



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Elaboración del Proyecto de la Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El Trade Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Oriental Cía. Ltda.” Agencia Ambato”.

Autor: Wilson Iván Morocho Camino

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

**AMBATO – ECUADOR
DICIEMBRE - 2013**



APROBACION DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

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, Noviembre del 2012

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Wilson Iván Morocho Camino, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Wilson Iván Morocho Camino

C.I. 180399013-2

AUTOR

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 proceso de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en la 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 lo realice respetando mis derechos de autor.

Wilson Iván Morocho Camino

C.I 180399013-2

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

Dr. Walter Jiménez

F.....

Ing. MBA Fabián Chávez

Ambato, Noviembre del 2013

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, lo dedico a mis padres Ángel Francisco Morocho Cuenca y Laura Alicia Camino Núñez ya que gracias a su apoyo moral y a sus enseñanzas inculcadas día a día, he logrado vencer las diferentes dificultades adversidades que se me han presentado para alcanzar mis metas y objetivos, de igual manera a mi esposa quien ha sido de igual manera un pilar fundamental para concluir con uno de todos mis objetivos propuestos en mi vida.

Wilson Iván Morocho Camino

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato y a todas las autoridades que conforman tan prestigiosa institución, sobre todo a los maestros que además de sus conocimientos me han brindado su amistad desde los inicios de mi formación universitaria y más que nada deseo hacer extensivo mi agradecimiento a la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato y a todas las personas que de una u otra manera han prestado su colaboración, ya que sin ellos habría sido imposible la realización de este trabajo de investigación.

Wilson Iván Morocho Camino

ÍDICE GENERAL

PORTADA

<i>APROBACION DEL TUTOR</i>	<i>ii</i>
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i>	<i>iii</i>
<i>DERECHOS DE AUTOR</i>	<i>iv</i>
<i>APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO</i>	<i>v</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xiv</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>CAPITULO I</i>	<i>3</i>
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACION	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del Problema	9
1.2.5 Preguntas Directrices	9
1.2.6 Delimitación.....	10
1.2.6.1 Limite de contenido.....	10
1.2.6.2 Limite espacial	10
1.2.6.3 Límite Temporal.....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	12

<i>CAPÍTULO II</i>	13
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	21
2.5 HIPOTESIS.....	47
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	47
<i>CAPITULO III</i>	48
3. MARCO METODOLOGICO	48
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	48
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN	49
3.2.1 Investigación Bibliográfica.	50
3.2.2 Investigación de Campo.....	50
3.2.3 Investigación Documental.....	51
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3.1 Investigación Exploratoria.	52
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	52
3.3.3 Investigación Correlacional	53
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.4.1 Tamaño de la Muestra.....	53
3.4.2 Tipo de Muestreo	56
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	57
3.5.1 Variable Independiente: El trade marketing	57
3.5.2 Variable dependiente: Ventas	59

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	60
3.6.1 Información secundaria.....	60
3.6.2 Información primaria.	60
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	62
<i>CAPITULO IV.....</i>	<i>64</i>
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	64
4.1 ANALISIS UNIVARIADO	64
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	91
4.2.1 Análisis Bivariado.....	91
<i>CAPITULO V.....</i>	<i>99</i>
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
5.1 CONCLUSIONES	99
5.2 RECOMENDACIONES.....	101
<i>CAPITULO VI.....</i>	<i>102</i>
6. PROPUESTA.....	102
6.1 DATOS INFORMATIVOS	102
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	103
6.3 JUSTIFICACION	104
6.3.1 Importancia Teórico Práctico.....	105
6.3.2 Importancia Metodológica	105
6.3.3 Importancia de Utilidad (Beneficiarios).....	106
6.3.4 Importancia de Impacto.....	106
6.3.5 Importancia de la Originalidad.....	106

6.4 OBJETIVOS	106
6.4.1 Objetivo General	106
6.4.2 Objetivos Específicos.....	107
6.5 ANÁLISIS DE FACTABILIDAD DE LA PROPUESTA	107
6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICA TECNICA DE LA PROPUESTA.....	109
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO	128
6.7.1 Filosófica.....	128
6.7.2 Analítica.....	131
6.7.3 Desarrollo de las Estrategias	138
6.8 ADMINISTRACION	146
6.9 PREVICION DE LA EVALUACION.....	149
6.10 BIBLIOGRAFÍA.....	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ingreso Significativo.....	65
Gráfico 2: Monto de Compra Mensual	67
Gráfico 3: Frecuencia de Pedidos	68
Gráfico 4: Promociones Vigentes	70
Gráfico 5: Tipo de Promoción.....	71
Gráfico 6: Lealtad con la Empresa.....	73
Gráfico 7: Escala de Costos	74
Gráfico 8: Establecimiento.....	76
Gráfico 9: Sugerencias del vendedor	77
Gráfico 10: Sugerencias	79
Gráfico 11: Tipo de venta	80
Gráfico 12: Inversión Económica	82
Gráfico 13: Tipo de productos que adquiere.....	84

Gráfico 14: Proveedores y facilidades de compra.....	86
Gráfico 15: Base de datos	87
Gráfico 16: Aplicar Estrategias.....	89
Gráfico 17: Incremento de ventas a través de estrategias	90
Gráfico 18: Chi Cuadrado	97
Gráfico 19: Gestión por Categorías.....	139
Gráfico 20: Torres del Producto.....	139
Gráfico 21: Marca Piso de la Empresa.....	140
Gráfico 22: Cross Merchandising	141
Gráfico 23: Zona de Degustación	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ingreso Significativo.....	65
Tabla 2: Monto de Compra Mensual	66
Tabla 3: Frecuencia de Pedidos.....	68
Tabla 4: Promociones Vigentes	69
Tabla 5: Tipo de Promoción.....	71
Tabla 6: Lealtad con la Empresa.....	72
Tabla 7: Escala de Costos	74
Tabla 8: Establecimiento.....	75
Tabla 9: Sugerencias del vendedor	77
Tabla 10: Sugerencias	78
Tabla 11: Tipo de Venta.....	80
Tabla 12: Inversión Económica	81
Tabla 13: Tipo de productos que Adquiere.....	83
Tabla 14: Proveedores y sus Facilidades de compra.....	85
Tabla 15: Posee Base de datos	87

Tabla 16: Aplicar estrategias.....	88
Tabla 17: Incremento de ventas a través de estrategias	90
Tabla 18: Tabla de frecuencias observadas.....	94
Tabla 19: Cálculo del Chi Cuadrado.....	96
Tabla 20: Formulación de Estrategias.....	137
Tabla 21: Actividades desarrolladas en la empresa y en la propuesta	146
Tabla 22: Previsión de la evaluación	150

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ventajas de la solución de conflictos.....	31
Ilustración 2: Resolución de conflictos	33
Ilustración 3: Fases de la resolución de conflictos.....	34
Ilustración 4: Proceso de ventas	43
Ilustración 5: Trade Marketing.....	110
Ilustración 6: Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter	134
Ilustración 7: Plan de acción de Estrategias de Trade Marketing	144
Ilustración 8: Cronograma de Actividades para la ejecución del proyecto.....	145
Ilustración 9: Organigrama Estructural.....	148

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de información – Cuestionario.....	159
Anexo 2: Matriz de Análisis de Datos	164
Anexo 3: Árbol de Problemas	166
Anexo 4: Variables no Asociadas o Relacionadas	167
Anexo 5: Constructo	169

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Oriental Industria Alimenticia O.I.A. Cia. Ltda., posee una red completa de distribución en todo el país, que la ubican como una de las principales industrias del sector alimenticio, trabaja en la búsqueda de mejores opciones alimenticias para diversos mercados, proveyéndolos de productos confiables, nutritivos y con precios accesibles en las líneas de fideos, harinas, condimentos, leches, snacks, bebidas y otros.

Razón por la cual la presente investigación se ha enfocado en un análisis de la empresa, con el fin de solucionar el problema encontrado dentro de la misma para que a través de ello se pueda establecer mejores estrategias y así incrementar el nivel de ventas de la empresa y de sus distribuidores mayoristas.

Podemos acotar en la información que las personas a las cuales investigamos son todos los distribuidores mayoristas de la “agencia Ambato”, a los cuales está enfocada nuestra investigación, los datos arrojados indican que las estrategias que se están planteando para los distribuidores no están siendo aplicadas de una manera adecuada, por lo cual es importante corregir aspectos relevantes en lo referente a nuestro personal de ventas ya que las estrategias son aplicadas conjuntamente entre el distribuidor y la empresa.

Por lo cual dentro de la investigación la propuesta se encamino en aplicar estrategias de Trade Marketing enfocándonos en nuestros distribuidores mayoristas aplicando una adecuada Gestión por categorías, donde se gestionará el espacio físico para los productos, de igual manera se realizarán gigantografías para atraer a una mayor cantidad de clientes a cada uno de los puntos donde se encuentran nuestros productos y de esta manera obtener los resultados que la empresa y el distribuidor esperan.

Palabras Claves: Trade Marketing, Ventas, Mercado, Ingresos

INTRODUCCIÓN

El problema que se quiere solucionar dentro de la empresa consiste en “el trade marketing y su incidencia en el nivel de ventas” de Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato.

Esta investigación está conformada por seis capítulos más la bibliografía y los anexos del documento; el primer capítulo contiene un análisis profundo del problema objeto de estudio, desarrollado con el objetivo de conocer a fondo el contexto, las causas y sus efectos, en este capítulo además se plantean las interrogantes y los objetos.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, presentándose primeramente los antecedentes investigativos, seguido de la fundamentación filosófica y legal, además se categorizan las variables de la investigación y se definen con citas bibliográficas, por último se presentan las hipótesis.

El tercer capítulo hace referencia a la metodología utilizada para la realización de este trabajo investigativo y se componen del enfoque, modalidad y nivel de investigación, en este apartado se determinan además la población y la muestra a estudiar, y se operacionalizan las variables con el objetivo de obtener un cuestionario para la ejecución del trabajo de campo, contienen también el plan de recolección y procesamiento de información.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo, con sus respectivos análisis e interpretaciones y se realiza la comprobación de la hipótesis.

En el quinto capítulo se recogen las ideas principales que son producto de la investigación que nos permitirán llegar a las conclusiones y recomendaciones.

En el sexto capítulo contiene la propuesta, misma que está conformada por los datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación teórica, modelo operativo y administración de la propuesta, con su respectiva previsión para la evaluación.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

El Trade Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Oriental Cía. Ltda.” Agencia Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada Distribución Comercial afecta el nivel de ventas de la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato.

1.2.1 Contextualización

A nivel macro en el Ecuador según el censo económico del 2010 se registraron 541.889 establecimientos económicos, de los cuales están distribuidos en cada región: en la sierra el mayor número de establecimientos registrados son 284.629, en la región costa son 232.132 establecimientos registrados, en la amazonia se registran 23,153 establecimientos y por último en la región insular se registraron 1.438 establecimientos. De estos datos se pudieron clasificar además en las diferentes actividades en las que están relacionadas dando como resultado que el mayor porcentaje se encuentra concentrado en el comercio con el 54,94% seguido por el 12,61% que está representado por actividades de servicio 8,20 % representada por la industria manufacturera. Dentro de la industria manufacturera se encuentra la industria alimenticia la cual ha tenido un crecimiento importante en los últimos años ya que basta ir a un supermercado y ver la gran variedad de productos alimenticios que se ofertan, esto ha representado en la economía del país el 7,83% del PIB.

En cuanto al aspecto meso podemos añadir que dentro de la actividad manufacturera de la provincia de Tungurahua existen 162 empresas manufactureras de las cuales el 26% se dedican a la fabricación de productos alimenticios y bebidas, lo cual ha permitido ubicar a la provincia en quinto lugar como una de las provincias con mayor actividad comercial dentro del país. En los últimos años la industria de los alimentos creció en un 10 por ciento, con esto se ha conseguido que los controles de los productos nacionales sean más rigurosos, ya que así el consumidor se sentirá satisfecho con lo que está adquiriendo.

En cuanto a las empresas que están dentro de este sector encontramos a la pequeña industria la cual se dedica a la elaboración de quesos, pan, confitería; la mediana empresa es aquella que cuenta con tecnología más compleja ya que la inversión que realiza es sumamente cuantiosa debido a la función de estas, que está basada en la fabricación de enlatados, conservas.

Finalmente en el aspecto micro Oriental Industria Alimenticia O.I.A. Cia. Ltda., ha traído al Ecuador toda la mística y sabiduría del pueblo chino para elaborar más de 88 productos alimenticios de calidad certificada, con gran aceptación en todo el país y también en el mercado internacional.

Desde el año 1975, fecha histórica en que se inician las labores de Oriental Industria Alimenticia O.I.A. Cia. Ltda., posee una red completa de distribución en todo el país, que la ubican como una de las principales industrias del sector alimenticio.

Ubicada en Ecuador, nación de suelos y climas privilegiados en la costa pacífico de Sudamérica, trabaja en la búsqueda de mejores opciones alimenticias para diversos mercados, proveyéndolos de productos confiables, nutritivos y con precios accesibles en las líneas de fideos, harinas, condimentos, leches, snacks, bebidas y otros.

En la empresa Oriental Cia. Ltda. se ha considerado que solamente pueden lograr sus objetivos de crecimiento y rentabilidad a través de programas de Marketing para “vender” sus productos a los poderosos detallistas-compradores, en donde el espacio del anaquel y las buenas relaciones “personales” son un recurso cada vez más escaso. Por lo cual se está realizando esta investigación para ayudar a la empresa a implementar nuevas estrategias que permitan mejorar la situación de la misma.

1.2.2 Análisis Crítico

Las causas que han influido para que el problema estudiado crezca dentro de la organización se debe primero a la mala relación que existe entre el fabricante (Oriental Cia Ltda.) y sus distribuidores y a la inadecuada aplicación del trade marketing ya que muchos de ellos simplemente se dedican a poner en percha los productos y no se les ha podido proponer otro punto de vista ya que muchos de ellos no ven la importancia de mantener un lugar adecuado para cada cosa, reflejando un mayor interés por la comodidad del cliente y por mejorar la imagen de los productos que están en percha, cabe destacar que la mala relación que se ha reflejado entre ellos es porque los vendedores se dedican únicamente a venderle al distribuidor pero no al consumidor, haciendo que toda la responsabilidad recaiga solo en una de las partes interesadas por vender.

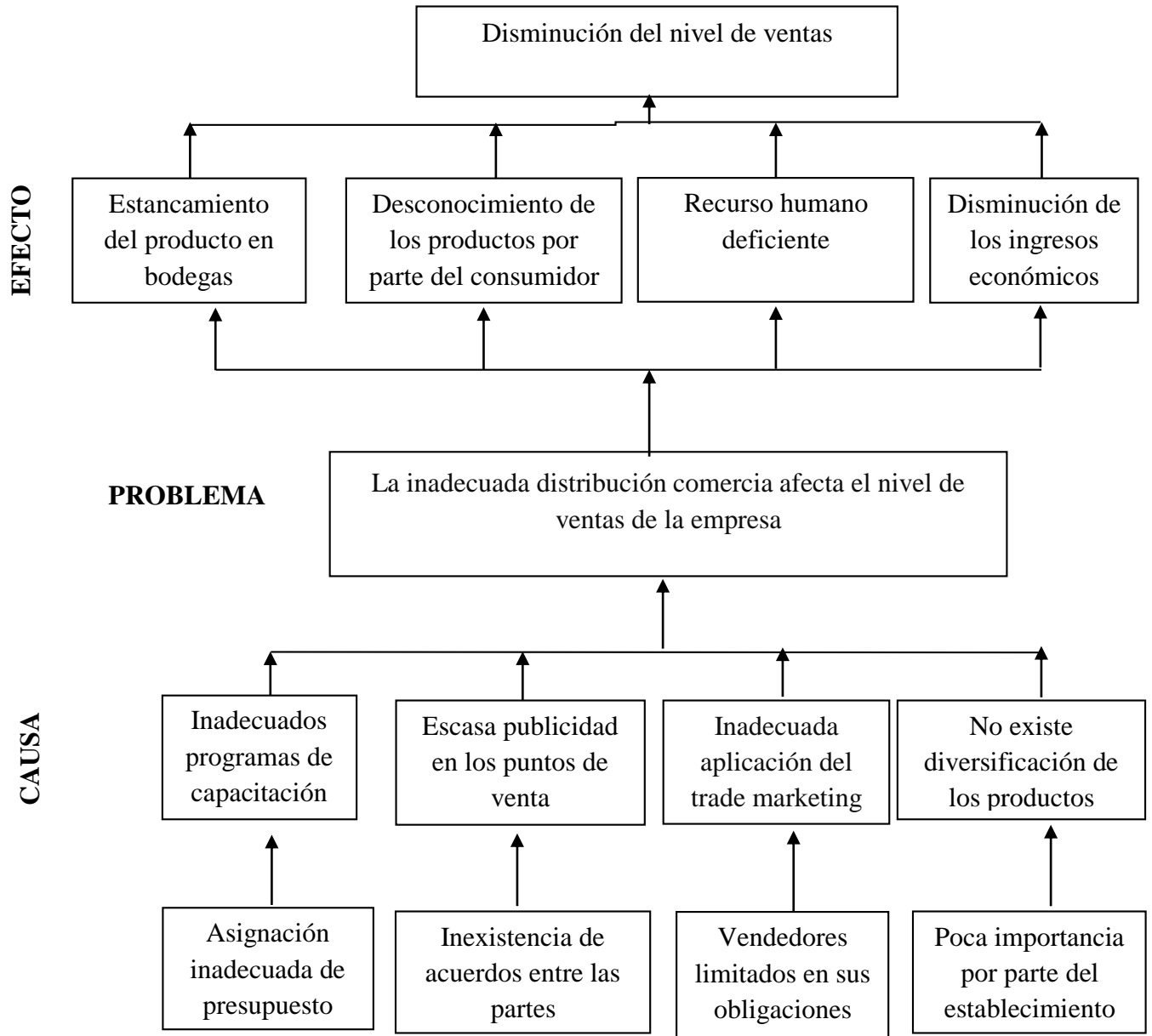
Otra de las causas que cabe destacar es que tanto los agentes vendedores como los responsables de los puntos de venta mantienen únicamente relaciones comerciales entre ellos, es decir no tienen un trato cordial mutuo, esto influye a que no se pueda tener una mejor relación comercial entre las partes interesadas ya que se sospecha que hay antipatía existente, lo cual no ayuda a que los pedidos se los realice en necesidad del distribuidor o de fabricante.

Otro de los puntos importantes que influyeron en el problema planteado es que hay puntos de venta los cuales no permiten que la organización pueda colocar publicidad dentro de sus locales ya que el sitio asignado para ello está en si saturada de publicidad de todo tipo de productos y distribuidores, por lo cual la empresa también optó por dejar ese medio debido a que no sería estético llenar de publicidad a un lugar saturado, esto haría que la imagen de nuestros productos sea poco visible y no tendría el efecto buscado lo cual sería una pérdida económica para la empresa, así como el desconocimiento de ciertos productos por parte del cliente, lo cual tendrá como resultado que la venta de dicho producto quede estancada dentro del punto de venta.

Cabe destacar que la empresa no está realizando capacitaciones para sus agentes vendedores los cuales han hecho de su trabajo algo monótono, por lo cual la comunicación se ha limitado provocando problemas internos y externos; el efecto que ha provocado esta mala relación es el estancamiento del producto tanto para el fabricante como para el distribuidor.

Además otro efecto que ha sobresalido en esta investigación es la disminución en el nivel de ventas, a través de esto podemos notar que al aplicar adecuadamente el trade marketing es un beneficio mutuo que se puede dar a corto, mediano y largo plazo, cabe recalcar que en esta investigación no solo se va a solucionar el problema sino todas las causas que se ha detectado para que haya esta falencia que ha venido afectando económicamente a las dos partes.

Árbol de Problemas



1.2.3 Prognosis

Al no solucionar el problema detectado, estamos impidiendo el crecimiento de una fuente de empleo, afectando no solo dentro de la institución sino también a la sociedad, y por ende al país entero ya que sin una actividad comercial para realizar no habrá impuestos para el mejoramiento de la calidad de vida que todos esperamos

En caso de no dar una solución adecuada al problema de investigación que se ha detectado tanto la empresa como el distribuidor tendrán pérdidas económicas significativas, estancamiento de los productos y persistiría la mala relación entre las partes antes mencionadas, provocando una inestabilidad económica interna debido a que se disminuirá el nivel de ventas y por ende no se llegara a cumplir el techo de ventas asignado por parte de la agencia matriz conllevando a tomar medidas drásticas las mismas que podrían afectar a los trabajadores y directivos de la agencia Ambato.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la inadecuada Distribución Comercial en el nivel de ventas de la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Cómo la deficiente aplicación del Trade Marketing afecta el normal funcionamiento de la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato?
- ¿Qué aspectos influyen en el nivel de ventas de la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato?

- ¿Qué estrategias de Trade marketing son las más adecuadas para incrementar el nivel de ventas de la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato?

1.2.6 Delimitación

1.2.6.1 Limite de contenido

Campo: Comercialización

Área: Distribución Comercial

Aspecto: El Trade marketing

1.2.6.2 Limite espacial

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Empresa: Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato

Dirección: Parque Industrial calle 4 y Av. D Lote 62 A

1.2.6.3 Límite Temporal

Durante el primer semestre del año 2013

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación de este proyecto, hace referencia a la *importancia* en el proceso de aprendizaje, ya que se permite aplicar los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil, con los cuales se podrá dar solución al problema planteado en la investigación.

Por otra parte podemos mencionar que al aplicar adecuadas estrategias de Trade Marketing estaremos *beneficiando* no solo al punto de venta sino al fabricante lo cual hará que la relación comercial mejore y establezca relaciones mucho más fuertes y duraderas, por lo cual el *impacto* que tendrá esta investigación da como resultado un incremento en las ventas mutuas, además podemos enfocarnos que con la aplicación de los conocimientos como la mejor herramienta a utilizar lograremos alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

La realización de esta investigación tiene como finalidad poner en práctica de una manera adecuada las estrategias de trade marketing que vinculan a los fabricantes y sus distribuidores ya que la necesidad de vender se hace cada vez más fuerte y el deseo de obtener una mayor rentabilidad es necesario para que la empresa pueda mantener su estabilidad económica así como la fidelidad de sus clientes.

El Trade Marketing dentro de una empresa es importante puesto que se lo considera como la comunicación personal entre el fabricante y el distribuidor, ya que se busca alcanzar beneficios mutuos y objetivos y metas planteadas.

La empresa Oriental actualmente ha venido presentando una disminución en el nivel de ventas debido a que no cuenta con adecuadas estrategias de Trade marketing razón por la cual nos vemos en la necesidad de realizar la presente investigación la misma que nos ayudara a seleccionar la opción más adecuada para solucionar el problema planteado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar que el Trade Marketing es importante para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar que estrategias de trade marketing está utilizando la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato.
- Analizar las técnicas adecuadas de comercialización que permitan incrementar las ventas de la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato
- Proponer estrategias de trade marketing considerando las ventajas competitivas con las que cuenta la organización, para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Dalgo & Flores, 2007) *“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” Tesis de Ingenieria en Mercadotecnia, ESPE, DCEAC, Sangolqui - Ecuador*

Conclusiones

- En el entorno que se envuelve la 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 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 del comportamiento del consumidor, para satisfacer realmente sus necesidades, abrir nuevos nichos de mercado, y tomar acciones correctivas.

Síntesis

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 por tal motivo 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.

Resumen

Esta empresa con el tiempo se ha desarrollado de una forma notable permitiendo incrementar su nivel económico y así mejorando las relaciones con todos sus proveedores lo que ha conllevado a la empresa a implementar un departamento de recursos humanos el

cual se encargara de ayudar a l desarrollo de nuevos nichos de mercado de acuerdo a la investigación que ellos realicen

Según (Zapata, 2008)“*Plan estratégico de trade marketing para la industria licorera Iberoamericana ILSA S.A.*” Tesis de ingeniería en Mercadotecnia, ESPE, DCEAC, Sangolqui - Ecuador

Conclusiones

- ILSA S.A posee fortalezas que están vinculadas con la calidad del producto por lo que es una empresa con buena aceptabilidad en los mercados populares; la evaluación interna como externa del mismo permitió identificar que ILSA S.A se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo debido a factores como, el incremento de la población mayor de 18 años, estilos de vida cambiantes, alto nivel de educación, modas, la migración, la política; entre otros.
- Con la investigación de mercados se determinó que los productos de ILSA S.A en su línea rones existe un gran conocimiento y consumo de las marcas Estelar y Castillo; de Russkaya y Old times un total desconocimiento.
- El Mix de marketing no ha sido correctamente diseñado y aplicado para el fin de incrementar las ventas y satisfacer al consumidor como a los canales de distribución.
- Por medio del análisis financiero se puede determinar que el proyecto es viable, ya que la inversión realizada para el proyecto se podrá recuperar en dos meses y el análisis de sensibilidad está bajo los parámetros de aceptación.
- ILSA S.A. no cuenta con un plan estratégico de Trade Marketing
- La mayor parte de los integrantes del canal On Premisse no se encuentran totalmente satisfechos en la distribución y atención; ya que los esfuerzos no se encuentran dirigidos de forma específica.

Síntesis

Con la investigación de mercados se determinó que los productos de ILSA S.A en su líneas existe un gran conocimiento y consumo de las marcas Estelar y Castillo; de Russkaya y Old times un total desconocimiento debido a que no cuenta con un plan de Trade Marketing, por tal motivo la mayor parte de los integrantes del canal On Premisse no se encuentran totalmente satisfechos en la distribución y atención; ya que los esfuerzos no se encuentran dirigidos de forma específica.

Resumen

ILSA S.A. a pesar de ser una gran empresa no posee adecuadas estrategias de trade marketing que permitan mejorar las relaciones entre las diferentes canales lo que han conllevado a que la distribución y la atención a cliente no sean las adecuadas en los diferentes puntos de venta.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

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.

Está claro que todo ser humano de un modo u otro investiga, aunque no siempre tenga conciencia de este hecho. Del mismo modo que todos piensan, aunque no se preocupen por indagar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica Bernal, (1986).

De esta forma, 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 presente investigación se fundamentará en el Paradigma Crítico Propositivo, puesto que conociendo la realidad del problema se enfocará a un cambio a través de una propuesta que ayudará a dar soluciones verdaderas que se aproximen cada vez más a la realidad, además, tomando en consideración la fundamentación epistemológica la investigación se apoya mediante la obtención de fuentes de información primarias, que se derivan de los análisis y estudios que se realizan en el proceso, así también de fuentes secundarias como revistas, libros, tesis de estudios anteriores relacionados con las variables que se estudian y otros,

que permitirán a dar soporte al objeto de estudio, Desde el aspecto metodológico para el estudio se aplicará la investigación bibliográfica, el cual brinda soporte a la información que se emplea en el desarrollo de la misma el cual ayuda a la elaboración del marco teórico y a fundamentar el conocimiento técnico de lo que queremos desarrollar como alternativas de solución que se propone a la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta bajo la Constitución Política del Estado: La ley de Defensa al Consumidor, código Orgánico de la Producción.

Ley de defensa al consumidor:

Capítulo II.

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 a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Código orgánico de la producción

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- b.** Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- g.** Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h.** Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

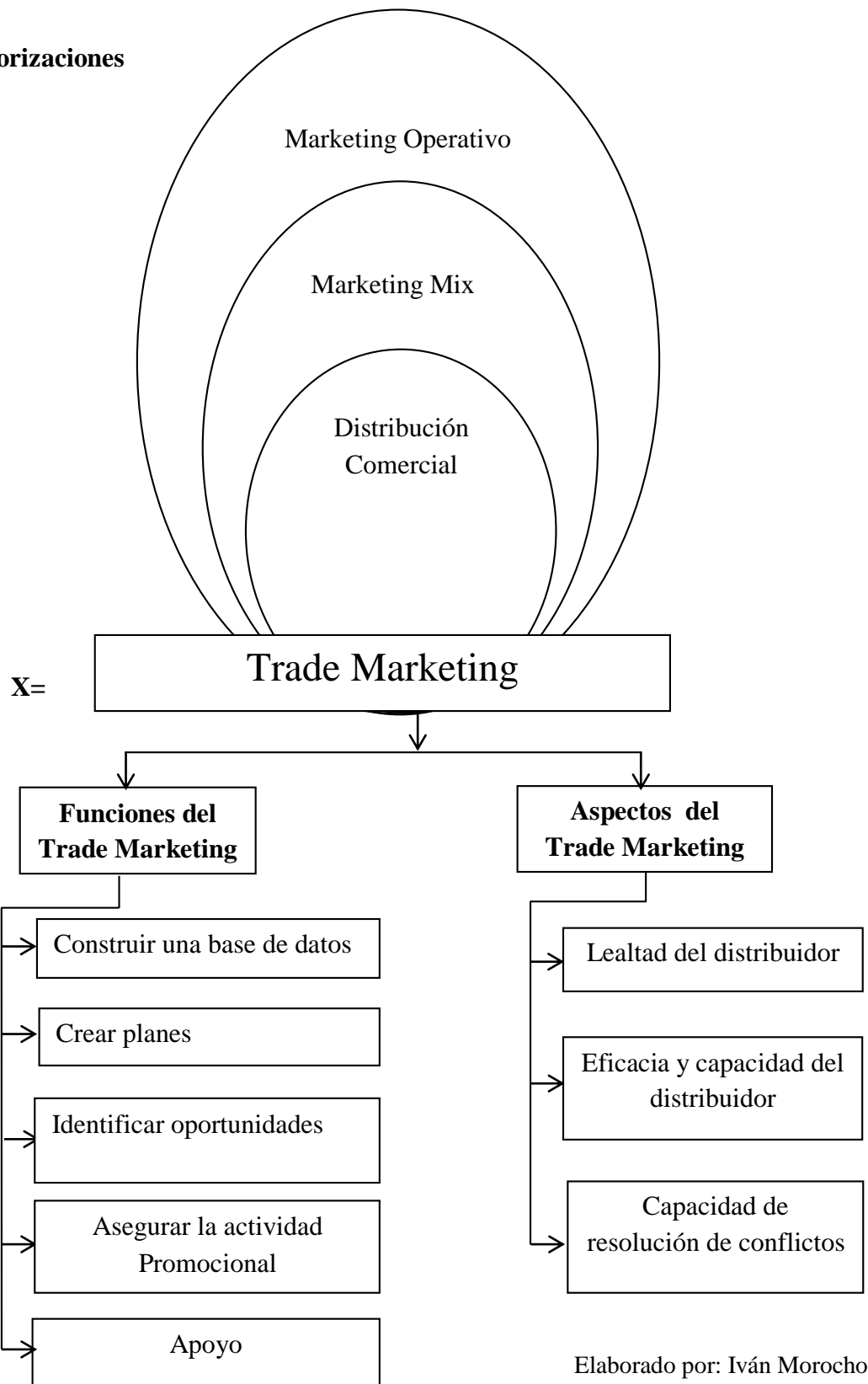
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variables

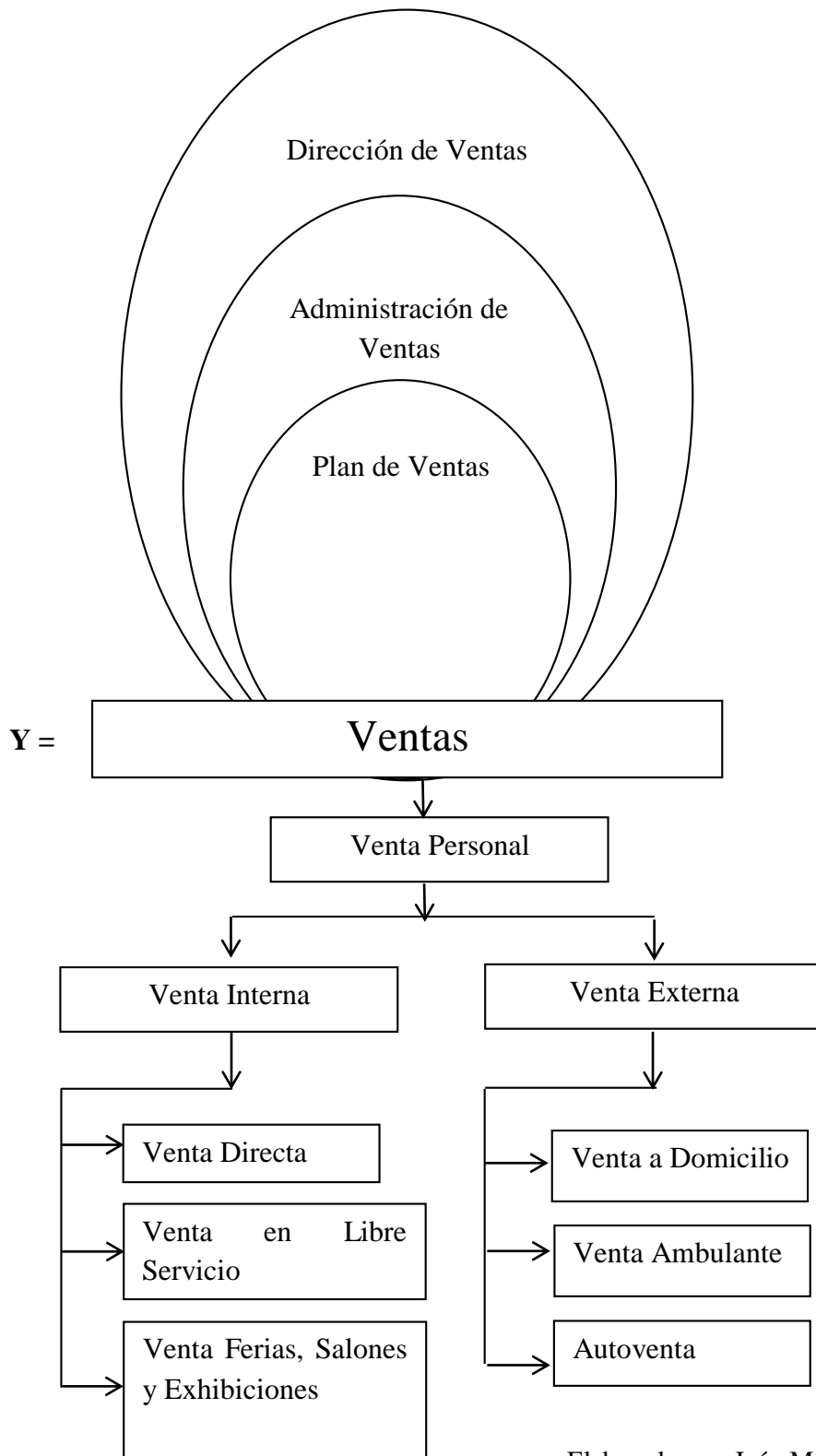
X= Trade Marketing

Y= Ventas

Categorizaciones



Elaborado por: Iván Morocho



Elaborado por: Iván Morocho

Categorizaciones

Marketing Operativo

Segun (Kotler P. , 1995) El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro p. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Marketing Mix

Según (Jobber & Fahy, 2007) En el ámbito del Marketing, el concepto de Marketing Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña.

Cabe destacar que el concepto se le debe a Neil Borden, quien en el año 1950 lo popularizó a partir de la confección de un listado que enumeraba los doce elementos indispensables, más las tareas y las cuestiones sobre las que debía centrarse el responsable del campo del marketing. Tiempo después, tal listado se abrevió y la cuestión se redujo a cuatro elementos esenciales, las cuatro P: producto (aquello tangible e intangible que se ofrece en el mercado para ser comercializado y que normalmente satisface el deseo o necesidad del consumidor), precio (el monto de dinero que se estipula por el intercambio en cuestión), plaza (dónde se deberá comercializar el producto o servicio) y promoción (implica la comunicación, la persuasión al cliente, por parte de la empresa para que consuman sus productos).

Entonces, el marketing mix, también denominado, mezcla de mercadotecnia, mix comercial y mezcla comercial, es la estrategia que se echa a andar cuando la empresa requiere especialmente conseguir una mayor cantidad de clientes. El marketing mix se preocupará por lograr e incrementar la satisfacción del cliente, que como sabemos es indispensable para que el cliente vuelva a elegir el producto y además lo recomiende entre su entorno, por tanto, para lograrlo deberá recurrir a diversos principios y métodos a través de la gestión de las cuatro P.

En tanto, es preciso tener en consideración que para triunfar en el objetivo el marketing mix debe procurar que los elementos sean coherentes entre sí, es decir, vender ropa clásica en un negocio de ropa destinado a adolescentes que gustan precisamente de lo contrario, de los colores llamativos, las mezclas originales y poco tradicionales, no será coherente y atentará directamente contra el éxito comercial que se persigue.

Distribucion Comerical

Según (Castro & Garcia, 2005) explica que “La distribución comercial es una de las variables que mayor tratamiento han recibido en la literatura de marketing, que quizá como consecuencia de su importancia capital en la eficacia y la eficiencia de cualquier sistema económico. Sin embargo, tratar de delimitar conceptualmente su contenido no resulta tarea fácil, ya que si la consideramos como parte del marketing, tampoco sobre este último lograríamos un acuerdo total.”

La distribución está enfocada en el proceso desde el momento en que el producto está terminado en la empresa hasta que el mismo llega a cualquier establecimiento para que la persona pueda adquirir. Castro &García (2005)

Los canales de Distribución

Según (Vasquez & Trespalacios, 2006) nos explica que “El canal de distribución es el conducto, vía o camino por el que se transcurre los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el comprador final (...). Se entiende por canal de distribución el conjunto de organizaciones – fabricantes, mayoristas, minoristas u otros agentes comerciales – que reúnen sus fuerzas para entregar los bienes a los usuarios industriales o consumidores finales (...) Se concibe al canal de distribución como un conjunto de organizaciones interrelacionales

Funciones de los canales de distribución

Entre las funciones principales de los canales de distribución están satisfacer la demanda proporcionando bienes y servicios en las condiciones deseadas y valoradas por los compradores y usuarios finales entre las funciones propias de los canales de distribución se suelen presentar en forma de flujos ya que estos indican la sensación de movimientos en el canal en ambos sentidos este tipo de flujos pueden abarcar varias funciones. Vasquez & Trespalacios (2006)

Trade Marketing

Según (Trenzano J. M., 2005) nos comenta que “Se considera al trade marketing como un nuevo concepto que supone un avance en las relaciones entre los fabricantes y los distribuidores (...) el trade marketing es, primero, una filosofía y, después, una técnica de gestión moderna que, cuando se concreta y pone en marcha, hace que las relaciones entre los fabricantes y los distribuidores mejoren, y al mismo tiempo impiden que lleguen a provocar un colapso en los márgenes de contribución de ambas partes, que, en definitiva, es la verdadera consecuencia de la guerra comercial.”

De esta forma, podemos decir que el trade marketing es una técnica de gestión que consiste en actuar sobre segmentos de consumidores para establecer planes de marketing en forma conjunta que permita mejorar las relaciones y aportar beneficios entre ambas partes. Trezano J. (2005)

Para (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008)“el trade marketing es fundamentalmente la consecuencia de dos hechos”

- La gran concentración de la distribución en manos de pocos operadores y, en consecuencia, su poder de negociación cada vez mayor.
- Los acuerdos de colaboración entre los miembros del canal, principalmente, entre fabricantes y distribuidores

Entre el objetivo principal del trade marketing es tratar al distribuidor no como a un competidor ni incluso como un compañero del canal de distribución, sino como a un cliente intermediario por lo cual se podría decir que el trade marketing no es otra cosa que aplicar la gestión marketing a los distribuidores. Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero (2008)

Según (Martinez, 2005) “El trade marketing considera una visión global del negocio que tiene como objetivo reducir el nivel de stocks de los productos de la empresa a través de las promociones, la creación y mantenimiento de marcas líderes y el desarrollo de acciones de marketing a nivel de tienda (...) la traducción literal de trade marketing es el marketing para el canal de distribución. Pero la realidad, es que el trade marketing es mucho más que eso, supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución gane dinero vendiendo sus productos, es decir, haciendo sus productos atractivos para el canal”

Funciones del trade Marketing

Según (Morales A. D., 2008) nos dice que “El objetivo principal es maximizar la relación con el consumidor en el punto de venta, lo que implica tanto las ventas como la fidelización de consumidores por lo que se establecen algunas funciones”

Construir una base de datos

Para (Morales A. D., 2008) “La construcción de una base de datos es relativa a la actividad de los principales clientes, los mayores competidores, las motivaciones de los consumidores, la actividad promocional de la competencia, etc. Esto ha permitido a muchas compañías desarrollar un potente CRM. Hay que tener en cuenta que la actividad promocional permite captar información de clientes mediante su mecánica promocional.”

Crear planes

El objetivo principal es crear planes por sectores de distribución y topologías de clientes o clusters de tiendas. Morales (2008)

Identificar Oportunidades

El trade marketing debe estar en constante cambio ya que esto le permite identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas Morales (2008)

Asegurar la actividad promocional

Esta función nos permite asegurar que todas las actividades estén analizadas y evaluadas ya que solo un 30% de las acciones promocionales son completamente evaluadas por tal

motivo podemos estar cayendo en una monotonía de promociones lo cual no va ser nada atractivo para los clientes Morales (2008).

Apoyo

Es esencial priorizar la relación que puedan tener los vendedores con los clientes claves, ya que la competencia es muy dura y hace que estemos en pendiente de nuestros principales compradores. Morales (2008).

Aspectos del Trade Marketing

Según (Vasquez & Trespacios, 2006, p. 470)nos comenta que “Plantear una estrategia de distribución comercial con los intermediarios comerciales por parte del fabricante supone en primer lugar un cambio importante en la visión del negocio y de cómo competir en los mercados. Implica el reconocimiento de que el éxito en la estrategia de distribución es clave en el marketing de la organización”

Lealtad del Distribuidor

Según (Guillen, 2006)nos comenta que “Una tercera forma de descuento, realizando básicamente frente a distribuidores, es el rappel. Se trata de un descuento por cantidad, aplicando no sobre una compra determinada, sino sobre el conjunto de compras realizadas a lo largo de un periodo de tiempo determinado, el objetivo es favorecer la lealtad del distribuidor y motivar la compra de importantes volúmenes”

Eficacia y capacidad del distribuidor

Según (Sanchez, 2004)nos comenta que “Las empresas fabricantes de marketing multinivel tiene tarea pendiente para mejorar las relaciones de los distribuidores con los clientes y las

de ellos mismos tanto con los distribuidores como con los clientes. La empresa fabricante debería optar por una filosofía de trabajo con una mayor orientación tanto al distribuidor como al cliente, fomentando una coordinación entre las redes basadas en un manejo de información. Esta orientación aportara una ventaja competitiva sostenida al sector y al negocio, que redundara en una mayor eficacia por parte de los distribuidores. Además, provocará unos beneficios no solo económicos sino de satisfacción psicológica, especialmente de los distribuidores, una mayor compra por parte de los clientes y, en definitiva, una mejora de en el desarrollo de la compañía a largo plazo”

Capacidad de resolución de conflictos

Para (Penafiel & Serrano, 2010)La resolución de conflictos se refiere al proceso mediante el cual se descubre la mejor solución a un problema. La puesta en práctica consiste en la actuación en la conducta resolutiva. La solución puede venir impuesta por una persona pero, si el conflicto es de grupo, será importante la participación de todos ellos. Para que el grupo pueda llegar a resolver conflictos debe presentar tres destrezas.

- Capacidad para escuchar y prestar atención a los otros/as
- Comprender y utilizar un determinado vocabulario
- Capacidad de reconocer y comprender las emociones en si mismo y en los demás.

Las características del grupo pueden presentar fortalezas y debilidades a la hora de enfrentar se a los conflictos. En este sentido, el hecho de que todo el grupo participe en la resolución de los mismos puede implicar una serie de ventajas e inconvenientes.

Ilustración 1: Ventajas de la solución de conflictos

VENTAJAS DE LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN GRUPO	
Mayor conocimiento e información	No importa el conocimiento que aporta una persona al proceso, la información total procesada por todos los miembros será mayor.
Mas métodos de abordar un problema	Cuantos más métodos para resolver un problema se consideren mayores probabilidades habrá de encontrar la solución de un problema. Un grupo generará muchos más métodos que una persona.
Mejor aceptación de las soluciones	Una decisión no será eficaz si los que la llevan a cabo no aceptan la decisión a cumplir. Cuando la gente participa en la solución de un problema, considera “suya” la solución y se compromete para que la aplicación sea exitosa
Mejor comprensión de la decisión	Si la comunicación es deficiente entre quien la toma y quien la realiza, esta probablemente sea ineficaz. Cuando quienes deben ponerla en práctica han participado en el proceso de la toma de decisiones, se reduce la posibilidad de errores en la comunicación.
DESVENTAJAS DE LA SOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN GRUPOS	
Decisiones prematuras	Con frecuencia, la primera solución del grupo y la que tiene bastante apoyo es la que se adopta, aun cuando esto se deba más a una presentación convincente que a una cualidad objetiva. El conformismo o “pensamiento de grupo” puede afectar la calidad de las soluciones que surgen en un grupo.
Dominio individual	Un líder puede dominar la discusión de un grupo e influir profundamente en el resultado, aun cuando su capacidad para resolver problemas sea limitada. Este dominio puede poner freno a los miembros del grupo más capaces de resolver problemas.

Formas contrarias	Cuando se proponen soluciones, los miembros pueden considerar y defender su postura desde el punto d vista “ganar o perder”, en lugar de juzgar objetivamente la pertinencia de cada alternativa.
Soluciones preconcebidas	Algunos miembros pueden tener una solución preconcebida en particular. En lugar de buscar con la mente abierta la mejor decisión posible, defenderán con firmeza su propuesta sin tener en cuenta las otras.

Fuente del libro: Habilidades Sociales pág. 150

Elaborado por: Iván Morocho

Ilustración 2: Resolución de conflictos

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS	
Negociación	No existe una tercera persona, el conflicto es resuelto por las partes implicadas en el conflicto
Mediación	Si existe un tercero, el mediador es un facilitador de la resolución de conflictos, ya que es quien induce a las partes a resolver sus conflictos. No propone, sino que deja que ambas partes solucionen el problema.
Conciliación	Se hace más fuerte la presencia del tercero, que es quien propone soluciones a los conflictos. Las propuestas conciliaron solo tendrán efecto vinculante si las disposiciones son voluntarias, es decir, si ambas partes aceptan la solución.
Arbitraje	La presencia de un tercero es más grande, ya que se acata a lo que el árbitro indica. El árbitro emite lo que se denomina “laudos arbitrales”, los cuales son vinculantes para las partes.

Fuente del libro Habilidades Sociales pág. 151

Elaborado por: Iván Morocho

Ilustración 3: Fases de la resolución de conflictos

FASES EN LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS	
Orientarse positivamente delante del problema	Asumir el hecho de tener problemas es una situación normal e inevitable. Identificar y reconocer las causas del problema. Inhibir respuestas anteriores que se han demostrado poco útiles para solucionar conflictos.
Definir el problema	Delimitar y formular el conflicto que se está experimentado. Buscar los hechos relevantes del conflicto y describirlos de la manera más clara posible.
Plantear alternativas	Producir el mayor número de soluciones alternativas, que aporten la mayor cantidad y variedad posible de opciones.
Valorar las alternativas y tomar una decisión	Valorar críticamente las diferentes soluciones alternativas. Decidirse por una solución, atendiendo a dos criterios: la consideración positiva de las consecuencias que se deriven y la oportunidad real de realizarla.
Aplicar la solución tomada	Poner en práctica la decisión que se ha tomado: prever los pasos que se seguirán para realizarla, así como los mecanismos de control para valorar la ética.
Valorar los resultados	Valorar los resultados obtenidos de la solución que se a considerado la más adecuada. Sino son satisfactorios, se inicia de nuevo el proceso de búsqueda de soluciones.

Fuente del libro: Habilidades Sociales pág. 151

Elaborado por: Iván Morocho

Administración de ventas

Según (Lopez D. , 2008) menciona las funciones de la Administración de Ventas

- Desarrollo o manipulación del producto
- Distribución física
- Estrategias de Ventas
- Financiamiento de las Ventas
- Costos y Presupuestos de Ventas
- Estudio del Mercado
- Promoción de Ventas y Publicidad
- Planeamiento de Ventas
- Relaciones Con los distribuidores y minoristas.

Planificación de ventas

Según (Lopez & Lobato, 2006) Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para conseguir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategia a seguir para cada producto y mercado.

Ventas

Según (Lopez D. , 2008) *“La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio” (...)*. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes

actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Definición del Proceso de Venta

Según (Wiliam Stanton, 2007) es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapas 1.-Identificar a los clientes en perspectiva

En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo: datos de la misma empresa, referencias de los clientes actuales, referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos, empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios, información obtenida del seguimiento a los

movimientos de la competencia, grupos o asociaciones, periódicos y directorios, entrevistas a posibles clientes.

Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes: capacidad económica, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, disposición para comprar, perspectiva de crecimiento y desarrollo.

Etapas 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Además existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra. Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

2. El acercamiento previo o "pretrada"

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pretrada que consiste en la obtención de información más

detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo: nombre completo, edad aproximada, sexo, estado civil, nivel de educación. Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo: productos similares que usa actualmente, motivos por el que usa los productos similares.

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia. También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar

visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar a las familias con decisión de compra).

3. La presentación del mensaje de ventas:

Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra).

Servicios posventa

Según (William Stanton, 2007) *"la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros"*. (...) Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico

- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

Según (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, & Bigne, 2000) menciona que el enfoque ventas es otra óptica muy corriente con la que muchas empresas consideran el mercado. El enfoque ventas mantiene que si a los consumidores no se los empuja, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de ventas y promoción. El enfoque ventas se aplica más agresivamente a los bienes no buscados, es decir a aquellos bienes que los consumidores no piensan adquirir habitualmente, como seguros, enciclopedias, etc.

Según (Lopez & Lobato, 2006) nos habla que el departamento de ventas se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se va a vender. Está formado por una red de comerciales especializados en los sectores que aborda la empresa y distribuidos a su vez en cinco grandes zonas: zona norte, zona sur, zona centro, zona oeste, zona este. La organización del departamento de ventas suele ser en horizontal y en vertical.

En la organización horizontal hay pocos niveles jerárquicos sin apenas mandos intermedios y su ventaja es que es fácil y se produce una rápida comunicación, su desventaja es que el número de personas que ha de atender un mando es muy elevado. En la organización vertical hay varios escalones y cada grupo de personas tienen mandos intermedios.

El departamento de ventas tiene varias funciones que englobamos en:

Funciones Básicas: son las funciones esenciales del departamento y suelen agruparse a su vez en tres tipos:

- Funciones administrativas: comprende entre otras labores formular normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas etc.

- Funciones operativas: comprende las obligaciones propiamente dichas que tienen los directivos de ventas, jefes de zonas, supervisores, destacando las siguientes:
 - Supervisar y valorar a los vendedores
 - Resolver problemas de distribución física
 - Establecer contactos con intermediarios
 - Definir territorio de ventas
 - Organizar promociones comerciales
 - Realizar contrataciones del personal
 - Realizar juntas y reuniones periódicas sobre ventas
 - Realizar estudios de mercado

- Funciones técnicas: son actividades que realizan los jefes técnicos y sus auxiliares, relacionadas con asistencia y consejo especializado a los ejecutivos de ventas en el desempeño de sus funciones administrativas.

Organización de la fuerza de ventas: consiste en establecer la forma en la que clasifican las actividades de los vendedores, para desarrollar un mejor control, coordinación y funcionamiento de la gestión de la empresa. De forma general las formas de organización de las ventas son:

- Por zonas geográficas
- Por líneas de productos o servicios
- Por clientes
- Por funciones

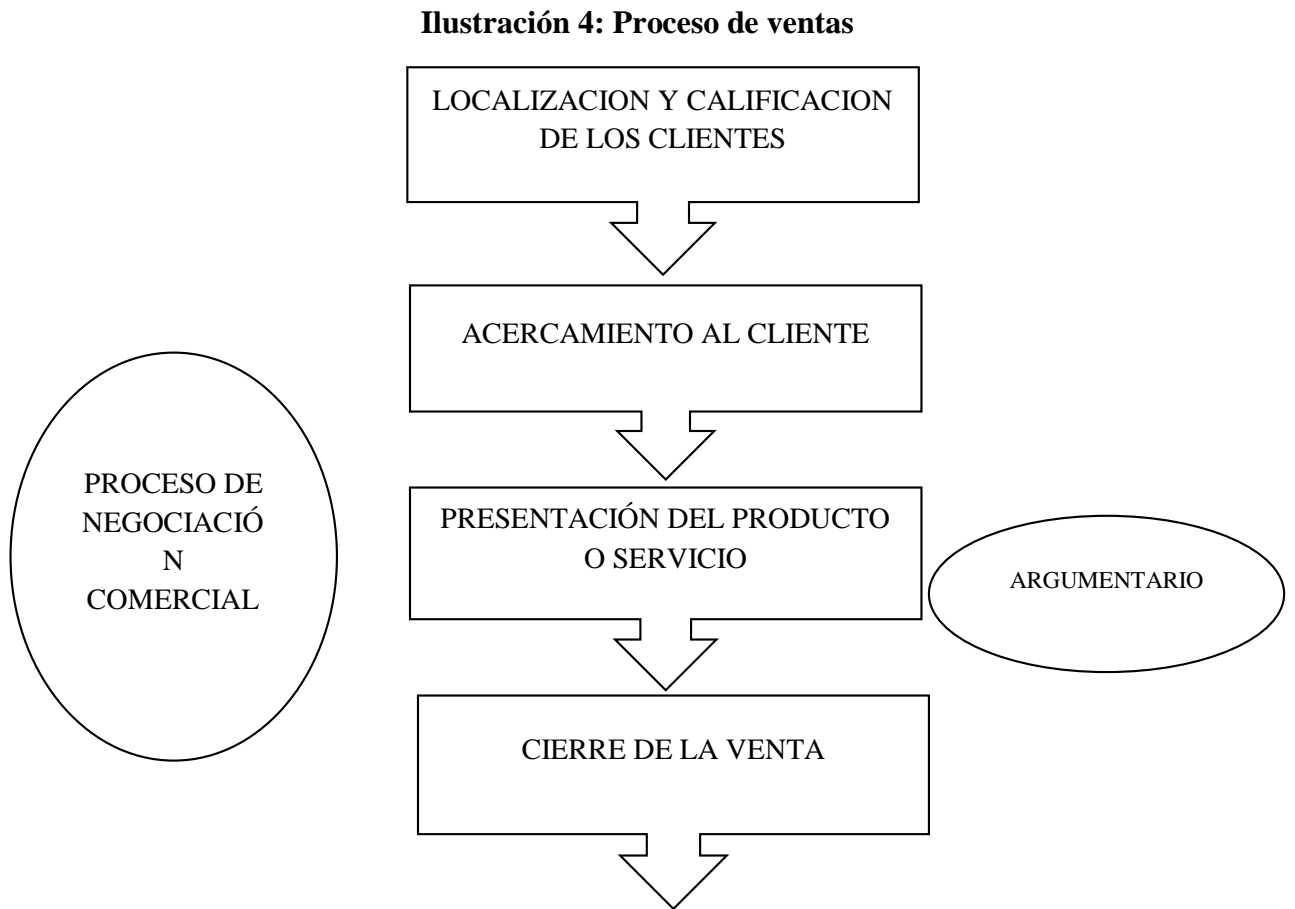
Objetivos de las ventas

Según (Lopez & Lobato, 2006) Existe una infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. Algunos son:

- **Primer objetivo (vender):** se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.
- **Segundo objetivo (Obtener una cuota de mercado importante):** El objetivo de ventas se fórmula como un porcentaje del mercado total
- **Tercer objetivo (rentabilidad):** los objetivos por mercados y productos pueden diferenciarse en términos de beneficios o de rentabilidad.
- **Cuarto objetivo (de imagen):** el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.
- **Quinto objetivo (de beneficios):** consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:
 - Reducción de costes en la producción del producto
 - Perfeccionamiento del producto
 - Ampliación de las líneas del producto
 - Lanzamiento de productos nuevos

Fases de la venta

La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables:



Fuente: (Lopez & Lobato, 2006, pág. 53)

Elaborado por: Iván Morocho

Venta personal

Según (Munch, Sandoval, Torres, & Ricaldi, 2012) Manifiesta que es el trabajo profesional de convencimiento y negociación que realizan los representantes comerciales o vendedores de una organización. Esta función es una de las más importantes en el proceso de mercadotecnia, ya que constituye la culminación de todos los esfuerzos mercadológicos. La venta comprende las siguientes actividades: proporcionar información al cliente, y del cliente, dar a conocer al producto o servicio, crear un clima de credibilidad, confianza y comunicación entre la empresa y el cliente, cerrar las ventas y proporcionar un servicio postventa. Para vender es necesario poseer tres conocimientos fundamentales: cliente, producto y competencia; y desarrollar cuatro actitudes esenciales: comunicación, servicio, convencimiento y cortesía.

La responsabilidad del vendedor es mantener al corriente a los clientes con información sobre los productos, así como transmitir, de modo persuasivo, un mensaje de ventas a los clientes potenciales.

Según (Lopez & Lobato, 2006) comenta que la venta personal “se caracteriza porque supone un contacto directo entre comprador y vendedor. Se diferencia según que se realice dentro o fuera del establecimiento.

Venta dentro del establecimiento o interna:

Venta Directa

El comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido y atendido por un vendedor, quien se encargará de servirle el producto y, en caso necesario, hacer frente a las dudas que sobre el producto plantea el cliente.

Venta en libre Servicio

A través del autoservicio el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todos ellos en alguna de las cajas situadas a la salida del establecimiento. Esta forma de venta presenta como principales ventajas para el comprador la reducción del tiempo que dedica a la compra en sí del producto, ya que es él mismo el que se “despacha” el producto, así como una disminución del precio, ya que a través de esta fórmula la presencia del vendedor que existe en la venta tradicional no aparece, lo que, supone un ahorro de costes comerciales que suele reflejarse en los precios de los productos. Para el productor la ventaja fundamental es el aumento de la productividad por empleado y superficie.

Venta en Ferias, Salones y Exhibiciones

Son manifestaciones comerciales que dan a las empresas la oportunidad de exponer y dar a conocer sus productos a compradores potenciales. Suelen realizarse en locales especiales y en hoteles

Venta fuera del establecimiento o externa:

Venta a Domicilio

Este tipo de venta se lleva a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo contacto directo entre comprador y vendedor. El pedido se realiza en el mismo momento y se sirve con posterioridad. Los productos de venta son muy diversos, si bien casi siempre son de consumo masivo tales como cosméticos, libros, seguros, etc.

Existen varias modalidades entre las que cabe destacar:

- Venta puerta a puerta: el vendedor sin avisar se presenta en el domicilio del posible comprador, mostrando las características y ventas del producto que desea vender.
- Venta por reunión en un domicilio particular: el vendedor concierta una cita previa con un posible cliente quien a su vez, reúne en su domicilio a amigos y familia que pueden estar interesados en el producto. Llegado el día el vendedor realiza una demostración del producto a los asistentes.
- Venta en lugares de trabajo: el vendedor provecha, previo permiso de la empresa, ciertos momentos del día en que el trabajador se encuentra en su lugar de trabajo, pero no está trabajando y así presentar el producto.
- Venta en excursión: suelen ser excursiones subvencionadas en parte por el fabricante con el fin de conseguir algún pedido.

Venta Ambulante

Es efectuada por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente y se caracteriza por la falta de establecimiento fijo; en ella se oferta todo tipo de productos de la forma y con las condiciones que establezca la Federación de Comerciantes Ambulantes de cada Comunidad Autónoma.

Autoventa

Es utilizado por empresas que ofrece productos que se consumen casi diariamente, como las que venden productos alimenticios perecederos y bebidas. El vendedor conduce un vehículo que transporta los productos que va a vender; va siguiendo una ruta que le han asignado en la cual ira contactando con los distintos clientes, generalmente

establecimientos minoristas, a los que llega para reponer los productos vendidos y, en su caso, retirar los que excedan de su fecha de caducidad.

2.5 HIPOTESIS

Para (Marrero, 2003) El concepto de hipótesis hace referencia a la suposición de un hecho o acción que no es real. Se nos presenta una circunstancia que se sitúa en un mundo alternativo, la cual no se puede considerar verdadera o falsa porque no ha sucedido. Toda hipótesis necesita de una verificación para convertirse en afirmación o negación, esto es, en tesis. Trasladando esta información a una oración condicional diríamos que el segmento en el que se pone de manifiesto el contenido hipotético es la prótasis. Esta puede convertirse en tesis, esto es, en un hecho verificado, si la oración se refiere a acontecimientos o acciones ya pasadas.

Hipótesis:

- **H₁** La adecuada implantación del Trade Marketing permitirá elevar el nivel de ventas en la empresa Oriental Cia Ltda. Agencia Ambato
- **H₀**: La adecuada implantación del Trade Marketing NO permitirá elevar el nivel de ventas en la empresa Oriental Cia Ltda. Agencia Ambato

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Trade Marketing

Variable dependiente: Ventas

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

De conformidad con el paradigma critico-pro positivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizará los enfoques: cualitativo, cuantitativo y mixto por las siguientes razones:

- Para el enfoque cualitativo se utilizará técnicas cualitativas, las mismas que permitirán describir las cualidades distintivas y características de las variables, que intervienen en el problema. Se establecerá una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitirá ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que lo requiera el estudio.
- Se obtendrá información a través de una observación naturalista, basada en la realidad de los hechos, para obtener el conocimiento suficiente sobre el objeto de estudio. La investigación será contextualizada, es decir, describirá el problema tal como se presenta en la realidad, recolectando y organizando de manera breve, objetiva y holística las evidencias del problema, precisando cuando se originó y en qué condiciones.
- Se realizará la indagación desde adentro de la organización, en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes, que impiden el buen desarrollo de la empresa.
- Para el enfoque cuantitativo el objetivo es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos transformados en cuantitativos a través de una encuesta en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un problema planteado.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron las siguientes modalidades de investigación siendo estas las más adecuadas para obtener información, estructurar o resolver problemas de investigación, las cuales son:

3.2.1 Investigación Bibliográfica.

Se hará un riguroso análisis a la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica, y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, artículos de internet, etc., que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

3.2.2 Investigación de Campo.

Para el autor (Aponte, 2007) Se basa en el estudio que permite la participación real del investigador o los investigadores, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno.

Para (Tudare, 2008) Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador.

Según (Blanco, 2011) Es el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos entender su naturaleza y factores constituyentes. Se basa en el estudio que permite la participación real del investigador o los investigadores, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno.

Concluyendo la recolección de información primaria, la misma que será la más efectiva, puesto que el investigador tendrá contacto directo con la realidad, se establecerá mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

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

- La observación directa, que permite analizar el comportamiento del consumidor, así como del personal de la empresa de manera confiable y con la mayor credibilidad posible.
- La encuesta, que se aplicará a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

3.2.3 Investigación Documental

Para el autor (Tudare, 2008) Este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación están la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera. (...) Se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales (literatura sobre el tema de investigación). En esta modalidad de la investigación debe predominar, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones del autor o los autores.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

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

3.3.1 Investigación Exploratoria.

Según (Morales F. , 2011) Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento, va dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

Por lo cual nos referimos a una investigación exploratoria debido a que en la empresa en la cual se está realizando el presente estudio nunca antes se ha hecho este tipo de investigación, es decir el tema es completamente nuevo en las distintas áreas de la empresa.

3.3.2 Investigación Descriptiva.

Según (Rivero, 2009) Describir en términos metodológicos consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esta última definición es importante, por cuanto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio. Además, estos estudios permiten poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor del estudio, ya que evidencia el nivel cognitivo y operativo de conceptos y categorías relacionados con el tema.

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. Esta investigación, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados.

3.3.3 Investigación Correlacional

Para (Tudare, 2008) Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

El presente análisis se basará en la investigación Correlacional, que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene el Trade Marketing, en el cumplimiento del nivel de ventas, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Tamaño de la Muestra

Según (Gallegos, 2010)

- **Población** es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

- **Muestra** es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (...) El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población.

En la ejecución, de la presente investigación participarán 1.200 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.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) \epsilon^2 + Z^2 P Q}$$

Simbología:

N = tamaño del universo o población

P = probabilidad de ocurrencia

E = error máximo admisible (0.05)

Q = probabilidad de no ocurrencia

Z = nivel de confianza

Datos:

N = 1354

P = 0.5

E = 5%

Q = 0.5

Z = 1.96 nivel de confianza 95%

Remplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1354}{(1354 - 1)0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1.296,54}{4,3329}$$

n= 300 Clientes

3.4.2 Tipo de Muestreo

Para integrar la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio simple, según (Berenson & Levine, Estadística Básica en Administración conceptos y aplicación, 1996) es el procedimiento probabilístico de selección de muestras más sencillo y conocido. Puede ser útil cuando las poblaciones son pequeñas y por lo tanto, se cuenta con listados. Se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

Como se mencionó la selección de la muestra será bajo una elección aleatoria de la población de clientes, es decir se eligió a los mismos al azar conforme se realizó la recolección de información, es decir mientras se realizaba el pedido a los distribuidores.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis:

- La adecuada implantación del Trade Marketing permitirá elevar el nivel de ventas en la empresa Oriental Cia Ltda.
Agencia Ambato
- La adecuada implantación del Trade Marketing NO permitirá elevar el nivel de ventas en la empresa Oriental Cia Ltda.
Agencia Ambato

3.5.1 Variable Independiente: El trade marketing

Problema: La inadecuada Distribución Comercial afecta el nivel de ventas de la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato.

Objetivo General:

Determinar que el Trade Marketing es importante para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Oriental Cia. Ltda.”
Agencia Ambato.

Objetivo Específico:

- Identificar que estrategias de trade marketing está utilizando la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato.
- Analizar las técnicas adecuadas de comercialización que permitan incrementar las ventas de la empresa “Oriental Cia. Ltda.”
Agencia Ambato
- Proponer estrategias de trade marketing considerando las ventajas competitivas con las que cuenta la organización, para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA DE INSTRUMENTO
<p>Trade marketing</p> <p>Es una técnica de gestión moderna que, cuando se concreta y pone en marcha, hace que las relaciones entre los fabricantes y los distribuidores mejoren</p>	<p>Funciones del trade marketing</p> <p>Aspectos del trade marketing</p>	<p>Base de datos</p> <p>Planes</p> <p>Oportunidades</p> <p>Actividades promocionales</p> <p>Fidelización</p> <p>Eficacia</p> <p>Capacidad del distribuidor</p> <p>Resolución de conflictos</p>	<p>¿Cuenta Usted con una base de datos de sus clientes?</p> <p>¿Estaría Ud. de acuerdo en aplicar estrategias de forma conjunta con la empresa “Oriental Cia. Ltda.”?</p> <p>¿Cuál es el monto de compra que Ud. adquiere al mes?</p> <p>¿Cuál de estos productos adquiere con más frecuencias?</p> <p>¿Sus pedidos se basan en las promociones que tiene vigente la empresa?</p> <p>¿A Cuál de estas se sujeta Ud.?</p> <p>¿Porque razones o motivos mantendría la lealtad con la empresa “Oriental Cia. Ltda.”?</p> <p>¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?</p> <p>¿Permite usted que el vendedor le sugiera formas sobre como ubicar el producto?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario a los clientes externos</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información, se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección, tanto para información secundaria como primaria, los mismos que se detallan a continuación:

3.6.1 Información secundaria.

Para (Dominguez, 2011) Son aquellas que contienen material ya conocido, pero organizado según un esquema determinado. La información que contiene referencia a documentos primarios. Son el resultado de aplicar las técnicas de análisis documental sobre las fuentes primarias y de la extracción condensación u otro tipo de reorganización de la información que aquellas contienen a fin de hacerlas accesibles a los resultados.

Es el análisis de documentos (lectura científica). Esta técnica, consiste en recolectar información existente sobre el problema objeto de estudio, que consta en libros, revistas, tesis de grado., páginas web, y documentos en general, etc. permitiendo adquirir nuevos conocimientos explicativos de la realidad, fundamentados para el desarrollo de la investigación, y entendimiento del problema de estudio.

3.6.2 Información primaria.

Según (Dominguez, 2011) Son aquellas fuentes que contienen información nueva u original y cuya disposición no sigue, Habitualmente, ningún esquema predeterminado. Se accede a ellas directamente o por fuentes de información secundarias.

Este tipo de información se elabora para dar solución a un problema de decisión concreto al que se enfrenta un proyecto de investigación. Así:

- **Encuesta:** Según (Puente, 2010) 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.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.- Información Secundaria 1.1 Análisis de documentos(Lectura Científica)	1.1.1 Libros de Trade Marketing 1.1.2 Tesis de Grado de ventas 1.1.3 Páginas Web 1.1.4 Libros de Google Trade Marketing
2.- Información primaria 2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Elaborado por: Iván Morocho

Fuente: Elaboración Propia

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se procederá a realizar una revisión minuciosa, de las encuestas debidamente contestadas por los clientes de la empresa, con el propósito de organizar los resultados obtenidos. Se asignará un código a las preguntas y a las alternativas de respuesta para facilitar la tabulación.

Se realizará la tabulación de los datos de manera computarizada a través del programa SPSS para poder agilizar este proceso, las ventajas de esta aplicación son: Permite un importantísimo ahorro de tiempo y esfuerzo, realizando en segundos un trabajo que requeriría horas e incluso días, hace posible cálculos más exactos, evitando los redondeos y aproximaciones del cálculo manual, permite trabajar con grandes cantidades de datos, utilizando muestras mayores e incluyendo más variables, permite trasladar la atención desde las tareas mecánicas de cálculo a las tareas conceptuales: decisiones sobre el proceso, interpretación de resultados, análisis crítico.

Para el autor (Castañeda, Cabrera, & Navarro, 2010)El programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es uno de los programas de mayor uso en los Estados Unidos de Norteamérica así como en América Latina, son de mucha utilidad para aquellas organizaciones que necesiten desarrollar y subsecuentemente analizar bases de datos para aplicaciones prácticas o para diversas necesidades de investigación. Además, ofrece diversas posibilidades para crear vínculos con otros programas comunes tales como Microsoft Word, Microsoft Excel, y Microsoft Power Point. Finalmente, SPSS permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos

Familiarizarse con las diversas opciones y procedimientos estadísticos de un programa como SPSS permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles

de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica.

El SPSS le facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS. El SPSS permite efectuar tanto análisis estadísticos básicos como avanzados.

Los pasos básicos en el análisis de datos consisten en:

- Introducir los datos, manualmente o recurriendo a un archivo ya existente.
- Seleccionar un procedimiento estadístico.
- Seleccionar las variables para el análisis. las variables que podemos usar en cada procedimiento se muestran en un cuadro de diálogo del que se seleccionan.
- Ejecutar el procedimiento y ver los resultados. Los resultados aparecen en una ventana de resultados y se pueden guardar como archivos con extensión .spo. Los gráficos se pueden modificar en la ventana del editor de gráficos.

Para finalizar se realizará el análisis de los datos para presentar los resultados obtenidos, mediante la estadística descriptiva, con el fin de organizar y resumirlos además, se utilizará el estadígrafo de porcentaje. La presentación de los resultados, se la realizará de manera gráfica para lograr una mejor comprensión. Finalmente, la interpretación de los resultados, se lo realizará mediante una síntesis de los mismos.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS UNIVARIADO

Según (Ferrer, 2005) *“El análisis univariante permite al investigador realizar un primer estudio exhaustivo de todos los datos tabulados. El análisis univariante se convierte en una herramienta básica para describir el comportamiento general de la muestra con respecto a cada uno de los aspectos contenidos en el cuestionario.”*

PREGUNTA N° 1

1. ¿Los productos que la empresa “Oriental Cia. Ltda.” distribuyen representan un ingreso significativo para su negocio?

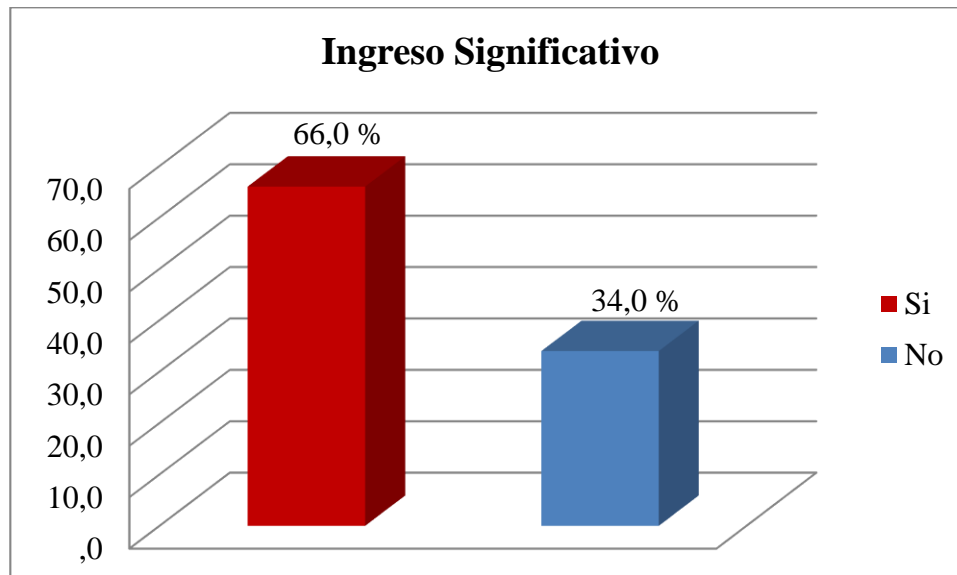
Tabla 1: Ingreso Significativo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	66,0 %
No	102	34,0 %
Total	300	100,0 %

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 1: Ingreso Significativo



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 66% manifiestan que los productos de la empresa representa un ingreso significativo para el establecimiento, mientras que el 34% expresa que estos productos no son de gran significancia

A través de los porcentajes establecidos en cada una de las alternativas se puede notar de forma clara, que para la mayoría de clientes los productos son de importancia para mejorar el nivel de ventas de la misma.

PREGUNTA N° 2

2. ¿Cuál es el monto de compra que Ud. adquiere al mes?

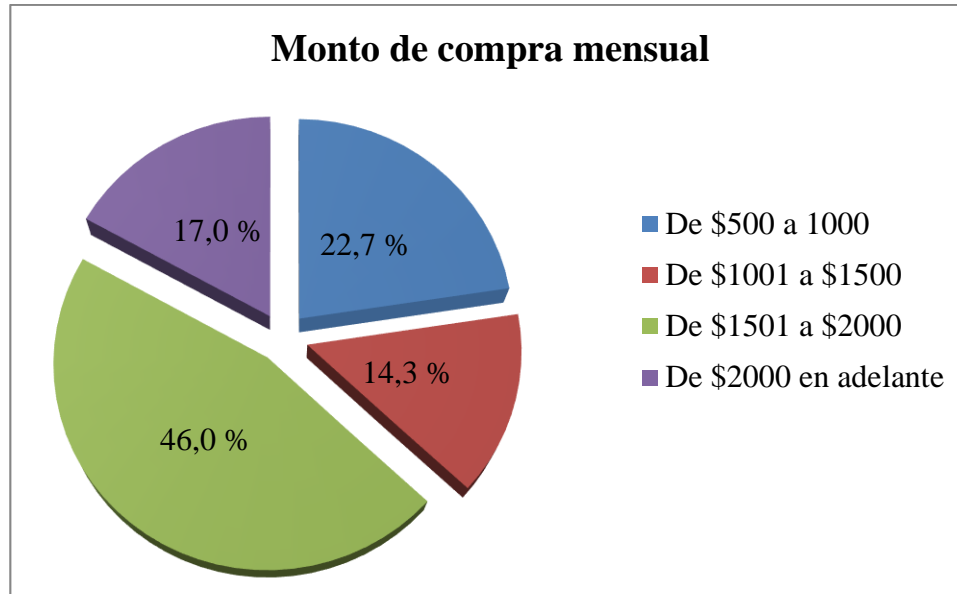
Tabla 2: Monto de Compra Mensual

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
De \$500 a \$1000	68	22,7 %
De \$1001 a \$1500	43	14,3 %
De \$1501 a \$2000	138	46,0 %
De \$2000 en adelante	51	17,0 %
Total	300	100,0 %

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 2: Monto de Compra Mensual



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 46% manifiestan que su monto de adquisición es de 1500 a 2000 dólares mensuales que el 17% solo realiza compras de 2000 dólares. A través de los porcentajes establecidos en cada una de las alternativas se puede notar de forma clara, que para la mayoría de clientes tiene un rango de compra mediano

PREGUNTA N°3

3. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

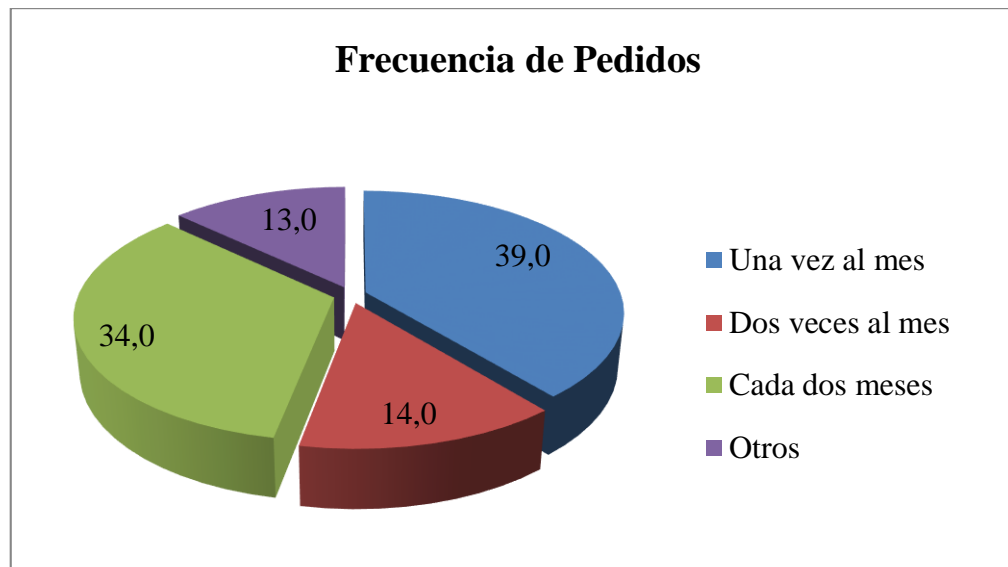
Tabla 3: Frecuencia de Pedidos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	117	39,0
Dos veces al mes	42	14,0
Cada dos meses	102	34,0
Otros	39	13,0
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 3: Frecuencia de Pedidos



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 39% menciona que realiza sus compras una vez al mes, por otro lado 34% manifiesta que las realiza cada dos meses.

De acuerdo con los datos obtenidos podemos decir que la frecuencia de compra es constante en cada uno de los clientes de la empresa.

PREGUNTA N°4

4. ¿Sus pedidos se basan en las promociones que tiene vigente la empresa?

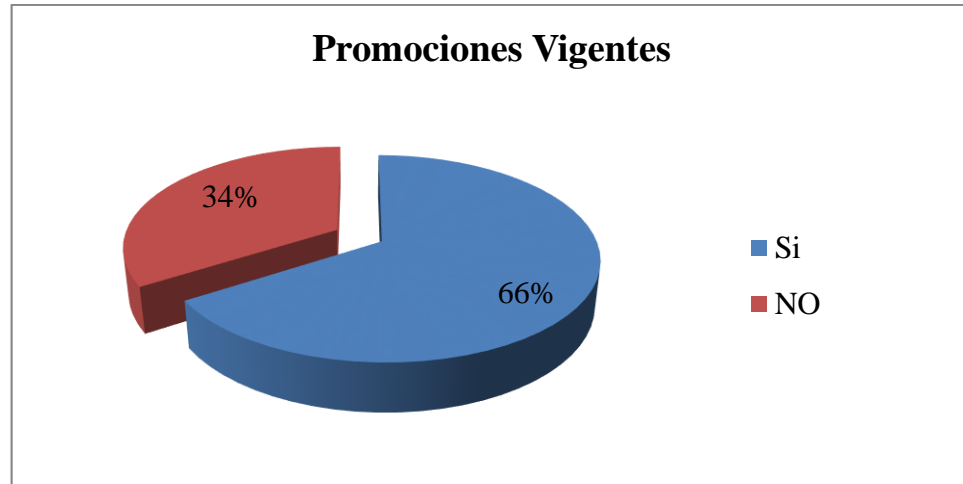
Tabla 4: Promociones Vigentes

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	66,0
NO	102	34,0
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 4: Promociones Vigentes



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados podemos decir que el 66% de los clientes se basan en las promociones de la empresa para poder realizar sus pedidos, por otro lado el 34% las realiza sin tomar en cuenta dichas promociones debido que en ocasiones el monto de compra no está dentro de su presupuesto mensual.

Con lo cual podemos decir que varios de los clientes de la empresa están de acuerdo con las promociones ya que estas dependen de la necesidad del cliente, además estas son constantes.

PREGUNTA N° 5

5. ¿A cuál de estas promociones se sujeta Ud.?

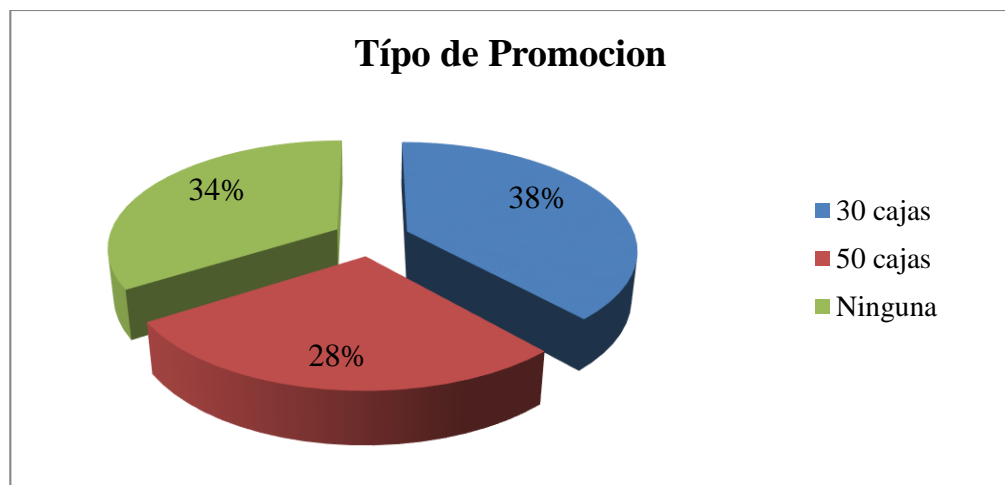
Tabla 5: Tipo de Promoción

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
30 cajas	115	38,3
50 cajas	83	27,7
Ninguna	102	34,0
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 5: Tipo de Promoción



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 38% menciona que la preferencia de compra en cuanto a promociones es la d 30 cajas debido a que esta está dentro de su capacidad de adquisición, en cambio el 34% de los clientes encuestados no realiza sus pedidos basados en ninguna promoción ya que ellos prefieren la variedad y no la cantidad.

Con estos datos tomamos en cuenta que los clientes están realizando sus compras a través de la promoción que les representa mayor rentabilidad.

PREGUNTA N°6

6. ¿Porque razones o motivos mantendría la lealtad con la empresa “Oriental Cía. Ltda.”?

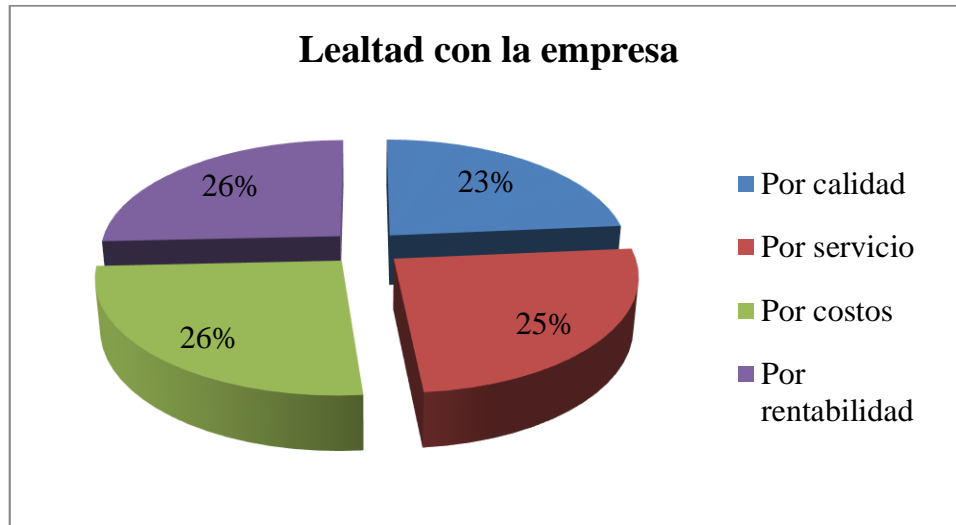
Tabla 6: Lealtad con la Empresa

Validos	Frecuencia	Porcentaje
Por calidad	221	23%
Por servicio	234	25%
Por costos	241	26%
Por rentabilidad	241	26%
Total	937	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 6: Lealtad con la Empresa



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 26% manifiesta que debido a los costos que mantiene la empresa los cuales les generan mayor rentabilidad mantienen lealtad comercial con la empresa.

Los datos tabulados nos muestran que los costos que tiene la empresa en relación a su competencia son mucho más rentables, por lo cual ellos prefieren mantener su relación comercial de una manera constante.

PREGUNTA N°7

7. ¿Dentro de que escala se encuentra los costos de nuestros productos para usted?

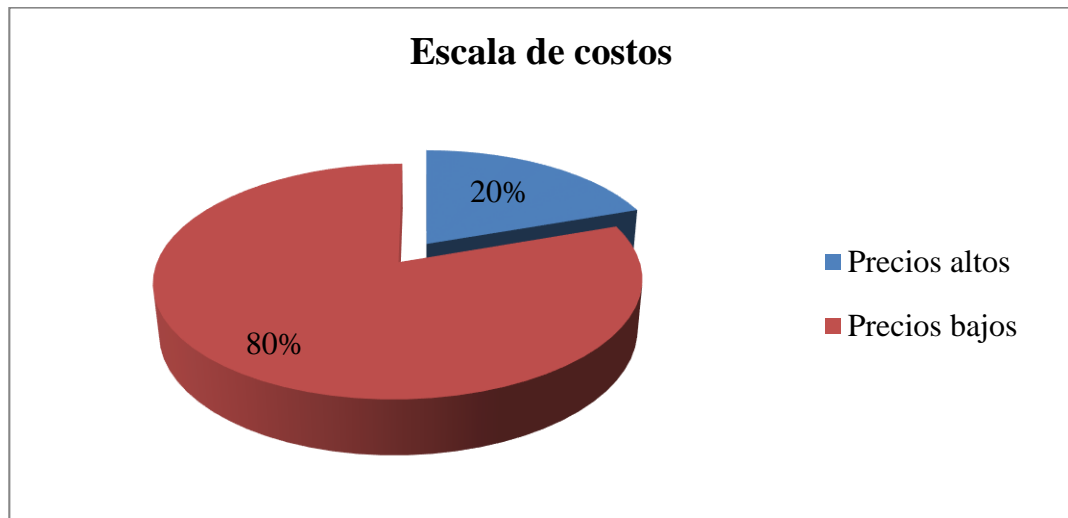
Tabla 7: Escala de Costos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Precios altos	59	19,7
Precios bajos	241	80,3
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 7: Escala de Costos



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 80% manifiesta que los costos de distribución de la empresa son bajos, en cambio el 20% manifiesta que son altos.

Con estos datos tabulados podemos mencionar que los clientes consideran que los costos son bajos debido a que ellos realizan sus pedidos con las diferentes promociones que la empresa oferta.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Su establecimiento cuenta con un lugar amplio para ubicar los productos y así mejorar su atención al cliente?

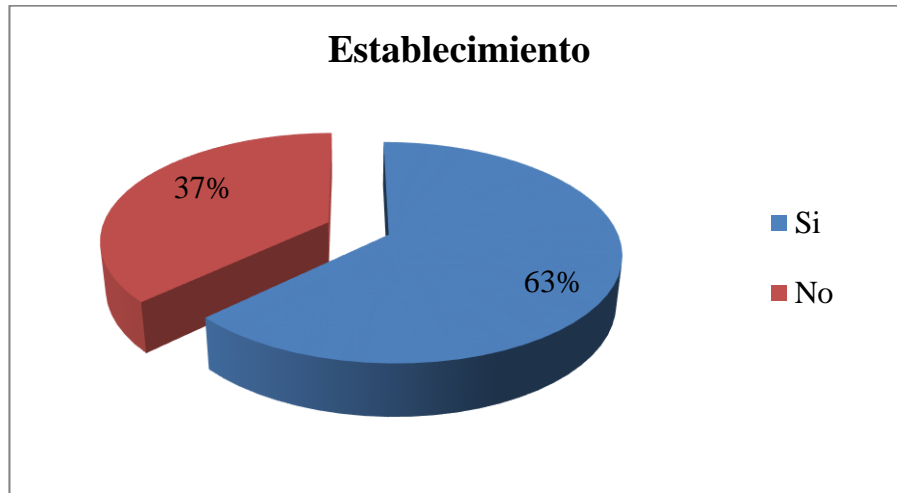
Tabla 8: Establecimiento

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	63,0
No	111	37,0
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 8: Establecimiento



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 63% comentó que sus almacenes son amplios con lo cual los productos pueden tener una mejor ubicación y por lo cual sus montos de compra son altos.

Debido a estos datos podemos mencionar que los clientes poseen almacenes amplios, con los cuales se está trabajando constantemente.

PREGUNTA N° 9

9. ¿Permite usted que el vendedor le sugiera formas sobre como ubicar el producto?

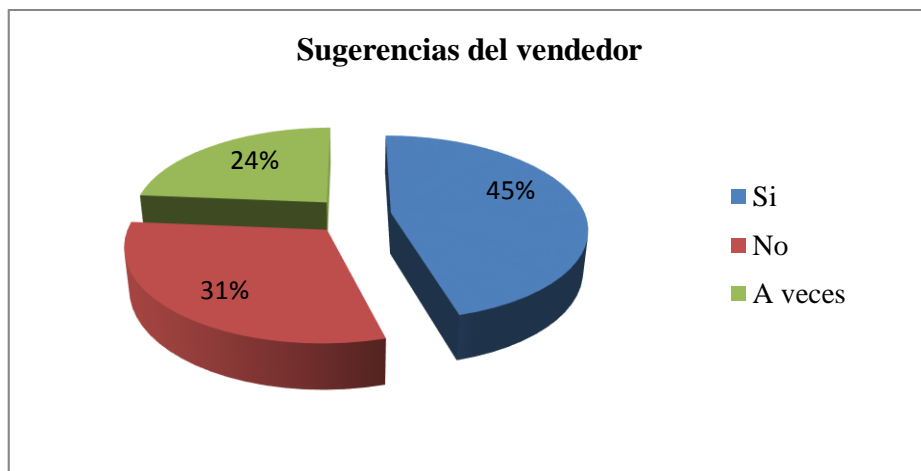
Tabla 9: Sugerencias del vendedor

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	45,7
No	92	30,7
A veces	71	23,7
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 9: Sugerencias del vendedor



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados un 45% manifiesta que el agente vendedor encargado de su ruta le sugiere estrategias para mejorar la visibilidad de sus productos, pero por la ausencia de conocimientos estos no las aplican, en cambio un 31% manifiesta que no les sugieren estrategias.

Con estos datos podemos manifestar que esta es una de las razones por las cuales la rotación de productos ha disminuido y ciertos clientes dejan de comprar, disminuyendo su nivel de ventas.

PREGUNTA N° 10

10. ¿Qué tipo de venta utiliza usted para ofertar sus productos?

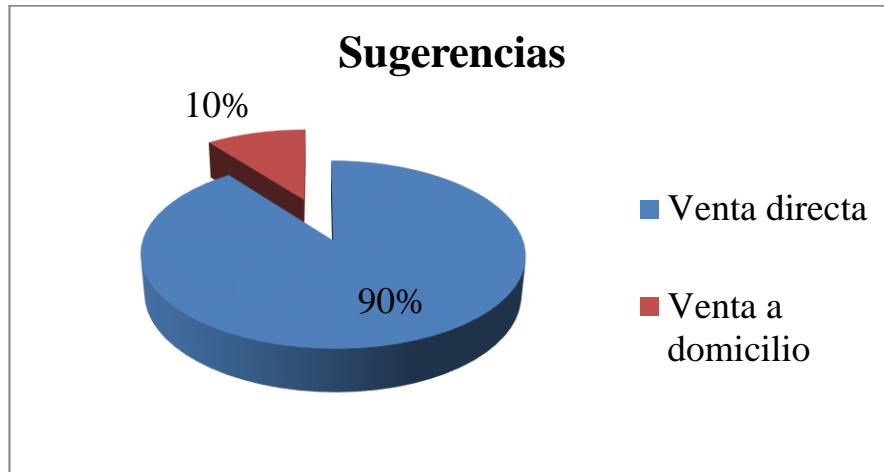
Tabla 10: Sugerencias

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Venta directa	269	89,7
Venta a domicilio	31	10,3
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 10: Sugerencias



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 90% manifiesta que en sus negocios únicamente aplican la venta directa, por otro lado el 10% manifiesta que ha implementado otro tipo de venta como es la venta a domicilio.

Con lo expuesto por los clientes podemos manifestar que hay pocos negocios que están implementando estrategias para subir su nivel de ventas.

PREGUNTA N° 11

11. ¿Ha pensado implementar otro tipo de venta dentro de su negocio?

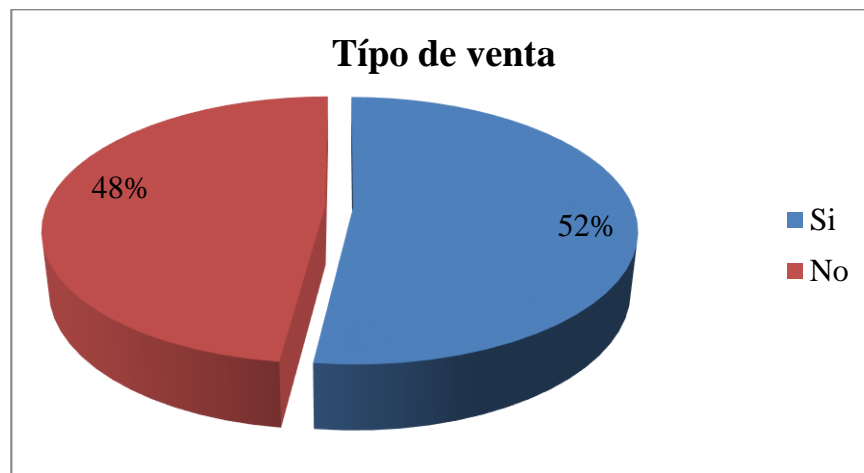
Tabla 11: Tipo de Venta

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	52,0
No	144	48,0
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 11: Tipo de venta



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 52% de los clientes encuestados manifiestan que si estarían dispuestos a implementar otro tipo de venta, por otro lado el 48% manifiesta que no estaría dispuesto a implementarlo.

Con esto podemos decir que hay clientes que están sujetándose los cambios y a las necesidades de los clientes, y que al igual hay un porcentaje significativo que quiere mantenerse con ideas ambiguas.

PREGUNTA N° 12

12. ¿Estaría dispuesto a realizar una inversión económica para poder implementar este tipo de venta?

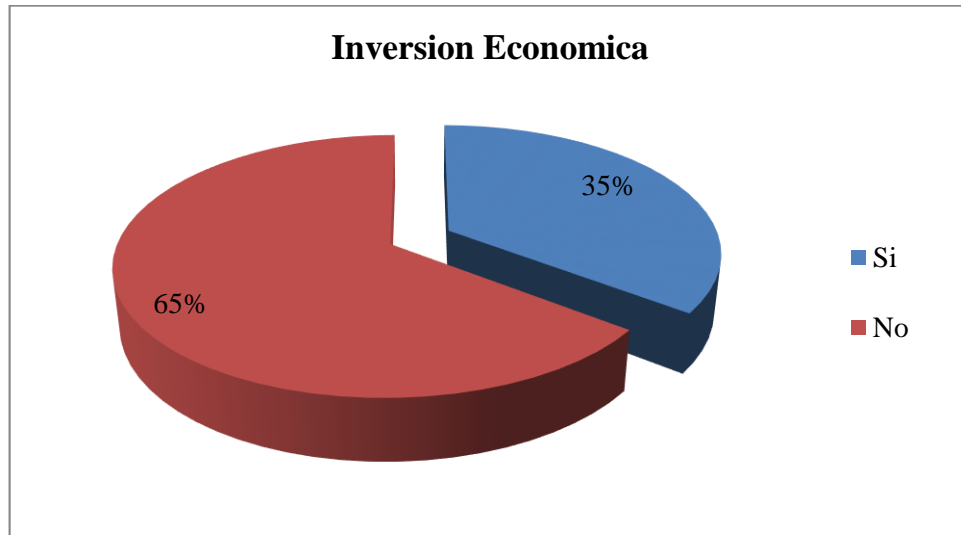
Tabla 12: Inversión Económica

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	35,3
No	194	64,7
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 12: Inversión Económica



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 65% manifiesta que no estarían dispuestos a realizar una inversión económica para implementar nuevos tipos de ventas en su negocio, por otro lado el 35% si estaría dispuesto a invertir.

Con estos datos podemos concluir que de todos los clientes encuestados hay un porcentaje diminuto que estaría dispuesto a invertir para mejorar sus niveles de venta.

PREGUNTA N° 13

13. ¿De nuestra línea de productos cuál de estos productos adquiere con más frecuencias?

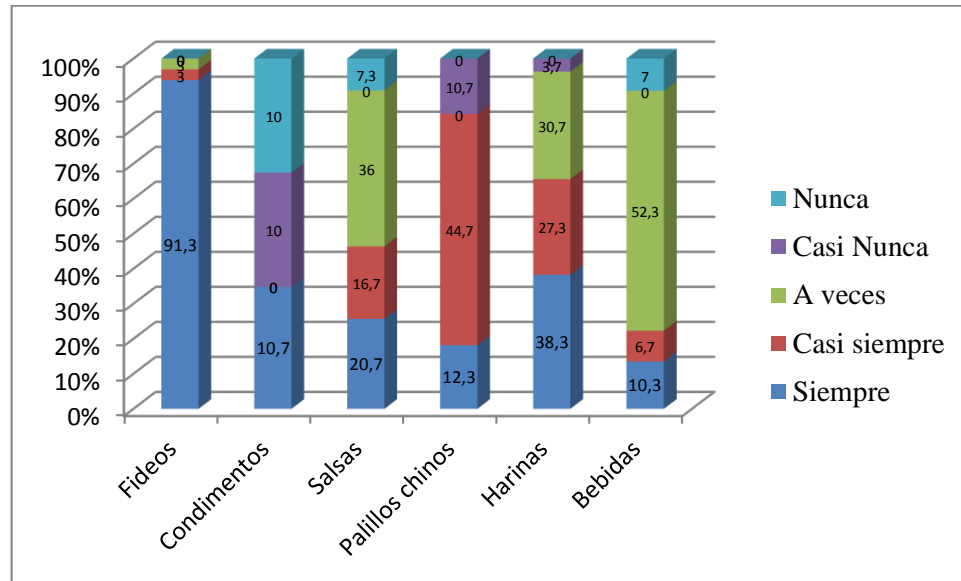
Tabla 13: Tipo de productos que Adquiere

	Siempre		Casi Siempre		A veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	Fre .	Por.Fre .	Por.Fre .	Por.	Fre .	Por.Fre .	Por.Fre .	Por.				
Fideos												
Condimentos	247	91,3	9	3,0	9	3,0	8	2,7			300	100%
Salsas												
Palillos chinos	32	10,7	85	28,3	123	41,0	30	10,0	30	10,0	300	100%
Harinas	62	20,7	50	16,7	108	36,0	58	19,3	22	7,3	300	100%
Bebidas	37	12,3	134	44,7	97	32,3	32	10,7			300	100%
	115	38,3	82	27,3	92	30,7	11	3,7			300	100%
	31	10,3	20	6,7	157	52,3	71	23,7	21	7,0	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 13: Tipo de productos que adquiere



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 90% manifiesta que el producto que más adquiere debido a su rotación es el fideo, con esto podemos decir que todos los productos de la empresa tienen rotación pero no se pueden comparar con la rotación del fideo.

PREGUNTA N° 14

14. ¿De los siguientes distribuidores cuál de ellos le brinda facilidades de compras y pagos?

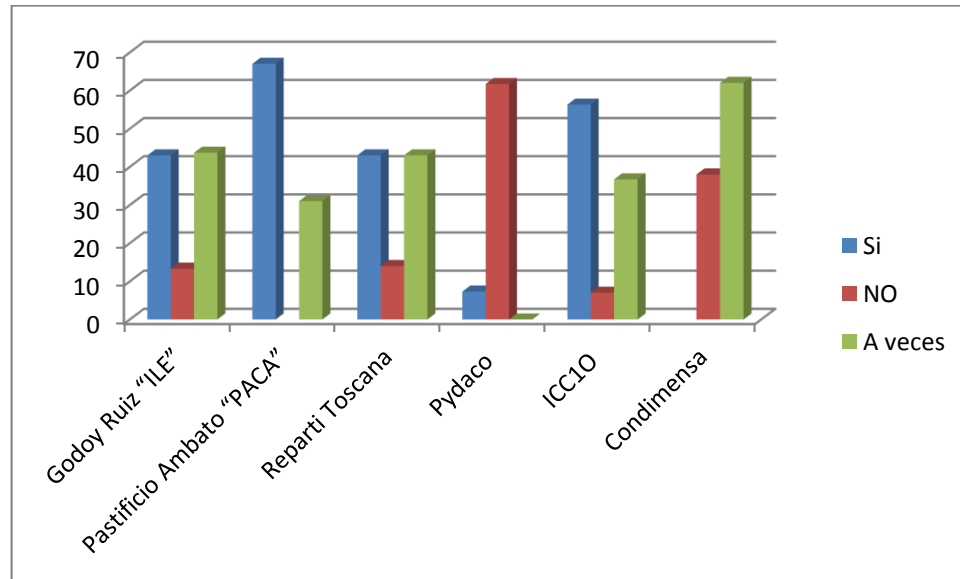
Tabla 14: Proveedores y sus Facilidades de compra

	SI		NO		A veces		Total	
	Fre .	Por.	Fre .	Por.	Fre .	Por.	Fre .	Por.
Godoy Ruiz “ILE”	129	43	40	13,3	131	43,7	300	100%
Pastificio Ambato “PACA”	207	67			93	31	300	100%
Reparti Toscana	129	43	42	14	129	43,0	300	100%
Pydaco	22	7,3	185	61,7	93	31,0	300	100%
ICCI0	169	56,3	21	7	110	36,7	300	100%
Condimensa			114	38	186	62	300	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 14: Proveedores y facilidades de compra



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados podemos manifestar que entre nuestra competencia quienes dan facilidades son más representativos son Pastificio Ambato con un 67% y con un 43% Godoy Ruiz y Reparti.

Estos datos nos dan a conocer que la competencia que tenemos en cuanto a fideo y condimentos es muy fuerte, y las facilidades que ellos les presten serian significativas al momento de realizar sus compras.

PREGUNTA N° 15

15. ¿Cuenta Usted con una base de datos de sus clientes?

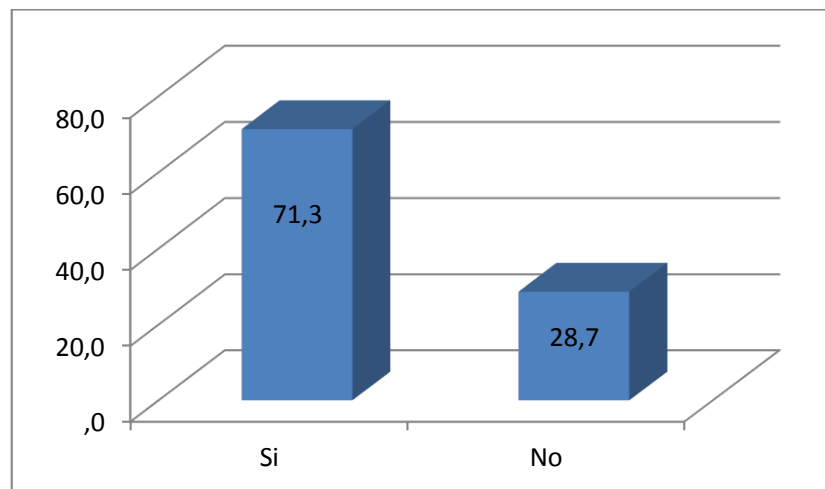
Tabla 15: Posee Base de datos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	71,3
No	86	28,7
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 15: Base de datos



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 71% manifiesta que han implementado una base de datos en su negocio para mejorar la atención al cliente, y el 29% no la tiene.

Estos datos manifiestan que los clientes que quieren mejorar la calidad de su servicio para de esta forma aumentar su nivel de ventas.

PREGUNTA N° 16

16. ¿Estaría Ud. de acuerdo en aplicar estrategias en forma conjunta con la empresa “Oriental Cía. Ltda.”?

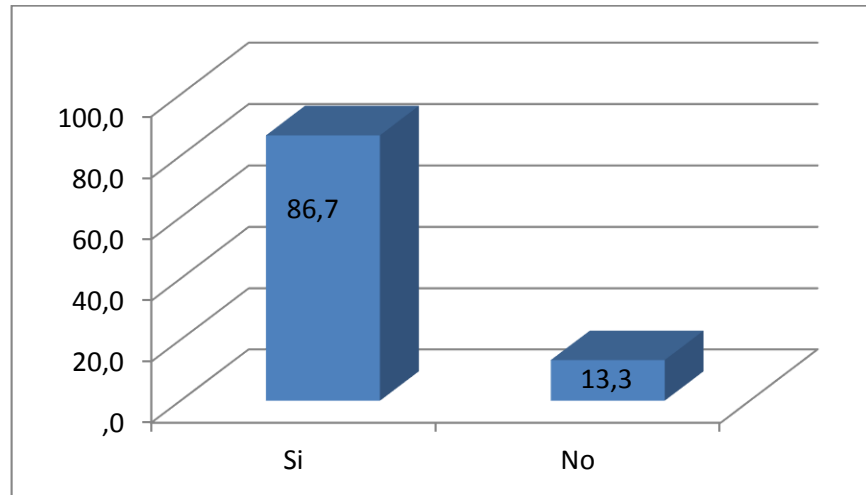
Tabla 16: Aplicar estrategias

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	86,7
No	40	13,3
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 16: Aplicar Estrategias



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 87% estaría dispuesto a aplicar estrategias con nuestra empresa y el 13% no estarían dispuestos a implementarlas ya que su forma empírica de trabajar será constante y no tienen una visión a un futuro comercial.

PREGUNTA N° 17

17. ¿Cree Usted que el implementar estrategias de trade marketing le permitirá incrementar su nivel de ventas?

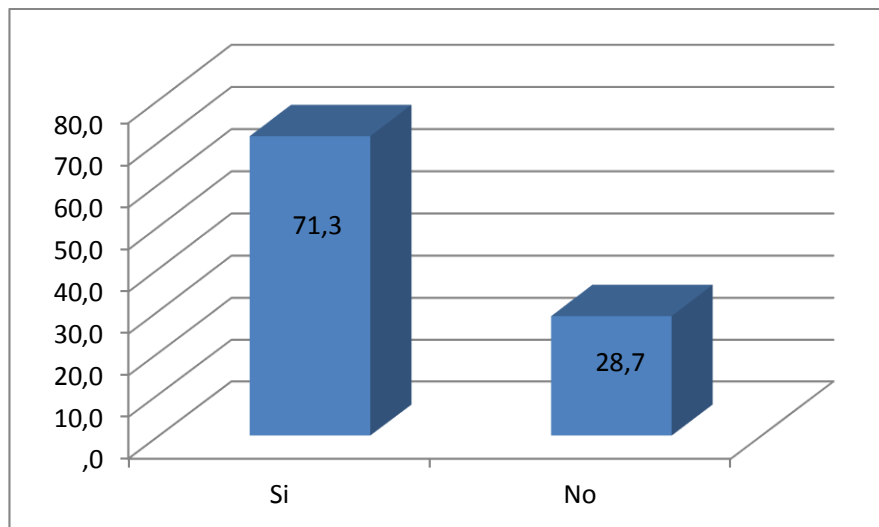
Tabla 17: Incremento de ventas a través de estrategias

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	71,3
No	86	28,7
Total	300	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Gráfico 17: Incremento de ventas a través de estrategias



Fuente: Encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Iván Morocho

Análisis e interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 71% manifiesta que implementar estrategias de Trade Marketing les ayudará a incrementar sus ventas, en cambio el 29% manifiesta que no creen en implementar estrategias de Trade Marketing.

Con estos datos podemos mencionar que los negocios que se mantienen empíricamente no están dispuestos a cambiar, pero hay un gran porcentaje de clientes que conocen los cambios que actualmente necesitan un negocio están dispuestos a aplicar las estrategias que se implementaran conjuntamente.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se ha considerado la encuesta a los clientes mayoristas de la empresa Oriental Cia. Ltda. Sucursal, se ha utilizado los siguientes estadígrafos de medición, el chi cuadrado de Pearson y estas sirvieron para evaluar la relación entre variables de estudio.

La hipótesis fue verificada por medio de la aplicación del programa Spss y en Excel, el cual se aplicó con las preguntas: 1 y 16 de la encuesta realizada.

4.2.1 Análisis Bivariado

Según (Ferrer, 2005) comenta que *“Son técnicas de análisis de datos que se aplican sobre dos variables de forma conjunta, el objetivo de una técnica bivalente podrá ser dependiendo de los casos, la búsqueda de relaciones de asociación, dependencia o causa-efecto”*

ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA

Tipo de estudio: Transversal

Nivel investigativo: Relacional

Objetivo estadístico: Asociar

Variable de Estudio: Nominal Dicotómica

Se desea asociar la realización entre aplicar estrategias de Trade Marketing y los ingresos que constituyen los productos que la empresa comercializa.

Pregunta N° 16: ¿Estaría Usted de acuerdo en aplicar el Trade Marketing en forma conjunta con la empresa “Oriental Cía. Ltda.?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	260	86,7	87	87
No	40	13,3	13	100
Total	300	100	100	

Pregunta N° 1: ¿Los productos que la empresa “Oriental Cía. Ltda. distribuye representan un ingreso significativo para su negocio?”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	198	66	66	66
No	102	34	34	100
Total	300	100	100	

Formulación de la Hipótesis

H_1 = Alterna:

La adecuada implantación del Trade Marketing permitirá elevar el nivel de ventas en la empresa Oriental Cía. Ltda. Agencia Ambato.

H_0 = Nula:

La adecuada implantación del Trade Marketing no permitirá elevar el nivel de ventas en la empresa Oriental Cía. Ltda. Agencia Ambato.

Nivel de significancia

El nivel de significancia utilizado en la investigación es del 5% = 0.05

Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se utilizara la prueba del Chi Cuadrado con la siguiente formula:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

x^2 : Chi cuadrado

fo : Frecuencia observada

fe : Frecuencia esperada

Tabla 18: Tabla de frecuencias observadas

Preguntas	Alternativas		Total
	Si	No	
¿Estaría Usted de acuerdo en aplicar el Trade Marketing en forma conjunta con la empresa “Oriental Cía. Ltda.?”	260	40	300
¿Los productos que la empresa “Oriental Cía. Ltda. distribuye representan un ingreso significativo para su negocio?	198	102	300
Total	458	142	600

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Iván Morocho

Determinación de frecuencia esperada: la frecuencia esperada a cada celda, se calcula mediante a siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas

$$f_e: \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

N = número total de frecuencias observadas

Primera frecuencia esperada:

$$f_e: \frac{(300)(458)}{600} = 229$$

Segunda frecuencia esperada:

$$\mathbf{fe:} \frac{(300)(142)}{600} = 71$$

Cálculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, como se detallan a continuación:

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas – 1)

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

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

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

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

(gl) = Grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Filas de la tabla

Entonces tenemos el valor tabulado de x^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 3,841

$$\mathbf{x^2(tabular) = 3,841}$$

Tabla 19: Cálculo del Chi Cuadrado

Preguntas	fo	fe	fo-fe	(fo - fe) ²	(fo - fe) ²
					fe
¿Estaría Usted de acuerdo en aplicar el Trade Marketing en forma conjunta con la empresa “Oriental Cía. Ltda.?”	260	229	31	961	4,2
	40	71	-31	961	13,54
¿Los productos que la empresa “Oriental Cía. Ltda. distribuye representan un ingreso significativo para su negocio?”	198	229	-31	961	4,2
	102	71	31	961	13,54
Total	600	600		x² =	35,48

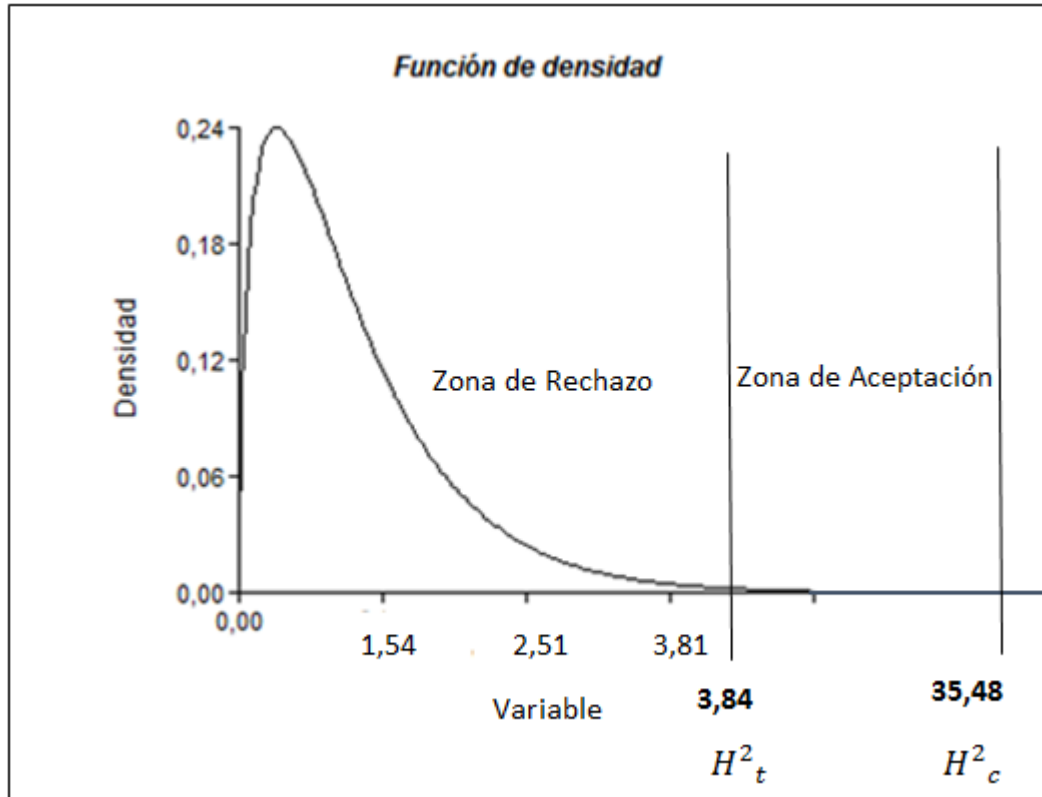
Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Iván Morocho

El valor de x^2 calculado para los valores observados es de **35,48**

$$x^2 \text{ calculado} = 35,48$$

Gráfico 18: Chi Cuadrado



Decisión Final

Entonces tenemos, el valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y con un nivel de significancia de 0.05 es de 3,841; es decir:

El valor de $\chi^2_c = 35,48 > \chi^2_t = 3,841$

Valor Calculado _____ 3,841 _____ Valor Tabla _____ 35,48 _____

Por lo tanto de acuerdo con estos resultados se pudo comprobar que el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es decir: “La adecuada implantación del Trade Marketing permitirá elevar el nivel de ventas en la empresa Oriental Cía. Ltda. Agencia Ambato.”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el presente trabajo investigativo podemos concluir que:

- Los resultados no se pueden extrapolar debido a que en la investigación no se hizo un estudio de toda la población, ya que se tomó una muestra representativa para realizar este trabajo investigativo, es decir este estudio no puede ser utilizado en otras empresas de la misma naturaleza.

- Los recursos tecnológicos fueron los adecuados ya que para realizar la tabulación se la realizó en el programa estadístico SPSS.
- La recolección de información se la realizó con los clientes mayoristas de la empresa Oriental Cia Ltda.
- 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.
- Considerando el criterio de los clientes los productos que la empresa distribuye les representa un ingreso significativo pero no importante para sus negocios, ya que sus promociones no son muy vistosas para los consumidores finales por ende no hay mucha rotación de los productos.

5.2 RECOMENDACIONES

Durante el análisis realizado en esta investigación se han podido detectar aspectos que deben ser corregidos de forma inmediata, para que la empresa pueda alcanzar un mayor nivel de ventas, por lo cual se pueden sugerir algunas acciones que serán de gran ayuda para el logro de esta meta, entre las cuales tenemos las siguientes:

Para futuras investigaciones se recomienda:

- Se debería extender futuras líneas de investigación dentro de la empresa para poder mejorar ya sea en costos, precios, marca, estrategias publicitarias, posicionamiento, etc.
- Tratar de solucionar únicamente el problema específico que se ve obstruido, ya que la falta de información estaría enfocándonos a un problema equivocado, con lo cual la solución será errónea y la investigación estaría fuera de lugar.
- Establecer un proceso de capacitación constante para el personal de fuerza de ventas como método para mejorar en mayor grado la atención brindada a los clientes y de igual forma como herramienta para mejorar la relación con los mismos y de esta manera incrementar las ventas.
- Elaborar estrategias de trade marketing apropiadas para elevar el nivel de ventas de la empresa, a través del logro de una percepción positiva de los productos y su marca, tanto por parte de los distribuidores y consumidores finales, aprovechando las fortalezas de la compañía.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Estrategias de trade marketing orientadas a incrementar el nivel de ventas de la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato.

Institución Ejecutora: Empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato.

Beneficiarios: Empresa “Oriental Cia Ltda.” Agencia Ambato. y los clientes Externos.

Ubicación: Parque Industrial de la ciudad de Ambato.

Tiempo Estimado para la ejecución:

Inicio: Enero del 2013 **Fin:** Agosto del 2013

Equipo Técnico Responsable: El Administrador, el Supervisor de Ventas y la Fuerza de Ventas.

Costo de la Propuesta: \$ 14.112

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El trade marketing tiene sus orígenes en los Estados Unidos de ahí que según (Castillo, 2000) nos dice que. “En el desarrollo de la distribución comercial moderna, uno de los elementos clave de su evolución ha sido, y continua siendo, lo mejor de la eficiencia del canal de distribución, que afecta a ambos protagonistas del canal (fabricante y distribuidores). El trade marketing nació en Estados Unidos como un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para expresar la integración de funciones de sus departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de estrechar las relaciones fabricantes y distribuidores (.....). La evolución del trade ha seguido un camino paralelo al desarrollo de la distribución moderna, sobre todo a partir de los años 70 con la progresiva implantación de las grandes superficies (hipermercados, grandes almacenes) y el desarrollo de las medianas superficies (supermercados). Recordemos que, en nuestro país, aunque los supermercados ya habían iniciado su evolución en los años sesenta, el primer hipermercado no se instaló hasta 1973.”

El trade marketing ha sido un elemento clave que fue creado en una empresa de gran importancia en la actualidad, debido a que en ese tiempo y valga recalcar en la actualidad la mayoría de empresas buscan mejorar la eficiencia en el canal de distribución en cuanto se

refiere al fabricante y al distribuidor lo que ayudará a mejorar la relación que existe entre ambas partes.

Además la evolución del trade marketing se ha dado de acuerdo a las experiencias que según el autor (Castillo, 2000) menciona “La primera etapa del trade marketing podríamos ubicarla temporalmente entre 1973 (apertura de primer hipermercado) y 1991 (final de la época de “los años dorados” de la distribución. En estos años, la iniciativa corresponde al fabricante, que ejerce de líder del canal en las actividades de marketing. El distribuidor adopta en muchos casos una postura pasiva, centrándose en la actividad de compras y aceptando las acciones que el fabricante propone. El trade marketing se considera estratégico en el sentido de que constituye la vía directa para alcanzar la eficacia del canal y para diferenciar tanto el surtido del distribuidor como la gama del fabricante, de modo que ambos generen valor para el consumidor.

El trade marketing se considera estratégico en el sentido de que constituye la vía directa para alcanzar la eficacia del canal y para diferenciar tanto el surtido del distribuidor como la gama del fabricante, de modo que ambos generen valor para el consumidor.

6.3 JUSTIFICACION

La presente propuesta tiene como motivo ayudar a la empresa a corregir los problemas que atraviesa en el proceso que está aplicando, todo esto contribuirá a estabilizar las relaciones comerciales que permitan al distribuidor mantener su satisfacción con la empresa y con sus clientes.

Tomando en cuenta que estamos pasando por una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por lo que es de vital

importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, para llevar a cabo un estudio de mercado, competencia, lugares de venta del producto, precios, entre otros, las empresas en la actualidad precisan ser sometidas a cambios, ya que las tendencias cada vez van evolucionando y se someten a un ambiente de competencia, en donde las necesidades de los clientes deben ser cubiertas y satisfechas.

Hoy en día, la necesidad de comprender los fenómenos de transformación social, económica, política, humana y organizacional que de una u otra manera comprometen el desarrollo mismo de la humanidad, hacen también que cambien las relaciones comerciales, de oferta y demanda, que brindan a los consumidores la oportunidad para alcanzar la satisfacción total sobre todo su bienestar.

Para sustentar el presente trabajo investigativo y su propuesta vamos tomar varios criterios para validar la investigación.

6.3.1 Importancia Teórico Práctico

El presente trabajo investigativo desde este punto de vista contribuye con nuevos conocimientos en Marketing ya que contiene modelos, técnicas, etc. además se buscará nuevos sistemas para mejorar el conocimiento del investigador al momento de poner en práctica la propuesta planteada.

6.3.2 Importancia Metodológica

Al tomar en cuenta este punto estamos hablando de la utilización o creación de un método o instrumento, este aporte servirá para un mejor desarrollo y contribución de la empresa; para que ella pueda obtener un beneficio mutuo con relación a sus clientes internos y externos.

6.3.3 Importancia de Utilidad (Beneficiarios)

Según la información que se ha desarrollado a lo largo de la presente investigación se ha encontrado que los distribuidores no están aplicando estrategias de trade marketing, debido a varios factores encontrados, pero la propuesta que se está planteando en gran parte beneficiará a estos, claro está que si ellos las aplican adecuadamente también mejorará la calidad de vida de los clientes internos, clientes externos y por ende de la misma empresa.

6.3.4 Importancia de Impacto

La aplicación de esta investigación tendrá un impacto social dentro de la empresa ya que la relación comercial entre los clientes internos y externos mejorará de una manera significativa, además tendrá un impacto económico ya que al mejorar la relación comercial se van a incrementar el volumen de venta, lo que beneficia a todos los involucrados en esta cadena comercial.

6.3.5 Importancia de la Originalidad

Se toma este punto de vista ya que el investigador debe adaptar su propuesta a las necesidades de la empresa en este caso el modelo de Estrategias de Trade Marketing

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de trade marketing adecuadas, para incrementar el nivel de ventas de la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato. para determinar los puntos fuertes y débiles de la misma
- Determinar acciones y estrategias dirigidas a los distribuidores mayoristas y potenciales de la empresa, como medio para incrementar el nivel de ventas de en la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato.
- Elaborar un plan de acción y control para la implementación de las estrategias de Trade Marketing.

6.5 ANÁLISIS DE FACTABILIDAD DE LA PROPUESTA

El programa de implementación de estrategias de Trade Marketing en el Nivel de ventas reúne todas las expectativas para incrementar de alguna manera las ventas, ya que cuenta con los recursos tanto humanos, económicos e institucionales que son necesarios para su ejecución.

- **Socio-Cultural.**

Este proyecto es factible por la naturaleza de los trabajadores ya que todo cambio dentro de la organización trae consecuencias positivas y negativas, los cuales pueden afectar el ambiente laboral, la economía de la misma, por otro lado si hablamos de la solución del problema detectado este traerá beneficios a todos los miembros de la organización, trayendo consigo ventajas competitivas.

- **Tecnología**

La factibilidad tecnológica del proyecto en sí consiste en el sistema con el cual toman los pedidos a cada uno de los distribuidores, este sistema lo tomamos como una ventaja de factibilidad ya que al momento de tomar el pedido automáticamente este se registra en la facturación de la empresa y además de acuerdo con el volumen de ventas este distribuidor se hace acreedor a un descuento extra, todo esto es posible con el sistema de facturación que actualmente poseen todos los agentes vendedores de la empresa.

- **Organizacional**

Porque la estructura de esta organización está dividida y diseñada a través de niveles jerárquicos, lo cual hace que cada departamento cumpla con sus responsabilidades y obligaciones, haciendo que de esta manera la organización funcione de una forma efectiva para el logro de sus objetivos.

- **Económico - Financiero.**

La empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato se encuentra en capacidad de solventar las actividades que estén encaminados en mejorar las ventas y así mejorar su situación económica en el futuro.

- **Legal.**

Es factible porque Oriental Cia Ltda. esta legalmente constituida, tiene todos los permisos de funcionamiento otorgados por los diferentes organismos del Estado Ecuatoriano para realizar su actividad económica dentro de la ciudad de Ambato.

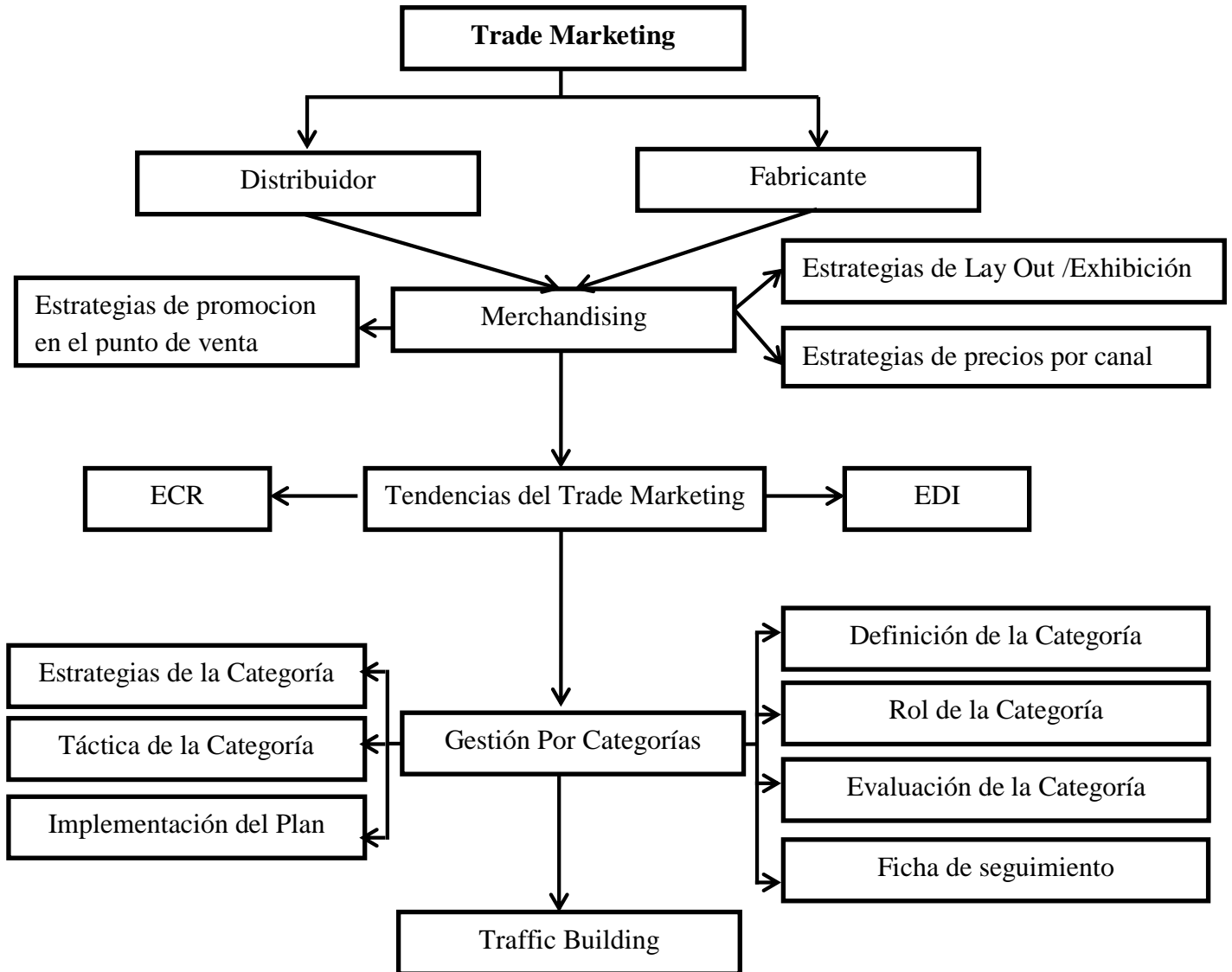
6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICA TECNICA DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING

Toda estrategia de trade marketing se basa en alcanzar lograr los objetivos propuestos a través de un adecuado "mix" entre todas aquellas variables que influyen al canal y al consumidor en el punto de venta. Este mix, denominado como trade marketing mix, se basa en otorgar una propuesta de valor a los clientes a través de estrategias de lay out / exhibición, estrategia de precios por canal, estrategia de promociones en el punto de venta, optimización del servicio logístico y desarrollo de publicidad en el punto de venta. Todas estas estrategias de merchandising buscan generar una adecuada comunicación en el punto de venta.

Los fuertes procesos de concentración experimentados en el sector de la distribución comercial han incrementado notablemente el poder de mercado y la capacidad de negociación de los distribuidores. En esta situación, los fabricantes deberán aplicar estrategias que tengan como objetivo ver al distribuidor como un colaborador y no como un competidor. La filosofía del trade marketing es poder adaptarse a las necesidades de los distintos clientes (distribuidores) dando respuestas diferentes a cada uno de ellos, y aplicar la gestión de marketing a los distribuidores. Santesmases (1999) conceptúa el trade marketing como "una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos". Sainz de Vicuña (2001) define el trade marketing como "una visión global del negocio que persigue satisfacer las necesidades de beneficio que tienen la distribución y los fabricantes

Ilustración 5: Trade Marketing



Elaborado y adaptado por: Iván Morocho

TRADE MARKETING

Según (Castillo, 2000) Es la integración defunciones de los departamentos de Marketing y Ventas, con el objetivo de estrechar relaciones entre los fabricantes y distribuidores.

Para (Villacorta, 2010) El trade marketing consiste en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores, vistos no como intermediarios, sino como clientes, pudiendo observarse tres grandes tipos de estrategias frente al crecimiento de la gran distribución.

Adoptar una estrategia de aspiración (pull) centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en su surtido. Concentrar la actividad en la fabricación al mejor coste y abandonar el marketing totalmente al distribuidor, con el riesgo de ser expulsado del mercado.

Tratar al distribuidor no como a un competidor, ni como un compañero del canal de distribución, sino como a un cliente intermediario. Este es el objetivo del Trade Marketing

DISTRIBUIDOR

Según (Thompson, 2007) La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Por ello, es muy importante que el mercadólogo conozca a profundidad ésta herramienta de la mercadotecnia, pero, partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es la definición de distribución.

El canal de distribución se define como “Un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo”.

Es importante resaltar que sin un adecuado manejo del canal de distribución los productos del fabricante no podrían llegar a los consumidores y no se contaría con la presencia de estos en el mercado.

MERCHANDISING

Para (Bastos, 2006) comenta que el Merchandising es una expresión anglosajona (en gerundio) que deriva del término merchandise, que significa mercancía. De ello, se deduce que merchandising es la acción de manejar la mercancía o productos con los que se comercia.

El vocablo merchandising adopta innumerables definiciones con importantes diferencias entre unas y otras, que, en general, radican en la delimitación del contenido de esta materia. Este hecho hace que se utilice la expresión de forma incorrecta, ya que en ocasiones este término se emplea para referirse a aspectos concretos de gestión de un comercio o artículos promocionales, y se cae, por consiguiente, en el error de tratar la parte por el todo.

Merchandising es, en un sentido amplio, un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías.

En un sentido particular, puede definirse como una técnica de ventas, específica del comercio minorista, que exige para su puesta en práctica la existencia de una superficie comercial sobre la que ubicar los productos que se desean vender.

ESTRATEGIA DE LAY OUT / EXHIBICIÓN

Según (Martinez, 2005) comenta que el desarrollo del lay out o exhibición no sólo abarca la definición de espacios en el lineal sino también toda otra exhibición adicional que se pueda utilizar dentro del punto de venta. La estrategia de lay out puede cumplir a un objetivo tan simple como incrementar el lineal para generar una mayor rotación o prueba del producto o simplemente busca tener más frentes que la competencia. Sea cual fuese el objetivo a cumplir, existen diferentes tipos de exhibición que se pueden manejar

- **Cabeceras de góndola:**

Son los extremos de la góndola. La exhibición generalmente es temporal (semanal o quincenal) y tiene un costo de alquiler determinado por el local. El producto que se presenta es de forma promocional (ya sea a través de un pack promocional o un descuento en precio) y para lograr una adecuada eficacia es mejor utilizarla con otro medio como la publicidad o encarte.

- **Islas:**

Es una forma de presentación masiva y aislada de un producto. Se ubican fuera del lineal, generalmente en medio de pasillos con algún soporte (palet) y en una zona diferenciada de donde se encuentran los productos normalmente.

- **Contenedores:**

Estructuras metálicas de exhibición masiva similares a las islas, con la diferencia en que muchas veces se puede ubicar el producto de forma desordenada (Eje: Ropa) generando una sensación de rebaja u oferta en el consumidor.

- **Check Out**

Mueble situado en la zona de cajas. Su objetivo es incentivar la compra por impulso. Es generalmente utilizado por productos como bebidas refrescantes, golosinas, entre otros.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS POR CANAL

Según (Martinez, 2005) comenta que dentro del plan de trade marketing se debe definir la estrategia de precios. Esta estrategia tiene como premisa fundamental definir el precio al que se otorgará el producto al canal (descuentos de canal). Al momento de definir la estrategia, tanto fabricante como distribuidor, deben definir claramente que es lo que esperan conseguir con la estrategia de precio del producto. El fabricante por un lado tendrá un objetivo de rentabilidad y penetración del producto, mientras que el distribuidor tendrá un objetivo de rentabilidad de la categoría. Ambos objetivos deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de la ruta de precios al canal.

Animación del punto de venta: Estrategia de publicidad

La publicidad es uno de los factores principales para lograr una adecuada animación en el punto de venta. El consumidor puede ser atraído por un material explicativo y recordatorio, pero no debe de masificarse de forma que el establecimiento sea una agresión contra el comprador.

Los objetivos de una estrategia de publicidad pueden ser dar a conocer el producto, conseguir una imagen determinada, comunicar una promoción o simplemente incitar la compra. Existen los siguientes tipos de comunicación:

Encarte:

Conjunto de hojas elaborado por los diferentes establecimientos en donde se comunican las diferentes ofertas de precio y promociones que existen en la cadena. Generalmente se distribuye a los hogares y además se entrega en el punto de venta. Se trabaja de manera semanal o quincenal y generalmente el canal cobra un precio al fabricante por salir en él.

Exhibidores:

Son muebles especialmente diseñados por el fabricante para mostrar y comunicar el concepto del producto. Se pueden colocar en el espacio de las islas o cabeceras de góndola.

Carteles:

Se colocan dentro del punto de venta. Pueden ser colgantes o de piso. Generalmente los carteles son utilizados para comunicar ofertas o promociones del mismo canal. También existen carteles que comunican una sección determinada de (lácteos, vegetales).

Catálogos:

Conjunto de hojas con un formato similar al de una revista en el que se relacionan y describen aspectos de los artículos que se ofrecen a la venta.

Volantes:

Son generalmente entregados por una impulsadora. Buscan comunicar alguna novedad o promoción al cliente. Algunas veces son puestos en los puntos de caja o recepción del cliente.

Material POP:

El material POP se refiere a toda aquella publicidad impresa colocada en el punto de venta. Algunos ejemplos del material utilizado en el punto de venta son vibrines, saltarines, jaladores (colocados en los lineales de la góndola), afiches (utilizados generalmente en bodegas, mayoristas y puestos de mercado), probadores, banderolas, entre otros.

Degustaciones / Impulso:

Su objetivo es provocar la compra del producto mediante una prueba de éste o mediante una explicación hacia el consumidor de los beneficios que el producto le pueda traer.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Para (Trenzano J. M., 2002) Una estrategia de promoción puede tener varios objetivos. Desde el punto de vista del fabricante los objetivos pueden estar relacionados con generar la prueba de su producto, incrementar las ventas, etc. Por otro lado el distribuidor puede tener como objetivos generar lealtad hacia la tienda, generar prueba de una categoría de productos, entre otros. Bajo este esquema nuevamente se presenta el conflicto de objetivos entre distribuidor – fabricante; sin embargo nuevamente es labor de la persona de trade marketing desarrollar una estrategia promocional que satisfaga ambos objetivos (Eje: promoción exclusiva por cadenas o por canales).

La clasificación de promociones se podría realizar de la siguiente manera:

Promociones dirigidas al consumidor:

Aquellas promociones realizadas por el fabricante directamente o por el distribuidor. Algunos ejemplos de este tipo de promociones son las ofertas de precio, regalo directo

mediante packs especiales, sorteos, concursos, entre otras. Este tipo de promociones generalmente persiguen objetivos de rotación, aumento del consumo promedio, prueba de producto, etc.

Promociones sobre la fuerza de ventas:

Generalmente utilizadas sobre la fuerza de ventas de un distribuidor indirecto o cuando se tiene fuerza de ventas propia. Este tipo de promociones buscan generar el compromiso de la fuerza de ventas para lograr los objetivos de venta o cobertura establecidos. Algunos ejemplos consisten en concursos e incentivos económicos y no económicos.

Promociones a los canales de distribución:

Promociones exclusivas que desarrolla el fabricante para un canal de manera exclusiva. Los objetivos de esta promoción son aumentar la venta de un producto específico en el establecimiento, generar una mayor rentabilidad para el establecimiento, mejorar las relaciones comerciales, entre otros.

Promociones del punto de venta:

Promociones desarrolladas por el punto de venta para una o varias categorías de su establecimiento (Eje: promociones de aniversario o apertura). Esta clase de promociones tiene como objetivo incrementar las ventas totales del establecimiento, atraer nuevos clientes, aumentar la frecuencia de visita al punto de venta, aumentar el ticket promedio de compra, etc.

La elaboración de cualquiera de las promociones descritas debe de seguir determinadas fases que aseguren su éxito. Estas son:

- Preparación; etapa de planificación, información, aprovisionamiento, valorización
- Ejecución; etapa de presentación y activación en el punto de venta
- Seguimiento; etapa de control, ajustes y análisis.

Finalmente es importante recalcar que las promociones deben tener objetivos medibles (cantidades, costos, fechas), alcanzables y de corto y mediano plazo.

Por otro lado se debe buscar que toda promoción genere un incremental en las ventas promedio que sigan después de la promoción; es decir debe de existir un efecto “herencia” de más largo plazo. Para generar este efecto es necesario aclarar que durante la duración de la promoción existirá un pico de ventas bastante alto, al finalizar se dará un fenómeno de saturación del mercado, lo que conllevará a una caída de las ventas por debajo del promedio, para después elevar el promedio de ventas de los siguientes meses.

Optimización del servicio logístico

Si bien es cierto la estrategia logística esta cargo del área de logística es responsabilidad del área de trade marketing de desarrollar una estrategia dentro de su plan en donde se comprometa a asegurar que el distribuidor cuente con un adecuado stock de productos que permitan satisfacer las demandas de los consumidores y no generar altos niveles de stocks en el distribuidor. Alguna de las estrategias que se podrían considerar dentro del plan de trade se encuentra relacionada con el desarrollo de un esquema de trabajo mediante EDI y ECR.

TENDENCIAS DEL TRADE MARKETING

Para (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008) Las nuevas herramientas tecnológicas como el EDI o el ECR han facilitado y mejorado las relaciones entre fabricantes y

distribuidores. A continuación describiremos ambas y analizaremos su impacto sobre la gestión del trade:

a) EDI (Intercambio Electrónico de Datos)

EDI o Electronic Data Interchange (Intercambio Electrónico de Datos), es el intercambio de documentos en un formato normalizado entre los sistemas informáticos de quienes participan en una relación comercial.

EDI también quiere decir:

Transacción comercial sin papeles (elimina el papeleo que se genera por el movimiento de artículos desde el proveedor hasta el consumidor).

Esta tecnología EDI proporciona a las compañías que implementan el ECR el mecanismo que permite hacer realidad las comunicaciones electrónicas poniéndose de manifiesto la ventaja que supone la creación de pedidos rápidos y exactos.

El EDI no es un correo electrónico de formato libre, ya que los datos que contienen están estructurados y basados en un estándar internacional.

Los beneficios de EDI son

Operativos:

Disminución de errores.

Disminución coste administrativo de tratamiento de la información.

Disminución de coste de archivo.

Aumento de información

Mayor rapidez (acorta ciclos de pedidos, sincronización, evitar extravíos de documentos, etc.).

Estratégicos:

Aumenta la colaboración y relación clientes proveedores.

Acortamiento cadena de suministros.

Reducción de capital circulante.

La implementación del EDI supuso la optimización del flujo de documentos entre el fabricante y el canal., consiguiéndose mediante el envío electrónico de datos acortar el ciclo del pedido (sustituye el pedido físico) y mejorar la calidad de información. Además de las ventajas previamente mencionadas, las empresas que cuentan con EDI tienen las siguientes ventajas:

- Mejor servicio a sus clientes y consolidación de las relaciones comerciales en el canal.
- Rapidez de respuesta, mayor productividad y eficacia del personal
- Gestión de stocks más eficiente
- Mejora en la disponibilidad de la información
- Mayor rapidez en la elaboración y envío de documentos
- Menores costes de administración (papel, gastos de envío, grabación de datos, etc.)

El EDI permite que la función de optimización logística sea realizada de una manera más eficiente y que el área de trade marketing pueda centrarse en el desarrollo del canal a través de otros aspectos.

b) ECR (Efficient Consumer Response) (respuesta eficiente al consumidor)

Según (Perris, Guerrero, & et.al, 2006) Se define el ECR o respuesta eficiente al consumidor como “Un conjunto de estrategias en donde fabricantes y distribuidores están comprometidos a trabajar conjuntamente con el ánimo de ofrecer un mayor valor al consumidor, reduciendo además los costos del sistema.”

Según esta definición se puede concluir que el ECR busca lograr eficacia y eficiencia ya que al mejorar los niveles y quiebres de stocks, analizar la rotación de productos, evaluar promociones no eficaces, etc. se generara una reducción de costes.

Es importante mencionar que para que el ECR funcione se debe contar con la tecnología adecuada (scanner, códigos de barra en los productos y comercio electrónico o EDI). Estas herramientas permiten conocer en tiempo real que productos se venden más, con qué margen, etc.

El ECR se estructura en dos partes; aspectos logísticos (oferta) y aspectos comerciales (demanda). A continuación explicaremos cada uno:

• Reaprovisionamiento Eficiente:

Comprende la totalidad del proceso logístico (desde las materias primas, producción, embalaje, etc. hasta el cliente final) y su objetivo final es satisfacer al cliente final, reduciendo las ineficiencias que se producen a lo largo de la cadena. En resumen el RE trata de eliminar lo siguiente:

- Inventarios altos
- Equivocaciones en las especificaciones de los pedidos

- Quiebres de stocks
- Retrasos e inexactitudes en los pedidos
- Elevados costes logísticos (baja ocupación de vehículos, pedidos urgentes, entre otros)

Por otro lado las ventajas que genera una adecuada política de RE son las siguientes:

- Contabilidad en la información
- Estandarización en las comunicaciones
- Mejor planificación
- Mejor nivel de servicios
- Automatización de procesos
- ECR de la Demanda:

Es definido como la colaboración entre fabricantes y distribuidores para generar una mayor demanda y por lo tanto incrementar las ventas, satisfaciendo al consumidor. Para ello se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Surtido eficiente:

El 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 los mejores resultados para el empresa.”

El hecho de contar con un surtido eficiente no sólo generara mayores ventas para el establecimiento sino que además hace que tanto fabricante como distribuidor llegan a un manejo eficiente del espacio en el lineal.

Gestión de promociones conjuntas:

Fabricante y distribuidor colaboran en el desarrollo de promociones conjuntas que les permitan alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades del consumidor.

Lanzamiento de nuevos productos:

Nuevamente fabricante y distribuidor colaboran de manera conjunta para analizar la factibilidad de introducir un nuevo producto en el canal y la estrategia que este tendrá dentro de la categoría.

Finalmente es importante mencionar que para generar un concepto y desarrollo del ECR entre el fabricante y distribuidor, ambos deben convertirse en socios y compartir toda la información del canal y productos para lograr una gestión eficiente.

LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS (CATEGORY MANAGEMENT)

Según (Puente A. M., 2004) comenta que los cambios que se están dando en el comercio impulsan, sin duda, las estrategias de ECR; las nuevas tecnologías, como es el caso del EDI, aportan el soporte técnico necesario para a implantación de la ECR.

La gestión por categorías constituye un componente esencial en la ECR ya que propone un conjunto de estrategias, un proceso de gestión y un esquema organizacional en el que pueda tener lugar la necesaria colaboración entre los proveedores y distribuidores. En la gestión por categorías los productos a comercializar se agrupan, no por sus cualidades intrínsecas o por su procedencia, sino partiendo de la óptica del consumidor. Para Nielsen, la gestión por categorías es una herramienta de marketing cuyo objetivo básico es mejorar los resultados de fabricantes y distribuidores mediante la planificación de estrategias comerciales que logren optimizar la satisfacción del consumidor que se desea atraer.

El category management o gestión por categorías es una tendencia que se viene aplicando en los canales de distribución modernos. Se define como “un proceso en el que se gestiona las categorías de productos como unidades estratégicas de negocio, tanto para el proveedor como para el distribuidor, que produce unos mejores resultados de negocio a la vez que proporciona un mayor valor al consumidor.”

Este nuevo concepto permite ver un proceso de búsqueda de objetivos comunes para ambas partes (fabricante y distribuidor) en donde se abandonan los esquemas tradicionales de negociación donde unos pierden y otros ganan.

Para poder realizar una labor exitosa de category management debe de haber un compromiso por parte de ambas direcciones (fabricante y distribuidor) y una gran claridad en cuanto a responsabilidades, procesos e intercambio de datos. Se debe dejar de lado los objetivos aislados y buscar un objetivo común el cual es entregarle un valor superior al consumidor. Algunos puntos clave que definen el éxito de un proceso de category management son:

- Estrategia de relación definida (compromiso por ambas partes)
- Compromiso de ambas direcciones y asignación de recursos necesarios.
- Roles y procesos bien definidos
- Selección del socio adecuado (fabricante)
- Intercambio de estrategias e información
- Contar con la tecnología necesaria (ECR, EDI y cualquier otra herramienta necesaria para el manejo de datos)
- Desarrollar herramientas de seguimiento o medición (scorecard)

El inicio del category management se define por la elección de un capitán de categoría. Esta responsabilidad recae sobre el distribuidor, el cual debe elegirlo.

El capitán de categoría (Category Leader) es uno de los fabricantes (generalmente el líder en la categoría) elegido por el distribuidor; éste a su vez asigna a un category manager el cual es responsable sobre las decisiones de surtido, niveles de inventario, espacios en el lineal, precios, promociones, etc. de la categoría. Es importante resaltar que el category manager no trabaja de manera aislada sino que es una persona dedicada exclusivamente a la categoría del cliente y por lo tanto debe de trabajar de manera conjunta con éste.

PROCESO DE CATEGORY MANAGEMENT

El proceso de category management es un proceso de negocio compuesto por ocho partes. A continuación detallaremos cada una de ellas:

a) Definición de la categoría

Como primer paso fabricante y distribuidor deben identificar aquellos productos que ofrecen una solución parecida al consumidor para luego agruparlos bajo el concepto de categoría. El segundo paso consiste en abrir la categoría en sub categorías, segmentos y sub segmentos.

b) Rol de la categoría

El rol de la categoría debe ser definido en función a las necesidades del consumidor y no a las necesidades del distribuidor. Los roles de las categorías deben de guiar y coordinar todas las decisiones de marketing que van a formar parte del plan de la categoría. Son cuatro los roles que podría adoptar una categoría.

- **Destino:**

Aquellas categorías que ayudan a posicionar al canal como el proveedor preferido. Algunas características de este tipo de categorías son: grandes volúmenes de ventas, buena relación calidad-precio, actividad promocional activa, llevan un valor superior consistentemente al mercado meta, sirve como elemento de enlace en la alianza estratégica (proveedor-distribuidor). Las categorías destino deben contar con un amplio surtido, amplio rango de precios y una ubicación preferencial. Eje: Bebidas refrescantes

- **Habitual / Rutina:**

Categorías que establecen al distribuidor como la cadena preferida por brindar a los consumidores un valor competitivo y consistente al momento de satisfacer sus necesidades habituales. Las características de este tipo de categorías se basan en productos que se compren de manera frecuente. Este tipo de categorías tiene un surtido intermedio, precios bastante competitivos y una ubicación promedio. Ejem: Lácteos, Carnes.

- **Ocasional / Estacional:**

Aquellas categorías que refuerzan imagen del distribuidor como cadena preferida en la compra de productos puntuales. Las características de este tipo de categorías es que jueguen un papel secundario en la generación de utilidades y flujos de caja para el distribuidor. Ejem: Bronceadores.

- **Conveniencia:**

Categorías que refuerzan la imagen del canal como el que ofrece la mejor relación calidad-precio en las compras no planeadas; no son la base del negocio pero contribuyen a aumentar la rentabilidad y facturación del negocio. Las categorías de conveniencia tienen

un surtido muy reducido, precios altos y una ubicación no preferente. Ejem: Ropa dentro de un hipermercado.

c) Evaluación de la categoría

En líneas generales se busca analizar cómo va la categoría, qué elementos están motivando el desarrollo y cuáles son las oportunidades que existen.

La evaluación de la categoría se puede realizar desde cuatro perspectivas:

Mercado (participaciones de mercado y oportunidades), Distribuidor (contribución y productividad), Consumidor (perfil y comportamiento de compra) y fabricante (participación y eficacia). La evaluación puede incluir variables como variedad de productos, precios, estrategias de punto de venta, promociones, entre otros.

d) Ficha de seguimiento

La ficha de seguimiento es una herramienta para analizar y comprender las estrategias de una categoría y su desarrollo, es el scorecard del category. Sirve como base para mejorar el desarrollo de estrategias y evaluar los resultados que se vienen aplicando.

e) Estrategia de la categoría

Cada categoría desarrollara una estrategia en función al rol que cumple. Son cuatro las estrategias principales a seguir por una categoría: volumen, valor, ganancia y percepción

f) Tácticas de la categoría

Las tácticas utilizadas para una categoría pueden estar relacionadas con precio, promociones, variedad de surtido, presentación en góndola, comunicación en tienda y

abastecimiento de producto. La implementación de las tácticas dentro de la categoría debe guardar relación con el rol y la estrategia definida.

g) Implementación del plan

Una vez definido todos los puntos previos se procede a la implementación del plan. Es importante tener en cuenta que esta implementación debe ser definida por ambas partes a través de un cronograma detallado de tiempos y funciones.

TRAFFIC BUILDING

Según (Salen, 1999) El Traffic Building o la promoción del punto de venta es la estrategia promocional que se concibe para el punto de venta es la misma que la de un producto tradicional, y que consiste en atraer al mayor número de clientes, hacerles venir más a menudo y/o conseguir que compren un poco más, todo ello con un único objetivo: desarrollar, de manera rentable, la cifra de negocios. Esta rentabilidad se podrá medir sin ninguna dificultad, por lo menos, en lo que se refiere a los resultados a corto plazo; es decir, al periodo promocional en sí, esta técnica de atracción de clientes se llama Traffic Building.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Filosófica

MISIÓN

Desarrollar, elaborar y comercializar productos alimenticios con los estándares de calidad que satisfagan a nuestros consumidores, logrando un crecimiento sostenido que nos permita aportar al desarrollo del país y captar el mercado internacional mediante un trabajo honesto, permanente e innovador. Procurar así mismo, la integración de un equipo humano capaz,

con principios éticos y férreamente comprometidos con los objetivos de la empresa para ofrecer el mejor producto a los consumidores.

VISIÓN

Contribuir al crecimiento de la industria nacional, buscando que sus productos y marcas sean reconocidos por su calidad, precio y servicio. Fortalecer nuestra presencia en el mercado nacional a través de nuestra extensa red operacional, manteniendo la constante innovación tecnológica de sus instalaciones y consolidando su presencia en el mercado internacional, demostrando elevados conceptos de competitividad y sostenibilidad, respetando las normas ambientales.

VALORES EMPRESARIALES

- Actuar con honestidad y responsabilidad.- responsable de acciones y resultados obtenidos, líderes que se establecen metas y expectativas claras, asiendo de esto personas prudentes y honestas con el recurso económico.
- Respeto.- las actividades diarias de la empresa tiene como base el respeto por los valores y las creencias de todas las personas que conforman la empresa y su entorno.
- Vocación de servicio a clientes.- el personal y la atención que brindan es la mejor ya que están siempre dispuestos atender a los clientes.
- Disciplina.- Valoramos a las personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia las metas propuestas.

- Rentabilidad.- Producir beneficios que nos permitan ofrecer estabilidad y crecimiento a nuestra empresa ya nuestros colaboradores depende de ella para su desarrollo y progreso.

POLITICAS (Área de Comercialización)

- Los vendedores son asignados a distintas rutas para cubrir el mercado de la zona centro Ambato
- Los pedidos se realizaran una vez por semana señalando desde la primera vez de visita al distribuidor el día específico que se realizara el pedido.
- Los pedidos tendrán un porcentaje de descuento dependiendo del número de cajas que adquiera el distribuidor.
- Los distribuidores tendrán conocimiento de las promociones semanales las cuales será por tiempos determinados.
- Los productos serán entregados en un plazo de 24 horas después de haber realizado el pedido.
- Los productos serán revisados tanto por el distribuidor como por el despachador de productos de la empresa para evitar reclamos.
- En caso de que el pedido llegue incompleto por no existir producto en bodega de la agencia Ambato, se le completara el pedido al distribuidor de forma inmediata cuando dicho producto llegue a bodega con una nueva factura.
- Los pagos serán realizados de forma inmediata a través de un cheque pos fechado respetando la fecha que se emita en la factura.

6.7.2 Analítica

Análisis Macroambiente

Factor Económico

El negocio de producción y comercialización de productos al igual que muchos otros depende en gran parte de las variables económicas, la diferencia primordial es que en muchos de los casos la crisis muestra un repunte en este tipo de negocios.

Entre el factor económico más relevantes para este negocio está:

Sector al que pertenece y crecimiento

Es una empresa cuya matriz principal está radicada en la ciudad de Quevedo, con 7 sucursales en el Ecuador, dedicada a la producción, venta y comercialización de productos alimenticios de primera calidad. Oriental es en la actualidad, una de las agroindustrias alimenticias más importantes del Ecuador, con capacidad de producir en sus propias haciendas la materia prima para la preparación de la mayoría de sus productos.

Su estrategia de posicionamiento se resume en la construcción mediática de atributos a través de su slogan "La tradición del buen comer". Además, la marca ha invertido en la incorporación constante de moderna tecnología en la elaboración de sus productos después de un arduo trabajo por conocerlas necesidades del consumidor ecuatoriano.

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, esto ha hecho que se den cita muchos inversionistas y empresarios de otras naciones.

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 cada sus compras se verán influenciadas por este factor, importante en el momento de cualquier adquisición.

Factor Tecnológico

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales. La tecnología a pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada y el país a actualmente en gran parte dispone de los medios tecnológicos necesarios para su desarrollo. Lo que ha favorecido a la empresa ya que de esta manera a

podido adquirir la maquinaria necesaria para la producción de toda la gama de productos que comercializa.

Los proveedores de equipos, conscientes de este giro de los nuevos mercados y de las necesidades de las maquinarias, se han concentrado en la creación de equipos que incrementen la productividad, competitividad impensable que permiten a sus dueños ingresar con éxito en los nichos de mercado.

Factor Político - Legal

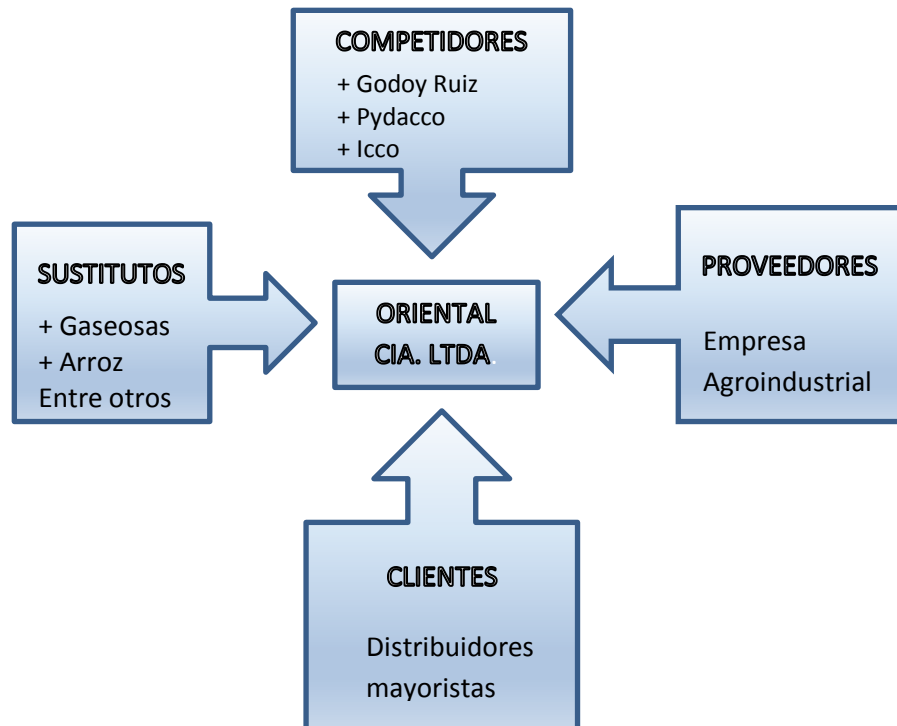
El Ecuador vive hoy una estabilidad política a pesar de las diferentes ideologías de los diversos partidos que existen, y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos han tenido al país pendientes de estas confrontaciones.

Los factores políticos son determinantes para el sector empresarial depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

El escenario político del país en los últimos 10 años ha sido muy cambiante pero con el gobierno actual, la protección a la industria nacional es lo que ha primado, actualmente las leyes para facilitar las importaciones y exportaciones no han variado mucho lo que si se ha dado es una serie de decretos que dificultan las importaciones que afecten a la producción nacional.

Análisis del Microambiente

Ilustración 6: Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Iván Morocho

Competidores Potenciales

Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumentan. Este es el caso de Oriental Cia. Ltda. debido a que se encuentra en el sector de la comercialización el cual se ha convertido a través de los años en un sector bastante atractivo. Sin embargo Oriental Cia Ltda.

mantiene sus clientes debido a que manejan una alta preferencia por la calidad de sus productos y precio.

Proveedores

Los proveedores son parte fundamental de toda empresa, pero cabe mencionar que Oriental Cia Ltda. es una empresa agroindustrial, por ende se dedica a producir su propia materia prima la cual garantiza la calidad de sus productos.

Clientes

Identificar a los clientes es proceso esencial en toda empresa, encontrar las necesidades y expectativas de los clientes y satisfacerlas, asumir una actitud activa donde se encuentre los atributos de calidad que generan una respuesta positiva en los consumidores y conseguir su lealtad.

La empresa a pesar de mantener una alta calidad que marca una ventaja competitiva, se ha enfocado en los distribuidores mayoristas ya que las estrategias que se van a plantear son adecuadas para este tipo de clientes.

Productos Sustitutos

Son aquellos productos que al igual que la empresa satisfacen las mismas necesidades básicas que requiere el cliente, cuando éstos productos se convierten en una amenaza la empresa debe tomar medidas para mejorar el producto y/o servicio y diferenciarlo. Como producto sustituto para la empresa tenemos las gaseosas, vegetales, leche natural, etc,

MATRIZ FODA

El FODA permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, cómo afecta cada uno de estos elementos en la actividad de la empresa.

Tabla 20: Formulación de Estrategias

<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"> -Posicionada en el mercado -Variedad de productos -Infraestructura adecuada -Precios competitivos -Comercialización directa -Equipo de ventas organizado 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de actualización de nuevas técnicas de marketing -Personal no capacitado -Poca rotación del producto -Inadecuada comunicación con distribuidores
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento del mercado -Distribuidores con expectativas y necesidades insatisfechas -Convenios con distribuidores mayoristas -Fidelidad de distribuidores 	<p>FO</p> <p>Establecer convenios con nuestros distribuidores para de esta manera mantener el posicionamiento.</p> <p>Mantener la fidelidad de los distribuidores mejorando el precio de los productos a través de promociones.</p> <p>Aprovechar el continuo crecimiento del mercado para incrementar la variedad de los productos</p> <p>Mantener satisfechos a nuestros distribuidores a través de la comercialización directa</p>	<p>DO</p> <p>Reforzar las técnicas de trade marketing que permitan mejorar las expectativas de los distribuidores</p> <p>Instruir al personal de ventas sobre los convenios que se podrían realizar</p> <p>Mejorar la comunicación con los distribuidores para de esta manera cubrir el mercado</p> <p>Incrementar la rotación del producto para mejorar las ventas del distribuidor y la empresa</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incremento de empresas competidoras -Políticas Gubernamentales -Hábitos de compra -Mercado saturado -Fabricantes que aplican nuevas estrategias de distribución 	<p>FA</p> <p>Mantener el posicionamiento del mercado a través del mejoramiento de las estrategias de distribución.</p> <p>Aprovechar la comercialización directa de la empresa para desplazar a nuestra competencia</p> <p>Determinar los productos que influyen en los hábitos de compra del consumidor – distribuidor</p> <p>Contar con equipo de ventas organizado que pueda reemplazar así las necesidades del distribuidor en caso de ausencia.</p>	<p>DA</p> <p>Proveer a los distribuidores mayoristas de exhibidores para influenciar a los clientes en las compras.</p> <p>Establecer una adecuada comunicación con nuestros distribuidores para evitar que la competencia se posicione en nuestros distribuidores</p> <p>Aplicar estrategias de merchandising que facilite la comercialización del producto</p>

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Iván Morocho

6.7.3 Desarrollo de las Estrategias

Definir estrategias de trade marketing que permitan una mejor comunicación comercial entre la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato, y sus distribuidores mayorista, lo cual permita incrementar el nivel de ventas de la misma.

A continuación se establecen las estrategias que se pueden poner en práctica para poder llegar alcanzar los objetivos planteados

ESTRATEGIA 1:

Establecer convenios con nuestros distribuidores mayoristas para que de esta manera se pueda mantener el posicionamiento en el mercado a través del mejoramiento de estrategias de distribución, siendo esta:

Negociación con el Category Manager o Gestión por categorías

Se establecerán alianzas estratégicas con los principales distribuidores mayoristas para seleccionar el espacio físico adecuado en el cual nuestros productos se podrán exhibir de acuerdo a la variedad existente de los productos. Con esta estrategia se va conseguir una mayor exhibición y visibilidad en el punto de venta, haciendo con esto la mejorar del tráfico de los clientes hacia nuestros productos mejorar la imagen ante nuestros competidores.

Gráfico 19: Gestión por Categorías



Torres: Es la colocación de productos en forma de pirámide, ubicadas en sitios estratégicos del punto de venta.

Gráfico 20: Torres del Producto



Marca Piso: Se realizará este tipo de publicidad para guiar y atraer al cliente hacia los lugares donde se encuentran ubicados nuestros productos, ya que son adheribles, alusivos a las marcas o productos, colocadas en el suelo del hipermercado.

Gráfico 21: Marca Piso de la Empresa



ESTRATEGIA 2

Aplicar estrategias de merchandising que facilite la comercialización y rotación del producto y así mejorar las ventas del distribuidor y la empresa siendo esta:

Cross Merchandising: para aplicar esta estrategia cruzaremos información con nuestros distribuidores mayoristas para conocer sobre las diferentes necesidades que se puedan presentar en nuestra línea de productos, y así satisfacer de una mejor manera a nuestros clientes, además esta estrategia nos permitirá transformar las áreas frías en calientes, y así ubicar productos complementarios a los principales los cuales al momento de adquirirlos se sientan atraídos por el producto que complementaria sus necesidades. Esta estrategia nos permite incentivar la comprar en nuestros productos.

Gráfico 22: Cross Merchandising



ESTRATEGIA 3

Mejorar la comunicación con nuestros distribuidores a través de la comercialización directa con la que se cuenta, mediante el:

Traffic Building: Hacer más atractivos los productos en las exhibiciones en el punto de venta y generar Traffic Building, mediante la promoción de productos que se encuentre en exhibición

Se deberá mejorar el trabajo en equipo a mediano y largo plazo a través de un control adecuado de la mercadería tanto por el distribuidor y por el fabricante, sin esperar necesariamente el día de visita, por lo cual se realizará una reestructuración de mercaderistas dentro de la empresa.

Se aplicará publicidad interna y externa de todos los productos ofertados por nuestra empresa, de esta manera daremos a conocer a nuestros distribuidores y clientes la variedad de productos que posee la empresa.

Se deberá definir “áreas claves” en los puntos de venta para que pueda incrementarse el tránsito de nuestros productos en el establecimiento.

Se deberá impulsar y gestionar el merchandising de forma conjunta mejorando la comunicación comercial.

Se coordinará con el distribuidor y se organizará un evento que atraiga la atención del cliente y lo impulse a comprar nuestros productos, por ejemplo "la semana de la comida China" en una zona específica del punto de venta.

Gráfico 23: Zona de Degustación



ESTRATEGIA 4

Reforzar las técnicas de trade marketing que permitan mejorar las expectativas de los distribuidores utilizando el:

ECR: Se realizará un seguimiento a los distribuidores mayoristas con los cuales se realizarán las alianzas estratégicas, enfocándonos en el inventario disponible existente en perchas y bodegas, de esta manera podemos evitar la falta del producto para los distribuidores, mostrarles que su fidelidad es recíproca y que la empresa se interesa por sus necesidades ya que si ellos venden nosotros vendemos; ya que en caso de que les falte productos no será necesario que espere hasta su día de visita sino que la empresa podrá proveerle del producto que esta requiera sin tener que perder tiempo ni clientes por la falta de nuestros productos en percha.

Ilustración 7: Plan de acción de Estrategias de Trade Marketing

ESTRATEGIA	ACCIONES	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO
Gestión por Categorías	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de alianzas estratégicas con los principales distribuidores mayoristas • Ventas complementarias de nuestros productos con otros • Se implementará dos tipos de exhibidores: las torres y los marca pisos, para mejorar la imagen de nuestros productos 	Ventas	Supervisor Patricio Camino	\$ 9.500	8 meses
Cross Merchandising	Se cruzará información para mejorar la imagen de nuestros productos en los puntos de venta	Ventas	Supervisor Patricio Camino	\$ 256	8 meses
Traffic Building	<ul style="list-style-type: none"> • Definir áreas claves • Controlar el inventario existente en cada uno de los puntos de venta • Se imprimirán gigantografías tanto internas como externas promocionar nuestros productos en los puntos de venta • Realización de eventos dentro de los puntos de venta 	Ventas Ventas Administración Administración	Supervisor Patricio Camino Fuerza de ventas y Mercaderistas Sr. Renato Paredes	\$ 256 \$ 2.100 \$ 500	bimestral 8 meses Indefinido 2 días
ECR	Se realizará un seguimiento de los principales distribuidores mayoristas enfocándonos en el inventario disponible.	Ventas	Fuerza de ventas y Mercaderistas	\$ 1.500	8 meses

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Iván Morocho

Ilustración 8: Cronograma de Actividades para la ejecución del proyecto

N°	Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1	Presentación de las Estrategias de trade marketing al Administrador de la empresa	■							
2	Aprobación de las Estrategias por la Administración		■						
3	Sociabilización con todo el equipo de trabajo			■					
4	Difusión de la implementación de políticas de las estrategias a los clientes externos			■	■				
5	Elaborar el material publicitario					■			
6	Evaluación de las estrategias						■		
7	Aprobación del documento final							■	■
8	Seguimiento de las políticas de distribución	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Iván Morocho

6.8 ADMINISTRACION

Tabla 21: Actividades desarrolladas en la empresa y en la propuesta

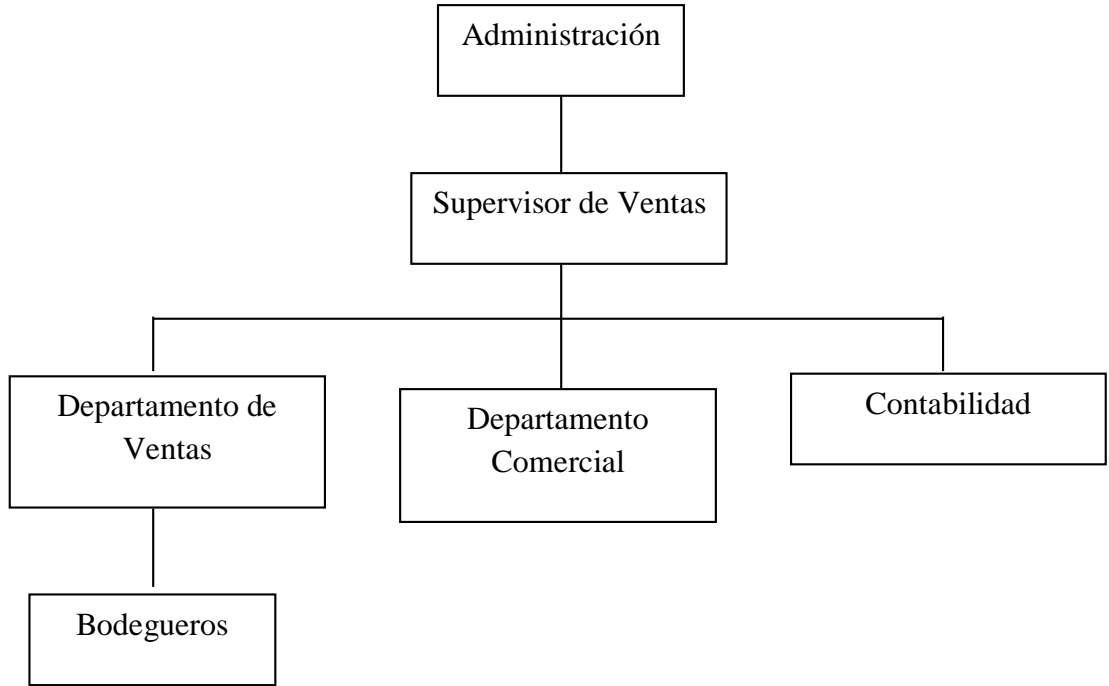
UNIDAD OPERATIVA:	Departamento de Comercialización
NIVEL:	Operativo
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrador - Sr. Renato Paredes ✓ Supervisor de Ventas. - Sr. Patricio Camino ✓ Fuerza de Ventas ✓ Investigador – Iván Morocho
ACTIVIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ADMINISTRADOR – Sr. Renato Paredes <ul style="list-style-type: none"> • Planificar: Establecer los objetivos organizacionales, metas parámetros, políticas y hoja de ruta por la cual la empresa se rige. • Relacionar los objetivos empresariales con los objetivos del personal. • Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos. ✓ SUPERVISOR DE VENTAS. – Sr. Patricio Camino <ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos y estrategias de su equipo • Reclutar y seleccionar personal de ventas • Motivar al equipo para que desarrolle el trabajo lo mejor posible

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ FUERZA DE VENTAS • La primera de dichas funciones es la de la venta propiamente dicha, es decir, la comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de pedidos. • La segunda función consiste en mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y en mejorar la imagen y posición de la compañía ante ellos. • La tercera función a llevar a cabo por la fuerza de ventas es la de recoger información y transmitirla a su central ✓ INVESTIGADOR: - Sr. Iván Morocho • Aportar con conocimientos actuales sobre Marketing • Aclara dudas que se puedan presentar al momento de realizar la propuesta • Ayudar a poner en práctica la propuesta.
<p>FUNCIONES A REALIZAR DENTRO DE LA PROPUESTA:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrador • Evaluar que las estrategias de trade marketing se estén aplicando dentro de la empresa y que los clientes se sientan satisfechos con las mismas. ✓ Supervisor de ventas. • Supervisar las estrategias de trade marketing dentro de la empresa. ✓ Fuerza de Ventas • Aplicar las estrategias de trade marketing en los puntos de venta ✓ Investigador • Aportar con conocimientos actuales sobre Marketing • Aclara dudas que se puedan presentar al momento de realizar la propuesta • Ayudar a poner en práctica la propuesta.

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Iván Morocho

Ilustración 9: Organigrama Estructural



REFERENCIA	
—————	Línea de Autoridad
- - - - -	Línea de Coordinación
[]	Autoridad
[] —	Asesoría
[] — []	Administrativo – Auxiliar de Apoyo
[] []	Operativo
Modificado por:	Fecha:
Iván Morocho	01/01/2013

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades de las políticas de distribución, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

El proceso tendrá una duración de ocho meses, en que debe realizarse el monitoreo, seguimiento, evaluación y control permanente del avance del proceso para alcanzar el objetivo propuesto.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

Tabla 22: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Qué voy a evaluar?	Las Estrategias de Trade Marketing
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrador ✓ Supervisor de ventas ✓ Fuerza de ventas ✓ Investigador
¿Por qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la calidad de Vida de los trabajadores ✓ Incrementar las ventas de Oriental Cia Ltda.
¿Para que evaluar?	Para cumplir con los objetivos planteados
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La utilidad de las políticas de distribución ✓ Tendencias ✓ Actividades Básicas de Distribución
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal encargado • Administrador • Supervisor de ventas • Fuerza de ventas • Investigador
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta (7 meses Enero 2013 – Agosto 2013)
¿Cómo evaluar?	A través del Proceso Metodológico
¿Conque evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso Humano ✓ Recurso Material ✓ Recurso Tecnológico ✓ Recurso Económico

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Iván Morocho

6.10 BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E., Consuegra, D. M., Millan, A., & Moina, A. (2012). *Introduccion al Marketing*. Espana: Ariel S.A.
- Agustin, A. (2002). *La Distribucion Comercial en el siglo XXI*. Espana: Gestion.
- Albert, P. C., & Gimenez, T. d. (2004). *Comercializacion de Productos* (Quinta Edicion ed.). Madrid: Adricola Espanola S.A.
- Ancin, J. M. (2001). *Distribucion Comercial* (Segunda Edicion ed.). Madrid: Esic.
- Anderson, R. E., Jr, J. F., Bush, A. J., Aldama, M. G., & Aldama, J. C. (1995). *Administracion de Ventas*. Mexico: McGraw.
- Anonimo. (20 de Enero de 2008). *Administracion de Ventas*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de <http://administraciondeventas.blogspot.com/2008/01/7-como-planificar-el-proceso-de-ventas.html>
- Aponte, J. E. (09 de Noviembre de 2007). *Emagiser*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de Emagiser: <http://www.emagister.com/curso-elaboracion-proyectos-investigacion/nivel-investigacion>
- Bagley, D. S., & Reese, E. J. (1998). *Mas alla de las Ventas*. Espana: Juan Granica S.A.
- Bastos, I. (2006). *Merchandising y Animacion del Punta de venta* (Primera ed.). España: Ideaspropias.
- Berenson, M., & Levine, d. (1996). *Estadistica Basica en Administracion conceptos y aplicacion* (Sexta edicion ed.). Mexico: Person.
- Blanco, R. A. (20 de Abril de 2011). *Educapuntes*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de Educapuntes: <http://educapuntes.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html>

- Carrasco, M. E. (2010). *Canales de Distribucion y su incidencia en las ventas de la Empresa "H&B", de la ciudad de Pelileo*. Ambato: Uta.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A., & Navarro, Y. (2010). *Procesamiento de datos y analisis estadisticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Castillo, J. D. (2000). *Trade Marketing*. Madrid: Graficas Dehon.
- Castro, E. D., & Garcia, A. N. (s/d de s/m de s/a). *Naturaleza de la Distribucion*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=distribucion%20pdf&source=web&cd=3&ved=0CE8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.mhe.es%2Funiversidad%2Fadministracion_empresas%2Fdiezdecastro%2Fhome%2Fpaginasdecastro.pdf&ei=ZN3PT6WTKOr26AGv3J2HDA&usg=AFQjCNEGHOS-YbQbsg9626
- Cuesta, P., & Labajo, V. (2 de 09 de 2004). El Trade Marketing desde el punto de vista del fabricante. *Distribucion y Consumo*, 49.
- Dalgo, P., & Flores, G. M. (2007). *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*. Quito: ESPE.
- Dezdi, H. (19 de Junio de 2011). *Buenas Tareas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2012, de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Importancia-y-Evolucion-De-Las-Ventas/2435836.html>
- Dominguez, S. (03 de Agosto de 2011). *Investigacion Ag*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de Investigacion Ag.: <http://www.stelladominguez.com/2011/03/infsecundaria/>
- Dueñas, D. E. (2007). *Diseño Estrategico del sistema de Distribucion para el proyecto de empresa "Food Service" S.A*. Quito: Uiversidad San Francisco de Quito.

- Fajardo, O. (27 de Octubre de 2007). *Friendly Business*. Recuperado el 07 de Junio de 2012, de <http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigacion Comercial*. Madrid: ESIC.
- Gallegos, F. (14 de Julio de 2010). *Metodologia de la Investigacion*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de Metodologia de la Investigacion: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Garcia, I. L. (17 de Agosto de 2011). *Medodologia de la Investigacion*. Recuperado el 23 de agosto de 2012, de Medodologia de la Investigacion: <http://metodologiainvestigacionivanlg.blogspot.com/2011/08/definicion-del-alcance-de-la.html>
- Granados, A. E. (06 de Junio de 2009). *Plan de ventas*. Recuperado el 07 de Junio de 2012, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=concepto%20de%20plan%20%20de%20ventas%20&source=web&cd=2&ved=0CHcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fenriquehg123%2Fplan-de-ventas&ei=PRHRT5n3HoiK8QSawr0X&usg=AFQjCNG1G9T89glv5h-_iPyOjNY0bhtszw
- Guillen, M. C. (2006). *2+2 estrategicamnte 6* (Primera ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Hair, J., Anderson, R., Alan Bush, M. G., Cevallos, J., & Mont, E. T. (1995). *Administracion de Ventas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Izard, G. (2010). *Gestion de la Distribucion* (Primera ed.). España: Servei de Publicaciones.
- Jaramillo, K. G. (2011). *Estrategias de Comercializacion y su incidencia en las ventas de la empresa "Reyventas" sucursal Ambato*. Ambato: Uta.

- Joan, D. (2000). *Trade Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Segunda Edición ed.). Madrid: Interamericana de España S.A.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., & Bigne, E. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- LLandro, A. A., & García, M. L. (2010). *Comunicación y Tics su efecto en la Distribución Comercial*. España: Vision Libros.
- Lopez, D. (20 de Enero de 2008). *Administración de ventas*. Recuperado el 05 de Julio de 2012, de Administración de ventas: <http://administraciondeventas.blogspot.com/2008/01/7-como-planificar-el-proceso-de-ventas.html>
- Lopez, M. d., & Lobato, F. (2006). *Operación de ventas*. España: Tromson.
- Marrero, J. S. (2003). *Las Oraciones Condicionales, Estudio de la Lengua Hablada*. España: De la Universidad de Sevilla.
- Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Mercado, S. (2002). *Mercadotecnia Programada* (Segunda Edición ed.). México: Limusa.
- Morales, A. D. (2008). *Los retos del marketing en el punto de venta* (Primera ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Morales, F. (18 de Mayo de 2011). *Creative Commons*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de Creative Commons: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricaldi, e. (2012). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia hacia el liderazgo del Mercado* (Segunda Edicion ed.). Mexico: Trillas.
- Narvaz, V. P. (2011). *Logistica de Distribucion y su incidencia en el Posicionamiento de mercado en la empresa Diosu de la ciudad de Ambato*. Ambato: Uta.
- Olamendi, G. (s/d de s/m de s/a). *Esto es Marketing*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=distribucion%20pdf&source=web&cd=1&ved=0CEwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.estoesmarketing.com%2Festategias%2FDistribucion.pdf&ei=ZN3PT6WTKOr26AGv3J2HDA&usg=AFQjCN GWqpsIpIebxC3dDJ1wBQHJ998HIg>
- Ongallo, C. (s/d de s/m de 2007). *Tipos de ventas*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=tipos%20de%20ventas%20pdf&source=web&cd=4&ved=0CFoQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.mitecnologico.com%2FMain%2FTiposDeVentas&ei=TyfQT_foFIyQ8wTDsYm_AQ&usg=AFQjCNHouUgldnLcwZezce5LS0HAuNOJkWg
- Pau, J., & Navascues, R. d. (1998). *Manual de Logistica Integral*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Penafiel, E., & Serrano, C. (2010). *habilidades Sociales*. Editex.
- Peris, S. M., Guerrero, F. P., Lhermie, C., & Romero, J. M. (2008). *Distribucion Comercial* (Sexta ed.). Madrid: ESIC.
- Perris, S. M., Guerrero, F. P., & et.al. (2006). *Distribucion Comercial* (Quinta Edicion ed.). Espana: Esic.
- Puente, A. M. (2004). *Gestion por Categorias Una integracion eficiente entre fabricantes y Distribuidores* (Primera ed.). Esoaña: Netbiblo.

- Rivero, A. O. (02 de Octubre de 2009). *emagister*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de emagister: <http://www.emagister.com/curso-como-hacer-tesis-monografia-ensayo-1/tipos-investigacion>
- Robles, G. (s/d de s/m de 1998). *MANual de consultas del microempresario*. Recuperado el 07 de Junio de 2012, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=ventas%20pdf&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CFoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.diazdesantos.es%2Fwwwdata%2Fpdf%2FSP0459500464.pdf&ei=kB7QT-eVDeXY0QHHseH0DQ&usg=AFQjCNFf64osJoB1XDT9EDyztp1eW5Vv9w>
- Rothman, K. (2006). *Epidemiologia Moderna* (Primera Edicion ed.). Madrid: Diaz de Santos.
- Salen, H. (1999). *La promocion de ventas o el nuevo poder comercial* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Sanchez, M. D. (2004). *Marketing Multinivel* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Sanquino, R. (s/d de s/m de 2001). *Leccion Marketing*. Recuperado el 06 de Junio de 2012, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=distribucion%20pdf&source=web&cd=2&ved=0CE0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ciberconta.unizar.es%2Fleccion%2Fdistribucion%2Fdistribucion.pdf&ei=ZN3PT6WTKOr26AGv3J2HDA&usg=AFQjCNESFN6RuDthUNDZoCbl0-QMLVyDSg>
- Tapia, A. C. (2010). *Logística de distribución que incide en las ventas de la empresa D`Casa en la ciudad de Ambato*. Ambato: Uta.
- Thompson, I. (15 de Abril de 2007). *Promonegocios.net*. Recuperado el 03 de 07 de 2013, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

- Trenzano, J. M. (2002). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Espana: MMIV Editorial Oceano.
- Trenzano, J. M. (2005). *Marketing y Ventas* (Primera ed.). Barcelona: Oceano.
- Tudare, J. (10 de Abril de 2008). *Toilet Paper*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de Toilet Paper: <http://boards4.melodysoft.com/cienciaysociedad/modalidades-de-la-investigacion-cientifica-1729.html>
- Universidad Tecnica Particular de Loja. (15 de Enero de 2009). *Un Blog Sobre Metodologia de la Investigacion*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de Un Blog Sobre Metodologia de la Investigacion:
<http://blogs.utpl.edu.ec/metodologiainvestigacion/2009/01/15/cap5-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-a-realizar-exploratoria-descriptiva-correlacional-o-explicativa/>
- Vasquez, R., & Trespacios, J. (2006). *Estrategias de Distribucion Comercial* (Primera ed.). Madrid: Thomson.
- Velasco, S. X. (2011). *Estrategias de Distribución y su incidencia en las ventas "Teneria Amazonas" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Uta.
- Vigaray, M. D. (2000). *Comercializacion y Retailing Distribucion Comercial Aplicada* (Segunda Edicion ed.). Espana: Pearson.
- Villacorta, M. (2010). *Introduccion al Marketing Estrategico* (Priemera ed.). California: Creative Commons Attribution.
- Wiliam Stanton, B. W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Zapata, P. M. (2008). *Plan estrategico de trade marketing para la industria licoreara Iberoamericana ILSA S.A.* Quito: ESPE.

AneXos

Anexo 1: Instrumento de recolección de información – Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Buenos (as) días/ tardes soy estudiante de pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Le pido por favor me regale unos diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta. Se trata de una ENCUESTA ANONIMA, para conocer variables de clasificación con fines académicos. Le ruego la máxima sinceridad. Todos los datos que nos proporcione serán tratados con la máxima reserva. De antemano de agradezco su VALIOSA COLABORACION. GRACIAS.

Sírvase marcar con una x la(as) respuestas elegida(s)

1. ¿Los productos que la empresa “Oriental Cia. Ltda.” distribuyen representan un ingreso significativo para su negocio?

Si

No

2. ¿Cuál es el monto de compra que Ud. adquiere al mes?

De 500 a 1000

De 1001 a 1500

De 1501 a 2000

De 2000 en adelante

3. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

Una vez al mes

Dos veces al mes

Cada dos meses

Otros

4. ¿Sus pedidos se basan en las promociones que tiene vigente la empresa?

Si

No

5. ¿A Cuál de estas promociones se sujeta Ud.?

30 cajas

50 cajas

6. ¿Porque razones o motivos mantendría la lealtad con la empresa “Oriental Cía. Ltda.”?

Por calidad

Por servicio

Por costos

Por rentabilidad

7. ¿Dentro de que escala se encuentra los costos de nuestros productos para usted?

Precios Altos

Precios Bajos

8. ¿Su establecimiento cuenta con un lugar amplio para ubicar los productos y así mejorar su atención al cliente?

SI

NO

9. ¿Permite usted que el vendedor le sugiera formas sobre como ubicar el producto?

SI

No

A veces

10. ¿Qué tipo de venta utiliza usted para ofertar sus productos?

Venta Directa

Venta a Domicilio

Autoventa

11. ¿Ha pensado implementar otro tipo de venta dentro de su negocio?

Si

No

12. ¿Estaría dispuesto a realizar una inversión económica para poder implementar este tipo de venta?

Si

NO

13. ¿De nuestra línea de productos cuál de estos productos adquiere con más frecuencias?

	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Fideos					
Condimentos					
Salsas					
Palillos chinos					
Harinas					
Bebidas					

14. ¿De los siguientes distribuidores cual de ellos le brinda facilidades de compras y pagos?

	Si	No	A Veces
Godoy Ruiz “ILE”			
Pastificio Ambato “PACA”			
Reparti Toscana			
Pydaco			
ICC10			
Condimensa			

15. ¿Cuenta Usted con una base de datos de sus clientes

Si

No

16. ¿Estaría Ud. de acuerdo en aplicar estrategias en forma conjunta con la empresa “Oriental Cía. Ltda.”?

Si

NO

17¿Cree Usted que el implementar estrategias de trade marketing le permitirá incrementar su nivel de ventas?

Si

NO

Anexo 2: Matriz de Análisis de Datos

ENCUESTAS-ORIENTAL-VALIDAS.sav [Conjunto_de_datos] - PASW Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda


1: IngresoSignificativo 1 Variable: 31 de 31 variables

	IngresoSignificativo	MontoCompraMensual	FrecuenciaPedidos	PedidosPromociones	TipoPromocion	PorCalidad	PorServicio	PorCostos	PorRentabilidad	EscalaCust...	LugarAmplio/No Grande	SugerenciasVendedor	TipoVenta	Imple.OtroTipoVta	RealizarInversión	Fideos	Condimentos	Salsas
1	Si	De \$1501	Das veces	Si	30 cajas	Si	No	Si	Si	Precios baj	Si	Si	Venta directa	Si	Si	Siempre	A veces	Casi Nunca
2	No	De \$500 a ...	Cada dos ...	NO	Ninguna	Si	Si	No	No	Precios altos	No	Si	Venta directa	Si	Si	Siempre	A veces	Casi Nunca
3	Si	De \$1501 ...	Una vez al ...	Si	30 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	Si	A veces	Venta directa	No	No	Siempre	Casi siempre	Siempre
4	Si	De \$2000 ...	Una vez al ...	Si	50 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	Si	No	Venta directa	No	No	Siempre	Siempre	A veces
5	No	De \$500 a ...	Otras	NO	Ninguna	No	Si	No	No	Precios altos	No	Si	Venta directa	No	No	Siempre	Nunca	A veces
6	Si	De \$1501 ...	Una vez al ...	Si	50 cajas	Si	No	Si	Si	Precios baj...	Si	A veces	Venta directa	Si	Si	Siempre	Casi nunca	A veces
7	Si	De \$2000 ...	Cada dos ...	Si	50 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	Si	A veces	Venta directa	Si	No	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
8	Si	De \$1501 ...	Una vez al ...	Si	50 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	Si	No	Venta directa	No	No	Siempre	Siempre	Nunca
9	Si	De \$1501 ...	Una vez al ...	Si	50 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	Si	Si	Venta directa	No	No	Siempre	Siempre	Siempre
10	Si	De \$1501 ...	Dos veces ...	Si	30 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	Si	Si	Venta directa	No	No	Siempre	A veces	Siempre
11	No	De \$500 a ...	Cada dos ...	NO	Ninguna	No	Si	No	No	Precios altos	No	No	Venta directa	Si	Si	Siempre	Nunca	A veces
12	Si	De \$1501	Cada dos	Si	30 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj	Si	Si	Venta directa	Si	No	Siempre	Casi nunca	A veces
13	No	De \$1001	Una vez al	NO	Ninguna	No	Si	Si	Si	Precios baj	No	No	Venta a do...	No	No	Siempre	A veces	Nunca
14	No	De \$500 a	Dos veces	NO	Ninguna	Si	No	No	No	Precios altos	No	A veces	Venta directa	Si	Si	Siempre	A veces	Casi Nunca
15	Si	De \$2000	Otras	Si	50 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj	Si	Si	Venta directa	Si	Si	Siempre	A veces	Casi siempre
16	Si	De \$1501	Dos veces	Si	30 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj	Si	A veces	Venta directa	Si	Si	Siempre	A veces	Casi siempre
17	Si	De \$2000 ...	Cada dos ...	Si	50 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	Si	Si	Venta directa	Si	No	Siempre	A veces	Siempre
18	No	De \$1001 ...	Cada dos ...	NO	Ninguna	No	No	Si	Si	Precios baj...	No	No	Venta directa	No	No	Siempre	A veces	A veces
19	Si	De \$1501 ...	Una vez al ...	Si	30 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	Si	Si	Venta directa	No	No	Siempre	Casi siempre	Casi Nunca
20	No	De \$1001 ...	Cada dos ...	NO	Ninguna	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	No	No	Venta a do...	No	No	Siempre	Casi siempre	A veces
21	No	De \$500 a ...	Otras	NO	Ninguna	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	No	No	Venta directa	No	No	Siempre	Casi nunca	Casi Nunca
22	Si	De \$1501	Una vez al	Si	30 cajas	Si	Si	Si	Si	Precios baj...	Si	Si	Venta directa	Si	Si	Siempre	A veces	Casi siempre

Vista de datos Vista de variables

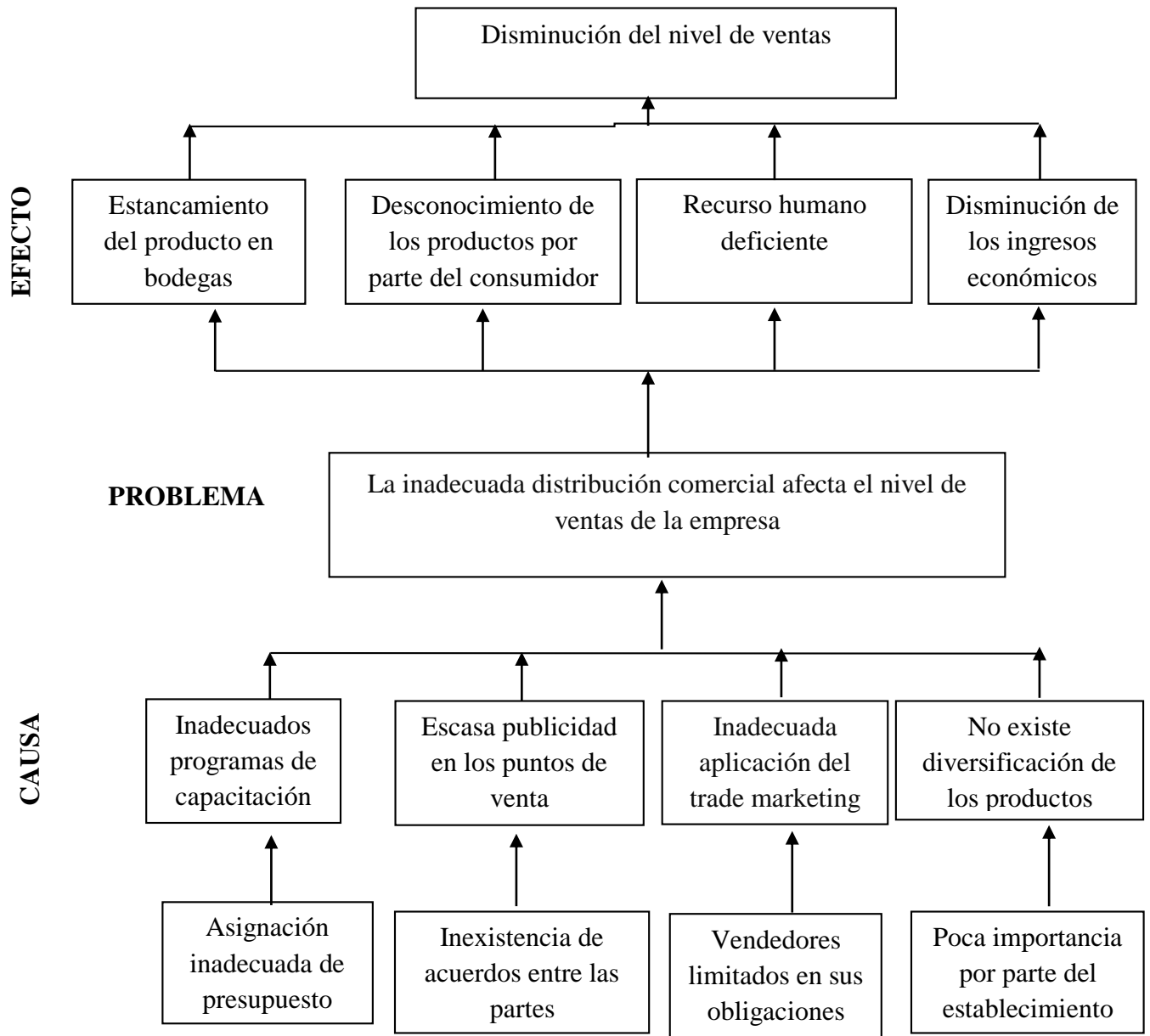
ENCUESTAS-ORIENTAL-VALDAS.sav [conjunto_de_datos] - PASW Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	IngresoSigni...	Númérico	8	0	IngresoSignifica...	{1, Si}...	Ninguna	5	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
2	MontoComp...	Númérico	8	0	MontoCompra...	{1, De \$500 ...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
3	Frecuencia...	Númérico	8	0	FrecuenciaPedi...	{1, Una vez ...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
4	PedidosPro...	Númérico	8	0	PromocionesVi...	{1, Si}...	Ninguna	5	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
5	TipoPromoc...	Númérico	8	0	TipoPromocion	{1, 30 cajas...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	↳ Entrada
6	PorCalidad	Númérico	8	0	PorCalidad	{1, Si}...	Ninguna	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
7	PorServicio	Númérico	8	0	PorServicio	{1, Si}...	Ninguna	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
8	PorCostos	Númérico	8	0	PorCostos	{1, Si}...	Ninguna	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
9	PorRentabili...	Númérico	8	0	PorRentabilidad	{1, Si}...	Ninguna	3	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
10	EscalaCostos	Númérico	8	0	EscalaCostos	{1, Precios ...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
11	LugarAmpli...	Númérico	8	0	LugarAmplioAt...	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
12	Sugerencia...	Númérico	8	0	SugerenciasVe...	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
13	TipoVenta	Númérico	8	0	VntaUtilizada	{1, Venta dir...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
14	Imple.OtroTi...	Númérico	8	0	Imple.OtroTipo...	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
15	RealizarInve...	Númérico	8	0	RealizarInversion	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
16	Fideos	Númérico	8	0	Fideos	{1, Siempre}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
17	Condimentos	Númérico	8	0	Condimentos	{1, Siempre}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
18	Salsas	Númérico	8	0	Salsas	{1, Siempre}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
19	PalillosChinos	Númérico	8	0	PalillosChinos	{1, Siempre}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
20	Harinas	Númérico	8	0	Harinas	{1, Siempre}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
21	Bebidas	Númérico	8	0	Bebidas	{1, Siempre}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
22	GodoyRuiz	Númérico	8	0	GodoyRuiz	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
23	PastificioA...	Númérico	8	0	PastificioAmbato	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada

Anexo 3: Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Iván Morocho

Anexo 4: Variables no Asociadas o Relacionadas

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TipoPromoción * Pydaco	300	100,0%	0	,0%	300	100,0%

Tabla de contingencia TipoPromoción * Pydaco

			Pydaco			Total
			Si	No	A veces	
TipoPromoción	30 cajas	Recuento	11	84	20	115
		Frecuencia esperada	8,4	70,9	35,7	115,0
		% dentro de Pydaco	50,0%	45,4%	21,5%	38,3%
	50 cajas	Recuento	0	63	20	83
		Frecuencia esperada	6,1	51,2	25,7	83,0
		% dentro de Pydaco	,0%	34,1%	21,5%	27,7%
	Ninguna	Recuento	11	38	53	102
		Frecuencia esperada	7,5	62,9	31,6	102,0
		% dentro de Pydaco	50,0%	20,5%	57,0%	34,0%
Total	Recuento	22	185	93	300	
	Frecuencia esperada	22,0	185,0	93,0	300,0	
	% dentro de Pydaco	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PromocionesVigentes * GodoyRuiz	300	100,0%	0	,0%	300	100,0%

Tabla de contingencia PromocionesVigentes * GodoyRuiz

			GodoyRuiz			Total
			Si	No	A veces	
PromocionesVigentes	Si	Recuento	70	29	99	198
		Frecuencia esperada	85,1	26,4	86,5	198,0
		% dentro de GodoyRuiz	54,3%	72,5%	75,6%	66,0%
	NO	Recuento	59	11	32	102
		Frecuencia esperada	43,9	13,6	44,5	102,0
		% dentro de GodoyRuiz	45,7%	27,5%	24,4%	34,0%
Total	Recuento	129	40	131	300	
	Frecuencia esperada	129,0	40,0	131,0	300,0	
	% dentro de GodoyRuiz	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo 5: Constructo

El trade marketing

Problema: La inadecuada Distribución Comercial afecta el nivel de ventas de la empresa Oriental Cia. Ltda. Agencia Ambato.

Objetivo General:

Determinar que el Trade Marketing es importante para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato.

Objetivo Específico:

- Identificar que estrategias de trade marketing está utilizando la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato.
- Analizar las técnicas adecuadas de comercialización que permitan incrementar las ventas de la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato
- Proponer estrategias de trade marketing considerando las ventajas competitivas con las que cuenta la organización, para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Oriental Cia. Ltda.” Agencia Ambato.

