



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **“ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA EL GRUPO SALINAS DE GUARANDA - CASO ESPECÍFICO “QUESOS EL SALINERITO”**

**FABIAN MARCELO VELASTEGUI PUENTE**

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN “GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL  
CLIENTE”**

Riobamba – Ecuador

Febrero 2019

**ESCUELA SUPERIOR POITECNICA DE CHIMBORAZO**

**CERTIFICACION:**

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado “Estrategias de Trade marketing para el Gruppo Salinas de Guaranda Caso específico ·QUESOS EL SALINERITO·”, de responsabilidad del Sr: Fabián Marcelo Velasteguí Puentes ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

_____ Dra. Patricia Chico López Msc. <b>PRESIDENTE</b>	_____ FIRMA
_____ Dr.: Edwin Joselito Vásquez Erazo PhD <b>TUTOR</b>	_____ FIRMA
_____ Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín MSc <b>MIEMBRO</b>	_____ FIRMA
_____ Ing. Franqui Fernando Esparza Paz MDE <b>MIEMBRO</b>	_____ FIRMA

Riobamba, Febrero 2019

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Fabián Marcelo Velasteguí Puente soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

Fabián Marcelo Velasteguí Puente

No. Cedula 0601296692

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Fabián Marcelo Velasteguí Puente, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación de Maestría

---

FABIAN MARCELO VELASTEGUI PUENTE

No de Cedula 0601296692

## **DEDICATORIA**

Mi agradecimiento a todas las personas que me ayudaron, comprendieron y me apoyaron en todo momento, especialmente a mi Esposa, Hijos y Nietos que son motivo de mi esfuerzo diario, de igual forma a los Docentes que me guiaron para poder terminar este trabajo de Titulación con su aporte permanente de conocimientos.

---

FABIAN MARCELO VELASTEGUI PUENTE

No cedula 0601296692

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, por darme la oportunidad de obtener una profesión de cuarto nivel y a todas las personas familiares, amigos por apoyarme en todo momento y de diferente manera, a los Docentes de esta Maestría que supieron transmitir sus conocimientos, gracias.

---

FABIAN MARCELO VELASTEGUI PUENTE

No Cedula 0601296692

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xvii</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<i>1.1 Problema de investigación</i> .....	2
<i>1.1.1 Planteamiento del Problema</i> .....	2
<i>1.1.2 Formulación del problema</i> .....	2
<i>1.1.3 Sistematización del problema</i> .....	2
<i>1.1.4 Justificación de la investigación</i> .....	3
<i>1.1.5 Objetivos</i> .....	3
<i>1.1.5.1 Objetivo general</i> .....	3
<i>1.1.5.2 Objetivos específicos</i> .....	3
<i>1.1.6 Hipótesis</i> .....	4
<i>1.1.6.1 Hipótesis General</i> .....	4
1.1.6.2 Hipótesis Específica .....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>5</b>
<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>5</b>
2.1 Antecedentes .....	5
2.2 Marketing .....	11
2.3 Definiciones de Marketing .....	12
2.4 Estrategia de Marketing .....	13

2.5 Marketing Mix.....	15
2.5.1 Producto .....	15
2.5.2 Precio .....	16
2.5.3 Plaza.....	17
2.5.4 Promoción .....	18
2.6 Trademarketing .....	21
2.6.1 Definiciones conceptuales de Trade Marketing .....	21
2.6.2 Áreas de Responsabilidad del Trade Marketing .....	21
2.6.3 Funciones del Trade Marketing .....	22
2.6.4 Tendencias Actuales del Trade Marketing .....	23
2.6.5 Importancia del Trade Marketing .....	24
2.6.6 Estrategias de Trade Marketing .....	26
2.6.6.1 Merchandising .....	27
2.6.6.2 Lay Out -O- Exhibición .....	27
2.6.6.3 Exhibidores.....	27
2.6.6.4 Vitrinas .....	28
2.6.6.5 Islas .....	28
2.6.6.6 Cabeceras de Góndola.....	29
2.7 Material P.O.P .....	30
2.7.1 Definiciones .....	30



2.7.2 Tipos de material P.O.P. ....	30
2.7.2.1 Afiches P.O.P. ....	31
2.7.2.2 Catálogos ....	31
2.7.2.3 Catálogo digital.....	32
2.7.2.4 Volantes, Dípticos, Trípticos .....	32
2.8 Canales de Distribución .....	33
2.8.1 Distribuidor .....	33
2.8.2 Punto de Venta .....	34
2.8.3 Consumidor Final .....	34
2.8.4 Canal Tradicional .....	35
2.8.5 Canal Moderno .....	35
2.9 Administración de Categorías .....	35
2.10 Ventas .....	36
2.10.1 Definiciones.....	36
2.10.2 Tipos de ventas .....	36
2.10.2.1 Ventas por mostrador .....	37
2.10.2.2 Ventas por canales .....	37
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>38</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>38</b>
3.1 Tipo de investigación.....	38
3.2 Método de investigación .....	38

3.2.1 Método de análisis .....	39
3.2.2 Método de síntesis .....	39
3.2.3 Método Estadístico .....	39
3.3 Diseño de Investigación.....	40
3.3.1 Investigación Descriptiva .....	40
3.3.2 Investigación Exploratoria .....	40
3.3.3 Investigación Bibliográfica .....	40
3.3.4 Investigación Documental.....	40
3.3.5 Investigación Correlacional.....	41
3.4 Técnicas de investigación para recolección de información .....	41
3.4.1 La Entrevista .....	41
3.4.2 La Encuesta .....	42
3.4.3 Observación Directa .....	43
3.5 Población y muestra.....	45
3.5.1 Población.....	45
3.5.2 Muestra. ....	45
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>48</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Resultados de la Encuesta .....	48
4.2 Análisis de la Entrevista.....	68
4.3 Análisis de la Observación Directa.....	68

<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>69</b>
<b>ESTRATEGIAS DE TRADEMARKETING PARA LA EMPRESA EL SALINERITO .....</b>	<b>69</b>
5.1 Objetivos .....	69
5.1.1 Objetivo General.....	69
5.1.2 Objetivos Específicos.....	69
5.2 Análisis FODA.....	70
5.3 Matriz Boston Consulting Gropu BCG.....	71
5.4 Diseño de Estrategias de Trade Marketing para la Empresa el Salinerito.....	71
5.4.1 Estrategias Administrativas .....	71
5.4.1.1 Capacitación .....	71
5.4.1.2 Manual de Funciones .....	72
5.4.1.3 Documentación Legal .....	72
5.4.2 Estrategias de Trademarketing .....	72
5.4.2.1 Traficc - Building.....	73
5.4.2.2 Cross Merchandising.....	73
5.4.2.3 Negociación con el Category Manager en “Gestión por categorías” .....	73
5.4.2.4 E.C.R (Efficient – Consumer -Response).....	74
5.4.3 Estrategias de Merchandising.....	74
5.4.3.1 Point of Purchase (P.O.P).....	74
5.4.3.2 Big Promos .....	74
5.4.3.3 El Flanqueo.....	74

5.4.3.4 Cobertura.....	75
5.5 Evaluación Financiera de la Propuesta .....	75
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b> Pregunta 1.....	49
<b>Gráfico 2-4:</b> Pregunta 2 .....	50
<b>Gráfico 3-4:</b> Pregunta 3 .....	51
<b>Gráfico 4-4:</b> Pregunta 4.....	52
<b>Gráfico 5-4:</b> Pregunta 5.....	53
<b>Gráfico 6-4:</b> Pregunta 6.....	54
<b>Gráfico 7-4:</b> Pregunta 7.....	55
<b>Gráfico 8-4:</b> Pregunta 8.....	56
<b>Gráfico 9-4:</b> Pregunta 9.....	57
<b>Gráfico 10-4:</b> Pregunta 10.....	58
<b>Gráfico 11-4:</b> Pregunta 11.....	59
<b>Gráfico 12-4:</b> Pregunta 12.....	60
<b>Gráfico 13-4:</b> Pregunta 13.....	61
<b>Gráfico 14-4:</b> Pregunta 14.....	62
<b>Gráfico 15-4:</b> Pregunta 15.....	63
<b>Gráfico 16-4:</b> Pregunta 16.....	64
<b>Gráfico 17-4:</b> Pregunta 17.....	65
<b>Gráfico 18-4:</b> Pregunta 18.....	66
<b>Gráfico 19-4:</b> Pregunta 19.....	67
<b>Gráfico 1-5:</b> VENTAS POR MES 2015 – 2016.....	76
<b>Gráfico 2-5:</b> VENTAS POR UNIDADES 2015 – 2016 .....	77
<b>Gráfico 3-5:</b> Ventas por producto.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b>	Enfriador Horizontal.....	28
<b>Figura 2-2:</b>	Isla.....	29
<b>Figura 3-2:</b>	Cabecera de Góndola.....	30
<b>Figura 4-2:</b>	Afiches P.O.P.....	31
<b>Figura 5-2:</b>	Volantes, Dìpticos, Trípticos.....	33
<b>Figura 6-2:</b>	Punto de Venta.....	34
<b>Figura 7-2:</b>	Degustación.....	35
<b>Figura 1-3:</b>	Encuesta.....	43
<b>Figura 2-3:</b>	Ficha de Observación.....	45

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cuadro de Ventas por mes Gruppo Salinas.

Anexo B. Guía de Observación.

Anexo C. Cuestionario Aplicado.

## **RESUMEN**

El Objetivo de esta investigación fue determinar y verificar que una aplicación adecuada del Trade Marketing es importante para incrementar el volumen de ventas en los distintos productos que comercializa el Grupo Salinas y de una manera especial” Los Quesos EL SALINERITO”. Logrando así obtener incremento en las ventas y utilidades al interior del Grupo, con una mejor y eficiente relación al interior del personal tanto Administrativo, Comercial, Distribuidores y Clientes en general. Se creó estrategias de Trade Marketing que engloban los campos del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción) sin descuidar el Benchmarking, Políticas y Prácticas de CRM utilizando las redes sociales y pagina web institucional. Se consiguió un incremento paulatino en el volumen de ventas del Grupo Salinas de un 20% anual. Las estrategias de Trade Marketing aplicadas fueron: Traffic – Building, Merchandising, Negociación con el Category manager en “Gestión por categorías”, E.C.R. (Efficient – Consumer-Response), las estrategias del Merchandising son: Point of Purchase (P.O.P), Big Promos, El Flanqueo, Cobertura. Se recomienda crear un calendario de capacitación dirigido al personal Administrativo y Operativo Comercial con temas en el campo Empresarial, Personal, Operativo, crear nuevos punto de venta apoyándonos en el prestigio que tiene la marca EL Salinerito sin descuidar el impulso de ventas, degustaciones, participación en eventos promocionales, ferias gastronómicas, ferias especiales del queso, diseñar Catálogos Físicos y electrónicos no utilizados actualmente por el personal operativo, creación de material P.O.P. actualizado, diseño de exhibidores Fijos, Movibles, con un Coaching y Mentoring efectivo y permanente

Palabras clave: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, MARKETING, TRADE MARKETING, COMERCIALIZACIÓN, PRESENCIA DE MARCA, COBERTURA, EXHIBICIÓN DEL PUNTO DE VENTA.



## **SUMMARY**

The aim of this research was to determine and verify that a suitable application of the Trade Marketing is relevant in order to increase the sales volume of the different products that the “Gruppo Salinas” offers, especially the cheese “EL SALINERITO”. Thus, to obtain an increase in sales and profits for the group, with a better and efficient relationship among the staff, Administrative, Commercial, Distributors and Clients in general. Trade marketing strategies were created to encompass the fields of Mix Marketing (product, price, market promotion) without ignoring the Benchmarking, Policies and Practices of CRM through the use of social networks and the institutional website. A gradual rise in the sales volume of the Salinas Group was achieved by 20% per year. The Trade Marketing strategies applied were: Traffic-Building, Merchandising, Negotiation with The Category manager, ECR (Efficient-Consumer-Response). The Merchandising strategies are: Point of Purchase (POP), Big Promos, Flanking, Coverage. It is recommended to create a training calendar aimed at the Administrative and Commercial Operative personnel with topics in the Business, Personal, Operational field. Create new points of sale based on the prestige of the “El Salinerito” brand without neglecting the sales impulse, tasting, participation in promotional events, gastronomic fairs, special cheese fairs, designing Physical and electronic catalogs not currently used by the staff operative, to create updated POP material, to design fixed and mobile exhibitors with effective and permanent Coaching and Mentoring.

Key words: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, TRADE MARKETING, COMMERCIALIZATION, BRAND PRESENCE, COVERAGE, POINT OF SALE.

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

La Corporación Gruppo Salinas de Guaranda es una Institución de carácter privado que nació hace cuarenta años por una gran idea de integración campesina, trabajo comunitario y emprendimiento por parte del padre Antonio Polo misionero religioso Italiano que vio interesante esta parte del territorio ecuatoriano para emprender con varias ideas de Agroindustrias Rurales (AIR), muchas de ellas muy buenas y que en la práctica y con el paso del tiempo están dando buenos resultados entre ellas la creación del Gruppo Salinas, CONA (Comercializadora Nacional) y varias Unidades productivas y de servicios como son: Hilandería, Mecánica, Embutidora, Criadero de cerdos, Hacienda demostrativa (Crianza de alpacas y bosque de pino) Centro de acopio, Hospedería Comunitaria, Crédito a organizaciones campesinas por intermedio de su Cooperativa de ahorro y crédito, entre las Unidades Productivas tenemos Confeitería, Infusiones de Aceites esenciales, Centro de capacitación, Granja ecológica.

Decir Salinerito, para muchos en Ecuador y fuera del país, es hablar de muchas cosas profundas, una aventura solidaria que pasa las cuatro décadas y sigue adelante, Un cambio en la pobreza extrema a una condición de vida agradable , Es evocar un sinnúmero de rostros , de comuneros , visitantes y voluntarios, pero sobre todo y para todos un Símbolo, un Logo, una Marca, de la mano del padre Alberto Polo (Párroco de Facundo Vela) Nació hace 39 años un dibujo que agrado desde el inicio a su población , varias veces retocado , varias veces abierto al cambio de la propiedad intelectual , un hombrecito un poco indio, un poco mestizo, humilde y sencillo, pero con botas nuevas y orgulloso de su ponchito rojo, la naturaleza solemne y majestuosa, que abraza el paisaje salinero, dona la vida con sus pastos y abre la juventud a siempre nuevos horizontes.

El desafío más grande es mantener, más allá del bonito dibujo y de su capacidad de atractivo de los clientes hacia nuestros productos comunitarios, la fuerza y autenticidad de los valores que Salinas ha vivido y representado a través de casi cerca de 4 décadas de historia.

En el presente trabajo de investigación se ha visto necesario analizar el comportamiento del producto que más se vende y es los QUESOS EL SALINERITO en sus dos presentaciones Frescos y Maduros,

Con el propósito de incrementar las ventas y su rentabilidad se realizará este trabajo investigativo, el cual servirá como referente o guía para implementar los cambios con la buena práctica de estas técnicas de TRADEMARKETING, ya que al momento este sistema de comercialización no está dando los frutos deseados por ello este trabajo investigativo real, pues se trabajara tanto Administrativa como Operativamente (acompañando al personal de ventas a realizar su trabajo en el camión de reparto y toda la Ruta comercial) analizando los diferentes problemas y solucionándolos con una estrategias de Trademarketing bien planteadas y definidas.

## **1.1 Problema de investigación.**

### ***1.1.1 Planteamiento del Problema***

Luego de haber realizado un trabajo de Observación directa en el campo o territorio de ventas que al momento atiende el Gruppo Salinas de Guaranda, se puede determinar que el Sistema comercial que actualmente está aplicándose no es el más Idóneo

El Gruppo Salinas puede verse en poco tiempo en serios problemas financieros si no se aumentan las ventas en un lapso de tiempo prudencial para lo cual es necesario diseñar y aplicar técnicas adecuadas de Trade Marketing lo que impulsaría las ventas y se lograría un equilibrio aumentando así los ingresos

### ***1.1.2 Formulación del problema***

¿Qué estrategias de Marketing contribuirán para incrementar la demanda, por ende, el volumen de ventas y la rentabilidad en los productos que comercializa el Gruppo Salinas de Guaranda Caso específico “Quesos el Salinerito”?

### ***1.1.3 Sistematización del problema***

Según (Ángel Urquiza 2005) No hay Sistematización perfecta desde un solo punto de vista por ello debe respetarse su autenticidad y enfoque, muchos tienen la razón no es general.

1.- ¿Es idóneo el personal de ventas que al momento trabaja en el Gruppo Salinas?

- 2.- ¿De qué manera afecta al CONA el no contar en su Coordinación Comercial con un profesional que domine el tema Comercial, especialmente el Trademarketing?
- 3.- ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en el Gruppo salinas en los últimos años?
- 4.- ¿Cuáles han sido los resultados de la aplicación de las estrategias de mercadeo, en Precio, Producto, Plaza, Promoción y distribución utilizados?

### ***1.1.4 Justificación de la investigación***

La presente investigación se realiza con el propósito de que el Sistema Comercial aplicado actualmente en el Gruppo Salinas sea de lo mejor con la aplicación adecuada de las Estrategias Administrativas, de Marketing y de Merchandising que se crean en este trabajo investigativo, con el único propósito de que el volumen de ventas y rentabilidad se incremente paulatinamente para beneficio de la Institución y del mercado de consumo.

### ***1.1.5 Objetivos***

#### ***1.1.5.1 Objetivo general***

- Determinar y verificar que una aplicación adecuada del Trade Marketing es importante e influyente para incrementar el volumen de ventas en los distintos productos que comercializa el Gruppo Salinas y de una manera especial los “Quesos el Salinero”.

#### ***1.1.5.2 Objetivos específicos***

- Realizar un diagnóstico de mercado en todo el territorio de ventas actualmente atendido, los segmentos, canales de distribución, su logística, el desempeño del personal tanto administrativo, operativo y Distribuidores, todo el personal involucrado en el área comercial.
- Crear Estrategias de Trademarketing que engloben los campos del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) tomar en cuenta el Benchmarking, Políticas y Prácticas de CRM, utilizando las redes sociales, página web institucional.
- Implementar las estrategias de Trademarketing, para ser utilizadas por el personal de ruta, personal administrativo comercial y distribuidores.

- Evaluar la aplicación de las estrategias de Trademarketing diseñadas para este Gruppo Salinas.

### ***1.1.6 Hipótesis***

#### *1.1.6.1 Hipótesis General*

Las Estrategias de TRADE MARKETING permitirán incremento de la demanda, ventas y rentabilidad.

#### *Identificación de las variables*

- VARIABLE INDEPENDIENTE (Causa)  
Las Estrategias de TRADEMARKETING
- VARIABLE DEPENDIENTE (Efecto)  
Permitirán incremento de la demanda, ventas y rentabilidad.

#### *1.1.6.2 Hipótesis Específica*

Incrementar la Demanda, las ventas y rentabilidad

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes

El Marco de referencia según (Ángel Urquizo 2005) es una base que determina teorías, antecedentes, regulaciones o límites de un proyecto, investigación, programa o proceso

El Marco de referencia de un proyecto también se lo conoce como el Marco teórico, El Marco de referencia recopila las consideraciones teóricas y las investigaciones previas que se tomaron como parte del proyecto de investigación.

El marco teórico es un conjunto coherente, ordenado y sistematizado de categorías y conceptos que sustentan el problema es la logística gnoseológica (sustentación, descripción y análisis) del objeto de estudio (Problema) debe entre otras cosas dar respuesta a las preguntas ¿Que conozco sobre el Tema? ¿Qué relación hay entre los que se conoce y lo que voy a investigar? ¿Cómo fundamento mi trabajo? etc. En síntesis, es un amplio informativo sobre el problema a investigarse, pero se debe comenzar con las grandes categorías inclusoras de las variables y luego ir descendiendo en orden jerárquico a otros conceptos menores.

El Marco de referencia de una tesis es la sección en la cual se define los conceptos que se utilizan para la argumentación de la hipótesis propuesta.

Siendo el tema de TRADE MARKETING muy importante en empresas comerciales a nivel Internacional, Nacional y Local especialmente en empresas de consumo masivo, es necesario aplicar todos estos conceptos al interior del Gruppo Salinas, debido a que la comercialización actual es basada en principios creados al interior de este mismo Gruppo, hace falta que se oriente el mismo con las técnicas comerciales actuales como son todas aquellas que encierra el Trademarketing, debo indicar que he podido localizar los siguientes trabajos investigativos similares al presente, se los ha tomado como referencia y son:

## **1.- PLAN DE TRADEMARKETING PARA LA EMPRESA AJE-ECUADOR S.A. PARA LOGRAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO Y COBERTURA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO.**

- **Antecedentes**

Dentro de la estructura del área de mercado; la empresa AJE ECUADOR no cuenta con un área específica en la cual exista un vínculo entre el área de mercado y ventas que ayude a fortalecer y estructurar de una mejor manera los canales de distribución

- **Planteamiento del problema**

Se desea mejorar esta área, logrando una mejor participación en el mercado de los productos que comercializa, implementado un Plan de TRADEMARKETING para la correcta comercialización, distribución y posicionamiento de los productos que ofrece la compañía mediante la aplicación del mismo.

Esto servirá como modelo para la reestructuración del área comercial, entre el área de mercado y ventas, reforzando el área de TRADEMARKETING para incrementar las ventas y posicionar de una mejor forma cada una de las líneas de la compañía.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa AJE ECUADOR S.A mejorando su posicionamiento y cobertura en los canales de distribución en la ciudad de Quito.

### **Objetivos específicos**

- Desarrollar nuevos canales alternativos de distribución.
- Realizar un análisis situacional de la empresa.
- Analizar los actuales canales de distribución.
- Determinar el mercado potencial en los canales de distribución.
- Realizar un estudio de mercado en el punto de venta.
- Desarrollar estrategias basadas en el Mix del Marketing.
- Proponer alternativas de exhibición y material promocional.
- Diseñar un presupuesto financiero.

ESTE TRABAJO NO PLANTEA ESTRATEGIAS DE TRADEMARKETING.

## **2.- TRADE MARKETING Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS CADENAS AGRO PRODUCTIVAS DE LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Inadecuado TRADEMARKETING (Aplicación de la gestión del marketing que es: Distribución, Merchandising, Logística, Traffic Building, Promoción del punto de venta) de los productos agropecuarios, que afecta el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la Provincia del Tungurahua.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Determinar como el Trademarketing incide en el nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas Agro productivas de la provincia del Tungurahua.



### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar el Trademarketing en las cadenas Agro productivas de la provincia del Tungurahua.
- Analizar los niveles de satisfacción de los clientes de las cadenas Agros productivos de la Provincia del Tungurahua.
- Planear alternativas de solución de la problemática del Trademarketing y el nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas Agro productivas de la Provincia del Tungurahua.

ESTE TRABAJO NO PLANTEA ESTRATEGIAS DE TRADEMARKETING.

### **3.- EL TRADE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “ORIENTAL CIA LTDA.” AGENCIA AMBATO.**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

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

#### **Objetivo**

##### **Objetivo general**

- Determinar que el TRADEMARKETING es importante para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Oriental Cía. Ltda.” Agencia Ambato.

##### **Objetivos específicos**

- Identificar que Estrategias de Trademarketing está utilizando la empresa Oriental Cía. Ltda. agencia Ambato.
- Analizar las técnicas adecuadas de comercialización que permitan incrementar las ventas de la empresa Oriental Cía. Ltda. Agencia Ambato.

- Proponer estrategias de Trademarketing considerando las ventajas competitivas con las que cuenta la organización, para incrementar el nivel de ventas de la empresa Oriental Cía. Ltda. Agencia Ambato.

### **Desarrollo de las estrategias**

Se refiere a definir estrategias de Trademarketing que permitan una mejor comunicación comercial entre la empresa Oriental Cía. Ltda., Agencia Ambato, y sus distribuidores mayoristas, lo cual permita incrementar el nivel de ventas de la misma.

### **ESTRATEGIA 1**

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

- **NEGOCIACIÓN CON EL CATEGORY MANGER O GESTIÓN POR CATEGORIAS.**

Se establece alianzas estratégicas con los principales Distribuidores Mayoristas para seleccionar el espacio físico adecuado en el cual nuestros productos se podrán exhibir de acuerdo a la variedad existente de los productos. Con esta estrategia se va conseguir una mayor exhibición y visibilidad en el punto de venta, haciendo que se consiga un mejor tráfico de los consumidores hacia nuestros productos, mejorar la imagen ante nuestros competidores.

### **ESTRATEGIA 2**

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

- **CROSS MERCHANDISING**

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

**ESTRATEGIA 3**

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

- **TRAFICC BLUILDING**

Hacer más atractivos los productos en los exhibidores en el punto de venta y generar Traffic Building, mediante la promoción de productos que se encuentren en exhibición

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

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

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

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

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

#### **ESTRATEGIA 4**

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

#### **ECR**

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

#### **2.2 Marketing**

A medida que los avances tecnológicos convierten el mundo en un lugar más pequeño y más frágil, los Mercadólogos deben tener la capacidad de comercializar sus marcas a nivel global y de formas sustentables

Los Gerentes de Marketing deben garantizar que su dinero se invierte de forma inteligente, en el pasado muchos Mercadólogos gastaban recursos a libertad en grandes y costosos programas de Marketing a menudo sin pensar con detenimiento en los beneficios económicos de esta inversión. Sin embargo, todo esto ha cambiado. El Marketing responsable se ha convertido en una parte importante de la toma de decisiones del Marketing estratégico.

Los nuevos avances digitales y de alta tecnología relacionados con el marketing están modificando de manera drástica la forma como se relacionan los consumidores con los Mercadólogos

Los Mercadólogos actuales deben ser hábiles para crear valor para el cliente y para administrar las relaciones con él, Las grandes compañías de Marketing conocen el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias para crear valor, desarrollan programas de Marketing integrado que ofrezcan valor y deleite y establezcan fuertes relaciones con sus clientes o consumidores finales que son ellos la razón de crear nuevos productos y empresas a cambio captan valor de ellos mediante ventas, utilidades y lealtad, actualmente es necesario colocarle al cliente al frente de todo.

### **2.3 Definiciones de Marketing**

Según (Philip Kotler y Gary Armstrong 2012) manifiestan que Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valores de ellos.

Muchas personas creen que Marketing consiste en vender y hacer publicidad, todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimiento de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del Marketing.

Definido en términos generales el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual se busca el valor para las dos personas o Instituciones que intervienen en el proceso comercial y con otros o terceros para beneficio de las partes.

En el caso del Gruppo Salinas debemos buscar tener términos de concertación y garantías para que todo lo que se haga a nivel Comercial sea para beneficio y crecimiento de todos los actores comerciales, pueden ser Distribuidores, Corredores o Avas, Dueños de putos de venta sean Tradicionales o en Cadenas y Autoservicios, se consiga una rentabilidad y crecimiento satisfactorio para todos los involucrados, por ende, para el crecimiento de la Empresa y lograr así incrementar su rentabilidad.

En la actualidad el Marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, se desarrollan productos y servicios que satisfagan los gustos y preferencias del consumidor, el Marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio, el Marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, El Marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituales con el cliente. Sin embargo, crear estas relaciones demanda inteligencia de las dos partes Oferentes y Demandantes, creándose un ambiente claro y de respeto, así las cosas, marchan bien y para beneficio de todos los actores comerciales.

## **2.4 Estrategia de Marketing**

Según (Kotler 2012) Una vez que se entiende por completo a los Consumidores y al Mercado la Gerencia de Marketing es capaz de diseñar una estrategia de Marketing impulsada por el cliente, para diseñar una estrategia de Marketing ganadora se debe responder a dos preguntas importantes.

- ¿A quién debemos servir? Cuál es nuestro mercado meta

- ¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes? Cuál es nuestra propuesta de valor

En este trabajo con los quesos El Salinerito se puede determinar que estos productos están destinados para que su consumo se de en un Segmento de Mercado medio y medio alto.

Las compañías exitosas de hoy están enfocadas en las buenas relaciones y el valor de los clientes, a medida que la mayoría de las Economías del mundo se han recuperado luego de pasar la Gran depresión económica que azotó a la Economía mundial hoy la visión de los grandes empresarios también cambio, hoy se dedican a analizar los mercados y a diseñar estrategias exitosas y que ayuden a vender más y mejor logrando volúmenes de venta altos con utilidades atractivas, estas compañías de Marketing conocen el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias para crear valor, desarrollan programas de Marketing Integrado que ofrezca valor y deleite y establezcan grandes y buenas relaciones con sus clientes a cambio captan valor de ellos mediante ventas y lealtad.

Las marcas con un buen posicionamiento y un valor firme proporcionan la base para crear valor para el cliente y relaciones provechosas con él. Los Gerentes actuales deben posicionar Marcas fuertes y administrarlas con inteligencia debe establecer importantes y duraderas relaciones con todo su entorno comercial, porque son la base para tomar determinadas estrategias que mucho ayudaran a las dos partes los fabricantes y los consumidores, hoy se trabaja bajo programas de CRM o relación con los clientes, estos ambientes positivos de camaradería han hecho progresar tanto a las Empresas como a los Distribuidores y por ende a los consumidores.

Los nuevos avances digitales y de tecnología convierten al mundo en un lugar más pequeño y más frágil, los Gerentes deben tener la capacidad de comercializar sus marcas a nivel global y de manera sustentable, los Gerentes de Marketing deben garantizar que su dinero se invierte de forma inteligente, en el pasado muchos Gerentes gastaban recursos con libertad en grandes y costosos programas de Marketing a menudo sin pensar con detenimiento en los beneficios que trae estos cambios

Las herramientas actuales para establecer nuevas relaciones incluye nuevos tipos de recursos, desde sitios web, tales como blogs, eventos en vivo y presentación de videos, hasta comunidades en línea y redes sociales tales como Facebook, YouTube, Twitter o los propios sitios de redes sociales de las que clientes y las marcas, incluyendo temas como las relaciones administradas por los clientes el para Crowdsourcing, y el marketing generado por los consumidores, en la actualidad los clientes dan tanto como reciben en la forma de relaciones bidireccionales con un papel más activo al proporcionar ideas y la creación de nuevos productos

La gerencia actual de igual manera no debe olvidarse que existe y aplicar el Neuromarketing, con ello ya sabemos la tendencia de consumo y lo que necesitará el consumidor final que es el más importante en esta relación comercial moderna y estratégica

## **2.5 Marketing Mix**

En términos sencillos el Marketing Mix tiene también que ver con las relaciones recíprocas con los clientes, el objetivo de este tema es crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio

Los cuatro elementos principales en los que se fundamenta el Marketing Mix, son PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN.

### **2.5.1 Producto**

#### **2.5.1.1 Definición**

Según Kotler (2012) Es la unidad de comercio o servicio que pone en el Mercado de consumo una Empresa o Institución, sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación, desde este concepto la estrategia de Marketing se enfoca en mejorar los productos permanentemente y de forma continua.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (Forma, Tamaño, color y servicio) que el comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades, la tendencia actual es que la idea de servicio, que el comprador acepta, la tendencia actual es que la idea de servicio se lo tome como medio para conseguir una mejor penetración en el Mercado de consumo y ser altamente competitivo.

Actualmente los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características y que por lo tanto la organización o empresa debería dedicar su energía a mejorar continuamente los productos y de igual manera los servicios, tómesese en cuenta que existe también el Marketing de Servicios.



La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias del Marketing. Sin embargo, enfocarse solo en los productos de la compañía también podría ocasionar Miopía del Marketing. Por ejemplo, algunos fabricantes consideran que, si son capaces de diseñar una mejor ratonera, el mundo entero tocaría su puerta, sin embargo, a menudo quedan completamente desilusionados. Es probable que los consumidores estén buscando una mejor solución para el problema de los ratones, pero que no necesariamente es una mejor trampa para estos.

La mejor forma de exterminarlos podría ser fabricar un aerosol químico, Un servicio de exterminio de plagas, Un gato o algo que funcione mejor que una ratonera. Además, una mejor trampa para ratones no se venderá a menos que el fabricante diseñe, empaque y fije su precio de forma atractiva, ubique el producto en los canales de distribución convenientes, capte la atención de los consumidores que los necesitan y convenga a los compradores de que se trata del producto ideal.

En la actualidad a medida que los productos y servicios se comercializan más muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para los clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios las empresas están creando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía.

Las experiencias siempre han formado parte importante del Marketing de algunas compañías. Desde hace mucho tiempo Disney crea sueños y recuerdos a través de sus películas y de sus parques temáticos, y Nike declaró hace mucho tiempo, “no se tratar de los zapatos, sino a donde se lo lleven” Sin embargo actualmente todo tipo de empresas están reformulando sus bienes y servicios tradicionales para crear experiencias, por ejemplo: Puerto Madero sabe que vende algo más que solo comida Argentina; vende experiencia completa de una comida.

Las empresas que venden experiencias saben que los clientes realmente están adquiriendo mucho más que solo productos y servicios, compran lo que dichas ofertas harán por ellos, los seres humanos que se conectan con la marca le añaden significado y valor, comenta un ejecutivo de Marketing, La administración exitosa de la experiencia del cliente es la meta última, añade otro

## **2.5.2 Precio**

### **2.5.2.1 Definición**

Según Catillo (2000) Es la unidad monetaria o de valor que se impone a un producto, bien o servicio en el mercado de consumo y por medio del cual se toman estrategias y alternativas financieras y comerciales.

El fijar el precio en cualquier Empresa o Institución siempre es una gran responsabilidad, de ello depende el bienestar y la estabilidad en el mercado de consumo, las empresas deben realizar estudios de Mercado para tener una idea más clara de lo que pasa en su entorno y poder fijarlo realizar actividades de benchmarking para tomar una decisión tan importante, tómesese en cuenta que esta variable puede mantener un producto o no en el mercado de consumo y fija su crecimiento o desaparición del mismo, fija utilidades o pérdidas para la compañía fabricante del producto.

Después de lanzar el nuevo producto, la Gerencia desea que este disfrute de una experiencia larga y feliz. Aun cuando nadie espera que un producto se venda por siempre, la compañía busca tener utilidades atractivas que cubran todos los esfuerzos y los riesgos que se pasaron hasta lanzarlos la Gerencia esta consiente de que cada producto tiene un ciclo de vida, aunque no se conozca de antemano su forma y duración exacta.

El Marketing por sí solo no puede crear valor superior para el cliente, se debe trabajar actualmente bajo un Plan Estratégico Integral de la compañía, los Gerentes y Mercadólogos deben trabajar de forma conjunta con otros departamentos de forma integral y bajo la política de trabajo por Círculos de Poder para determinar cuál debería ser el precio con el cual un determinado producto o servicio sea lanzado al mercado de consumo, mucho ojo y tino con esta fijación de precios que nuevamente lo recalco un precio bien analizado y proyectado permitirá el crecimiento de una empresa o un precio mal fijado será la causa determinante para que el producto no desarrolle y desaparezca por ello es muy importante la Política de fijación de Precios

### **2.5.3 Plaza**

*Según Castillo* (2000), Es lugar físico en el cual se desarrolla toda actividad comercial siendo sus componentes la Oferta y la Demanda, son de diferente tamaño, grandes, medianos y pequeños, con

productos, bienes y servicios. Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de Plaza o Mercado.

El Mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual debe satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El Marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituales con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones demanda de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos y el servicio resultan fundamentales para el Marketing.

A pesar de que lo regular pensamos que son vendedores quienes llevan a cabo el Marketing, los compradores también participan en él, es una acción de ida y vuelta, es decir oferta y demanda las dos fuerzas que regulan un Mercado de consumo.

De hecho, las tecnologías digitales de hoy desde los sitios web y las redes sociales en línea hasta los teléfonos celulares, han dado poder a los consumidores y han convertido el Marketing en un asunto en verdad interactivo, así además de administrar las relaciones con los clientes, los gerentes de Marketing actuales también deben manejar de forma eficaz las relaciones administrativas por él, Los Mercadólogos actuales ya no solo se preguntan ¿de qué manera podemos llegar a nuestros clientes ¿ Sino también ¿de qué manera deben acercarse ellos a nosotros? e incluso ¿de qué manera nuestros clientes pueden ponerse en contacto entre ellos?

Una vez que se entiende por completo a los consumidores y al mercado, la Gerencia de Marketing es capaz de diseñar estrategias de Marketing impulsadas por el cliente, debemos comprender que todo el sistema Comercial y de Marketing al momento se maneja solamente con estrategias bien definidas y oportunas.

#### **2.5.4 Promoción**

Según Kotler (2012) Es aquella actividad o estrategia comercial adicional y puntual que utilizan las empresas con la finalidad de incrementar las ventas en fechas y lugares predeterminados, que mucho ayudan para que Conozcan el Producto, Lo degusten, para subir el volumen de desplazamiento y consumo de sus productos.

Atraer y retener a los clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios a elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir que la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores, es importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos con precisión o de manera objetiva, sino que actúan de acuerdo con el valor percibido.

Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios accesibles, en especial después de una recesión, no obstante para otros el valor podría significar pagar más para obtener más, actualmente el consumidor final está analizando la relación Costo- Beneficio, por ello los departamentos de Marketing y Trademarketing tienen demasiada responsabilidad y su objetivo o meta es satisfacer las necesidades de los clientes a precios razonables, con valor agregado y una de primera buscando lograr la satisfacción en el cliente Moderno.

Las empresas actuales están diseñando permanentemente trabajar y desplazar los productos con promociones las mismas que son de diferentes tipo, aplicable al precio o al volumen esto quiere decir que se realiza en un periodo o actividad promocional la venta de los diferentes productos con un descuento de un % al producto comprado u ofertado, o de los contrario con el obsequio de una determinada cantidad en volumen con un producto adicional, lo importante es que estas actividades se las realizan con la finalidad de incrementar y conseguir volúmenes grandes de ventas y consumo, destape del producto.

Los productos de una compañía nacen, crecen, maduran y luego decaen, al igual que los seres vivos, para permanecer viva la empresa debe desarrollar nuevos productos de manera continua y administrarlos con eficacia a lo largo de su ciclo de vida, por ello de importante este trabajo que se está realizando en el Gruppo Salinas empresa que tiene mucho potencial de crecimiento.

En el curso y tema de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia consta de cinco etapas bien definidas: Desarrollo del producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y decadencia estos deben ser tomadas muy en cuenta para el sostenimiento en el mercado de consumo de cualquier producto o servicio.

En épocas difíciles la Innovación ayuda más que dañar al permitir que la compañía sea más competitiva y que tenga un mejor posicionamiento para el futuro, la innovación es un proceso desordenado es decir difícil de medir y de administrar. Cuando disminuyen las ganancias y las utilidades, a menudo los ejecutivos concluyen que sus esfuerzos de innovación no valen la pena, que es mejor enfocarse en lo conocido que arriesgar dinero con ideas no comprobadas. La perspectiva opuesta, desde luego consiste en que la innovación es tanto una vacuna en contra de la crisis del mercado, como un elixir que rejuvenece el crecimiento.

Después de lanzar un producto nuevo, la Gerencia desea que este disfrute de una existencia larga y feliz, aunque nadie espera que un producto se venda por y para siempre la compañía busca obtener utilidades atractivas que cubran todos los esfuerzos y los riesgos que se realizaron para lanzarlo, la Gerencia siempre esta consiente de que cada producto tiene un ciclo de vida, aunque no se conozca de antemano su forma y duración exacta.

Cuando surgen tiempos económicos difíciles, o cuando una compañía enfrenta dificultades financieras, la Gerencia podría sentirse tentada a reducir los gastos en el desarrollo de nuevos productos. Sin embargo este pensamiento suele ser incorrecto, al dejar de buscar nuevos productos la empresa podría volverse menos competitiva durante o después de la crisis. De hecho, los tiempos difíciles podrían requerir de un desarrollo de productos aún mayores, conforme la compañía lucha permanentemente por mejorar su oferta de mercado con las necesidades y gastos cambiantes de los consumidores sería importante citar los siguientes conceptos en este tema:

ESTILO. - Modo de expresión básico y distintivo.

MODA. - Estilo popular o aceptada actualmente en un campo determinado.

MODA PASAJERA. - Temporada de ventas demasiado altas, causada por el entusiasmo del consumidor y la popularidad inmediata del producto o marca.

Una Moda pasajera puede formar parte de un ciclo de vida normal, pero si es diferente y se lo ocupa en nuestro medio para incrementar las ventas de los diferentes productos puestos a promoción, esta

promoción puede ser dada por descuento en %, como descuento y obsequio de producto Ej.: Docena de trece mecanismos muy utilizados en el mercado nacional de consumo, muy utilizado en empresas nacionales importantes como Coca Cola, Proesa, Kraff, Frito lay etc.

## **2.6 Trademarketing**

### ***2.6.1 Definiciones conceptuales de Trade Marketing***

Según (Castillo, 2000) Es una integración de funciones de los departamentos de Marketing, ventas y publicidad, con el objetivo de estrechar relaciones entre el fabricante y los distribuidores.

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

Según (Thomson, 2007). El Trademarketing es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, Plaza el precio y la promoción) que los se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Por ello es muy importante que el Mercadólogos conozca a profundidad esta herramienta de la mercadotecnia, pero partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es la definición de distribución.

### ***2.6.2 Áreas de Responsabilidad del Trade Marketing***

Hoy en día la política de distribución se está convirtiendo, dentro del Marketing mix del fabricante en una herramienta de enorme valor estratégico y su grado de ineficiencia anula la forma espectacular la puesta en marcha de un plan comercial de éxito.

Se cree que ha llegado el momento de otorgar a la política de distribución un protagonismo de primera línea, capaz de resolver técnicamente la problemática existente, tanto por la complejidad de las relaciones con las empresas que operan el proceso de distribución, como por el deseo de satisfacer la aportación de mayor valor al consumidor.

El Marketing estratégico aplicado a los canales de distribución comenzaba a tener el protagonismo que hacía veinte años ya se practicaba en los Estados Unidos, progresivamente se viene percibiendo un cambio, de carácter irreversible en el modelo del Marketing aplicado por la industria, obligada a prestar una progresiva atención en sus planteamientos tácticos y estratégicos a los distribuidores dado su creciente poder de negociación, como consecuencia, entre factores, de evolutiva concentración.

El proveedor se está adaptando a la nueva relación comercial modificando su estructura:

1. Reducción de sus equipos comerciales y sus funciones
2. Aparición de la figura del Key Account como gestor de clientes
3. La división del departamento de Marketing en Consumer Marketing y Trademarketing

### ***2.6.3 Funciones del Trade Marketing***

Según (Antonio Morales 2000) La organización del Trademarketing se articula al Jefe de Marca o Brand Manager y su papel consiste en hacer evolucionar la marca. La publicidad a través de los diferentes medios es un elemento esencial de la Marca

Este departamento de Trademarketing se fundamenta en la oferta y demanda del consumidor , la función del Trademarketing se define a partir de la dimensión de la distribución, la segmentación por canales y la diferenciación necesaria a los clientes en materia de oferta comercial , sin lugar a dudas en este departamento y actividad comercial existen varios problemas , los objetivos de esta actividad de Trademarketing se trasladan al consumidor final a través de dos rutas, la del Distribuidor y la del Consumidor (Consumer Marketing) la ruta de la distribución obliga a la creación de una estrategia, respecto a la distribución en función de los canales que se tiene como objetivo llegando a crear objetivos por cada tipo de canal, al mismo tiempo se crean estrategias por cliente en función del potencial siendo necesario en la última etapa la creación de un plan de Trademarketing.

La ruta del consumidor crea una estrategia de cara al consumidor final en función del público objetivo, creando objetivos por marca producto, sin lugar a dudas la existencia de estas dos rutas en la compañía

supone un valor añadido ya que hacen que la distribución numérica y ponderada del Marketing del consumidor sea más medible y contable, esta planificación que recomienda el Trademarketing.

#### ***2.6.4 Tendencias Actuales del Trade Marketing***

Según (Antonio Díaz 2000) El 64% de las empresas encuestadas tienen un departamento de Trademarketing el más antiguo fue creado en 1987 todas ellas son Multinacionales, las estructuras de estos departamentos difieren en las 7 compañías exceptuando una no supera las 5 personas, 3 de ellas disponen de especialistas en gestión de espacios el 57% lo sitúan en el departamento de ventas y una de ellas la sitúa en el departamento independiente.

Los beneficios que ha aportado este departamento a las compañías han sido:

- 1.- Un mejor control del gasto
- 2.-Un enfoque del beneficio por categorías
- 3.-Adecuacion de las promociones
- 4.-Optimizacion del Merchandising
- 5.- Mejorar la logística
- 6.- Planes de clientes
- 7.- Control del negocio por cliente
- 8.- Mejoramiento y mayor alcance en Cobertura y presencia de Marca

Las empresas industriales deben adaptar constantemente sus estructuras y su organización en función de la vida de sus marcas y del universo comercial en el que distribuyen los productos. Las marcas y los clientes constituyen los dos puntos de anclaje en la función comercial hay multitud de empresas que se organizan como respuesta a sus necesidades, teniendo en cuenta su Historia, su cultura, sus recursos humanos, sus objetivos a corto y largo plazo etc.



La organización del Marketing se articula alrededor de un Jefe de Marca o Brand Manager, y su papel consiste en hacer desarrollar la marca, siendo el producto uno de los componentes de la marca, la publicidad a través de los diferentes medios es un elemento esencial de la Marca.

La organización de Marketing se constituye en función de los Jefes de marca necesarios, que son los responsables de una o varias marcas, por ello podrán disponer de asistentes o colaboradores en función de las marcas o de los diferentes canales de comercialización, la dirección del departamento de Marketing se apoyara en un departamento de estudios de mercado que trabajara para todas las marcas

El departamento indicado se fundamenta en la oferta y la demanda del consumidor, la función del Trademarketing se define a partir de la dimensión de la distribución, la segmentación de canales y la diferenciación necesaria a los clientes en materia de oferta comercial, sin lugar a dudas es el departamento de marketing del consumidor (Consumer Marketing) con el que se produce más problemas a la hora de la creación del nuevo departamento de Trademarketing.

Uno de los motivos principales de esta discusión es el presupuesto y su modificación, no obstante, se produce una mejora en la gestión de negocio si se clasifican las funciones y responsabilidades

### ***2.6.5 Importancia del Trademarketing***

Según (Antonio Díaz Morales 2000) Cualquier establecimiento bien estudiado no debe abandonarse a la autonomía en cada tienda debe hacer un ciclo de animación que renueve el interés, despertando la curiosidad de los compradores, esta animación puede ser provocada por el fabricante , distribuidor o cada vez en la acción conjunta y coordinada de ambos, en esta última se puede obtener buenos resultados ya que permite combinar armónicamente las necesidades del distribuidor con los programas del fabricante que deben estar ligados a un sólido plan de Marketing

Para animar una tienda o sección se puede utilizar diferentes métodos:

a.- Vender mucho y rápido en un corto periodo, ofreciendo ventajas excepcionales y suplementarias y desplazando las ventas de todo un sector determinado promociones animación en el punto de venta y material P.O.P.

Por ello y por mucho más es necesario aplicar estos conocimientos técnicos y guías que nos proporciona este tema al interior de varias empresas nacionales de consumo en donde falta estructurar de buena manera este departamento y poner en práctica el Manual de Funciones, Las políticas Comerciales, detalladas como valor agregado.

Adaptarse a las necesidades de los diferentes clientes es uno de los objetivos más importantes del Trademarketing o marketing de la distribución, el éxito del Trademarketing está determinado por la combinación de una estructura capaz de dar respuesta a las necesidades de los clientes y tener una experiencia en marketing capaz cambiar los inconvenientes de una situación de dominio de los detallistas en oportunidades de negocio, un enfoque de Trademarketing va a utilizar la optimización de la visualización de la mercancía y las técnicas promocionales para incrementar el beneficio en cada uno de los clientes, reforzando sus posicionamientos de cadenas, generando mayor facturación en beneficio para ambas partes.

Antes de poner en funcionamiento la actividad promocional, se debe acordar con la cadena para que esta conozca su mecanismo y estas actividades deben obtener una venta superior a lo habitual, aportando volumen incremental.

Existen también actividades promocionales desarrolladas no por la industria, sino por la distribución como los aniversarios, semanas fantásticas, ferias gastronómicas, etc. Buscando una oferta dinámica y atractiva para atraer al comprador a su establecimiento.

Una de las funciones principales de Trademarketing dentro de la industria , es conocer bien a los clientes de la compañía y cuantificar sus oportunidades de negocio para poder detallarlas, varias compañías han realizado como complemento, estudios de imagen, que tratan de analizar la calidad de su fuerza de ventas, el apoyo de ventas, la calidad de los productos, capacidad de innovación, para ello es necesario construir las cuentas de explotación por cliente, tomando en cuenta todos los costes directos del cliente.

En la actualidad en los Estados Unidos, la repartición del presupuesto publi-promocional se analiza en la siguiente proporción: 40% Publicidad y medios tradicionales, 25% promociones al consumidor y 35% Trademarketing.

### ***2.6.6 Estrategias de Trade Marketing***

Los detallistas también buscan mayor control sobre la forma en que se comunican con sus consumidores finales a través de investigación de Mercados esto obliga al fabricante a tener dos planteamientos que deben ser complementarios, al consumidor final y al detallista, y ambos planteamientos deben ser aceptados por el ultimo, por lo cual se desarrolla un análisis de las necesidades del consumidor final (calidad, precio, servicio, conveniencia, elección) y el marketing mix al distribuidor (precio, gama, tamaño de la tienda, localización, diseño, publicidad, horario de ventas, etc.) buscando que ambos sean compatibles.

Este cambio en la relación comercial requiere para el fabricante un cambio en los planteamientos, pasando de vender simplemente los productos, a gestionar las cuentas a través de análisis y descubrir las oportunidades de negocio para el cliente.

Las funciones de Trademarketing apoyan a varios jefes de cuentas, pudiendo, si se trabaja en varios sectores de distribución, ser necesarios varios equipos de Trademarketing, dependiendo del número de productos y necesidades del proveedor, el grado de involucración con las cuentas dependerá del número de necesidades que tiene este mismo distribuidor y todo su equipo de trabajo.

En la actualidad todo gerente de Trademarketing debe ser un analista del mercado, saber leer e interpretar todas las señales que da el mercado de consumo, para poder diseñar estrategias que convengan tanto a proveedores como a los compradores y mucho más al consumidor final que es para lo cual estas empresas diseñar estas efectivas estrategias comerciales tendientes a incrementar volúmenes en venta de productos o servicios por ende el incremento en utilidades y bienestar.

#### ***2.6.6.1 Merchandising***

Para (Bastos 2016) Comenta que el Merchandising es una expresión anglosajona que deriva del término Merchandising que significa mercancía. De ello se deduce que el Merchandising es la acción de manejar la mercancía o productos con los que se comercia.

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

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

#### *2.6.6.2 Lay Out -O- Exhibición*

Según (Martínez 2005) comenta que el desarrollo del Lay Out o exhibición no solo abarca la definición de espacios en el sentido lineal sino también otra exhibición adicional que se pueda utilizar dentro del punto de venta, La estrategia de Lay Out puede cumplir un objetivo tan simple como incrementar el lineal para generar una mayor rotación o prueba del producto o simplemente busca tener más frentes que la competencia. Sea cual fuere su objetivo a cumplir, existen diferentes tipos de exhibición que se pueden manejar de acuerdo a las necesidades de la empresa o del cliente y también de acuerdo al punto de venta de igual forma existen varios bienes muebles utilizados para exhibir como son:

#### *2.6.6.3 Exhibidores*

Según (Castillo 2000) Son muebles o artefactos especialmente diseñados por el fabricante para mostrar y comunicar el concepto del producto, se colocan en el espacio de las Islas o cabeceras de góndola, depende de la rotación de productos, pueden ser colocados sobre el mostrador o colgados en el mejor lugar visible del Punto de venta, como ejemplo graficamos uno de los exhibidores más comunes que utiliza el Gruppo Salinas y lo podemos ver en todos los Puntos de venta atendidos por la empresa es un Frigorífico horizontal panorámico.



**Figura 1-2.** Enfriador horizontal

**Fuente:** [www.Salinas de Bolívar](http://www.Salinas de Bolívar).

#### *2.6.6.4 Vitrinas*

Según (Castillo 2000) Son artefactos de diferente forma que son utilizados en los diferentes Puntos de venta y utilizados para exhibir de la mejor manera los diferentes productos que se comercializan en este lugar, el propósito de los mismos es incentivar visualmente al consumidor final para que esta compra se concrete.

Son artefactos eléctricos y de exhibición idénticos a los anteriores solo que de dos tipos Horizontales y Verticales, estos son de propiedad del Punto de venta por cuanto dentro del contrato comercial se estipula que como requisito es tener estos muebles para almacenar y exhibir de buena manera los productos que ellos comercializan, todos estos artefactos eléctricos panorámicos son utilizados con el único afán de que los productos estén expuestos de mejor manera hacia el consumidor final incentivado las ventas y su consumo.

#### *2.6.6.5 Islas*

Según (Kotler 2012) Es una forma de presentación masiva y aislada de un producto, se ubican fuera del lineal, generalmente en medio de pasillos con algún soporte (Stand de degustación) y en una zona diferenciada de donde se encuentran los productos normalmente, utilizado generalmente para temporada promocional, busca degustar el producto, hacer conocer la marca e incrementar ventas.

Como ejemplo de igual manera graficamos una Isla que pueden ser diseñadas por el propietario del Punto de venta o por el Vendedor de la empresa o cualquier persona que entienda de ventas por impulso, lográndose con esta práctica conseguir mayor volumen de ventas y rentabilidad.

La siguiente es una Isla creada por el personal promotor del Grupo Salinas en un evento especial en una Feria gourmet.



**Figura 2-2.** Isla.

Fuente: Revista Zona Libre.

#### *2.6.6.6 Cabeceras de Góndola*

Según (Martínez 2005) Son los extremos de la góndola. La exhibición generalmente es temporal (Semanal o Quincenal) y tiene un costo de alquiler determinado por el local el producto que se presenta es de forma promocional (Ya sea de un pack promocional o un descuento en precio) y para lograr una adecuada eficacia es mejor utilizarla con otro medio como la publicidad o encarte.

Generalmente en el Grupo Salinas las utilizamos en Autoservicios o Comisariatos grandes esta exhibición permite tener mejor imagen, mayor impacto hacia el consumidor final e impulsa la compra del producto que se está exhibiendo, son muebles especiales diseñados justo para esa actividad.

Esta práctica y utilización de las Cabeceras se implementarán en los Autoservicios con los cuales se llegue a concretar la compra de los Quesos Frescos y Maduros, es muy recomendable por muchos beneficios que se logran al aplicarlos, desde presencia de Marca, Status para el producto que aquí se

exhibe y volumen de ventas altos es un lugar propicio es un Punto de oro, colocados estratégicamente también en el Camino de oro del Supermercado o Autoservicio.



**Figura 3-2.** Cabecera de Góndola.

Fuente: Alimarket.

## **2.7 Material P.O.P**

### **2.7.1 Definiciones**

Según (Kotler, 2012) Material P.O.P. es todo elemento auxiliar publicitario utilizable en el punto de venta, los mismos son muy llamativos con la finalidad de atraer la atención del comprador o consumidor final, siendo utilizables al interior del local o en su parte externa, existe una gran variedad, pero los más utilizables son de pared y colgantes, hay que diseñarlos de acuerdo a las necesidades de la empresa contratante.

### **2.7.2 Tipos de material P.O.P.**

#### **2.7.2.1 Afiches P.O.P.**

Según Castillo 2000) Se colocan dentro o fuera del punto de venta, pueden inclusive ser colgantes o de piso (Banners) generalmente los carteles son utilizados para comunicar ofertas o promociones del mismo canal, también existen carteles que comunican una sección determinada de (Lácteos,

Vegetales etc.) Se los utiliza como señalética comercial, dependiendo el tipo de Punto de venta, Tradicional o Moderno, Cadenas etc.

Como ejemplo graficamos uno utilizado por el Gruppo Salinas en temporadas anteriores, siendo necesario diseñar nuevo material P.O.P con tendencia actual.



**Figura 4-2.** Afiches P.O.P.

Fuente: [www.Salinas de Guaranda](http://www.Salinas de Guaranda).

### *2.7.2.2 Catálogos*

Según (Martínez 2005) Conjunto de hojas con un formato similar al de una revista en el que se relacionan y describen aspectos, cualidades o beneficios y atributos adicionales de los artículos que se ofrecen a la venta, siendo muy fácil y útil manejarlos se puede ofertar todos los ítems con los que cuenta y comercializa la empresa, se hace más fácil la labor de ventas.

Para cualquier empresa es necesario CREAR O DISEÑAR un Catálogo con todas las presentaciones de los productos que venden con la finalidad de que el tendero y el consumidor final puedan escoger el producto de su simpatía o necesidad, esto ahorra tiempo en el dialogo de ventas y hace más efectiva la venta es muy utilizada actualmente, facilita todo el proceso comercial o labor de ventas.

### *2.7.2.3 Catálogo digital*

Según (Martínez 2005) Está compuesto por un Conjunto de fotografías de los diferentes ítems o productos que comercializa la empresa, comúnmente utilizados en los Teléfonos, Tabletas etc. es una herramienta efectiva de trabajo, actualmente muy utilizado por empresas comerciales a nivel



mundial y ayudan a cerrar ventas, de una manera más dinámica sin necesidad de llevar las muestras físicas de los productos como se hacía antes es más manejable y efectivo.

Es necesario aplicar esta técnica de venta por medio de Catálogo Digital, todo acorde con el tiempo, la tecnología y necesidad comerciales que tienen las empresas también en el Grupo Salinas como lo hacen otras empresas multinacionales como son: Coca Cola, Kraff, Proesa etc.

#### 2.7.2.4 *Volantes, Dípticos, Trípticos*

Según (Martínez 2005) Son herramientas publicitarias utilizadas generalmente por el área comercial de la empresa para ser entregadas al consumidor final, encierra toda la información que ayuda a la venta de un determinado o determinados productos o servicios, son entregados en lugares específicos y con mucho tráfico de personas, su propósito difundir masivamente la información requerida para lograr este impulso de ventas, es una ficha informativa, se indica todos los atributos que tienen los productos o servicios.

Estos medios publicitarios si se los utiliza en el Grupo Salinas y depende lo que se quiera informar para elaborarlos, pueden ser Hojas volantes cuando la información es pequeña, Dípticos o Trípticos cuando lo que se quiera informar es mayor.

En la gráfica tenemos un volante utilizado también como afiche para el evento promocional que se anuncia El festival del Queso 2013.



Figura 5-2. Volantes, Dípticos, Trípticos.

Fuente: [www.Salinas de Guaranda](http://www.Salinas de Guaranda).

## **2.8 Canales de Distribución**

Según (Leonel Cruz Mecinas, 2008) Un canal de distribución es la ruta que siguen los productos hasta llegar al consumidor final, estableciendo cantidad, calidad, condiciones de entrega, pago, servicios posventa, así como otras recomendaciones que se dan en la transferencia de las propiedades.

En el Gruppo Salinas se utilizan los siguientes canales:

- Instalaciones del CONA
- Distribuidores
- Puntos de venta autorizados
- Canal Tradicional o tiendas comunes
- Canal moderno o Supermercados y Autoservicios.

### ***2.8.1 Distribuidor***

Es aquella persona natural o jurídica que luego de estar de acuerdo con cualquier Empresa Comercial y sus políticas, acepta distribuir o vender los productos de la empresa en un lugar previamente determinado y en lo cual están de acuerdo las dos partes, aquí se elabora un documento o Contrato de distribución previamente detallado y que beneficia igual a las dos partes o contratantes.

### ***2.8.2 Punto de Venta***

Según (Castillo2000) Es el lugar en el cual se comercializa, vende y exhiben los productos que fabrican las empresas de diferente tipo, pero es más conocido en consumo masivo, es el lugar de expendio de nuestros productos.

En el Gruppo Salinas contamos con una cartera de clientes de 103 puntos de venta, clientes frecuentes o que siempre compran, en la parte inferior publicamos la gráfica de un Punto de venta común con los que cuenta el Gruppo.



**Figura 6-2.** Punto de Venta.

Fuente: [www.Salinas de Guaranda](http://www.Salinas de Guaranda).

### ***2.8.3 Consumidor Final***

Según (Kotler 2012) El consumidor final, llamado también usuario final, se define como la persona que realmente utiliza o consume el producto, El consumidor final difiere del usuario, el primero se lo utiliza en consumo masivo y el usuario utiliza los varios servicios que oferta el mercado

En la gráfica posterior indicamos un evento promocional destinado para los consumidores finales realmente el que consume nuestros quesos y lo disfruta, para quien la empresa realmente trabaja



**Figura 7-2.** Degustación.

Fuente: [www.Salinas de Guaranda](http://www.Salinas de Guaranda).

#### ***2.8.4 Canal Tradicional***

Son aquellas tiendas tradicionales con sus características particulares de barrio en las cuales se comercializan los productos del Gruppo Salinas, es la mayoría de nuestra cartera de clientes un 80% en este segmento es necesario realizar actividades de Merchandising contantemente como política de empresa fija para lograr volúmenes y destape de productos logrando mejorar paulatinamente las ventas.

#### ***2.8.5 Canal Moderno***

Son aquellos Supermercados o Autoservicios en los cuales también se comercializan los productos del Gruppo Salinas como son: Supermaxi, Mi comisariato, Tías, Santa Marías etc. Son clientes de mucho cuidado para trabajar en este canal especial es el que en la mayoría de casos ayudan con sus ventas a cumplir los presupuestos, en este segmento es muy necesario realizar actividades de Trademarketing permanentemente.

### **2.9 Administración de Categorías (Category Manager)**

Constituye un componente esencial que propone un conjunto de estrategias, un proceso de gestión y un esquema organizacional en el que pueda tener lugar la necesaria colaboración entre los proveedores y distribuidores. En la Gestión por categorías los productos a comercializar se agrupan no por sus cantidades intrínsecas o por su procedencia, sino partiendo de la óptica del consumidor.

Para (Nielsen 2007) La gestión por categorías es una herramienta del Marketing cuyo objetivo básico es mejorar los resultados de fabricantes y distribuidores mediante la planificación de estrategias comerciales que logren optimizar la satisfacción del consumidor que se desea atraer.

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

Para poder realizar una labor exitosa de Category management debe haber un compromiso por parte de ambas direcciones (Fabricante y Distribuidor) y una gran claridad en cuanto a responsabilidades, procesos e intercambio de datos se debe dejar de lado los objetivos aislados y buscar un objetivo común el cual entregarle un valor superior al consumidor.

## **2.10 Ventas**

### ***2.10.1 Definiciones***

Según (Kotler 2012) Es aquella actividad comercial en la que intervienen el consumidor o cliente y el vendedor en la misma se intercambian necesidades del consumidor con la asesoría de ventas, se comercializan bienes y servicios, que satisfagan a las dos partes.

### ***2.10.2 Tipos de ventas***

- Ventas por mostrador.
- Ventas por canales.

### ***2.10.3 Ventas por mostrador***

Actividad comercial muy común en almacenes, farmacias, ferreterías etc. estas se realizan tras de un mostrador solamente y al interior del punto de venta.

Este tipo de venta si se da en varios puntos de venta del Gruppo Salinas, los Distribuidores.

### ***2.10.4 Ventas por canales***

Es la actividad comercial que se desempeña de acuerdo a los medios físicos o de distribución con los que cuenta la empresa, siendo los productos distribuidos a clientes tanto mayoristas como minoristas e inclusive siendo colocados en Cadenas y Autoservicios, dependiendo de las necesidades y tipo de cliente.

En el caso del Salinerito el 80% de la producción de quesos son distribuidos a los distintos puntos de venta que tiene la empresa a nivel nacional, siendo una cartera de 103 clientes frecuentes y con compras constantes.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de investigación

Los tipos de estudio en la investigación social son: Exploratorio, Descriptivo, Correlacional, Explicativo, el propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que se deberá realizar, según el nivel de conocimiento científico al que espera llegar el investigador, los tipos de estudio que para este trabajo utilizaremos son:

##### 3.1.1.- *Estudio exploratorio.*

Según (Ángel Urquiza 2005) Cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado, fenómenos relativamente desconocidos en ciertos contextos, hay poca literatura al respecto. Sirven para desarrollar nuevos métodos para utilizarlos en estudios posteriores más profundos. Se aplican metodologías flexibles y poco estructuradas. Si el propósito es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno social, buscando especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno sometido a análisis. Estos estudios miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren por intermedio de los indicadores. Pueden predecir, aunque sea rudimentariamente. Científicamente describir es medir para realizar un estudio descriptivo se pueden plantear varias preguntas a las que se pretende responder, para eso es necesario un buen conocimiento del área que se investiga

#### 3.2 Método de investigación

Los métodos de investigación a utilizarse son:

### **3.2.1 Método de análisis**

Según (Ángel Urquizo 2005) El método de análisis inicia sus procesos de conocimientos por la identificación de cada una de las partes que caracterizan su realidad; de este modo podrán establecer las relaciones causa- efecto entre los elementos que corresponden su objetivo de investigación.

Se ha tomado en cuenta este método para realizar un análisis de datos obtenidos mediante la investigación y de esta manera llegar a tomar decisiones, para plantear las estrategias para el trabajo propuesto.

### **3.2.2 Método de síntesis**

Según (Ángel Urquizo 2005) La Síntesis implica que a partir de la interrelación de los métodos que identifican su objetivo, cada uno de ellos puede relacionarse con el conjunto en la función que desempeña con referencia al problema de investigación.

Este método ayudara a relacionar los datos obtenidos con el problema a estudiar en la investigación de mercados y a referenciar los procesos antiguos con los propuestos.

### **3.2.3 Método estadístico**

Según (Ángel Urquizo 2005) Se recurrirá a este método ya que sirve para recopilación de datos y obtener resultados de una tabulación previamente realizada, una vez recopilados, ordenados y tabulados, los datos son analizados y procesados, los cuales ayudaran a obtener los resultados correspondientes de la tabulación, para el correspondiente análisis de los mismos.



### **3.3 Diseño de Investigación**

#### ***3.3.1 Investigación Descriptiva***

Según (Ángel Urquizo 2005) Desde el punto de vista científico describir es medir, esta última definición es importante, por cuanto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer en forma detallada las características del objeto de estudio, además estos estudios permiten poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor del estudio, ya que evidencia el nivel cognitivo y operativo de conceptos y categorías relacionadas con el tema.

#### ***3.3.2 Investigación Exploratoria***

Según (Ángel Urquizo 2005) Esta se aplica cuando existe un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto es decir un nivel superficial del conocimiento, en este caso la exploración permite obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de la investigación, este tema es nuevo en las distintas áreas de la empresa.

#### ***3.3.3 Investigación Bibliográfica***

Según (Ángel Urquizo 2005) Se realizará un minucioso análisis de la información en concordancia con el problema de la investigación, mediante la utilización de la Lectura científica y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, artículos de internet, artículos científicos, bibliografía especializada tanto con el tema Comercial, empresarial y de marketing, que servirán para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto del estudio.

#### ***3.3.4 Investigación Documental***

Según (Ángel Urquizo 2005) Se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de varios documentos o fuentes bibliográficas, en esta modalidad de investigación debe predominar el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones del autor o los autores.

### ***3.3.5 Investigación Correlacional***

Según (Ángel Urquizo 2005) Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, se requiere un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental mostrar o examinar la relación entre las variables, es decir el efecto que tiene el TRADEMARKETING en el cumplimiento del nivel de ventas, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi cuadrado.

## **3.4 Técnicas de investigación para recolección de información**

### ***3.4.1 La Entrevista. -***

Según (Ángel Urquizo 2005) La entrevista es una conversación entre el entrevistador y el entrevistado, para realizar una entrevista considere las siguientes consideraciones.

- El entrevistador debe conocer ampliamente del tema a tratarse en la entrevista para realizar preguntas que conduzcan a respuestas pertinentes y no permitirle al entrevistado salir del tema
- Se debe escoger el lugar más apropiado y hacerle conocer al entrevistado la importancia de su colaboración para cumplir los propósitos de dicha entrevista indicándole que sus respuestas serán anónimas
- Si la entrevista no es con una grabadora o filmadora entonces el entrevistador debe anotar las respuestas

Se consideran los siguientes tipos de entrevistas:

3.4.1.1.- La entrevista Formal y Estructurada. - Se la realiza siguiendo un esquema, mediante una guía de entrevista (Cuestionario), es la más utilizada en nuestro medio

3.4.1.2.- La entrevista menos formal o media estructurada. - Se utiliza una guía flexible de entrevista. En este tipo, el entrevistador puede cambiar de secuencia de las respuestas o aumentar otras, de acuerdo a las circunstancias, conveniencias y necesidades

3.4.1.3.- La entrevista en profundidad o No estructurada- Aplicada en investigaciones cualitativas o cuali-cualitativas, se las realiza cara a cara, especialmente con los informantes claves, no es un intercambio formal de preguntas y respuestas. Mediante la entrevista a profundidad se intentará indagar algunos aspectos que no es posible hacerlo en la encuesta, se elabora una guía de entrevista en la que constan los aspectos más sobresalientes a tratarse.

Para esta investigación se utilizó La Entrevista formal y estructurada, teniendo buenos resultados que serán analizados más adelante

### **3.4.2 La Encuesta. -**

En esta investigación según (Ángel Urquizo 2005) Las encuestas se realizan con cuestionarios previamente elaborados con la finalidad de obtener información de los elementos de la Muestra respecto a los indicadores de las variables de las Hipótesis.

#### 3.4.2.1 Tipos de preguntas. -

Existen diferentes tipos de Preguntas y son:

- De Identificación. -Orientadas a conocer: Nombre, edad, sexo, profesión, estado civil etc.
- De información. - Se recogen generalmente con la escala categórica “si”, “no”, las respuestas SI podrían proporcionar además alguna información.
- De opinión. - Orientada a recibir criterios del encuestado sobre determinados aspectos
- De intención y actitud. - Ejemplos ¿Qué haría usted en caso de.....? ¿En caso de ser elegida, que actitud tomaría respecto a.?
- De dirección. - Ejemplo ¿Qué está haciendo en su actual administración?

A continuación, graficamos la Encuesta utilizada para este trabajo investigativo, pero el documento Original lo adjunto como Anexo.



## ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

### ENCUESTA

**NOMBRE:**

**DIRECCION:**

Reciba usted el saludo más cordial de LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL CHIMBORAZO, EL INSTITUTO DE POSGRADO, EDUCACION CONTINUA y de mi persona, al momento me encuentro desarrollando una Tesis de Maestría en EL GRUPO SALINAS de Guaranda, analizando la manera como a usted y a los diferentes clientes se los viene atendiendo por ello y con la finalidad de brindarles un mejor servicio quisiera por favor que me ayude contestando la siguiente encuesta:

Por favor marque con una X o un ✓ la respuesta que usted considere correcta

**1.- ¿COMO CONSIDERA LISTED EL SERVICIO QUE AL MOMENTO LE ESTA BRINDANDO EL GRUPO SALINAS CON LOS QUESOS EL SALMERITO?**

- EXELENTE
- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MALO

**2.- ¿QUE LE PARECE LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS?**

- EXELENTE
- MUY BUENA
- BUENA
- REGULAR
- MALA

**3.- ¿INDIQUE CUALES SON LOS PRODUCTOS DEL GRUPO SALINAS QUE MAS VENDE EN SU NEGOCIO?**

- QUESOS
- EMBUTIDOS

### **Figura 1-3. Encuesta.**

Realizado por: Fabián Velastegui, 2018

### **3.4.3 Observación Directa**

Según (Ángel Urquiza 2005) En investigación observar es Captar, apreciar y percibir la realidad exterior que interesa a nuestro trabajo, mediante fichas o guías de observación, La Observación Directa es como una fotografía de la empresa en la cual se va a realizar algún estudio, esto nos permite ver y verificar toda la información que se necesita para sugerir cambios en la organización, es el método que se utilizara personalmente y en base a esta podré diseñar estrategias comerciales y radicales tendientes a encontrar solución a dificultades encontradas.

Es un instrumento, es un recurso del que se vale el investigador para obtener información y son de recolección o medición, así:

3.4.3.1.-Ficha o guía de observación. - Son fichas que se utilizan en la observación no estructurada para registrar datos.

3.4.3.2.-Libreta de notas y diario de observación de campo. - Se utiliza una libreta para anotar los datos, comentarios, opinión de interés, lugares, horas, fechas etc. En el diario se relata detallada y cronológicamente los que se observa de manera clara, sistemática y objetiva.

3.4.3.3.-Registro de Observación. - Son cuadros de doble entrada que se utilizan en la observación estructurada. En el eje vertical se colocan los elementos a observarse y en la parte horizontal se anota el contenido de la observación con sus frecuencias y características.

3.4.3.4.- Mapas. - A veces es necesario la utilización de Mapas que señalen y delimiten claramente el lugar de observación.

3.4.3.5.- Cámara fotográfica, Grabadora, Filmadora. - Son instrumentos que recogen imágenes, sonidos de los lugares observados.

Adjunto la gráfica de la ficha de observación directa diseñado especialmente para esta investigación, de igual manera la adjunto al final como anexo



N°	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	PRESENCIA DE PRODUCTOS					P.O.P	LUGARES DE EXHIBICIÓN			SERVICIO	
			QUESO M.	QUESO F.	CHOCOLATE	TÉ	OTROS		VITRINAS	MOSTRADOR	PERCHA	BUENO	MALO
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													

**Figura 2-3:** Ficha de observación

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### 3.4 Población y muestra

**3.5.1 Población.** - Según (Gallegos 2010). Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo una investigación se debe tener en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Para este estudio se trabajará con una población de 103 clientes fijos que es la cartera con la que trabaja el Gruppo Salinas.

**3.5.2 Muestra.** - Según (Gallegos 2010). Es un subconjunto fielmente representativo de la población existen diferentes tipos de muestreo, el tipo de muestra que se seleccione depende de la calidad y

cuan representativo se quiere sea el estudio de la población, el Muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzos.

Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas en la población, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que, con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la Muestra mediante la aplicación de la siguientes formula.

A continuación, presentamos el Cálculo para determinar la Muestra en este caso investigado:

### **SIMBOLOGÍA. -**

N= Tamaño del universo o población

P= Probabilidad de ocurrencia

E= error máximo admisible (0.05)

Q= Probabilidad de no ocurrencia

Z= nivel de confianza

DATOS. -

N= 130

P= 0.5

E=5%

Q= 0.5

Z= 1.96 Nivel de confianza 95%

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

$$n = \frac{(0,99)^2(50*50)}{(0,10)^2 + \frac{(0,99^2(50*50))}{64}}$$

$$n = \frac{2450.25}{(0.01) + \left(\frac{0.890 * 2500}{64}\right)}$$

$$n = \frac{2450.25}{(0.01) + \left(\frac{2450}{64}\right)}$$

$$n = \frac{2450.25}{(0.01) + (38.28)}$$

$$n = \frac{2450.25}{38.29}$$

$$n = 64$$



## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Resultados de la Encuesta

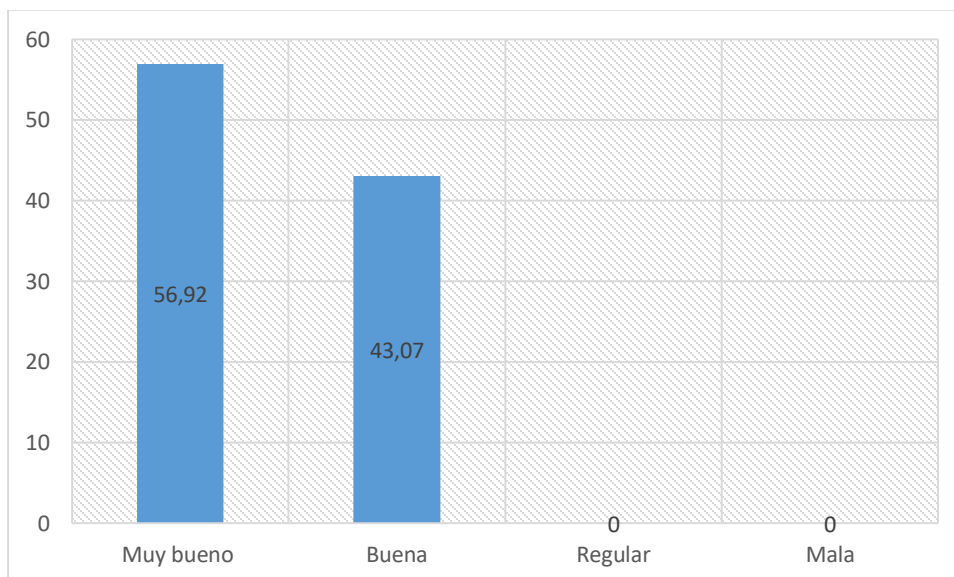
Análisis Univariante Según (Ferrer 2005) “El análisis univariante permite al investigador realizar un primer estudio exhaustivo de todos los datos tabulados. El análisis variante se convierte en una herramienta básica para describir el comportamiento general de la muestra con respecto a cada uno de los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

Para poder desarrollar este Capítulo se tomaron datos reales para que este trabajo sirva como guía poder obtener cambios y logros dentro del Gruppo Salinas.

Se ha diseñado una Encuesta la cual la adjunto como Anexo, se tomó en cuenta y como base de consulta La cartera de Clientes que al momento tiene el Gruppo Salinas, siendo 103 Clientes para lo cual se realizó la toma de la Muestra y se trabajó solo con 65 clientes los cuales colaboraron en todo momento para que este trabajo investigativo llegue a su término, los datos que reflejan cada una de las preguntas son los siguientes:

## PREGUNTAS. –

### 1.- ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL SERVICIO QUE AL MOMENTO LE ESTA BRINDANDO EL GRUPPO SALINAS CON LOS QUESOS EL SALINERITO?



**Gráfico 1-4:** Pregunta 1.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -

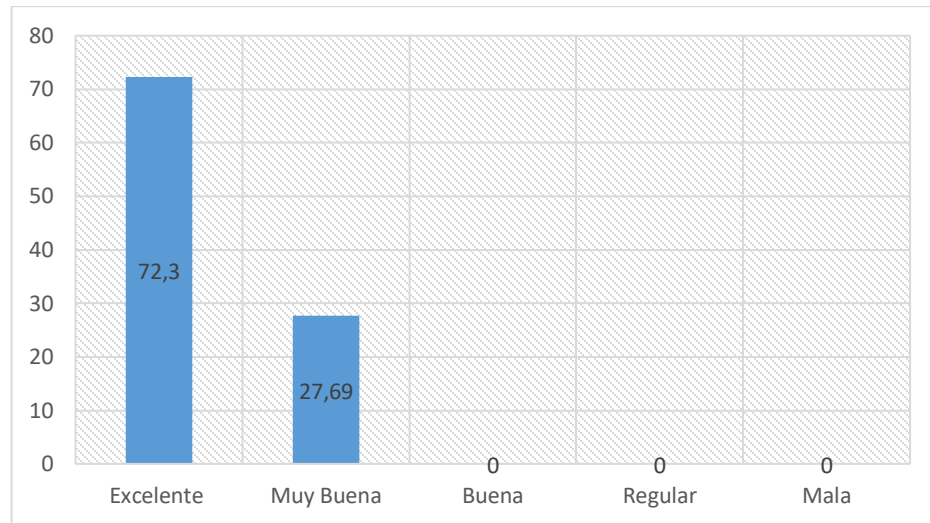
De las 65 personas encuestadas que son el 100% las respuestas son las siguientes:

- 37 personas que corresponden el 56.92% indican que el Servicio es Muy bueno
- 28 personas que corresponden el 43.07% manifiestan que el Servicio que reciben es Bueno

Estos resultados determinan que el Servicio prestado por el Equipo de ventas no es de Excelencia hay que trabajar hacia ese objetivo, en ventas todo es Calidad total, Trabajo en equipo y Excelencia lo que exige las normas comerciales internacionales.

## PREGUNTA# 2

### ¿QUÉ LE PARECE LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS?



**Gráfico 2-4:** Pregunta 2.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

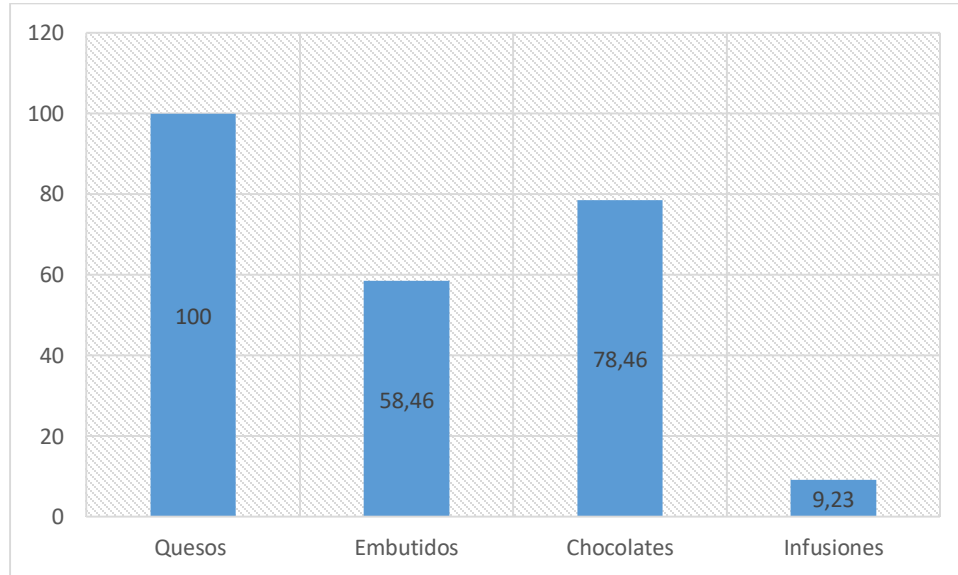
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -

Los datos tomados indican lo siguiente, con el Universo de encuestados que son 65 personas 47 indican que la Calidad es Muy buena esto es el 72,30%, en cambio 18 personas que son el 27,69% indican que esta calidad es Buena.

Con respecto a la Calidad de los productos es indiscutible son de Muy buena Calidad, son elaborados con Tecnología Suiza, País que tiene los mejores Quesos a nivel mundial, y los Técnicos adiestraron a varios trabajadores de este Gruppo con la finalidad de que los productos en su gran variedad tengan esta tecnología certificada, siendo este un motivo importante para mantenerse en el mercado de consumo.

### PREGUNTA # 3

**¿INDIQUE CUÁLES SON LOS PRODUCTOS DEL GRUPO SALINAS QUE MÁS VENDE EN SU NEGOCIO?**



**Gráfico 3-4:** Preguntar 3.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -

Con relación a esta importante pregunta los datos indican lo siguiente:

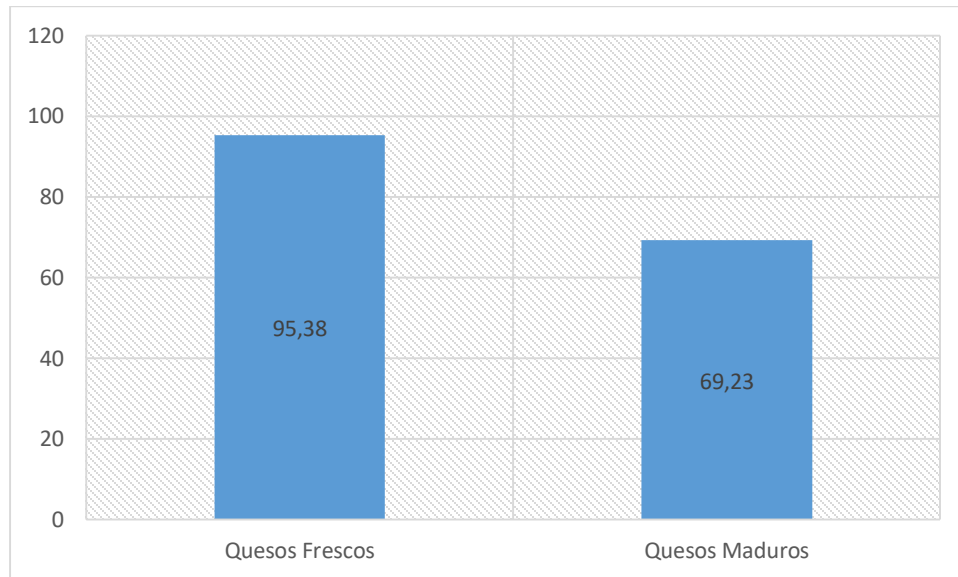
De 65 clientes que son el 100%, 65 indican que se vende bien los Quesos, corresponden al 100%, 51 clientes indican que venden bien los Chocolates son el 78.46%, 38 personas venden bien Embutidos y corresponde al 58,46%, 6 clientes venden bien las Infusiones o TE y son el 9,23% existen también clientes que venden de todo.

En los distintos puntos de venta y zona el orden según el consumo es el siguiente:

- 1.- Quesos en todas las presentaciones
- 2.- Chocolates igual en todas las presentaciones
- 3.- Embutidos
- 4.- Infusiones o Te

#### **PREGUNTA # 4**

#### **¿DE LOS QUESOS EL SALINERITO CUÁL DE ELLOS SE VENDE MÁS?**



**Gráfico 4-4:** Pregunta 4.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

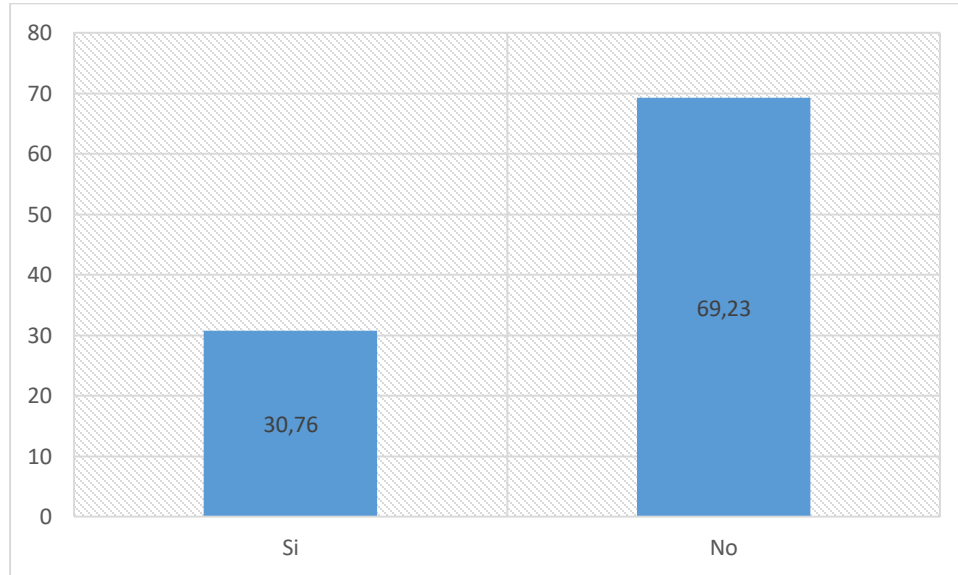
Los datos recogidos mediante encuesta son:

- 62 Clientes venden bien los QUESOS FRESCOS, siendo el 95,38%
- 45 Clientes venden también bien los QUESOS MADUROS, son el 69,23%

Se pudo comprobar en mi recorrido con el vehículo de reparto que en verdad ese es el orden de venta y consumo, los Quesos Frescos por su misma forma de hacerlos, por su calidad y precio es el producto que más se vende rota bien en todo el territorio de ventas, seguido de los Quesos maduros que por sus características particulares rotan el segundo puesto

## PREGUNTA # 5

**¿LE HA VISITADO ALGUNA VEZ UN EJECUTIVO DE ALTO RANGO, UN DIRECTIVO DEL GRUPO SALINAS EN SU NEGOCIO?**



**Gráfico 5-4:** Pregunta 5.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

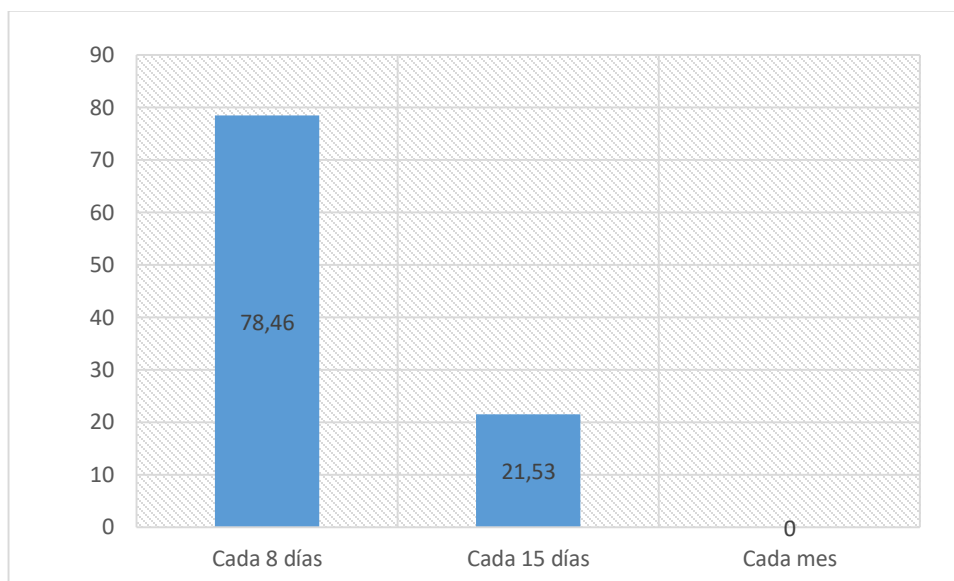
Los distintos Clientes contestaron lo siguiente:

- 45 manifestaron que NO les ha visitado nunca un ejecutivo de alto rango, corresponden al 69,23%
- 20 Clientes indican que SI les han visitado ejecutivos del Gruppo Salinas y son el 30.76%

El hecho de no dar la importancia que los clientes se merecen como una visita esporádica del Personal ejecutivo o Directivo de la empresa, mantiene resentidos a los clientes, hay que reflexionar e implantar una política de C: R:M, el elemento humano es importantísimo.

## PREGUNTA # 6

### ¿CON QUÉ FRECUENCIA LE VISITA EL VENDEDOR?



**Gráfico 6-4:** Pregunta 6.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -

Las personas encuestadas manifestaron lo siguiente:

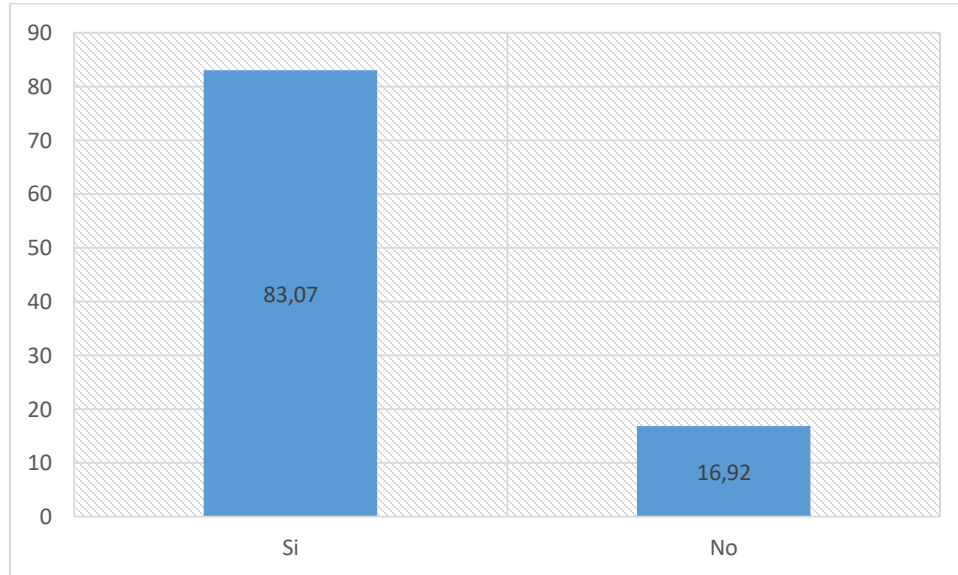
-51 Clientes cada 8 días, siendo un 78,46%

-14 Clientes indicaron que cada 15 días, con un 21,53

Es necesario mantener fija y constante una frecuencia de visita, con ello usted mantiene una relación saludable con los clientes y ellos están predispuesto para recibir su visita sea Comercial o relacional.

### **PREGUNTA # 7**

**¿EN LAS VISITAS EL VENDEDOR LE INDICA TODOS LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA EL GRUPO SALINAS?**



**Gráfico 7-4:** Pregunta 7.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

Las cifras son las siguientes:

-54 Clientes manifiestan que SI, esto es un 83.07%

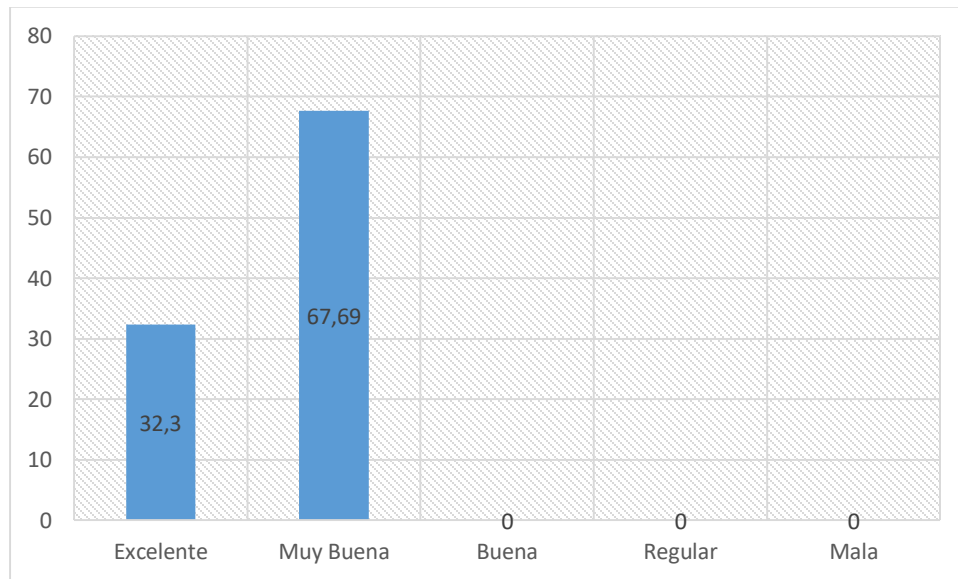
-11 Clientes manifiestan que NO, esto es un 16.92%

En el proceso de ventas es necesario siempre indicar todo el portafolio de productos con los que comercializa la empresa por cuanto en ese momento no se pierde la oportunidad de realizar una venta importante y con varios Ítems, por ende, con mayor valor monetario, con esta práctica también le damos a todos los clientes el mismo valor afectivo, sean grandes, pequeños, de la Ciudad o del Campo



## PREGUNTA # 8

### ¿CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN QUE LE DA EL VENDEDOR?



**Gráfico 8-4:** Preguntar 8.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -

Las respuestas son las siguientes:

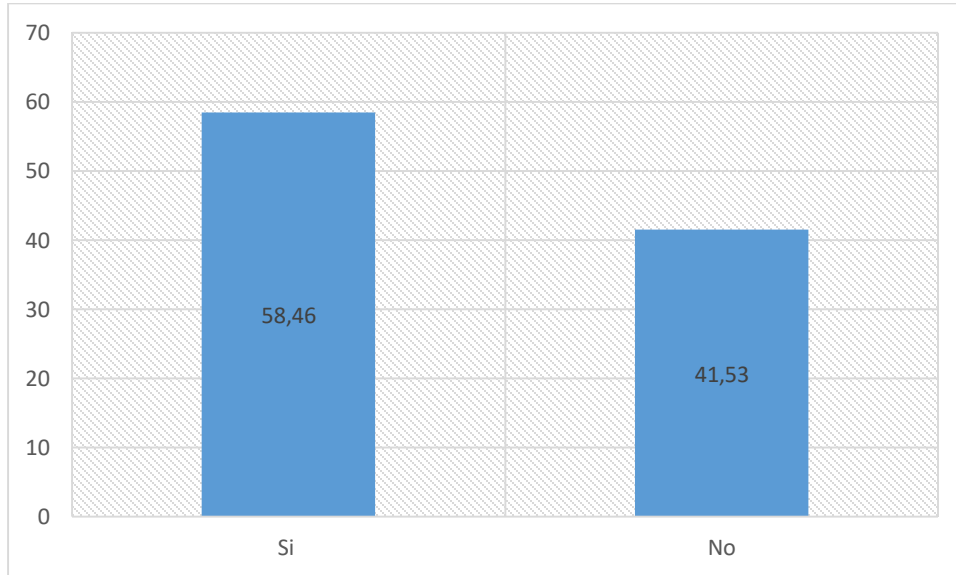
-44 Clientes que son el 67,69% indican que la atención del vendedor es Buena

-21 Clientes también opinan que esta atención es Muy buena, son el 32,30%

De igual forma hay que realizar una visita de venta a los distintos Clientes y en varias zonas, de una manera franca y propositiva con la finalidad de que esta actividad Comercial sea lo más familiar posible y lograr que nuestros clientes mantengan confianza con el Gruppo Salinas y por ende con la variedad de productos con los cuales trabajamos para beneficio de todos.

## PREGUNTA # 9

**¿CUÁNDO USTED REALIZA LAS COMPRAS EL VENDEDOR LE DEJA ARREGLANDO EL PRODUCTO EN LAS PERCHAS Y/O FRIGORÍFICOS?**



**Gráfico 9-4:** Preguntar 9.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

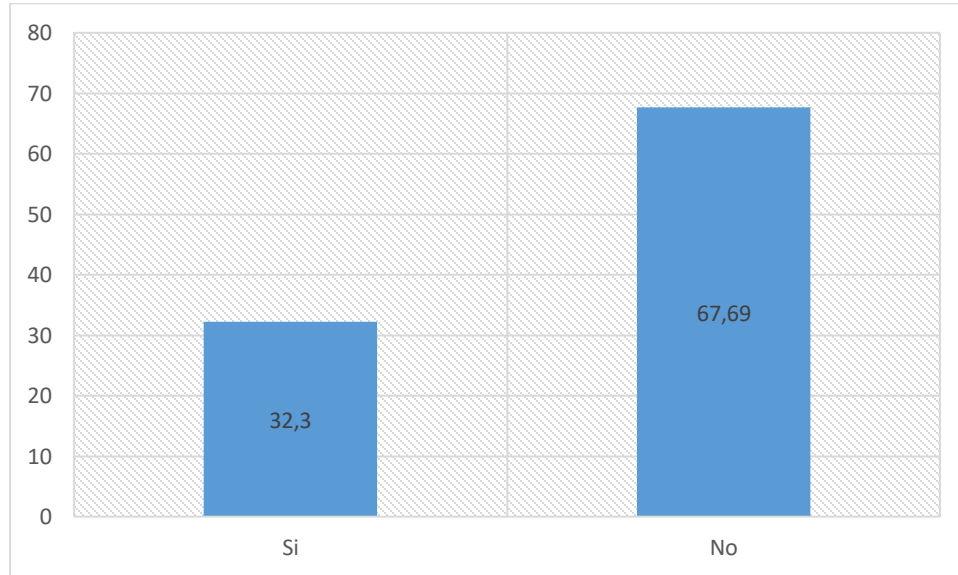
Los datos sobre esta pregunta son los siguientes:

- 38 Clientes manifiestan que SI, dando un porcentaje del 58.46%
- 27 Clientes manifiestan que NO con un 41.53%

La respuesta a esta pregunta según el tema de esta Tesis es muy importante, debido a que la actividad de Merchandising es importante al interior del punto de venta, siendo un factor preponderante al momento de realizar la compra por parte del consumidor final, hay que crear Planogramas y políticas de exhibición corporativas, crear uniformidad en la imagen de empresa

## PREGUNTA # 10

**¿EN LAS VISITAS QUE LE REALIZA EL VENDEDOR DEJA PONIENDO PUBLICIDAD EN SU LOCAL?**



**Gráfico 10-4:** Pregunta 10.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

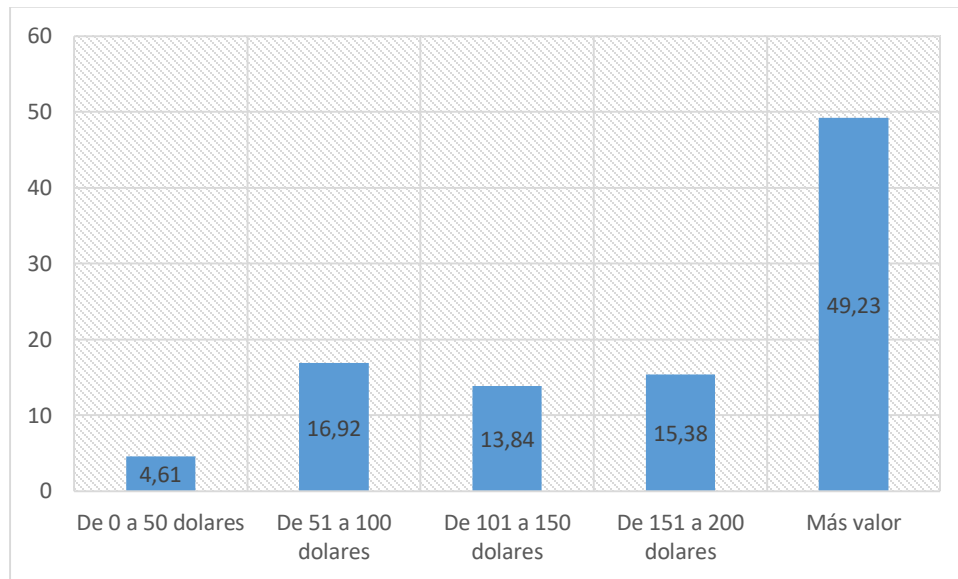
Las cifras indican lo siguiente:

- 44 personas que son el 67.69% manifiestan que NO ponen publicidad
- 21 personas indican que SI, esto es un 32.30% si ponen publicidad

De acuerdo a comentarios realizados al interior del Gruppo salinas manifiesta su Coordinadora que el presupuesto para material publicitario es limitado, solo se trabaja con Afiches o P.O.P más nada y cuando así lo consideran necesario, de igual forma la costumbre por parte del personal de ventas con relación de este tema .colocar material publicitario es limitada, hay que trabajar y crear una política de exhibición y utilización de material publicitario, específicamente material P.O.P.

## PREGUNTA # 11

¿CUÁL ES EL MONTO DE COMPRA QUE USTED FRECUENTEMENTE REALIZA?



**Gráfico 11-4:** Preguntas 11.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -

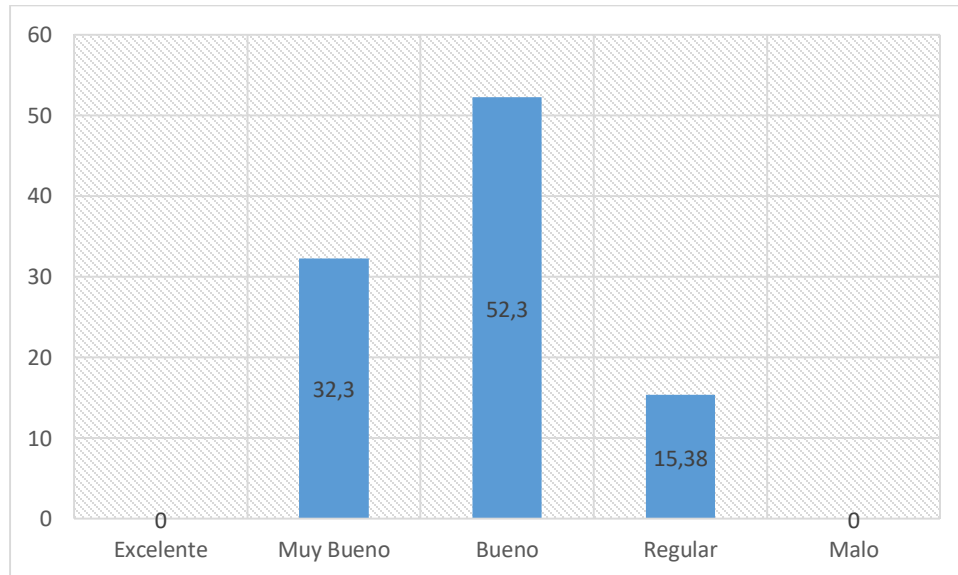
Los datos son los siguientes:

- De 0 a 50 dólares compran 3 clientes con un 4.61%
- De 51 a 100 dólares compran 11 Clientes con un 16.92%
- De 101 a 150 dólares compran 9 clientes con un 13.84%
- De 151 a 200 dólares compran 10 clientes con un 15.38%
- De 200 dólares en adelante compran 33 clientes siendo el 49.23%

Como se puede verificar los clientes en su mayoría realizan compras sobre los 200 dólares, cantidad de producto que nos permitiría trabajar de buena manera en actividades de exhibición y con un stock de producto suficiente para realizar actividades de Merchandising también, se hace necesarísimo realizar este tipo de actividades comerciales actuales

## PREGUNTA # 12

**¿EL MARGEN DE UTILIDAD EN LOS PRODUCTOS EL SALINERITO ES: MUY BUENO, BUENO, REGULAR ?**



**Gráfico 12-4:** Pregunta 12.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

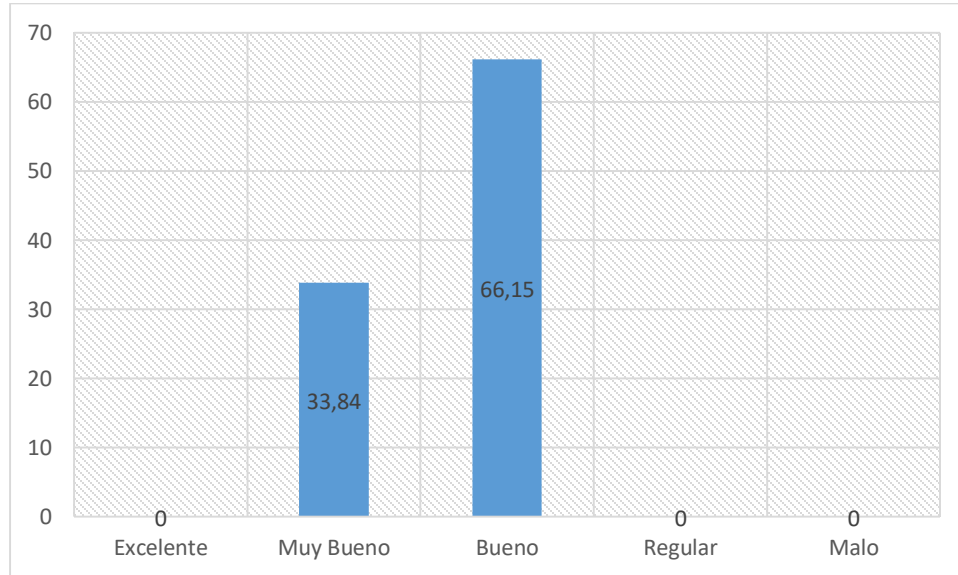
Los resultados sobre esta pregunta son:

- 34 Clientes dicen que el Margen de utilidad es Bueno, siendo el 52.30%
- 21 Clientes indican que el Margen de utilidad es Muy bueno, son el 32.30%
- 10 Clientes manifiestan que este margen es Regular, son el 15.38%

Aquí podemos notar que tenemos las apreciaciones distintas, esto se debe a la orientación que cada cliente le da a su negocio, de igual forma interviene la experiencia y la forma de cómo le llevan este negocio, por lo general el tendero desea tener una utilidad más grande pero trabajan sin reflexionar y hacer comparativos con otras empresas similares , la gran mayoría con tal de comprar Queso, piensan que todos son iguales, por ello este producto es consumido por personas de otro nivel tanto económico como cultural , para ellos hay que trabajar con políticas viables

### PREGUNTA # 13

**¿QUÉ LE PARECE EL PRECIO DE LOS QUESOS EL SALINERITO CON RELACIÓN A OTROS QUESOS QUE USTED COMPRA?**



**Gráfico 13-4:** Pregunta 13.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

Los datos de las Encuestas realizadas en fecha anterior reflejan lo siguiente:

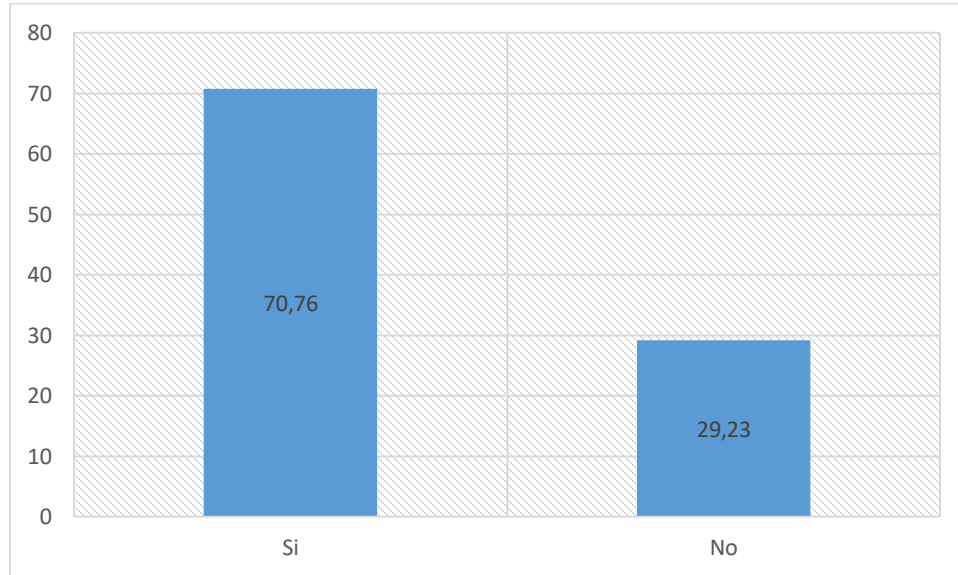
-22 Clientes indican que los precios son Muy buenos, son el 33.84%

-43 Clientes manifiestan que los precios son solo buenos y son el 66.15

Este tema también es importante analizarlo por cuanto mientras más atractivas son la comisiones o porcentajes en el negocio es mejor, mucho más en lo que es productos de consumo masivo, con un porcentaje llamativo los clientes les ponen mayor empeño a las ventas, mientras más venden más ganan, que es lo que necesitan las personas en un negocio es ganar más, por tal motivo las ventas se incrementan y los pedidos de productos se elevan.

#### **PREGUNTA # 14**

**¿PERMITE USTED QUÉ EL VENDEDOR DEJE ARREGLANDO LOS PRODUCTOS CUANDO COMPRA?**



**Gráfico 14-4:** Pregunta 14.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

Los datos en esta pregunta son los siguientes:

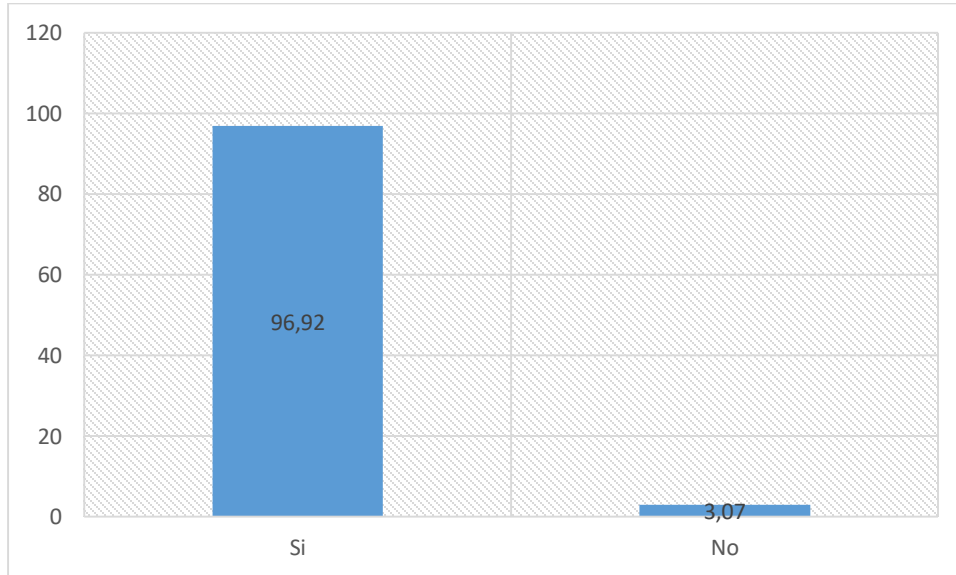
-63 personas entrevistadas indican que SI les permiten arreglar las perchas, frigoríficos, vitrinas a los vendedores cuando compran, son el 70.16%

-19 personas manifiestan que NO les permiten arreglar las perchas, vitrinas, frigoríficos etc., y son el 29.23%

Esta costumbre de dejar arreglando los lugares de exhibición es muy positiva para toda empresa comercial y mucho más en la línea de Consumo masivo, con una buena exhibición ayudamos al consumidor final a definir la compra, por ello hay que normar esta actividad, con Plano gramas corporativos y un Manual de exhibición y Merchandising.

### **PREGUNTA # 15**

**¿CREE USTED QUÉ CON UNA BUENA EXHIBICIÓN Y ARREGLO DE LOS PRODUCTOS SE VENDERÍA MÁS?**



**Gráfico 15-4:** Pregunta 15.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

Sobre esta pregunta los porcentajes son los siguientes:

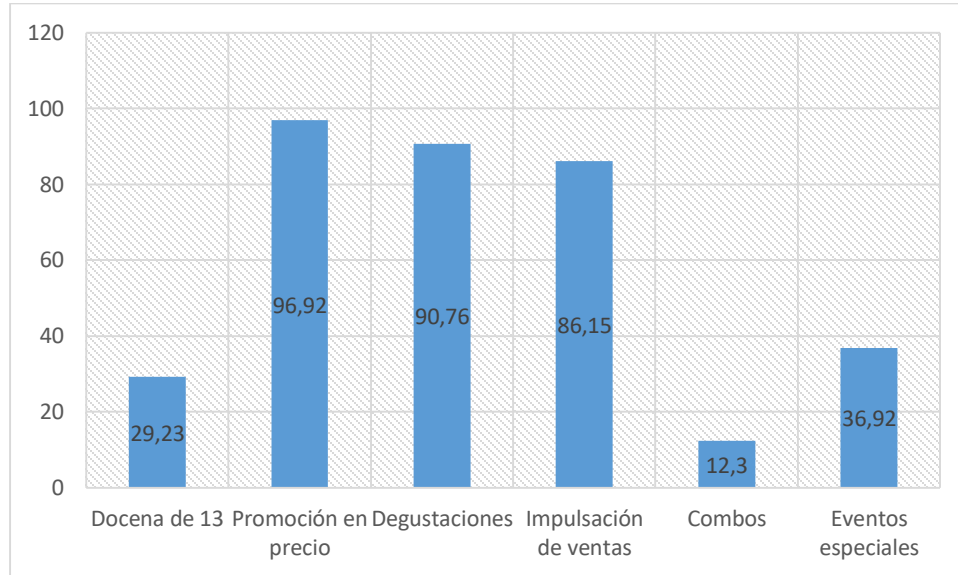
- 63 Clientes están convencidos que con una buena exhibición SI se venderá más son el 96.92%
- 2 Clientes manifiestan que NO se venderá más, hay que trabajar sobre este tema, son el 3.07%

Vuelvo a insistir que para vender más en el punto de venta fijo se tiene que decorarles a los negocios con la Imagen corporativa creada para eso, el trabajo hay que desarrollarlo con herramientas de exhibición, hay que perfeccionar la actividad promocional.



## PREGUNTA # 16

**¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES CONSIDERA USTED IMPORTANTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS?**



**Gráfico 16-4:** Pregunta 16.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

Los distintos clientes entrevistados dieron las siguientes respuestas:

-63 clientes indican que es importante una promoción basada en el Precio, son el 96.92%

-59 personas indican que es importante realizar Degustaciones, son el 90.76%

-56 Clientes manifiestan que es importante realizar Impulso de ventas y son el 86.15%

-19 Clientes indican que es también importante realizar Docena de trece, son el 29.23%

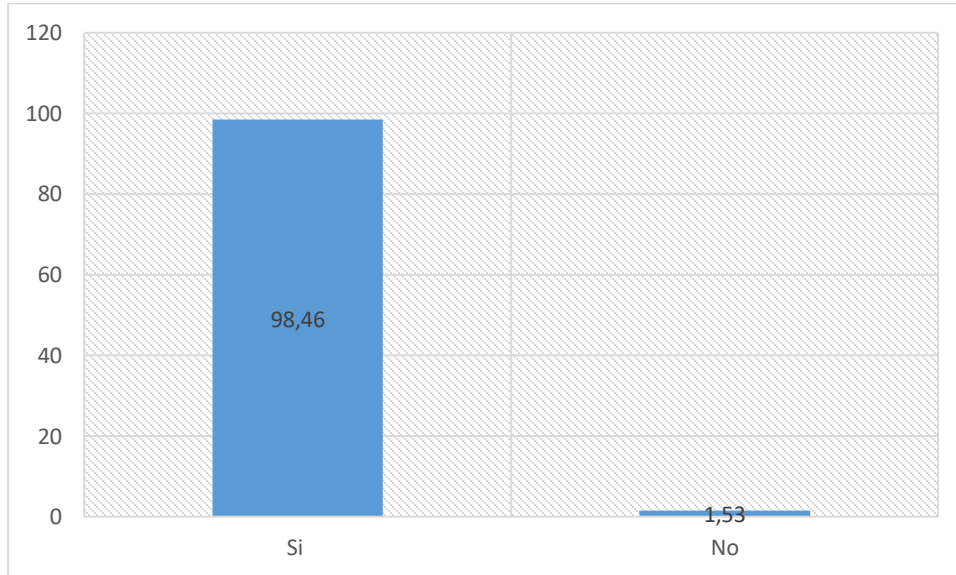
-24 personas indican que es importante realizar eventos especiales y son el 36.92%

-8 clientes manifiestan que es importante trabajar con Combos, son el 12.80%

Como se puede verificar el realizar múltiples actividades con la finalidad de incrementar las ventas y por ende las utilidades en los Clientes son bien venidas, por ello algunos inclusive manifiestan importantes realizar varias de ellas y en determinado momento y tiempo, también hay que programar un calendario de eventos especiales, administrativamente es necesario.

### **PREGUNTA # 17**

**¿ESTÁ USTED PREDISPUERTO PARA REALIZAR ACTIVIDADES PROMOCIONALES EN SU NEGOCIO Y PODER INCREMENTAR LAS VENTAS Y SUS UTILIDADES?**



**Gráfico 17-4:** Pregunta 17.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -**

Los datos de las Encuestas reflejan lo siguiente:

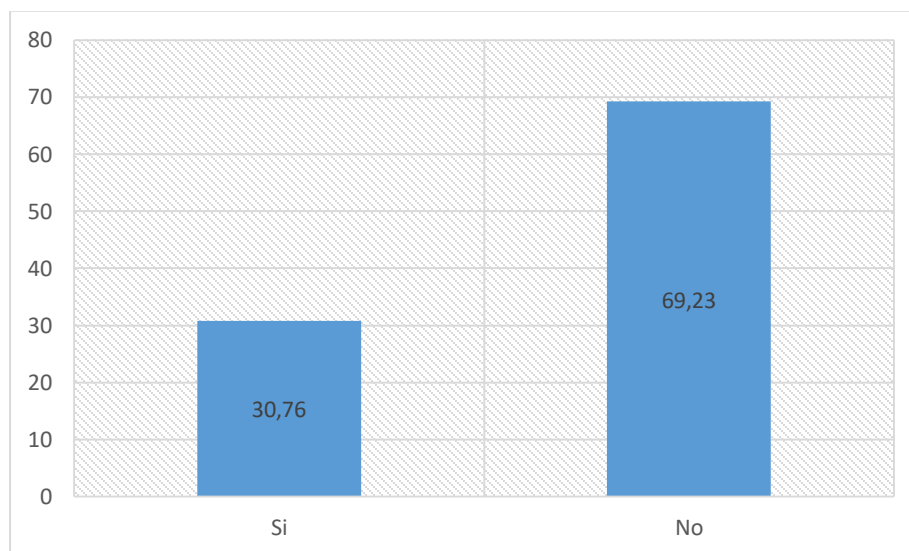
-64 Clientes indican que, SI están predispuestos a realizar actividades promocionales distintas con la finalidad de incrementar sus utilidades o ingresos, corresponden al 98.46%

- 1 Cliente indica que estas actividades promocionales NO dan buenos resultados, hay que indicarle que estas actividades promocionales diversas si le dejaran utilidad adicional, este es el 1.53%

Lo importante analizando estas cifras es que los clientes en su mayoría están convencidos de que estas actividades adicionales promocionales si le dejaran ingresos adicionales, pero hay que planificarlas dependiendo del punto de venta y su ubicación y tamaño comercial.

## PREGUNTA # 18

¿CONOCE USTED A QUÉ SE REFIERE LA ACTIVIDAD DE TRADEMARKETING?



**Gráfico 18-4:** Pregunta 18.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. -

Sobre esta pregunta los datos indican lo siguiente:

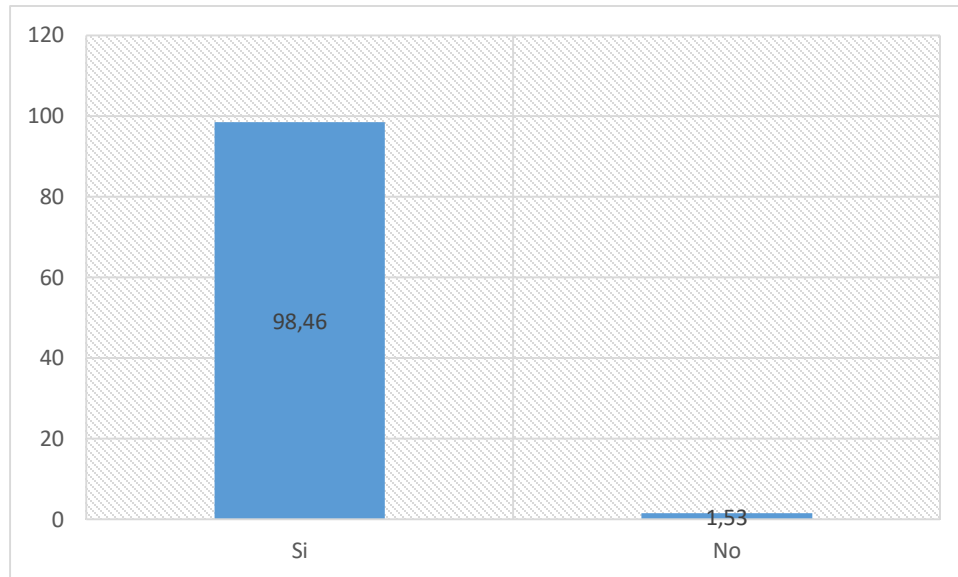
-45 Encuestados indican NO conocer de qué trata el TRADEMARKETING son el 69.23%

-20 Encuestados manifiestan decir que SI conocen algo de lo que trata el TRADEMARKETING  
Corresponden al 30.76%

Es necesario con estos resultados crear un sistema bien organizado y técnico de exhibición, Merchandising y Trademarketing, actividad nueva y que mucho ayudaría al Gruppo Salinas en su crecimiento inmediato

### **PREGUNTA # 19**

**¿ESTA DE ACUERDO QUE EL GRUPO SALINAS DISEÑE ESTRATEGIAS DE MARKETING CON LA FINALIDAD DE QUE SU ACTIVIDAD COMERCIAL SEA MÁS RENTABLE O PRODUCTIVA?**



**Gráfico 19-4:** Pregunta 19.

Realizado por: Fabián Velas tegui, 2018

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. –**

Las respuestas son las siguientes:

-64 personas contestaron que SI es necesario que se diseñen o creen Estrategias de Marketing, son el 98.46%

-1 persona indica que NO es necesario se diseñen estrategias de Marketing o Trademarketing, es el 1.53%.

De igual forma veo lo necesario y urgente el diseño de Estrategias de Marketing y especialmente de Trademarketing, por cuanto esta comercialización actual deja mucho que desear, al interior con la creación y una administración técnica, conocedora del medio Comercial, de igual forma contar en la Dirección o Coordinación con una persona que aporte para este crecimiento.

## **4.2 Análisis de la Entrevista**

En el desarrollo de la Entrevista nos fue muy bien, hubo la aceptación del 80% de clientes con agrado, el 20% restante fue meritorio explicarles el alcance de esta.

Encuesta a realizarse y los beneficios que la misma nos podría representar en relación a cambios para las dos partes, tanto Fabricantes como Distribuidores y consumidores finales o clientes, manifestaron es la primera vez que se realiza un trabajo o Investigación de Mercado de esta naturaleza , han querido siempre tener contacto Directo con personeros del Gruppo Salinas, que es el momento adecuado para dar a conocer los aciertos y falencias que se dan en el proceso comercial en el mismo puto de venta.

## **4.3 Análisis de la Observación Directa**

Este trabajo se los explico de igual manera al momento de pedir autorización para realizarles la Entrevista, La encuesta y el llenado de la ficha de Observación Directa, lo aceptaron con agrado así se corteja toda la información solicitada en la entrevista.

Adjunto como anexo también la Ficha de Observación llena para su verificación y análisis, el formulario de la Encuesta también loa adjunto como anexo al final del trabajo, mas no así las 65 Encuestas llenas de los clientes, mucho papel, pero tengo para su verificación en el caso se necesite.

## CAPÍTULO V

### 5 ESTRATEGIAS DE TRADEMARKETING PARA LA EMPRESA EL SALINERITO

#### 5.1 Objetivos

##### *5.1.1 Objetivo General*

- Determinar y verificar que una aplicación adecuada del Trade Marketing es importante e influyente para incrementar el volumen de ventas en los distintos productos que comercializa el Gruppo Salinas y de una manera especial los “Quesos el Salinero”.

##### *5.1.2 Objetivos Específicos*

- Realizar un diagnóstico de mercado en todo el territorio de ventas actualmente atendido, los segmentos, canales de distribución, su logística, el desempeño del personal tanto administrativo, operativo y Distribuidores, todo el personal involucrado en el área comercial.
- Crear Estrategias de Trademarketing que engloben los campos del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) tomar en cuenta el Benchmarking, Políticas y Prácticas de CRM, utilizando las redes sociales, página web institucional.
- Implementar las estrategias de Trademarketing, para ser utilizadas por el personal de ruta, personal administrativo comercial y distribuidores.
- Evaluar la aplicación de las estrategias de Trademarketing diseñadas para este Gruppo Salinas.

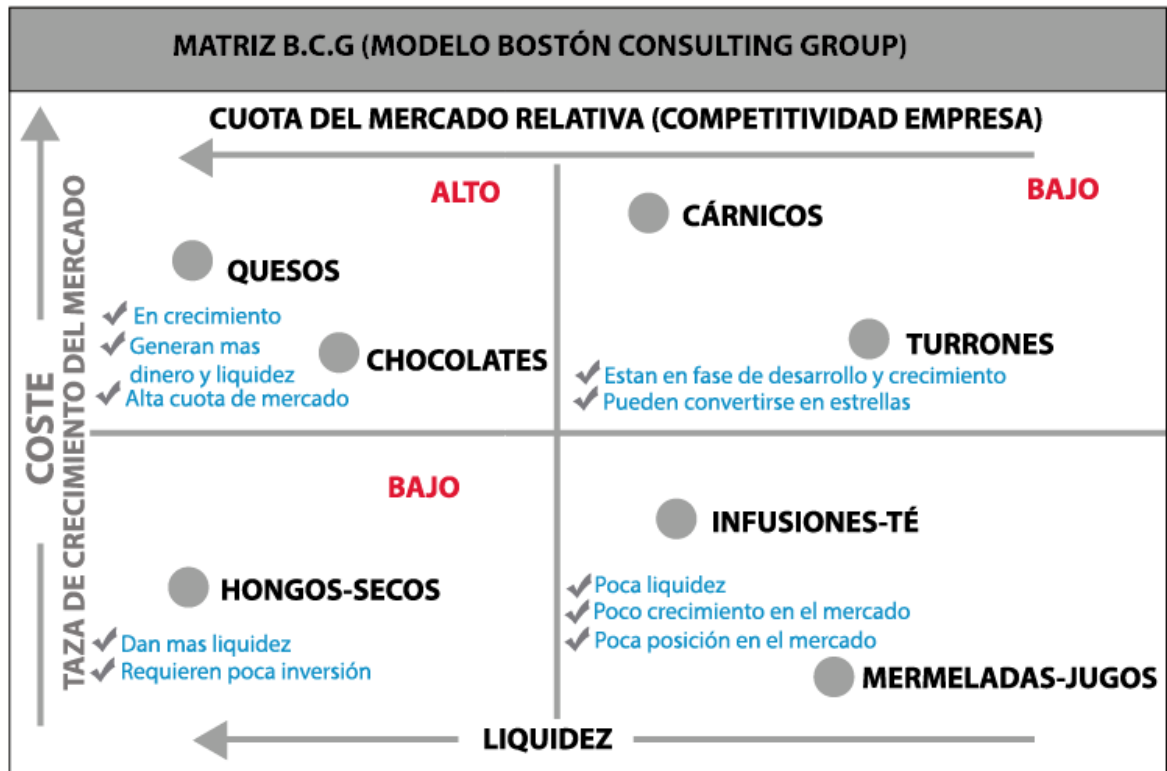
## 5.2 Análisis FODA

### MATRIZ F.O.D.A DEL GRUPPO SALINAS DE GUARANDA. -

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen de marca</li> <li>-Alto reconocimiento en el Canal Tradicional</li> <li>- Optimo nivel de tecnología en el proceso de fabricación</li> <li>-Amplia Red de distribución a nivel Nacional</li> <li>-Sistema Integrado de información</li> <li>-Es una organización ejemplo del esfuerzo y trabajo comunitario</li> <li>-Estructura Administrativa y operativa funcional</li> <li>-Cartera de clientes fijos</li> <li>-Zonas geográficas preestablecidas</li> <li>-Sistema Logístico de reparto eficiente</li> <li>-Infraestructura, Equipos y Maquinaria propia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta rentabilidad en el Canal Tradicional y Moderno</li> <li>-Mercado creciente cada vez que se aplican técnicas de Trade Marketing</li> <li>-Incremento en la frecuencia de compra de los productos</li> <li>-Cambios en el estilo de vida de los empleados del Gruppo por aumento en la rentabilidad y por ende de los Distribuidores</li> <li>-Analizar e investigar nuevos territorios de ventas para crecer en el mercado en consumo</li> </ul>
<b>DEIBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contar con un manual de funciones en el departamento comercial muy elemental.</li> <li>-Falta de interés del personal tanto administrativo como operativo a las capacitaciones</li> <li>-Contar con un nivel de comunicación interno limitado</li> <li>-Carencia de normalización de procesos</li> <li>- Bajos niveles de inversión publicitaria</li> <li>- Tener frecuentemente falta de productos para cumplir con pedidos realizados.</li> <li>- No contar con un calendario fijo de Eventos especiales como ferias y programas de degustación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reducción el volumen de ventas, por ende de las utilidades.</li> <li>-Frecuentes actividades promocionales por la competencia en Canal tradicional y Moderno Mejor estructura de ventas y talento humano por parte de la competencia.</li> <li>- Talento humano no comprometido.</li> <li>- Falta de colaboración de las productoras para no quedar mal con los pedidos realizados.</li> <li>- El no crecer en territorio de ventas.</li> <li>-Mantener un Merchandising ineficiente.</li> <li>- No diseñar políticas de C.R.M.</li> <li>- No aplicar benchmarking.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- No utilización de los medios de comunicación propios del Gruppo para realizar publicidad y promoción.</li> <li>- No adiestrar técnicamente a los vendedores tanto internos como externos.</li> </ul>	
---	--

### 5.3 Matriz Boston Consulting Group BCG



### 5.4 Diseño de Estrategias de Trademarketing para la empresa el Salinerito

#### 5.4.1 Estrategias Administrativas

Revisar la documentación legal que se utiliza frecuentemente en esta actividad para que sea más funcional y actualizada proteja la actividad comercial del CONA y que permita cumplir estas normas y reglas por las dos partes de una manera efectiva (adjunto documentos ya actualizados como anexo).



#### *5.4.1.1 Capacitación*

En el campo de Capacitación es necesario crear un calendario de capacitaciones con temas actualizados tanto en el campo empresarial como personal o laboral y que vayan de la mano con el cumplimiento diario de sus funciones sean estas administrativas u operativas, los temas que sugiero necesarios para desarrollarlos son, Relaciones humanas y Publicas, Comunicación, Comportamiento Organizacional, Desarrollo Organizacional, Calidad Total, Trabajo en equipo, Mejoramiento Continuo, Marketing, Proceso de ventas, Benchmarking, C.R.M, con un Coaching y Mentoring constante y efectivo solo así se podrá concientizar en el personal la costumbre de capacitarse y por ende desempeñarse de mejor forma en sus tareas diarias para beneficio personal como institucional (Adjunto anexo del Calendario de capacitaciones dictados por mi persona como apoyo a este trabajo investigativo).

#### *5.4.1.2 Manual de Funciones*

Revisar, corregir y crear un nuevo manual de funciones en cada uno de los puestos y para cada colaborador del departamento comercial del CONA, actualizado y diseñado con la Coordinadora del CONA (Adjunto manual corregido como anexo en este trabajo)

#### *5.4.1.3 Documentación Legal*

Revisar la documentación legal que se utiliza frecuentemente en esta actividad para que sea más funcional y actualizada proteja la actividad comercial del CONA y que permita cumplir estas normas y reglas por las dos partes de una manera efectiva (adjunto documentos ya actualizados como anexo).

#### *5.4.2 Estrategias de Trademarketing*

Estas estrategias son muy saludables permite mantener una relación positiva y afectiva entre todos los componentes del equipo comercial tanto de la Empresa como particular, bien llevadas y aplicadas nos encaminan al éxito en ventas y en rentabilidad, en este caso en particular se hace necesario aplicar las siguientes estrategias:

Mejorar la comunicación entre el CONA, los Distribuidores o Puntos de venta autorizados y Retail o vendedor.

Desarrollando una comunicación real y efectiva escuchando sus demandas por medio del:

#### *5.4.2.1 Traffic - Building*

Se pondrá mucha atención en el arreglo de exhibidores, enfriadores o vitrinas que disponen los diferentes puntos de venta para conservar en óptimas condiciones los productos persiguiendo que los Quesos estén muy bien exhibidos permitiendo la facilidad para que el consumidor final compre y consuma estos productos, logrando así mayor volumen de ventas y rentabilidad.

#### *5.4.2.2 Cross Merchandising*

Con esta técnica se pueden determinar al interior del Punto de venta cuales son las "Áreas Calientes y la Áreas Frías, dándonos lugar e ideas de cómo mejorar paulatinamente nuestra exhibición de los productos que ofrecemos poniéndolos siempre al alcance del consumidor final incentivando su consumo, logrando que el producto mantenga un tráfico fluido y dinámico.

Mantener una relación comercial muy buena con nuestros distribuidores haciendo que se cumplan las diferentes Clausulas detalladas en los Contratos de distribución formados anteriormente con la finalidad de mantener una negociación efectiva y que favorezca a las dos partes y lograr mantener un posicionamiento en el mercado de consumo con la utilización de la:

#### *5.4.2.3 Negociación con el Category manager en "Gestión por categorías"*

Se logra seleccionar un espacio físico adecuado tanto en perchas como en exhibidores para que los productos se puedan exhibir de acuerdo a la variedad existente con esta técnica se va a conseguir una mejor exhibición y visibilidad en el punto de venta logrando que exista mayor y mejor tráfico de nuestros productos logrando así la satisfacción en nuestros clientes.

4.- Otra técnica que no podemos olvidarnos y que nos ayuda en nuestro negocio es:

#### *5.4.2.4 E.C.R (Efficient – Consumer -Response)*

Esta técnica nos permite mantener un cuidado permanente en la existencia de productos en las bodegas y con la variedad que se comercializa, de igual forma en los exhibidores, manteniéndolos llenos con un stock adecuado de productos cuidando siempre la imagen y presencia de marca, es imposible que tanto las bodegas como los puntos de venta y por ende los exhibidores se queden sin producto se pierden ventas y utilidades tanto para el distribuidor como para la empresa.

#### *5.4.3 Estrategias de Merchandising*

Las siguientes son actividades muy necesarias y que refuerzan al TRADE MARKETING:

##### *5.4.3.1 Point of Purchase (P.O.P)*

Consiste principalmente en colocar AFICHES, al interior del punto de venta especialmente en un lugar estratégico como son las paredes del local, Refrigeradores, Congeladores en la parte más visible con la finalidad de influir en el cliente a que compre este determinado producto esta actividad la realiza el RESPONSABLE DEL MERCHANDISING.

##### *5.4.3.2 Big Promos*

Esto se trata de ofrecer al cliente una amplia gama de productos agrupados en promoción, como por ejemplo un producto adicional a lo acostumbrado (Docena de 13), rebaja por volumen (ejemplo menos el 5%) etc., logrando atender al cliente de una manera personalizada para fidelizarlo, en todo lo que es rentabilidad y porcentajes de utilidad el responsable es el CATEGORY MANAGER.

##### *5.4.3.3 El Flanqueo*

Es encontrar puntos de venta donde la competencia no tenga presencia y ubicar nuestros productos para ganar este nicho de mercado.

#### *5.4.3.4 Cobertura*

Es lograr que todos los puntos de venta o en su gran mayoría tengan en sus perchas y bodegas nuestros productos en este caso los Quesos “El Salinerito “y generar sensación de presencia aun cuando este punto de venta no disponga de todas las presentaciones o productos de la empresa el responsable es el vendedor coberturero o rutero el responsable de todo este equipo de trabajo es el (T.M.M) el Trade marketing Manager o en nuestro medio el “Jefe de Trade Marketing”

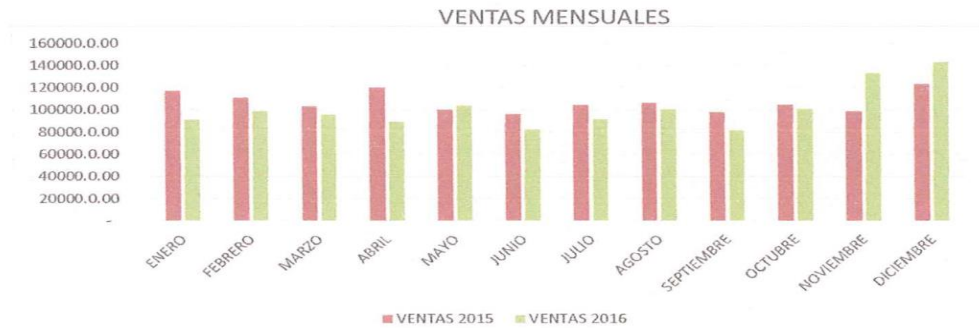
Solo con este tipo de organización se pueden lograr los objetivos propuestos.

### **5.5 Evaluación Financiera**

#### **CUADROS COMPARATIVOS DE VENTAS ANOS 2015 - 2016**

Con la finalidad de tener una idea más clara de la situación real que al momento mantiene este Gruppo Salinas creo necesario presentar los siguientes cuadros comparativos de ventas entre los años 2015 y 2016.

MESES	VENTAS 2015	VENTAS 2016	VARIACION	%
ENERO	117.290.53	91.212.02	-26.078.51	-22.23
FEBRERO	111.116.86	99.080.05	-12.036.81	-10.83
MARZO	103.111.34	95.747.87	-7.363.47	-7.14
ABRIL	120.218.96	89.252.98	-30.965.98	-25.76
MAYO	100.088.97	103.922.12	3.833.15	3.83
JUNIO	96.362.39	82.481.73	-13.880.66	-14.40
JULIO	104.431.26	91.349.67	-13.081.59	-12.53
AGOSTO	106.352.91	100.769.54	-5.583.37	-5.25
SEPTIEMBRE	98.060.80	82.212.68	-15.848.12	-16.16
OCTUBRE	104.913.07	100.923.32	-3.989.75	-3.80
NOVIEMBRE	99.090.74	133.436.55	34.345.81	34.66
DICIEMBRE	123.378.04	143.277.49	19.899.45	16.13
<b>TOTAL</b>	<b>1.284.415.87</b>	<b>1.213.666.02</b>	<b>-70.749.85</b>	<b>5.51</b>



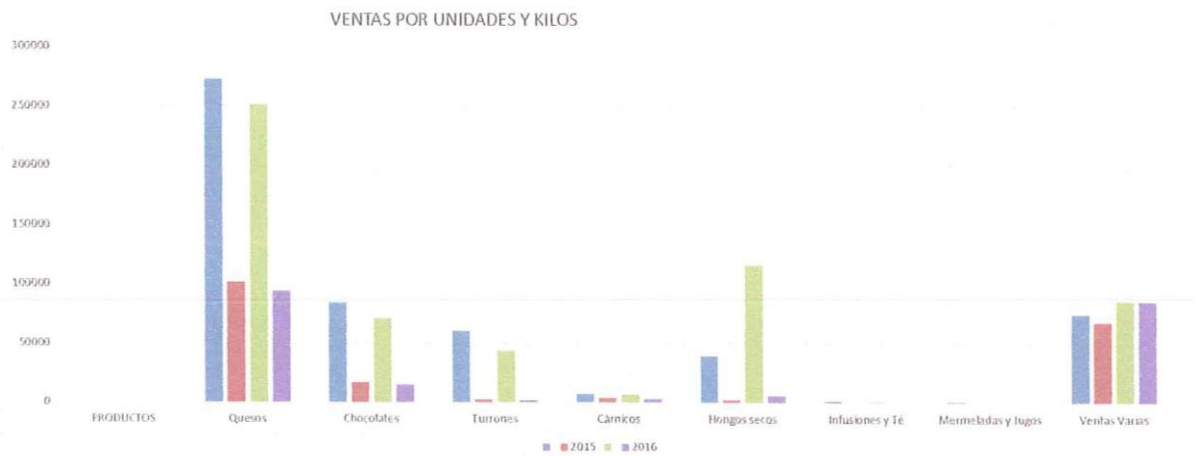
ELABORADO POR: ANA BEL CHAMORRO  
FECHA: 28-12-2016

### Gráfico 1-5: VENTAS POR MES 2015 – 2016

#### ANÁLISIS. -

Como podemos darnos cuenta las ventas en el año 2015 son más altas que el año 2016 a excepción de los meses de Mayo 2016 con un incremento del 3,83% , Noviembre 2016 con un incremento del 34.66% y Diciembre 2016 con un incremento del 16.13% estos datos son proporcionados por el Departamento Comercial del Grupo Salinas CONA, esto se debe a que la actividad comercial del departamento de ventas y en especial del personal rutero no es el adecuado, falencias determinadas en mi recorrido realizado el tiempo que trabaje en esta Institución haciendo el trabajo de Auditoria de Marketing.

PRODUCTOS	2015			2016			VARIACION	%
	UNIDADES	KILOS	\$	UNIDADES	KILOS	\$		
Quesos	272.174.98	101.306.74	882.710.54	250.984.77	93.832.54	829.525.85	-21.190.21	-7.79
Chocolates	83.695.50	16.950.19	270.297.12	70.902.13	14.780.56	262.346.90	-12.793.37	-15.29
Turrone	60.009.00	2.497.03	43.021.16	43.094.00	1.993.08	36.543.08	-16.915.00	-28.19
Cárnicos	7.214.45	3.758.80	44.734.45	6.963.76	3.334.98	47.811.30	-250.69	-3.47
Hongos secos	39.424.00	2.078.10	37.132.77	116.115.45	6.001.80	35.182.02	76.691.45	194.53
Infusiones y Té	1.326.00	61.20	488.50	713.00	31.09	40.00	-613.00	-46.23
Mermeladas y Jugos	783.00	234.90	1.090.24	259.00	77.70	538.27	-524.00	-66.92
Ventas Varias	74.307.00	67.989.60	4.941.09	85.859.00	85.056.00	1.678.60	11.552.00	15.55
<b>TOTALES</b>	<b>538.933.93</b>	<b>194.876.56</b>	<b>1.284.415.87</b>	<b>574.891.11</b>	<b>205.107.75</b>	<b>1.213.666.02</b>	<b>35.957.18</b>	<b>6.67</b>



ELABORADO POR: ANA BEL CHAMORRO  
FECHA: 28-12-2016

**Gráfico 2-5: VENTAS POR UNIDADES 2015 – 2016**

**ANÁLISIS. –**

Con relación al gráfico #2 nos demuestra que también las ventas del año 2015 son más altas que las ventas del año 2016 analizando por unidades, en lo referente a Quesos que es el Producto de este estudio podremos decir que se venden en unidades el **2015 - 272.174.96** mientras que en el **año 2016** – se venden 250.984.77 teniendo un bajón en ventas del 7.79% , todos los productos también bajan

en ventas entre el año 2015 con relación del año 2016 a excepción de hongos secos que es un producto de exportación con un porcentaje de crecimiento considerable del 194.53% es otro target de mercado.

PRODUCTOS	2015	2016	VARIACION	%
Quesos	882.710.54	829.525.85	-53.184.69	-6.03
Chocolates	270.297.12	262.346.90	-7.950.22	-2.94
Turrone	43.021.16	36.543.08	-6.478.08	-15.06
Cárnicos	44.734.45	47.811.30	3.076.85	6.88
Hongos secos	37.132.77	35.182.02	-1.950.75	-5.25
Infusiones y Té	488.50	40.00	-448.50	-91.81
Mermeladas y Jugos	1.090.24	538.27	-551.97	-50.63
Ventas Varias	4.941.09	1.678.60	-3.262.49	-66.03
<b>TOTALES</b>	<b>1.284.415.87</b>	<b>1.213.666.02</b>	<b>- 70.749.85</b>	<b>-5.51</b>



ELABORADO POR: ANA BEL CHAMORRO  
FECHA: 28-12-2016

**Gráfico 3-5:** Ventas por producto.

### ANÁLISIS. -

Con relación a este tema podemos darnos cuenta que igual el año 2015 es más fructífero que el año 2016 con relación al producto de estudio (Quesos) vemos que tenemos un decremento del 6.03%, el producto que mejora sus ventas son los cárnicos con un incremento del 6.88%

## CONCLUSIONES

En el presente trabajo investigativo se puede concluir que:

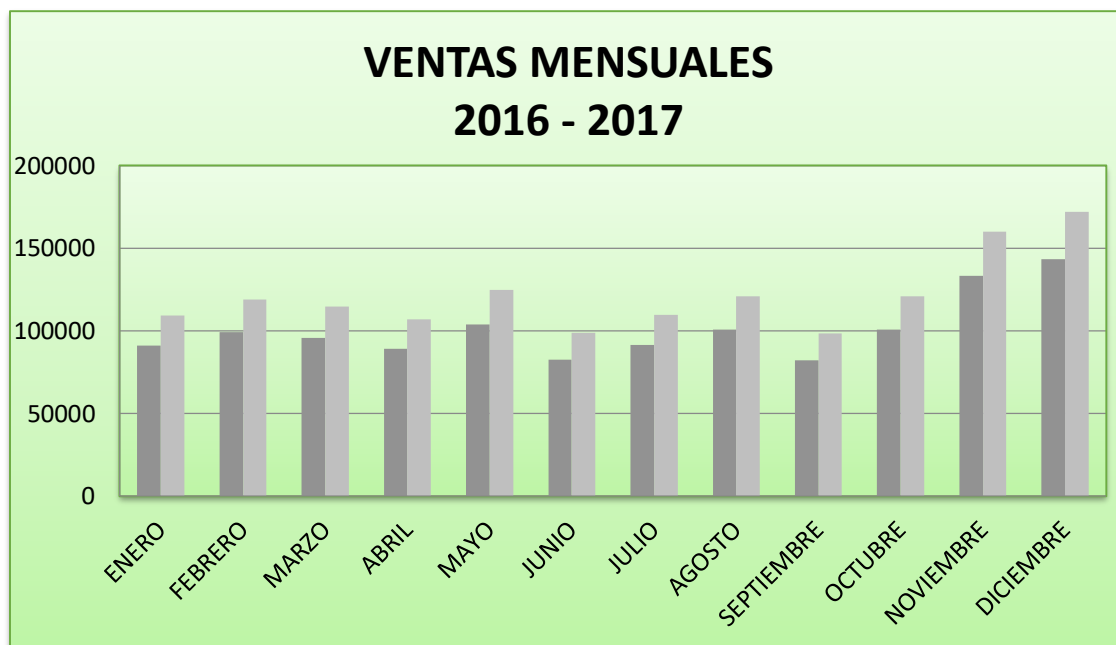
- La INADECUADA y LIMITADA aplicación de las estrategias de Trade Marketing existentes, es uno de los problemas que no permiten incrementar el nivel de ventas dentro de la empresa
- Los VENEDORES TANTO EXTERNO COMO INTERNO no disponen de una educación comercial adecuada, es necesario impartir permanentemente capacitaciones técnicas
- La Cartera fija de Clientes o Distribuidores no permite el crecimiento en ventas y rentabilidad, es necesario ampliar su Cobertura por ende buscar nuevos Distribuidores y/o Puntos de venta autorizados
- Limitado Material Promocional y Material P:O: P
- Se carece de una política clara de exhibición o Merchandising
- Se desconoce y no se aplican normas de benchmarking
- No se tiene diseñadas políticas de C.R.M
- Con la aplicación adecuada de las estrategias Administrativas, Marketing y Merchandising se logrará un incremento paulatino del 20% en las ventas y rentabilidad para la Institución.

### EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA

MESES	VENTAS 2016	VENTAS 2017	VARIACION	%
ENERO	91212,02	109454,424	18242,404	20
FEBRERO	99080,05	118896,06	19816,01	20
MARZO	95747,87	114897,444	19149,574	20
ABRIL	89252,98	107103,576	17850,596	20
MAYO	103922,12	124706,544	20784,424	20
JUNIO	82481,73	98978,076	16496,346	20
JULIO	91349,67	109619,604	18269,934	20
AGOSTO	100769,54	120923,448	20153,908	20
SEPTIEMBRE	82212,68	98655,216	16442,536	20
OCTUBRE	100923,32	121107,984	20184,664	20
NOVIEMBRE	133436,55	160123,86	26687,31	20



DICIEMBRE	143277,49	171932,988	28655,498	20
<b>TOTAL</b>	<b>1213666,02</b>	<b>1456399,224</b>	<b>242733,204</b>	<b>240</b>



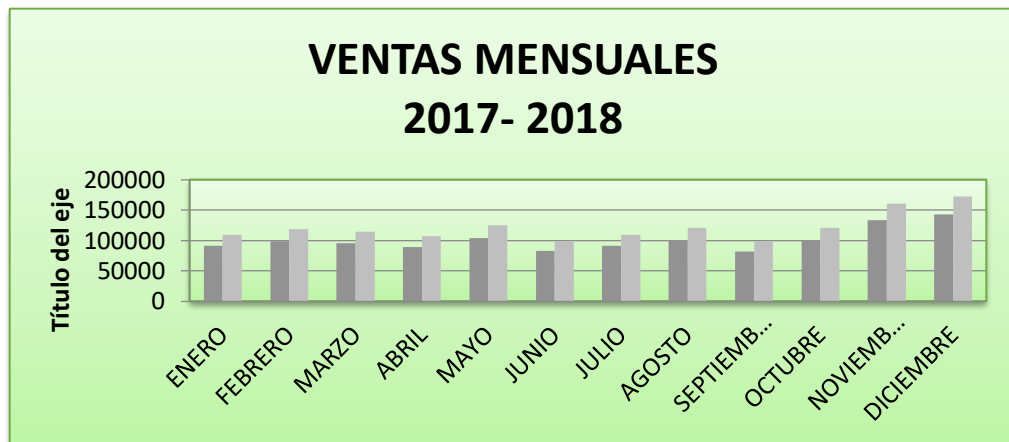
**CORPORACIÓN GRUPPO SALINAS COMERCIALIZADORA NACIONAL -CONA**

**VENTAS POR MES**

**ENERO A DICIEMBRE 2016-2017**

MESES	VENTAS 2017	VENTAS 2018	VARIACION	%
ENERO	109454,424	131345,3088	21890,8848	20
FEBRERO	118896,06	142675,272	23779,212	20
MARZO	114897,444	137876,9328	22979,4888	20
ABRIL	107103,576	128524,2912	21420,7152	20
MAYO	124706,544	149647,8528	24941,3088	20
JUNIO	98978,076	118773,6912	19795,6152	20
JULIO	109619,604	131543,5248	21923,9208	20

AGOSTO	120923,448	145108,1376	24184,6896	20
SEPTIEMBRE	98655,216	118386,2592	19731,0432	20
OCTUBRE	121107,984	145329,5808	24221,5968	20
NOVIEMBRE	160123,86	192148,632	32024,772	20
DICIEMBRE	171932,988	206319,5856	34386,5976	20
<b>TOTAL</b>	<b>1456399,224</b>	<b>1747679,069</b>	<b>291279,8448</b>	<b>240</b>



**CORPORACIÓN GRUPPO SALINAS COMERCIALIZADORA NACIONAL -CONA**  
**VENTAS POR MES**  
**ENERO A DICIEMBRE 2017-2018**

## RECOMENDACIONES

El presente trabajo investigativo será efectivo y conseguirá los resultados deseados cumpliendo con las siguientes Recomendaciones:

- Diseñar o crear un calendario de Capacitaciones permanentes, con la finalidad de que todo el personal tanto administrativo como operativo del CONA se capacite en temas propios de sus funciones como también en temas de relación y convivencia laboral como son; Relaciones humanas Relaciones públicas, Desarrollo organizacional, Comportamiento Organizacional, Calidad Total, Trabajo en equipo, Mejoramiento continuo, Proceso de ventas, Exhibición, Merchandising, Benchmarking etc.
- Dar Seminarios, Charlas de ventas, Clínica de ventas, atención al cliente con la finalidad de que la labor de ventas del vendedor rutero, ayudante de ventas, vendedor interno y vendedor externo sea profesional, técnica y efectiva, así se pueda lograr mayores volúmenes de ventas y satisfacción en los clientes, cumplir lo que exige el Trademarketing.
- De igual forma es necesario crear una planificación que se dedique a actividades tales como, Programas de Impulso de ventas, Degustaciones, Participación en eventos promocionales, Ferias gastronómicas, Ferias especiales del Queso en diferentes partes y en todos los lugares y ciudades en donde se tenga presencia de marca.
- Diseñar Catálogos tanto físicos como electrónicos con la finalidad de ser usados por el personal de ventas, tanto vendedor rutero como vendedores interno y externo del CONA, es decir todos los que están relacionados con la actividad comercial.
- Diseñar un Planograma de exhibición y Merchandising Corporativo con la finalidad de que la exhibición tanto de perchas, vitrinas, frigoríficos y demás sea igual en todos los puntos de venta y en todas las Ciudades del Ecuador.
- Trabajar y planificar acciones tendientes a elaboración de exhibidores de diferente forma y uso, dependiendo del punto de venta a ubicarle, Exhibidores de Pedestal, Exhibidores Colgantes etc.

- Diseñar un material P.O.P, llamativo y que impacte al ingresar en los diferentes puntos de venta con la finalidad de influenciar en el consumidor final al momento de decidir su compra.
- Trabajar y crear políticas de C.R.M (Management Customers relation chip) duraderas y efectivas tratando de conseguir la fidelidad en el mismo, por un largo tiempo, relación comercial positiva.
- Realizar actividades de Coaching y Mentoring permanentes con la finalidad de conseguir los mejores resultados, de una manera uniforme tendientes a mejorar la rentabilidad en el Gruppo Salinas, especialmente en el Departamento Comercial tanto en la sección Operativa como Administrativa.

## **BIBLIOGRAFIA**

- \***Albert, P.C., & Giménez T. d** (2004). Comercialización de Productos (Quinta Edición Ed). Madrid: Agrícola Española S.A
- \***Ancin, J.M.** (2001). Distribución Comercial (Segunda Edición ed.). Madrid: Esic.
- \***Díaz Morales, A.** (2000) Gestión por categorías y TRADEMARKETING. Pearson Educación, Printed in Spain. 190 págs.
- \***Castillo. J. D.** (2010) El TRADEMARKETING y su relación Fabricante Distribuidor
- \***Cobra, M.** (s/f). MARKETING DE SERVICIOS Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición
- \***Cuesta P& Lavajo.** (2-9-2004) EL TRADEMARKETING, desde el punto de vista del fabricante. Distribución y consumo, 49
- \***Gonzales, V.;** (2007). LA GESTION EFICIENTE DE LAS RELACIONES ENTRE EL FABRICANTE Y EL DISTRIBUIDOR, Editorial Pirámide, Madrid.
- \***Davies. R. Y.** (1993) TRADEMARKETING desde el punto de vista del Fabricante
- \***Kotler, Philip. (1997).** FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA, Cuarta Edición, Editorial Prentice- Hali Hispanoamérica, México.
- \***Lou, Pelton,** (2003). CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, Séptima Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- \***Masson, J.E.** (2010). El Merchandising rentabilidad y gestión en el Punto de Venta, España: Ediciones Deusto S.A

**\*Muñoz, M. A. Bort.** (2014). Merchandising como mejorar la imagen de un establecimiento Comercial, España: Ediciones Deusto S.A

**\*Peris, S.M. Guerrero, F.P. Lhermie, C, & Romero, J.M** (2008). Distribución Comercial (Sexta editorial Mc edición) Madrid: ESIC

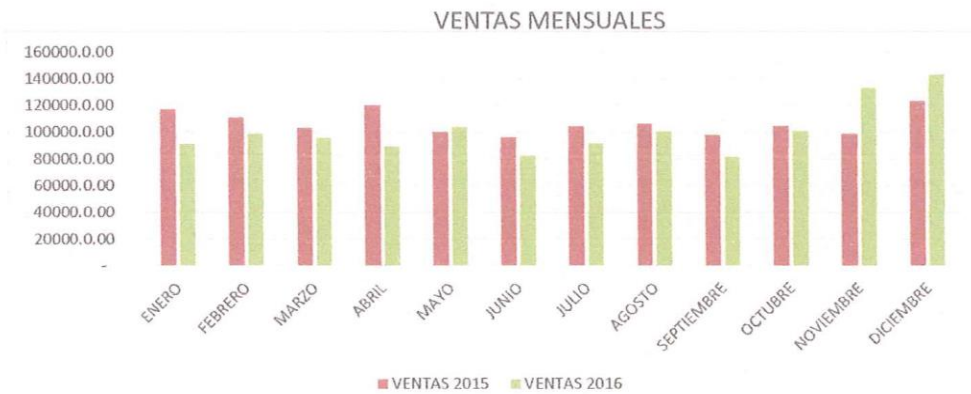
**\*Santeases.** (2011). EL TRADEMARKETING, BUSQUEDA DE UN MODELO DE COLABORACIÓN EFICIENTE.

**\*Urquizo, A.** (2005) COMO REALIZAR LA TESIS O UNA INVESTIGACION Riobamba-Ecuador

## ANEXOS

### Anexo A. Cuadro de Ventas por MES Gruppo Salinas.

MESES	VENTAS 2015	VENTAS 2016	VARIACION	%
ENERO	117.290.53	91.212.02	-26.078.51	-22.23
FEBRERO	111.116.86	99.080.05	-12.036.81	-10.83
MARZO	103.111.34	95.747.87	-7.363.47	-7.14
ABRIL	120.218.96	89.252.98	-30.965.98	-25.76
MAYO	100.088.97	103.922.12	3.833.15	3.83
JUNIO	96.362.39	82.481.73	-13.880.66	-14.40
JULIO	104.431.26	91.349.67	-13.081.59	-12.53
AGOSTO	106.352.91	100.769.54	-5.583.37	-5.25
SEPTIEMBRE	98.060.80	82.212.68	-15.848.12	-16.16
OCTUBRE	104.913.07	100.923.32	-3.989.75	-3.80
NOVIEMBRE	99.090.74	133.436.55	34.345.81	34.66
DICIEMBRE	123.378.04	143.277.49	19.899.45	16.13
<b>TOTAL</b>	<b>1.284.415.87</b>	<b>1.213.666.02</b>	<b>-70.749.85</b>	<b>-5.51</b>



ELABORADO POR: ANA BEL CHAMORRO

FECHA: 28-12-2016

**Anexo B. Guía de Observación.**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

EMPRESA: GRUPPO-SALINAS

PRODUCTO: QUESOS "EL SALINERITO"



FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Nº	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	PRESENCIA DE PRODUCTOS					P.O.P	LUGARES DE EXHIBICIÓN			SERVICIO	
			QUESO M.	QUESO F.	CHOCOLATE	TÉ	OTROS		VITRINAS	MOSTRADOR	PERCHA	BUENO	MALO
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													



## Anexo C. Cuestionario Aplicado.



### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

#### ENCUESTA

**NOMBRE:**

**DIRECCION:**

Reciba usted el saludo más cordial de LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL CHIMBORAZO, EL INSTITUTO DE POSGRADO, EDUCACION CONTINUA y de mi persona, al momento me encuentro desarrollando una Tesis de Maestría en EL GRUPO SALINAS de Guaranda, analizando la manera como a usted y a los diferentes clientes se los viene atendiendo por ello y con la finalidad de brindarles un mejor servicio quisiera por favor que me ayude contestando la siguiente encuesta:

Por favor marque con una X o un V la respuesta que usted considere correcta

**1.- ¿COMO CONSIDERA USTED EL SERVICIO QUE AL MOMENTO LE ESTA BRINDANDO EL GRUPO SALINAS CON LOS QUESOS EL SALNERITO?**

-EXELENTE

-MUY BUENO

-BUENO

-REGULAR

-MALO

**2.- ¿QUE LE PARECE LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS?**

-EXELENTE

-MUY BUENA

-BUENA

-REGULAR

-MALA

**3.- ¿INDIQUE CUALES SON LOS PRODUCTOS DEL GRUPO SALINAS QUE MAS VENDE EN SU NEGOCIO?**

-QUESOS

-EMBUTIDOS