



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA “El Trade Marketing y el posicionamiento en el
mercado de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad
de Ambato.”**

Autor: Mayra Alexandra Villacís Núñez

Tutor: Dra. Mg. Zoila López M.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2015



APROBACION DEL TUTOR

Yo, ZOILA LOPEZ M. en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación sobre el tema “EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA PLANHOFA C.A DE LA CIUDAD DE AMBATO.”, desarrollado por la Sra. VILLACIS NUÑEZ MAYRA ALEXANDRA, egresada de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de trabajo estructurado de manera independiente y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 21 de abril del 2014

.....
Dra. Mg Zoila López M.

EL TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, MAYRA ALEXANDRA VILLACIS NUÑEZ, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, con el tema “EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA PLANHOFA C.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios , son absolutamente originales, y son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor del presente trabajo.

Mayra Alexandra Villacís Núñez
C.I. 180422448-1
EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema:
tema “EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA PLANHOFA C.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”, elaborado por Mayra Alexandra Villacís Núñez, egresada de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Fabián Chávez

Ing. MBA. Silvia Guerrero

Ambato, 5 de enero del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor

Mayra Alexandra Villacís Núñez
C.I. 180422448-1
EL AUTOR

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, quien me brindó la oportunidad de poner los pies en la tierra, por su infinito amor y por todas aquellas bendiciones recibidas en su nombre, a la Virgen María por darme la sabiduría y por nunca dejarme caer. A mi padre José Antonio Villacís quien día a día me ha enseñado que siempre hay que luchar por nuestros tan anhelados sueños con mucha valentía y firmeza, a mi madre Vilma Rebeca Núñez quien ha sido mi mejor amiga, aquella que nunca me dejó derrumbarme, porque siempre me extendió su mano dándome fuerza, amor y valor. Gracias papitos por su sacrificio porque no era su obligación regalarme el estudio y permitirme ser una profesional, sino más bien su querer de padres y con este gesto de amor he aprendido mucho. Y como olvidarme de aquellas personas que las he privado varias veces de mi presencia, mi querido esposo Juan Carlos Cárdenas por brindarme su confianza y su amor a mis amados hijos Alisson Valentina y Juan David Cárdenas Villacís quienes han sido mi motor, mi mayor fuerza y motivo para seguir adelante. Por ellos y para ellos mi dedicación y esfuerzo, porque por fin al final del camino se encendió una luz.

AGRADECIMIENTO

Inmenso a la Universidad Técnica de Ambato y a mis queridos profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por haberme brindado la oportunidad de adquirir sus conocimientos impartidos a lo largo de mi formación integral dentro de mi carrera, ya que no solo fue de ciencia sino que también fue una formación humana ya que retractaron en mi persona valores, principios y aparte de ello pusieron sueños y esperanzas en mi corazón.

También agradezco a la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato, al Ing. Homero Medina, al Sr Juan Salinas y de manera muy especial a la Eco. Martha Núñez por brindarme la información necesaria para la realización del presente trabajo, por medio del cual se me ha permitido obtener el título Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

A la Dra. Zoila López porque no solo fue una excelente tutora, una buena profesora sino más bien, una gran amiga la misma que en el transcurso de mi formación profesional ha sabido guiarme y siempre brindarme un buen consejo.

ÍNDICE GENERAL

A. PAGINAS PRELIMINARES

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	I
APROBACION DEL TUTOR	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
B. TEXTO	
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA DE INVESTIGACION	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Preguntas directrices	9
1.2.6 Delimitación del problema	9
1.3 JUSTIFICACION	10
1.4 Objetivos de la investigación	11
1.4.1Objetivo general	11
1.4.2 Objetivos específicos	11

CAPITULO II
2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigativos	13
2.2 Fundamentación filosófica	15
2.3 Fundamentación legal	16
2.4 Categorías fundamentales	21
2.4.1 Variable independiente: El Trade Marketing	24
2.4.2 Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado	36
2.5 Hipótesis	67
2.6 Señalamiento de variables	67

CAPITULO III
3. METODOLIGIA

3.1 Enfoque de la investigación	68
3.2 Modalidad básica de la investigación	69
3.3 Nivel o tipo de investigación	70
3.4 Población o muestra	71
3.5 Operacionalización de variables	72
3.5.1 Operacionalización de la variable independiente	72
3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente	73
3.6 Plan de recolección de información	74
3.7 Plan de procesamiento de información	75

CAPITULO IV
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	77
4.2 Interpretación de resultados	77
Pregunta N° 1	78
Pregunta N° 2	80
Pregunta N° 3	82
Pregunta N° 4	84
Pregunta N° 5	86

Pregunta N° 6	88
Pregunta N° 7	90
Pregunta N° 8	92
Pregunta N° 9	94
Pregunta N°10	96
4.3 Verificación de la hipótesis	98
4.3.1 Formulación de la hipótesis	98
4.3.2 Nivel de significación	98
4.3.3 Calculo del Chi cuadrado	99
4.3.4 Frecuencia observada	100
4.3.5 Grados de libertad	101
4.3.6 Zona de aceptación o rechazo	101
4.3.7 Decisión	102
4.3.8 Grafico de decisión	103

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	104
5.2 Recomendaciones	105

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	107
6.1.1 Titulo	107
6.1.2 Unidad ejecutora	107
6.1.3 Beneficiarios	107
6.1.4 Ubicación	108
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución	108
6.1.6 Equipo técnico responsable	108
6.1.7 Costo	109
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	109
6.3 JUSTIFICACION	110

6.4 OBJETIVOS	111
6.4.1 Objetivo general	111
6.4.2 Objetivos específicos	111
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	111
6.5.1 Talento humano	112
6.5.2 Financiera	112
6.5.3 Político	112
6.5.4 Socio cultural	112
6.5.5 Económico	113
6.5.6 Tecnológico	113
6.5.7 Organizacional	113
6.5.8 Legales	114
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA TECNICA DE LA PROPUESTA	114
6.7 Metodologia modelo operativo	139
6.7.1 Filosofia	139
6.7.2 Análisis Macro Ambiente Externo	141
6.7.3 Análisis Micro Ambiente Externo	148
6.7.4 Análisis Micro Ambiente Interno	154
6.7.5. Matriz BCG	159
6.7.5.1 Análisis de datos	162
6.7.6 Matriz FODA	162
6.7.7 Desarrollo de Estrategias	164
6.8. ADMINISTRACIÓN	180
6.8.1 Plan de Acción	180
6.8.2 Organigrama	183
6.8.3 Previsión de la Evaluación	184
6.8.4 Bibliografía	185
7 Anexos	190

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Pág.
TABLA N° 1.- Población y muestra	71
TABLA N° 2.- Conocimientos del Trade marketing	78
TABLA N° 3.- Estrategias empresariales	80
TABLA N° 4.- Canales de distribución	82
TABLA N° 5.- Elementos importantes para la empresa	84
TABLA N° 6.- Imagen de la empresa Planhofa	86
TABLA N° 7.- Satisfacción de necesidades	88
TABLA N° 8.- Elaboración de productos	90
TABLA N° 9.- Relación posventa con los clientes	92
TABLA N° 10.- Obtención de fidelización	94
TABLA N° 11.- Recursos adecuados	96
TABLA N° 12.- Conocimientos del Trade marketing	99
TABLA N° 13.- Canales de distribución	99
TABLA N° 14.- Obtención de fidelización	100
TABLA N° 15.- Imagen la empresa Planhofa	100
TABLA N° 16.- Frecuencia observada	100
TABLA N° 17.- Frecuencia esperada	101
TABLA N° 18.- Cálculo del Chi cuadrado	102
TABLA N° 19.- Cartera de productos por rubros generales	146
TABLA N° 20.- Ingresos por productos y servicios	156
TABLA N° 21.- Matriz de participación en el mercado	159
TABLA N° 22.- Previsión de la evaluación	184

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Pág.
CUADRO N1.- Tipo de merchandising	27
CUADRO N°2.- Niveles de góndola	28
CUADRO N°3.- Variable Independiente: Trade Marketing	72
CUADRO N°4.- Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado	73
CUADRO N°5.- Recolección de la información	74
CUADRO N°6.- Procesamiento de la información	75
CUADRO N° 7.-Matriz FODA	163
CUADRO N° 8.-Plan de Acción	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág.
GRAFICO N° 1: Proceso de Trade Marketing	30
GRAFICO N° 2: Segmentos de mercado	32
GRAFICO N° 3: Conocimientos del Trade marketing	78
GRAFICO N° 4: Estrategias empresariales	80
GRAFICO N° 5: Canales de distribución	82
GRAFICO N° 6: Elementos importantes para la empresa	84
GRAFICO N° 7: Imagen de la empresa Planhofa	86
GRAFICO N° 8: Satisfacción de necesidades	88
GRAFICO N° 9: Elaboración de productos	90
GRAFICO N° 10: relación posventa con los clientes	92
GRAFICO N° 11: Obtención de fidelización	94
GRAFICO N° 12: Recursos adecuados	96
GRAFICO N° 13 Grafico zona de decisión	103
GRAFICO N° 14: Las 5 fuerzas de Porter	149
GRAFICO N° 15: Matriz BCG	161

RESUMEN EJECUTIVO

LA EMPRESA DE PRODCUCION Y COMERCIALIZACION PLANHOFA C.A DE LA CIUDAD DE AMBATO, se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios como: mermeladas, frutas en almíbar y pulpas con materia prima de calidad. Además cuenta con el apoyo del MAGAP y la asociación de pequeños y medianos agricultores de la provincia de Tungurahua.

La presente investigación tiene como propósito implementar ciertas estrategias de Trade Marketing las mismas que serán viables para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A. de la ciudad de Ambato, permitiendo incrementar el volumen de ventas.

Los datos conseguidos en la investigación de campo aplicado a clientes internos y externos de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato, indican que es importante aplicar las estrategias de Trade Marketing para lograr obtener el posicionamiento necesario en la mente del consumidor de esta manera se incrementara las ventas llegando a satisfacer a todos los clientes.

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

PALABRAS CLAVES: Estrategias de Trade Marketing, Distribuidor, Fabricante, Posicionamiento, Crecimiento en Ventas.

EXECUTIVE SUMMARY

THE COMPANY AND MARKETING PLANHOFA CA PRODCUCION CITY AMBATO is dedicated to the production and marketing of food products such as jams, fruit in syrup and pulps quality raw material. It also has the support of MAGAP and the association of small and medium farmers in the province of Tungurahua.

This research aims to implement certain strategies Trade marketing them to be viable to improve the market position of the company PLANHOFA CA city of Ambato, allowing increased sales volume.

The data collected in the field research applied to internal and external customers of the company PLANHOFA CA from the city of Ambato, indicate that it is important to implement the Trade Marketing strategies in order to obtain the necessary positioning in the minds of consumers in this way increase sales reaching satisfy all customers.

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

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el “EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA PLANHOFA C.A DE LA CIUDAD DE AMBATO”, el cual está totalmente enfocado a investigar el problema que se está suscitando dentro de la empresa, busca saber cuáles son las causas, para luego de haber analizado poder dar solución implantando las Estrategias de Trade Marketing donde el Trade Marketing es una forma de colaboración eficiente en la que el fabricante trata a cada distribuidor como un verdadero cliente. La empresa debe buscar soluciones a sus problemas ya que es necesario estar en un constante cambio y proceso de innovación siempre tratando de ir hacia adelante y conseguir un puesto en la mente de nuestros consumidores y así poder satisfacer a nuestros clientes.

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

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

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

- III. Capítulo.-** Se encuentra explicado todo lo relacionado con el enfoque de la investigación, la modalidad básica de la investigación, cuenta con una clara información de la población, la operacionalización de las variables, con los cuales se determinan los instrumentos de investigación (encuesta) y como han sido utilizados estos instrumentos para la recolección de información y su procesamiento.
- IV. Capítulo.-** Se incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes tanto externos como internos de la empresa Planhofa, así también su respecta validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos utilizando como herramienta estadística la prueba del Chi cuadrado.
- V. Capítulo.-** A través del proceso de investigación se plasman las conclusiones y las recomendaciones que han obtenido durante el análisis de los datos obtenidos anteriormente.
- VI. Capítulo.-** En este punto se encuentra la propuesta; misma que consta de los antecedentes, la justificación, los objetivos, la fundamentación, la metodología, la administración y previsión de la evaluación.

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

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Trade Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación del Trade Marketing genera un mal posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

El Ecuador es el lugar ideal para los amantes de las frutas. Aquí hay infinidad de variedades de las que usted quizá jamás haya oído hablar, cada una con un sabor indescriptible.

El Ecuador es el proveedor mundial más importante de concentrado de fruta de la pasión, o maracuyá. Su sabor singular y aromático ha hecho que la fruta de la pasión del Ecuador sea la más famosa en el mercado mundial. El clima tropical permite la cosecha de la fruta a lo largo del año. Hay dos variedades que crecen aquí; la que se vende en los mercados de frutas frescas es una de color púrpura. La variedad amarilla es altamente nutritiva y se la utiliza en jugos, postres y cócteles.

Otras frutas que se cultivan para el mercado de exportación son melones, piñas, frutillas y mangos. Las peras, los duraznos, las manzanas, las uvas y las ciruelas se cultivan en la sierra. Los cítricos, los aguacates, los mangos y una gran variedad de frutas tropicales se producen en la costa. Los pintorescos mercados locales de frutas son un deleite para todos los sentidos. Allí se venden manzanas, piñas, peras, uvas, papayas, limones y mangos. Las varias formas de las frutas de la pasión, granadas, kiwis, anonas, guayabas y tamarindos no son frutas muy comunes pero son igualmente deliciosas.

Otras como los tomates de árbol, las granadillas, las naranjillas y los zapotes rara vez se conocen o ven fuera de la zona tropical. El tomate de árbol es un tomate del tamaño de una baya, y se puede hacer una deliciosa bebida frutal con él. Los palmitos son los centros tiernos de las palmeras jóvenes, y en Ecuador se los conoce con el nombre de pejibayes. Poseen un alto contenido de fibra y no tienen colesterol. Otra fruta rara es el babaco, que tiene el aspecto de una papaya y un sabor semejante al del ananá. La naranjilla, una fruta de color anaranjado verdoso, es una cruce entre una naranja y un tomate, y también se puede hacer un jugo maravilloso con ella. Otras frutas que sirven para hacer un jugo delicioso son el maracuyá, el taxo, la guanábana blanca y las moras.

Según lo publicado por el Diario 'La Hora en la sección de economía (24-03-11) sección B, pág. 4. Las empresas Tungurahueses han alcanzado un buen nivel de

productividad ya que han ido incorporando nuevas técnicas en su mercado gracias a la tecnología e información por lo que se han dado cuenta que es muy importante ser competitivos con un producto excelente, con una buena publicidad, promoción y merchandising se podrá ubicar en un buen lugar en la percha para ser mejores. (Las empresas Tungurahueses han alcanzado un buen nivel de productividad, 2011)

A pesar de que las empresas tienen ya varios años en el mercado, lamentablemente no ha desarrollado un aspecto muy importante en toda organización actual, como es el Trade Marketing, con lo que limita en gran medida el nivel de reconocimiento de sus productos y su marca. La implantación de un canal de distribución requiere evidentemente de varias estrategias como: la penetración de mercado, posicionamiento de los canales, estrategia de comunicación, la estructuración de la cartera, las empresa deberá incrementar sus ventas y obtener una mayor participación en el mercado con la creación de un sitio web que facilite la compra por parte de los clientes y el merchandising que permitirá exhibir los productos en puntos estratégicos.

Planhofa C.A es un compañía anónima con el objeto de comercializar productos alimenticios como; frutas, hortalizas frescas. Esta empresa ambateña cuenta con el aporte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Municipio de Ambato, dos ONGS italianas, la asociación de pequeños y medianos Agricultores de Tungurahua, también trabaja con PRO ECUADOR para las exportaciones. Planhofa es parte de la Campaña de Comunicación Industrial que promueve la Cámara de Industrias de Tungurahua con el propósito de resaltar las bondades que ofrece la industria tungurahuesa y su importancia en la economía nacional. (<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>)

El actual gerente de esta empresa el Ing. Homero Medina se encuentra trabajando en algunos para la exportación de toneladas de mix de frutas para Alemania y otros países, pero Planhofa lo que hoy busca es abarcar su propio mercado ya que no se ha trabajado de la manera adecuada para estar posesionados en la mente de los clientes por ello nos hemos podido dar cuenta que es factible insertar nuevas técnicas para la venta de nuestro producto, en este caso se utilizara el Trade Marketing que es un mezcla de producto, promoción y merchandising obteniendo el incremento de las ventas del producto. Estos distintivos de nuestra realidad presente, han hecho del marketing y de la publicidad el foco de exploración, convirtiéndola en el origen de las ventas. En las pymes la publicidad juega un rol demasiado importante acompañado del marketing, herramientas que conjugadas con la misión de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores de bienes o servicios determinando las funciones del mercado para obtener mayores niveles de ventas y utilidades. El Trade Marketing permite cumplir con la misión de ubicarnos en un sitio preferencial en el mercado, para que la marca comercial sea reconocida, recordada y genere el deseo de compra en todo momento. Entrega y aplica estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A. (<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>)

1.2.2. Análisis crítico

La inadecuada aplicación del Trade Marketing de la empresa Planhofa C.A de la ciudad de Ambato ha generado un nivel de organización comercial deficiente ya que la compañía tiene ausencia de especialistas en mercadeo los mismos que deben ser unas personas muy capaces y con muchas ganas de trabajar en su ámbito. Pero también ha prevalecido la aplicación inadecuada de estrategias en ventas por eso la empresa ha tenido un notable decrecimiento en las ventas, sin saber en realidad que está sucediendo. Son limitados Recursos Económicos para establecer un buen desarrollo para la empresa, en ella se ve la Inexistencia de un Plan de Marketing el mismo que nos servirá para establecer que decisión se debe

tomar, que estrategias son las adecuadas y convenientes. El incumplimiento de objetivos en el área de ventas puede darse por una serie de inconvenientes entre ellos la inexistencia de posicionamiento en el mercado ya que la marca de esta empresa no se encuentra fija en la mente de los consumidores.

1.2.3. Prognosis

La empresa Planhofa C. A al continuar con un bajo nivel de organización comercial es consciente de que la competencia es difícil y es clara la falta de preocupación por parte del gerente que no busca nuevas alternativas para lograr el posicionamiento del producto y la marca en el mercado ya que no se ha podido realizar estudios ni mucho menos un correcto plan de marketing. (<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>)

El Trade Marketing es una herramienta fundamental, por lo tanto la empresa Planhofa de la ciudad de Ambato al no contar con un buen departamento de Marketing y Ventas no podrá desarrollar un Trade Marketing adecuado esto dará lugar a que se perderán clientes porque estarán cansados de la misma publicidad, promoción merchandising, empaques, etc. (Daniel, 2005)

El producto no importa que sea excelente, si ni las personas se interesan en él, es necesario la mezcla del producto, plaza, promoción, marca merchandising, publicidad, etc. Todo esto es importante, se debe vender más para ser productivos sin olvidarnos que debemos satisfacer a los clientes ya que ellos tienen la razón.

1.2.3. Formulación del problema.

¿De qué manera la inadecuada aplicación del Trade Marketing afecta al posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A (Planta Hortofrutícola Ambato) de la ciudad de Ambato?

1.2.4. Preguntas directrices

- ❖ ¿Cuál es la correcta aplicación del Trade Marketing en la empresa Planhofa C.A de la ciudad de Ambato?
- ❖ ¿Cómo incide en el posicionamiento del mercado de la empresa Planhofa?
- ❖ ¿Qué estrategias de Trade Marketing se deberían aplicar para mejorar el posicionamiento en el mercado?

1.2.5. Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: El Trade Marketing

Delimitación teórica:

El Trade Marketing.

Delimitación espacial:

La presente investigación se realizara en la ciudad de Ambato en la empresa PLANHOFA C.A (Planta Hortofrutícola Ambato) de la ciudad de Ambato la cual se encuentra ubicada en la Av. Bolivariana y El Cóndor al lado del Mercado Mayorista de Ambato.

Delimitación temporal:

La presente investigación se desarrollara desde el mes de Junio del 2014

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es de importancia para la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato, ya que gracias a este estudio se podrá conocer las verdaderas causas que han influido para que la empresa no haya cumplido sus metas establecidas en las ventas en el mercado nacional e internacional, ya que se puede observar la ausencia de posicionamiento en el mercado de sus productos y marcas, los últimos años las cifras desmotivan ya que en vez de crecer la empresa se encuentra en descenso el municipio también se encuentra preocupado ya que ellos también cuentan con acciones en esta empresa. (www.lahora.com.ec)

El presente estudio nos permitirá medir el desarrollo empresarial y evolutivo que tenga la empresa ya que el resto de departamentos tanto; el administrativo, el de producción y el de RR.HH. y otros se considera que están realizando su trabajo correctamente, y así se podrían tomar las mejores decisiones. Por tanto el Trade Marketing nos permitirá fortalecer las ventas y comercialización e inclusive la penetración en nuestro mercado, así conseguiremos la fidelización de nuestros clientes y consumidores buscando siempre su satisfacción. La lucha de las marcas en el punto de venta es cada vez más agresiva. Para que un producto resalte sobre otro y seduzca al consumidor hasta que no pueda sino llevárselo, es necesario llamar la atención en el lugar donde se vende.

La investigación es factible, ya que existe la apertura del Ing. Homero Medina (gerente) y de todos los miembros de esta organización PLANHOFA (Planta Hortofrutícola Ambato) C.A. los mismos que se encuentran de acuerdo y con la máxima predisposición para permitirme desarrollar el presente trabajo. El gerente de Planhofa, considera que es una empresa que crece y trabaja en la consecución de mercados para ampliar la comercialización con miras a nuevos horizontes y logros. (<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>)

Planhofa por medio de las exportaciones de sus productos (mermeladas, pulpas, jaleas) permite que haya ingresos para el país con el pago de sus respectivo impuesto, también gracias a la salida de sus productos a otros países se da conocer el nombre del Ecuador en todos los rincones del mundo. (<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>)

Nuestro país es muy rico tanto en fauna, flora y su gente, trabajadora es por eso que en realidad debemos aprovechar todo lo que hacemos y tenemos, hoy en día Ecuador no es un país más, por el contrario es un país que se encuentra en vías de desarrollo y eso se debe a su gente emprendedora. (<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>)

1.4. OBJETIVOS

Con la presente investigación se lograra alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1. Objetivo General

- ❖ Determinar la inadecuada aplicación del Trade Marketing en el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA (Planta Hortofrutícola Ambato) C.A de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Diagnosticar la correcta aplicación del Trade Marketing en la empresa Planhofa C.A de la ciudad de Ambato.

- ❖ Analizar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Planhofa.

- ❖ Proponer estrategias de Trade Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

No se llega con una propuesta concreta a la reunión, lo que amplía notablemente la gama de posibles actividades a realizar, lo que dificulta la estandarización de los procesos asociados a su implementación, ralentizándolo.: Lanzamientos eficientes, es otra de las grandes preocupaciones del Trade marketing. Aquí se presenta la oportunidad de utilizar la información transaccional de los clientes y complementarla con aquélla que puede ser extraída través del contacto telefónico directo con los clientes, así se pueden identificar necesidades y cruzar dicha información con la que se obtiene del análisis del comportamiento de compra. Esto permitiría a Analíticos hacer propuestas respecto a segmentos del mercado que aún no han sido cubiertos. La ventaja de que la empresa haga estas propuestas, es que no tiene sesgos, es decir, no trabaja para ningún proveedor en particular, entonces podría dirigir dichas propuestas al distribuidor, de manera que éste la negocie con los proveedores. (Diaz, 2009)

En España, a partir de la década de los setenta hasta nuestros días la distribución comercial se empieza a convertir en un sector de actividad muy importante dentro del conjunto del sistema económico español. En este sentido, algunos datos

que confirman esta importancia son los siguientes: la aportación al PIB de este sector es de aproximadamente el 14%, el 16% de la población ocupada lo está en el sector comercial y el valor de los costes generados por la distribución comercial suponen el 48% del valor final del consumo privado.

En los últimos años, el sector de la distribución comercial española se configura como un sector con una estructura de carácter oligopolística, ya que se encuentra dominado por un número reducido de grandes empresas que trabajan fundamentalmente con productos de gran consumo a través de los formatos de hipermercado, supermercado y tienda descuento.

Además, en la actualidad se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial dentro del sector, que hace que los principales grupos de distribución comercial incrementen año tras año su cuota de mercado, a través, fundamentalmente, de la introducción en otros formatos comerciales y a través de la compra de otras empresas, de tal manera que en el año 2000 las 40 primeras empresas de distribución en España facturaron más de 90% de las ventas totales y las 5 primeras empresas más del 50%. (Cuesta, 2003)

Para el Gerente de Mercadeo crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por

consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la era de la información.
(www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50)

Después de haber investigado algunos trabajos sobre el tema señalado en esta investigación “El Trade Marketing y su impacto en la venta de mermeladas y pulpas de la empresa Planhofa C.A de la ciudad de Ambato ”se ha podido ver que existen trabajos iguales o similares al que yo pongo en consideración: por lo consiguiente esta investigación es de mucha importancia para dicha empresa ya que estamos dándole un impulso para que se den cuenta en que realmente están fallando y rápidamente trabajen en la implantación y ejecución del Trade Marketing para obtener buenos resultados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se enfoca dentro del paradigma crítico propositivo, ya que se creara una visión del futuro para percibir, valorar y actuar con base a una realidad... es necesario saber analizar e interpretar la situación actual que obtengamos de la empresa con relación al nuevo cambio que se le piensa dar con la implantación y ejecución del Trade Marketing, para que dentro de un futuro se puedan apreciar los cambios realizados.

El paradigma es un conjunto de reglas y disposiciones (escritas o no) que hace dos cosas: establece o define límites, e indica cómo comportarse dentro de los límites para tener éxito, es como un juego porque se necesita que se establezca el territorio sobre el que se debe jugar y se dicten las reglas.

La mayor parte de los cambios por los que ha tenido que pasar la humanidad fueron impulsados por un fenómeno especial: una variación en los paradigmas. En la (jerga) de los futurólogos, estos cambios se denominan cambios paradigmáticos.

Un paradigma es un modelo que tiene un marco delimitado , que es el punto de vista, y enseña como desenvolverse dentro de ese marco: o, un modo particular de ver el mundo, de interpretar la realidad, a partir de una determinada concepción filosófica. (Barker, 1998)

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se ha tomado en cuenta :la Norma ISO 22000, la Constitución 2008, la ley orgánica de “Defensa del Consumidor”, ley de Compañías del Ecuador las mismas que rige en nuestro país el Ecuador .

NORMAL ISO

La empresa posee una certificación de calidad ISO 22000 es un estándar internacional certificable, que especifica los requisitos para un Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria, mediante la incorporación de todos los elementos de las Buenas Prácticas de Manufactura(BPM) y el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control(APPCC), junto a un sistema de gestión adecuado, que permita a la organización demostrar que los productos que suministra cumplen con los requisitos de sus clientes, así como los requisitos reglamentarios que les son de aplicación en materia de seguridad alimentaria.

La globalización ha hecho que los productores de alimentos y las grandes cadenas de distribución tengan que buscar suministradores fuera de las fronteras

tradicionales con el objetivo de resultar más competitivos. Esto ha provocado como resultado la proliferación de nuevos estándares dentro de la cadena internacional de suministro de alimentos. El hecho de la ausencia de un único estándar común y verdaderamente reconocido a nivel internacional, provoca que cada uno de esos esquemas particulares sea considerado como de ámbito superior por la organización y el país que lo promueve. Los suministradores, en consecuencia tienen que hacer frente a costes y tiempos innecesarios, ocasionados por las múltiples auditorías realizadas a lo largo del año por los organismos de auditoría. Las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por lo tanto, no tiene autoridad para imponer sus normas a ningún país. (<http://www.freelibros.org/ecologia/compendio-de-normas-iso.html>)

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

Decreto Legislativo 0

Registro Oficial 449 de 20-oct-2008

Última modificación: 13-jul-2011

Estado: Vigente

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala

calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Fiscalización, 2008)

Capítulo sexto
Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. (Fiscalización, 2008)

LEY DE COMPANIAS DEL ECUADOR

SECCION I DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999. (Ecuador, 2010)

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.
(Ecuador, 2010)

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad. (Ecuador, 2010)

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos. (Ecuador, 2010)

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional. (Ecuador, 2010)

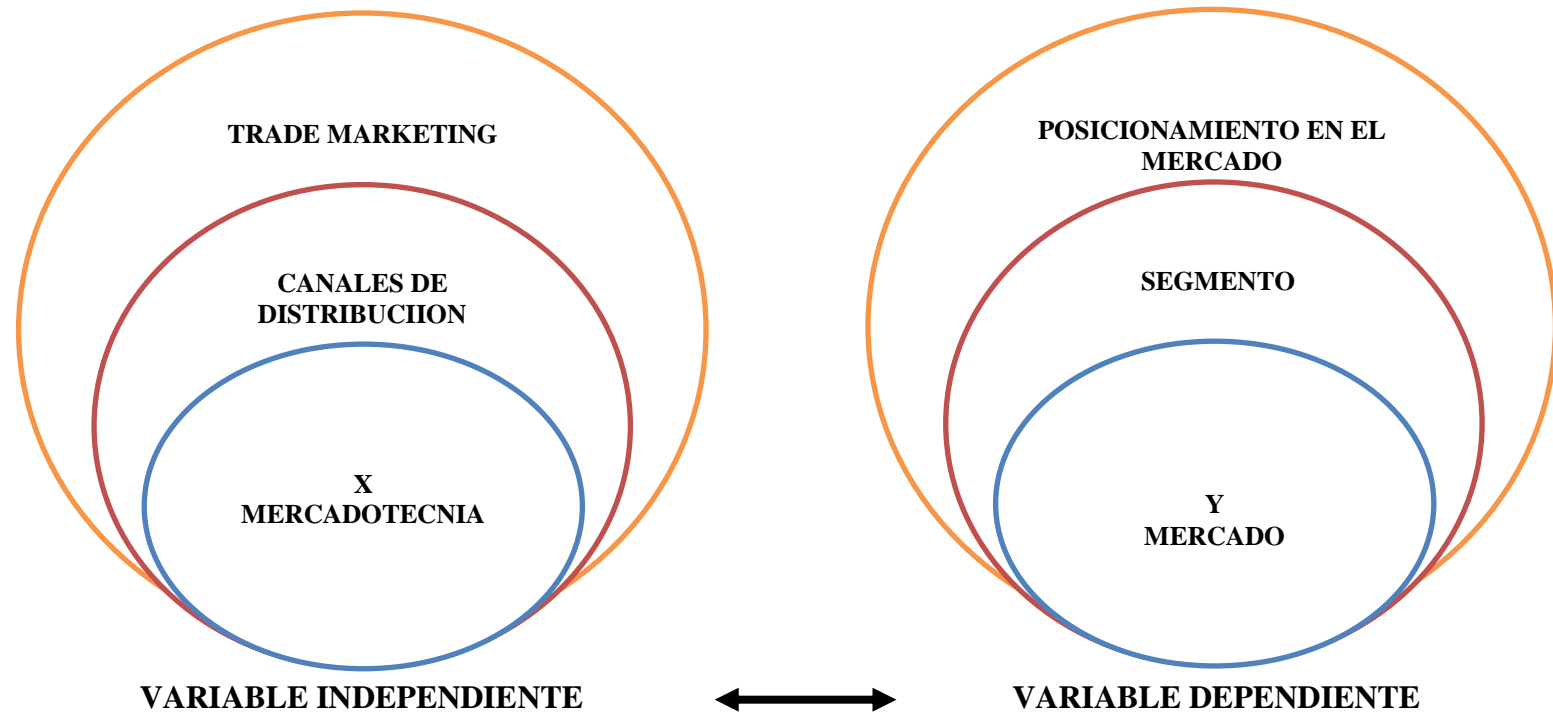
Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contratara obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras

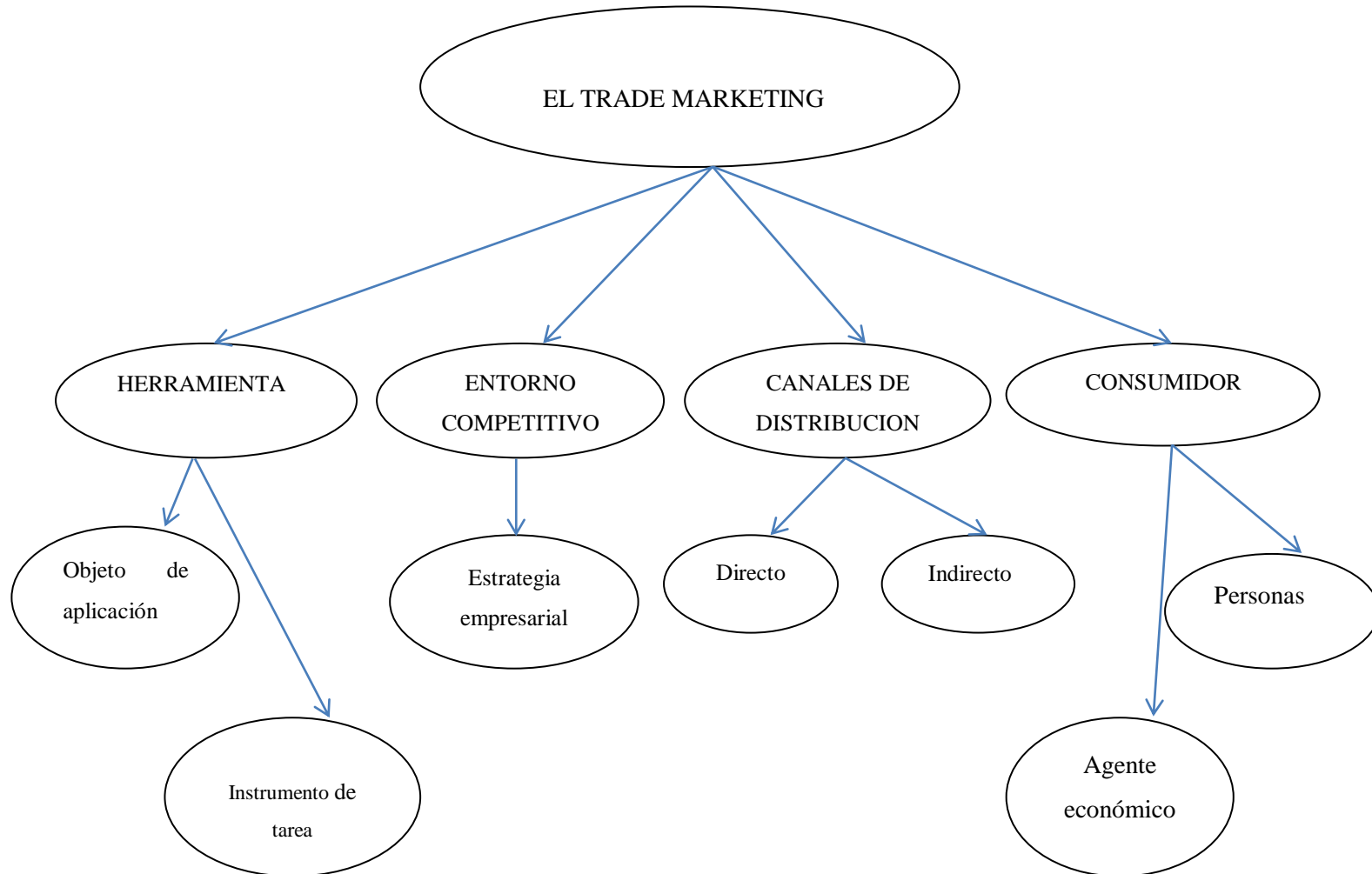
públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo. (Ecuador, 2010)

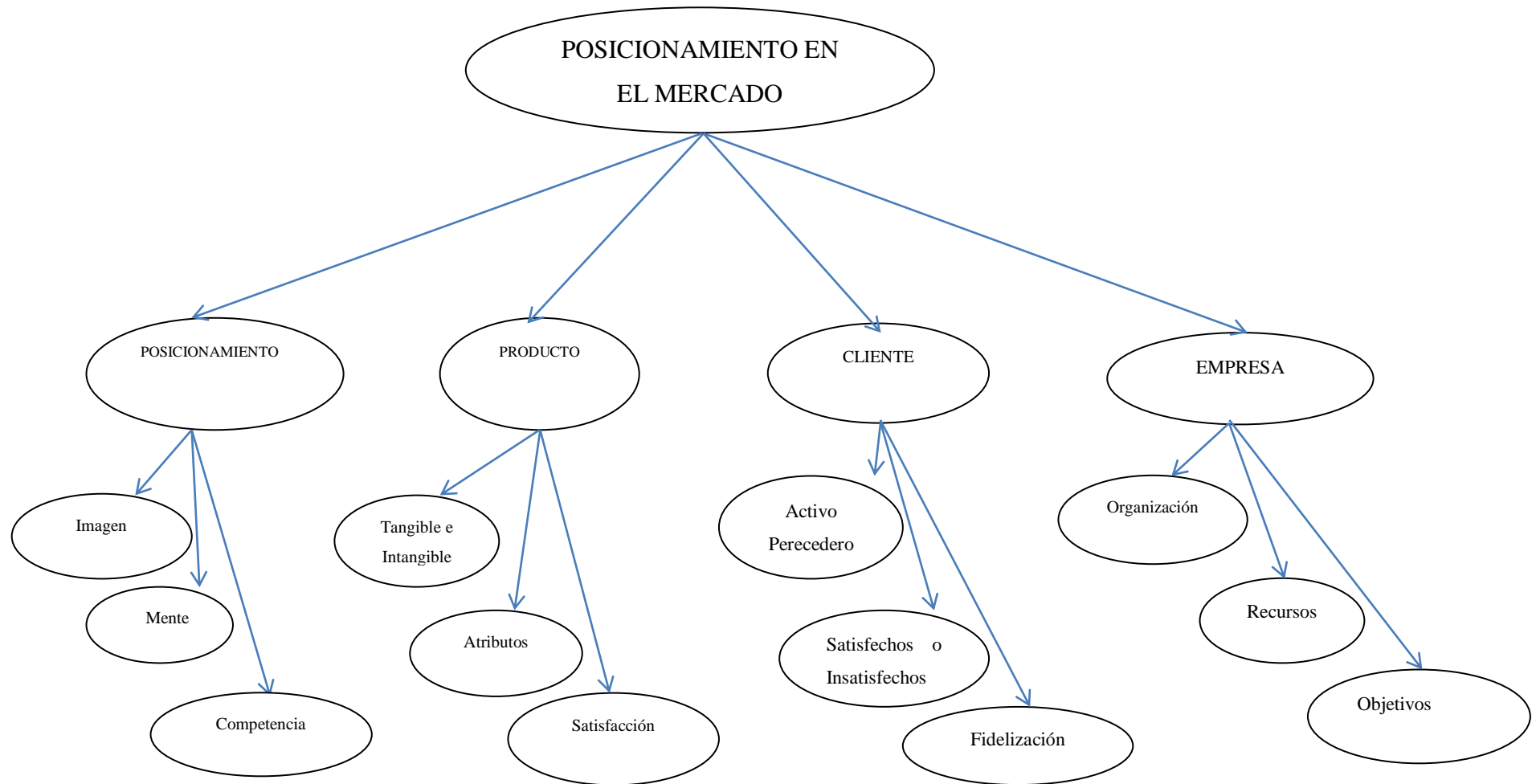
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE



DEFINICIONES DE CATEGORIAS

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Categoría X: LA APLICACIÓN DEL TRADE MARKETING.

TRADE MARKETING

El Trade Marketing nace en los EE UU como un término acuñado por el fabricante de Colgate-Palmolive para expresar la integración de funciones de sus departamentos de Marketing y Ventas, con el objetivo de estrechar relaciones entre fabricantes y distribuidores. Es por tanto, es un invento de origen anglosajón nacida en el seno de una familia industrial.(Dominguez)

En un Diccionario de Marketing 1998 refleja este origen en su definición que indica que el ‘Trade Marketing’ aparece por primera vez en la empresa Colgate – Palmolive como la forma organizativa que une a los departamentos de marketing y ventas del fabricante para establecer una opción más eficaz con los miembros del canal.(Diccionario de Marketing, 1998)

Lógicamente la aceptación del Trade Marketing por parte de los distribuidores varía en forma de su posicionamiento estratégico.

La abundancia de la oferta, tanto en proveedores como distribuidores, intensifica la competencia y permiten al comprador ser cada vez más exigente por el valor de sus compras. Ello obligó a la creación de un departamento de Trade Marketing, para lograr el objetivo de una armonía necesaria entre ambas partes. (Lambelin, 1995)

La aparición del concepto, en forma casi simultánea en los Estados Unidos y Europa, ha dado lugar a diferentes versiones (no definiciones). Unos consideran “que sirve para optimizar la clásica actividad de marketing del proveedor en la búsqueda conjunta de un mayor y mejor intercambio con los distribuidores, a fin de lograr un beneficio suplementario” (CHINARDET 1994) Otros lo ven dando mayor énfasis al papel del proveedor, considerando al distribuidor como un cliente intermedio (Lambelin, 1995)

EL CROSS MERCHADISING

CROSS- MERCHANDISING, UNA HERRAMIENTA EN EL TRADE MK

El Cross Merchandising es una herramienta que tiene como objetivo proveer de un plus al Merchandising, teniendo como objetivo primario asociar y enlazar los patrones de consumo en distintos productos, cruzándolos dentro y fuera de su categoría, creando una cadena horizontal con proveedores de distintos segmentos del mercado y con las propias cadenas de autoservicios para sus marcas privadas, generando de esta forma una mezcla promocional interesante. Y validando opciones objetivas para la gerencia de Trade-Marketing, con precios impactantes, valores agregados en ofertas, mayor número de exhibiciones adicionales, las cuales se traducen en ventas incrementales.

"El Cross Merchandising se incorpora para afianzar el espacio recorrido por el merchandising interior y visual exterior, desarrollando relaciones comerciales satisfactorias en el Trade”.

El merchandising interior y Visual exterior se enfocaban en exhibiciones puras, pasttopursh (Definir la ruta de compra), POP en el punto de venta, presentación de productos en el lineal, bajantes, mini vallas, pantallas electrónicas y/o monitores planos etc.

El Cross Merchandising busca despertar un deseo a través de nuestras experiencias sensoriales, es decir, la historia de nuestros sentidos, es decir, nuestra percepción, asociándolos con nuestras normas y costumbres al tiempo de inducirnos a la compra.

"El Cross Merchandising transforma las áreas frías en calientes y al mismo tiempo genera mayor tráfico en el supermercado, produciendo alta rotación del producto, a través de exhibiciones vistosas, pero además enlazando normas y patrones de consumo, que a la larga hagan sonar la caja registradora".

El desarrollo del Trade Marketing que es la Madre del Cross Merchandising. Esta técnica se ha desarrollado en conjunto con el merchandising visual, con la colocación de bajantes, desarrollo de planimetría de productos en los lineales, exhibidores colocados en lugares estratégicos y en línea de caja, banner y todo material POP alusivos a marcas diferenciadas y exitosas.

(<http://www.mercadeodominicano.com/>)

MERCHADISING

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales define al merchandising como una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permite presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

“El merchandising es un conjunto de métodos de colocación sobre los puntos de venta que permite que los productos sean reconocidos y atractivos, de tal forma que los clientes se vean conducidos a tomarlos directamente para comprarlos”.

(Serraf, 1988)

CUADRO N°1
TIPO DE MERCHANDISING

TIPOS DE MERCHANDISING	CARACTERÍSTICAS
Merchandising de surtido	Decisiones que se toman sobre el surtido, básicamente comprendidas en tres puntos: en función de los clientes potenciales de la zona, de la oferta de productos que decida la empresa y de la estrategia comercial que se adopte.
Merchandising de presentación	Consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su mejor lugar con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Con él se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posible, planificando los circuitos que éstos deben seguir, facilitando sus compras al realzar los productos más rentables y ayudando a la apreciación clara del surtido.
Merchandising de animación o seducción	Pretende conseguir que el acto de compra sea una actividad de ocio, convirtiendo así el punto de venta en una "tienda espectáculo" a través de técnicas de animación (degustaciones, promociones, etc.), lo que crea una atmósfera especial en el establecimiento.
Merchandising de gestión	Su objetivo es rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestos que resulten óptimos por cada categoría de productos.

Fuente: (Rivera Camino, 2000)

Entre los elementos más importantes a considerarse para un buen Merchandising está la ubicación de los productos, para incentivar al consumidor adquirirlo. Para esto se crearon los niveles de observación, especificados en el cuadro a continuación:

CUADRO N°2
NIVELES DE GONDOLA

NIVELES			
NIVEL DE CABEZA	Por encima de 1,70	Nivel no vendedor	Para publicidad
NIVEL SUPERIOR	1,60 a 1,70	Nivel de ojos (Nivel góndola)	Para "atraer"
NIVEL MEDIO	De 1,00 a 1,10	Nivel de manos	Para "coger"
NIVEL INFERIOR	De suelo a 0,50	Nivel de suelo	Valor nulo

Fuente: (Jennifer I. , 2000)

El nivel de la cabeza o del techo es el peor nivel, aquí se colocan productos no pesados con un bajo volumen de venta.

El nivel de los ojos es aquel que se encuentra a la altura de la vista, permitiendo ver y percibir los artículos en primera instancia, este se emplea para productos que se necesitan vender más para obtener una mayor rentabilidad.

El nivel de las manos ofrece una comodidad al cliente, se lo usa para productos de consumo más frecuente, por su estratégica ubicación se venden solos.

El nivel del suelo se encuentra a la altura del pie del comprador, dificultando la visión del producto y obligando al cliente a agacharse para verlo o agarrarlo, se utiliza para productos pesados y de poca frecuencia de compra. (Jennifer I. , 2000)

MARKETING

EL marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Un marketing solido es fundamental para el éxito de toda organización tanto de las grandes empresas comerciales - Google, Target, Procter & Gamble, Toyota y Microsoft- como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

Usted ya sabe bastante de marketing pues esta por todos lados: se encuentra con el viejo marketing tradicional en la abundancia de productos en su centro comercial más cercano y en los anuncios que llenan la pantalla de su televisor, que adornan sus revistas o llenan su buzón. En años recientes los mercadólogos han armado una multitud de nuevos enfoques de marketing, desde imaginativos sitios web hasta redes sociales en línea y aplicaciones para teléfono celular.

Estos nuevos métodos hacen más que solo enviar mensajes a miles de personas: llegan directamente a usted y de manera personal. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida e integrar las marcas que promocionan a las experiencias que usted vive; quieren hacerlo vivir sus marcas.

Que es marketing? Es satisfacer las necesidades de los clientes. Definido ampliamente el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los directivos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más

estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de los clientes. (Armstrong & Kother, 2013)

GRAFICO N°1: PROCESO DE MARKETING



MERCADO

Un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes: sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. (Armstrong & Kother, 2013)

Mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios(o conjuntamente ambas).

Con determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlos, aun precio o coste potencialmente rentable para el vendedor. Dicha rentabilidad, puede no ser puramente económica – privada (ejemplo son los servicios públicos).

Cuando un mercado se tiene perfectamente identificado en calidad, tamaño y potencial y presenta alguna oportunidad susceptible de ser explotada con ventaja, se refiere como mercado cualificado disponible. El termino mercado, también denota un espacio de actuación en donde ocurren oferta y demanda, pudiendo ser físico (mercado de abastos) o virtual (mercado de valores). (Perez, Castro, & Quisimalin, 2013)

Un mercado es un conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función que y que están dispuestos a satisfacerla a raves de intercambio. Claro es que serán objeto potencial de intercambio todos los productos sustitutos que el consumidor estime que pueden satisfacer esa necesidad. La nueva noción del mercado se establece entonces en la intersección de un conjunto productos sustitutos que satisfacen una necesidad o función concreta del conjunto de compradores potenciales. (Manura, Escudero, & Ana, 2007)

Un mercado es un lugar o área donde se desenvuelven los compradores o vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios. (Pinedo & Alfonso, 2007)

GRAFICO N°2: SEGMENTACION DE MERCADO



HERRAMIENTA

“Sin la herramienta adecuada, será imposible realizar esta tarea”. Una herramienta es un objeto elaborado a fin de facilitar la realización de una tarea mecánica o no que requiere de una aplicación correcta.

Del latín ferramenta, una herramienta es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Estos objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea que requiere del uso de una cierta fuerza.(<http://definicion.de/herramienta/#SDF>)

ENTORNO COMPETITIVO

El entorno competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- * La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- * La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- * La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.(www.mercadotecnia.com)

CANALES DE DISTRIBUCION

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.(Duran)

Configuración de un canal de distribución.

Al elaborar el canal de distribución se debe definir qué tipo de estructura vertical se utilizará. La estructura vertical de un canal de distribución se caracteriza por el número de niveles que pueden haber entre el fabricante y el consumidor: se puede dar un canal directo, donde no hay intermediarios y un canal indirecto, donde ya hay uno o más intermediarios en la cadena, ésta puede ser larga o corta. (Pelton, David, & James, 1999)

CONSUMIDOR

La definición más simple nunca me ha gustado: el que consume, come, gasta o utiliza algo. La definición biológica de un consumidor nos da una idea más clara: el ser vivo que se nutre de lo que otros producen. Sin embargo la etimología de la palabra nos dice que significa “tomar” o “hacerse dueño” y en ese sentido es que podemos entender más el término.

Para que exista un consumidor debe existir la necesidad de adquirir algo y alguien que lo produzca. También puede existir una serie de intermediarios que faciliten el que un consumidor obtenga lo que quiere.

Muchos hablan de un consumidor (sobre todo en economía) cuando una misma persona consume sus propios productos y lo aplican a las empresas pequeñas (nunca entendí por qué llamarlas pequeñas empresas) o a las de autogestión; el término es lo único novedoso que tiene, aún más si recordamos la agricultura medieval que era básicamente de autoconsumo y que siempre la producción se ha considerado como parte de un proceso de intercambio; si se carece de este principio no tiene sentido hablar de un “consumidor” en economía pues no hay intercambio.

La teoría sobre el consumidor dice que tiene que existir una necesidad para que una persona sea considerada como un consumidor, en la medida que satisface aquella necesidad mediante un producto o servicio. Ahora bien podríamos hablar de varios tipos de necesidades de una persona, tales como las necesidades básicas donde la producción es esencial ya que las personas siempre van a necesitar alimentos, a manera de ejemplo.

Lo interesante son las diversas perspectivas con las que un economista puede enfrentar el tema: una asume que las tendencias de consumo se pueden modelar para obtener un “rendimiento” estable de manera que si no se consume cierto bien será para consumir otro. Por supuesto que esto es muy criticable pues una persona puede gastar menos en ocio para comprar más comida pero difícilmente va a hacer lo contrario.

Otra perspectiva, más moderna y compleja, toma en cuenta muchos factores, por ejemplo la parte racional del consumidor al realizar una compra, o el conjunto de decisiones previamente hechas y que conllevan a la decisión actual.

Entonces oímos términos tales como “los hábitos de consumo” que de manera global se pueden predecir y el detalle interesante es que un comportamiento particular eventualmente puede convertirse en global, como ocurrió en la actual crisis económica cuando el comportamiento de un grupo particular, el sector inmobiliario norteamericano tuvo un cambio radical en los hábitos del consumidor y terminó afectando la economía mundial. Los nuevos modelos buscarán mejorar la predicción de este comportamiento en el futuro y esperemos que sea para bien.(www.marketingpower.com)

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Categoría Y: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. (Stanton & Walter, 2000)

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. (Stanton & Walter, 2000)

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.

Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementa lista, algo tan fuerte como una innovación.

Alinea todas las operaciones de la empresa. Todas están alineadas y enfocadas a esa dirección estratégica. Todo mundo sabe cómo contribuye a ese fin estratégico. Representa una cultura, la tecnología se compra, los productos se compran, los precios se igualan, pero no se puede comprar una cultura.

Y ahí es donde está la verdadera diferenciación del siglo XXI, la cultura que se vive en el negocio, el conjunto de valores, de principios, de costumbres, hábitos, de lo que se reconoce como bueno en el negocio, de lo que se reconoce como malo. La cultura competitiva es todo. Se conoce por todos internamente, se comunica al exterior después de que se comunica al interior y finalmente se refuerza con acciones. Es un modelo de transformación a nivel ejecución. (www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50)

LOS TRES PILARES BÁSICOS DEL POSICIONAMIENTO

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento:

El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.

El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos. Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos. Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión...) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones. (business.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/)

EL MÉTODO PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales:

1) Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

2) Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imago grama o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3) Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

(business.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/)

LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Nuestra mente diariamente está expuesta a recibir información de diferentes fuentes, lo cual ha generado en nosotros una saturación por la exagerada cantidad con la que se nos es presentada; somos paradójicamente los más vulnerables, pero al mismo tiempo el objetivo más importante de la guerra de la mercadotecnia y la publicidad. Pero más allá de que seamos nosotros mismos, son nuestras mentes el blanco a atacar.

En esta guerra los consumidores han llegado a ser el objetivo principal para ganar, pero dicha guerra con el paso del tiempo ha sido la generadora de que la mente del consumidor no recuerde quizás muchas de las cosas que se le presentan por el mismo motivo que se mencionó anteriormente. Todo esto se basa en un término llamado posicionamiento, el cual es la meta final de cada uno de los mercadólogos y publicistas. (El principal objetivo de la Guerra)

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen". (Jac)

La realidad, mal que nos pese, no es objetiva ni justa. No hay mejores o peores productos, aunque parezca un anatema. Lo único que existe es un conjunto de percepciones en la mente de los clientes actuales y potenciales. Ciertamente, la

verdadera realidad es la percepción que tenemos. El resto es mera ilusión. Y esto, como muchos sabréis, no se construye a base de marketing sino que hay que dar paso al branding.

Diferenciar una marca en el mercado actual requiere la traslación de las 4 P del Marketing tradicional (producto, plaza, precio, promoción) hacia un enfoque que sitúa la marca en el centro de todo (posición, promesa, persistencia, percepción).

De ahí que si una marca logra conseguir que una potente percepción se instale en la mente de su audiencia entonces será interpretará como una verdad universal. Por esta razón, los propios Al Ries y Jack consideran que "entre marcas de una misma categoría de producto, es lo que la gente piensa sobre una marca lo que determinará qué marca ganará". (Las 22 leyes inmutables del marketing)

¿Por qué Honda obtuvo una gran cuota de mercado en automóviles y sin embargo en Japón no tuvo éxito? Porque en el país del Sol Naciente, los consumidores asociaban la marca con motocicletas, no con automóviles.

Tan importante es la percepción que el consumidor tiene de la marca que se dan contradicciones como la denominada "Paradoja Pepsi". En la categoría de bebidas refrescantes, hay una marca que destaca por encima del resto: Coca Cola. Su competidora, la también norteamericana Pepsi, desde siempre le sigue a la zaga. Si las ventas sirven como referente, indudablemente los consumidores prefieren Coca Cola, una marca que está incrustada en el imaginario colectivo de buena parte de la humanidad.

Pero la Paradoja Pepsi demuestra que en un test a ciegas existe una clara preferencia por Pepsi. Por el contrario, si en ese mismo test se identifica sólo uno

de los vasos -en donde podría haber Coca Cola o Pepsi - se observa una mayor inclinación por la primera. Una prueba más de la importancia que la percepción de la marca tiene en la mente de los consumidores.

¿Y cómo hacer para que una marca ocupe un espacio en la mente del cliente?

El líder en una categoría de producto o servicio siempre será mejor percibido que el resto de sus competidores. Pero como líder únicamente hay uno, las demás marcas tienen que centrar sus esfuerzos en elegir correctamente atributos diferenciales y relevantes y comunicarlos, no solo consistentemente sino también coherentemente. De manera que, cada vez que el consumidor vea la marca, la asocie con un concepto o una idea. Este es el caso de Volvo, que dentro de la industria automovilística ha logrado apropiarse de la "seguridad" como atributo.

Cuando una marca se hace dueña de un concepto en la mente del consumidor, ese concepto deja de estar disponible para los demás. Lo que importa es que las percepciones que se generen sean más apropiables y atractivas que las que poseen los competidores.

Finalmente, no olvidemos que las marcas son promesas que cumplir. Y, como nos enseñaron de pequeños, lo que se promete se cumple. O tarde o temprano se volverá en contra. (Las 22 leyes inmutables del marketing)

Las respuestas de adquisición y compra de productos si es que nos atrevíamos a mirar "más allá de lo evidente" y que "ocultan" detrás las personas y marcas. Digamos que siempre me han fascinado los acertijos y juegos de desafío. Son restantes porque obligan a buscar nuevas y creativas formas para solucionar los problemas. Y a mí me parece que esto se aplica perfectamente al campo de la estrategia de marketing. Tienes que definir un objetivo y una audiencia, descifrar el plantear un concepto y suscitar una respuesta de consumo. El Insight propone

“mirar donde otros no ven para encontrar lo que otros no encuentran” y que mejor metáfora para describir esta revelación o descubrimiento que la desnudez humana pues: cuestionar las “verdades” detrás de las personas y las marcas. Se trata de aprender a DESPRENDER. (Desnudando la mente del Consumidor)

TOP OF MIN

La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Es un proceso de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Debemos buscar dentro de la mente del cliente no dentro el producto. Como solo una parte mínima del mensaje, logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor.

Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona no en la realidad del producto. (Colina, 2009)

El top of min se puede definir como la empresa, o marca, más conocida. Siendo la primera que viene a la mente y se sita en respuesta a una pregunta. Esto significa ser la primera alternativa a considerar en la toma de decisiones. (Sola & Joan, 2009)

SEGMENTACION DEL MERCADO

Consiste en dividir el mercado en grupos de clientes similares según sus necesidades, características y hábitos. De esta manera se pueden hacer planes específicos para cada grupo. Las variables de segmentación más usadas son:

- Geográficas
- Demográficas
- Personales
- Familiares (Gonzales, Ana, & Boria, 2006)

SEGMENTOS DEMOGRÁFICOS O DE MERCADO

Periódicamente aparecen nuevos segmentos de clientes, ya sea porque hay cambios en demografía (incremento de población mayor, nuevas clases sociales...etc.) o simplemente porque un segmento que no era representativo se convierte en importante (clases sin acceso a determinados productos que han visto mejorar mucho su situación económica en los últimos años)... y el reconocer su existencia y analizar sus necesidades concretas suele ser un buen punto de partida para nuevos negocios. (Manual Auxilios Financieros)

CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Se trata de identificar todo lo que externamente afecta o puede afectar a al empresa, como por ejemplo: estacionalidad, reglamentación, legal, situación económica, situación demográfica, situación tecnológica. (Gonzales, Ana, & Boria, 2006)

COMPETENCIA

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad SIN injerencia del gobierno o de una autoridad central. Libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores compiten libremente tratando de ganar mercado a través de precios bajos, y ninguna autoridad ejerce influencia para favorecer a uno de los competidores o para favorecer a alguien.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.

Se considera generalmente que la competencia que representa una forma de organización social de las relaciones económicas debe estar enmarcada por:

Reglas jurídicas (protección de la propiedad privada, normativa sobre monopolios y competencia, etc.).

Reglas de comportamiento individuales: egoísmo (propio interés), toma de riesgos, racionalidad económica, etc.

La economía es la fase de todo ser humano para entender, sobre su capital o monopolio en distintas maneras, se incorpora desde el mínimo centavo hasta la bolsa de valores. (JFBB) Los autores liberales mantienen, por el contrario, que las reglas de Derecho común son suficientes y que ninguna reglamentación o regulación específica a la competencia es necesaria.

Teorías de la competencia:

La Teoría Clásica

La Teoría Neoclásica

La Teoría Austriaca

Lugar de la competencia en los modos de organización

En la teoría de las organizaciones, la competencia es un concepto opuesto al de cooperación, aunque los dos coexisten en el mundo real. Tanto la cooperación como la competencia pueden ser espontáneas o constreñidas. Estos cuatro modos forman las organizaciones estándar presentes en nuestras sociedades.

La competencia y sus enfoques

Los economistas de la escuela clásica de los siglos XVIII y XIX han estudiado la competencia como todos los demás fenómenos económicos: un estado de hecho cuya teoría se conforma con describir y explicar los mecanismos, al modo de los naturalistas. En el siglo XX, la escuela austriaca siguió fiel a este enfoque.

Los economistas de la escuela neoclásica (a partir de Walras) intentan establecer leyes cuantitativas para la economía. Para ello, introducen la noción de competencia pura y perfecta, una situación hipotética definida por un cierto número de condiciones que permiten un tratamiento matemático riguroso, pero que no se encuentran prácticamente jamás en la realidad.

Más recientemente, los teóricos de la "competencia imperfecta" analizan los desfases entre la realidad de la competencia y el modelo de la competencia pura y perfecta, refiriéndose aun así a éste modelo como siendo un ideal que debemos alcanzar.

La Competencia Pura y Perfecta

Artículo principal: Competencia perfecta

Las condiciones

La competencia pura y perfecta es un modelo de la teoría económica de la escuela neoclásica que describe una estructura de mercado hipotética en la cual ningún productor ni consumidor dispone de poder para fijar los precios ni sobre las decisiones de los demás agentes, y además todos tienen el mismo acceso a la información, lo que supone una igualdad de las posiciones de origen en la relación mercantil. El precio es entonces fijado por el afrontamiento y la negociación de todos con todos, sin generar renta de monopolio. La competencia pura y perfecta representa uno de los dos casos extremos de estructuras de mercado estudiadas

por los economistas neoclásicos, el segundo es el caso del monopolio. Se supone que la competencia perfecta permite el equilibrio sobre todos los mercados bajo unas condiciones suficientes muy particulares. Cada mercado debe cumplir las tres condiciones siguientes:

La atomicidad del mercado: el número de compradores y de vendedores es muy amplio, con lo cual la oferta o la demanda de cada agente es sin importancia con respecto a la oferta o demanda total.

La homogeneidad de los productos: los bienes intercambiados son similares en calidad y características; un producto de mejor calidad constituye entonces otro mercado. En la realidad, los bienes más homogéneos son las materias primas y los productos de la agricultura.

La competencia pura y perfecta, sobre todo si la completamos con el estudio de la competencia imperfecta, es una aproximación aceptable a la competencia real. Además, es competencia del Estado imponer las condiciones de existencia de la competencia perfecta, por ejemplo, con la aplicación de las leyes anti-trust. Es la posición generalmente aceptada por los economistas neoclásicos.

La competencia pura y perfecta está basada sobre unas hipótesis demasiado poco pertinentes como para que podamos extraer de ellas consecuencias concretas, y su estudio, por lo tanto, es carente de valor científico. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia%28econom%3%ADa%29>)

El funcionamiento interno de una empresa se encuentra en gran medida determinado por su entorno, el cual incide directamente en sus estrategias y, por lo tanto, en sus resultados. Es por este motivo que se hace altamente necesario

comprender el funcionamiento de este entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con la empresa y afectan su forma de operar.

Las Cinco Fuerzas de Porter

La aplicación del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter al sector de la industria donde se trabaje permite comparar las estrategias y ventajas competitivas con las de otras empresas rivales mediante el análisis de la rivalidad entre competidores; permitiendo de ese modo saber si es preciso mejorar o rediseñar las estrategias existentes.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Analizando la amenaza del ingreso de productos sustitutos es posible diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o implementar estrategias que permitan competir con ellas.

El análisis del poder de negociación de los proveedores permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores y que permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Por último, el análisis del poder de negociación de los clientes permite elaborar estrategias destinadas a captar un mayor número de ellos y obtener una mayor

fidelidad o lealtad de los mismos, tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Debido a las razones expuestas es que las empresas deben explotar al máximo las Cinco Fuerzas con el objetivo de aumentar sus ventajas competitivas. (<http://www.monografias.com/trabajos82/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter2.shtml#ixzz2xUIXhRcT>)

PRODUCTO

El término producto proviene del latín productus y posee diferentes significados en diferentes áreas. Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. Por ejemplo, las industrias, las empresas y diferentes personas fabrican productos, tanto duraderos (ordenador, móvil, muebles) como no duraderos (comida, bebida, jabones). Un servicio también es un producto pero es un producto no material. Por ejemplo, la conexión a Internet, el acceso a los canales de TV o el servicio de un hotel o de la seguridad social.

En el mercado, un producto se refiere al conjunto de atributos tangibles que son fácilmente identificables, por ejemplo, el precio, el color, el empaque, el diseño, el fabricante, el tamaño, la utilidad, etc., y que tienen un nombre que puede comprender cualquier persona. En marketing, un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor, proporcionándole lo que necesita o lo que desea. Por lo tanto, el producto en este sentido no es sólo material, sino que posee unos atributos psicológicos y simbólicos para los consumidores.

También un producto es la consecuencia, el efecto o el resultado de una determinada situación o de una determinada circunstancia o acción.

En economía, un producto es un beneficio, un rendimiento, una ganancia económica, un lucro, un provecho o un fruto que se obtiene del comercio, de una cosa que se vende o rinde. Existen diferentes tipos de productos, por ejemplo, productos naturales (materias primas), productos textiles, productos químicos, productos agrícolas, etc. En este ámbito económico, el Producto Interior Bruto (PIB), es el valor total de los bienes y servicios producidos de un país en un periodo determinado (un año o un trimestre), el Producto Nacional Bruto (PNB), es la suma total de todos los ingresos percibidos por un país durante un determinado periodo (un año o un trimestre), y el Producto Nacional Neto (PNN), es la renta nacional, el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un periodo determinado (un año o un trimestre), deduciendo el valor de los gastos, que después se destina para reponer los medios productivos amortizados. (<http://www.significados.org/producto/>)

"La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". (Philip & Gary)

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la

finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios). (Ivan,Thompson)

Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad. (<http://www.pronegocios.net/producto/concepto-producto.html>)

Cuando una persona acude a un establecimiento para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara de vídeo, no sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

Atendiendo a este ejemplo, extrapolable a cualquier otro bien o servicio, podemos decir que:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente.

Para una mejor comprensión podemos decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio..., no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio, de ahí que a partir de ahora sólo utilicemos la palabra «producto». (<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>)

Los productos pueden clasificarse en tres grupos diferentes, teniendo en cuenta su durabilidad y tangibilidad:

* Bienes no duraderos: son productos tangibles que se consumen con el uso (bebidas, jabón, sal, etc.)

* Bienes duraderos: aquellos productos tangibles que, si bien sufren un desgaste, no tienen un tiempo de vida limitado (refrigeradores, herramientas y ropa)

* Bienes de consumo: aquéllos que compran los consumidores finales para consumo propio

* Bienes básicos: productos que los consumidores compran regularmente

* Bienes industriales: los que se compran para ser utilizados en el manejo de una empresa. La diferencia entre éstos y los bienes de consumo radica en la finalidad por la se adquiere cada uno; por eso, un mismo producto puede convertirse en un bien industrial o de consumo: una freidora que se adquiere para uso familiar es un bien de uso, aunque si se la compra para utilizar en un restaurante se convierte en un bien industrial.(UTN)

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor

hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe.

De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa. (<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>)

CLIENTE

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. La palabra proviene del latín cliens.

Un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales: como cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo, o como cliente intermedio, que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia.

Como se puede inferir, la excepción a lo mencionado en el primer párrafo sucede al hablar del cliente intermedio, ya que este compra el producto pero nunca se convierte en consumidor.

De igual manera, a la hora de catalogar a los clientes de una empresa o negocio podemos encontrar tres tipos: el cliente complacido, el cliente satisfecho, el cliente insatisfecho.

El cliente complacido es aquel que ha tenido una experiencia con el producto que ha superado sus expectativas, y que es muy probable que no desee cambiar de empresa o de producto en el corto o mediano plazo. Por su parte, el cliente satisfecho es aquel que encontró un producto a la altura pero que podría cambiar de empresa si se le ofrece una oferta mejor. En contraste, el cliente insatisfecho es aquel que tuvo una experiencia mala con el producto y que hará lo posible por no volver a repetirla, buscando a otra empresa incluso aunque le cueste un poco más de dinero.

Fuera del plano económico, en el mundo de la informática un cliente es un software o computadora que se conecta a un servidor para consumir recursos, casi siempre de manera remota. Por ejemplo, los videojuegos en línea utilizan clientes para conectarse a un servidor y así obtener información del juego y de otros jugadores. (<http://sobreconceptos.com/clientes#ixzz2xUjGdbh>)

Derivado del latín, el concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. El origen de la aplicación de este término debe buscarse en la antigua Roma, siendo el individuo económicamente inferior, quien se ponía al servicio de uno de mayor rango en una relación, que no estaba regulada y que otorgaba, al de mayor

rango, un importante prestigio social. Esta definición resulta la esencia del término, que sin embargo se va desmembrando y reinventando de acuerdo con el ámbito que lo utilice. Son muchos los campos que toman el término y lo aplican en su contexto, pero siempre sobre la base de ser una persona u organización que, voluntariamente, recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.

El marketing es una de las disciplinas que más utiliza el concepto: lo entiende como la persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor con él. Las organizaciones viven a base de los clientes, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa. Obviamente que las categorizaciones que se hagan de los clientes distarán mucho de acuerdo con la clase de empresa o de producto que se considere, pero en todos los casos puede hablarse de clientes satisfechos o insatisfechos, de acuerdo al resultado que ha tenido, es decir, el nivel en el que la empresa satisfizo sus necesidades (que se sabe, repercutirá en próximas compras). También las empresas analizan a los clientes de acuerdo a su perfil psicológico, su disposición al cambio y sus costumbres en el consumo.

La publicidad, por ejemplo, es un eslabón clave entre el empresario y el cliente, al ser el vehículo a través del cual la idea y los valores que se le quieren asignar a los productos llegan a los sentidos del potencial consumidor. Esta concepción de la mercadotecnia es derivada de la necesidad que ha tenido la microeconomía de establecer las clases de consumidores. Gran parte de la teoría clásica de la empresa considera los términos de la necesidad, de la utilidad y de la satisfacción en el consumo, por lo que se necesitaba profundizar en esos conceptos. También la economía determina esos criterios de frecuencia y volumen de compras.

Dos acepciones más del término cliente, que surgen de esa relación entre dos entidades que intercambian algo, son desde la política y desde el derecho: en el

primer caso, se cree que un cliente es una persona que recibe algún tipo de favor por parte de un partido o líder político, y que retribuirá ese favor mediante el apoyo o el voto (de ahí deriva el término “clientelismo”). En el caso del derecho, es llamado cliente aquella persona que está en protección de otra. El ejemplo más claro es el del abogado defensor, que debe defender a su cliente en el marco de un litigio. Es bien conocida la imagen del abogado utiliza la expresión “mi cliente” para referirse a su defendido en el marco de un juicio oral, por ejemplo. (<http://concepto.de/cliente/#ixzz2xUkBEpl4>)

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- * Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.

- * Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

(Diccionario de Marketing, 1999)

El funcionamiento interno de una empresa se encuentra en gran medida determinado por su entorno, el cual incide directamente en sus estrategias y, por lo tanto, en sus resultados. Es por este motivo que se hace altamente necesario comprender el funcionamiento de este entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con la empresa y afectan su forma de operar.

EMPRESA

La empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social" (Idalberto)

La empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado. (Zoilo, Diego, & Manuel, 2005)

Una empresa es "solo una conversación, un diálogo que existe y se perpetúa a través del lenguaje usado por quienes la componen.

Si una empresa "cambia de localización, de producto o de personal sin cambiar de conversación, la misma empresa subsiste. La empresa solo cambiará cuando cambie su estructura conversacional. ¡El lenguaje crea la realidad. (Lair)

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

Aplicación del Concepto de Empresa:

Luego de conocer el concepto de empresa surge una pregunta muy importante:
¿Cómo se puede aplicar este concepto en una empresa?

A continuación, se detallan algunas sugerencias:

Crear, desarrollar y dar a conocer el sistema de la empresa a todos los integrantes: Si bien, se dice que una empresa es un sistema en sí (porque está conformado por un conjunto de elementos que actúan e interactúan de forma dinámica entre sí para alcanzar uno o más objetivos), es preciso recordar que éste debe ser creado, desarrollado y comunicado adecuadamente a los integrantes de la empresa, de tal forma que todos conozcan cómo funciona el sistema en el que son parte activa.

Concientizar a cada miembro de la empresa acerca de que la misma es una organización social:

Una organización social es una asociación de personas regulada por un conjunto de normas y en el que cada miembro cumple una determinada función para lograr los objetivos fijados. Teniendo en cuenta esta definición, es fundamental que cada persona que conforma la empresa esté consciente de lo importante que es cumplir tres reglas básicas: 1) Realizar adecuadamente las funciones que le han sido asignadas porque son parte de un "conjunto global de funciones" que apuntan al logro de los objetivos fijados. 2) Cumplir con las normas y políticas establecidas para coadyuvar a la preservación del orden en la empresa. 3) Relacionarse adecuadamente con las personas del entorno interno (compañeros de trabajo) y externo (como, clientes y proveedores) para coadyuvar activamente al mejoramiento o preservación del clima laboral.

Administrar adecuadamente cada recurso de la empresa:

Los recursos son los medios o el conjunto de elementos que se utilizan para lograr los objetivos fijados.

Por tanto, es muy importante que cada miembro de la empresa esté consciente de la importancia de planificar, utilizar y controlar apropiadamente cada recurso de la empresa que le ha sido confiado, porque de esa manera, contribuirá al logro de los objetivos establecidos.

Guiar positivamente las conversaciones que se dan en la empresa:

Una conversación es la acción y efecto de hablar familiarmente con otra u otras personas. Las conversaciones pueden ser positivas (por ejemplo, cuando son constructivas y están basadas en la búsqueda de soluciones e ideas para lograr buenos resultados, lo cual, es un claro indicativo de que la organización va por buen camino) o negativas (como sucede si una buena parte de las conversaciones están basadas en el rumor, el chisme y la intriga, lo que es un indicativo de que la empresa está enferma y que requiere de cambios urgentes para evitar un final que puede ser trágico). Por ello, es tarea de los directivos de la empresa el guiar las conversaciones entre los miembros dando el ejemplo en todas las conversaciones que sostienen.

Incentivar los compromisos que contribuyen positivamente al mejoramiento de la empresa:

Los compromisos son obligaciones que contraen las personas con otras y con la misma empresa. Por tanto, la dirección debe incentivar aquellos compromisos que sean positivos para toda la empresa. Por ejemplo, otorgando premios a los

miembros que realicen adecuadamente sus funciones, que cumplan las normas y políticas de la empresa, y coadyuven al mantenimiento o mejoramiento del clima laboral. (<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>)

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por

particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores).

La administración de empresas, por su parte, es una ciencia social que se dedica al estudio de la organización de estas entidades, analizando la forma en que gestionan sus recursos, procesos y los resultados de sus actividades. (<http://definicion.de/empresa/#izz2xUnkqfsC>)

La imagen Empresarial

Quizá piense que los contactos, la financiación, la ubicación de la empresa y la pérdida en el negocio son obstáculos más importantes, pero acaso todos ellos no dependen de en cierta medida de su credibilidad. Si no logra s transparentar siquiera el umbral de la oficina de un cliente, un representante en ventas o un proveedor, o si no le es posible concertar reuniones con personas destacadas en su campo, no son muchos los negocios que podrán hacer .Que hacen las personas para superar este obstáculo. Se presentan como personas con capacidades especiales,, conocimientos, determinación y un gran potencial, cualidades que, en su conjunto transmiten credibilidad. No es una tarea difícil. Así pues, con la necesidad que tiene de impresionar desde el punto de vista intelectual, para que distraer a la gente con un aspecto personal negligente, malos modales o materiales promocionales poco llamativo. Cuando se tome el tiempo de hacer algo, hágalo bien. Lo último que debe descuidar es su imagen. (Jennifer, 195)

OBJETIVOS

Lo ideal es marcar el objetivo principal que el equipo comercial a de lograr en conjunto, y que en muchos casos consiste en obtener de manera profesional la mayor cobertura de mercado, así como la mejor imagen tanto para la empresa

como para el producto dentro de su cartera de clientes o zona, y siempre con una actitud de compromiso con el cliente.

Se puede enumerar algunos objetivos respecto algunas variables, y que varían según la política comercial de cada compañía:

- Respecto a la Empresa.
- Respecto a la red Comercial.
- Respecto a la Competencia.
- Respecto a las herramientas de venta.
- Respecto a nuestros clientes. (Balaguer, Gregorio, & Javier, 2005)

2.5 HIPÓTESIS

¿De qué manera la inadecuada aplicación del Trade Marketing afecta Al posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A (Planta Hortofrutícola Ambato) de la ciudad de Ambato?

La adecuada aplicación del Trade marketing mejorara el posicionamiento en el mercado de la empresa Planhofa C.A de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente.

El Trade Marketing /Cualitativa Estudiado por su aplicación.

Variable dependiente.

Posicionamiento en el mercado /Cuantitativa Existirá una oferta y una demanda.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque investigativo

Tendrá un enfoque cuantitativo como cualitativo, cuantitativo porque es de trascendencia ya que enfatiza la importancia del contexto, las funciones y el significado de los actos humanos ya que es un enfoque a la realidad y cualitativo porque nos ofrece una guía para medir, evaluar la investigación. Éste trabajo de investigación está basada en la aplicación del Trade Marketing en la empresa, especialmente enfocado en el posicionamiento del mercado.

Para terminar se puntualiza las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado una vez culminado el proyecto en su totalidad.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo:

Esta investigación es importante ya que nos permitirá estar en el lugar mismo de la empresa para examinar, observar y palpar como son las cosas en la realidad, ya que tendremos la información necesaria a la mano referente a la investigación.

Se realizara un estudio de campo del sector supermercados para ver qué impacto podía tener esta propuesta en el principal canal del país. Con estos fundamentos, se pudo concluir que: La diversidad de canales existe, por lo que no se puede tratar a todos de la misma manera. No existe una asociación efectiva entre canal y productor. (Daniel, 2005)

El cambio de contexto favorecerá una aproximación entre el fabricante y su cadena de distribución. Es imprescindible que los altos mandos estén convencidos del potencial de esta propuesta. El intercambio de información es muy importante en cualquier estrategia de Trade marketing. En definitiva, se trata de cambiar el paradigma de relaciones del canal. (Daniel, 2005)

Investigación bibliográfica:

Para desarrollar esta investigación se relevó la principal bibliografía existente en la materia. Gracias a esta investigación lograremos conocer aspectos, datos muy importantes los mismos que nos ayudaran a profundizar nuestros bajos conocimientos del Trade Marketing y del posicionamiento en el mercado ya que es necesario tener una mente con un criterio abierto para poder entender que nos quieren decir, explicar los autores, ellos nos brindan técnicas, mensajes, procedimientos para poder desarrollarnos mejor.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Para la ejecución del presente proyecto se aplicará los siguientes niveles de investigación.

Investigación Exploratoria:

Mediante esta investigación conoceremos la relación del Trade Marketing con el posicionamiento en el mercado la empresa Planhofa, para analizar si es posible alcanza los objetivos propuestos por el dpto. De Ventas de la empresa Planhofa C.A de la ciudad de Ambato para poder llevar un control de la productividad alcanzada con la implantación del Trade Marketing.

Investigación Descriptiva:

Permitirá que detallemos toda la información necesaria acerca de nuestro problema a investigar para darnos cuenta el estado real de la empresa, podremos ver que con nuestra propuesta se dará un cambio radical y definitivo al problema estudiado y lograremos obtener buenos resultados.

Investigación Correlacional:

La investigación que se realizara es la Correlacional ya que tiene como propósito, medir la incidencia entre la variable independiente que es el (Trade Marketing) y la variable dependiente que es la Venta del producto, pudiendo evaluar el grado de relación e influencia que tiene entre sí.

3.4. Población y muestra

TABLA N°1
POBLACION Y MUESTRA

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES	100	100%
TOTAL	80	80%

En consecuencia la población clientes es numerosa seleccionaré una muestra, para ello procederé al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula del muestreo:

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

Simbología:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible 5%

$$n = \frac{100}{0.05^2(100-1)+1}$$

$$n = \frac{100}{0.0025 \cdot (99)+1}$$

$$n = \frac{100}{1,2475}$$

n = 80 clientes

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1 Operacionalización de la variable independiente

CUADRO N°3

Variable Independiente: Trade Marketing

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
El Trade Marketing es una herramienta esencial dentro de un entorno competitivo, imprescindible para los canales de distribución con el fin de convertir al consumidor infiel en factor decisivo de compra y así mejorar las relaciones comerciales.	Herramienta Entorno Competitivo Canales de Distribución Consumidor	Objeto de aplicación Estrategia Empresarial Directo Indirecto Agente Económico Persona	1.-Conoce alguna herramienta, instrumento que se aplica en el Trade Marketing? 2. Usted conoce que son las estrategias empresariales? 3.-El trabajo que realizan los canales de distribución de la empresa Planhofa son los adecuados? 4.-Es importante considerar a los consumidores como elementos importantes para la empresa?	ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente

CUADRO N°4

Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
El posicionamiento en el mercado es el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes en relación a los productos o servicios de la competencia con respecto a nuestra empresa.	Posicionamiento	Imagen Mente Competencia	5.-Indique si tiene presente la imagen de la marca de la empresa Planhofa al momento de realizar una compra?	ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES
	Producto	Tangible e Intangible Atributos Satisfacción	6.-Los productos que la marca FRISCO le ofrece satisfacen sus necesidades? 7.- Al momento de comprar un producto comestible Ud. se fija si fue elaborado con colorantes y peresvantes?	
	Cliente	Activo Perecedero Satisfechos o Insatisfechos Fidelización	8.- Considera Ud. necesario mantener una relación posventa con los clientes? 9.-Cree Ud. que es necesario aumentar la publicidad, ofrecer mayores servicios o garantías para obtener una fidelización?	
	Empresa	Organización Recursos Objetivos	10.-Los recursos con los que cuenta la empresa Planhofa son los adecuados para lograr sus objetivos fijados?	

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

3.6 Plan de recolección de la información

Para la ejecución de la presente investigación fue necesario contar con la suficiente información, que se detalla a continuación:

CUADRO N°5
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	1.1. EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para solucionar el problema
¿De qué personas u objetos?	Clientes
¿Sobre qué aspectos?	El Trade Marketing en el posicionamiento del mercado
¿Quién? ¿Quiénes?	Alexandra Villacís Núñez
¿A Quiénes?	Empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de
¿Cuándo?	JULIO - AGOSTO
¿Dónde?	Ambato - Ecuador
¿Cuántas veces?	Una a cada uno de los encuestados
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

3.7 Plan de procesamiento de la información

CUADRO N°6
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Cuestionario	Encuesta
Información Secundaria	Libros de Marketing. Libros de Trade Marketing. Libros de Posicionamiento en el Mercado. Libros Administración en Ventas. Tesis de Grado de Trade Marketing.	Lectura Científica

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

Una vez aplicada las entrevistas se procederá de la siguiente manera.

Revisión y Codificación de la información. Después de un análisis de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

Tabulación de la información. Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos. Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos. Elegiremos el estadígrafo SPSS para introducir los datos, realizar la tabla de frecuencia, tablas de contingencia y Realizar la verificación del Chi cuadrado.

Presentación de los datos. Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

Interpretación de los resultados. Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

En este capítulo se procedió a realizar el análisis e interpretación de cada una de las preguntas enunciadas en la encuesta. Tomando en cuenta que los 80 clientes potenciales de la empresa forman parte del cien por ciento.

4.2 Interpretación de Datos

Las encuestas que se realizaron fue con el objetivo de obtener información real acerca de las causas que afectan las ventas de los productos de la empresa Planhofa, para de esta manera tomar las decisiones necesarias donde todos sean los beneficiados.

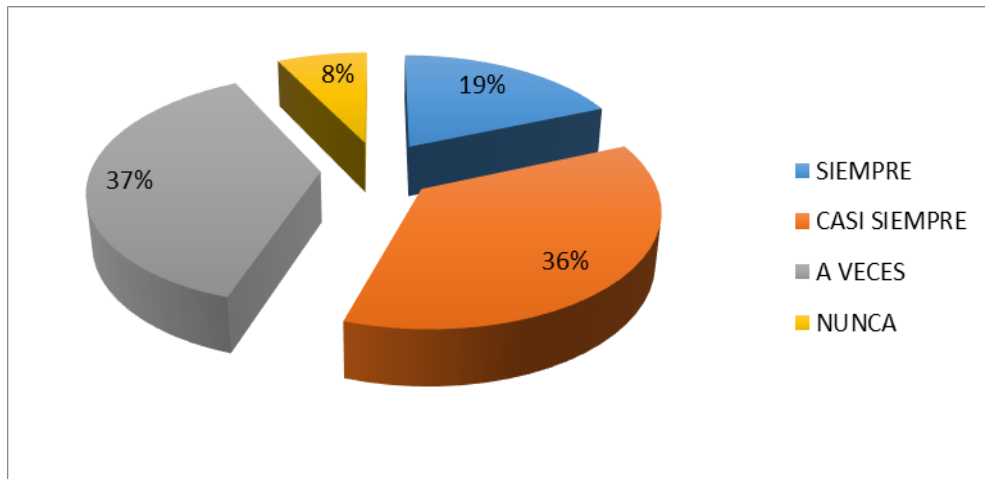
Pregunta N° 1

¿Conoce alguna herramienta, instrumento que se aplica en el Trade Marketing?

TABLA N° 2: CONOCIMIENTOS DEL TRADE MARKETING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	15	18,8	18,8	18,8
	CASI SIEMPRE	29	36,3	36,3	55,0
	A VECES	30	37,5	37,5	92,5
	NUNCA	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRAFICO N° 3: CONOCIMIENTOS DEL TRADE MARKETING



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

ANALISIS:

De las 80 personas encuestadas que corresponden al 100%, 15 personas que corresponde al 18,8% dicen que siempre conocen alguna herramienta, instrumento que se aplica en el Trade Marketing, mientras que 29 personas que corresponden al 36,3% manifiestan casi siempre conocer, pero 30 personas que equivale el 37,5% dicen conocerlo a veces. En tanto que 6 personas dicen nunca conocer, esto corresponde al 7,50%.

INTERPRETACION:

En la empresa PLANHOFA la mayor parte de personas encuestadas no conocen claramente de lo que se trata el Trade Marketing por lo tanto si se debería implementar, con la finalidad de ver que impacto tendría el mismo en las ventas de los productos de la empresa.

Con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costes mediante la utilización de promociones conjuntas, marcas líderes – que proporcionan rotación- y acciones de marketing a nivel tienda, de la idea de que para llegar mejor al consumidor, el fabricante debe vender su oferta en los canales de distribución, lo que exigiría analizar sus necesidades y objetivos. En este mismo sentido afirman que la implantación del Trade Marketing implica que el fabricante diseñe y ponga en marcha un marketing dirigido a los distribuidores y otro conjuntamente con los distribuidores dirigido al consumidor. (Velandó:Curras, 1996)

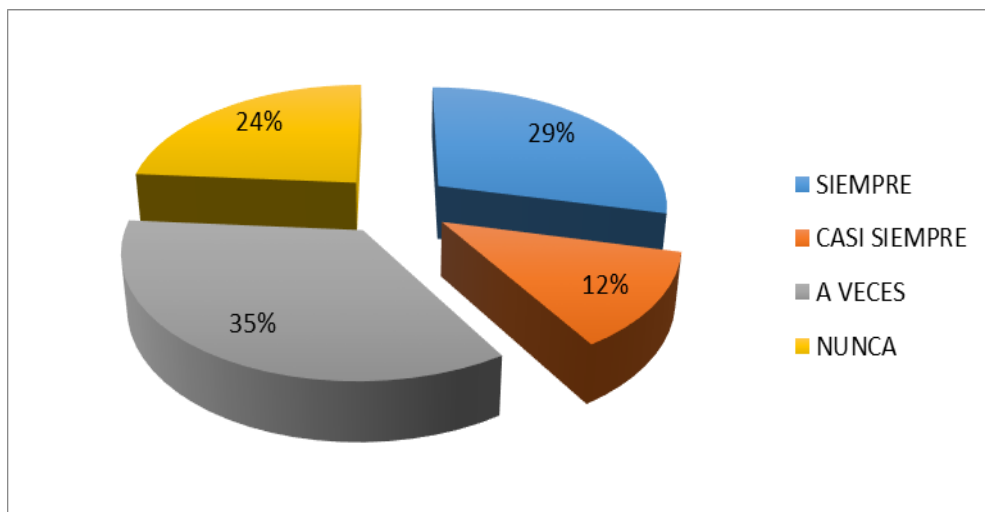
Pregunta N° 2

¿Usted conoce que son las estrategias empresariales?

TABLA N° 3: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	23	28,8	28,8	28,8
	CASI SIEMPRE	10	12,5	12,5	41,3
	A VECES	28	35,0	35,0	76,3
	NUNCA	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRAFICO N° 4: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

ANALISIS:

De 80 personas encuestadas equivalentes al 100% de la muestra, 23 persona dicen siempre conocen las estrategias empresariales correspondiendo al 28,75%, pero 10 personas dicen casi siempre correspondiendo al 12,5%, a veces 28 personas que corresponde al 35,0%. En tanto que las 19 personas restantes dicen nunca conocer estrategias empresariales, esto equivale al 23,75%.

INTERPRETACIÓN:

Un porcentaje muy notable de las personas encuestadas, no conocen con certeza que son las estrategias empresariales, por lo tanto es necesario su aplicación ya que las estrategias empresariales son esenciales en el Trade Marketing estarían orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado.

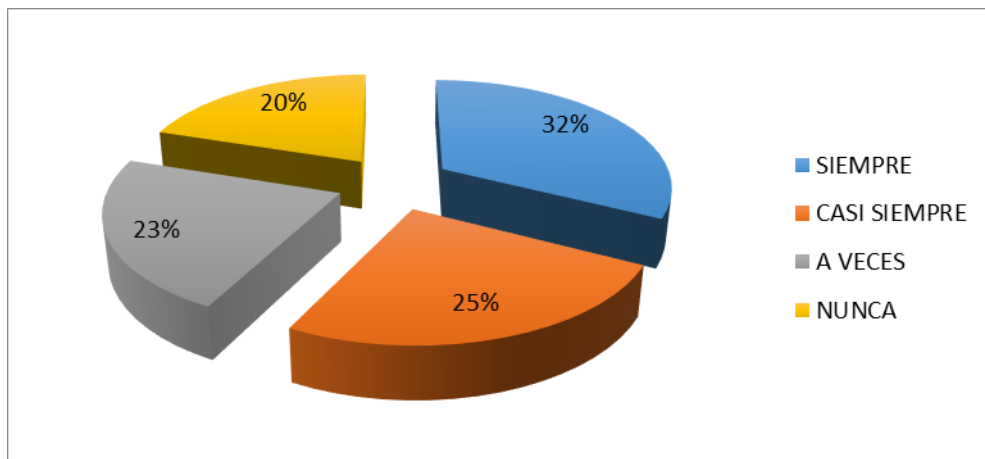
Pregunta N° 3

¿El trabajo que realizan los canales de distribución de la empresa Planhofa son los adecuados?

TABLA N° 4: CANALES DE DISTRIBUCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	26	32,5	32,5	32,5
	CASI SIEMPRE	20	25,0	25,0	57,5
	A VECES	18	22,5	22,5	80,0
	NUNCA	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRAFICO N° 5: CANALES DE DISTRIBUCION



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

ANALISIS:

Del total de los encuestados, 26 personas manifiestan que siempre es adecuado el trabajo que realizan los canales de distribución esto equivale a un 32,5%. Pero otras 20 personas dicen que casi siempre es adecuado con una representación del 25,0%, mientras que 18 personas dicen que a veces son los adecuados esto representa el 22,5% y 16 personas que corresponde al 20,0% manifiestan que el trabajo que realizan los canales de distribución nunca son los adecuados.

INTERPRETACIÓN:

Se puede ver claramente que el mayor número de personas encuestadas saben que el trabajo que realizan los canales de distribución de la empresa PLANHOFA no es adecuado, por lo tanto se debería trabajar y poner mucho énfasis en esta situación, los fabricantes deberán aplicar estrategias que tengan como objetivo ver al distribuidor como un colaborador y no como un competidor.

En este sentido, se deben considerar a los distribuidores como clientes y no como intermediarios y la manera de hacerlo es a través de la aplicación del Trade Marketing, que consistiría en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores. (Lambin, 1995)

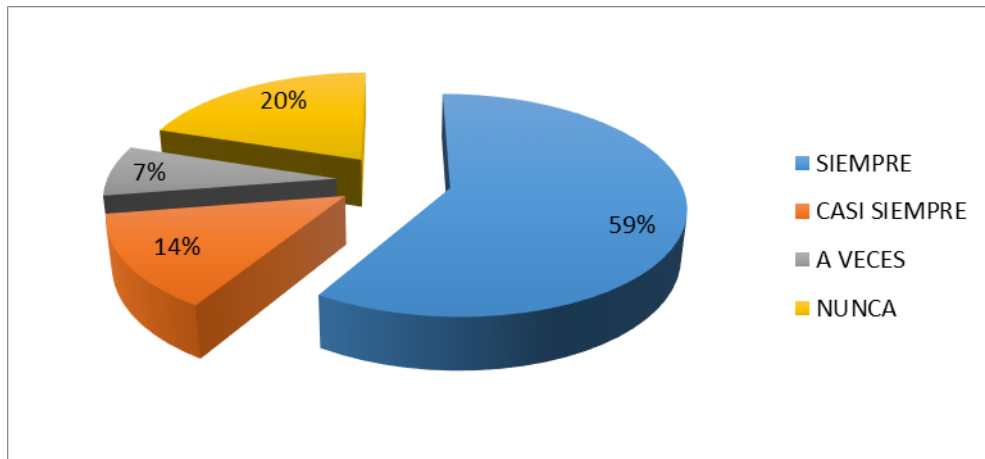
Pregunta N° 4

¿Es importante considerar a los consumidores como elementos importantes para la empresa?

TABLA N° 5: ELEMENTOS IMPORTANTES PARA LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	47	58,8	58,8	58,8
	CASI SIEMPRE	11	13,8	13,8	72,5
	A VECES	6	7,5	7,5	80,0
	NUNCA	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRAFICO N° 6: ELEMENTOS IMPORTANTES PARA LA EMPRESA



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

ANALISIS:

De las 80 personas encuestadas que equivalen al 100%, las 47 personas que representa al 58,75 % nos dicen que siempre es importante considerar a los consumidores como elementos importantes para la empresa, mientras que 11 personas dicen que casi siempre es importante esto correspondería al 13,75% pero 6 personas dicen que a veces es importante correspondiente a un 7,5% y 16 personas manifiestan que nunca es importante esto representa un 20,0

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de personas tienen muy claro que es importante considerar a los consumidores como elementos importantes para la empresa y es primordial y necesario cambiar la ideología de aquellas personas que piensan que nunca se debe considerar a los consumidores como elementos importantes para la empresa, tomando en cuenta que la filosofía del Trade Marketing es poder adaptarse a las necesidades de los distintos clientes (distribuidores) y consumidores dando respuestas diferentes a cada uno de ellos, siendo el objetivo cambiar los inconvenientes de una situación de dominio de los grandes distribuidores en oportunidades de negocio para ambos (Díaz 2000).

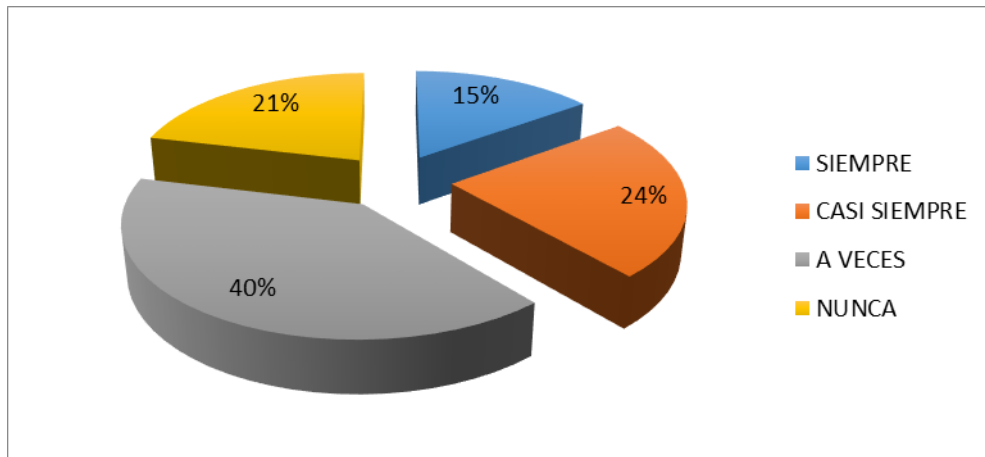
Pregunta N° 5

¿Indique si tiene presente la imagen de la empresa Planhofa al momento de realizar una compra?

TABLA N° 6: IMAGEN DE LA EMPRESA PLANHOFA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	12	15,0	15,0	15,0
	CASI SIEMPRE	19	23,8	23,8	38,8
	A VECES	32	40,0	40,0	78,8
	NUNCA	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRAFICO N° 7: IMAGEN DE LA EMPRESA PLANHOFA



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

ANALISIS:

De las 80 personas encuestadas que representan el 100%, tan solo 12 personas que corresponden el 15% dicen que siempre tiene presente la imagen de la empresa Planhofa al momento de realizar una compra, mientras 19 personas correspondiendo al 23,8% nos dicen que casi siempre, pero 32 personas que corresponden al 40,0% manifiestan que a veces si tiene presente la imagen y 17 personas que corresponden al 21,3% nos dicen que nunca tienen presente la imagen.

INTERPRETACIÓN:

Un número muy considerable de 32 personas de total de los encuestados dicen que a veces si tienen presente la imagen de la empresa Planhofa al momento de realizar una compra con referencia a otras marcas, es necesario que se trabaje más en llegar a la mente de nuestros consumidores.

En este sentido argumenta que el dilema organizativo planteado en muchos fabricantes de si es preferible que el departamento de Trade Marketing dependa de Ventas o de Marketing, parece que se está resolviendo en la práctica más reciente a favor de la dependencia de Ventas, por cuestiones operativas de agilidad, repuesta rápida y facilidad de coordinación entre los departamentos para un mejor servicio al distribuidor. (Domenech, 2000)

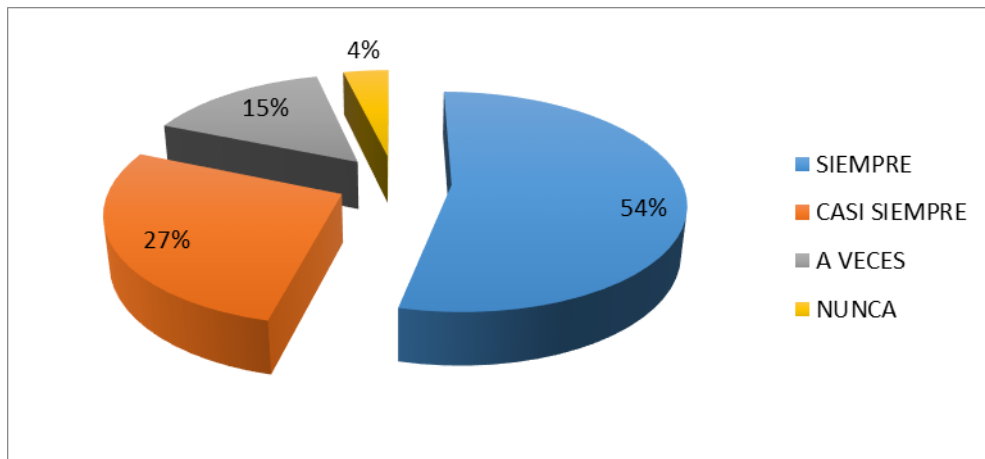
Pregunta N° 6

¿Los productos que la marca FRISCO le ofrece satisfacen sus necesidades?

TABLA N° 7: SATISFACCION DE NECESIDADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	43	53,8	53,8	53,8
	CASI SIEMPRE	22	27,5	27,5	81,3
	A VECES	12	15,0	15,0	96,3
	NUNCA	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRAFICO N° 8: SATISFACCION DE NECESIDADES



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

ANALISIS:

De las 80 personas encuestadas que representan el 100% las 43 personas dicen que siempre los productos de la Marca Fisco le satisfacen sus necesidades con un porcentaje de 53,75, mientras que 22 personas dicen que casi siempre satisface sus necesidades con un 27,5%, pero 12 personas que corresponde al 15,0% dicen que a veces les satisface y tan solo 3 personas dicen que nunca les satisface esto representa a un 3,8%.

INTERPRETACIÓN:

Con los resultados obtenidos se infiere que es importante que nuestros productos puedan satisfacer las necesidades de nuestros clientes es importante estudiar sus deseos y necesidades para poder llegar a ellos y así poder acaparar ese porcentaje que aún no hemos podido llegar por lo que esta información no solo le permitirá a la empresa poder darle a ese cliente una mejor atención y ofrecerle una experiencia de compra más satisfactoria, sino también utilizar toda esa información para incorporarla en la elaboración de los futuros objetivos y estrategias de ventas asociadas.

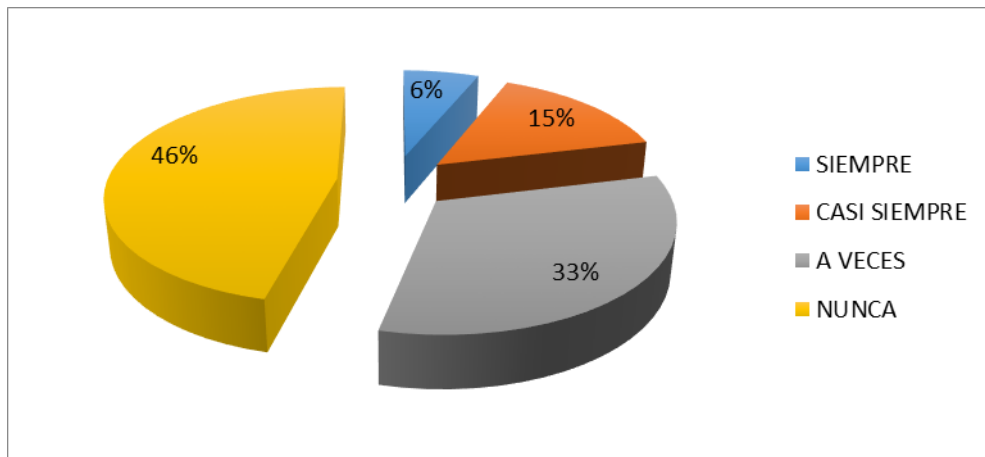
Pregunta N° 7

¿Al momento de comprar un producto comestible Ud. se fija si fue elaborado con colorantes y perseverantes?

TABLA N° 8: ELABORACION DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	5	6,3	6,3	6,3
	CASI SIEMPRE	12	15,0	15,0	21,3
	A VECES	26	32,5	32,5	53,8
	NUNCA	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRAFICO N° 9: ELABORACION DE PRODUCTOS



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

ANALISIS:

Los resultados obtenidos demuestran, que del total de la población solamente 5 personas que corresponde a un 6,3% se fijan siempre al momento de que realizan sus compras si el producto fue elaborado con colorantes y perseverantes, mientras que 12 lo hacen casi siempre que representa al 15,0%, pero 26 personas lo hacen a veces esto representa al 32,5 % y un número muy representativo con 37 personas nos dicen que nunca se fijan en cómo fue su elaboración esto representa un 46,3%.

INTERPRETACIÓN:

Nos podemos dar cuenta muy fácilmente que la mayoría de clientes que realizaron la encuesta al realizar sus compras no se fijan en lo que se encuentra escrito en su envase como ingredientes, colorantes, calorías, tabla de nutrición, perseverantes y colorantes es necesario educar a los clientes para que se culturicen y al momento de comprar un producto se fijan en todas estas cosas que son muy importantes para nuestra salud y sin olvidarnos de la fecha de caducidad, más aun cuando hoy podemos encontrar en el mercado un sin número de productos elaborados y es importante saber con qué nos alimentamos, es necesario alimentarnos con cosas naturales y sin tanto químico.

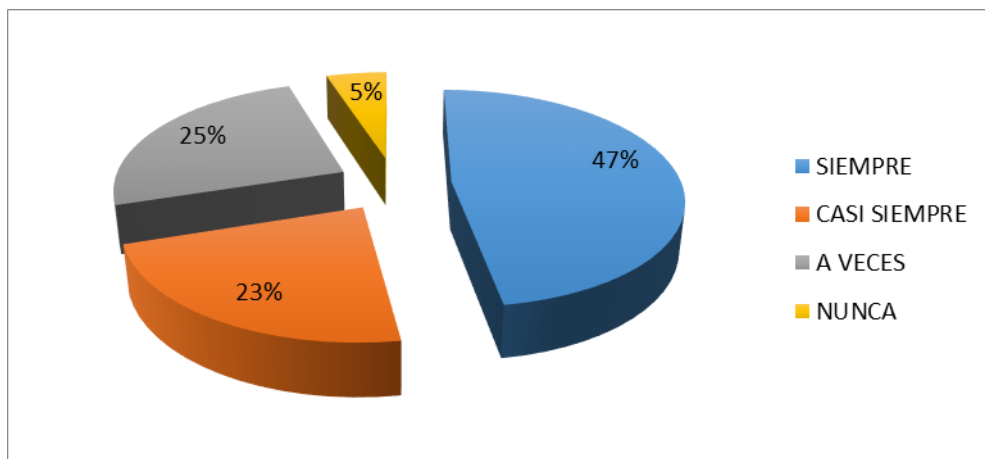
Pregunta N° 8

¿Considera Ud. necesario mantener una relación posventa con los clientes?

TABLA N° 9: RELACION POSVENTA CON LOS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	38	47,5	47,5	47,5
	CASI SIEMPRE	18	22,5	22,5	70,0
	A VECES	20	25,0	25,0	95,0
	NUNCA	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRAFICO N° 10: RELACION POSVENTA CON LOS CLIENTES



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

ANALISIS:

De las 80 personas encuestadas que representan el 100 %, 38 personas dicen que siempre es necesario establecer con nuestros clientes relaciones Posventa esto representa el 47,5% de la muestra, pero que 18 personas que representa el 22,5% dicen que casi siempre es necesario, mientras que 20 personas esto es un 25,0% nos manifiestan que solo es necesario a veces, y tan solo 4 personas nos dicen que nunca es necesario esto corresponde al 5,0 %.

INTERPRETACIÓN:

Existe un porcentaje pequeño del 5% de las personas encuestadas que dicen que nunca es necesario establecer relaciones posventa con los clientes ellos deben pensar que será mejor establecer relaciones a Corto Plazo, mientras que un porcentaje muy representativo nos dice que debemos establecer con nuestros clientes Relaciones a Largo Plazo es decir Posventa esto no lo dicen en vano ya que es muy duro poder conservar a nuestro clientes.

Conseguir, sostener y aumentar la cantidad y calidad de nuestros clientes, es uno de los retos más importantes del negocio, porque en la medida que tengamos más y mejores clientes, los volúmenes de ventas e ingresos serán mayores y por tanto, el negocio podrá sostenerse y crecer. Esto tiene que ver con diversos aspectos: uno de ellos es la relación Posventa.

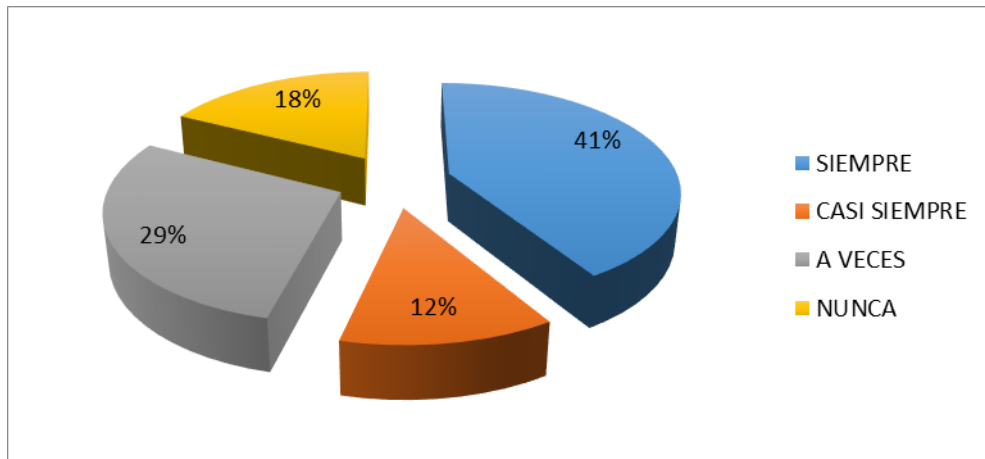
Pregunta N° 9

¿Cree que es necesario aumentar la publicidad, ofrecer mayores servicios o garantías para obtener fidelización?

TABLA N ° 10: OBTENCION DE FIDELIZACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	33	41,3	41,3	41,3
	CASI SIEMPRE	10	12,5	12,5	53,8
	A VECES	23	28,8	28,8	82,5
	NUNCA	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRAFICO N° 11: OBTENCION DE FIDELIZACION



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

ANALISIS:

Los resultados obtenidos demuestran, que del total de la población 33 personas que corresponde a un 41,3% dicen que siempre es necesario aumentar la publicidad, ofrecer mayores servicios o garantías para obtener fidelización, mientras que 10 personas que representan un 12,5% de la población nos manifiesta que casi siempre es necesario, pero 23 personas manifiestan que a veces es necesario esto representa el 28,8 y 14 personas que corresponde el 17,5% afirman que nunca es necesario.

INTERPRETACIÓN:

Es necesario aumentar la publicidad, ofrecer mayores servicios o garantías para obtener fidelización ya que esto consiste en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones que nos ayuden a tener o mejorar nuestras relaciones con los clientes. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

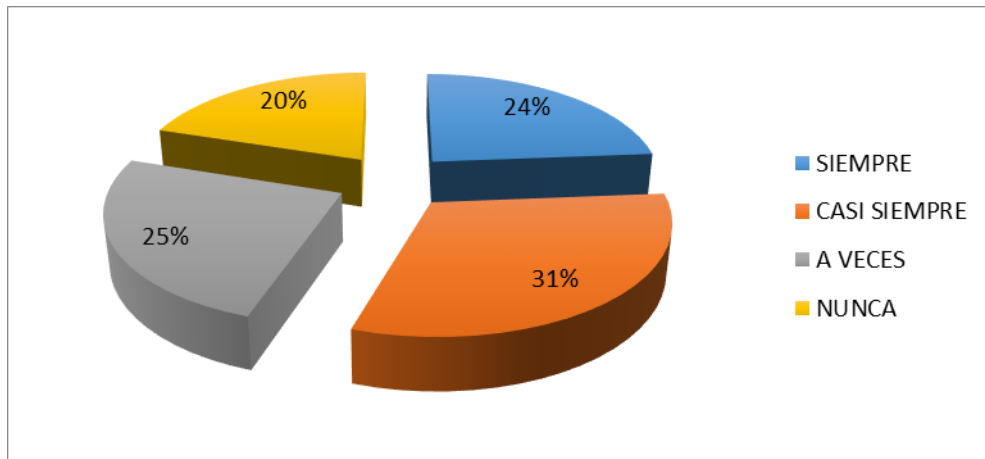
Pregunta N° 10

¿Los recursos con los que cuenta la empresa Planhofa son los adecuados para lograr sus objetivos?

TABLA N° 11: RECURSOS ADECUADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	19	23,8	23,8	23,8
	CASI SIEMPRE	25	31,3	31,3	55,0
	A VECES	20	25,0	25,0	80,0
	NUNCA	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRAFICO N° 12: RECURSOS ADECUADOS



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: ALEXANDRA VILLACIS

ANALISIS:

En los resultados encontrados podemos ver que del total de personas encuestadas que corresponde al 100% las 19 personas que corresponden al 23,8% cree que la empresa PLANHOFA siempre cuenta con los recursos adecuados para lograr sus objetivos, pero 25 personas que corresponde al 31,3% manifiestan que casi siempre son los adecuados, pero 20 personas que representan el 25,0% dicen que a veces son los adecuados y 16 personas que representan el 20,0% nos dicen que nunca son adecuados los recursos.

INTERPRETACIÓN:

Nos podemos dar cuenta que los recursos con los que cuenta la empresa Planhoba para conseguir sus objetivos casi siempre son los adecuados debemos realizar un análisis y determinar qué es lo que sucede cuál de los recursos no trabaja a su 100% en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo, lo que significa conquistar y mantener las personas en la organización, trabajando y dando el máximo de sí, con una actitud positiva.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación de este modo se ha establecido el método estadístico denominado **Chi cuadrado**, el cual es una prueba estadística para evaluar la hipótesis en relación entre dos variables categorías.

4.3.1 FORMULACION DE LA HIPOTESIS

Ho: Es la hipótesis nula Hi: Es la hipótesis alterna

H0: La adecuada aplicación del Trade Marketing no mejorara el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato.

H1: La adecuada aplicación del Trade Marketing mejorara el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de significación

El Nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la realización de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

χ^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

F_o=Frecuencia Observada

F_e=Frecuencia Esperada

4.3.3 Calculo del Chi Cuadrado

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 4 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación: se tomó la pregunta N°1, la pregunta N°3, la pregunta N°5 y la pregunta N° 9

Pregunta N° 1

TABLA N° 12: CONOCIMIENTOS DEL TRADE MARKETING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	15	18,8	18,8	18,8
	CASI SIEMPRE	29	36,3	36,3	55,0
	A VECES	30	37,5	37,5	92,5
	NUNCA	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alexandra Villacís

Pregunta N° 3

TABLA N° 13: CANALES DE DISTRIBUCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	26	32,5	32,5	32,5
	CASI SIEMPRE	20	25,0	25,0	57,5
	A VECES	18	22,5	22,5	80,0
	NUNCA	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alexandra Villacís

Pregunta N° 9

TABLA N ° 14: OBTENCION DE FIDELIZACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	33	41,3	41,3	41,3
	CASI SIEMPRE	10	12,5	12,5	53,8
	A VECES	23	28,8	28,8	82,5
	NUNCA	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alexandra Villacís

Pregunta N° 5

TABLA N ° 15: IMAGEN DE LA EMPRESA PLANHOFA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	12	15,0	15,0	15,0
	CASI SIEMPRE	19	23,8	23,8	38,8
	A VECES	32	40,0	40,0	78,8
	NUNCA	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alexandra Villacís

4.3.4 Frecuencia Observada

TABLA N ° 16: FRECUENCIA OBSERVADA

FRECUENCIA OBSERVADA					
	ALTERNATIVAS				TOTAL
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 3	PREGUNTA 5	PREGUNTA 9	
SIEMPRE	15	26	12	33	86
CASI SIEMPRE	29	20	19	10	78
A VECES	30	18	32	23	103
NUNCA	6	16	17	14	53
TOTAL	80	80	80	80	320

Elaborado por: Alexandra Villacís

4.3.5 Grados de libertad

Grados de libertad (gl) = (fFlas-1) (Columnas-1)

(gl) = (4-1) (4-1)

(gl) = (3) (3)

(gl) = 9

Chi Tabulado: 16,92

4.3.6 Zona de Aceptación o Rechazo

TABLA N° 17: FRECUENCIA ESPERADA

$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$					
<i>N</i>					
FRECUENCIA ESPERADA					
ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 1	PREGUNTA 3	PREGUNTA 10	PREGUNTA 9	
SIEMPRE	21,5	21,5	21,5	21,5	86,0
CASI SIEMPRE	19,5	19,5	19,5	19,5	78,0
A VECES	25,8	25,8	25,8	25,8	103,0
NUNCA	13,3	13,3	13,3	13,3	53,0
TOTAL	80	80	80	80	320,0

Elaborado por: Alexandra Villacís

TABLA N° 18: CALCULO DEL CHI CUADRADO

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
(PREGUNTA 1 / SIEMPRE	15	21,5	-6,50	42,25	1,97
PREGUNTA 1 / CASI SIEMPRE	29	19,5	9,50	90,25	4,63
PREGUNTA 1 / A VECES	30	25,8	4,25	18,06	0,70
PREGUNTA 1 / NUNCA	6	13,3	-7,25	52,56	3,97
(PREGUNTA 3 / SIEMPRE	26	21,5	4,50	20,25	0,94
PREGUNTA 3 / CASI SIEMPRE	20	19,5	0,50	0,25	0,01
PREGUNTA 3 / A VECES	18	25,8	-7,75	60,06	2,33
PREGUNTA 3 / NUNCA	16	13,3	2,75	7,56	0,57
(PREGUNTA 1 / SIEMPRE	12	21,5	-9,50	90,25	4,20
PREGUNTA 5 / CASI SIEMPRE	19	19,5	-0,50	0,25	0,01
PREGUNTA 5 / A VECES	32	25,8	6,25	39,06	1,52
PREGUNTA 5 / NUNCA	17	13,3	3,75	14,06	1,06
(PREGUNTA 9 / SIEMPRE	33	21,5	11,50	132,25	6,15
PREGUNTA 9 / CASI SIEMPRE	10	19,5	-9,50	90,25	4,63
PREGUNTA 9 / A VECES	23	25,8	-2,75	7,56	0,29
PREGUNTA 9 / NUNCA	14	13,3	0,75	0,56	0,04
				$\chi^2 =$	33,02

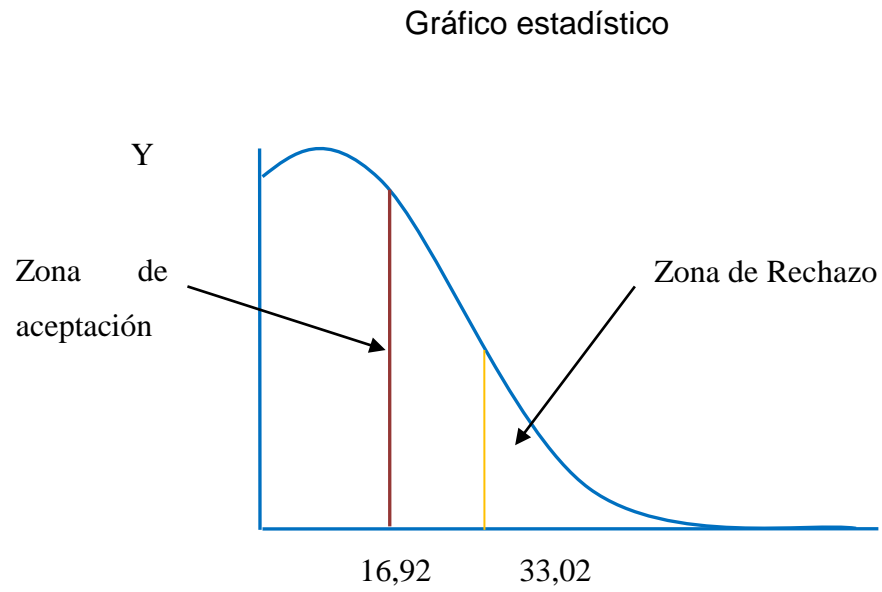
Elaborado por: Alexandra Villacís

4.3.7 Decisión

Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el valor obtenido 33,02 es mayor que el estadístico de la tabla, por lo tanto se acepta la hipótesis que: La adecuada aplicación del Trade Marketing mejorara el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA.

4.3.8 Grafico de decisión

GRAFICO N° 13: GRAFICO ZONA DE DECISIÓN



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la encuesta a los clientes de la empresa Planhofa, se puede puntualizar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ En la empresa PLANHOFA la mayor parte de clientes no conocen que es el Trade Marketing y la utilización de estrategias empresariales.
- ❖ Los productos de la empresa PLANHOFA no satisfacen por completo las necesidades de los clientes y ellos tampoco tienen una cultura alimentaria adecuada.
- ❖ No todas las personas piensan que necesario considerar a los consumidores como elementos importantes para la empresa y tampoco piensan establecer relaciones posventa con los clientes.

- ❖ La mayor parte de clientes manifiestan que el trabajo que realizan los canales de distribución no es el adecuado.
- ❖ La imagen de la empresa Planhofa no se encuentra presente en la mente de los consumidores.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Implementar el Trade Marketing en la empresa PLANHOFA, con el fin de manejar ciertas herramientas como las estrategias empresariales que son altamente eficientes para enfocar a la fuerza de ventas.
- ❖ Es recomendable que los productos que ofrece la empresa PLANHOFA puedan satisfacer las necesidades de todos sus clientes esto nos permitirá aumentar el volumen de ventas. Los retailers o distribuidores pueden ofrecer en cada sección a cada segmento de los consumidores el tipo de producto que mejor satisfaga sus necesidades y es necesario crear conciencia en las personas acerca de los productos que consumen, ellas deberían aprender a leer y entender las tablas nutricionales, ingredientes fecha de caducidad entre otros.
- ❖ Se recomienda que el servicio que brinde la empresa PLANHOFA llene las expectativas de sus clientes, ya que no podemos dejar pasar la oportunidad de mostrar nuestras mejores acciones cuando hoy en día las percepciones de los consumidores son tan activas. Debemos, no solo mejorar nuestra presencia, nuestro servicio, en el punto de venta, sino innovar en nuestra relación a largo plazo con el cliente, esto nos hará cambiar las cosas y desmarcarnos de la competencia.

- ❖ El trabajo que realizan los canales de distribución deberían mejorar ya que es necesario establecer una estrecha relación entre el fabricante, el canal y el consumidor.

- ❖ Es necesario que la empresa PLANHOFA y su marca FRISCO lleguen a ocupar un lugar importante en la mente de nuestros consumidores esto es muy importante y también es una tarea muy dura ya que se necesita trabajar en las 4p y se necesitara la ayuda de todos los miembros de la organización, ya que cambiar la ideología de una persona de un día para otro no es una tarea tan fácil.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TITULO

El Trade Marketing y su aplicación con el fin de que manejen ciertas herramientas como las estrategias empresariales.

6.1.2 Unidad Ejecutora

Empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato.

6.1.3 Beneficiarios

Empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato

Clientes internos

Clientes externos

Investigador

6.1.4 Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. Bolivariana y el Cóndor a lado del Mercado Mayorista Ambato.

Correo electrónico: frisco.1@hotmail.com

Página web: www.planhofa-ambato.com

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 22 de Junio del 2014

Fin: 23 de Diciembre del 2014

6.1.6 Equipo técnico Responsable.

Investigador: Alexandra Villacís

Gerente: Ing. Homero Medina

Jefe del Departamento de ventas: Ing. Juan Salinas

Telf. 2415132-2410017

6.1.7 Costo

El costo estimado para la ejecución de la presente propuesta es de \$ 8.918 dólares.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de hacer un análisis exhaustivo a toda esta investigación se ha llegado a la conclusión de que la aplicación de las estrategias del Trade Marketing ayudara a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato, por eso es necesaria su aplicación.

En ciertas compañías que han aumentado poder en las funciones del TM, tienen la misma la misma posición estructural pero con una versión más estratégica. En estos casos se ocupa de definir la estrategia de distribución, para las marcas, asegurando que sea compatible con los objetivos de la marca y de los consumidores, adaptados a las funciones del marketing del consumidor.

Trade marketing es una disciplina de marketing que se relaciona con el aumento de la demanda en el mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor y no en el nivel del consumidor. Sin embargo, hay una necesidad de continuar con las estrategias de gestión de la marca para sostener la necesidad en el consumidor final. Un comprador, quien puede ser el consumidor mismo / a, es el que identifica y compra un producto en una tienda. Para asegurarse de que un minorista promueve productos de una empresa frente a los competidores, esta empresa debe comercializar su producto a los minoristas, también.

Comercialización comercio también podría incluir la oferta de diversos tangibles / intangibles beneficios para los minoristas. La alineación de las ventas y la disciplina de marketing a la rentabilidad puede ser otra explicación para el marketing comercial.

El 70 % de las decisiones de compra se hacen ahora en el comercio o lo que los profesionales de marketing se refieren como "punto de compra". Esta nueva tendencia lleva a la mayor importancia de las promociones y Merchandising comprador que los programas dirigidos por el consumidor.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El Trade marketing es la mejor herramienta para obtener una estrecha relación entre el fabricante, el canal y el consumidor. Existen muchos factores que marcan las relaciones comerciales en la actualidad, y algunos de ellos son: la concentración de la distribución, la guerra que existe entre los puntos de venta, el desarrollo o evolución de las marcas y algunos compradores infieles que cambian de un momento a otro sus marcas.

Unos de los principales objetivos del Trade marketing es:

1. Mejorar la rotación en el punto de venta.
2. Impulsar e incrementar las ventas mediante la planificación y coordinación de eventos y promociones.
3. Desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).
4. Asegurar el éxito de los involucrados (fabricante y canal) obteniendo la fidelidad del consumidor

5. Crear una armonía y sinergia entre la estrategia de marca y la estrategia del canal pero el enfoque central del merchandising compartido es cooperar para optimizar resultados. (Blogspot, 2014)

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Diseñar estrategias de Trade Marketing para posicionar los productos de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Analizar que estrategias son las adecuadas para la implementación del Trade Marketing en la empresa PLANHOFA.
- ❖ Desarrollar las estrategias conjuntamente con todos los departamentos de la empresa, en sus puntos de aplicación.
- ❖ Verificar si todas las estrategias de Trade Marketing se han cumplido.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

La factibilidad de una propuesta implica describir los factores, tecnológico, financieros, socio cultural, organizacional, económicos, legales, de talento humano y políticos que determinan la posibilidad de llevarlo a cabo.

6.5.1 Talento Humano

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el aporte, la experiencia, los conocimientos y el interés de los directivos y colaboradores quienes en las encuestas aplicadas así lo demuestran.

6.5.2 Financiera

La propuesta inicialmente se financiara con los recursos del autor. Posteriormente aprovechando que la empresa PLANHOFA cuenta con los recursos necesarios, se solitaria el apoyo atreves del Departamento administrativo, para la implementación de las estrategias de Trade Marketing en la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato.

6.5.3 Político

La implementación de estrategias de Trade Marketing nos permitirá posesionarnos en el mercado a vez tener un crecimiento en las ventas de los productos gracias a esto podremos pagar nuestros impuestos al estado y seguir trabajando conjuntamente con sus programas de aliméntate Ecuador.

6.5.4 Socio Cultural

En el mundo existen varios países, con sus propias culturas e identidades es esto lo que nos lleva a ser muy diferentes, nuestro país no es la acepción ya que somos un país rico en cultura esto lo poseemos desde hace muchos años atrás con la aparición de nuestros ancestros que con una idea más remota de tener una vida mejor comenzaron a comercializar sin saberlo cuando intercambiaban sus productos. Hoy en la actualidad no dejamos de hacerlo es más, lo hemos hecho

mucho mejor ya que hoy las personas ya no son conformistas siempre están buscando lo mejor, es por ello que el entorno cultural la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato, está orientada a cumplir con todas las expectativas y necesidades de sus clientes.

6.5.5 Económico

La aplicación de las estrategias de Trade Marketing genera eficacia y eficiencia en los recursos de la empresa, por consiguiente aumenta la rentabilidad ya que se realizara en forma coordinada cada una de las actividades del TM.

6.5.6 Tecnológico

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, equipamiento en todos sus departamentos: como un software adecuado para las necesidades de la organización.

También cuenta con una página web la misma que sirve para dar a conocer a la empresa y para que los clientes puedan realizar sus compras por medio de la misma.

6.5.7 Organizacional

Planhofa tiene una estructura organizativa constituida en forma jerárquica por la Junta de Accionista, Directorio, Presidente, Gerencia, Comisarios en el área ejecutiva; por los Departamentos de Producción, de Comercialización, de Contabilidad - Administrativo y de Mantenimiento. En cada uno de estas áreas se han descrito las funciones que actualmente desarrolla cada uno de los ejecutivos y

empleados. Se realizan además auditorias anuales a los informes presentados por gerencia.

6.5.8 Legales

Planhofa C.A es un compañía anónima con el objeto de comercializar productos alimenticios como; frutas, hortalizas frescas. Esta empresa ambateña cuenta con el aporte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Municipio de Ambato, dos ONGS italianas, la asociación de pequeños y medianos Agricultores de Tungurahua, también trabaja con PRO ECUADOR para las exportaciones. Planhofa es parte de la Campaña de Comunicación Industrial que promueve la Cámara de Industrias de Tungurahua con el propósito de resaltar las bondades que ofrece la industria tungurahuesa y su importancia en la economía nacional.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA TECNICA DE LA PROPUESTA

Trade Marketing

Después de años de competencia para ver quien dominaba a quien, proveedores y distribuidores se convencieron de que para alcanzar sus respectivos objetivos, requieren de una actitud de colaboración en lugar de la tradicional de oposición.

Trade Marketing es un proceso de gestión para desarrollar e implementar planes del proveedor y el distribuidor, en beneficio mutuo que redunden al final en un beneficio del consumidor. Nace de una alianza estratégica con el fin de incentivar la demanda final.

El Trade Marketing iniciado hace ocho o nueve años, supone un nuevo enfoque del productor-proveedor, para generar negocio consiguiendo que el distribuidor, se ponga de su lado y ambos colaboren en beneficio del cliente. Se trata por lo tanto de una herramienta esencial en un entorno altamente competitivo, como lo es: la concentración de la distribución, el incremento del gran consumo, la competencia entre canales, la infidelidad del consumidor etc.

La abundancia de la oferta, tanto en proveedores como distribuidores, intensifica la competencia y permiten al comprador ser cada vez más exigente por el valor de sus compras. Ello obligó a la creación de un departamento de Trade Marketing, para lograr el objetivo de una armonía necesaria entre ambas partes.

La aparición del concepto, en forma casi simultánea en los Estados Unidos y Europa, ha dado lugar a diferentes versiones (no definiciones). Unos consideran “que sirve para optimizar la clásica actividad de marketing del proveedor en la búsqueda conjunta de un mayor y mejor intercambio con los distribuidores, a fin de lograr un beneficio suplementario” (Chinardet, 1994)

El Trade Marketing tiene dos ventajas importantes:

a) Debido a la especialización de los canales de distribución, el Trade Marketing se encarga de motivar y realizar estrategias para desarrollar estos canales con planes a la medida, entendiéndose por ello planes individuales para cierto producto específico y a un punto de venta particular, que pueden ir desde planes de degustaciones, planes de crecimiento, innovación en el punto de venta, activaciones, valores agregados o mejor conocido como pack.

b) Al tener constante intercambio de información con ambas áreas, este es un medio efectivo de comunicación tanto para mercadotecnia como para ventas, ya que permite la estandarización de planes y metas en común para la compañía.

Hay muchas compañías que no han desarrollado el Trade Marketing y al mismo tiempo, esto no les permite estandarizar los procesos directamente, ni entender al comercio.

El futuro del Trade Marketing será el establecimiento de un departamento independiente, el cual no busca reportar ni ser parte tanto del departamento de ventas, así como funcionar de manera autónoma para dictar las directrices del área comercial de las empresas.

Son varias empresas las que cuentan con un departamento de Trade Marketing estas son: Casa Cuervo, Nestlé, Procter and Gamble, Kimberly Clark etc, las cuáles al encontrarse a la vanguardia tienen ventajas competitivas sobre sus competidores. (Esmas, 2014)

Plan de Trade Marketing

La realización del plan de Trade Marketing va a depender de varios factores, por lo general este parte de un problema que detecta la empresa fabricante o las empresas.

A ver primero hay un problema, que es lo que da el cliente de que es lo que le está pasando, con esa información hay que ir a revisar al mercado lo que está pasando, nos damos cuenta que compraban demasiados productos, la gente no está pidiendo el producto, vemos que en realidad no sea un problema del producto: apenas se detecta cual es el problema se elabora una estrategia, como hay este problema hay que hacer esto....entonces se inventa algo para poder moverlo del punto de venta, se implementa, se crean todos los elementos que se necesitan para una activación y obviamente se activa una propuesta. (Daniela, Gisella, & Julio, 2004)

Si lo definimos brevemente podemos decir que es el Marketing para el canal de distribución. Pero el Plan de Trade Marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque de para generar negocios consiguiendo que el Canal de Distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación Productor-Distribuidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo, como es el de gran consumo, se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI. (Daniel, 2005)

Se requiere información de la empresa:

Visión.- En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. (Arthur & A)

Misión.- La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. (Arthur & A)

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

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

Datos del mercado

- **Canales.-** un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Kotler, 2003)
- **Participación de mercado.-** Basada en la satisfacción de las necesidades de los clientes con mayor excelencia que la competencia. En la literatura se han desarrollado diversas investigaciones de participación de mercado orientadas a determinar la contribución de esta variable a los resultados empresariales,

contribución que parece confirmarse en sentido positivo a medida que aumentan las evidencias empíricas. Así, se reafirma el carácter de recurso organizativo de la participación en el mercado que permite a la organización alcanzar ventajas competitivas. No obstante, la adopción y puesta en práctica de la orientación al mercado no está exenta de dificultades. (Diccionario de Marketing, 1998)

- Estrategia.- Lo fundamental para las estrategias del Trade es el desarrollo de competencias organizacionales para sustentar ventajas competitivas. (Daniel, 2005)

Tendencias del mercado

Se denomina tendencia de mercado a aquella tendencia en la cual un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo, las cuales se clasifican en principales en el largo plazo, intermedia para los plazos medianos, inmediata para las de corta duración. Para identificar las tendencias del mercado se utiliza el Análisis Técnico un estudio que caracteriza a las tendencias de mercado como una respuesta previsible de los precios del mercado en los niveles de apoyo a los precios y la resistencia de precios que varía con el tiempo. (s.wikipedia.org/wiki/Tendencias_de_mercado, s.f.)

Marca.- Se considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". (Philip, Principios de Marketing, 2008)

Calidad.- La calidad no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva. La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida. “Calidad es satisfacción del cliente”. (Deming)

Producto.- "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. (Kotler, 2003)

Surtido.- Se conoce como surtido el conjunto de referencias o artículos que comercializa un punto de venta. Un surtido amplio y variado es lo ideal para conseguir que nuestro establecimiento pueda forjarse una personalidad propia y contribuir tanto a satisfacer a un sector más amplio de la clientela, como a asegurarse en gran medida el éxito. (Diccionario de Marketing, 1998)

Precio.- Es el pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero. (Diccionario de Marketing, 1998)

Exhibición.- Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta.

Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. (Kotler, 2003)

Punteras de góndola: Son lugares de ubicación muy estratégicos con diseños adecuados a sus necesidades y requerimientos.

Técnicas de exhibición y acomode de mercancía

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

Actividades de un promotor

Ejecutar las estrategias de promoción e impulso de ventas de las unidades comerciales (eventos, concursos, y actividades especiales) de acuerdo a los lineamientos establecidos por la gerencia.

Negociar espacios en los puntos de venta que permitan realizar la exhibición de los productos.

Promoción.- La promoción es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (Diccionario de Marketing, 1999)

Vigencia.- Vigencia es la cualidad de vigente (algo que está en vigor). El término permite nombrar a aquello que resulta actual o que tiene buen presente, es decir, que todavía cumple con sus funciones más allá del paso del tiempo. (<http://definicion.de/vigencia/#ixzz2ZHyINwY0>, s.f.)

Mecánica.- Manera de producirse o de realizar una actividad: el presentador explicó la mecánica del juego a los concursantes. (Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007)

Acción de Trade en la cadena de elección

Pack

Envase o recipiente especial donde el consumidor recibe + cantidad de producto por el mismo precio. Tipos: recipiente con más cantidad, o añadir unidades individuales. Se aplica sobre productos no muy caros que se consumen rápidamente, que rotan más rápido y que tengan un envase fácilmente manipulable. (www.publicidadymarketingweb.com, s.f.)

Combo

Que consiste en incluir un regalo en el paquete o producto. Estas promociones son muy utilizadas y, bien realizadas y estudiando muy bien el regalo que ofrecen; suelen dar muy buenos resultados. (www.publicidadymarketingweb.com, s.f.)

Supermercado

Es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas. (Diccionario de Marketing, 1998)

Mayorista

Se designa mayorista al comerciante o al comercio que vende al por mayor. El mayorista es uno de los componentes de la llamada cadena de distribución, en este caso, la empresa no tomará contacto con el usuario final o consumidor final sino que le delegará esta tarea a un especialista.

El mayorista es de alguna manera el intermediario entre el que fabrica un producto y el consumidor final de ese producto. Es decir, el mayorista o distribuidor mayorista, como también se lo llama, le compra al productor, fabricante o a otro mayorista y luego le venderá a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor final. (Directo, 2014)

Estrategias de Trade Marketing.

Partamos del punto que el Trade Marketing es una estrategia creativa y efectiva en el punto de venta pero lo que quiere lograr es generar experiencias del consumidor con la marca, ya que hay varios estudios de mercadeo que confirman que entre el 70% y el 80% de los compradores toman la decisión en el punto de venta.

Una buena estrategia de Trade Marketing puede generar un traffic building y hacer cambiar la decisión de compra de un consumer, un shopper o un consumer, ya que este tiene como principales objetivos mejorar la rotación del producto en el punto de venta, impulsar y aumentar la venta mediante el planteamientos, coordinación de eventos, promociones, merchandising, degustaciones, premios entre otros.

Pone un nuevo enfoque por parte de los fabricantes para generar negocio, generando que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, esa es una de las tantas ventajas que proporciona una buena estrategia de Trade Marketing, tiene otras como lo son: optimizar las ventas y la rentabilidad, reforzar la imagen del producto, ayuda a conocer mucho mejor al cliente y se puede satisfacer más fácilmente su necesidad entre otras. (Webnomia, 2014)



N # 1 Estrategia de Distribución

Distribuidor / distribuidores son socios de canales comerciales que actúan como un medio para asegurar la entrega stock / disponibilidad para el consumidor a través de las geografías. La función de estas entidades es absolutamente crítico ya que ayudan a garantizar que el producto se distribuye ampliamente y disponible para el consumidor final. El beneficio clave de estas entidades es la hora de garantizar que los costes de distribución son más bajos para el fabricante y, simultáneamente, los productos están disponibles para el consumidor final. El distribuidor y los distribuidores operar con un margen comercio base (factor en el coste del producto por el fabricante).

Junto con el margen de base de los principales socios comerciales también tienen planes adicionales / incentivos que mantienen en variar de vez en cuando y de producto a producto. El distribuidor puede ser un minorista (venta al consumidor final directamente), mayorista (venta a otros minoristas principalmente) o un minorista moderno (es decir, las tiendas de autoservicio). (Trade, 2014)



N # 2 Estrategia de desarrollo de mercados

Buscan desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados. Los 3 mecanismos para conseguir el desarrollo para los mercados son:

- a) Ingreso a nuevas zonas, regiones o países.
- b) Creación de nuevos segmentos objetivos.
- c) Desarrollo de nuevos canales de distribución

El ingreso a nuevas zonas, regiones o países se consigue:

- A través de distribuidores locales y/o tradings
- Creando una propia red de distribución
- A través de la compra de una empresa extranjera, que opere en el mismo sector (integración vertical y/o horizontal)

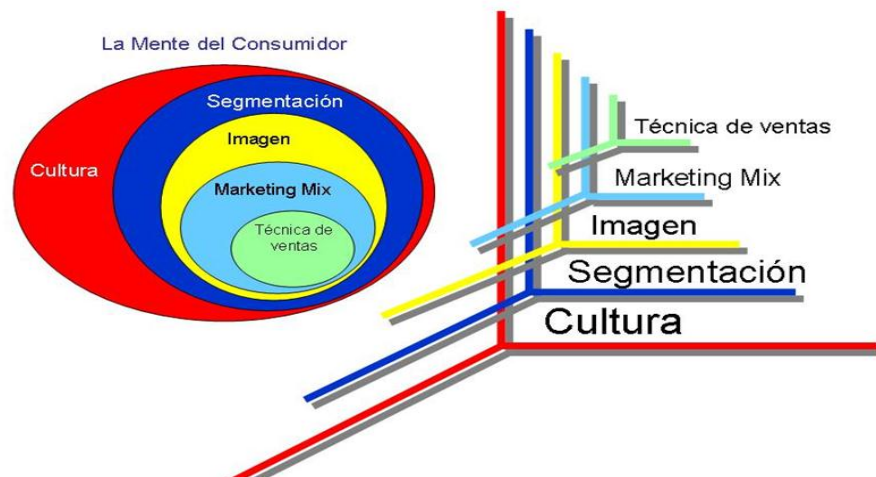
La creación de nuevos segmentos objetivos se consigue:

- Vendiendo el producto a otro grupo de compradores, posicionándolo de forma diferente.
- Desarrollando nuevas categorías en la línea de productos
- Introduciendo un producto industrial en un mercado de consumo
- Introduciendo el producto en otro sector industrial

El desarrollo de nuevos canales de distribución se consigue:

- Desarrollando una distribución intensiva (directa o indirecta o mixta), selectiva o exclusiva.
- Creando una red de franquicias.

Las estrategias de desarrollo de mercado, se apoyan principalmente en la distribución y en el marketing propio de la empresa. (Blanc)



N # 3 Estrategia de Cross Merchandising

El Cross Merchandising es una herramienta que tiene como objetivo proveer de un plus al Merchandising, teniendo como objetivo primario asociar y enlazar los patrones de consumo en distintos productos, cruzándolos dentro y fuera de su categoría, creando una cadena horizontal con proveedores de distintos segmentos del mercado y con las propias cadenas de autoservicios para sus marcas privadas, generando de esta forma una mezcla promocional interesante. Y validando opciones objetivas para la gerencia de Trade-Marketing, con precios impactantes, valores agregados en ofertas, mayor número de exhibiciones adicionales, las cuales se traducen en ventas incrementales.

"El Cross Merchandising se incorpora para afianzar el espacio recorrido por el merchandising interior y visual exterior, desarrollando relaciones comerciales satisfactorias en el Trade".

El merchandising interior y Visual exterior se enfocaban en exhibiciones puras, past to pursh (Definir la ruta de compra), POP en el punto de venta, presentación de productos en el lineal, bajantes, mini vallas, pantallas electrónicas y/o monitores planos etc. El Cross Merchandising busca despertar un deseo a través

de nuestras experiencias sensoriales, es decir, la historia de nuestros sentidos, es decir, nuestra percepción, asociándolos con nuestras normas y costumbres al tiempo de inducirnos a la compra.

"El Cross Merchandising transforma las áreas frías en calientes y al mismo tiempo genera mayor tráfico en el supermercado, produciendo alta rotación del producto, a través de exhibiciones vistosas, pero además enlazando normas y patrones de consumo, que a la larga hagan sonar la caja registradora".
(<http://www.mercadeodominicano.com/>, s.f.)



N # 4 Estrategia de Category Management

El Category Management o en español (manejo de categorías), es la administración del producto dentro del anaquel, se toman las categorías como grupos de productos para el desarrollo de los mismos (participación, rotación, etc.) y en la mayoría de los casos es manejada dentro del departamento de Trade marketing.

El Category Management ha sido definido en forma más rigurosa por la industria de la siguiente manera:

Category Management implica definir a las categorías como unidades estratégicas de negocios y que es necesario involucrar al proveedor para asegurar una experticia suficiente sobre la categoría. El objetivo es producir altos resultados en los negocios al satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor.

Hay varias razones de por qué es más efectiva la administración a nivel de categorías:

1. Las categorías están formadas por productos relacionados que tienden a satisfacer las necesidades y los requerimientos similares de los consumidores. Por lo tanto, las categorías son una causa común lógica tanto para retailers como proveedores.
2. Los consumidores compran por categoría, y teniendo todas las marcas y los productos juntos se les facilita la compra. Los retailers pueden ofrecer en cada sección a cada segmento de consumidores el tipo de producto que mejor satisfaga su necesidad por categoría: premium, segunda marca, marca propia, etc.
3. Los departamentos son demasiado amplios como unidades de negocios, mientras que las marcas individuales o SKU's son demasiado estrechos.



N # 5 Estrategia de punto de venta

El marketing en el punto de venta pasa por grandes dosis de creatividad e innovación en las campañas y acciones para atraer la atención de los clientes en un entorno en el que existen multitud de estímulos. Las comunicaciones, material PLV o de extra visibilidad, así como los eventos y animaciones en el punto de venta han evolucionado con el objetivo de generar un vínculo con la marca, que tenga un retorno más allá del impacto momentáneo, buscando la interacción con el cliente: que pueda tocar, ver, probar, los productos o servicios para que los recuerde y asocie a una experiencia. La inversión se dirige a captar la atención y hacer vivir a los clientes y potenciales una experiencia que recuerden y que posicione la marca.

En el caso de las acciones hablamos de algo más que azafatas repartiendo flyers, en este momento acudimos a acciones de animación con perfiles comerciales, que capten la atención del target a través de un pequeño acting pero que contribuyan a la venta, con incentivos y premios vinculados al producto. Además se busca la relación a largo plazo, por lo que apostamos por la integración offline y online, para que los usuarios y seguidores por ejemplo en RRSS acaben en el punto de venta, participando en las acciones, o quienes han sido impactados en las acciones puedan seguir vinculados a la marca. (Directo, 2014)



❖ Merchandisers

Los encargados de realizar esta tarea son los merchandisers, es decir los reposidores. Son operarios del Punto de Venta. Son las personas que se encargan de que los productos estén correctamente exhibidos. Pueden ser clasificados en tres tipos:

- Exclusivos del minorista (trabajan para una cadena) reponen todas las marcas,
- Los reposidores externos exclusivos de una empresa proveedora,
- Los externos compartidos por agencia de reposidores (prestan un servicio denominado pool para varias empresas pymes, que no pueden costear un servicio de exclusividad). Estas personas trabajan fijas en un local o cumplen un ruteo por zona geográfica.

Además de estos equipos de personas los merchandisers son supervisados por personal de las empresas proveedoras y por las agencias de reposición.

Entre los objetivos del Merchandisers, encontramos:

- Rotación de acuerdo a fechas.
- Limpieza y retiro de productos deficientes.
- Control de stock para evitar quiebres y sobre stocks.
- Animación/material P.O.P., luces, sonido.
- Colocar logo hacia el frente/destacar la marca.
- Lograr una buena ubicación y más espacio.
- Control de cadenas de frío.
- Lograr exhibiciones alternativas/complementarias y sin pagar el espacio.
- Conseguir información (de la competencia, sobre precios, sobre nuevos productos, sobre las promociones vigentes). (Palermo, 2014)

❖ Material P.O.P.

Son todos los elementos que ayudan a destacar los productos exhibidos en las góndolas, En la mayoría de los puntos de venta su colocación se gestiona en la

sede central de compras. Entre los más conocidos, encontramos, cenefas, carteles, muebles exhibidores, heladeras, islas, salientes, rolls, expendedores, colgantes, displays que acompañan a los productos cuya arma más eficaz es su propia carta de presentación: su packaging (marca, color, diseño, material, tamaño, texto). (Palermo, 2014)

❖ **La góndola**

Este es el mobiliario fundamental para la exhibición de los productos. La rotación de los mismos dependerá de qué lugar ocupe en los estantes. Lo mejor es que los productos se ubiquen a la altura de la vista y al alcance de las manos. Los productos además son ubicados por el tamaño de su packaging.

En las grandes superficies la posición de los productos está diagramada por planillas llamadas plano gramas. Cada producto tiene los frentes y ubicación en la góndola determinada. En cadenas independientes es posible aún el trabajo de merchandisers peleando por mejores y mayores espacios de exhibición.

Un recurso utilizado para la venta de libros infantiles es contar en el stand con una persona disfrazada como el personaje de algún libro. También, los autores firmando ejemplares de sus obras, son un poderoso atractivo para los compradores.

(Palermo, 2014)



N # 6 Estrategia de Layout

Es el diseño del salón, como se arma el mobiliario (góndolas, punteras, islas, sectores por categorías, heladeras, freezers, línea de cajas, entrada al salón, exhibidores, rollos, canastos, pallets, tamaño de los sectores, tamaño de los pasillos, etc. ...) para controlar y maximizar el recorrido de los visitantes a una sucursal. La circulación en el PDV es una construcción, no es natural.

Está guiada por estudios observacionales. En los locales de hipermercados en general se ingresa desde la izquierda, y se circula en forma opuesta a la agujas del reloj. Cada punto de venta es estudiado para una mayor rotación de sus productos. Los PDV poseen zonas cálidas (donde los productos tienen gran demanda) y las zonas frías (lo que un consumer no busca en un supermercado, por ejemplo libros, música, plantas, bazar, ropa.)



N # 7 Estrategia de Traffic building

“traffic building” (conseguir que el consumidor recorra el establecimiento)

Es un tipo de estrategias que se utiliza para atraer a los consumidores o clientes potenciales al negocio o empresa, también es conocida como promoción desde el punto de venta.

En la actualidad hablar de Traffic Building no solo nos trasladamos a lugar físico sino que también virtual, debido a que este término está siendo bastante utilizado en la web para indicar la afluencia de visitantes a una determinada página Web. Si ésta no está siendo visitada con la regularidad con la que se planeó en un principio, este estudio sirve para establecer estrategias y mejorar el tráfico hacia nuestro sitio.

Lo que se pretende es atraer al mayor número de clientes para que compren un poco más de lo normal por lo que para eso debemos apoyarnos en diversas estrategias. (Todomkblog, 2014)



N # 8 Estrategia de Fidelización y Lealtad

Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que el público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente: Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende, un plan de fidelización debe mostrar tres C: Captar, Convencer y Conservar.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Fidelizar es más que retener o mantener

Algunas empresas hablan de retener clientes en lugar de fidelizar clientes. Esto es un error fundamental, pues retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos.

Otro término que puede confundir es mantener los clientes. Las maquinas se mantienen, a las maquinas se les hace mantenimiento; a los clientes se los cuida, se les fideliza. Los clientes se pueden fidelizar, no mantener.

Estrategia de Fidelización

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objeto de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

- 1.-Que no vuelva a comprar el producto
- 2.- Que vuelva a comprarlo
- 3.-Que compre el mismo artículo de otra marca

La estrategia de fidelización empieza con la formación

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, a una empresa.... Se trabaja superando las expectativas del cliente.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación boca-boca para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutan los clientes. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>, 2012)



N # 8 Estrategia de Mezcla de Líneas de Productos con Profundidad

Al conjunto de líneas y artículos que un vendedor específico ofrece a la venta a los compradores se lo define como una mezcla de líneas. (Philip, Principios de Marketing, 2008)

Un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas, constituyen una línea de productos. Por ejemplo Revlon produce varias líneas de cosméticos e IBM varias líneas de computadoras. Cada línea de producto requiere una estrategia de mercadotecnia y los mercadólogos tienen que tomar decisiones difíciles en cuanto a la extensión de la línea y sus características.

Los gerentes de línea de productos deben decidir acerca de la amplitud de la línea de productos. Esta última será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos.

La amplitud de una línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando alguno de los productos dejan de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar

sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: expandiéndola y complementándola.

La **profundidad** de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

















La profundidad en la mezcla de productos se refiere a la cantidad de variantes que ofrece cada producto en la línea:

Por ejemplo, si Crest (pasta dentrífica de Procter & Gamble) viene en

- Tres tamaños y
- En dos formulaciones (anti-sarro y menta)

Tenemos que la profundidad es de seis artículos.

En cada línea de productos y las diferentes marcas de ALICORP S.A. se tiene artículos de diferente volumen (peso), tamaño del envase y otras variantes; por lo que al contar el número de variantes dentro de cada marca y línea, es posible calcular la profundidad de la mezcla que maneja una empresa, que para ALICORP S.A. llega a aproximadamente 200. (Monografías, 2008)

PROFUNDIDAD DE LINEAS							
CRISTAL	Pilsen	CUSQUENA	TRUJILLO	LAGER	PERONI	AREQUIPEÑA	San Juan
 Botella 1.1 L.	 Botella 630 ml.	 Botella 620 ml.	 Botella 620 ml.	 Botella 650 ml.	 Botella 330 ml.	 Botella 620 ml.	 Botella 620 ml.
 Botella 650 ml.	 Botella 310 ml.	 Botella 330 ml.		 Botella 330 ml.			
 Botella 330 ml.	 Lata 355 ml.	 Lata 355 ml.		 Lata 355 ml.			
 Lata 355 ml.	 Botella 650 ml.	 Botella 620 ml.					
	 Botella 330 ml.	 Botella 330 ml.					

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA PLANHOFA C.A DE LA CIUDAD DE AMBATO

6.7 Metodología modelo operativo.

6.7.1 Filosofía

Empresa –Categoría

En 1988 gracias a un convenio de cooperación económica firmado entre los gobiernos de Italia y Ecuador, se constituye la Planta Hortifrutícola Ambato (Planhofa), como una compañía anónima con el objeto de comercializar productos alimenticios como frutas y hortalizas frescas.

En la actualidad se dedica a la industrialización de frutas, con la producción de pulpas de mora, fresa, manzana, durazno, maracuyá, naranjilla, tomate de árbol, guanábana, guayaba, babaco, etc.

Visión

Ser una empresa líder en el Mercado Nacional, manteniéndonos bajo los esquemas de un sistema de Gestión de Calidad para ser competitivos y exportadores de productos provenientes del esfuerzo de los agricultores mejorando la seguridad alimentaria, e impulsando alianzas entre instituciones públicas, privadas, productores y empresa para generar desarrollo a nivel local.

Misión

Somos una empresa alimenticia, honesta y comprometida en ofrecer calidad y servicio a nuestros clientes promoviendo nuestro desarrollo, en el sector agrícola de pequeños y medianos productores preferentemente de la zona central.

Logotipo



Valores corporativos

- Compromiso; con el trabajo, el amor por él, y la lealtad a la organización.
- Calidad; será el reto constante y permanente.
- Competitividad; El éxito de las empresas se mide en la aceptación del producto en el mercado.
- Talento; ofrece al trabajador la oportunidad de desarrollo dentro de los parámetros de eficacia y eficiencia.
- Moral y ética; estará enmarcada en principios de honestidad e integridad.

Políticas Empresariales

- Ofrecemos a nuestros clientes productos de calidad para satisfacer sus necesidades.

Política de Calidad

La empresa PLANHOFA C.A a través de su alta dirección se encuentra comprometida en elaborar productos procesados conservando sus características de olor, sabor, e inocuidad disponiendo de varias presentaciones, con entrega oportuna, mejorando su posicionamiento en el mercado, con personal altamente capacitado, manteniendo una comunicación eficaz y la satisfacción optima de nuestros clientes, ofertando productos a precios competitivos, basados en el marco Legal Ecuatoriano y la búsqueda del mejoramiento bajo la norma ISO 9001:2008

Política Ambiental

La empresa PLANHOFA C.A a través de su alta dirección se encuentra comprometida en implementar y mejorar su sistema de Gestión Medio Ambiental, aplicando principios de prevención de la contaminación de sus procesos productivos, con un adecuado manejo de sus residuos sólidos, líquidos y gaseosos optimizando recursos, dotando de infraestructura necesaria, facilitando la capacitación al personal operario y administrativo encargados en la Normativa Legal Ecuatoriana y la Norma ISO 14001:2004

6.7.2 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE EXTERNO

Son aquellas fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Estas fuerzas pueden afectar significativamente a

PLANHOFA, pero también podemos tratar de aprovechar las oportunidades y si es posible controlar las amenazas.

Aquí realizamos un análisis PESTE referente a ciertos aspectos como lo son: Político –Legales, Económicos, Sociales y Ecológicos los mismos que podrían alterar nuestra planificación estratégica en un corto plazo.

Factor Político-Legal

Considerando que también nuestro nicho de mercado es nacional en primera instancia, nuestros productos están bajo la legislación ecuatoriana correspondientes a, pequeñas y medianas industrias y se cumple actualmente con los requerimientos de las diferentes autoridades del país. Nos encontramos regidos por la Superintendencia de Compañías y realizamos sus declaraciones al SRI y cumplimos puntualmente con las aportaciones al IESS. También trabajamos con mercado en el exterior, pero en la actualidad contamos con la facilidad de trabajar con PROECUADOR.

Factor Económico

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

En la actualidad en nuestro país habido un cambio muy evidente, uno de ellos es las exigencias para poder importar productos para el consumo interno pero

también estas son para todas las industrias ecuatorianas, principalmente con la alimenticia con el pedido que todos los productos lleven en su etiqueta la información nutricional necesaria para que el consumidor elija el mejor producto que no afecte su salud.

Sector al que pertenece y crecimiento

Planhofa C.A es una industria que se constituyó mediante escritura pública en el año 1988, con el objetivo de dedicarse a la selección, acondicionamiento, embalaje, conservación y comercialización de frutas y hortalizas.

Datos básicos tomados del departamento de comercialización por cada una de las líneas de productos.

- Pulpas al granel: nuestra participación es a nivel industrial y se espera mantener a los clientes actuales e incorporar a otros que se mencionaron anteriormente.
- Mermeladas: están sobre nosotros Snob y Conservera del Guayas y se espera conservar los clientes actuales e incorporar otros.
- Jaleas: participamos mínimamente en el mercado, no manejamos de acuerdo a pedidos.
- Frutas en almíbar: se desconoce porque no tenemos estudio de mercado, se espera romper mercado con menor costo.
- Jugos: se desconoce, está prevista una mínima participación en el mercado, considerando los competidores a nivel nacional y externo.
- Frutas Semiprocesadas: es variable y dependerá de los pedidos que nos hagan.
- Frutas materia prima: somos los únicos en estos años.
- Pulpa FRISCO es desconocida y se espera incursionar con la marca en otras presentaciones.

Tendencias del mercado

De acuerdo a la variabilidad de nuestros productos existen diferentes para la incorporación al mercado, el hecho de no contar con un sistema de distribución propio debido a problemas de costos, nos conlleva a realizar acuerdos de tercerización con distribuidoras posesionadas en el medio para que busque canales de ventas para nuestros productos que esperamos lanzar al mercado. De todas formas a continuación se identifican algunas dificultades básicas por cada una de las líneas.

- Pulpas al granel: no se dispone de capital de operación.
- Mermelada: no existen barreras, hay que realizar algunas inversiones.
- Jaleas: mercado limitado.
- Frutas en almíbar: es un producto nuevo en Planhofa y es necesario realizar inversiones en marketing.

Marca



FRISCO: Fruto de un esfuerzo continuo

Descripción tipográfica

El logotipo Frisco tiene una forma bastante dinámica que le da a su vez movimiento, haciéndolo moderno y de muy fácil lectura e identificación. Las letras se encuentran dentro de una elipse color verde en degradé haciendo el logo único bordeado de 2 franjas color naranja, las mismas que le dan el movimiento al mismo.

Los colores utilizados son bastante llamativos (verde oscuro, verde claro, naranja, verde y negro) pues el contraste existente entre ellos hacen de éste relacionarlo con los colores propios de una fruta. Por lo general las frutas llevan colores muy vivos ya sean estos amarillos, verdes, naranjas.

Su tipografía es Bold, lo que la hace gruesa y facilita la lectura.

Calidad

Planhofa C.A es una empresa dedicada al procesamiento industrial de frutas y hortalizas elaborando productos óptimos bajo esquemas de un sistema de gestión de calidad que garantiza el control y mejoramiento continuo de los procesos productivos, con la certificación ISO 9001-2000, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, entregándoles productos de calidad a precios competitivos y con un adecuado servicio.

Producto

Planhofa cuenta con los siguientes productos:

**TABLA N° 19: CARTERA DE PRODUCTOS POR RUBROS
GENERALES**

N°	DESCRIPCION	KILOGRAMOS	APORTACION
1	PULPAS GRANEL	26,259.00	20.80%
2	MERMELADAS	40,741.50	32.27%
3	JALEAS	15,267.50	12.09%
4	FRUTAS EN ALMIBAR	0,00	0.00%
5	JUGOS	0,00	0.00%
6	FRUTAS SEMIPROCESADAS	29,772.29	23.58%
7	SERVICIOS DE PROCESAMIENTO	0,00	0.00%
8	OTROS SERVICIOS	0,00	0.00%
9	FRUTAS MATERIA PRIMA	7,107.55	5.63%
10	PULPAS FRISCO	7,111.00	5.63%

Fuente: PLANHOFA

Factor Social

Todas las personas somos diferentes ya se por la cultura, por sus costumbres, por su idioma pero todas nos encaminamos a tener un buen vivir a exigir alimentos que no contribuyan al daño de nuestro organismo, por el contrario siempre pensamos en buscar productos que no se han a base de tantos químicos por el contrario buscamos cosas más naturales puesto que nuestros productos son

elaborados con verdadera fruta y no contienen, saborizantes ni colorantes son preferidos por nuestros clientes no solo en Ecuador sino también en el extranjero.

Factor Tecnológico

Para PLANHOFA la idea de ir innovado su maquinaria se ha convertido en un proceso muy duro, en ocasiones hasta tedioso ya que sabemos que es necesario estar a la vanguardia con la tecnología ya que esto nos permite optimizar costos, pero en este caso la razón que no nos permite alcanzar esta transformación es un factor muy importante como lo es el dinero.

En la actualidad trabajamos con la maquinaria de los inicios de la empresa, la que fue traída por una ONG de italianos, con el pasar del tiempo esta maquinaria ha sufrido ciertos desperfectos y hemos tenido que recurrir a comprar repuesto para poder seguir trabajando, aunque no en las mismas condiciones de la competencia.

La planta de producción se encuentra dividida en dos áreas, la zona de tratamiento en fresco y la zona de procesamiento, la primera no es utilizada en la actualidad y la segunda se está sub-utilizando. En la zona de tratamiento en fresco existen la línea frutícola, línea de tratamiento de cebolla y línea de tratamiento de zanahoria y tubérculos.

En la zona de procesamiento existe la línea de frutas en almíbar y la línea de producción de pulpas y jugos naturales, en la línea de proceso se han realizado adquisiciones maquinaria y repuestos de acuerdo a las prioridades de los actuales nichos de mercado que tiene la planta con el apoyo del Proyecto Apoyo a la rehabilitación productiva del Centro de Transformación de fruta y hortalizas en

Ambato, que es cofinanciado por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Italia y el Comitato Internazionale per lo Sviluppo dei Popoli.

Factor Ecológico

Es necesario que sigamos trabajando en ciertos aspectos como lo son la utilización de materia prima orgánica, para la elaboración de nuestros productos de esta manera tratamos de ayudar a la no contaminación de nuestro ecosistema, brindando oportunidades a los clientes de tener una dieta sana y nutritiva.

Aportando a la población con la idea de comer frutas, verduras, tomar jugos, ya que usted puede comprar una fruta y hacerla jugo y los desechos del mismo se ponen en la tierra con ciertas cosas adicionales y así conseguiríamos un abono orgánico, pero si nos tomamos un refresco al terminarlo botaríamos su envase en la naturaleza y el mismo contaminaría todo nuestro ecosistema, es por ello que en la actualidad vemos muchas propagandas e imágenes que nos brindan un aporte de concientización con la naturaleza y nos piden que trabajemos auto educándonos y eduquemos a nuestros hijos en el hogar haciéndoles partícipes de lo que son las 4R reutilizar, reciclar, reducir y recomprar.

6.7. 3 ANALISIS MICRO AMBIENTE EXTERNO

Aquí podemos encontrar los factores que podemos controlarlos y cambiarlos según nuestras necesidades, aquí encontramos 4 componentes muy importantes como lo son: la competencia, los proveedores, los clientes y los productos sustitutos.

GRAFICO N° 14: LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Alexandra Villacís

LA COMPETENCIA

De acuerdo a cada línea que tenemos actualmente les podemos detallar lo siguiente:

- Pulpas al granel la competencia que tenemos en esta línea es que existen importaciones de pulpa de fruta congelada desde Chile.
- Mermeladas: en esta línea existen dos grandes competidores Snob y Conservera del Guayas, además hay otros proveedores de menor escala como Alihuerta.
- Jalea: es mínimo nuestra porción de mercado, Snob y Conservera del Guayas tienen acaparada esta línea.
- Frutas en almíbar: es un producto nuevo para Planhofa, produciremos otros sabores, nuestra debilidad es que estamos maquilando para otras empresas FREYLAM. Se espera en salir con marca propia.
- Jugos: existen variedad de competidores a nivel nacional e internacional, nuestra ventaja puede ser el costo.
- Fruta Semiprocada: los productores de frutas son nuestros competidores directos.
- Fruta materia prima: existen importaciones de fruta congelada al igual que las pulpas al granel.
- Pulpa FRISCO: competencia son María Morena, Rapid Juice, Jugosa, Facundo, Alihuerta.



LOS PROVEEDORES

La empresa Planhofa cuenta con algunos proveedores: Exofrut es una empresa productora de guanábana, Daniel Intriago proveedor de maracuyá de Santo Domingo, Asociación de moreros de Tungurahua proveedores de mora, Grupo de fruticulturas de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua proveedores de fresa.

Los químicos se los compra en Brenntag Ecuador. También contamos con Alitecno proveedor de plásticos, Cransa proveedor de cartón, Industrias Papelón proveedores de Etiquetas, Cridesa proveedor de vidrio.





LOS CLIENTES

Nuestra cartera de clientes hasta septiembre de este año, está concentrada en un 77,32 % en tres clientes que son Proleceki-Kiosco, Industria Láctea Toni y Ecuajugos, estas empresas del sector industrial son las que mayor contribución a nuestra cartera de clientes aportan. Cabe mencionar que Planhofa C.A., ha desarrollado su nicho de mercado en el sector industrial en primera instancia y el objetivo es mantener y fortalecer este segmento de ventas industriales.

Proliceki - kiosko

Industrias lácteas Toni

Ecuajugos Nestlé

Ferrero del Ecuador

Agropecuaria monterrey

Frutylinda

11 clientes varios (compras menores a 5.000 usd)

14 clientes varios (compras menores a 1.000 usd)

Tía

Supermercado Santa María

Cooperativa de educadores



PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen ciertos productos en el mercado que tranquilamente pueden sustituir a nuestra producción como por ejemplo:

Manjares y mantequillas combinadas a las: Mermeladas

Te en polvo para preparar a las: Pulpas

Jugos con saborizantes colorantes a las: Pulpas

Gaseosas a las: Pulpas



6.7.4 ANALISIS MICROAMBIENTE INTERNO

En el análisis interno encontramos los componentes internos dentro de la misma organización, estas a su vez pueden ser tanto fortalezas como debilidades por ello es necesario conocerlas y tomar decisiones las mismas que nos permitirán manejar de una mejor forma nuestra organización.

COMPONENTE ORGANIZACIONAL

Es necesario para poder contribuir de manera más eficiente con las labores se encuentre al mando una persona que no solo vea sus intereses personales si no por el contrario pueda ver más allá pensando en cambiar el paradigma de ir para hacia delante y no quedarnos allí o peor ir para atrás.

Ya que a estas alturas todos los miembros de la organización se han podido dar cuenta que el gerente debería tomar otras decisiones, como lo son: el incremento del departamento de Marketing en la organización ya que la persona encargada de las ventas y compras no está capacitada para realizar estas tareas, y las pocas que ha tratado de hacer las ha realizado a medias, el debería enfocarse solo en sus responsabilidades y dar su 100%.

Por eso me veo en la necesidad y obligación de sugerirle al gerente el Ing. Homero Medina que sería una excelente y magnífica idea la incrementación del Departamento de Marketing, por que como ya lo dicen si en el siglo xxi no tienes marketing en tu empresa no tienes y eres nada, esto nos permitirá mejorar nuestras ventas y rentabilidad económica.

COMPONENTE DE COMERCIALIZACION

La intención es mantener a los clientes industriales actuales y fortalecer nuestra participación en productos de consumidor final.

El crecimiento dependerá del trabajo del departamento de comercialización, donde se ha dado mucha importancia al crecimiento de producto final al consumidor, con el objeto de que su aportación a la cartera de productos sea superior a la del año de tomamos como base que es el 2013.

Las acciones realizadas por parte del encargado del departamento de comercialización y ventas han sido buenas pero no en su totalidad ya que no ha podido trabajar completamente por que ha tenido que realizar funciones de otro departamento dejando las suyas a medias.

COMPONENTE FINANCIERO

Hemos podido realizar un análisis de la situación de la empresa en la cual hemos podido observar que:

Los ingresos de Planhofa C.A durante el año 2012 básicamente están dados por la venta de productos y por los servicios que ofrece la empresa. La venta de productos alcanza un total de 1.000.578.15 (promedio de venta mensual de 83.381.51) y los servicios; garaje, báscula, procesamiento, arriendo, etc., alcanza un total de 104.665.79 .Como podemos observar el mayor ingreso de dinero es por parte de los servicios y no de la producción.

TABLA N 20: INGRESOS POR PRODUCTOS Y SERVICIOS

MES	VENTA DE PRODUCTOS		VARIACION	VENTA DE SERVICIOS		VARIACION
	AÑO 2011	AÑO 2012		AÑO 2011	AÑO 2012	
ENERO	102,674.80	56,542.31	55.07	4,412.43	6,133.31	139.00
FEBRERO	38,378.82	83,419.47	217.36	3,346.95	7,300.73	218.13
MARZO	62,206.02	92,962.18	149.44	5,436.03	6,036.06	111.04
ABRIL	112,812.57	114,662.75	101.64	5,310.55	7,949.31	149.69
MAYO	83,118.92	107,276.96	129.06	6,614.13	5,880.51	85.88
JUNIO	93,548.77	73,348.24	78.41	4,948.51	7,307.37	147.67
JULIO	76,683.78	90,671.62	118.24	5,490.32	10,698.11	194.85
AGOSTO	85,982.32	91,859.47	106.84	6,791.93	8,656.98	127.46
SEPTIEMBRE	64,618.76	72,831.73	112.71	5,588.51	7,506.98	134.80
OCTUBRE	130,439.47	85,518.38	65.56	6,903.86	7,712.97	111.72
NOVIEMBRE	133,622.56	67,929.45	50.84	10,525.60	8,685.58	82.52
DICIEMBRE	56,073.42	63,555.59	113.34	11,597.17	20,998.37	181.06
SUMAN	1,040,160.21	1,00,578.15	96.19	76,945.99	104,665.79	136.03

Fuente: PLANHOFA

COMPONENTE DE PRODUCCION

PLANHOFA realiza su producción de acuerdo a las planificaciones de ventas considerando un cierto número en stock para cubrir ciertas eventualidades. Pero también es necesario mencionar que se debe ir previendo la idea de cambiar la maquinaria ya que la misma cuenta con un corto tiempo para que se termine su vida útil y no debemos esperar hasta que esto suceda, ya que ocasionaría un problema muy fuerte e inevitable para continuar con la producción y ahí si nos veríamos involucrados en serio caos, es más se podría llegar al extremo de cerrar la empresa.

El problema no solo sería para nuestros clientes, sino también para muchas personas ya que esto es una cadena en la que intervienen: almacenes agrícolas,

productores agrícolas, la misma empresa, el personal administrativo, el personal operativo, proveedores etc. El efecto será dejar de percibir aquella remuneración económica que sirve para el diario vivir de varias familias ecuatorianas.

COMPONNETE DE RECURSOS HUMANOS

El recurso Humano es lo más valioso que posee la PLANHOFA es el eje primordial y principal, en pocas palabras es el motor de la empresa ya que sin ellos no podría existir nada, pero es necesario que haya preocupación por parte de los accionistas y del gerente en brindarles su respectiva capacitación y motivación para que puedan resolver todos sus problemas departamentales y es mucho más importante involucrarnos con ellos para saber que quieren ,que necesitan ,sus expectativas ,pero en este caso no es así ya que existe una despreocupación por parte del gerente para con el personal ya que ni siquiera se les brinda cursos de emprendimiento.

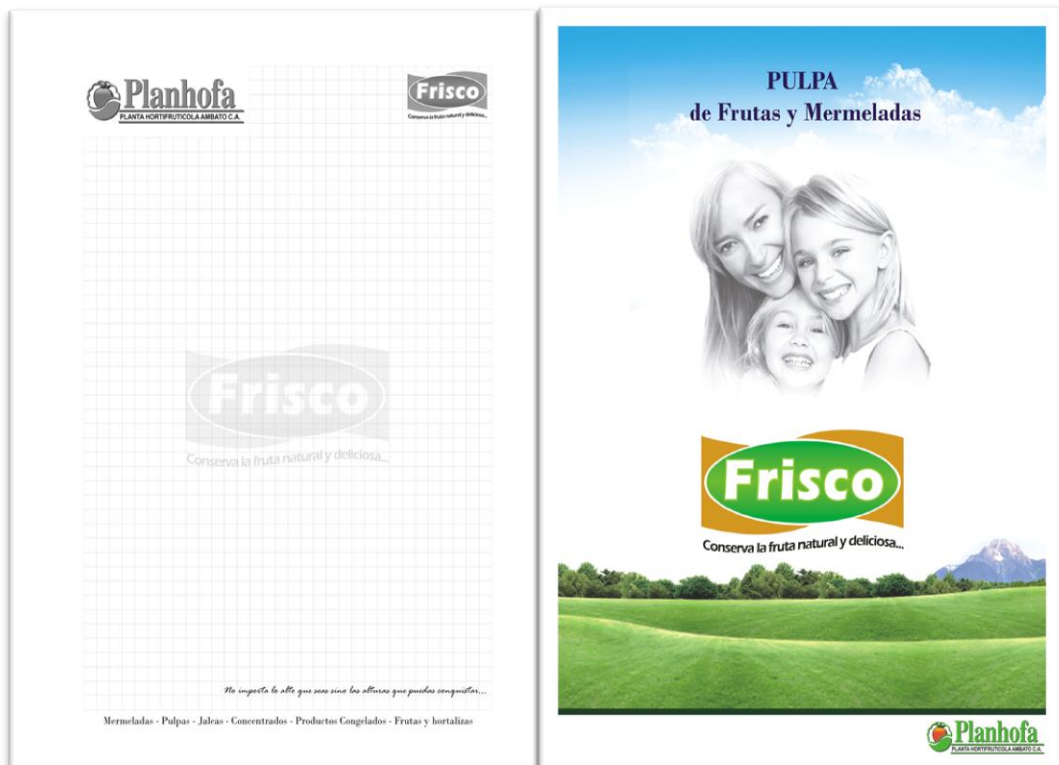
Con respecto a los pagos de sueldos y salarios, afiliaciones al IESS todo está al día, pero el personal espera saber cuándo será el día que puedan recibir sus tan ansiadas utilidades.



COMPONENTE DE IMAGEN CORPORATIVA

La empresa cuenta con una página web la misma está elaborada a base del logotipo, marca de la empresa y de ciertos colores como: el verde que representa la naturaleza, el naranja que representa la frescura, el amarillo que representa los colores vivos y naturales de las frutas, los mismos que se deben perseverar tanto en; encabezados y pie de páginas de hojas membretadas, sobres, correos electrónicos, material pop, imágenes publicitarias, etc.

Se ha elaborado cierto manual en el cual se establece claramente la utilización de uniformes para el personal administrativo coordinado con los días de la semana y en ciertas fechas, también para el personal operativo se ha impuesto una serie de normas y manuales internos.



COMPONENTE DE UBICACIÓN

Lamentablemente PLANHOFA no se encuentra ubicada en el ranking de las mejores empresas del país ya que no ha podido ampliar sus mercados, es mas no son líderes ni en su propio mercado, ya que como anteriormente lo mencionamos la empresa no cuenta con un departamento de Marketing el mismo nos permitiría darnos a conocer realizando varias estrategias como lo son: el plan de comunicación, plan de Marketing entre otros.

Pero nada de esto se ha podido realizar ya que no hacen caso omiso a las sugerencias y pedidos del Departamento financiero, que es necesaria la contratación de un experto en Marketing es más, la respuesta por parte del gerente es que para el próximo año se realizara las acciones pertinentes para la contratación de este nuevo personal con la esperanza de que en realidad no se ha demasiado tarde para la empresa.

6.7.5 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

El desarrollo de esta matriz nos permitirá reconocer en que ubicación se encuentra la empresa con relación a la competencia de PLANHOFA

Formulas:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100\%$$

$$PM = \frac{\text{Ventas año 2}}{\text{Total ventas del sector}} \times 100\%$$

TABLA N° 21: MARIZ DE PARTICIPACION EN EL MERCADO

Producto	Año 1	Año 2	Tasa de crecimiento	Participación en el mercado
Pulpas concentradas industriales	42,440.76	43,243.00	2%	41%
Mermelada industrial	8,996.57	8,900.12	-1%	8%
Pulpa de 1000 y 500g	47,977.63	49,986.87	4%	47%
Mermelada de frasco de 500 y 250 g	2,788.32	3,567.80	3%	3%
TOTAL	102.20328	105.69779		100%

Fuente: PLANHOFA

GRAFICO N° 15: MATRIZ BCG DE LA EMPRESA PLANHOFA



6.7.5.1 Análisis de Datos

Después de haber realizado la matriz BCG e investigado acerca de la participación que tiene cada uno de los productos de la empresa PLANHOFA C.A en el mercado nos hemos podido dar cuenta que hay unos productos que realmente necesitan mayor inversión económica y de marketing, pero también es necesario el retiro de otros productos que económicamente no aportan nada para la empresa por ello se brindara la oportunidad de crecimiento y desarrollo al producto principal ya que es muy necesario saber qué es lo que el cliente necesita, estar en la mente del consumidor para que al momento que este llegue a un supermercado sin que le tome tiempo escoja nuestro producto de la competencia.

De esta manera conseguiremos aumentar nuestra participación en el mercado, se observara un notable movimiento en la rotación de productos, él nivel de ventas será más alto, todo esto es necesario ya que ciertas estrategias nos permitirán diferenciarnos de la competencia y alcanzar mejores resultados.

6.7.6 MATRIZ FODA

La realización de la matriz Foda es muy importante para nuestra investigación ya que nos permitirá determinar: oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas sabiendo cuales están a favor y cuales están en contra para poder tomar decisiones.

CUADRO N° 7: MATRIZ FODA

EVALUACION INTERNA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.-PRODUCTOS CON MIRA HACER ESTRELLAS F2.-VARIEADD DE PRODUCTOS F3.-CALIDAD EN PRODUCTOS F4.-INFRAESTRUCTURA ADECUADA F5.-CONVENIOS CON EMPRESAS F6.-VINCULACION CON ASOCIACIONES PRODUCTORAS	D1.-PRODUCTOS QUE NO TIENE FUERZA DE VENTA D2.-BAJO POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO D3.-BAJA ROTACION DE INVENTARIOS D4.-INADECUADA CAPACITACION AL PERSONAL DE COMERCIALIZACION Y VENTAS D5.-INADECUADA UBICACIÓN EN LOS PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN D6.-PROVEEDORES NO PERMANENTES
EVALUACION EXTERNA		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1.-APERTURA DE NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES	F1,O1.-	D1, O1.-ESTRATEGIA DE MEZCLA DE LINEAS DE PRODUCTOS DE PROFUNDIDAD
O2.-CRECIMIENTO DEL MERCADO NACIONAL	F2,O2.-ESTRATEGIA CATEGORY MANAGEMENT	D2,O2.-ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADOS
O3.-CONVENIOS CON DISTRIBUIDORES MAYORISTAS	F3,O3.-ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	D3,O3.-ESTRATEGIA DE LEALTAD Y FIDELIZACION
O4.-RESTRICCIONES PARA LAS IMPORTACIONES	F4,O4.-	D4,O4.-
O5.-ALIANZAS ESTRATEGICAS CON OTRAS EMPRESAS ALIMENTICIAS	F5,O5.-ESTRATEGIA DE CROSS MERCHADISING	D5,O5.-
O6.-PARTICIPACION EN PROYECTOS GUBERNAMENTALES ALIMENTATE -ECUADOR	F6,O6.-	D6,O6.-
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1.-COMPETENCIA DE EMPRESAS QUE OFRESEN PRODUCTOS SIMILARES	F1,A1.-ESTRATEGIA DE PUNTO DE VENTA	D1,A1.-
A2.-PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR POR NUEVAS MARCAS	F2,A2.-ESTRATEGIA DE TRAFIC BULLING	D2,A2.-
A3.-PIOLITICAS GUBERNAMENTALES	F3,A3.-	D3,A3.-
A4.-INVERSION EN PRODUCTOS QUE NO TIENEN LA SUFICIENTE ACEPTACION	F4,A4.-	D4,A4.-
A5.-LA COMPETENCIA QUE UTILIZA ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUALIZADA	F5,A5.-	D5,A5.-ESTRATEGIA DE LAY OUT
A6.-ELEVADOS COSTOS DE INSUMOS PARA PRODUCTORES AGRICOLAS	F6,A6.-	D6,A6.-

6.7.7 Desarrollo de Estrategias

Especificar cuáles serían las mejores estrategias de Trade Marketing que nos permitirán alcanzar nuestros objetivos planteados, ya que así solucionaríamos el problema de nuestra investigación que sería posesionar a la empresa PLANHOFA en el mercado.

N # 1

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION



Esta estrategia nos brindara la oportunidad de asegurarnos que nuestros productos lleguen a tiempo a la hora prevista y que nuestros clientes se sientan satisfechos con nuestro trabajo. Más aun cuando los minoristas modernos (tiendas, micro mercados) son mucho más exigentes.

Continuamente evaluamos nuestro modelo de distribución y analizamos la manera de ir hacia el mercado, mientras buscamos un modelo de distribución más eficiente. Como parte de esta estrategia, estamos implementando una variedad de nuevos modelos de distribución a través de nuestros territorios, buscando mejorar nuestra red de distribución.

N # 2
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADOS



Esta estrategia consiste en la busca de un mercado al cual no hemos podido llegar incorporando nuestros productos actuales en estas zonas. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. Pero esta vez nuestro nuevo mercado está enfocado en los colegios particulares en los cuales se ubicaran dispensadores de jugo para el consumo de los y las estudiantes, se pensó en este segmento ya que estas personas tienen una ideología diferente de su alimentación, ya que buscan alimentarse sanamente.

N # 3

ESTRATEGIA DE CROSS MERCHANDISING



Esta herramienta nos permite dar un plus (extra, adicional) a nuestros productos ya que nos servirá para hacer despertar sensaciones de deseo a nuestros clientes con mezclas cruzadas de productos. También será la oportunidad de realizar alianzas con otros productos de otras categorías.

N # 4
ESTRATEGIA DE CATEGORY MANAGEMENT



Es necesario que se maneje de la manera más adecuada la administración de categorías ya que esta estrategia es importante porque nos ayudara a las personas a encontrarlos productos que necesitamos en sur sector ya establecido compartido con la competencia y podremos satisfacer los requerimientos del consumidor.

Congeladores Publicitarios

Los congeladores que la empresa provee son muy importantes ya que están ubicados en el lugar de su categoría y tienen la marca de nuestros productos como distintivo y no compartirán espacio con la competencia.



N # 5
ESTRATEGIA DE PUNTO DE VENTA



Aquí nos permitimos realizar acciones de creatividad para captar la atención de los clientes aquí se realizará eventos que animen el PDV este debe impactar para retener al cliente, este puede tocar, degustar del producto recibir incentivos, lo que importa es que su experiencia sea inolvidable, de esta manera se acordaran de nuestra marca y la habremos posesionado en el mercado.

Los merchandisers deben estar muy atentos de que los productos se han exhibidos correctamente y remplazados rápidamente en ausencia y buscar la información necesaria de la competencia.

Material P.O.P.

Carta de presentación de los productos.

Trípticos Informativos

Son repartidos a las personas que se encuentran presentes en las ferias, estos contiene información acerca de la empresa a que se dedica, visión, imágenes de los productos, teléfonos, correos etc.



QUE ES PLANHOFA?

Planhofa es una empresa dedicada al procesamiento industrial de frutas y hortalizas: elaborando pulpas, mermeladas, jugos, néctares, concentrados y conservas, satisfaciendo las expectativas de los clientes, entregando productos de calidad, precios competitivos y un adecuado servicio, que garantice lealtad y espacio en el mercado.

Posee una capacidad de producción instalada de 2 ton/hora, aplicando tecnología adecuada que permite entregar productos de óptima calidad y cantidad

• Cuenta con diferentes líneas de producción que permite mantener un nicho de mercado de los productos en: industrias de jugos, de lácteos y autoservicio.

• Posee una gama de productos en frutas y hortalizas, en estado fresco, semi-procesado y procesado.

MARCA COMERCIAL

FRISCO es elaborado con frutas 100% naturales, sin preservantes ni colorantes

Conserva la fruta natural y deliciosa...

Porque FRISCO está elaborado con fruta natural seleccionada ofreciendo una deliciosa línea de alimentos.

PRINCIPALES PRODUCTOS

- Mermeladas
- Pulpas
- Jaleas
- Concentrados
- Productos Congelados
- Frutas y hortalizas

VISION

Ser una empresa Líder en el Mercado Nacional, manteniéndolos bajo los esquemas de un sistema de Gestión de Calidad para ser competitivos y exportadores de productos provenientes del esfuerzo de los agricultores mejorando la seguridad alimentaria, e impulsando alianzas entre instituciones públicas, privadas, productores y empresas para generar desarrollo a nivel local.

MISION

Somos una empresa alimenticia, honesta y comprometida en ofrecer calidad y servicio a nuestros clientes promoviendo nuestro desarrollo, el del sector agrícola de pequeños y medianos productores.

Carteles y Afiches

Los afiches son colocados en lugares visibles de los distribuidores, supermercados, tiendas o micromercados con el fin de dar a conocer nuestros productos en ocasiones son puestas para dar una promoción, regalos etc. Estos deben ser muy coloridos e impactantes.



Banners

Estos nos proporcionan visibilizar nuestra marca, nuestros productos y nuestra empresa con un publicidad llamativa, estos son utilizados en ferias, exposiciones, concursos programas etc.



Degustaciones

Los clientes quieren saber si el producto es bueno ,malo ,rico o feo para comprarlo por primera vez es por ello que cada último fin de semana del mes en los 12 meses del año se realizan degustaciones tanto de mermeladas como de pulpas.



Ferias y Exposiciones

Contamos con la oportunidad de participar en ferias, las mismas que nos permiten dar a conocer nuestros productos, su elaboración, comercialización y lo más importante de donde proviene nuestra materia prima.



Expendedores de Jugo

Las máquinas expendedoras de jugo serán colocadas en los distribuidores, supermercados etc., todos los primeros fines de semana de los 12 meses del año, los mismos que serán manejados por una promotora.



Premios o Regalos

Es necesario incentivar a nuestros consumidores con regalos, promociones o premios, ya que ellos se encontraran vinculados con nuestra marca, ya que es importante hacer sentir al cliente contento y satisfecho.



La Góndola

Mobiliario fundamental para la exhibición de los productos. Lo mejor es que los productos se ubiquen a la altura de la vista y al alcance de las manos.



Lugar de Percha

Este sitio es muy importante que tenga su señalización respectiva con la marca de la empresa y siempre este muy ordenado para captar la visibilidad del cliente.



N # 6
ESTRATEGIA LAY OUT



Es el diseño del salón, como armar el PDV para controlar y maximizar el recorrido de los visitantes a una sucursal. Donde transformamos zonas fría en calientes.

Es necesario hacer sentir a los clientes en un lugar de armonio, propicio para que se fijen en productos que no satisfacen su necesidad sino sus deseos como; libros, cd etc.

N # 7

ESTRATEGIA DE TRAFIC BULLING

Es necesario que los clientes pongan toda su atención en los productos de nuestra empresa al pasar por un supermercado, las dinámicas, las acciones que se realicen aquí deben tenerlo activo con sus 5 sentidos, poniéndolo de un ánimo favorable.

Pisa Pispos

Es un publicidad que despierta mucha atención para los clientes y aunque esta marca no se encuentre en el piso de su categoría es un recordatorio para los clientes.



Página Web

La página web en la actualidad desempeña un papel muy importante para la empresa ya que esta nos permite darnos a conocer y para nosotros es necesario que nuestros clientes sepan lo que consumen, por eso comparten videos del trabajo que realizamos con las asociaciones agrícolas del país, es ahí cuando las personas despiertan una atracción al ver la recolección de las frutas que son utilizadas como materia prima.



N # 8

ESTRATEGIA DE FIDELIZACION Y LEALTAD



La empresa PLANHOFA C.A debe captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, por ello es necesario tener a los clientes satisfechos para obtener su lealtad, ya que es muy lógico pensar que los clientes satisfechos con el producto adquirido de nuestra empresa estarán dispuestos a cambiar de proveedor ya que habremos conquistado su mente, sus sentidos y corazón.

Es necesario investigar qué es lo que necesitan nuestros clientes, ya que es más fácil y menos costoso fidelizar al cliente que conseguir uno nuevo. Para ello debemos dar un buen servicio, promociones adecuadas y no olvidarnos que los clientes siempre quieren un plus.

Se realizará un análisis para saber el número de clientes que han dejado de adquirir nuestros productos y han comenzado a comprar a la competencia para saber cuáles son las causas de haber abandonado a nuestra organización, marca y nuestros productos, y ahí podremos determinar en qué estamos fallando, cuáles son nuestros errores y poder cambiarlos.

N # 9
ESTRATEGIA DE MEZCLA DE LINEAS DE PRODUCTOS CON
PROFUNDIDAD



Después de haber realizado la matriz BCG se ha podido analizar que existe cierto producto que en vez de representarnos utilidades nos representa pérdidas y solo son gastos innecesarios ya que el dinero que se está invirtiendo en ese producto debe ser destinado a otros, que en realidad si lo necesitan ya que existe cierto producto que necesita tener mayor fuerza y ser más potencializado para que llegue a ser un producto que nos proporcione mayor rentabilidad con un posicionamiento alto en el mercado .

6.8 ADMINISTRACION.

6.8.1 Plan de Acción

CUADRO N° 8: PLAN DE ACCION

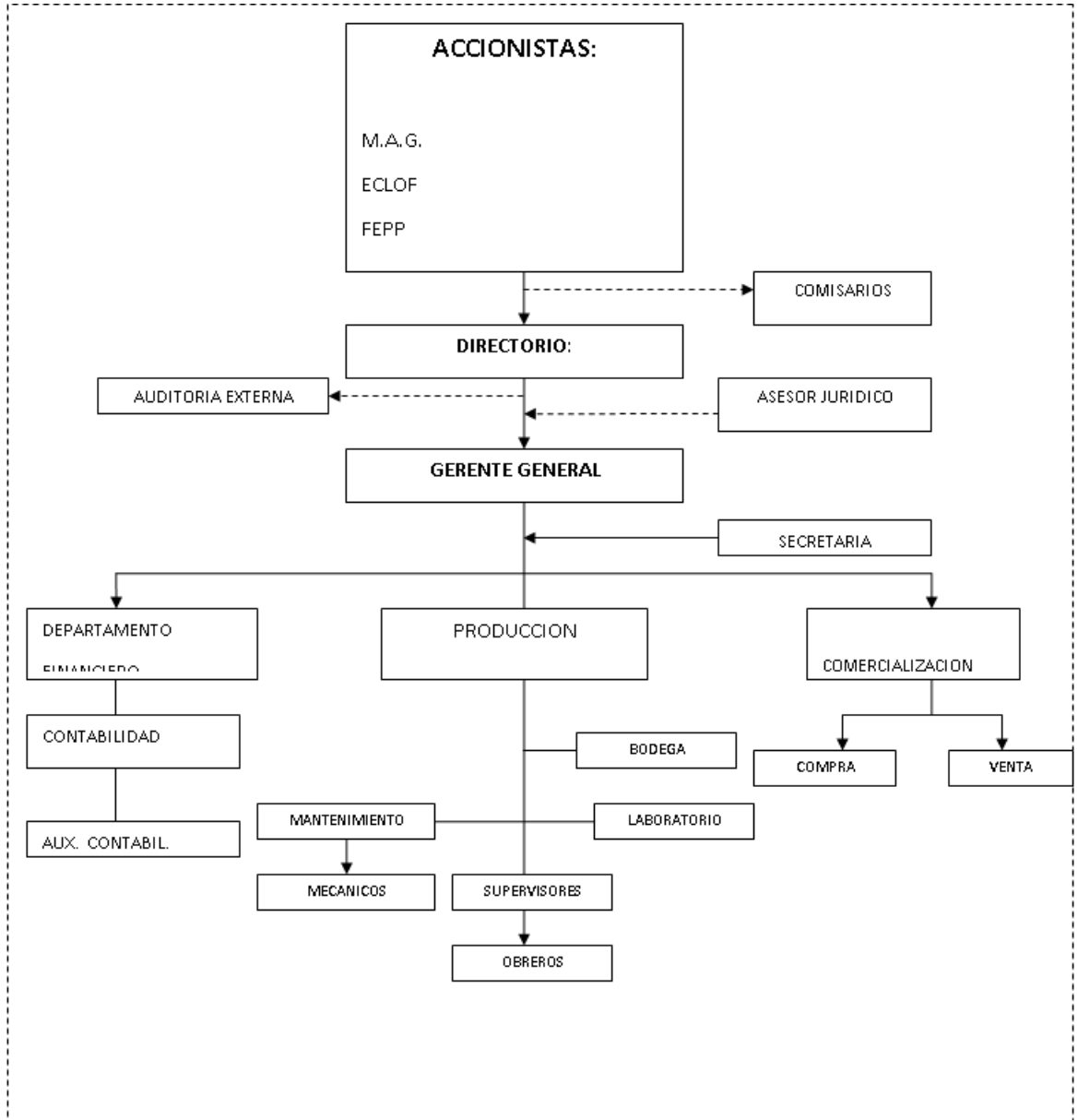
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MESES/2014							RECURSOS		
				J	J	A	S	O	N	D		E	
Estrategia de Distribución	Satisfacer a nuestros consumidores	-Evaluamos nuestro modelo de distribución y analizamos la manera de ir hacia el mercado	Gerente Jefe de Ventas Distribuidores	X	X	X							75.00
Estrategia de Desarrollo de Mercados	Buscar nuevos nichos	-Colocación de dispensadores de jugo	Jefe de Ventas	X	X	X	X						1000.00
Estrategia de Cross merchandising	Despertar sensaciones de deseo a nuestros clientes	-Realizaremos alianzas con otros productos de otras categorías, como el cruce de productos	Gerente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	300.00
Estrategia de Category management	Posesionar nuestros productos en sur sector ya establecido y diferenciarnos	-Proveer a nuestros distribuidores de refrigeradores grandes con nuestra marca para nuestros	Jefe de Marketing Asesor Comercial Logística	X	X	X	X	X					1700.00

		productos											
Estrategia de Punto de venta	Captar la atención de los clientes	Elaboración y proveer el nuevo material P.O.P	Jefe de Marketing Promotoras	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1200.00
		Contratación y capacitación de promotoras	Dto. de RRHH Dto. de Marketing	X	X								500.00
		Compra y colocación de expendedores de jugo	Asesor comercial Promotoras	X	X								800.00
		Cambio de carteleras en la góndola y percha	Dto. de Marketing Asesor Comercial Merchandisers	X	X								235.00
		Regalar premios	Dto. de Marketing Promotoras	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1000.00
Estrategia Layout	Controlar y maximizar el recorrido ,transformando zonas frías en calientes	Demostración y degustación de frutas frescas	Asesor Comercial Promotoras	X	X	X	X	X	X	X	X	300.00	
Estrategia de Traffic bulling	Estimular mucha atención para los clientes	Colocación de pisa pisos	Dto. de Marketing Merchandisers									80.00	

		Renovación y animación de Pagina web	Jefe de marketing	X	X									128.00
Estrategia de Fidelización y lealtad	Captar, conocer y retener a nuestros clientes	Bonos Descuentos Llamadas telefónicas Mensajes de texto Correos electrónicos	Dto. de Marketing Dto. De Ventas	X	X			X	X			X		1000.00
Estrategia de Mezcla de Líneas de productos con Profundidad		Retirar un producto del mercado Dar fuerza con publicidad a un producto		X	X	X								600.00
TOTAL													8.918	

Elaborado por: Alexandra Villacís

6.8.2 Organigrama



Fuente: PLANHOFA

6.8.3 Previsión de la Evaluación.

TABLA N° 22
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
1.- ¿Quienes solicitan evaluar?	La empresa Planhofa C.A de la ciudad de Ambato.
2.- ¿Por qué evaluar?	Todo proyecto, debe ser evaluado para verificar si es factible o no, determinar errores o modificaciones que nazcan producto de la evaluación.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para dar seguimiento a este documento del Plan de Trade Marketing si se está cumpliendo con sus objetivos, se lo está manejando en su orden específico y cambios o sugerencias que surjan al aplicarlo.
4.- ¿Qué evaluar?	Se evaluara si se está aplicando en cada una de las áreas los procedimientos propuestos para así lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA C.A de la ciudad de Ambato.
5.- ¿Quién evalúa?	Facilitador
6.- ¿Cuándo evaluar?	Inicio: Julio del 2014 Fin: Septiembre del 2014
7.- ¿Cómo evaluar?	Se enviara un memorándum a cada uno de los involucrados en dicho proceso en las respectivas reuniones periódicas

Elaborado por: Alexandra Villacís

6.8.4 BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de [http:// www.el comercio.com/negocios/Exportacion](http://www.elcomercio.com/negocios/Exportacion)
- (s.f.). Obtenido de [http://www.el comercio.com](http://www.elcomercio.com)
- (s.f.). Obtenido de [http://www.la hora.com](http://www.lahora.com)
- (s.f.). En T. Jack.
- Arthur, T., & A, J. (s.f.). *Lo que la compañía trata*.
- Athos, & Pascale. (s.f.).
- Barker, J. A. (1998). *Paradigmas*.
- Blogspot. (Lunes de Junio de 2014).
<http://lasnuevastendenciasdeltrademarting.blogspot.com/>.
- Chinardet. (1994).
- Colina, J. M. (2009). *Posicionamiento*. Argentina: Cid.
- Cuesta, P. (2003). *Estrategias de crecimiento de las empresas de Distribucion, Comercializacion de Productos*. Nettible.
- Daniel, S. (2005). *Evolucion del Trade Marketing y su resolucion con Category Management*. Mexico.
- Daniela, A., Gisella, C., & Julio, N. (Septiembre de 2004). Tesis Situacion y criterios de aplicacion de Trade Marketing en tiendas de conveniencia. Guayaquil.
- Deming. (s.f.).
- Desnudando la mente del Consumidor. (s.f.). Peru: Planeta.
- Díaz. (2000).
- Diaz, R. (2009). *Rediseño del modelo de gestion de Trade Marketing analitico aplicado a un retailer mayorista*. Chile.
- Diccionario de Marketing*. (1998).
- Diccionario de Marketing*. (1999). Cultural S.A.
- Diccionario Enciclopedico Vox1*. (2009). Larousse Editorial,S.L.
- Diccionario Manual de la Lengua Española*. (2007). Larousse Editorial,S.L.

- Directo, M. (Martes de Junio de 2014).
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-en-el-punto-de-venta/#PXm9VtI5llfudPeb>.
- Domenech. (2000).
- Dominguez, J. C. (s.f.). *Trade Marketing*.
- Duran, M. A. (s.f.). *Canales de Distribucion*.
- Ecuador, E. J. (2010). *Ley de Compañias*. Quito.
- El Plan de Ventas. (2005). En F. Balaguer, Z. Gregorio, & M. Javier. Mexico: Pozuelo de Alarcon.
- El principal objetivo de la Guerra. (s.f.). En O. Milena.
- Emprendedores. (195). En K. Jennifer. Quito: Norma.
- Esmas. (Lunes de Junio de 2014).
<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184461/trade-marketing-estrategia-mercado-estrategia-comercial/>.
- Fernandez, J. (2005). *El Plan de Ventas*.
- Fiscalizacion, C. L. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito.
- Garcia, L. M. (2007). Ventas.
- Generar beneficios. (s.f.). En R. Lair. Urano S.A.
- Gonzales, G., Ana, & Boria. (2006). *Creacion de empresas en el siglo XXI*. Barcelona.
- Hacer Empresa:Un Reto. (2005). En P. Zoilo, R. Diego, & H. Manuel. Nueva empresa.
<http://www.freelibros.org/ecologia/compendio-de-normas-iso.html>. (s.f.).
 Recuperado el Sabado de Marzo de 2014
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>. (s.f.). Recuperado el Viernes de Marzo de 2014
- <http://concepto.de/cliente/#ixzz2xUkBEpl4>. (s.f.). Recuperado el Domingo de Marzo de 2014
- <http://definicion.de/empresa/#izz2xUnkqfsC>. (s.f.). Recuperado el Domingo de Marzo de 2014
- <http://definicion.de/servicio/#izAbG3Ic2Q>. (s.f.).

<http://definicion.de/vigencia/#ixzz2ZHyINwY0>. (s.f.).

<http://definicion.de/herramienta/#SDF>. (s.f.).

<http://definicion.de/ingresos/#ixzz2AbLMnRBA>. (s.f.).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia%28econom%3%ADa%29>. (s.f.).
Recuperado el Sabado de Marzo de 2014

<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>. (s.f.). Recuperado el Viernes de Marzo de 2014

<http://sobreconceptos.com/clientes#ixzz2xUjGdbh>. (s.f.). Recuperado el Sabado de Marzo de 2014

<http://www.definicionabc.com/economia/mayorista.php#ixzz2ZIEMZIO>. (s.f.).

<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>. (s.f.). Recuperado el Domingo de Marzo de 2014

<http://www.mercadeodominicano.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.mercadeodominicano.com/>: <http://www.mercadeodominicano.com/>

<http://www.monografias.com/trabajos82/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter2.shtml#ixzz2xUlXhRcT>. (s.f.). Recuperado el Domingo de Marzo de 2014

<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>. (s.f.).
Recuperado el Domingo de Marzo de 2014

<http://www.pronegocios.net/producto/concepto-producto.html>. (s.f.). Recuperado el Viernes de Marzo de 2014

<http://www.significados.org/producto/>. (s.f.). Recuperado el Viernes de Marzo de 2014

Iniciacion a la Organizacion y Tecnicas Comercial. (s.f.). En C. Idalberto. Mc Graw Hill.

Ivan, Thompson. (s.f.).

Jennifer, I. (2000). *El Merchandising, herramienta de comunicación que influencia al cliente en el momento de su decisión de compra, Caso: K-Centros Pica*. Guayaquil.

Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Penticc Hall.

- Lambelin, J. (1995).
- Lambin. (1995).
- Las 22 leyes inmutables del marketing. (s.f.). En Ries, & T. Jack.
- Las empresas Tungurahuenses han alzado un buen nivel de productividad. (24 de Marzo de 2011). *La Hora*, pág. 4.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor*. (2010). Quito: Graficas Araujo.
- Manual Auxilios Financieros*. (s.f.). Venezuela.
- Manura, J., Escudero, R., & Ana, I. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en procesos de direccion*. España: ESIC.
- Mercadotecnia*. (2004).
- Muniz, R. (s.f.). *Manual de Ventas*.
- Palermo. (29 de Junio de 2014). http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8796&id_libro=421.
- Pelton, L., David, S., & James, R. (1999). *Canales de Marketing y Distribucion Comercial*. Colombia: Mc Graw-Hill Interamericana,S.A.
- Philip, K. (2008). *Principios de Marketing*.
- Philip, K., & Gary, A. (s.f.).
- Pinedo, G., & Alfonso. (2007). *Aumente su cartera de clientes*. España: Netbiblo.
- Rivera Camino, J. M. (2000). *La Promocion de Ventas*. Madrid: ESIC.
- s.wikipedia.org/wiki/Tendencias_de_mercado. (s.f.).
- Serraf, G. (1988). *Diccionario Metodologico de Mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Sola, S., & Joan, C. (2009). *Estrategia de complejidad: Nuevos paradigmas*. Barcelona: Universidad autonoma de Barcelona.
- Stanton, E., & Walter. (2000). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Todomkblog. (29 de Junio de 2014). <http://www.todomkblog.com/2013/08/traffic-building.html>.
- Trade, M. (Miercoles de Junio de 2014). <http://www.marketingtrade.com.uy/business.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>. (s.f.). Recuperado el Viernes de Marzo de 2014
- UTN. (s.f.). <http://definicion/#i222AbOO> a UTN.

Velando:Curras. (1996).

Webonomia. (Lunes de Junio de 2014). <http://webonomia.com/blog/trade-marketing-una-estrategia-para-aumentar-las-ventas>.

www.lahora.com.ec. (s.f.). Recuperado el Viernes de Marzo de 2014

www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50. (s.f.). Recuperado el Viernes de Marzo de 2014

www.marketingpower.com. (s.f.).

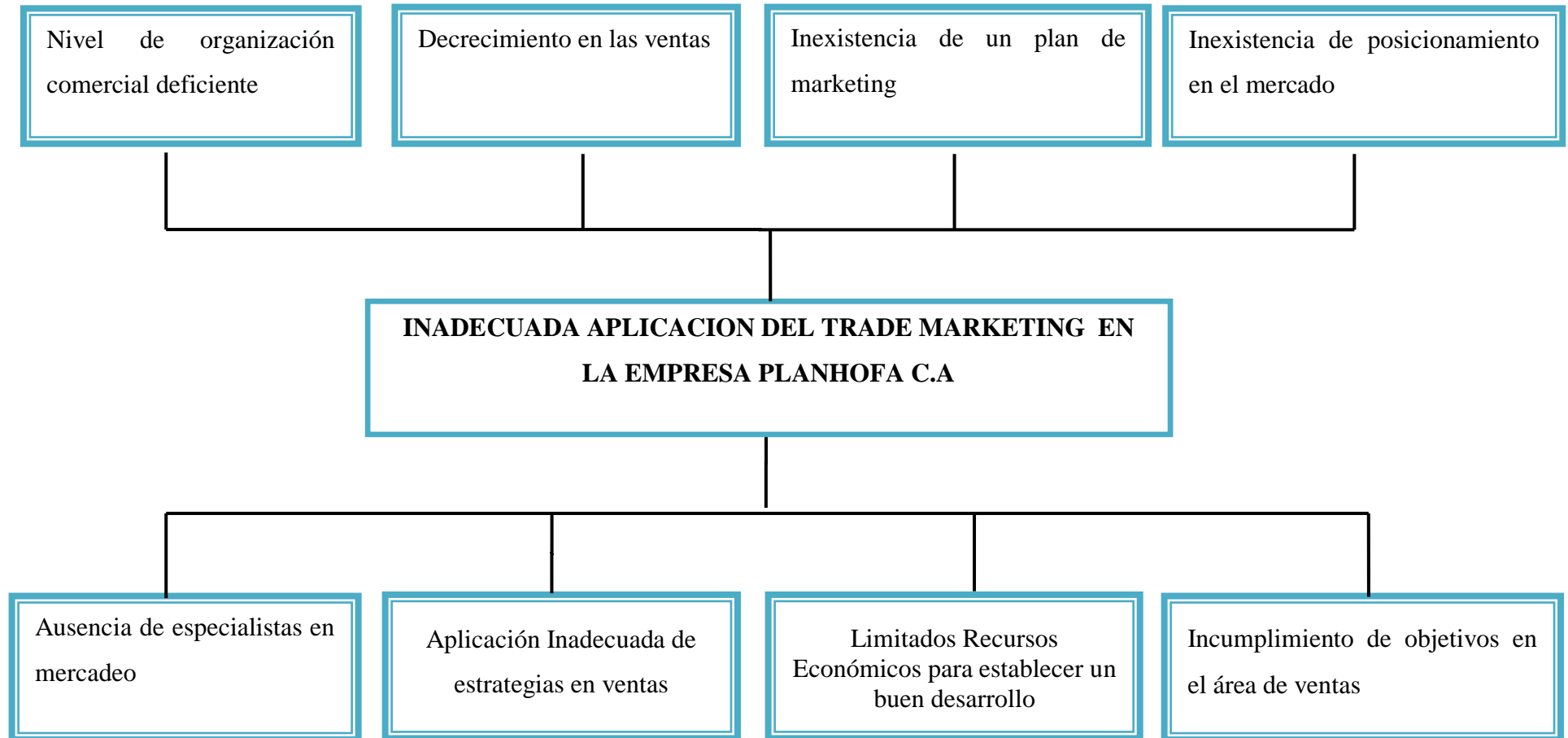
www.mercadotecnia.com. (s.f.).

www.publicidadymarketingweb.com. (s.f.).

7. ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO N° 2: ENCUESTA



ENCUESTA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACUTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA PLANHOFA C.A DE LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO:

Determinar la inadecuada aplicación del Trade Marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa PLANHOFA (Planta Hortofrutícola Ambato) C.A de la ciudad de Ambato.

INTRODUCCION:

Lea determinante la pregunta y marque con una (x).

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. **¿Conoce alguna herramienta, instrumento que se aplica en el Trade Marketing?**

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

2. **¿Usted conoce que son las estrategias empresariales?**

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

3. **¿El trabajo que realizan los canales de distribución de la empresa Planhofa son los adecuados?**

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

4. **¿Es importante considerar a los consumidores como elementos importantes para la empresa?**

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

5. **¿Indique si tiene presente la imagen de la marca de la empresa Planhofa al momento de realizar una compra?**

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

6. **¿Los productos que la marca FRISCO le ofrece satisfacen sus necesidades?**

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

7. **¿Al momento de comprar un producto comestible Ud. se fija si fue elaborado con colorantes y perseverantes?**

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

8. **¿Considera Ud. necesario mantener una relación posventa con los clientes?**

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

9. ¿Cree que es necesario aumentar la publicidad, ofrecer mayores servicios o garantías para obtener fidelización?

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

10. ¿Los recursos con los que cuenta la empresa Planhofa son los adecuados para lograr sus objetivos?

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

ANEXO N° 3: TABLA DEL CHI CUADRADO

Ji cuadrada/ chi cuadrada / χ^2

Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

ANEXO N° 4: FOTOS DE LA EMPRESA



(<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>)

PLANTA PROCESADORA



(<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>, s.f.)

PUBLICIDAD EN LA EMPRESA



(www.lahora.com.ec)

PRODUCCION (pulpas de: mora fresa, coco, naranjilla, guanábana etc.)



(<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>)

PRODUCTO TERMINADO (Mermeladas de: mora, durazno, fresa etc.)



Materia prima para exportación y elaboración de mermeladas orgánicas
(<http://planhofa-ambato.com/index.php?option=com>, s.f.)

ANEXO N° 5: RENOVACION DE ETIQUETADO

ANTES	DESPUES
	
	

ANEXO N° 6

**CROQUIS DE LA EMPRESA PLANHOFA C.A DE LA CIUDAD DE
AMBATO**

