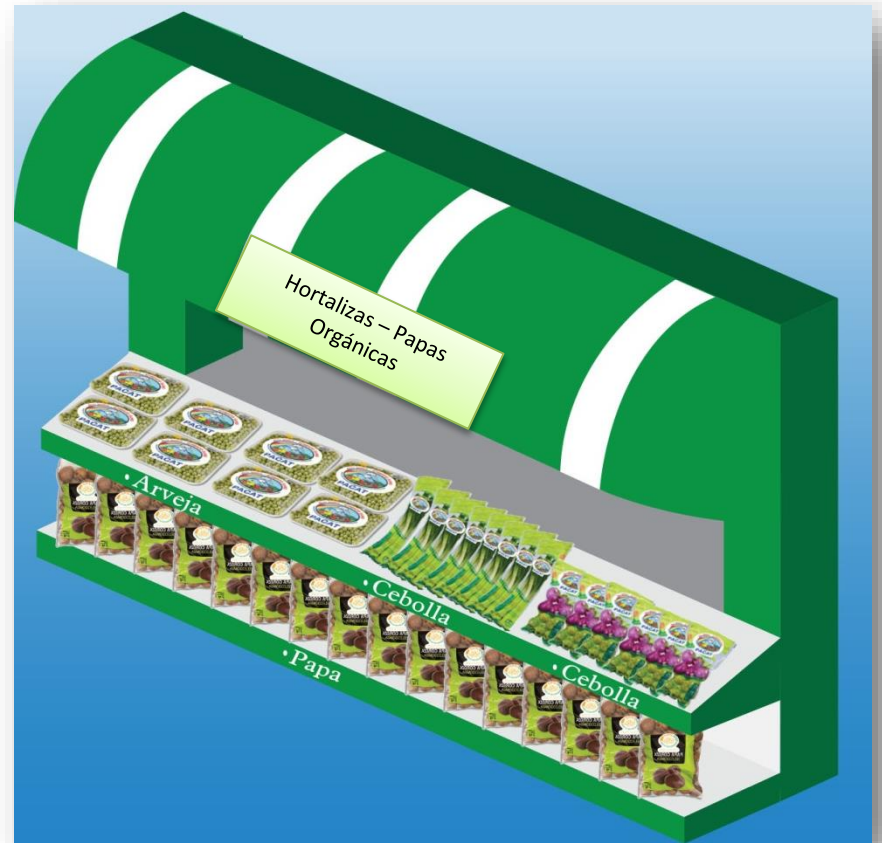


Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Estantería 3. Cruce de Mermeladas y Manjar

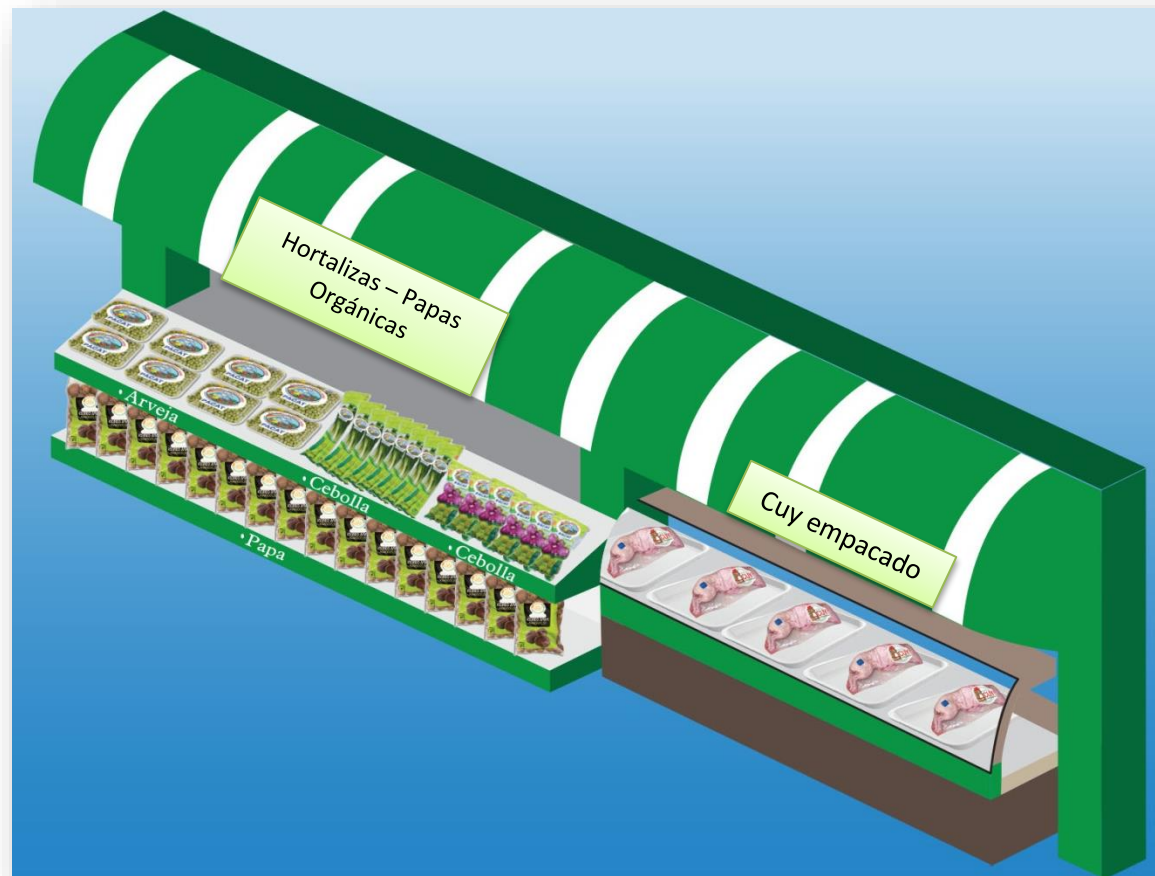


Estantería 4. Cruce de Hortalizas y verduras y papas



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Estantería 5. Cruce de Hortalizas, papas, cuy



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Dentro del punto de venta, la implementación de la estrategia Cross Merchandising se va desarrollando en conjunto con el Merchandising Visual y de Gestión, esto es:

- Ubicación del punto de compra
- Vías de acceso al punto de compra
- Estado de la fachada
- Aviso exterior
- Carpas
- Puerta de acceso
- Amplitud
- Orden
- Aseo exterior
- Aseo interior
- Iluminación externa
- Iluminación interna
- Color de la luz
- Cantidad de la luz

Los colores del punto de venta, han sido seleccionados de acuerdo a su significado en base a la teoría de los colores.

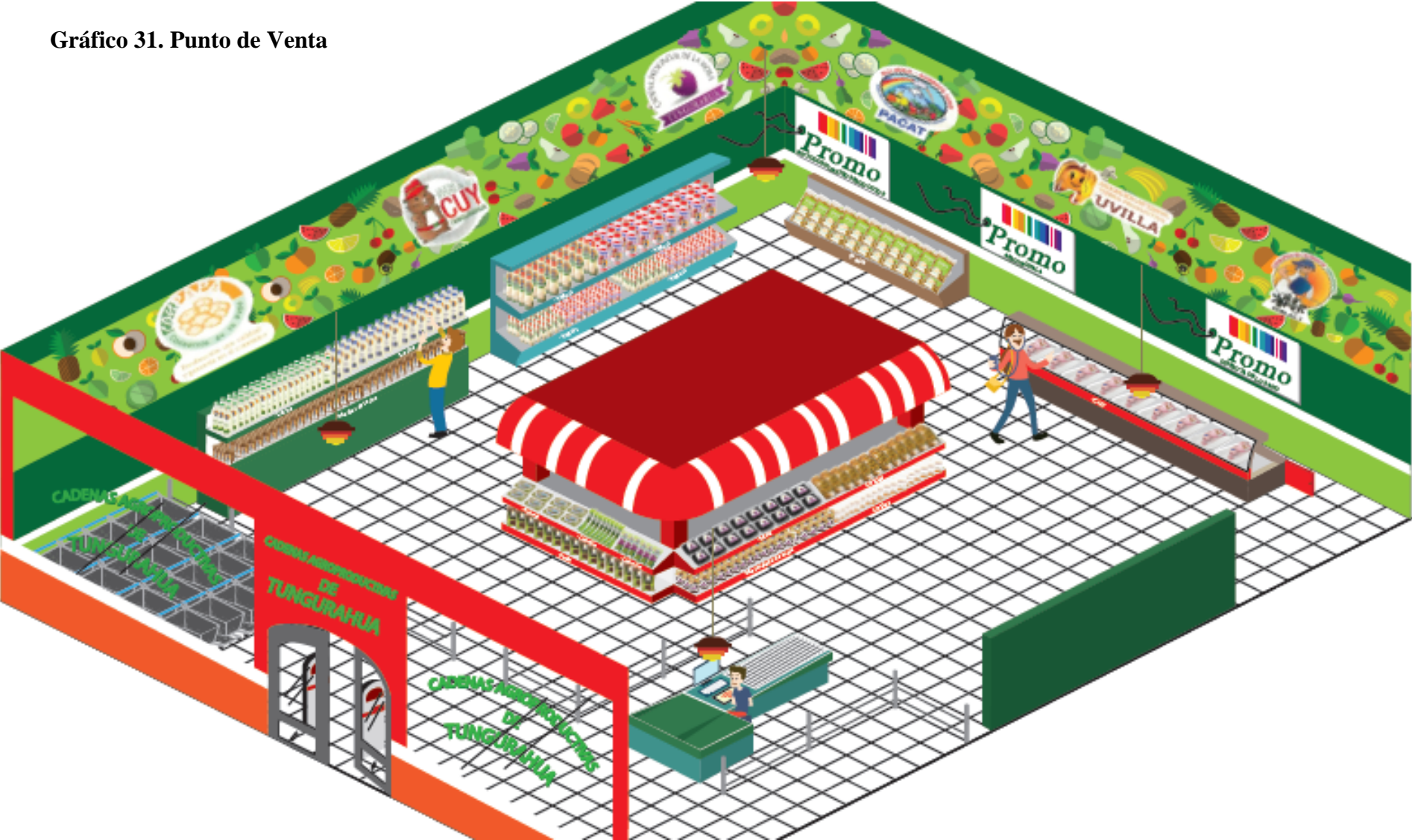
Los colores que más sobresalen son el verde y el rojo. El color verde es color versátil y remite intenciones de compra, con este color queremos asociar la naturaleza y la buena alimentación, haciendo que el cliente se sienta en un entorno natural.

El color rojo en el punto de venta, repercute en la psicología del consumidor e influye en la decisión de compra, es por eso que se ha elegido este color.

Además estos colores son los colores de la Bandera de la Provincia de Tungurahua, que es la Provincia que patrocina a las Cadenas Agro Productivas.

El punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua quedará establecido así:

Gráfico 31. Punto de Venta



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

ESTRATEGIA #2

PROMOCIONES DE VENTAS

(Asociación Mexicana de Agencias de Promociones , 2012) Promociones de venta son el conjunto de actividades comerciales, que mediante incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Principales virtudes de la promoción de ventas.

- Producir resultados a corto plazo.- al motivar la compra del consumidor mediante incentivos.
- Crear interés hacia el producto o servicio.- destacándolo de los productos de la competencia, por su atractivo adicional al brindar el “plus” de un descuento o regalo.
- Ser aplicable a los comerciantes o a los consumidores.- ya sea para empujar el producto hacia los comercios, o para jalarlo a su consumo.
- Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta.- orientarse hacia determinados grupos de población por zonas geográficas (ciudad, región o país) o por niveles socioeconómicos dentro de una zona (clases populares, medias, bajas o altas.)

Para desarrollar las estrategias de promociones de ventas, se ha seleccionado de acuerdo a los tipos de productos que comercializan las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua y dependiendo el ciclo de vida del producto.

CICLO DEL PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS
CRECIMIENTO	Producto Adicional
CRECIMIENTO	Degustaciones
CRECIMIENTO	Cupones de descuento

Un producto que se encuentre en la etapa de crecimiento, tiene como objetivo el incremento de más consumidores mediante la prueba y compra de los productos, es por tal razón que se ha seleccionado estas estrategias promocionales.

- **Producto Adicional**

Obsequiar ciertos porcentajes de aumento del mismo producto en el propio empaque. Lo ideal es entregar entre un 10 a 20% del producto.

Gráfico 32. Producto Adicional



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

- **Degustaciones**

Tienen como objetivo importante el poner en conocimiento del consumidor las características y beneficios de los productos mediante entregas de presentaciones reducidas o conocidas como muestras gratis, en el punto de venta.

Para poner en marcha esta estrategia se puede crear un stand dentro del punto de venta, en donde el vendedor dará a conocer los beneficios de los productos. Los productos a degustarse son las mermeladas de Mora y Uvilla, de igual forma el Manjar de Leche, tomando en cuenta que este tipo de productos se los puede degustar.

Gráfico 33. Degustaciones



Fuente: Elaboración Propia, Elaborado por: Andrea Gómez

- **Cupones de Descuento**

La mecánica de este tipo de promoción, consiste en entregar cupones en donde indique un descuento atractivo, con el fin de lograr que el cliente vuelva a comprar y así adquiera descuentos por medio del cupón.

En este caso seleccionaremos uno de los productos con más rotación que es la Leche, ofreciendo un cupón de descuento que será válido en otro producto por ejemplo la mermelada de Mora, con el fin de que haya rotación en dicho producto.

Gráfico 34. Cupón de Descuento



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

ESTRATEGIA #3

DISEÑO DE ENVASES Y EMPAQUES PARA LOS PRODUCTOS

(American Marketing Association A.M.A.) Los envases y empaques con el contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y/o identificar un producto.

Históricamente, el empaque, embalaje o envase se inventó para proporcionar protección al contenido, en la actualidad el empaque es un factor principal para conseguir distribución y cliente.

Importancia:

- Es parte del producto que hace que éste llegue al consumidor en condiciones adecuadas.
- Ayuda a vender el producto, logrando una buena impresión al cliente, de manera que desee adquirirlo.
- Establece una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores.

(McDaniel, Lamb) Las tres funciones de los empaques, envases y embalaje son:

1.- Contenido y protección de los productos.- puede contener productos líquidos, granulados, etc, además permite vender los productos en cantidades específicas como litros, kilogramos, gramos, libras, etc. Los envases y empaques protegen a los productos de roturas, humedad, derrames, deterioros, contaminación, etc.

2.- Promoción de productos.- un empaque diferencia un producto de los demás, los empaques utilizan diseños colores, formas y materiales específicos con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento de compra.

3.-Facilidad de almacenamiento, uso y disposición.- Los consumidores constantemente buscan productos en empaques fáciles de manipular, abrir, cerrar, también los desean empaques reutilizables y desechables.

Al desarrollar la estrategia de diseño de empaque y envases para los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua, obtendremos lo siguiente:

HORTALIZAS Y LEGUMBRES

La nueva presentación de las hortalizas y legumbres, atraerá de mejor manera a los consumidores, su presentación hermética permite que el producto se conserve y no se dañe.

El empaque brinda protección óptima al producto, es un empaque versátil y su presentación es mejor, una vez abierto y si no es consumido totalmente pueda mantenerse dentro del mismo, ayudando a que no haya desperdicio de los productos por parte de los consumidores.

El plástico del empaque es totalmente biodegradable, que hace que una vez desechado, pueda descomponerse por la acción de agentes biológicos como el sol, el agua, etc.



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

PAPAS

Esta nueva imagen de las papas que se comercializan en el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas, corresponde a una presentación totalmente mejorada, empacada herméticamente a diferencia de que antes los productores las exponían en canastos.

Ahora con esta nueva presentación, se logrará captar la atención de los consumidores, ya que en el empaque se indica que clase de papa es, la cantidad de papas que contiene (peso en kg. o gr.) las mismas que están empacadas herméticamente para su mayor duración.

El material del empaque es plástico biodegradable.

Gráfico 36. Papas



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

MORA DE CASTILLA

La presentación mejorada de la mora de castilla, facilita a que se la pueda apreciar de manera limpia y lista para consumirse. El empaque de la mora es un contenedor de plástico Pet, el peso es de 250 gramos, las dimensiones del contenedor (largo x ancho x alto) son de 143 x 96 x 25 mm.

Se ha seleccionado este empaque porque no permite el paso de humedad a la fruta, haciendo que dure por más tiempo, es un envase reciclable y se lo puede mantener en un ambiente seco o en el congelador.

La idea es mostrar el producto (mora) con una presentación agradable y ahorrándole esfuerzo al consumidor ya que se empacará la mora sin hojas

Gráfico 37. Mora



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

MERMELADA DE MORA

En la presentación de la mermelada de mora, se ha escogido un envase con características higiénicas y salubres, el material del envase es de vidrio ya que permite que el producto se conserve mejor, evitándola fermentación; además es un envase reusable por parte del consumidor.

El consumidor, debe mantener el producto en un lugar fresco y seco.

La imagen de la presentación de la mermelada tiene un estilo “artesanal” con la intención de llegar a la susceptibilidad del consumidor haciendo que pueda imaginarse que el sabor de la mermelada y conjuntamente con la presentación le recuerden a dulces hechos por la “Abuelita”.

Gráfico 38. Mermelada de Mora



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

UVILLA

El empaque que se ha elegido para la uvilla, es en base a que queremos entregar el producto listo para consumirse, en este caso, el empaque es en bolsas tipo Ziploc que permite que una vez abierto el producto lo podamos cerrar con los cierres que poseen este empaque.

Una de las características de este empaque es que permite que la apariencia y el sabor del producto perduren por mucho más tiempo.

El contenido del producto que se ofrecerá es de 200 gramos.

Este empaque permite entregar las uvillas peladas a modo de snack, o bocaditos, ideal para llevarlos en la lonchera de los niños o disfrutarlo en la mañana.

Gráfico 39. Uvilla



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

CUY FAENADO Y EMPACADO AL VACÍO

El empaque del cuy consiste en entregar al consumidor el producto totalmente listo para prepararlo y consumirlo, ahorrando tiempo de pelarlo. Esta empackado al vacío, impidiendo que bacterias nocivas ingresen en él, manteniendo el sabor, textura, olor, y color del producto. Esto garantiza la calidad del producto que llegará al consumidor final.

Con esta presentación, el cuy puede ser exportado hacia otros países.

Gráfico 40. Cuy Faenado y empackado



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

LÁCTEOS LECHE Y YOGURT

El envase que se ha seleccionado para la leche y el yogurt es en una botella plástica que tiene la característica de mantener la leche y el yogurt frescos, además son envases reciclables, permiten su fácil dosificación sin derrames para que no haya desperdicio.

El tamaño de presentación de la leche puede variar dependiendo la cantidad de contenido en la leche y el yogurt, en las ilustraciones el tamaño es de 1 litro.

Gráfico 41. Lácteos



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Cuadro 5. Cronograma de Actividades

Cronograma de actividades para la ejecución de la Propuesta

N°	ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1	Presentación de las Estrategias del Trade Marketing al Gerente de las Cadenas Agro Productivas.	■							
2	Aprobación de las Estrategias por la Gerencia.		■						
3	Sociabilización con todo el equipo de trabajo.			■					
4	Difusión de la propuesta de las Estrategias a los clientes.			■	■				
5	Evaluación de las Estrategias.					■	■		
6	Aprobación del documento final.							■	■

7	Seguimiento								
---	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--

6.8 ADMINISTRACIÓN

Cuadro 6. Actividades

Actividades desarrolladas en las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua y en la Propuesta

UNIDAD OPERATIVA	Departamento de Comercialización
NIVEL	Operativo
RESPONSABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente: Dr. Efraín Caina • Coordinadora: Ing. Mayra Muriel • Productores, Vendedores • Investigadora: Andrea Gómez
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE: Dr. Efraín Caina <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizar todos los recursos (Humanos, económicos, tecnológicos, materiales, etc.) que existen en las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua ✓ Dirigir a los productores y al personal de ventas sobre todos los aspectos en cuanto a la producción y ventas se refiere, de todos los productos. ✓ Controlar: que se cumplan con todos los objetivos propuestos dentro de las Cadenas Agro Productivas de BTungurahua. • COORDINADORA: Ing. Mayra Muriel <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar objetivos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua. ✓ Seleccionar las estrategias adecuadas para la comercialización de los productos. ✓ Motivar a productores y vendedores a impulsar la producción limpia, con productos sanos para la colectividad.

	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTORES – VENDEDORES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicar sobre los beneficios que otorgan los productos hacia los consumidores. ✓ Mantener las buenas relaciones con los clientes actuales y futuros. ✓ Colaborar con la buena presencia e imagen del punto de venta.
<p>FUNCIONES A REALIZAR DENTRO DE LA PROPUESTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluar que las Estrategias de Trade Marketing se estén cumpliendo dentro de las Cadenas Agro Productivas y que los clientes se sientan satisfechos con las mismas. • COORDINADORA: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporcionar la información adecuada para la aplicación de las Estrategias de Trade Marketing. • PRODUCTORES – VENDEDORES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar las Estrategias de Trade Marketing en el punto de venta. • INVESTIGADORA: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aportar con los conocimientos sobre el Marketing. ✓ Aclarar inquietudes que sobre los temas que existan en la Propuesta y que los desconozcan los beneficiarios. ✓ Ayudar a poner en práctica la propuesta.

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN:

Con el fin de garantizar y asegurar la ejecución de la Propuesta, se debe monitorear el cumplimiento de los objetivos establecidos a través de procesos de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implantar acciones correctivas y preventivas que aseguren el cumplimiento de los objetivos. Este proceso durará ocho meses, tiempo suficiente para monitorear, evaluar y controlar el avance permanente del proceso que permita alcanzar los objetivos propuestos.

Cuadro 7. Previsión de la Evaluación

INTERROGANTES	EXPLICACIÓN
¿Qué voy a evaluar?	Las Estrategias del Trade Marketing
¿Quiénes solicitan la evaluación?	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Coordinadora • Productores – Vendedores • Investigadora
¿Por qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Elevar el nivel de ventas de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua. • Satisfacer las necesidades de los consumidores.
¿Para qué evaluar?	Para cumplir los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	La situación por la que está atravesando las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua.
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Coordinadora • Productores – Vendedores • Investigadora
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta (8 meses, Enero 2015 – Agosto 2014)
¿Cómo evaluar?	A través del Proceso Metodológico
¿Con que evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Tecnológico • Recurso Material

6. 10 BIBLIOGRAFÍA:

American Marketing Asociation A.M.A. (s.f.).

Arellano. (2012).

Asociación Mexicana de Agencias de Promociones . (2012).

Athos & Pascale. (s.f.).

Bayes. (1978).

Bernal, 2011. (s.f.).

Briones, 2010. (s.f.).

Carlzon. (s.f.). *http://www.gestiopolis.com*. Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/administracion-de-servicios.htm>

Castillo, J. D. (2010). *El Trade Marketing y su relacion Fabricante Distribuidor*.

Chong, José Luis. (2010). *Promoción de ventas Herramienta básica del marketing integral*.

Christian Velecela Brito. (2014). *ELABORACIÓN Fuente: Elaboración Propia
 ELABORADO por: Andrea Gómez
 MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
 CONSUMO MASIVO A TRAVES DE DISTIBUIDORES INDEPENDIENTES
 APLICADO A LA EMPRESA DISNAC S.A. (SUCURSAL CUENCA)*.

Claude Chinardet. (2012).

Claudia Alvarez López. (2011). *Calidad en el servicio: El arte de la satisfacción alcliente de la Agencia de viajes "Sacbe Travel Solutions"* .

Consumoteca. (2013). www.consumoteca.com/definicion/fabricante.

Curras, Velando . (2010).

Damaso J. (2011). *De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa*.

- Davies, R. y. (1993). *Trade Marketing desde el punto de vista del fabricante*.
- Díaz, Rodrigo. (2009).
- Domenech, J. (1996).
- Dover, O. y. (1979).
- El Comercio. (2012). <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-manual-buenas-practicas-comerciales.html>. .
- Emprendices, c. d. (s.f.). www.emprendices.co.
- Enciclopedia de Economía. (2013). www.economia48.com/spa/d/fabricante.
- Fernando, V. P. (2004).
- Fischer, Laura. (2011). *MERCADOTECNIA*. Mexico: McGraw- Hill Interamericana Editores.
- Francisco Rodrigo Sanabria. (2013). *MEJORAMIENTO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EMERGENCIAS DEL HOSPITAL LUIS VERNAZA*.
- Gina Maribel Flores. (2011). *PLAN DE TRADE MARKETING PARA ALMACENES MONTERO EN LAS LÍNEAS DE EQUIPOS DE GIMNACIA Y EQUIPOS PROFESIONALES PARA CHEF'S EN LA CIUDAD DE QUITO*.
- Gomez, H. S. (2014). <http://servicioalclienteblogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>.
- Gonzalez, D. P. (s.f.). *Fundamentos Filosóficos y Epistemológicos de la Investigación*. Recuperado el 30 de Junio de 2012, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=que%20es%20la%20fundamentacion%20filosofica%20de%20la%20investigacion&source=web&cd=1&ved=0CFIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.archivochile.com%2FIdeas_Autores%2Fguadarramapg%2Fguadarramapg00012.pdf&ei=bKz1T2WFpvAEhtGt
-
- Gonzalez, R. M. (s.f.). *Marketing, presente y futuro*. Recuperado el 24 de Junio de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- J.J, Lambin. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc. Graw- Hill.
- Javier Alonso Rivas , Idelfonso Grande. (s.f.)

- Jennifer Quintana Jaramillo. (2014). *PLAN DE TRADE MARKETING PARA LA JOYA LAMINADA DE VIZZON EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*.
- John A. Howard. (s.f.).
- John, H. (s.f.).
- John, H. (s.f.).
- Juan Antonio Moreno. (2012). *Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce*.
- Kotler Philip. (2012).
- Kotler Philip. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Editorial Impresora Apolo S.A.
- Kotler Philip, B. P. (2004). *Editorial Paidós SAICF*. Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P., & Kotler, P. (s.f.).
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores Sexta Edición.
- Leonel Cruz Mecinas. (2008).
- Marketing de Clientes*. (s.f.).
- Martin, J. d. (2011).
- Masson, J.E. (2010). *El Merchandising rentabilidad y gestion en el punto de venta*. Espana: Ediciones Deusto S. A.
- McDaniel, Lamb. (s.f.).
- Muñoz, Miguel Angel Bort. (2014). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*.
- Oscar Fajardo. (2011). <https://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>.
- Peña, S. T. (2010). sheitp.blogspot.com/2011/06/la-estrategia-de-layout.html.
- Pereiro, Jorge. (2010). *La satisfaccion del cliente en ISO 9001*.
- Philip, K. (s.f.).
- Philip, K. (1992). *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid: Mc. Graw. Hill.

- Philip, K. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Paidós SAICF.
- Picazo, L., & Martinez, F. (1991). *Ingeniería de Servicios*. Mexico: McGraw-Hill.
- Prieto, B. (2005). Madrid, España: Piramide.
- Reilly, W. y. (1983).
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Rivas, Javier Alonso. (s.f.). <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>.
- Rodrigo, D. M. (2009).
- Rommel, G. D. (25 de Junio de 2009).
<http://informalidadhotelera.blogspot.com/2009/06/beneficios-de-la-calidad-del-servicio.html>. Recuperado el 15 de junio de 2012, de
<http://www.blogger.com/profile/03950399158917810387>
- Rosa Belén Gómez. (2014). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE TELEFONÍA MOVIL COMO PARTE DE LA PLANEACIÓN ESTRÁTEGICA DE LA CNT EP*.
- Salazar Paola. (2008).
- Sandoval, G. (2004).
http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=cuatro%20c%20del%20marketing&source=web&cd=4&cad=rja&sqi=2&ved=0CDMQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.mercadeo.com%2F46_cuatroCs_Serv_GS.htm&ei=4_1PUIMQg7T1BNrsgdAM&usq=AFQjCNHceB3VLR0bkl6o9xuJLQHc8Dgy9g.
- Santesmases. (2011). *EL TRADE MARKETING: BÚSQUEDA DE UN MODELO DE COLABORACION EFICIENTE*.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a Edicion ed.). Mc Graw Hill.
- Stanton, William J. (2011). *Fundamentos de Mrarketing*. Mexico: McGraw ' Hill Companies.
- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2005). *Marketing de Servicios*. Mc GRAW- HILL segunda edicion.
- Veblen, T. (2013). <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>.

Vértice, E. (Ed.). (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España.

Wikipedia. (2011). *es.wikipedia.org/wiki/Consumidor_final*.

Wikipedia. (2011). *es.wikipedia.org/wiki/fabricante*.

William Baldeón Patiño. (2011). *PLAN ESTRATÉGICO DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA "PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CÍA. LTDA." EN LA CIUDAD DE CUENCA*.

Wilton, N. y. (1990).

www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm. (s.f.).

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA

Es importante para las CADENAS AGROPRODUCTIVAS DE TUNGURAHUA (C.A.T.), su colaboración en nuestra encuesta ya que mediante esta podremos identificar cuáles son las dificultades que atraviesa con el fin de entregarle resultados que satisfagan plenamente sus necesidades aplicando el Trade Marketing - Gestión de Marketing.

Instrucciones:

Marque con una X el casillero que considera que es el elegido.

1.- ¿La implementación del Trade Marketing (es decir: hacer que los productos vengan en presentaciones agradables para

MUY EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDECISO	
DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	

3.- Según su opinión: ¿La implementación del Trade Marketing (es decir: hacer que los productos vengan en presentaciones agradables para el cliente, visualizar que el punto de venta sea atractivo y llame la atención del cliente) en las C.A.T aumentara el volumen de ventas de los productos?

MUY EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDECISO	
DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	

4.- ¿Satisface sus necesidades el surtido de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?

PESIMOS	
MALOS	
REGULARES	
BUENOS	
EXCELENTES	

6.- ¿Cómo considera la distribución que realizan los productores de las Cadenas Agro Productivas Tungurahua para llegar hacia los clientes?

MUY MALA	
MALA	
REGULAR	
BUENO	
MUY BUENO	

7.- *¿Existe competitividad (es decir: generar mayor satisfacción, a través de un menor precio de los productos) dentro del punto de venta de los productos de las C.A.T. en comparación de los demás puntos de venta?*

NUNCA	
POCAS VECES	
REGULARMENTE	
CASI SIEMPRE	
SIEMPRE	

8.- *¿Se aprecia la participación activa (es decir: personas dinámicas, atentas y fácil desenvolvimiento con el cliente) de los distribuidores al ofrecer el producto al consumidor?*

NUNCA	
POCAS VECES	
REGULARMENTE	
CASI SIEMPRE	
SIEMPRE	

9.- *¿Se aprecia diferenciación competitiva (es decir: diferenciarse de la competencia mediante calidad del*

NUNCA	
MUY POCAS VECES	
REGULARMENTE	
CASI SIEMPRE	
SIEMPRE	

10.- *¿La creatividad que se demuestra en el punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua muestra interés a los clientes?*

NUNCA	
MUY POCAS VECES	
REGULARMENTE	
CASI SIEMPRE	
SIEMPRE	

11.- *¿Es notorio el poder de comunicación en el momento de vender el producto por parte del distribuidor hacia el cliente?*

NUNCA	
MUY POCAS VECES	
REGULARMENTE	
CASI SIEMPRE	
SIEMPRE	

12.- *¿Cómo califica el posicionamiento (es decir: el lugar que ocupa determinados productos en la mente del cliente) del punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?*

NUNCA	
POCAS VECES	
REGULARMENTE	
CASI SIEMPRE	
SIEMPRE	

13. - *¿En qué estado de complacencia se siente usted al adquirir los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?*

EXCELENTE	
BUENO	
REGULAR	
MALO	
PÉSIMO	

14. - *¿Cómo califica usted la percepción (es decir: las impresiones que el cliente tiene a través de los cinco sentidos) que tuvo al momento de acercarse al punto de venta de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?*

EXCELENTE	
-----------	--

15. - *¿Indique de qué manera se desempeñó el distribuidor al atenderle en el punto de venta de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?*

EXCELENTE	
BUENO	
REGULAR	
MALO	
INSUFICIENTE	

16. - *Si antes adquirió productos de las C.A.T. ¿Cómo fueron sus experiencias anteriores?*

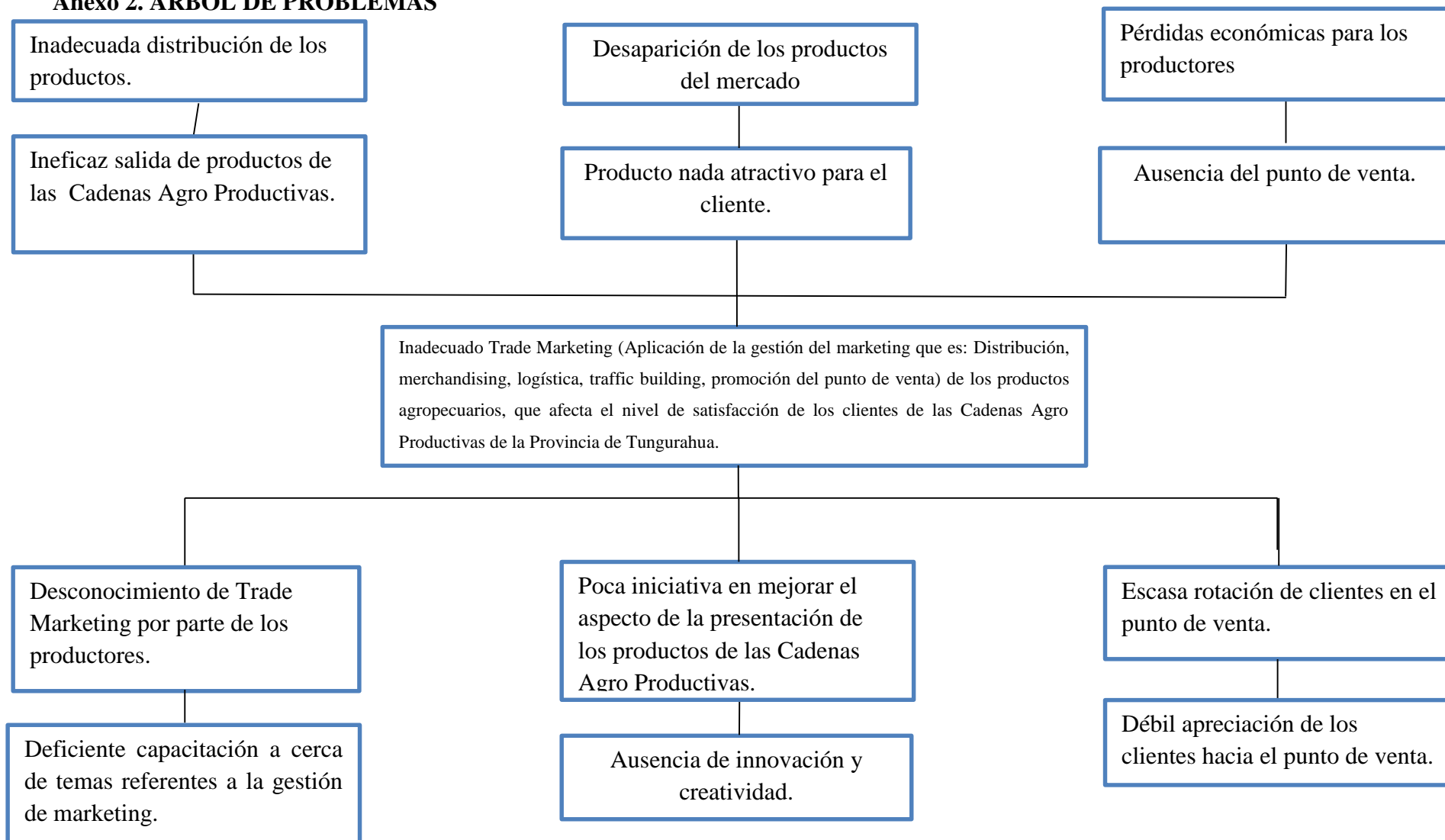
EXCELENTE	
BUENAS	
REGULARES	
MALAS	
INSUFICIENTES	

17. - *¿Cómo califica usted la calidad de los productos de las Cadenas Agro Productivas de Tungurahua?*

EXCELENTE	
BUENO	
REGULAR	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Anexo 3. Aplicación de las encuestas en el programa SPSS

Archivo <u>E</u> ditar <u>V</u> er <u>D</u> atos <u>T</u> ransformar <u>A</u> nalizar <u>M</u> arketing directo <u>G</u> ráficos <u>U</u> tilidades <u>V</u> entana <u>A</u> yuda												
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	IMPLEMETACIONDELTRADEMKTLGRARAFIDELIZACION	Numérico	8	0	LA IMPLEMEN...	{1, MUY EN...	Ninguna	22	Izquierda	Ordinal	Entrada	
2	DISTRIBUCIONDELOSPRODUCTOS	Numérico	8	0	COMO CONSI...	{1, MUY M...	Ninguna	14	Izquierda	Ordinal	Entrada	
3	COMPETITIVIDADENLOSPUNTOSDEVENTA	Numérico	8	0	EXISTE COMP...	{1, NUNCA}...	Ninguna	16	Izquierda	Ordinal	Entrada	
4	ESSATISFACTORIOELCONSUMODEPRODUCTOS	Numérico	8	0	QUE TAN SATI...	{1, MUY EN...	Ninguna	22	Izquierda	Ordinal	Entrada	
5	LAIDEADELAIMPLEMENTACIONDELTRADEMKT	Numérico	8	0	LA IMPLEMEN...	{1, INSUFIC...	Ninguna	21	Izquierda	Ordinal	Entrada	
6	ELTRADEMKTAUMENTARAELVOLUMENDEVENTAS	Numérico	8	0	LA IMPLEMEN...	{1, MUY EN...	Ninguna	18	Izquierda	Ordinal	Entrada	
7	DIFERENCIACIONCOMPETITIVAENELUNTODEVENTA	Numérico	8	0	SE APRECIA ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	21	Izquierda	Ordinal	Entrada	
8	PARTICIPACIONACTIVADEDISTRIBUIDORES	Numérico	8	0	SE APRECIA ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	16	Izquierda	Ordinal	Entrada	
9	HAYINTERESPORLACREATIVIDADENELPUNTODEVENTA	Numérico	8	0	LA CREATIVID...	{1, NUNCA}...	Ninguna	23	Izquierda	Ordinal	Entrada	
10	PODERDECOMUNICACION	Numérico	8	0	ES NOTORIO ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	18	Izquierda	Ordinal	Entrada	
11	SATISFACELASNECESIDADESELSURTIDODEPRODUCTOS	Numérico	8	0	SATISFACE S...	{1, NUNCA}...	Ninguna	21	Izquierda	Ordinal	Entrada	
12	PRECIOSDELOSPRODUCTOS	Numérico	8	0	COMO CONSI...	{1, PESIMO...	Ninguna	20	Izquierda	Ordinal	Entrada	
13	POSICIONAMIENTODELPUNTODEVENTA	Numérico	8	0	COMO CALIFI...	{1, INSUFIC...	Ninguna	16	Izquierda	Ordinal	Entrada	
14	ESTADODECOMPLACENCIA	Numérico	8	0	EN QUE ESTA...	{1, PESIMO...	Ninguna	19	Izquierda	Ordinal	Entrada	
15	PERCEPCIONDELOSPUNTOSDEVENTA	Numérico	8	0	CUAL FUE SU ...	{1, INSUFIC...	Ninguna	14	Izquierda	Ordinal	Entrada	
16	ATENCIONENELPUNTODEVENTA	Numérico	8	0	INDIQUE DE Q...	{1, PESIMO...	Ninguna	11	Izquierda	Ordinal	Entrada	
17	EXPERINCIASPASADAS	Numérico	8	0	SI ANTES ADQ...	{1, INSUFIC...	Ninguna	9	Izquierda	Ordinal	Entrada	

Anexo 4. Presupuesto para la ejecución de la Propuesta

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO
Adquisición de Nuevas estanterías, neveras para adecuar en el punto de venta	Gerencia	\$1500,00
Adquisición de cenefas, pinturas para decorar la fachada	Gerencia	\$800,00
Banners y rotulación	Gerencia	\$150,00
Adquisición de baldosas para remodelación del piso	Gerencia	\$250,00
Adquisición de lámparas	Gerencia	\$350,00
Adquisición de empaques para los productos	Gerencia	\$300,00
Pago a imprenta por cupones impresos para las promociones	Gerencia	\$100,00
Adquisición de stand para degustaciones	Gerencia	\$200,00
	COSTO TOTAL	\$3650,00

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Andrea Gómez

Anexo 5. Tabla de los Grados de Libertad

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9788	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361