



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Trade Marketing y su incidencia en las ventas de la
distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO en la
ciudad de Ambato.”**

AUTOR: MARIA FERNANDA CARVAJAL SALVADOR

TUTORA: ING. MBA SILVIA GUERRERO

AMBATO - ECUADOR

DICIEMBRE 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Silvia Guerrero Villalva

CERTIFICA:

Que la presente tesis ha sido elaborada por la AUTORA, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, Octubre del 2014

Ing.: Silvia Guerrero Villalva

TUTORA DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, María Fernanda Carvajal Salvador manifiesto que las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

María Fernanda Carvajal Salvador

CI: 1804137345

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta 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 línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

María Fernanda Carvajal Salvador

CI: 1804137345

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Vinicio Mejía

Ing. MBA. Rodrigo Miranda

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo emocional e incondicional que me dan fuerzas cada día para continuar en la lucha por alcanzar mis metas, por todo lo que hacen por mi hoy para ser alguien de provecho en el mañana.

María Fernanda

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser el ángel que me da fuerzas y me guía día a día en mi camino, porque me resguarda de todo mal y porque me da la oportunidad de crecer y de vivir.

A mis hermanos, en especial a “*La Caroline*” por apoyarme moralmente y siempre estar a mi lado en los momentos que más necesito. A mi mamá por su paciencia y por su amor incondicional, porque me hace ver mis defectos pero también mis virtudes. A mi papá porque es el héroe a quien admiro ya que para el todo es posible con práctica y experiencia y porque siempre consigue lo que quiere sin descansar.

A la Ing. Silvia Guerrero, tutora del presente proyecto de investigación quien con sus amplios conocimientos, me oriento en la realización de este trabajo investigativo y que gracias a su persona pude expandir mis conocimientos.

A Juan José, por ser quien me ha enseñado a vivir y porque estando a su lado nada es complicado, porque tiene la simpleza que es la clave que deja clara su grandeza.

A la Ing. María Cristina Caicedo Jefa de agencia y a todo el personal que labora en la Distribuidora Autorizada DIRECTV TVFUTURO, quienes me abrieron las puertas facilitándome la labor investigativa.

María Fernanda Carvajal

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
DERECHO DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
EXECUTIVE SUMMARY	XVIII
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.1.1 Contexto macro	2
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	4
1.2.2.1. Árbol de problemas	6
1.2.3. PROGNOSIS	7
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES	7
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. GENERAL	10
1.4.2. ESPECÍFICOS.....	10

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓNFILOSÓFICA	20

2.2.1 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA	20
2.2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	21
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	25
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	26
2.4.1. SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES	26
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE – TRADE MARKETING.....	27
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE–VENTAS	28
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN.....	29
2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente.....	29
2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente.....	40
2.5. HIPÓTESIS	50
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	50

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	57
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	58
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: TRADE MARKETING	58
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS	59
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	60
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	62

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	63
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA	64
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	64
4.2.1. ¿CREE USTED QUE LA DISTRIBUIDORA AUTORIZADA DIRECTV-TV FUTURO REALIZA SUFICIENTES PROMOCIONES PARA LA VENTA DE SUS SERVICIOS?.....	64
4.2.2. ¿CONSIDERA USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE UTILIZA DIRECTV-TV FUTURO ES LA MÁS ADECUADA PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DE SUS CLIENTES? .	66
4.2.3. ¿CONSIDERA USTED QUE EL MERCHANDISING BENEFICIA LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA?.....	68
4.2.4. ¿CONSIDERA USTED QUE LA DISTRIBUIDORA DIRECTV-TV FUTURO DEBE MEJORAR SU CANAL DE DISTRIBUCIÓN?	70
4.2.5. ¿CONSIDERA USTED QUE DIRECTV-TV FUTURO DEBE ANALIZAR EL MERCADO PREVIAMENTE PARA APLICAR UN DETERMINADO MARKETING?	72
4.2.6. ¿CREE USTED QUE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA QUE APLICA LA DISTRIBUIDORA DIRECTV-TV FUTURO SON LAS MÁS ADECUADAS PARA HACER CONOCER A SUS CLIENTES EL SERVICIO QUE OFRECE?.....	74
4.2.7. ¿LE GUSTARÍA A USTED QUE DIRECTV-TV FUTURO COLOQUE MÁS SERVICIOS DE ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE PARA QUE ESTE CONOZCA MÁS DE LO QUE LA DISTRIBUIDORA OFRECE?.....	76
4.2.8. ¿PIENSA USTED QUE DIRECTV-TV FUTURO DEBE ESTIMULAR AL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA PARA QUE ESTE ADQUIERA EL SERVICIO?	78
4.2.9. ¿CREE USTED QUE DIRECTV-TV FUTURO DEBE REALIZAR DIFERENTES ACTIVIDADES DISEÑADAS PARA PROMOVER LA COMPRA?.....	80
4.2.10. ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO ADQUIRIR EL SERVICIO QUE DIRECTV-TV FUTURO OFRECE?.....	82

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	84
4.3.1. DATOS OBSERVADOS	85
4.3.2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	86
4.3.3. CHI CUADRADO.....	86
4.3.4. CALCULAR EL GRADO DE LIBERTAD	86
4.3.4.1. Valor de Tabla.....	87
4.3.4. DATOS ESPERADOS.....	88
4.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados	89
4.3.5.1. DECISIÓN.....	90
4.3.6. GRAFICO DE DECISIÓN	90

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES	91
5.2. RECOMENDACIONES	92

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	93
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	94
6.3. JUSTIFICACIÓN	95
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	96
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	96
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA DE LA PROPUESTA	98
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	106

6.71. FILOSÓFICA.....	106
6.7.2. ANALÍTICA.....	109
6.7.2.1. Análisis Microambiente.....	109
6.7.2.1.1. PESTLE	109
6.7.2.1.2. Análisis del Microambiente	111
6.7.2.1.3. Las 5 fuerzas competitivas de PORTER	111
6.7.2.1.4. Matriz FODA	113
 MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA	 116
 6.7.3. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.....	 117
6.7.3.1. Estrategia 1	117
6.7.3.2. Estrategia 2	119
6.7.3.3. Estrategia 3.....	121
6.7.3.4. Estratega 4.....	122
6.7.4. PRESUPUESTO	125
6.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	126
6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	127
6.9.1. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	128
 BIBLIOGRAFÍA	 129
 ANEXOS.....	 132
 ANEXO 1. ENCUETA CLIENTES EXTERNOS.....	 133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	6
Gráfico 2. Categorización de variables	26
Gráfico 3. Subordinación de variable independiente – Trade Marketing	27
Gráfico 4. Subordinación de variable dependiente – Ventas	28
Gráfico 5. Promoción para las ventas	64
Gráfico 6. Publicidad llamativa	66
Gráfico 7. Merchandising y ventas	68
Gráfico 8. Canales de distribución.....	70
Gráfico 9. Análisis de mercado	72
Gráfico 10. Estrategia de ventas	74
Gráfico 11. Atención personalizada.....	76
Gráfico 12. Estimular al cliente.....	78
Gráfico 13. Promover la compra	80
Gráfico 14. Adquisición de servicio	82
Gráfico 15. GRAFICO DE DECISIÓN	90
Gráfico 16. Trade Marketing.....	101
Gráfico 18. Las 5 fuerzas competitivas de PORTER	111
Gráfico 19. Matriz FODA.....	113
Gráfico 17. Organigrama estructural	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra	57
Tabla 2. Promoción para las ventas	64
Tabla 3. Publicidad llamativa	66
Tabla 4. Merchandising y ventas	68
Tabla 5. Canales de distribución.....	70
Tabla 6. Análisis de mercado	72
Tabla 7. Estrategia de ventas.....	74
Tabla 8. Atención personalizada	76
Tabla 9. Estimular al cliente.....	78
Tabla 10. Promover la compra	80
Tabla 11. Adquisición de servicio	82
Tabla 12. Datos observados.....	85
Tabla 13. Datos esperados.....	88
Tabla 14. Chi cuadrado	89
Tabla 15. Matriz de Evaluación de Factores Externos	114
Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	115
Tabla 17. PRESUPUESTO	125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Aplicada a plaza o distribución	118
Ilustración 2. Aplicada a plaza o distribución	119
Ilustración 3. Aplicada a Información y ventas.....	120
Ilustración 4. Aplicada a Información y ventas.....	120
Ilustración 5. Aplicada al Precio.....	121
Ilustración 6. Aplicada al Precio.....	122
Ilustración 7. Aplicada al producto.....	123
Ilustración 8. Aplicada al producto.....	123

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa TV- FUTURO, es una Distribuidora Autorizada de DIRECTV. S.A en la Ciudad de Ambato, se encuentra activa y funcionando desde hace 4 años en su fase de introducción y brindando los siguientes servicios: Comercialización y ventas de todos los paquete ofrecidos por DIRECTV. S.A, Instalaciones, servicios técnicos, mudanzas, y Atención al Cliente en General.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación está orientado y tiene como objetivo diseñar un plan de TRADE MARKETING, aplicando publicidad creativa que impacte en la sociedad, realizando cambios internos y externos, en la forma de comercializar nuestra publicidad, con el fin de implementar estrategias que permitan incrementar las ventas y por ende mejorar todos los servicios que brinda TV- FUTURO.

Los datos obtenidos con el presente trabajo de investigación indican que es importante corregir aspectos como, realizar un cronograma de la publicidad y promoción para el periodo anual, mejorar la atención al cliente en los diferentes puntos de venta, informar claramente al cliente sobre las promociones, aprovechar de una manera efectiva la publicidad global emitida por DIRECTV.S.A para bien de la distribuidora, capacitar al personal para una adecuada atención al cliente.

En tal virtud, la propuesta del trabajo de investigación, da como resultado diseñar un plan estratégico de TRADE MARKETING, publicidad creativa, dirigido a la sociedad en general que habita en el centro del país. Se implementara Islas comerciales con modelos, entregas de volantes, trípticos, publicidad en radio, tv, y el recorrido por las principales calles de la ciudad de nuestra publicidad móvil, muy atrayente a la vista de nuestros potenciales clientes, teniendo como objetivo principal incrementar de forma radical las ventas.

PALABRAS CLAVE: (Trade Marketing, Posicionamiento, ventas, clientes potenciales, clientes actuales, plaza, producto, precio, promoción, estrategias.

EXECUTIVE SUMMARY

DIRECTV TV- FUTURO Company it is an authorized Distributor. Located in Ambato city, this company is running for about 4 years. It gives multiples services like: Marketing and sales of all package offered by DIRECTV. SA., facilities, technical services, removals, and Customer Services.

Therefore, this research is oriented and aims to design a plan applying TRADE MARKETING, using creative advertising that impacts on society, performing internal and external changes to increase our sales and improve all services provided by DIRECTV TV-FUTURE.

The information gained from the research indicate that it is important to correct issues such as, make a schedule of advertising and promotion for the annual period, improve customer service in different outlets, clearly inform customers of promotions, effectively take advantage of global advertisingDIRECTV.SA.

The following research, gives us the result of design a strategic plan of Trade Marketing, using creative advertising aimed at the general public, all this publicity will be addressed in different ways.

We are going to implement Commercial Islands with models, delivery of leaflets, brochures, and advertising on radio, TV, and travel through the main streets of the city with our mobile advertising, very attractive for our potential customers with the main objective of radically increase sales.

KEYWORDS: (Trade Marketing, Positioning, sales, leads, current customers, place, product, price, promotion, strategies)

INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo, se describe el tema, Planteamiento del Problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la Operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los Datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y Procesado la Información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer Estrategias para dar a conocer los servicios y productos de la distribuidora autorizada de DIRECTV- TVFUTURO de la ciudad de Ambato para el incremento de las ventas.

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la Bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Trade Marketing y su incidencia en las ventas de la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

DIRECTV es una empresa mundialmente reconocida que brinda el servicio de canales nacionales e internacionales, así también por brindar paquetes con variedad en programación exclusivos para los gustos de toda la familia; con capacidad de pausar, grabar y retroceder las series favoritas, ofertando de esta manera el mejor servicio en televisión pagada con el fin de cumplir con las más mínimas expectativas del cliente y ofrecer excelencia en programación.

“DIRECTV en Ecuador fue distribuido desde el año de 1997. Hoy en día, DIRECTV ECUADOR C. Ltda., ofrece su servicio a más de 35.500 suscriptores en a todo el territorio ecuatoriano, exceptuando la región insular.” (Díaz, 2009)

En lo que compete a dar impulso al desarrollo de las ventas del servicio de televisión pagada DIRECTV en el Ecuador, es importante examinar las razones por las cuales existen ventas bajas. Se considera el precio que no es competitivo, la inadecuada publicidad, el merchandising mal aplicado, el análisis crediticio por el que el cliente es rechazado debido a no poseer cuenta bancaria, las antenas pirata, entre otros. Para esto es importante encontrar técnicas que mejoren las ventas para lo que se ha considerado un correcto uso de Trade Marketing, el mismo que debe ir de la mano con los objetivos y el propósito de la empresa, en este caso en las ventas del servicio de televisión pagada DIRECTV. Por esto, el Trade Marketing no siempre va a ser positivo si no se le estructura de acuerdo a los parámetros de cada empresa. Un Trade Marketing correctamente aplicado, es sin duda, el camino correcto para insertar la imagen de la empresa en la mente de las personas, y notoriamente palpar el incremento de las ventas. Para lograr lo anterior, actualmente se ha estado utilizando las técnicas de venta tradicionales, que son: llamar a posibles clientes, venta puerta a puerta y publicidad en la radio y/o televisión, a más de hojas volantes, que han servido como herramientas indispensables en el desarrollo de la empresa, pero no suficientes como para incrementar las ventas significativamente.

La influencia de Trade Marketing, en la provincia de Tungurahua, puede ayudar notablemente al crecimiento y desarrollo en las ventas de DIRECTV. Esto fortalecerá aún más a la empresa y se captará nuevos y más clientes fieles, lo que lleva a estar mucho más comprometidos con los consumidores y sus demandas, demostrando que las ventas pueden mejorar y hasta superar a otras provincias. Tungurahua es una provincia eminentemente comercial en donde se maneja gran cantidad de dinero, y en la cual existe un sinfín de sucursales de venta de televisión pagada DIRECTV, es por esto que se debería aplicar eficientes estrategias de Trade Marketing, logrando de esta manera captar mayor número de clientes.

Ambato es una ciudad comercial situada en el centro del país donde sus habitantes mejoran día a día su calidad de vida, es por esto que brindar un servicio de calidad es indispensable. Cabe recalcar que DIRECTV es una empresa ya establecida hace 17 años y reconocida en la mayor parte de la ciudad, y esto ayudaría a llegar al cliente de una manera más fácil, pero enfocarse en el Trade Marketing aplicado de manera eficiente, incrementara las ventas notoriamente, puesto que DIRECTV es una empresa que supera en calidad y programación a la competencia, pero que existen insuficiencias en la aplicación de Trade Marketing lo que ocasiona ventas bajas en la empresa.

Distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO de la ciudad de Ambato es una sucursal que se encuentra situada en la Av. Víctor Hugo y José de la Cuadra, que es el lugar en donde se investigara el problema. El local se encuentra bajo la dirección de la Jefa de Agencia, la Ingeniera María Cristina Caicedo.

La inadecuada aplicación de Trade Marketing ha venido afectando el incremento de ventas, debido a que el rol del Trade Marketing es relevante y muy fundamental en la gestión y crecimiento empresarial, ahí parte la importancia de la presente investigación. En la Distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO, se requiere en forma inmediata la correcta aplicación de Trade Marketing que permitan mejorar su participación en el mercado, logrando aumentar la posición que ocupa en el mismo, manteniéndose siempre visible dentro del ámbito de acción de la empresa.

1.2.2. Análisis crítico

El problema de la deficiente comunicación comercial en la Distribuidora Autorizada DIRECTV-TV FUTURO, asume varias causas, tales como insuficiente promoción, puesto que creen no tener competencia muy fuerte, esto es debido al poco nivel de motivación que se brinda en la empresa. Otra de las razones es que no hay lealtad por parte de los clientes ya que hay un excesivo análisis crediticio, por lo que los clientes prefieren a la competencia puesto que el producto y

servicio que se brinda es similar a otra marca. La escasa publicidad, por la baja inversión es otra de las causas por las que la población desconoce muchas veces del servicio. Hay que tener en cuenta que un precio no competitivo también afecta el nivel de adquisición el servicio por parte de las personas ya que debe ser un precio acorde o similar a la competencia, que no varié en un muy alto, ni bajo porcentaje para que la población tenga un precio referencial en cual basarse.

1.2.2.1. Árbol de problemas



Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

1.2.3. Prognosis

En caso de no dar solución al problema de la empresa, no existiría motivación de los clientes en adquirir el servicio, y por ende no habrá lealtad por parte de los mismos, lo que los incitará a optar por la competencia, principalmente por el desconocimiento del servicio y finalmente a la no adquisición de DIRECTV, ocasionando todo esto disminución en las ventas de la Distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera la deficiente aplicación de Trade Marketing incide en el incremento de las ventas de la Distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes

¿En qué medida la aplicación de Trade Marketing ha generado las condiciones actuales en el incremento de las ventas?

¿Cuáles son los principales factores en la aplicación de Trade Marketing?

¿Qué alternativas sobre Trade Marketing proponer para incrementar las ventas en la empresa?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspectos: Trade Marketing

Límite espacial:

Razón Social: DISTRIBUIDORA AUTORIZADA DE DIRECTV-TV
FUTURO

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Límite temporal: Desde Enero del 2013 hasta Diciembre del 2013

1.3. JUSTIFICACIÓN

El **interés** que hay en realizar el presente proyecto de investigación, es por la preocupación de que en la Distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO, alcance un mayor nivel de ventas de codificadores para los habitantes de la ciudad de Ambato, mediante la correcta aplicación de Trade Marketing, ya que esta es una de las principales causas de pérdida de clientes y disminución de ventas, puesto que las personas no conocen del servicio, de sus ventajas, ni de sus promociones, y por ende, no existe el interés ni la ventaja de estar al tanto de los servicios y demás promociones que la empresa ofrece a las personas.

Se justifica también, por la **importancia** de lo que significa realizar cambios grandes para la empresa, y así incentivar a que el cliente adquiera nuestros servicios e incremente la compra, alcanzando una satisfacción total, y se convierta así en un cliente fiel. Es muy importante también conocer a los tipos de clientes que se maneja y estar al tanto de sus necesidades, con el fin de reducir el alto índice de promociones novedosas que no incrementan el valor de la oferta.

Las ventas como para toda empresa, son la principal fuente de ingreso económico, por lo que resulta importante canalizar las estrategias de venta de un modo correcto, para que exista el incremento en las ganancias, lo que obliga a la

empresa a superarse, buscando métodos que mejoren las ventas y que todos, tanto vendedores, como jefes, supervisores, y demás, se orienten y se sientan comprometidos con la empresa y con el cambio para lograr el progreso y el mejora continua en todos los aspectos de la empresa.

Asimismo, es ineludible la aplicación de Trade Marketing que **beneficie** a la empresa cuando esta se encuentre en situaciones difíciles o quiera simplemente optimizar sus ventas, de modo que la empresa tenga tácticas eficaces para ser aplicadas en el momento preciso. Tácticas que servirán como guía esencial para facilitar las ventas y el crecimiento de la empresa, ya que el uso de Trade Marketing aplicado en una forma correcta, incrementa el número de clientes, de ventas y por ende de ingresos económicos. Esto beneficia a todos, tanto a los dueños de la empresa como a los clientes ya que se les brinda un servicio superior; Servicio que se encuentre al alcance de todos, ya que existen diferentes paquetes con diferentes precios, (de igual calidad) para que un alto porcentaje de la población ambateña sea beneficiado del servicio, mientras que los que forman parte de la empresa se sientan motivados y entiendan sus nuevas responsabilidades y futuros retos y continúen orgullosos brindando el mejor de los servicios a la ciudadanía.

El presente trabajo de investigación, es de **novedad** en la empresa, debido a que se busca desarrollar tácticas novedosas y aplicables del Trade Marketing que sirvan para captar más clientes, tácticas que antes no se han utilizado de una manera correcta. La implementación de Trade Marketing servirá como herramienta para captar más clientes potenciales. Utilizar tácticas que servirán para que la distribuidora de televisión pagada DIRECTV-TV FUTURO, crezca conjuntamente con los que forman parte de ella, directa o indirectamente.

Hoy en día el implementar televisión pagada se ha convertido en algo común y hasta necesario en la vida de las personas ya que quieren salir de la rutina y mirar algo que va más allá de lo que los canales nacionales pueden ofrecer. Es por esto

que DIRECTV se ha convertido de gran importancia y valor en la vida de las personas, y la **factibilidad** de implementar correctamente el Trade Marketing en la empresa es posible, ya que se cuenta con los recursos necesarios y además, servirá de mucha ayuda, tanto para los vendedores como para los supervisores, y de esta manera se va identificando las falencias de las tácticas tradicionales, y se va desarrollando y adaptando nuevos métodos de venta. La aplicación correcta de Trade Marketing es una tarea importante que ayudará a la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO y les dará una ventaja aún más competitiva en la sociedad.

El presente proyecto resulta ser original puesto que nunca antes se lo ha puesto en práctica ni en conocimiento de la empresa, y es muy necesario hacerlo para que el nivel de ventas en la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO incremente y pueda superarse y ser reconocida como los grandes líderes del mercado.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar de qué manera incide Trade Marketing en las ventas en la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO

1.4.2. Específicos

- a) Diagnosticar en qué medida la aplicación de Trade Marketing ha generado las condiciones actuales en el incremento de las ventas.
- b) Analizar los principales factores en la aplicación de Trade Marketing.
- c) Proponer alternativas de solución sobre Trade Marketing, que permita incrementar las ventas en la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De acuerdo a Llerena Raúl, La marca que representa significativamente el concepto de Trade Marketing es **Coca Cola**. El considerado "oro negro", está asociado por los consumidores como "la chispa de la vida" y nos despierta felicidad. ¿Cómo ha llegado a conseguir la **notoriedad Top Of Mind**? Además de las campañas publicitarias en todo tipo de medios, Coca Cola **siempre está recordando al consumidor su presencia y exclusividad en el punto de venta con impactos agresivos que quedan en la mente del consumidor**. ¿A que no concebimos un supermercado sin Coca Cola? Sería perder clientes. El consumidor ha interiorizado el producto, lo ha hecho suyo y recurrirá a él siempre, forma parte ya de la vida de las personas” (Ángel, 2010)

De acuerdo a LLERENA, Raúl (2011pág. 13). De la UTA, “EL MARKETING SOCIAL PERMITE LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y VIVIENDA “LA MERCED” LTDA.”

Causas

- La causa de la reducción en la captación de socios.
- El tipo de publicidad y los servicios cooperativos ofertados en ella.
- La razón de la inactividad (en cuentas de ahorros) de los socios.

Conclusiones

En la distribuidora autorizada DIRECTV TV FUTURO se evidencia que no existe un impacto en el mercado para obtener las ventas deseadas, por no realizar mayor énfasis en cubrir las necesidades y deseos de los clientes, así como descuidar la difusión, publicidad y promoción de los paquetes autorizados por DIRECTV.

Según RUIZ Diana, (2013) de la UTA CON EL TEMA “La comunicación comercial y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Automotriz Alvarado” indica que, el marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación del intercambio de valor con los demás. En contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor.

En la distribuidora autorizada DIRECTV TV FUTURO existe una deficiencia con los clientes una vez realizada la venta, puesto que no se realiza una post venta es decir

Considerando a Guiu D. El concepto de Trade Marketing está ligado a los canales de distribución puesto que, el Trade Marketing está enfocado

directamente hacia aquellos canales.”(Guiu D. , 2012)

Enfoca también que el Trade Marketing alcanza su total definición ya que incurre en el proceso que logra mejorar las ventas mediante acciones coordinadas de ventas y promociones que logran que el cliente se sienta satisfecho al localizar los productos y como consecuencia, obtenemos mayor nivel de ventas.”(Guiu D. , 2012)

“Acogiéndonos a el concepto de Guiu, el Trade Marketing se enfoca directamente a incrementar las ventas, ya que los departamentos que aplican esta estrategia, se encargan de proporcionar a los canales de ventas herramientas para aumentar las ventas. Es por esto que las ventas y los canales de distribución van de la mano con el Trade marketing.”(Guiu D. , 2012)

Guiu D. acota también que **todo el plan que se utiliza al aplicar Trade Marketing, se le asigna un presupuesto propio, con el fin de mejorar las ventas y fidelizar a los clientes. Un análisis de rentabilidad, es más eficaz y más utilizado por las empresas que aplican Trade Marketing,** que son o deberían ser todas las empresas que tienen sus productos a la venta en canales de ventas directos o de terceros.”(Guiu D. , 2012)

“El significado de Trade Marketing es primordial valorarlo como una estrategia de marketing por lo que es elemental conocer de otras estrategias de marketing.”(Guiu D. , 2012)

De acuerdo a lo explicado por Guiu, tendremos factores críticos para entender el significado de Trade Marketing y aplicar apropiadamente los siguientes puntos:”

- “Tratar oportunamente inventarios, acciones de Merchandising, ofertas, promociones, convenios, etc.
- Brindar atención a los canales de distribución y comercialización.
- Evaluar la rentabilidad de Rentabilidad de la inversión.
- Clasificación y Segmentación de los clientes actuales.
- Organización Trascendental de los clientes.
- Evaluar y predecir la rentabilidad de los clientes.
- Estar en contacto con el cliente en el Punto de Venta y estudiar sus movimientos.”(Guiu D. , 2012)

Elementos importantes del Trade Marketing

“La correcta colocación de los productos y la manera en que es aplicado el merchandising son parte substancial del Trade Marketing, a más de una buena concordancia con los espacios comerciales. Los mencionados canales de distribución adquirirán la mayor optimización con la asociación de ambas partes; ya sea la empresa fabricante/vendedora de un producto y el mencionado canal de venta además que ambos, participaran en los precios, ofertas, etc.; **punto clave del Trade Marketing**” (Guiu D. , 2012)

En la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO de la ciudad de Ambato, se ha comprobado que no hay documento alguno que certifique o pruebe

que alguna persona haya realizado investigación sobre la aplicación de Trade Marketing para incrementar las ventas, lo que ha significado que no haya cambios significativos en el nivel ventas realizadas durante los meses anteriores, por lo que mi proyecto resulta ser único, novedoso y muy necesario en la empresa para que sus ventas mejoren.

No existe la preocupación esperada por parte de los jefes de ventas, de agencia o de los supervisores y demás autoridades en realizar algún tipo de investigación sobre el mejoramiento de Trade Marketing en la empresa. Existen tácticas que la empresa utiliza al momento de vender el servicio y ayuda a las ventas, pero no son relevantes para que ayuden al correcto desarrollo de las ventas en la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO.

El beneficio de realizar este trabajo, fruto de mi interés por buscar alternativas de ventas, es para la incrementación de los ingresos en la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO y para que puedan llegar a las personas de una forma más sencilla y más rápida. A más de buscar el incremento en los ingresos y el crecimiento de la empresa, se pretende también que las personas se vayan adecuando a un nuevo modelo de Trade Marketing, y se vayan familiarizando, para así consolidar a los clientes, a más de atraer la atención y persuadir a que el cliente elija DIRECTV en la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO, mas no a la competencia, que en este caso resulta ser la misma empresa.

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

La empresa Oriental Industria Alimenticia O.I.A. Cía. 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.

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.

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 Cía. 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.(Morocho, 2012)

Las estrategias que se tomen o se adopten a futuro, en la empresa DIRECTV-TVFUTURO, deben ser optimas, con la intención de que sus ingresos se ve han reflejados en los estados de cuenta de la empresa, hay que ser preciso en las estrategias tomadas, ya que de ella depende mucho si la empresa sale a flote, o cierra las operaciones; por lo tanto la mejor estrategia para aumentar el volumen de ventas de dicha empresa, no es más que estrategias de Trade Marketing.

“La aplicación del Trade Marketing en las ventas de la línea de Calzado Venus de la empresa PlasticauchoIndustrialS.A.de la ciudad de Ambato”

La empresa Plasticaucho Industrial S.A. se ha dedicado a la producción y comercialización de calzado por de 81 años en el mercado nacional, tiempo en el cual la empresa ha experimentado varias fases de introducción del producto, crecimiento y desarrollo in novador en el mercado.

La presente investigación se llevó a cabo para así poder potencializar y mantener las ventas dentro de la línea de calzado Venus de Plasticaucho Industrial S.A. fortaleciendo habilidades y destrezas dentro de cada uno de los procesos que están ligados a la fuerza de ventas.

La empresa en los últimos años ha crecido tanto en infraestructura, recurso humano, tecnología, procesos y ventas, y p ara que cada objetivo se siga cumpliendo es muy importante aplicar las estrategias antes mencionadas, ya que existe mucha competencia dentro de esta industria y la organización debe concentrarse en seguir manteniendo y aumentar sus ventas implementando nuevos recursos y estrategias que van ligadas a las necesidades y exigencias de los clientes.

El Trade Marketing, nos ayudara a fidelizar y de igual forma ganar nuevos clientes, ya que generaremos una nueva forma de ver y apreciar los productos, marcas y la imagen de la empresa.

Conclusión:

La empresa no aplica eficientemente nuevas estrategias de Trade Marketing para incrementar las ventas en los diferentes puntos de venta de la línea de calzado Venus.

La investigación que se realizó, permitió identificar que la empresa no atiende constantemente las necesidades de los clientes con todo lo que se refiere a la entrega de material P.O.P.

La empresa mantiene por parte de sus colaboradores una atención integral y eficiente en un 73%, pero por otra parte no debe descuidarse de implementar nuevas estrategias de Trade Marketing para generar constantemente la reposición del producto en los diferentes puntos de venta de la línea de calzado venus.

En la investigación realizada podemos observar que el producto que ofrece la empresa casi siempre satisface las necesidades de los consumidores finales en un 58.3%, no obstante se debe tener en cuenta que para seguir posicionados en la mente de los consumidores se debe trabajar más en la imagen del producto.

En la investigación realizada nos podemos dar cuenta que los clientes de cada punto de venta de la línea de calzado venus en un 70%, están dispuestos a trabajar en el perfect store o más conocido como la tienda perfecta, donde resaltan que la exhibición imagen del producto si vende ya que el cliente compra lo que ve.

La empresa no evalúa ni genera un indicador constantemente acerca del impacto que tiene la aplicación del Trade Marketing en los diferentes puntos de venta ya que se tiene una ideología que no favorece a las nuevas tendencias de Marketing si no favorece más a la tradición y calidad.

La mayoría de clientes distribuidores nos indican que los consumidores finales buscan en un calzado precio, calidad, marca y diseño, atributos que la línea de calzado venus posee pero la empresa no trabaja a profundidad en herramientas factibles de publicidad y promociones dentro de los puntos de venta para poder generar el traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).(Córdova, 2013)

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un

posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad de persona a persona, esto debe siempre estar aliada una estrategia, y que más que la estrategia adecuada es Trade Marketing.

En la empresa TVFUTURO de la ciudad de Ambato, conocer al cliente y sus hábitos de compra, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de productos adquiridos, sus gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc., permitirá aumentar las ventas a través del desarrollando de estrategias de mercadeo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1 Fundamentación ontológica

En la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO en la ciudad de Ambato, pude observar que las técnicas con las cuales los jefes y los vendedores que trabajan en la compañía, no era la más adecuada, de acuerdo a los resultados que se obtenían de las ventas, se notaba claramente el bajo rendimiento económico, por técnicas deficientes o estratégicamente mal aplicadas, pero a pesar de eso, las mismas estrategias se mantenía, solo utilizando hojas volantes, con vendedores desmotivados que se resignaban a vender lo básico, sin utilizar más alternativas de ventas para llamar la atención del cliente y persuadirlo para que se interese por el servicio que presta DIRECTV-TV FUTURO. Todos los que conforman la distribuidora siguen utilizando estrategias comunes y poco llamativas, y asimismo son muy poco creativas, dejando a un lado su interés por priorizar que al cliente se lo gana por medio de una correcta aplicación del Trade Marketing.

Esto ha desencadenado un sinnúmero de problemas, puesto que los vendedores se conformaron a seguir trabajando de manera rutinaria, conformista, y poco creativa, sin estimulación por vender o alcanzar un mayor número de ventas que saque adelante a la distribuidora. Lo que ha resultado muy preocupante puesto que los jefes de la distribuidora se ven obligados a despedir personal o a cambiarlos por otros y a esperar que el nuevo vendedor sea quien solucione los problemas de la empresa.

Por lo cual, se estima necesario aplicar cambios en las estrategias utilizadas para las ventas, con la correcta aplicación de Trade Marketing, que resulte apropiado para el mercado meta, para conseguir mejorar y hasta superar a la competencia y que el personal que labora en la distribuidora se sienta orgulloso y trabaje con responsabilidad y dedicación por mantener siempre un nivel de ventas superior.

2.2.2 Fundamentación epistemológica

De acuerdo a lo que dice Walter Johnson indica que la teoría del "Punto de ventas" es principio esencial de la economía individual. Es decir al instante en el que los clientes pagan por el servicio o producto que adquieren. Esta es la clave del menudeo. La teoría POS, es multifacética, puesto que trata con el abastecimiento y la demanda y tan importante como la unificación de ambas cosas.(Johnson, 2010)

Con esto, puedo acotar que la Distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO en la ciudad de Ambato, requiere la aplicación de un cambio innovador

referente al Trade Marketing, que provocará impacto, no solo en los posibles clientes, sino también con la competencia puesto que estarán amenazadas con perder clientes. Y porque no, la empresa misma ya que de esta manera podrán sentir esos cambios positivos reflejados en los resultados de sus ventas, mediante la correcta aplicación del Trade Marketing. Demostrando de esta manera su capacidad de alcanzar metas reflejado en las ventas.

2.2.3 Fundamentación axiológica

Se considera la **responsabilidad** como uno de los valores más significativos, puesto que al realizar un trabajo de investigación que atrae cambios tan grandes y positivos para la empresa, se necesita la entrega total y el debido compromiso para realizar un proyecto basado en hechos reales, con información veraz. Y en este caso, los jefes de la distribuidora DIRECTV-TV FUTURO deben hacerse cargo de la importancia y de la responsabilidad de su trabajo y de sus actos por mínimos que consideren, siempre deben planificar sus tácticas de venta y hacerlas llamativas, para que capten la atención del cliente aplicando un Trade Marketing eficiente que rompa con el tradicionalismo, ya que el Trade Marketing es la estrategia para incitar a que el cliente adquiera el servicio.

Pero la responsabilidad no recae solamente en los jefes de la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO, sino también en los vendedores, debido a que cada uno demuestra sus ganas de vender y de sobresalir, buscando medios para conseguir al cliente. La responsabilidad es esencial para triunfar en todas las áreas que se presentan en la vida, y la mejora continua de sus proyectos y estrategias tanto de venta, promoción, atraer y fidelizar al cliente. El resultado de

esto es que se van a poder cumplir las metas propuestas y misiones que se les separan, y sabrán aplicar sus propias maniobras para conseguir clientes.

En el medio, existen varias técnicas y estrategias de ventas orientadas a alcanzar metas, para así derrotar a la competencia. La **creatividad** más que un valor, es una destreza que debe ser aprovechada en todo momento en el campo laboral, ya que de ahí depende crear nuevas alternativas de comercialización de un producto o servicio, ya sea con una adecuada publicidad, promoción o merchandising, que impacte y persuada al cliente. Esto se logra con personas creativas que ven el mundo de otra manera y buscan todo tipo de soluciones y estrategias sin cerrarse únicamente en el tradicionalismo del marketing, para esto es importante que todos los que manejan la distribuidora brinden confianza a los que aportan o trabajan en ella, y les hagan partícipes de los problemas que ocurren dentro de la distribuidora, para que con sus criterios y su creatividad, todos puedan aportar con ideas y debatir los problemas razonándolos y buscando en conjunto una solución óptima para que los problemas se resuelvan.

La **paciencia** es una virtud, que tiene que ser aplicada tanto en los jefes de la distribuidora como en los empleados y vendedores que muchas veces tienen que soportar los problemas que ocurren dentro de la distribuidora. De acuerdo al Diccionario Enciclopédico universal, La paciencia “es una virtud que consiste en sufrir sin perturbación del ánimo los infortunios y trabajos” (López, 1996); es decir, la paciencia es poseer la actitud para soportar adversidades o problemas para así alcanzar algo que se ha propuesto, es por eso que los jefes de la distribuidora deben aplicar el Trade Marketing constantemente y esta debe ir direccionada junto con los objetivos y las metas. Pero los jefes de la empresa y

vendedores, deben ser pacientes a la hora de enfrentarse a situaciones que no son capaces de resolver rápidamente. Ya que todos somos seres humanos pensantes, que cada día nos estamos formando para aprender cosas nuevas, y que día a día nos servirá y no solo para la vida laboral, sino también para aprender hacer mejores seres humanos.

La **perseverancia** es donde los jefes de la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO tienen que mantenerse constantes en la búsqueda de estrategias del marketing en donde logren captar clientes con una correcta aplicación del Trade Marketing para mejorar las ventas en la distribuidora., y no dejarse vencer por cualquier obstáculo, sino más bien demostrar que la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO si se le presenta algún problema puede superarlo utilizando como punto estratégico la investigación y la constancia.

Los vendedores y demás personal que labora en la empresa también tienen que ser perseverantes en sus ventas, demostrar que no son conformistas, y más bien demostrar que son personas capaces de luchar y que no se dejan vencer por pequeños problemas que se les presenta en la vida y que sean conscientes que la perseverancia les va ayudar en la vida diaria para mejorar sus estilos de vida.

Otro valor muy importante que tiene que ser practicado por todas las personas, es la **honestidad**. Jefes de la distribuidora, vendedores y demás personal que labora en la empresa, cada uno con su ejemplo, debe demostrar que cuando se busca los objetivos por sus propios medios, de una manera transparente, se está demostrando ser una persona confiable y de esta manera están formando un equipo de trabajo competente.

La honestidad es un valor que se lo adquiere desde la infancia ya sea desde su hogar o por personas ajenas que inculcan esa virtud, y en la edad adulta hay que demostrarlo

con el ejemplo que recibió, poniéndolo en práctica con todas las personas que lo rodean.

La **cooperación** es un valor, en donde los jefes de la distribuidora, vendedores y demás personal que labora en la empresa se fusionan para obtener buenos resultados con las ventas, es también donde trabajan conjuntamente para buscar aplicar un Trade Marketing adecuado, para conquistar a los posibles clientes.

Los jefes de la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO son los encargados de hacer caer en cuenta a los vendedores si el Trade Marketing que se aplica es de ayuda o no para incrementar las ventas, y es en donde los vendedores están en la obligación de cambiar o mejorar su estrategia de venta.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación está respaldado en la parte legal y jurídica por lo que sustentan algunos artículos del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión CONARTEL, según la resolución 3910-CORNATEL-07, la Ley de la Asamblea Nacional (2012), La Constitución de la República del Ecuador (2008), como demuestro a continuación,

Que de conformidad con el artículo 2 de la Ley de Reforma a la Ley de Radiodifusión y Telecomunicación, promulgada mediante Registro Oficial No. 691, el Estado a través del Congreso Nacional de Radiodifusión y Televisión CONARTEL otorga frecuencias o canales para radiodifusión, así como regula y autoriza estos servicios en todo el territorio nacional.(CORNATEL)

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Superordinación de variables

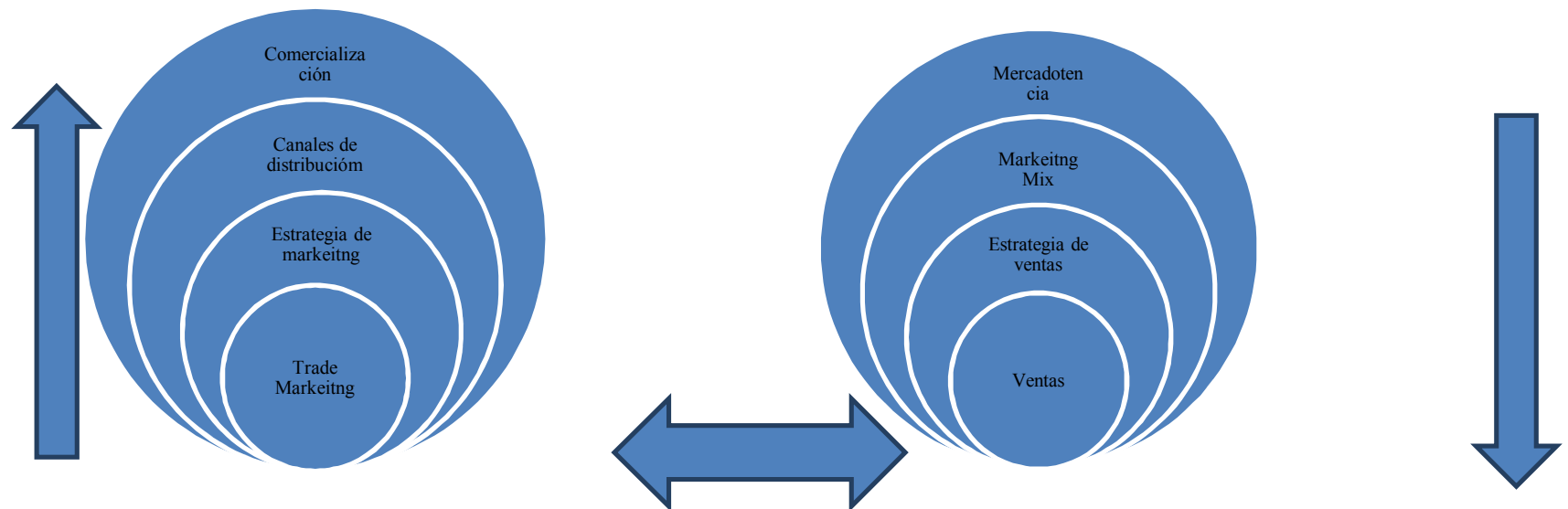


Gráfico 2. Categorización de variables

Elaborado por: María Fernanda

2.4.2. Subordinación de variable independiente – Trade Marketing

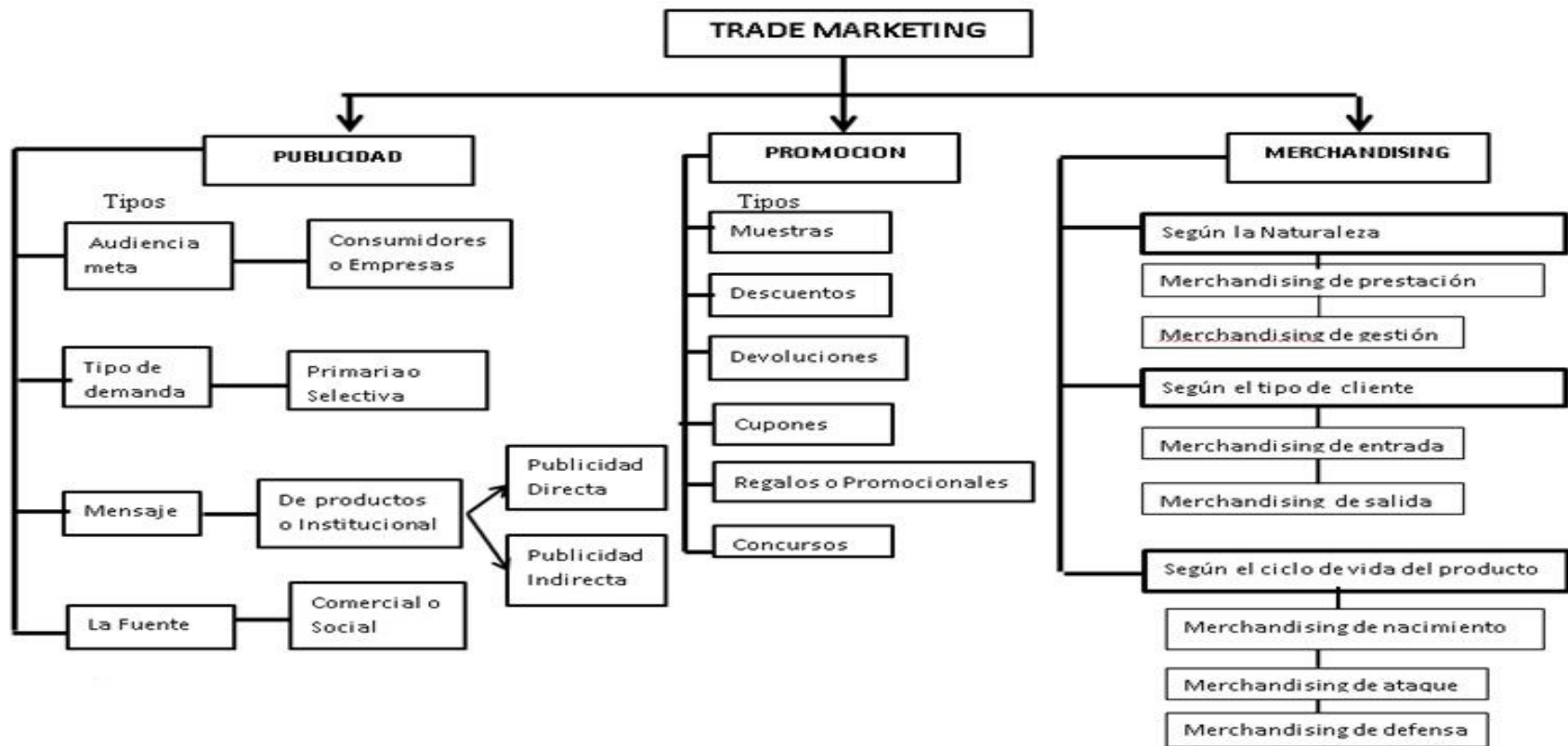


Gráfico 3. Subordinación de variable independiente – Trade Marketing

Elaborado por: María Fernanda

2.4.2. Subordinación de variable dependiente–Ventas

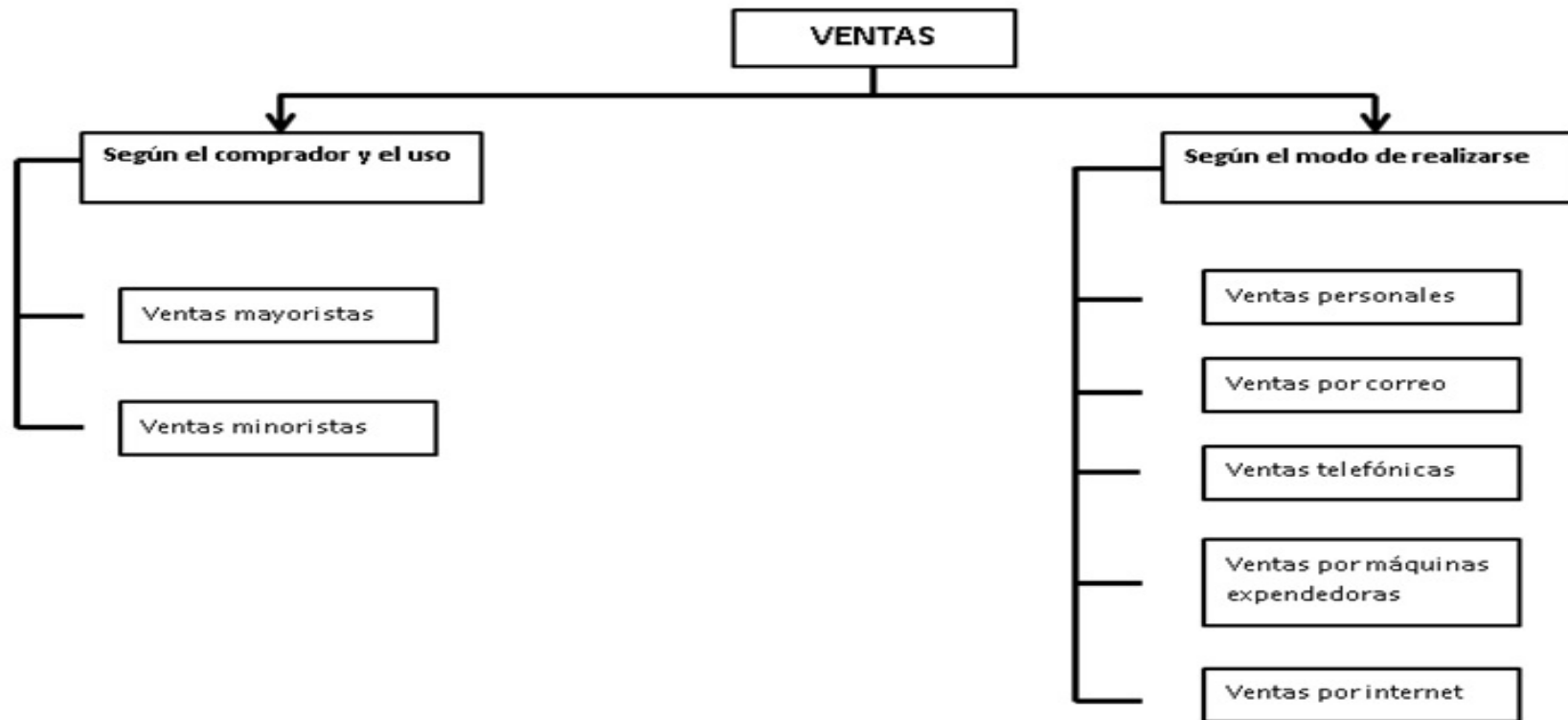


Gráfico 4. Subordinación de variable dependiente – Ventas

Elaborado por: María Fernanda

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente

COMERCIALIZACIÓN

De acuerdo a García y Martínez la manera de comercializar es con la agrupación de acciones que estén orientadas a vender productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización incluyen tácticas y técnicas de trabajo para implantar efectivamente los productos en el sistema de distribución. En síntesis, comercializar es crear y constituir distintas tareas que permitan poner en el momento y lugar indicado el servicio o producto que esté al alcance del consumidor.” (Garcia & Martinez, 2009)

También indica que comercializar un producto es hallar la promoción indicada y la preparación de la publicidad para llamar la atención al futuro cliente, para encontrar una red de distribución adecuada según Kotler (1995) hay que responder preguntas como: ¿cuándo? Que es el momento de concretar, ¿dónde?, se refiere a la ubicación física ¿a quién? Se refiere a que segmento va dirigido y ¿cómo? Se refiere a las estrategias y procedimientos que se utilizaran para fomentar una adecuada publicidad.

Con esto conseguimos identificar las etapas en que el producto o servicio que va a ser comercializado sea en el tiempo apropiado e identificar el momento oportuno en donde tenemos que sustituir un producto o servicio por otro adecuándonos a la situación que para dicho momento sea más oportuno o favorable.

De acuerdo a los conceptos anteriores, la comercialización es intercambiar productos, servicios o bienes a cambio de dinero, en donde ambas partes se sientan conformes y satisfechas con lo recibido. Estos tienen que ir encaminados de una manera correcta, puesto que si se quiere introducir un producto nuevo en el mercado tiene que ir encaminado al canal de distribución correcto, mediante un conjunto de estrategias.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

“Para la American Marketing Association, es la estructura de la organización de unidades dentro de la compañía y los agentes y distribuidores fuera de ella, al mayoreo y al menudeo, a través de los cuales se comercializa un producto de consumo o servicio” (Leonel, 2008, pág. 80)

“William J. Stanton, en su libro Fundamentos del marketing, afirma que un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto, al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal

incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas.”(Leonel, 2008)

Según Maurice EYSSAUTIER de la Mora “En su libro Elementos básicos de mercadotecnia, expone que los canales de distribución son todos aquellos intermediarios que compran sucesivamente el producto, unos a otros, hasta ponerlo en manos del consumidor final, y distribución es el conjunto de actividades cuyo objetivo consiste en llevar el producto del fabricante al consumidor.” (Leonel, 2008)

Richard H. Buskirk “En su libro Principios y práctica de marketing señala que los canales de distribución son los senderos, constituidos por instituciones económicas, a través de los cuales el fabricante coloca su producto en las manos del último usuario, y agrega q los canales de distribución proporcionan este puente entre el fabricante y el consumidor. Por tanto se puede concluir que los canales de distribución son la secuencia de instituciones citadas en el orden de su participación como compradores, vendedores o poseedores de los productos físicos o servicios para proporcionar los medios y transferir estos productos o servicios del productor al consumidor o usuario.” (Leonel, 2008)

De acuerdo a los conceptos anteriores, el canal de distribución es el camino por donde van todos los productos, hasta llegar a su fin que son los clientes. Ese

camino puede estar compuesto por empresas o personas que adquirieron el producto anteriormente para ganar dinero extra, pueden ser mayoristas, minoristas, detallistas, etc.

ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING

“El Trade Marketing responde a la concienciación de los departamentos comerciales del cambio producido en las relaciones de poder en el canal de distribución, siendo necesario su reconocimiento y respuesta a las demandas como una forma más de buscar ventajas competitivas sostenibles. En este sentido, permite mejorar las relaciones dentro del canal, considerando a los distribuidores como colaboradores, a la vez que posibilita la obtención de mejores resultados, siendo un poderoso instrumento de posicionamiento horizontal frente a la competencia.”
(Águeda Esteban T., 2006)

“El principal problema de la distribución es impulsar los productos hacia el consumidor. Esto supone un área de colaboración prioritaria del Trade Marketing, siendo necesario un intercambio mutuo de información para desarrollar una comprensión común del comportamiento del mercado, con una idea clara de las restricciones y oportunidades que se van presentando. La gestión bajo conceptos de Trade Marketing no pierde nunca de vista a los consumidores, pero frente a la visión clásica del Marketing, donde estos eran antepuestos frente a cualquier tipo de acción hacia el canal, ahora se da también prioridad a condicionantes específicos de la

distribución, logrando además la mayor satisfacción del consumidor a través de la adecuada coordinación de esta variable.” (Águeda Esteban T., 2006)

“El campo de actuación del Trade Marketing se centra en tres aspectos fundamentales:

- Gestión estratégica del surtido y de cada familia de productos, en estrecha colaboración con los jefes de categoría (Category managers) de las grandes superficies. Se trabaja para optimizar las acciones de los distintos grupos de productos (familias, líneas, categorías) en cada canal y para cada cadena de distribución a partir de modelos de trabajo conjunto como la Gestión por Categorías y el ECR (Efficient Consumer Response). De esta forma, se consiguen acciones coordinadas que permiten mejorar la rentabilidad fundamentalmente para el minorista y la identificación de oportunidades de volumen y desarrollo de negocio con los principales clientes. Acuerdos de colaboración para compartir información para el desarrollo evos mercados sería un ejemplo de colaboración óptima entre fabricante y distribuidor. La distribución minorista española, cuando se introduce en nuevos países, comparte costes de investigación de mercados con determinados fabricantes líderes bajo el planteamiento de establecer objetivos de crecimiento comunes.
- Planes de Marketing, promoción y merchandising conjuntos, asesorando al canal para maximizar su beneficio en la gestión del lineal. Así, las principales técnicas de gestión como el DPP (Direct Profit Product) o

programas informáticos como el Spaceman, han sido utilizados mayoritariamente por fabricantes, como herramientas de merchandising que gestionan el lineal como un todo, donde las marcas de un fabricante interactúan con el resto. La aplicación del merchandising totalmente diferenciado por marcas e incluso por local es la consecuencia inmediata de estas acciones.

- Implicaciones logísticas, ya que la implementación del Trade Marketing permite sustanciales mejoras en el conjunto de operaciones que se llevan a cabo desde que el producto sale de la fábrica hasta que es colocado en el lineal. Frecuencia de las transacciones, el menor tiempo de entrega, la entrega en fecha y hora concretas, administración eficiente de los flujos de información y la gestión automática de pedidos (EDI, Intercambio Electrónico de Datos) son algunos de los logros visibles que, como consecuencia, ha tenido la reducción del espacio de almacenamiento de los minoristas, además de la reducción notable de sus costes. En este triple ámbito de actuación se identifican dos niveles de interrelación (Cuesta Valiño y Labajo González, 2004; 43)” (Águeda Esteban T., 2006)

De acuerdo a los conceptos recogidos anteriormente las estrategias del Trade Marketing sirven para facilitar o mejorar el canal de distribución, puesto que en el Trade Marketing interviene, publicidad, precio y merchandising, este se encarga de que todos los que participan en el canal de distribución salgan aventajados de trabajar con dicho producto o marca puesto que las estrategias del Trade Marketing beneficia a todos.

TRADE MARKETING

“Como se señaló al analizar las estrategias de motivación, los rápidos cambios en las relaciones en el canal de distribución, su complejidad, la necesidad de los fabricantes de desarrollar actuaciones específicas que respondan adecuadamente a las demandas de todos los miembros del canal, exigen que fabricantes y empresas apliquen, como forma específica de gestión de sus acciones de Marketing, las estrategias de Trade Marketing.”(Águeda Esteban T., 2006)

SAINZ DE VICUÑA. Indica que se puede definir el Trade Marketing como “Es una visión general del negocio cuyo objetivo es satisfacer las necesidades para beneficiar a la distribución y los elaboradores. Con este propósito el Trade Marketing impulsa los siguientes elementos: previsiones y planes de ventas, análisis de presupuesto de ventas, análisis de clientes y gestión de categorías, además de crear un enlace entre Marketing y Ventas”.(Águeda Esteban T., 2006)

“El Trade Marketing adquiere su máxima interpretación si desarrollamos su concepto indicando que incurre en los procesos que mejoraran los resultados de las ventas utilizando acciones ordenadas de ventas y promociones que logran que el consumidor se sienta más cómodo encontrando fácilmente el producto o servicio deseado. El **significado de Trade Marketing** toma por tanto especial jerarquía pensando en las ventas, puesto que los departamentos encomendados de la puesta en

marcha de las operaciones de Trade Marketing enfocan sus energías a suministrar a los canales de ventas todas las facilidades para aumentar las ventas con trade marketing. Por ello, en la definición de Trade Marketing siempre tendrán relación las ventas y los canales de distribución.” (Guiu, 2012)

“Si lo definimos rápidamente podríamos indicar que es el marketing para el canal de distribución. Pero el *Trade Marketing* es más que eso, ya que da un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio logrando que el canal de distribución se ponga de su lado y ayude en unión al beneficio mutuo, es decir, fomentando que sus productos sean del agrado para el canal. Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.” (Rafael M. G.)

De acuerdo a los conceptos recogidos sobre trade marketing, puedo señalar que el Trade Marketing se orienta primordialmente en el punto de las ventas, en que hacer o como persuadir a que el consumidor se decida por nuestra marca en el momento que realiza la compra. Y dado que las empresas viven en competencia permanente para sobresalir, a más de una correcta aplicación de estrategias de ventas desde arriba, una correcta aplicación de Trade Marketing desde abajo que

es en el momento en el que el consumidor está eligiendo una marca puede hacer la diferencia.

Objetivo

“Podemos mencionar cierto número de los importantes objetivos que se buscan al efectuar las estrategias del Trade Marketing:

1. Encontrar concordancia entre los canales de distribución y las áreas geográficas.
2. Encontrar canales de distribución nuevos.
3. Optimizar la rotación de la mercadería en los puntos de venta (punto de compra).
4. Gestionar el Merchandising.
5. Formar "Traffic Building" (recorrido del consumidor dentro del establecimiento)
6. Conseguir fidelizar las marcas con los clientes por medio del canal de distribución” (Rafael F. , 2012)

“En Trade Marketing el objetivo o esencia es concordar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor, para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores o clientes. Entendiendo que un consumidor cliente satisfecho tanto por el producto adquirido, como con el punto de venta o centro de abastecimiento donde ha realizado su acto de compra es la condición básica y necesaria para que el logro de los objetivos de negocio

de ambas partes.” (AGUILAR, 2013)

De acuerdo a los objetivos citados anteriormente puedo simplificarlo diciendo que el principal objetivo del Trade Marketing es incrementar el volumen de ventas y conjuntamente la fidelización de las marcas.

Función

Entre las principales funciones del Trade Marketing cabe destacar:

“-Motivación en la comercialización

-Detalle claro del producto llenando las expectativas del consumidor y del cliente.

-Establecer Planes para conseguir los objetivos de las marcas por sectores.

-incrementar promociones para motivar la venta mediante la distribución.

-Innovar la publicidad y las promociones en el punto de venta

-Asistencia en aspectos de comunicación de las marcas en el cliente

-Medir con frecuencia los resultados de las estrategias promocionales aplicadas.

-contar con políticas de precio al cliente en la comercialización.

-crear y gestionar destrezas en el punto de venta.

-Planificación de publicaciones en los folletos promocionales de los

clientes

-Lanzamiento de nuevos productos en clientes

-Manejo de eventos con los clientes

-Conocimiento de hábitos de compra en el punto de venta

-Marketing directo al consumidor a través de los Canales de Distribución

-Control de incorporaciones en clientes y por región” (Piñeiro, 2009)

“Las Seis áreas funcionales según Liria.

– Brindar apoyo a las keys accounts (principal).

– Crear y ejecutar Promociones.

– mucho interés en la imagen y Creatividad en el punto de venta.

– Servicio de plaza y merchandising.

– Enlace entre ventas y marketing.

– Trabajar por categorías.” (CARIDE BARROS, 2008)

De acuerdo a las funciones recogidas anteriormente concluyo que Trade Marketing es un método más profundo, sus funciones son claras y precisas para la empresa, puesto que se enfoca en lo que realmente quiere el cliente y se enfoca también en crear esa necesidad en el cliente y persuadirlo con planes y

promociones para que se incline por nuestra marca justo en el punto de venta. Otra de sus funciones del Trade Marketing es evaluar la rentabilidad de las promociones que realiza la empresa.

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

MERCADOTECNIA

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro " Fundamentos del Marketing

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”(Nava, 2008)

De acuerdo a los conceptos anteriores podemos decir que Mercadotecnia se refiere a la forma en cómo nosotros identificamos el mercado, buscamos un producto o servicio que la población necesite y nos centramos en como captar la atención de este, posicionándonos en el mismo, logrando satisfacer los deseos y necesidades de nuestros cliente.

Importancia

“La **importancia de la mercadotecnia** radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo”. (Nava, 2008)

“la **importancia de la mercadotecnia** se ve reflejado en prácticamente todas sus actividades diarias.” (Nava, 2008)

“Por ejemplo:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc...”

(Nava, 2008)

La mercadotecnia es importante puesto que se estimula a la empresa a que logre sus objetivos, a más de logros económicos, llegar a ser reconocido como marca líder en el mercado.

Objetivos

“Se afirma que la determinación de los objetivos está dada por las actividades que realiza una empresa y que, en general, deben estar dirigidas hacia sus metas más amplias para que sean eficaces ya que los propósitos de mercadotecnia forman la base de la dirección de las empresas y la primera tarea del personal de mercadotecnia es determinar esas metas.”(Leonel, 2008, pág. 39)

“Estos objetivos son la interpretación, por parte de la Dirección de

Mercadotecnia, de las necesidades particulares en un momento o lugar determinados, y guían el proceso de la compañía por el camino que elija dicha dirección para el futuro de la empresa.

En general, dentro de una empresa la mercadotecnia tiene objetivos a distintos niveles, que van desde sus metas inmediatas y específicas de funcionamiento, hasta aquellas a largo plazo sin embargo, podemos considerar como objetivos primordiales los siguientes.”(Leonel, 2008)

- “Los consumidores o usuarios
- Satisfacer necesidades de los clientes de bienes o servicios
- Incrementar ventas
- Generar mayores utilidades
- Lograr un crecimiento sano para la empresa
- Elevar el nivel de vida de la sociedad”(Leonel, 2008)

MARKETING MIX

“El marketing mix, que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá, ni siquiera existe consenso “universal” respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y sus propias definiciones.” (MAPCAL, S.A., 1991)

“Es sabio que el “conjunto tecnológico” conocido como marketing reúne

una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes. Ahora bien, si las distribuimos de acuerdo con sus distintas naturalezas básicas, veremos que todas ellas se pueden reagrupar en tres grandes áreas:

- Actividades de investigación
- Actividades de planificación y control
- Actividades de ejecución”(MAPCAL, S.A., 1991)

“Fundamentalmente el marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución. El marketing mix constituye un instrumento de la acción del marketing. El marketing mix no forma parte de las actividades de investigación. La investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix, tanto para medir y controlar la eficiencia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes. Ahora bien, se considera, el principio, que toda acción de marketing, para que sea realmente eficaz y eficiente, debe ser planificada con anterioridad. En la gestión moderna del marketing, la improvisación ha quedado reducida a su mínima expresión. Esto implica que el marketing mix intervendrá en el proceso de planificación, pero, fundamentalmente, en las actividades que corresponden a la identificación y elaboración de las estrategias.”(MAPCAL, S.A., 1991)

ESTRATEGIAS DE VENTAS

De acuerdo a Thompson, la estrategia de ventas es diseñada con el propósito de lograr los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material

promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.”(Thompson, Estrategia de Ventas, 2012)

De acuerdo al concepto anterior una estrategia de venta es una táctica que el vendedor utiliza para que sus bienes, productos o servicios salgan al mercado y se comercialicen, los objetivos pueden ser aplicados de acuerdo a cuanto el vendedor está dispuesto a vender por día, se fija sus objetivos e interactúa con el cliente con el fin de persuadirlo hasta que se vea interesado en la marca y la adquiera.

Consideraciones

Thompson dice también que es importante diferenciar entre estrategias de marketing y estrategias de ventas. Ya que a pesar de que ambos son parte del plan de marketing, cada uno tiene objetivos y actividades muy diferentes. Las estrategias de marketing constituyen un plan general, mientras que las estrategias de ventas constituyen un plan operativo. Por ejemplo, la primera estrategia se enfoca en la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. Y cabe destacar que ambas estrategias son muy importantes y necesarias dentro de la organización.”(Thompson, Estrategia de Ventas, 2012)

Hay que tener en cuenta que estrategia de venta, no es lo mismo que estrategia de marketing,

puesto que sus objetivos son diferentes.

Objetivos

Según Balaguer y Molina hay que tener presente que en una instancia como en la que vivimos, en donde la competencia es día a día más severa, la organización del grupo de ventas es muy importante para mantenernos con competitividad en el mercado. Conocemos que es compleja la fijación de metas, y señalar los presupuestos de venta, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, promociones, etc.”(Balaguer & Molina, 2014)

“La empresa de Improven Consultores han conseguido aplicando el método de gestión de ventas se mejoren importantemente los resultados en el área de ventas de la empresa, logrando objetivos como los siguientes:

- Incorporar adecuadas estrategias de ventas
- Incrementar considerablemente las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo.
- Estudios, clasificación y formación en métodos de ventas del equipo humano.
- Definir los objetivos para el grupo de ventas
- Instaurar un presupuesto adecuado y real de ventas.
- Crear un proceso de control para el grupo de ventas.
- Conseguir mejorar la aceptación, satisfacción y fidelidad del cliente.
- Diseño cronogramas apropiados para cubrir el mercado.
- Diseñar remuneraciones atractivas para el grupo de ventas.” (Balaguer & Molina, 2014)

“La metodología de trabajo en un proyecto de gestión de ventas es:

- Estructurar un plan de ventas partiendo de los objetivos corporativos y/o del plan de marketing.
- Análisis para percibir las cadencias que tenemos en el grupo de ventas.
- Técnicas de trabajo consecuentes.
- Análisis permanente de los resultados.” (Balaguer & Molina, 2014)

El objetivo principal de las estrategias de ventas es que ya sea producto, bien o servicio, este se venda en mayor cantidad y rapidez.

VENTAS:

Thompson señala que el *concepto de venta* es apreciado como una manera de acceso al mercado y que esta es aplicada por la mayor parte de las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Por ello, es fundamental conocer en qué consiste el *concepto de venta* con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), el por qué lo hacen y el riesgo que corren.”(Thompson, promonegocios.net, 2005)

Thompson señala que, el *concepto de venta* tiene un trasfondo filosófico y que se enfoca en captar la atención para que el cliente se interese por lo que la empresa produce mas no en lo que al cliente le interesa adquirir ya

sea productos, servicios, ideas, etc. Para esto es importante dirigir los esfuerzos hacia las actividades que le permitan estimular o incitar a sus posibles clientes para que tomen una decisión favorable como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.”(Thompson, promonegocios.net, 2005)

De acuerdo a los conceptos recogidos, puedo atestiguar que las ventas son el medio por el cual la empresa se introduce en el mercado, con el fin de promocionar y vender su marca, es decir, vender lo que produzco, más no lo que el consumidor quiere que promueva.

Debilidad

“Thompson indica que la mayor debilidad del *concepto de venta* reside en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. Como consecuencia es que las personas empiezan a palpar éstas acciones como una publicidad demasiado insistente y obstinada o como un tipo de marketing basado en las ventas bajo presión; por lo que se genera el riesgo en las personas de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican y abstenerse en adquirir el producto o servicio.”(Thompson, promonegocios.net, 2005)

Hay que tener en cuenta que la publicidad que se realiza para vender la marca tiene que ser impactante, mas no bajo presión, ya que el posible cliente puede identificar la insistencia o hasta impertinencia de publicidad que en lugar de

convencer al posible cliente, este se va resistir a su compra.

Objetivos

“En síntesis, un objetivo de ventas es un cálculo aproximado de cuántos servicios y productos se venderán durante un tiempo determinado, basándose en suposiciones económicas y de marketing.

De acuerdo a Verna y Valda para poder definir un objetivo de ventas, se deben tener en cuenta algunos aspectos tales como:

- Simple= entendible, sin ambigüedad
- Medible=con el fin de evaluar el éxito
- Ambicioso=establecer retos o metas para estar motivados
- Realista= concreto, operacional, realizable
- Programado= compromiso en el plazo (se debe especificar cuándo se debe cumplir)” (Verna & Valda, 2012)

Concuerdan que esta previsión resulta ser muy rentable no sólo al equipo comercial, para poder tener un horizonte; o al responsable comercial, para poder controlar el desempeño de su equipo; sino también a toda la organización, puesto que si los objetivos de ventas están bien definidos, se consigue de mejor manera evaluar gastos del equipo de trabajo (ya sea a la estructura de vendedores, y al soporte administrativo necesario), así también se puede calcular el presupuesto requerido tanto para marketing como para logística, entre otros.”(Verna & Valda, 2012)

El primordial objetivo de las ventas sería en lo posible terminar con el stock o con la producción lo más rápidamente, pero para cumplir con este objetivo hay que tener en cuenta ciertos puntos como ser simple, medible, ambicioso, realista y programado. Estos pasos son importantes ya que se sabe a dónde se quiere ir, y se tiene información de en qué tanto alcanzado sus metas, a más de que se sabe estimar el presupuesto para cada vendedor y el tiempo.

Importancia

En una empresa hay que cumplir con funciones o normas legales tales como pagar nóminas, proveedores, y un sinnúmero de gastos y servicios que se necesita para poder mantener a una empresa, y para poder realizar estas funciones se necesita de la parte económica, la cual se obtiene mediante las ventas que la empresa realiza. Con esto concluimos que si la empresa no vende no podrá mantenerse en el mercado. Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de tu empresa, y es la razón por la cual las empresas están en el mercado.

2.5. HIPÓTESIS

Ho: Trade Marketing no incide en el incremento de las ventas

H1: Trade Marketing incide en el incremento de las ventas

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de observación:** DIRECTV- TV FUTURO en la ciudad de Ambato
- **Variable dependiente:** Ventas
- **Variable independiente:** Trade Marketing

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque critico-propositivo, puesto que se permitió emitir un criterio, se comprendió, entendió y conoció el problema a fondo; el trabajo se lo realizo indagando en el sitio de los hechos, se recolecto la información primaria y también en los centros de información, en donde se recolecto la información secundaria y así se pudo tener una idea más clara del problema en general de las dos variables del tema, para de esa manera poder proponer una solución sobre las ventas en la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO.

El investigador determino cualidades y características internas de los involucrados, en el ambiente del problema de acuerdo con la investigación, en donde se constató de qué forma actuaban los estudiantes y los docentes y observando de cerca cómo se desarrolló el problema, para el presente trabajo de investigación se dedicó el total provecho y tiempo para que se produzca un cambio óptimo que beneficie todos.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

a) Investigación de campo

En la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO, ubicada en la Av. Víctor Hugo y José de la Cuadra en la ciudad de Ambato, sector Huachi Loreto, lugar donde se encuentran los involucrados en la investigación, se realizó un informe relevante sobre la incidencia en las ventas de la distribuidora DIRECTV- TV FUTURO, utilizando fichas, cuestionarios para obtener información primaria y así poder despejar las dudas, esto determino que el presente problema es factible para que de esta manera pueda ser solucionado.

b) Investigación bibliográfica o documental

Se visitó la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO, ubicada en la ciudad de Ambato, sector Huachi Loreto y se solicitó a la Ing. María Cristina Caicedo de la manera más comedida los archivos de las ventas aproximadas mensualmente, para realizar una comparación de alrededor de cuantas personas se presta el servicio, y así se logró tener un conocimiento previo de que tan impactante debería ser aplicado el Trade Marketing. Se acudió también a centros de investigación como internet y biblioteca en donde se obtuvo información adicional que sirvió para profundizar sobre las dos variables del tema de investigación, y de ese modo, se obtuvo un soporte o fundamento sobre el problema.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

a) Investigación Exploratoria

Se acudió a la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO, con el fin de detectar si el problema en verdad existía en la distribuidora, sobre una escasa aplicación de Trade Marketing.

En la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO, se puede notar que la incidencia en las ventas, no resultaba ser la más óptima, ya que la mayoría de los consumidores no adquirirían el servicio y por ende existía un bajo nivel en las ventas.

Se determinó que en la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO, la influencia negativa en la escasa aplicación de Trade Marketing dentro de la distribuidora, provocó ventas bajas.

Con la identificación de las dos variables se consiguió plantear las dos hipótesis que me llevarán a identificar si la correcta aplicación de Trade Marketing, podrá o no incidir en las ventas en la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO.

b) Investigación descriptiva

Si consideramos aisladamente las dos variables no existe ningún problema, pero si entrelazamos las dos variables notamos que en la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO, existe un problema en la correcta aplicación de Trade Marketing.

En la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO, los jefes de ventas y demás personal encargado en buscar nuevas tácticas para llegar a los clientes, no aplicaron un Trade Marketing eficaz ni eficiente, puesto que a primera vista el personal trabajaba de manera monótona, sin prestar mucha atención o interés en buscar alternativas de venta para así llegar a los consumidores, y por otro lado los vendedores no hacían más que llegar al cliente de una forma tradicional que no influye en las ventas de manera significativa.

Por un lado los jefes de agencia encargados no aplicaban el Trade Marketing adecuado y nadie hacía nada al respecto, o aplicaban estrategias poco eficaces, que no causaban mayor impacto en la población. Esto daba como resultado que la población ambateña no ponía el debido interés en conocer o adquirir el servicio que la empresa presta, ya que no se estimulaba al cliente a que se interese por conocer más del servicio.

Aunque las situaciones parezcan similares en otras distribuidoras, se determinó que cada una se encuentra en un ambiente diferente, tanto vendedores, jefes, supervisores no son iguales, ya que esta distribuidora es única con un problema

único y diferente en varios aspectos.

c) Investigación Correlacional

Se determinó si la mayoría de los que forman parte de la distribuidora responderían positivamente al Trade Marketing que se aplicó de forma diferente, y en donde se verificó que tan positivos son los resultados tanto para la distribuidora, como para los clientes.

Se comprobó si con la implementación de un Trade Marketing adecuado, incidió en forma positiva al mejoramiento del nivel de ventas en la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO de la ciudad de Ambato. Esto se realizó aplicando la fórmula del chi-cuadrado que permitió comparar la hipótesis.

Se evaluó, si con el Trade Marketing aplicado de manera adecuada, influyó en el incremento de ventas en la distribuidora, ya que se podrá notar el cambio positivo que se produce con las ventas, pero también hubo vendedores que no asimilaron el cambio y su avance no se fue desarrollado como se lo esperaba.

Lo ideal es que todos los que forman parte de la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO, sigan siendo influidos en forma positiva por la implementación de Trade Marketing eficaz, que logre incrementar las ventas y los conocimientos de Trade Marketing.

d) Investigación Explicativa

Cuando se aplicó las encuestas, se detectó si el jefe de operaciones y los que forman parte de la distribuidora estaban dispuestos a aceptar el cambio mediante la aplicación de Trade Marketing de manera diferente, para que la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO, mejore su nivel de ventas.

Se investigó la causa principal que ha influido a que las ventas no sean significativas, ya que una de ellas podía ser la causa principal de los problemas de ventas y con esto se pudo mejorar y dar solución al bajo incremento de ventas.

Se comprobó experimentalmente la hipótesis, realizando el debido proceso de investigación, que fue: realizando encuestas, entrevistas, fichas la población inmersa en el problema, donde se obtuvo los resultados estadísticos y de esta manera se pudo comprobar cual hipótesis se aceptada y cual se rechazó.

Se propuso una alternativa más adecuada que dará paso a una solución óptima que consistió en la correcta aplicación de Trade Marketing, la cual fue aplicada en la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO, con el fin de incrementar sus ventas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo a las estadísticas del INEN se contabilizó, a las familias de la zona urbana de Ambato, resultando un total de 47.582. Y por medio de la aplicación del muestreo probabilístico con el 95% y una probabilidad del 0.5%, dando como resultado una muestra de 381 familias de la zona urbana, que es el número de encuestas que se utilizó, y que facilitó el trabajo con los cálculos estadísticos y la obtención de los resultados.

Tabla 1. Población y muestra

n= muestra (381)	
zc= desv. St. 1.96	$n = \frac{zc^2 \times p \times q \times N}{e^2}$
p= prob. oc. 0,5	$zc^2 \times p \times q \times N \times C^2$
q= prob. noc. 0,5	
N= universo 47.582 familias de la zona urbana de Ambato	
e = error 0,05	
nc= 95% 0,95	

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Después de haber realizado el cálculo correspondiente tenemos como resultado, que arroja un total de 381, que sería el número total de la muestra.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Variable Independiente: Trade marketing

Cuadro 1. Variable Independiente: Trade marketing

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas-Instrumentos y Población
El Trade marketing es de gran importancia dentro de la empresa, puesto que mediante la aplicación del mismo, se puede persuadir al público objetivo, mediante mecanismos de transmisión de información, que permita a la empresa incrementar la rentabilidad en el punto de venta, desde el punto de origen del producto, hasta el consumidor mediante el intercambio de los bienes y/o servicios de la empresa.	Persuadir al público objetivo	Promoción	¿Cree usted que la distribuidora autorizada DIRECTV- TV FUTURO realiza suficientes promociones para la venta de sus servicios?	Encuestas a una población determinada Observación realizada al vendedor Encuestas a una población determinada Observación realizada al vendedor
	Mecanismo de transmisión de información	Publicidad	¿Considera usted que la publicidad que utiliza DIRECTV-TV FUTURO es la más adecuada para llamar la atención de sus clientes?	
	Incrementar la rentabilidad en el punto de venta	Merchandising	¿Considera usted que el merchandising beneficia las ventas en la distribuidora?	
	Punto de origen del producto hasta el consumidor	Canal de distribución	¿Considera usted que la distribuidora DIRECTV-TV FUTURO debe mejorar su canal de distribución?	
	Intercambiar bienes y/o servicios	Mercado	¿Considera usted que DIRECTV-TV FUTURO debe analizar el mercado previamente para aplicar un determinado marketing?	

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

3.4.2. Variable Dependiente ventas

Cuadro 2. Variable Dependiente ventas

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas-Instrumentos y Población
Las ventas es una forma de conquistar el mercado para establecer contacto e interactuar con sus clientes. Para esto es importante poseer un lugar en el cual efectuamos una transacción comercial de compra-venta, en donde se entrega dinero para recibir un bien o servicio, es decir un trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio.	<p>Una forma de conquistar el mercado</p> <p>Establecer contacto e interactuar con sus clientes</p> <p>Lugar en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta.</p> <p>entrega dinero para recibir un bien o servicio</p> <p>Trueque en el cual el dinero es el medio de intercambio.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Servicios de atención al cliente</p> <p>Punto de venta</p> <p>Compra</p>	<p>¿Cree usted que las estrategias de venta que aplica la distribuidora DIRECTV-TV FUTURO son las más adecuadas para hacer conocer a sus clientes el servicio que ofrece?</p> <p>¿Le gustaría a usted que DIRECTV-TV FUTURO coloque más servicios de atención personalizada al cliente para que este conozca más de lo que la distribuidora ofrece?</p> <p>¿Piensa usted que DIRECTV-TV FUTURO debe estimular al consumidor en el punto de venta para que este adquiera el servicio?</p> <p>¿Cree usted que DIRECTV-TV FUTURO debe realizar diferentes actividades diseñadas para promover la compra?</p> <p>¿Estaría usted dispuesto adquirir el servicio que DIRECTV-TV FUTURO ofrece?</p>	<p>Encuestas a una población determinada</p> <p>Observación realizada al vendedor</p> <p>Encuestas a una población determinada</p> <p>Observación realizada al vendedor</p>

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recoger la información necesaria sobre la implementación de estrategias de comercialización para incrementar las ventas en DIRECTV-TV FUTURO, se aplicaron dos técnicas de investigación que son: investigación de campo e investigación documental, la cual se la investigo mediante libros, internet, tesis de grado similares a los problemas propuestos. Así también se realizó fichas de observación y encuestas que servirán para solventar el tema propuesto con fundamentos claros, veraces y sólidos.

a) Observación

Se utilizó la ficha de observación que fue aplicada a la Jefa de Agencia, la Ingeniera María Cristina Caicedo que se encuentra a cargo de la sucursal de DIRECTV-TV FUTURO, situada en la Av. Víctor Hugo Y José de la Cuadra, en donde se palpo las estrategias tradicionales de venta que se aplicaban en el momento que eran atendidos los clientes.

La observación que se realizo fue directa, no participante, estructurada, individual y de campo.

b) Encuesta

Se elaboró un cuestionario escrito con preguntas relacionadas a las dos variables del tema de investigación, el mismo que fue aplicado a la muestra de la población de familias de la zona urbana de la ciudad de Ambato, recolectando de esta manera la información que se necesitaba referente al tema de trabajo de

investigación, la que me sirvió de apoyo para la realización del proyecto, en lo que a Trade Marketing y su incidencia en las ventas en la distribuidora autorizada DIRECTV- TV FUTURO se refiere.

Esta fue una encuesta estructurada porque se utilizó un formato pre-establecido para la ciudadanía, para conocer en forma directa el problema, el cual es la influencia de las ventas de DIRECTV-TV FUTURO y sus estrategias

Cuadro 3. Recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer la realidad de los problemas y plantear la solución.
¿A qué personas o sujetos?	A la jefa de agencia y a los clientes externos
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores: Operacionalización de variables. Trade Marketing y su incidencia en las ventas en la Distribuidora Autorizada DIRECTV-TV Futuro de la ciudad de Ambato.
¿Quién?	María Fernanda Carvajal (investigadora).
¿Cuándo?	La investigación se la realizo desde Enero 2014, la misma que será constante hasta la finalización del proyecto de investigación.
¿Lugar de recolección de la información?	En la Distribuidora Autorizada DIRECTV-TV Futuro de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Una sola vez a cada encuestado.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con que instrumento?	Cuestionarios
¿En qué situación?	A la jefa de agencia en la distribuidora DIRECTV- TV Futuro y visitando a la población de la zona centro de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Cuadro 4. Procesamiento y análisis

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información primaria 2. Información secundaria	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario• Libros• Tesis• Internet• Otros	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta• Observación directa • Internet• Lectura científica

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Se procedió a la aplicación de los instrumentos de información y recolección de datos, como son: fichas de observación, cuestionarios para las encuestas.

Se recogió la información de la observación obteniendo resultados cualitativos, cuyos resultados serán expuestos en el capítulo de análisis e interpretación de resultados.

Al aplicar los cuestionarios de la encuesta, se obtuvieron resultados, los cuales fueron tabulados para obtener de ellos la frecuencia y el porcentaje, para realizar la interpretación de los datos obtenidos.

La interpretación de los resultados sirvió para obtener y redactar las conclusiones y recomendaciones que produjo el proceso investigativo y que está redactado en el capítulo correspondiente.

Los resultados estadísticos sirvieron para realizar la comprobación de las hipótesis, para aceptar una de ellas y desechar la otra opción, y con base a ello, redactar la propuesta de solución al problema planteado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados estadísticos de la presente investigación que se exponen en este capítulo, están relacionados con la Operacionalización de las variables, esto permitió la elaboración de los instrumentos de investigación (ficha de observación, cuestionarios de encuesta), para luego ser aplicados con la población y con la Jefa de Agencia, la Ingeniera María Cristina Caicedo que son los involucrados que están inmersos en el problema.

De la tabulación de datos, se elaboró los cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos, los que contienen los porcentajes de opinión de la población discurrida, en torno a cada una de las interrogantes planteadas para cada una de las variables.

A continuación se realiza el resumen porcentual general de la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, con su respectivo gráfico e interpretación de resultados por parte de la investigadora.

Esta información que se obtiene, da respuestas a los objetivos planteados en la investigación y que se utilizarán para la comprobación estadística de una de las hipótesis planteadas.

4.1.1. Estructura de la población investigada

Dirigida a una muestra de población de las familias de la zona urbana de Ambato.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. ¿Cree usted que la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO realiza suficientes promociones para la venta de sus servicios?

Tabla 2. Promoción para las ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	117	31%
Casi siempre	56	15%
Casi Nunca	49	13%
Nunca	59	15%
No sabe	100	26%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

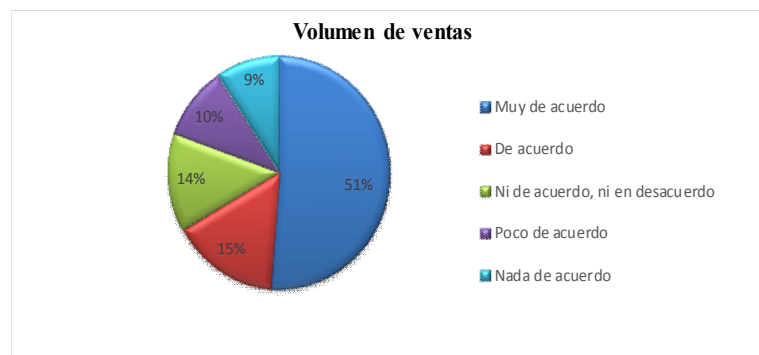


Gráfico 5. Promoción para las ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Análisis: El 53,28% de los encuestados indican que desconocen si la Distribuidora Autorizada de DIRECTV-TV FUTUTO de la ciudad de Ambato realiza suficientes promociones para la venta de sus servicios, seguido del 25,72% que desconocen totalmente que la Distribuidora de DIRECTV-TV FUTURO realice alguna clase de promoción que ayude la venta de sus servicios. Tan solo el 1,58% de los encuestados indican que la distribuidora casi siempre aplica.

Interpretación: Esto demuestra que las personas encargadas de la publicidad en la distribuidora, no están aplicando técnicas de venta apropiadas que llamen la atención de todas las personas, puesto que hay desconocimiento por parte de los encuestados en la publicidad que la empresa realiza. Esto nos demuestra que la distribuidora no está aplicando publicidad apropiada y que hay que cambiar el modo de cómo llegar a los clientes.

4.2.2. ¿Considera usted que la publicidad que utiliza DIRECTV-TV FUTURO es la más adecuada para llamar la atención de sus clientes?

Tabla 3. Publicidad llamativa

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	50	13.12%
Casi Nunca	30	7.87%
Nunca	127	33.33%
No sabe	174	45.68%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

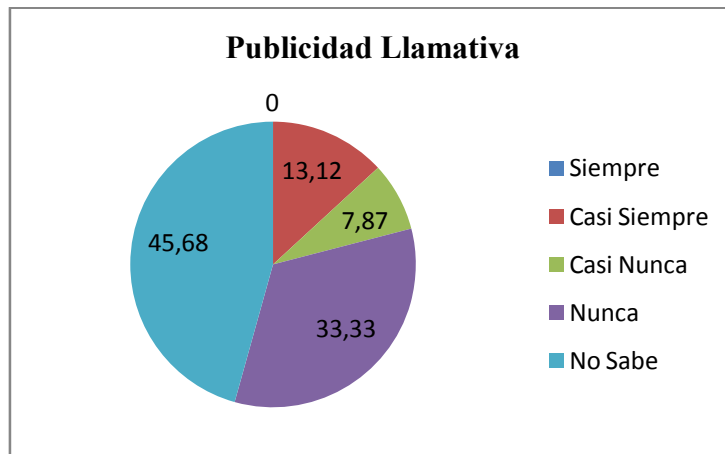


Gráfico 6. Publicidad Llamativa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Análisis: El 45,68% de la población encuestada desconoce si la publicidad que utiliza la Distribuidora DIRECTV-TV FUTURO es la más adecuada para llamar la atención de los clientes, seguido del 33,33% que creen que no es la más adecuada. El 7,87% casi nunca piensa que la publicidad que se usa sea la más adecuada.

Interpretación: Esto resulta preocupante puesto que las técnicas que se utiliza para llamar la atención del cliente no son las más apropiadas, pero aun así se las sigue aplicando, se conjetura que se debe al desconocimiento de aplicar nuevas estrategias o también porque no se ha puesto el debido interés en aplicar diferente publicidad que atraiga a los clientes .Esto se debe modificar si se pretende aumentar el nivel de ventas en la distribuidora

4.2.3. ¿Considera usted que el merchandising beneficia las ventas en la distribuidora?

Tabla 4. Merchandising y ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	275	72,19%
Casi siempre	45	11,80%
Casi Nunca	11	2,89%
Nunca	0	0%
No sabe	50	13,12%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

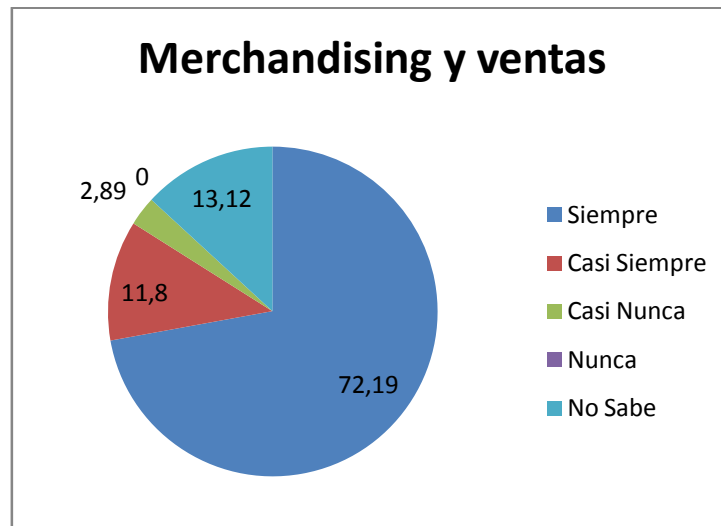


Gráfico 7. Merchandising y ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Análisis: De acuerdo a los resultados de las personas encuestadas, el 72,19% considera que el merchandising beneficia las ventas en la distribuidora, mientras que el 13,12% desconoce si el merchandising es el responsable directo en mejorar las ventas.

Interpretación: Es importante destacar que la mayoría de las personas encuestadas están conscientes que las técnicas de venta crean necesidades en las personas para que estas adquieran un producto o servicio. En el caso de DIRECTV-TV FUTURO, hay que aplicar un adecuado merchandising, previo un análisis y los debidos estudios para determinar qué clase de merchandising aplicarlo y que tan impactante debe este ser para atraer a la población.

4.2.4. ¿Considera usted que la distribuidora DIRECTV-TV FUTURO debe mejorar su canal de distribución?

Tabla 5. Canales de distribución

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	300	78,74%
Casi siempre	80	21%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
No sabe	1	0,26%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

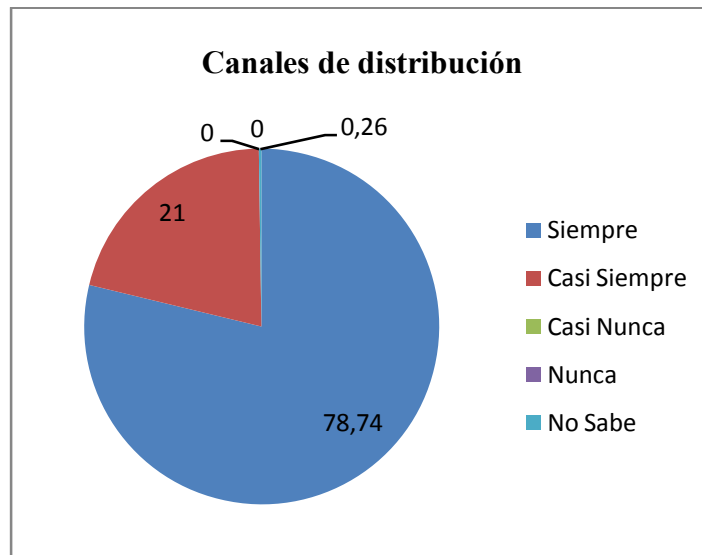


Gráfico 8. Canales de distribución

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Análisis: El 78,74% de los encuestados indica que en la Distribuidora Autorizada DIRECTV-TV FUTURO, se debe mejorar siempre su canal de distribución, mientras el 21% señala que casi siempre se debe mejorar el canal de distribución.

Interpretación: Esto es importante puesto que las empresas deben ir evolucionando constantemente para que se puedan mantener en el mercado, y para esto es importante ir buscando alternativas de cómo y a donde llevar su servicio o producto.

4.2.5. ¿Considera usted que DIRECTV-TV FUTURO debe analizar el mercado previamente para aplicar un determinado marketing?

Tabla 6. Análisis de mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	380	99,74%
Casi siempre	1	0,26%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

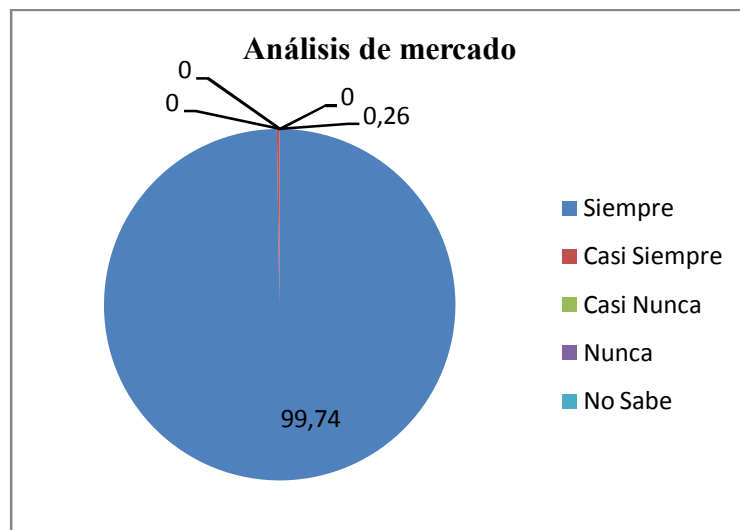


Gráfico 9. Análisis de mercado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Análisis: El 99,74% de la población afirma que hay que analizar un mercado previamente, para aplicar un determinado marketing.

Interpretación: Esto demuestra que hay un determinado tipo de marketing o estrategia para lo que se pretende alcanzar, pero esta depende a qué grupo, clase social, edad, etc., va dirigido, es por eso que es importante analizar el mercado previamente para lograr el desarrollo de la empresa.

4.2.6. ¿Cree usted que las estrategias de venta que aplica la distribuidora DIRECTV-TV FUTURO son las más adecuadas para hacer conocer a sus clientes el servicio que ofrece?

Tabla 7. Estrategia de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	96	25%
Casi siempre	43	11%
Casi Nunca	99	26%
Nunca	51	13%
No sabe	92	24%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

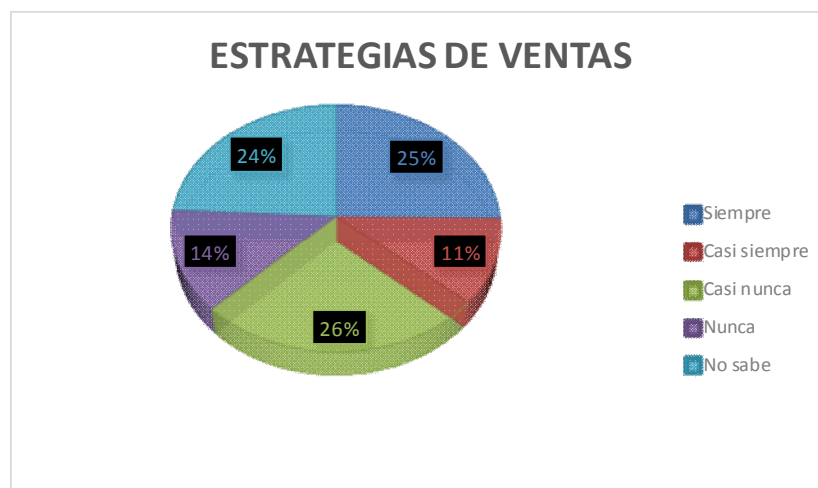


Gráfico 10. Estrategia de ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Análisis: El 74,80% de las personas encuestadas desconocen que las estrategias de venta que aplica la Distribuidora Autorizada de DIRECTV- TV FUTURO sean las más adecuadas para hacer conocer a sus clientes el servicio que ofrece, mientras que el 13,12% considera que las estrategias de venta no suelen ser las más adecuadas.

Interpretación: Esto es fundamental para que la empresa conozca que se está aplicando incorrectamente las estrategias de venta y pueda así buscar una solución para que cambie la perspectiva del cliente hacia el servicio que este ofrece.

4.2.7. ¿Le gustaría a usted que DIRECTV-TV FUTURO coloque más servicios de atención personalizada al cliente para que este conozca más de lo que la distribuidora ofrece?

Tabla 8. Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	13,65%
Casi siempre	289	75,85%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
No sabe	40	10,50%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

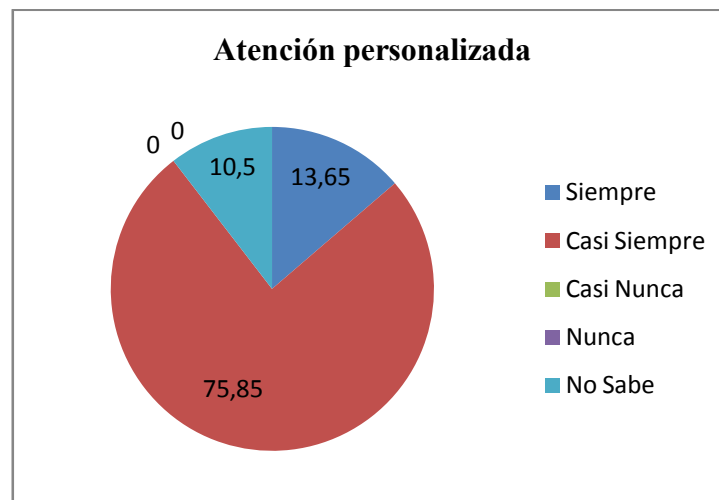


Gráfico 11. Atención personalizada

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Análisis: El 75,85% de los encuestados mencionan que les gustaría que DIRECTV-TV FUTURO coloque generalmente más servicios de atención personalizada al cliente, para que se informen mejor de todo lo que la distribuidora ofrece. El 10,50% desconoce.

Interpretación: La cifra es importante porque se ve el interés que hay en la colectividad por conocer qué clase de servicios la empresa puede ofrecer y por ende es más fácil persuadir a que el cliente elija nuestros servicios.

4.2.8. ¿Piensa usted que DIRECTV-TV FUTURO debe estimular al consumidor en el punto de venta para que este adquiriera el servicio?

Tabla 9. Estimular al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	381	100%
Casi siempre	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

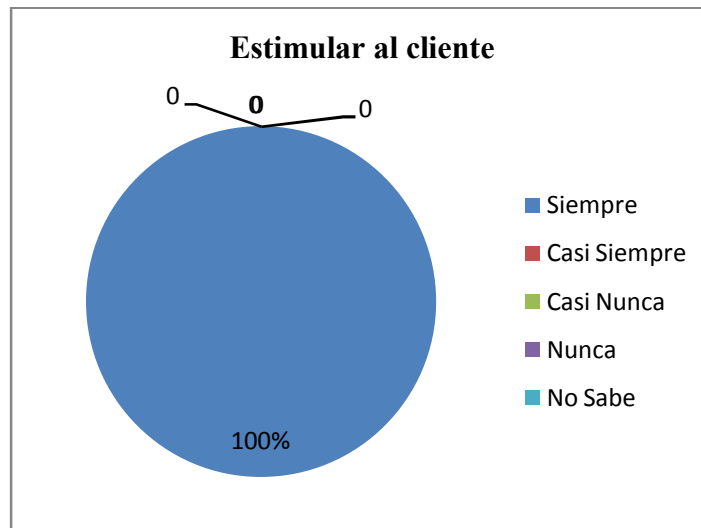


Gráfico 12. Estimular al cliente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Análisis: El 100% de la población encuestada cree que DIRECTV-TV FUTURO debe estimular al cliente en el punto de venta para que este adquiera el servicio.

Interpretación: Es interesante obtener esta cifra y se ve que es fundamental destacar la importancia que existe en persuadir al cliente cuando este se encuentra frente a diferentes marcas, en el momento que está tomando una decisión y saber en qué se está basando para inclinarse por una marca determinada. Es posible con un Trade Marketing apropiado lograr la atención no solo del cliente que esta próximo hacer su elección, sino también de las personas que se encuentran en el lugar, para que se interesen en la marca.

4.2.9. ¿Cree usted que DIRECTV-TV FUTURO debe realizar diferentes actividades diseñadas para promover la compra?

Tabla 10. Promover la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	370	97,11%
Casi siempre	11	2,89%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
No sabe	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

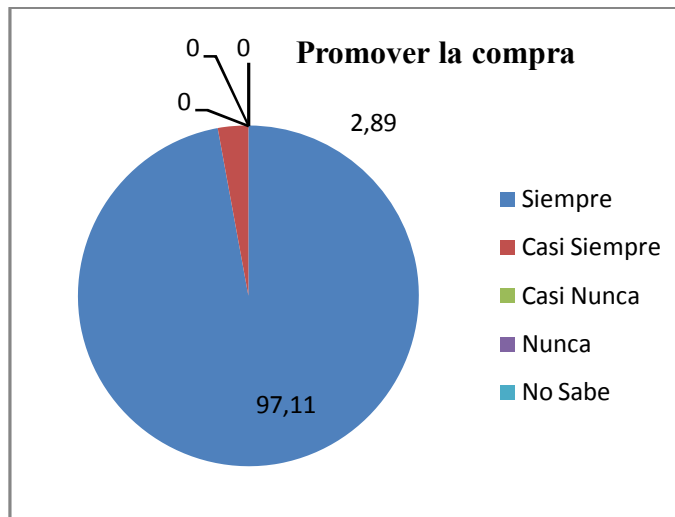


Gráfico 13. Promover la compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Análisis: El 97,11% de las personas encuestadas cree que la empresa autorizada de DIRECTV-TV FUTURO debe realizar diferentes actividades diseñadas para promover la compra.

Interpretación: Es fundamental llamar la atención del cliente, pero hay que saber cómo hacerlo, con el fin de que las personas conozcan y se interesen en adquirir el producto y más no en llamar la atención del cliente desesperadamente, pues cuando se da a notar eso el cliente generalmente pierde el interés en la marca.

4.2.10. ¿Estaría usted dispuesto adquirir el servicio que DIRECTV-TV FUTURO ofrece?

Tabla 11. Adquisición de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	81	21,26%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
No sabe	300	78,74%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

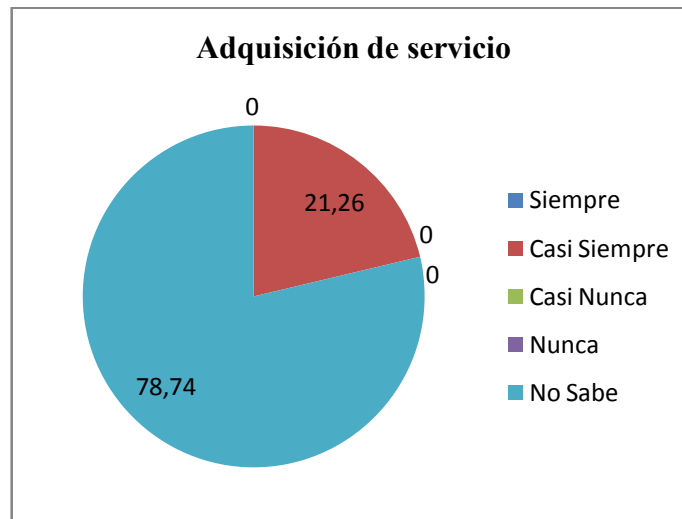


Gráfico 14. Adquisición de servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Análisis: El 78,74% de los encuestados indican que no saben si estarían dispuestos a adquirir el servicio que DIRECTV-TV FUTURO ofrece, mientras que tan solo el 21,26% da a conocer que si estarían dispuestos adquirir el servicio.

Interpretación: Se evidencia que las personas que no saben si estarían dispuestos a adquirir el servicio son un alto porcentaje, lo que demuestra que el Trade Marketing que se aplica en la Distribuidora DIRECTV-TV FUTURO no es el más adecuado, ya que no llama la atención del cliente, puesto que no existe el debido interés por parte de la población.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación, se plantea la hipótesis mediante la utilización de una herramienta estadística (CHI- CUADRADO), para comprobar si la hipótesis se acepta o es rechazada.

“Trade Marketing y su incidencia en las ventas de la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO de la ciudad de Ambato”

Se obtendrá un fragmento de los resultados que se recogieron mediante las encuestas planteadas a la ciudadanía.

Preguntas

1. ¿Cree usted que la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO realiza suficientes promociones para la venta de sus servicios?
6. ¿Cree usted que las estrategias de venta que aplica la distribuidora DIRECTV-TV FUTURO son las más adecuadas para hacer conocer a sus clientes el servicio que ofrece?

Se establece el cálculo correspondiente, lo que dará lugar a la correspondencia de valores observados.

4.3.1. Datos observados

Tabla 12. Datos observados

OBSERVADOS

Preguntas	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe	TOTAL
1. ¿Cree usted que la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO realiza suficientes promociones para la venta de sus servicios?	117	56	49	59	100	381
6. ¿Cree usted que las estrategias de venta que aplica la distribuidora DIRECTV-TV FUTURO son las más adecuadas para hacer conocer a sus clientes el servicio que ofrece?	96	43	99	51	92	381
TOTAL	213	99	148	110	192	762

Fuente: Encuesta
Elaborado por: María Fernanda Carvajal

4.3.2. Planteamiento de Hipótesis

a) Modelo Lógico

H1:“Trade Marketing SI incide en el incremento de las ventas”

H0:“Trade Marketing NO incide en el incremento de las ventas”

Nivel de significación

Determinación del Nivel de Significación o de Riesgo

El presente trabajo de investigación tiene un nivel de confianza del 0,95, es decir, el nivel de riesgo con el que se trabajara es del **0.05**.

4.3.3. CHI CUADRADO

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

Dónde:

X^2 =Chi- Cuadrado

Σ = Sumatoria

O=Datos Observados

E=Datos Esperados

b) Zona de Aceptación o Rechazo, o regla de decisión

4.3.4. Calcular el grado de libertad

$$GL=(f-1)(c-1)$$

$$GL=(2-1) (5-1)$$

$$GL=(1) (4)$$

$$GL= 4$$

4.3.4.1. Valor de Tabla

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado			
g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 9,488$

El grado d libertad dio como resultado 4, que mediante la tabla del chi- cuadrado con un nivel de confianza del 0.05% da como resultado 9.488, el cual es el resultado del chi- cuadrado tabular.

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observadas- Frecuencias esperadas

O-E² = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

O-E² / E = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

4.3.4. Datos esperados

Tabla 13. Datos esperados

ESPERADOS

	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe	TOTAL
1. ¿Cree usted que la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO realiza suficientes promociones para la venta de sus servicios?	106,50	49,50	74,00	55,00	96,00	381
6. ¿Cree usted que las estrategias de venta que aplica la distribuidora DIRECTV-TV FUTURO son las más adecuadas para hacer conocer a sus clientes el servicio que ofrece?	106,50	49,50	74,00	55,00	96,00	381
TOTAL	213	99	148	110	192	762

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Fernanda Carvajal

4.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 14. Chi cuadrado

CHI CUADRADO CALCULADO				
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
117	106,50	10,50	110,25	1,04
56	49,50	6,50	42,25	0,85
49	74,00	-25,00	625,00	8,45
59	55,00	4,00	16,00	0,29
100	96,00	4,00	16,00	0,17
96	106,50	-10,50	110,25	1,04
43	49,50	-6,50	42,25	0,85
99	74,00	25,00	625,00	8,45
51	55,00	-4,00	16,00	0,29
92	96,00	-4,00	16,00	0,17
TOTAL				21,585

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Fernanda Carvajal

4.3.5.1. DECISIÓN

X^2 Calculado= 21,585

X^2 Tabulado= 9,488

De acuerdo a los valores presentados por el cálculo correspondiente, se rechaza la hipótesis nula **H₀** y se acepta la hipótesis alternativa **H₁**. Lo que indica que:

“Trade Marketing SI incide en el incremento de las ventas”

4.3.6. GRAFICO DE DECISIÓN

Rechazo de **H₀** y aceptación de **H₁**

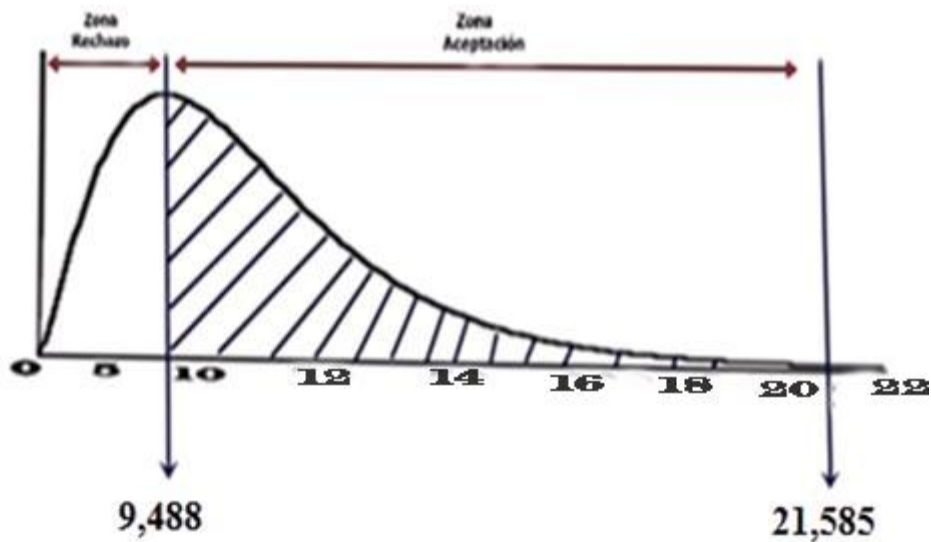


Gráfico 15. GRAFICO DE DECISIÓN

Fuente: La investigación

Elaborado por: Fernanda Carvajal

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

A continuación se establecerá las siguientes conclusiones

- En la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO se ha podido observar que no se realiza suficientes promociones para la venta de sus servicios, sin tomar adoptar estrategias adecuadas para llamar la atención de sus clientes.

- En la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO no se aplica un adecuado merchandising que beneficie las ventas, y a su vez mejorar el canal de distribución de dicha empresa.

- En la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO no se analiza el mercado previamente para aplicar un determinado marketing acorde al mercado y a sus necesidades, para dar a conocer a sus clientes el servicio que ofrece a sus clientes actuales y clientes potenciales.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis de la presente investigación se determina lo siguiente:

- En la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO se debe realizar suficientes promociones para la venta de sus servicios, y a la vez por medio de ello aumentar y mejorar la publicidad que utiliza puesto que no resulta ser la más adecuada para llamar la atención de sus clientes.
- En la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO se debe aplicar un adecuado merchandising que beneficie las ventas, y por ende mejorar el canal de distribución, todo esto previamente al análisis del mercado para aplicar un determinado marketing acorde al mercado y a sus necesidades.
- En la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO se debe aplicar estrategias de ventas, ya que las actuales no son las más adecuadas, con el fin de dar conocer a sus clientes, el servicio que ofrece, con el fin de implementar una buena atención personalizada al cliente para que este conozca más de lo que la distribuidora ofrece, sin olvidar la parte de lograr la fidelización con el cliente y la empresa y viceversa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

Estrategias para dar a conocer los servicios y productos de la distribuidora autorizada de DIRECTV- TVFUTURO de la ciudad de Ambato para el incremento de las ventas.

Institución ejecutora:

Distribuidora autorizada de DIRECTV- TVFUTURO de la Ciudad de Ambato

Beneficiarios:

Distribuidora autorizada de DIRECTV- TVFUTURO de la Ciudad de Ambato.

Gerente: Ing. María Cristina Caicedo

Clientes Externos

Clientes Internos

Ubicación:

Av. Víctor Hugo y José de la Cuadra

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Desde Febrero de 2014

Fin: Hasta Agosto del 2014

Equipo técnico responsable

Investigadora: María Fernanda Carvajal

Tutor: Ing. MBA Silvia Guerrero

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La creciente demanda de personas que adquieren el servicio de televisión pagada en el Ecuador ha incrementado notablemente, según el diario el Telégrafo, la Televisión pagada crece un 63% desde el 2010 es por eso que las empresas dedicadas a ofrecer el servicio de canales internacionales, con una mejor calidad y variedad de canales, en relación a la televisión pública deben cumplir la demanda de las personas. DIRECTV- TV FUTURO es una empresa que día a día se enfrenta no solo con otras empresas, sino también con su propio logotipo, puesto que la competencia se da con la misma empresa.

Es por esto que DIRECTV- TV FUTURO se esfuerza cada día en captar nuevos clientes, ya sea con llamadas telefónicas, visitando a sus clientes, entregando hojas volantes, entre otras, pero no se ha establecido o creando un plan con estrategias de Trade Marketing, adecuando según las necesidades de la empresa DIRECTV-TVFUTURO de la ciudad de Ambato. Es importante utilizar las técnicas tradicionales, pero en un mundo tan competitivo, es indispensable ir más allá y aplicar nuevos métodos para captar la atención y el interés de las personas, ya que es un factor imprescindible para incrementar las ventas en la distribuidora.

Al incrementar un plan de Trade Marketing adecuado, la empresa en si se convierte en un factor clave para impulsar y mejorar las ventas, así también para cambiar la mentalidad de los que colaboran con la empresa y de los clientes externos. Creando un modelo nuevo que mejore los procesos acorde con las necesidades y requerimientos de los clientes.

El interés de la presente investigación es porque en la distribuidora autorizada de DIRECTV- TVFUTURO de la Ciudad de Ambato, no se ha evidenciado un cambio positivo en las ventas de sus servicios, ya que el modelo tradicional de ventas o de marketing que ha venido utilizado, no refleja cambios en sus resultados, por lo que al implementar un plan de Trade Marketing adecuado según las necesidades de la empresa, mejorara sin duda el estado de situación de la empresa en cuanto a sus ventas.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica, por la necesidad que existe en aumentar el nivel de ventas en la distribuidora autorizada de DIRECTV- TVFUTURO, de la Ciudad de Ambato. La importancia que existe en lograr implementar un Trade Marketing adecuado que dé resultados e impacte positivamente en la distribuidora, orientándonos al cambio y al desarrollo, a las necesidades de las personas y al avance que exige innovación constante para no quedarse atrapados en un sistema

o modelo cotidiano y deteriorado que atrasa el avance de las empresas.

Siempre preocupados por cuidar y proteger el entorno en que vivimos realizando todo tipo de estrategias de Trade Marketing con productos amigables para el medio ambiente, pero con estrategias que impacten permanentemente y queden grabadas en la mente del cliente.

Para lograr implementar Trade Marketing, se necesita de investigación y coordinación entre los que forman parte de la distribuidora, para que el proyecto pueda salir adelante y lograr los objetivos deseados.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Plan de Trade marketing para incrementar las ventas de la distribuidora autorizada de DIRECTV- TVFUTURO de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la realidad en la que vive la distribuidora, e identificar el volumen de ventas.
- Presentar nuevas estrategias de Trade Marketing para incrementar las ventas.
- Establecer promociones que permitan incrementar el volumen de ventas.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para desarrollarla propuesta de manera eficaz es importante puntualizar los aspectos de viabilidad.

Socio- cultural

Para el presente proyecto se ha considerado el aspecto socio cultural. Esto va dirigido tanto al cliente externo como al cliente interno ya que se fomenta las buenas relaciones en el entorno, respetando valores, lenguaje, creencias y principios de cada ser humano.

Tecnológica

La tecnología es clave puesto que es el punto de partida y la base del proyecto. Esto ayudara al progreso de mejora continua debido a que estamos asesorados permanentemente gracias al avance global.

Organizacional

Dentro de la organización se mantiene una relación amigable entre el equipo de trabajo con el fin de trabajar en equipo y trabajar en pro de la empresa y de sus objetivos.

Ambiental

La empresa DIRECTV TVFUTURO es una distribuidora que se preocupa en cuidar y preservar el medio ambiente, siempre pensando en la naturaleza utiliza cajas de materiales reciclados para preservar el medio en que vivimos. El proyecto que se pretende poner en marcha así mismo se lo realizara respetando el medio ambiente con la debida responsabilidad.

Económico- Financiero

Para la presente investigación en el aspecto financiero resulta factible puesto que la empresa aporta para el desarrollo de conocimiento de sus colaboradores, a más de que al presentar un plan de Trade Marketing en la empresa esta mejorara notablemente en el aspecto financiero.

Legal

En la presente propuesta se ha realizado todas las investigaciones necesarias y se ha comprobado que no hay ningún tipo de oposición ni impedimento para la aplicación del mismo, esto basado en las normativas establecidas por las leyes en el Ecuador.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA DE LA PROPUESTA

Hoy en día los consumidores tienen distintos comportamientos de compra en diferentes puntos de venta, por lo que en lugar de un enfoque global del negocio, el fabricante debe tener un enfoque por canal de distribución. Pues no basta con desarrollar estrategias y tácticas para una marca según el consumidor, sino que es necesario hacerlo para un canal/cliente.

De acuerdo al concepto recogido por Navas el Trade-Marketing transforma los requerimientos del canal en planes y desarrollos para mejorar el negocio. Descentraliza las funciones de marketing por canales de distribución para la eficaz comercialización de todas las marcas del fabricante.” (Navas, 2012)

“El Merchandising permite un enfoque en el punto de venta para salir al encuentro del comprador en lugar de limitarse a esperarlo pasivamente, procurando mejorar la rotación, la gestión de los espacios, el control de stocks etc.

Mediante los procesos de TRADE-MARKETING & MERCHANDISING lograremos adaptar las técnicas de marketing y distribución tradicionales para asegurar una oferta más eficaz y rentable.” (Navas, 2012)

“La Distribución necesita hacer crecer su rentabilidad y su negocio y el Fabricante necesita desarrollar sus productos y categorías. Para ello, ambos se necesitan y se complementan al desarrollar acciones conjuntas hacia los consumidores, que produzcan ventas adicionales potenciando el punto de venta y la marca.”(Navas, 2012)

OBJETIVOS

- “Prosperar en la relación fabricante-distribuidor.
- Diseñar procedimientos que integran el Marketing con el Trade-Marketing y el Merchandising para asegurar una oferta más eficaz.
- Incrementar la rentabilidad mediante la implementación de estrategias de Trade-Marketing y Merchandising.
- Optimizar los espacios de exhibición y presentaciones atractivas y vendedoras.
- Administrar y controlar eficazmente las promociones.”(Navas, 2012)

DESTINATARIOS

“Está dirigido a personas con responsabilidades en el área comercial y de ventas (gerentes, jefes, supervisores, encargados), a la fuerza de ventas en general, a jefes de producto, a responsables en el área de marketing, de trade – marketing y de merchandising y, también, a aquellos con competencias en áreas de planificación.” (Navas, 2012)

“Asimismo, es indicado para compradores, asistentes de compras y gerentes o encargados de locales. También se recomienda para profesionales y pequeños y medianos empresarios que se interesen por la eficiencia del marketing de su organización.” (Navas, 2012)

ENFOQUE

El enfoque es esencialmente práctico y especialmente aplicado a la comercialización de productos de consumo masivo y bienes de uso generalizado. Es de interés para empresas industriales, comerciales y de servicios.

METODOLOGÍA

La actividad se desarrolla mediante metodología participativa. Se alternan las exposiciones con apoyo gráfico, ejercicios, dinámicas grupales y consideración de casos y ejemplos concretos de aplicación utilitaria” (Navas, 2012)

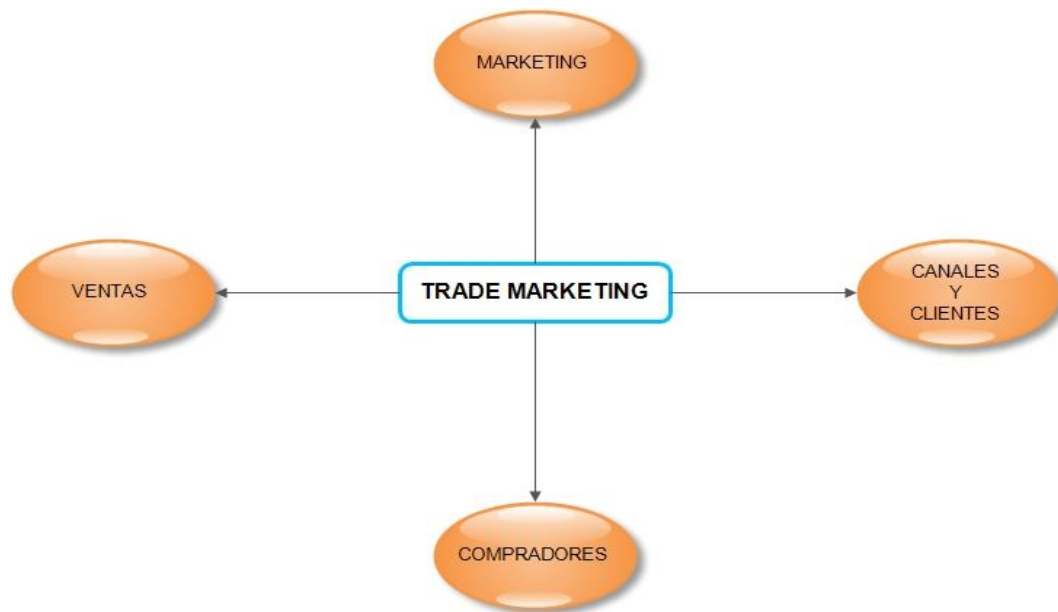


Gráfico 16. Trade Marketing
Elaborado por: María Fernanda Carbajal

Trade marketing

Diversas son las definiciones de Trade marketing que se han elaborado a lo largo de los años. Algunas enfocadas exclusivamente hacia la perspectiva del fabricante, que lo conceptúan como un cambio de actitud del fabricante que supone la situación del énfasis en los consumidores por la atención prioritaria a los distribuidores; consisten simplemente en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores, lo conciben como la forma en que reacciona estructuralmente el proveedor a los cambios experimentados en la distribución y en el consumidor, modificando sus departamentos comerciales y adaptándolos a la nueva relación comercial. (Molinillo , 2012)

Para comenzar, importante señalar que el Trade Marketing no sólo es marketing y tampoco es sólo ventas. En la práctica el Trade marketing constituye en vínculo que une la estrategia de ventas, que orienta a los canales, y las estrategias de marketing que se dirigen a los consumidores finales, el Trade Marketing se sustenta básicamente, en la comprensión de los canales de distribución y de sus propias aspiraciones de marketing con suficiente amplitud y profundidad como para desarrollar e implementar con eficacia, para determinados productos de marca, planes y promociones a través de esos canales hasta llegar al consumidor

final. (Mapcal, 1998)

Marketing

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencia de marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficie a la organización a todos los interesados. “Marketing es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactorio para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o la ideas que la otra parte necesita. (Rodríguez , 2006)

Canales y clientes

Vagamente definido como el medio eléctrico entre el origen y el destino, por ejemplo cable, fibra óptica o espacio libre, el canal se caracteriza por su pérdida/atenuación, ancho de banda, ruido / interferencia y distorsión. (Bateman, 1999)

Canales de distribución son los conductos que cada empresa escogerá para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el esfuerzo menor posible y en el lugar que lo solicite. (Mercado, 2000)

La definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa. Todos nosotros, que tenemos la categoría de consumidores, según las variables de los mercados, recibiremos de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al

que pertenece, un bien o un servicio, y que si nos fidelizamos a él sea cual fuere el motivo (calidad, diseño del producto, precio, algunas características tangibles especiales, etc.), nos categorizaran en esa empresa como cliente. (Dominguez, 2006)

La orientación a la atención al cliente en las estrategias de las empresas es un concepto que se considera de suma actualidad, sin embargo, ha sido constante. El negocio que atiende y cuida a sus clientes tiene todas las probabilidades de prosperar mientras que el que no se centra en este concepto, raramente tiene futuro. Sin embargo, el concepto que resulta innovador es el cliente interno. Este concepto viene originado por los cambios producidos en la filosofía y métodos empresariales como consecuencia de los cambios sociales, nuevas estrategias de marketing y los proyectos de calidad.(Londoño, 2004)

Ventas

La venta, de acuerdo con diferentes autores y el autor de este capítulo, se define de la manera siguiente:

Cundiff y Still:

“En su sentido lato además de su finalidad primaria de efectuar una transferencia de la propiedad, tiene por objeto identificar a los clientes en su perspectiva, estimular a la demanda y proporcionar a los compradores información y servicio.”

Juan Carlos Fresco:

Transacción entre dos partes que acuerdan la transferencia de bienes y dinero a efecto de lograr un beneficio mutuo.”

Konrad Fischer:

Es el proceso personal de persuadir a un cliente a la perspectiva de que compre un servicio o producto influenciado por alguna idea que tenga especial

significación comercial para el comprador”

Manning y Reece:

“Se refiere a la comunicación persona a persona con un cliente potencial. Es un proceso de desarrollo de relaciones encaminadas al descubrimiento de las necesidades del consumidor, el suministro de productos adecuados para tales necesidades, y la comunicación de beneficios ya sea mediante información, recordatorios o persuasión.”

El autor considera que la definición de ventas más precisa y clara es la que ofrecen Cundiff y Still, quienes mencionan que la venta es, en forma resumida, una acción de intercambio. Sin embargo consientes del esfuerzo que se requiere para lograr dicho intercambio, agregan la necesidad de identificar al cliente y estimularlo a la acción por medio de la información. Es Posible que en este punto Manning y Reece sean más claros.

Con Base en lo anterior, mi definición de ventas es la siguiente:

“Las Ventas son el proceso que inicia con la identificación del cliente y sus necesidades para proveerlo de información que lo persuade de realizar un intercambio.” (Granados, 2008)

Tipos de Ventas

Tipos de ventas son formas a través de las cuales una empresa vende sus productos o servicios.

Las ventas de una empresa suelen clasificarse en los siguientes tipos: las ventas personales, las ventas por teléfono, las ventas online, las ventas por correo, y las ventas automáticas. (Crecenegocios, 2011)

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La

venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

Ventas mayoristas: dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.

Ventas minoristas: dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal.

EL volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas.(Tipos de.org, 2013)

Compradores

Un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado. No todo mundo es partidario de la misma bebida gaseosa, universidad, película, o un solo modelo de automóvil. Por ello, lo primero que hace el mercadólogo es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y mezclas de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar al examinar las diferencias demográficas, físicas, Psicográfico y del comportamiento de los compradores. (Kotler, 2002)

Compradores incluimos a lo largo del eje todos los compradores que buscan satisfacer la misma necesidad genérica. Ahora bien, no todas las empresas pueden competir a este nivel. En este caso puede sr necesario dividir a los compradores en grandes segmentos estratégicos de mercado o macrosegmentos. Repase en que no estamos considerando un segmento propio dicho, en el sentido estricto del término, sino grandes grupos de compradores que presentan significativas barreras

para el movimiento de competidores. (Munuera, 2007)

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.71. Filosófica

Misión

Transformar el panorama de la comunicación mediante una combinación irresistible y diversa de contenido, tecnología y servicio, convirtiendo a DIRECTV en la selección favorita del consumidor.(DIRECTV)

Visión

Hacer de DIRECTV la mejor experiencia televisiva del mundo.(DIRECTV)

Valores empresariales

- Honestidad y responsabilidad
- Respeto
- Servicio al cliente
- Disciplina
- Rentabilidad

Políticas – área comercial

- “Llevar a cabo todas las transacciones con clientes, contratistas o subcontratistas, proveedores y competidores con honestidad e imparcialidad, y utilizar el buen juicio y normas éticas elevadas en las actividades comerciales o interacciones personales que puedan reflejar en la Compañía de cualquier manera”. (Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza,

2014)

- “Evitar conflictos de intereses entre relaciones personales y profesionales, que incluyen, de manera enunciativa más no restrictiva, cualquier inversión, interés o asociación que interfiera, o pueda interferir, en el ejercicio independiente del buen juicio a favor de la Compañía”.(Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza, 2014)
- “Nunca utilizar de manera inapropiada los activos, la información o las relaciones de la Compañía o cualquier afiliada a la Compañía con el fin de obtener ganancias personales.”(Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza, 2014)
- “Conocer, comprender y cumplir todas las leyes, normativas, reglamentaciones y políticas vigentes en los Estados Unidos y en el exterior que regulan la realización de actividades comerciales de la Compañía, ya sean estas locales o extranjeras, incluidas actividades de comercio, importación y exportación (por ej., la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero [Foreign Corrupt Practices Act] y las Regulaciones del Tráfico Internacional de Armas [International Traffic in Arms Regulations]), asuntos laborales, actividades de comercialización y restricciones en el uso ilícito de información privilegiada.”(Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza, 2014)
- “Asistir a la Compañía en el cumplimiento de sus obligaciones según las leyes federales de títulos o valores de los EE.UU. para proporcionar divulgación completa, imparcial, exacta, oportuna y comprensible en todo informe u otros documentos entregados o presentados ante la Comisión de Bolsa y Valores (Securities and Exchange Commission, “SEC”), y en cualquier otra comunicación pública realizada por la Compañía o cualquiera de sus afiliadas, o en nombre de ellas.”(Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza, 2014)

- “Asegurarse de que todas las transacciones se realicen honestamente, cumplan con los principios contables correspondientes y se registren completa y precisamente en los libros y registros de la Compañía, como así también en los libros y registros de cualquier afiliada de la Compañía.”(Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza, 2014)
- “Respetar los derechos de todos los empleados a recibir un trato justo, e igualdad de oportunidades, sin discriminación, represalias ni acoso de ningún tipo.”(Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza, 2014)
- “Resguardar la información que pertenece a la Compañía. Tratar tal información como confidencial y no divulgarla fuera de la Compañía, excepto cuando se autorice.”(Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza, 2014)
- “No solicitar, obtener ni divulgar de manera inapropiada información de propiedad exclusiva o confidencial relativa a proveedores, contratistas o subcontratistas, clientes, competidores, empleados o directores, ni utilizar ningún medio inapropiado, por ejemplo pretender ser otra persona, para investigar u obtener información con respecto a esos individuos.”(Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza, 2014)
- “Evitar cualquier conducta que podría obstruir un procedimiento o una investigación gubernamental, como la falsificación o la falta de elaboración o presentación de registros, documentos e información”.(Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza, 2014)
- “Evitar incluso la apariencia de mala conducta o conducta inadecuada.”(Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza, 2014)

6.7.2. Analítica

6.7.2.1. Análisis Microambiente

6.7.2.1.1. PESTLE

Análisis Microambiente

Factor económico

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

Teniendo en cuenta que al sector que apunta la empresa DIRECTV, su estrategia de posicionamiento se resume en la construcción mediática de atributos a través de un eslogan “DIRECTV TE CAMBIA LA VIDA” sin dejar de un lado que la empresa maneja una tecnología de punta, todo esto con la finalidad de brindar el mejor servicio de televisión prepagada por cable, llegando así satisfacer las necesidades de los clientes.

Factor social

La diferencia de culturas que existen en nuestro país, es una parte muy importante, ya que por medio de ella se aprovecha al máximo para poder llegar a realizar el cierre de transacciones comerciales y a la vez poder introducir de una u otra manera el servicio y el producto que brinda la empresa DIRECTV, las costumbres de compras que han adquirido los habitantes de nuestro país, la mayor parte, es por la influencia del precio de los productos y servicios, esto se debe porque al existir la competencia, el cliente tiene la facilidad y está en su derecho de escoger el precio que más se ajuste a su

economía.

Tales modificaciones pueden incidir notablemente en las actitudes de los individuos hacia los productos y actividades de las empresas. Es importante tomar muy en cuenta esta parte ya que los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores, y como estos percuten en las actividades de cada organización, debido a que cada una de sus compras se verán influenciadas por este factor importante al momento de realizar una compra o adquirir un bien o un servicio.

Factor tecnológico

En la parte de la tecnología, la empresa DIRECTV, cuenta con una tecnología de punta, ofreciendo a todos sus cliente y posible clientes potenciales, servicios acorde a sus necesidades, sin dejar de un lado la parte de responsabilidad que tiene la empresa con el cliente, y a su vez logrando así una fidelización del cliente con la empresa y la empresa con cliente.

Los proveedores de tecnología que dan soporte a la empresa DIRECTV, están en la facultad se satisfacer la demanda al 100%, teniendo en cuenta del avance tecnológico que hoy en día es cada vez más y más grande.

Factor político

Los factores políticos son una parte muy determinante para el sector empresarial, dependiendo en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Esta parte corresponde netamente y está integrado por leyes, decretos, resoluciones que corresponden a determinadas políticas del gobierno. En los últimos años el Ecuador ha pasado en cambios constantes de leyes, pero por otro lado, en el Ecuador las leyes

han impulsado, para que las empresa ecuatoriana den mayor empuje a sus productos y servicios y a la vez educando a la gente a consumir lo nuestro, y reafirmandose la empresa en el mercado, de acuerdo al producto y servicio que brinda.

6.7.2.1.2. Análisis del Microambiente

6.7.2.1.3. Las 5 fuerzas competitivas de PORTER

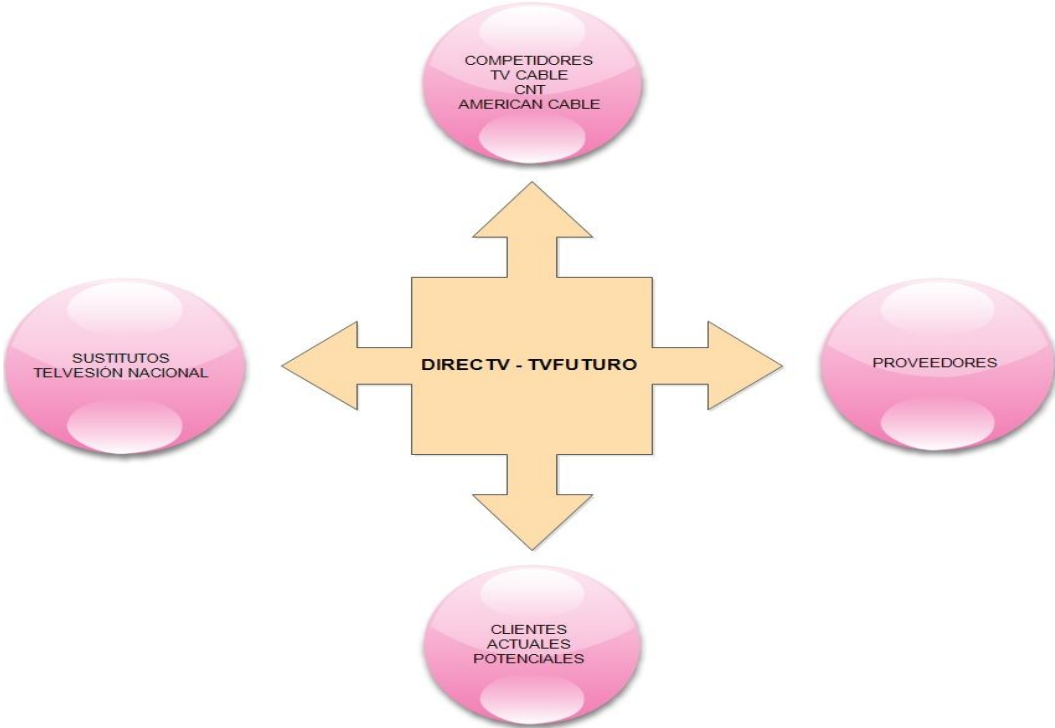


Gráfico 17. Las 5 fuerzas competitivas de PORTER
Elaborado por: María Fernanda Carvajal

Competidores

Siempre que las empresas nuevas ingresan con facilidad al mercado actual, la intensidad de la competencia entre empresas es aún más fuerte, entre las mismas, ya que manejan el mismo servicio y producto, toda estas orientadas a un solo objetivo, que es de centrarse en la comercialización de dichos productos y servicios.

Proveedores

Los proveedores son una parte muy fundamental en la empresa, ya que por medio de su abastecimiento pronto, eficaz y efectivo, la empresa DIRECTV puede suplir las necesidades de los consumidores actuales y consumidores potenciales, para garantizar la calidad y servicio de sus productos.

Clientes

Identificar a los clientes, es un proceso esencial en toda empresa, hallar 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 de servicio, marca una ventaja competitiva, se ha enfocado en los clientes actuales y potenciales, ya que las estrategias que se van a plantear son adecuadas para este tipo 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 DIRECTV tenemos la televisión nacional.

6.7.2.1.4. Matriz FODA

Con el siguiente procedimiento lograremos conocer la situación de la empresa.

Análisis externo

En el análisis externo que consta oportunidades y amenazas se estudiara el entorno en el que vive la empresa como con sus clientes y la competencia del entorno.

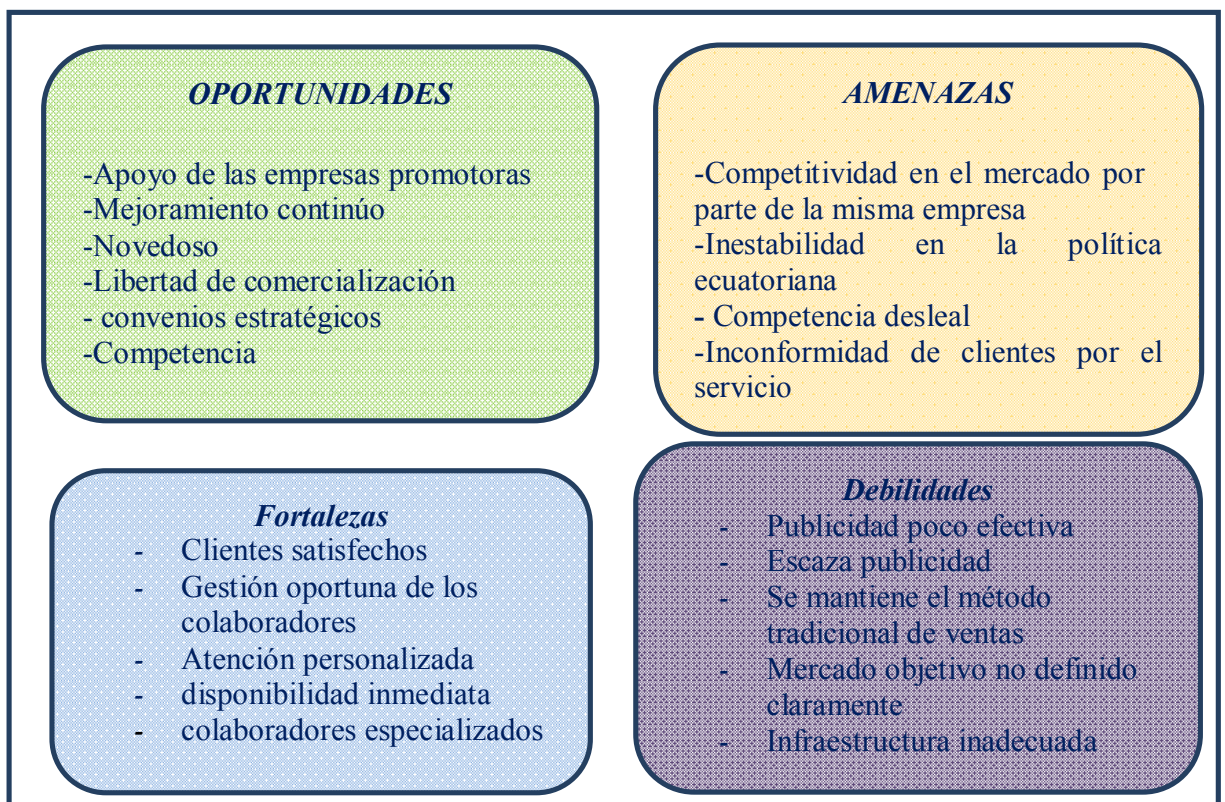


Gráfico 18. Matriz FODA

Fuente: La investigación
Elaborado por: Fernanda Carvajal

Matriz de Evaluación de Factores Externos:

Tabla 15. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores determinantes del éxito	VALOR PONDERADO	IMPACTO	SUBTOTAL
OPORTUNIDADES			
-Apoyo de las empresas promotoras	0,06	4	0,24
-Mejoramiento continuo	0.10	1	0,10
-Novedoso	0,08	3	0,24
-Libertad de comercialización	0,09	2	0,18
convenios estratégicos	0,09	2	0,18
-Competencia	0,08	3	0,24
	0,50	15	1,18
AMENAZAS			
-Competitividad en el mercado por parte de la misma empresa	0,14	4	0,56
-Inestabilidad en la política ecuatoriana	0.09	3	0,27
- Competencia desleal	0.14	2	0,28
-Inconformidad de clientes por el servicio	0.13	3	0,39
	0.50	12	1,50

Fuente: La investigación

Elaborado por: Fernanda Carvajal

Como se puede observar el resultado ponderado es 2,68, teniendo en cuenta que el resultado ponderado promedio es de 2.5. Lo que indica que esta empresa compite en una industria que está por encima del promedio en cuanto a atractivo general.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores Críticos del Éxito	VALOR PONDERADO	IMPACTO	SUBTOTAL
FORTALEZAS			
- Clientes satisfechos	0.11	2	0.22
- Gestión oportuna de los colaboradores	0.09	3	0.27
- Atención personalizada	0.14	2	0.28
- disponibilidad inmediata	0.08	4	0.32
- colaboradores especializados	0.08	4	0.32
	0,50	13	1.41
DEBILIDADES			
- Publicidad poco efectiva	0.13	2	0.26
- Escaza publicidad	0.09	3	0.27
- Se mantiene el método tradicional de ventas	0.12	2	0.24
- Mercado objetivo no definido claramente	0.09	3	0.27
- Infraestructura inadecuada	0.07	4	0.28
	0,50	13	1.32

Fuente: La investigación
Elaborado por: Fernanda Carvajal

Como se puede observar el resultado ponderado es 2,73, teniendo en cuenta que el resultado ponderado promedio es de 2.5. Lo que indica que esta empresa compite en una industria que está por encima del promedio en cuanto a atractivo general.

Matriz Estratégica del FODA

Cuadro 5. Matriz Estratégica del FODA

<p>Factores Internos</p> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Gestión oportuna de los colaboradores - Atención personalizada - disponibilidad inmediata - colaboradores especializados 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad poco efectiva - Escasa publicidad - Se mantiene el método tradicional de ventas - Mercado objetivo no definido claramente - Infraestructura inadecuada
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Apoyo de las empresas promotoras -Mejoramiento continuo -Novedoso -Libertad de comercialización - convenios estratégicos -Competencia 	<p>Estrategias Fo</p> <p>F1-O5 La empresa realizara convenios estratégicos con el propósito de obtener clientes satisfechos.</p> <p>F3-O6 En toda gestión la empresa brindara atención personalizada, diferenciándonos de la competencia.</p> <p>F2-O2 Compromiso continuo con colaboradores para obtener un mejoramiento continuo.</p>	<p>Estrategias Do</p> <p>D1-O3 Realizar publicidad adecuada para que este sea novedoso.</p> <p>D5-O4 Infraestructura adecuada para la libre comercialización.</p> <p>D4-O5 Diseñar un convenio estratégico con proveedores con el fin de posicionarnos en el mercado.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competitividad en el mercado por parte de la misma empresa -Inestabilidad en la política ecuatoriana - Competencia desleal -Inconformidad de clientes por el servicio 	<p>Estrategias Fa</p> <p>F5-A3 Realizar alianzas con colaboradores especializados para prevenir competencias desleales.</p> <p>F2-A4 Realizar gestiones oportunas por parte de los colaboradores para eliminar el término “inconformidad de clientes”</p>	<p>Estrategias Da</p> <p>D4-A1 Definir claramente el mercado para afrontar la competitividad en el merado por parte de la misma empresa.</p> <p>D5-A2 Reducir gastos en la infraestructura debido a la posible inestabilidad política en el Ecuador.</p>

Elaborado por: Fernanda Carvajal

6.7.3. Desarrollo de las estrategias

Definir estrategias de Trade Marketing, la cual permitirá una mejor comunicación comercial en la distribuidora autorizada de DIRECTV- TVFUTURO de la ciudad de Ambato, con los actuales y potenciales clientes, para incrementar así las ventas en la distribuidora TVFUTURO.

Para realizar dicha estrategia de Trade Marketing, y que estas sean efectivas, tienen que estar enfocadas en las 4P's del Marketing (Precio, Plaza, Producto Promoción), ya que hablar de Trade Marketing no es más que hablar del marketing mix. Por la misma razón, se establece a continuación las estrategias que se pueden poner en práctica para poder llegar con los objetivos trazados.

6.7.3.1. Estrategia 1

Aplicada a plaza o distribución

Se ha creído conveniente la implementación de una isla en el centro comercial, realizando un concurso de rally dirigido a todo público, con el fin de posicionar el servicio e impulsar la compra de los mismos en nuestros canales de distribución. (Supermaxi, Paco, Call and Buy, TVentas) Obteniendo el primer lugar un Kit prepago DIRECTV totalmente gratis.



Ilustración 1. Aplicada a plaza o distribución

Fuente: La investigación

Elaborado por: Fernanda Carvajal

A la misma vez, se proyecta aplicar otro tipo de estrategia de Trade Marketing novedoso, que pretende llegar a toda la comunidad, dicha estrategia consiste en trasladarse por las principales calles de la ciudad. Además de esta manera deseamos incorporar un regalo adicional.

Este tipo de estrategia se encargará o estará a cargo de un modelo o una modelo de la empresa, quien conducirá una motocicleta, que a su vez tiene la tarea de obsequiar a las transeúntes tarjetas de DIRECTV prepago, creando de esta manera necesidad en las personas de adquirir el producto.



Ilustración 2. Aplicada a plaza o distribución
Fuente: La investigación
Elaborado por: Fernanda Carvajal

6.7.3.2. Estrategia 2

Aplicada a Información y ventas

La siguiente estrategia de Trade Marketing, es la creación de una isla, en la cual se pretende brindar información al público, información referente a nuestros servicios que presta la distribuidora autorizada de DIRECTV- TVFUTURO de la ciudad de Ambato, otorgando así un plus adicional, que consiste en aquella persona o personas que adquieran el Pack de DIRECTV, una ventaja exclusiva de un mes gratis, esta estrategia estará y se aplicará solamente en este punto de venta, y será el único autorizado.

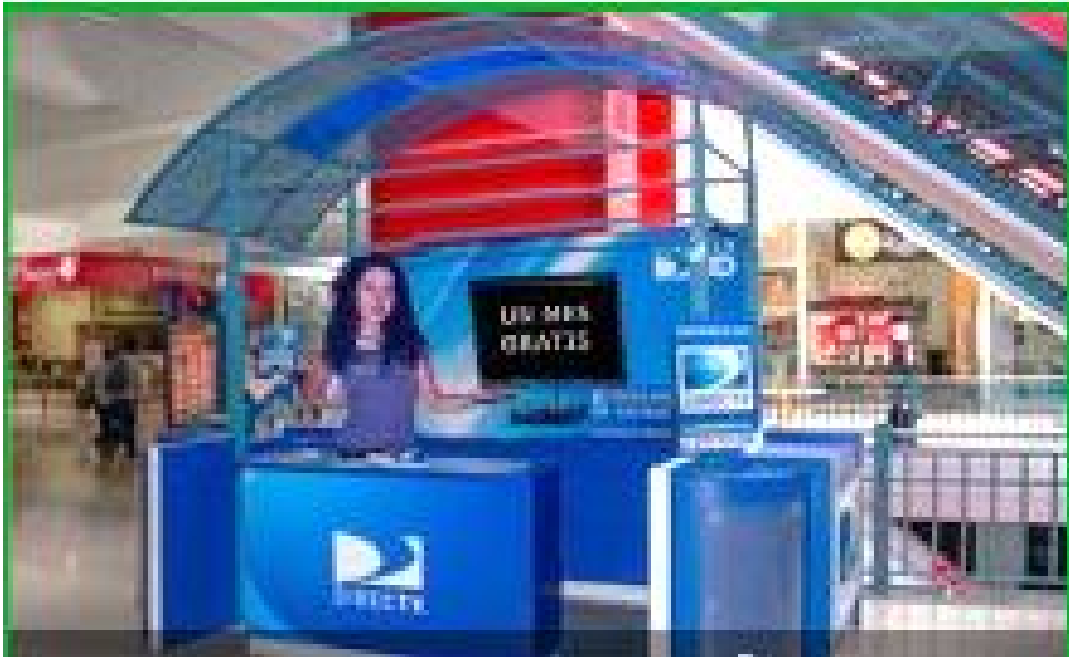


Ilustración 3. Aplicada a Información y ventas
Fuente: La investigación
Elaborado por: Fernanda Carvajal

En la presente ilustración se pretende aplicar una valla publicitaria en la que demostramos que DIRECTV revoluciono la manera de mirar televisión, es por eso que utilizamos un bebe ya que esto significa un milagro, trabajando con un bebe de una fundación realizando al mismo tiempo una labor social.



Ilustración 4. Aplicada a Información y ventas
Fuente: La investigación
Elaborado por: Fernanda Carvajal

6.7.3.3. Estrategia 3

Aplicada al Precio

Esta estrategia de Trade marketing de la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO de la ciudad de Ambato, que se pretende lanzar en la época del mundial de fútbol, es mediante una valla gigante publicitaria en donde se pretende demostrar el poder de cobertura y nitidez que solo DIRECTV puede ofrecer, a costos módicos a alcance de todo bolsillo



Ilustración 5. Aplicada al Precio
Fuente: La investigación
Elaborado por: Fernanda Carvajal



Ilustración 6. Aplicada al Precio
Fuente: La investigación
Elaborado por: Fernanda Carvajal

6.7.3.4. Estrategia 4

Aplicada al producto

En este tipo de estrategia, pretende realizar alianzas estratégicas, con los comerciantes de televisiones de grandes cadenas comerciales como es Artefacta, La Ganga, Almacenes Japón, Comercial DINO, etc., con el fin de incrementar nuestras ventas, ya sea en combos que ofrece DIRECTV, o venta directa, aprovechando dicha estrategia para dar a conocer los productos y servicios de que ofrece la empresa DIRECTV.



Ilustración 7. Aplicada al producto
Fuente: La investigación
Elaborado por: Fernanda Carvajal



Ilustración 8. Aplicada al producto
Fuente: La investigación
Elaborado por: Fernanda Carvajal

CRONOGRAMA ANUAL DE PROMOCIONES



TV FUTURO



ENERO
MARZO
MAYO
JULIO
SEPTIEMBRE
NOVIEMBRE

ESTRATEGIA 1

DIFUNDIR Y DAR A CONOCER DIRECTV-TV FUTURO. CON PROMOCIONES, JUEGOS, CON RECORRIDOS POR LAS PRINCIPALES CALLES DE LA CIUDAD CON HERMOSAS MODELOS QUE COMPARTEN TODA LA INFORMACION REFERENTE A DIRECTV Y QUE HACEN ENFASIS EN DAR A CONOCER NUESTRA DISTRIBUIDORA

FEBRERO
ABRIL
JUNIO
AGOSTO
OCTUBRE
DICIEMBRE

ESTRATEGIA 2

IMPLEMENTAR UNA ISLA PARA DAR INFORMACION Y RECEPCION DE CONTRATOS MOTIVANDO A NUESTROS CLIENTES OBSEQUIANDOLES 1 MES GRATIS Y DANDO A CONOCER LA LABOR SOCIAL QUE REALIZA TV-FUTURO EN LA CIUDAD DE AMBATO PRESENTANDO UN HERMOSO NIÑO DE LA FUNDACION

TODO EL
AÑO

ESTRATEGIA 3

ALIANZAS ESTRATEGICAS CON CASAS DE VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS PARA INCLUIR EL KIT PRE-PAGO DIRECTV EN LAS VENTAS DE LCD, LED Y PLASMA FORMANDO UN COMBO QUE INCLUYE UN MES DE PROGRAMACION GRATIS

6.7.4. PRESUPUESTO

Tabla 17. PRESUPUESTO

N.	ACTIVIDAD	TIEMPO	C. UNT.	TOTAL
1	Mejora de logística	ANUAL	340,00	680,00
2	Optimizar técnicas de merchandising	SEMESTRAL	230,00	460,00
3	Mejorar condiciones comerciales	MENSUAL	65,00	780,00
6	Mejorar la gestión del punto de venta	MENSUAL	45,00	540,00
7	Actividad publicitaria	TRIMESTRAL	700,00	2.800,00
8	Apoyo a los Key accounts	MENSUAL	35,00	420,00
9	Evaluación de rendimiento de Trade marketing aplicado.	SEMESTRAL	120,00	240,00
SUBTOTAL				5.920,00
IMPREVISTOS (10%)				592,00
TOTAL				6.512,00

Fuente: La investigación
Elaborado por: Fernanda Carvajal

6.8. Organigrama estructural



Gráfico 19. Organigrama estructural
Elaborado por: María Fernanda Carvajal

6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

A continuación se detalla los siguientes recursos, para la ejecución de la investigación:

Recursos Humanos

- **Investigadora:** María Fernanda Carvajal
- Gerente
- Distribuidor
- Administrador
- Secretarias
- Vendedores
- Bodeguero
- Técnico

Recursos Físicos

- Biblioteca de LA Universidad Técnica de Ambato
- Empresa
- Centro de computo
- Materiales y suministros

Recursos Económicos

- 2500 dólares americanos

6.9.1. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro 6. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa misma quien es la que necesita obtener resultados favorables mediante la investigación
¿Por qué evaluar?	Para conocer si la propuesta de la investigación otorgara buenos resultados a la empresa
¿Para qué evaluar?	Para efectuar con seguridad el presente plan de investigación, a fin de conseguir los resultados que la empresa requiere
¿Qué evaluar?	El plan de Trade Marketing planteado en la propuesta.
¿Quién evalúa?	La investigadora, el gerente comercial y el jefe comercial
¿Cuándo evaluar?	Antes, durante y después de aplicar la propuesta.
¿Cómo evaluar?	En base a los nuevos clientes y a la satisfacción de nuestro servicio brindado.
¿Con que evaluar?	Con todos los datos y herramientas obtenidas de la presente investigación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa misma quien es la que necesita obtener resultados favorables mediante la investigación
¿Por qué evaluar?	Para conocer si la propuesta de la investigación otorgara buenos resultados a la empresa
¿Para qué evaluar?	Para efectuar con seguridad el presente plan de investigación, a fin de conseguir los resultados que la empresa requiere
¿Qué evaluar?	El plan de Trade Marketing planteado en la propuesta.
¿Quién evalúa?	La investigadora, el gerente comercial y el jefe comercial
¿Cuándo evaluar?	Antes, durante y después de aplicar la propuesta.
¿Cómo evaluar?	En base a los nuevos clientes y a la satisfacción de nuestro servicio brindado.
¿Con que evaluar?	Con todos los datos y herramientas obtenidas de la presente investigación

Fuente: La investigación

Elaborado por: Fernanda Carvajal

Bibliografía

- Águeda Esteban T., J. G. (2006). En A. E. Talaya, *Principios del marketing* (págs. 550-552). Esic Editorial.
- AGUILAR, J. F. (25 de Mayo de 2013). *ApoyoTrade Marketing*. Obtenido de <http://apoyotrademarketing.blogspot.com/>
- Ángel, G. M. (Domingo, 23 de Mayo de 2010). *AGENTE COMERCIAL AUTÓNOMO*. Obtenido de <http://eresmarketing.blogspot.com/2010/05/la-importancia-del-trade-marketing.html>
- Balaguer, G. F., & Molina, J. (30 de Enero de 2014). *Gerentes.com*. Obtenido de Empresa Colaboradora IMPROVEN: http://www.gerentes.com/improplanventas_mk.htm
- CARIDE BARROS, I. (21 de Abril de 2008). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/bakarivigo/trade-marketing-10287800>
- Córdova, E. (29 de Diciembre de 2013). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/6589/112%20MKT.pdf?sequence=1>
- CORNATEL. (s.f). *Ley de la Reforma a la ley de Radiodifusion y Telecomunicacion* . Ecuador: Registro Oficial No.691.
- Díaz, A. M. (2009). *Repositorio digital ESPE*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.espe.edu.ec%2Fbitstream%2F21000%2F1773%2F1%2FT-ESPE-024448.pdf&ei=iEokVN-vPJLGggSProLIDw&usg=AFQjCNFyO8uTvtHOO1rv19-hi58YwRrW_g&bvm=bv.76247554,d

- DIRECTV. (s.f.). Estados Unidos.
- EAlba. (8 de Agosto de 2007). *Ventas*. Obtenido de <http://ventasmx.blogspot.com/2007/08/blog-post.html>
- Garcia, M. G., & Martinez, Y. P. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercializacion en cadenas de tiendas*. Obtenido de Comercializacion en cadenas de tiendas: <http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20a%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Guiu, D. (18 de Julio de 2012). *¿Que es el trade marketing?* Obtenido de <http://www.socialetic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>
- Guiu, G. D. (2012). *SOCIALETIC*. Obtenido de <http://www.socialetic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>
- Johnson, W. (2010). *TEORIA DEL PUNTO DE VENTA*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/teoria-del-punto-venta-info_239071/
- Leonel, C. M. (2008). En *MERCADOTECNIA EXPRES* (pág. 79). Mexico : TRILLAS.
- López, A. (1996). *Diccionario Enciclopédico Universal*. Madrid, España: Cultural S.A.
- MAPCAL, S.A. (1991). El marketing mix. En *Conceptos, estrategias y aplicaciones* (págs. 4-5). Madrid (España): Ediciones Diaz Santos, S.A. Volumen 13.
- Morocho, W. (Noviembre de 2012). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/6470/105MKT.pdf?sequence=1>

- Nacional, A. (2008). Obtenido de http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/normativa/Constitucion_2008.pdf
- Nava, O. (21 de Septiembre de 2008). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/oscarlava/concepto-de-mercadotecnia>
- Navas, A. (2012). *Trade Marketing, Merchandising y promociones*. Obtenido de <http://ideas.com.uy/servicios/trade-marketing-merchandising-y-promociones/>
- Piñeiro, G. (29 de Mayo de 2009). *El Blog de Germán Piñeiro*. Obtenido de <http://www.elblogdegerman.com/2009/05/29/trade-marketing-definicion-objetivos-funciones-aplicaciones/>
- Rafael, F. (5 de Marzo de 2012). *Trade Marketing*. Obtenido de <http://rafaelfong24-trademarketing.blogspot.com/2012/03/objetivos-del-trade-marketing.html>
- Rafael, M. G. (s.f.). *CEF.- Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Thompson, I. (2012). *Estrategia de Ventas*. Obtenido de Glosario de Terminos de Marketing: Estrategia de Ventas: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Velez, Marcillo, Loor, & Mendoza. (2014). Universidad Tecnica de Manabi. En *Proyecto de Investigacion de Emprendimiento*. Manabi.
- Verna, A., & Valda, J. C. (17 de Octubre de 2012). *Grandes Pymes*. Obtenido de <http://jcvalda.wordpress.com/2012/10/17/objetivos-de-ventas-por-que-y-para-que/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta clientes externos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Trade Marketing y su incidencia en las ventas de la distribuidora autorizada de DIRECTV- TV FUTURO en la ciudad de Ambato.

Objetivo: Determinar de qué manera incide Trade Marketing en las ventas en la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO

Instrucciones: Señale con una X, la respuesta que considere según la pregunta en cuestión. Cabe recalcar que la información es confidencial y tiene fines exclusivamente investigativos, en cuya razón se solicita contestar con la mayor veracidad la siguiente encuesta:

1 ¿Cree usted que la distribuidora autorizada DIRECTV-TV FUTURO realiza suficientes promociones para la venta de sus servicios?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe

2. ¿Considera usted que la publicidad que utiliza DIRECTV-TV FUTURO es la más adecuada para llamar la atención de sus clientes?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe

3. ¿Considera usted que el merchandising beneficia las ventas en la distribuidora?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe

4. ¿Considera usted que la distribuidora DIRECTV-TV FUTURO debe mejorar su canal de distribución?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe

5. ¿Considera usted que DIRECTV-TV FUTURO debe analizar el mercado previamente para aplicar un determinado marketing?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe

6. ¿Cree usted que las estrategias de venta que aplica la distribuidora DIRECTV-TV FUTURO son las más adecuadas para hacer conocer a sus clientes el servicio que ofrece?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe

7. ¿Le gustaría a usted que DIRECTV-TV FUTURO coloque más servicios de atención personalizada al cliente para que este conozca más de lo que la distribuidora ofrece?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe

8. ¿Piensa usted que DIRECTV-TV FUTURO debe estimular al consumidor en el punto de venta para que este adquiera el servicio?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe

9. ¿Cree usted que DIRECTV-TV FUTURO debe realizar diferentes actividades diseñadas para promover la compra?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe

10. ¿Estaría usted dispuesto adquirir el servicio que DIRECTV-TV FUTURO ofrece?

Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe

Anexo 2:**Ficha de Observación****Universidad Técnica de Ambato**

Ficha N.-1

Fecha: 20 de Julio de 2014

Tema: “Trade Marketing y su incidencia en las ventas de la Distribuidora Autorizada de DIRECTV- TV FUTURO en la ciudad de Ambato”.

Lugar: Distribuidora Autorizada de DIRECTV- TV FUTURO

INFORMACION:

Cuando visite la distribuidora autorizada de DIRECTV-TV FUTURO en la ciudad de Ambato, pude observar que el personal de ventas que se encuentra en el local no aplicaba estrategias adecuadas para llamar la atención del cliente, puesto que cuando ingresaba un posible cliente a obtener información sobre ciertos paquetes y precios, los encargados de esta gestión, tan solo se limitaban a contestar las preguntas que el cliente hacía, sin ni siquiera ofrecer información extra o hacer una demostración visual del servicio que el comprador está interesado. Debido a esto un gran porcentaje de las personas que ingresaban al local, salían sin haber adquirido el servicio que la distribuidora ofrece.

A pesar de detectar estas fallas e inconvenientes los jefes, supervisores, y demás autoridades en el personal de ventas, no actúan al respecto, dejando escapar clientes.

Existe interés por parte de los vendedores y por todo el equipo de trabajo, pero se puede notar el desconocimiento que existe en aplicar técnicas y estrategias de venta que impacten, llamen la atención y persuadan al cliente en adquirir el servicio.

**Anexo 2: Croquis de la ubicación de la Distribuidora Autorizada
DIRECTV-TV FUTURO de la ciudad de Ambato, Parroquia Huachi**

