



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**TRADE MARKETING EN EL COMISARIATO SU ECONOMÍA DE LA
PARROQUIA SAN JUAN PERÍODO 2021**

EGRESADO

ANDREA ALEJANDRA BARCO CEREZO

TUTOR

MSC. JOHANNA REMACHE, CPA.

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

Comisariato "SU ECONOMÍA" es un establecimiento comercial ubicado en la Parroquia San Juan, cantón Pueblo Viejo, se encuentra ubicado en la Av. Principal Aurora Estrada, brinda a la comunidad y todos sus recintos cercanos víveres de primera necesidad al por mayor y menor, productos de aseo y limpieza, alimentos para animales, entre otros. Inició sus actividades como un pequeño negocio familiar en la ciudad de Babahoyo, sin embargo, la visión de sus propietarios y la buena administración permitió que este emprendimiento creciera en gran medida, acto seguido decidieron trasladar sus instalaciones hacia la parroquia San Juan continuando sus actividades hasta la actualidad.

El objetivo del presente caso de Estudio es analizar las estrategias de TRADE Marketing implementadas en el Comisariato SU ECONOMIA ubicado en la parroquia San Juan las cuales afectan al punto de venta, sus clientes y en general a todo el canal de distribución, dicha investigación se encuentra enmarcada en la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y control, y en la sublínea: Empresas e Instituciones públicas y privadas.

Para el desarrollo de esta investigación se ha implementado el método deductivo ya que se han tomado como base de información varios antecedentes y datos de los procesos anteriores además del método deductivo puesto que se realizó búsqueda de la información dentro del espacio de trabajo y de todo el punto de venta para poder determinar las causas y efectos de los problemas de forma puntual e independiente, y por último la investigación bibliográfica que permitió acceder a libros, artículos de revista, páginas web entre otros documentos que sirvieron de soporte teórico para un mejor entendimiento de la investigación.

Como técnicas de investigación se empleó una entrevista dirigida al administrador de Comisariato SU ECONOMÍA y una encuesta realizada a los colaboradores, las cuales permitieron constatar la poca efectividad que se ha podido obtener de las estrategias de Trade Marketing implementadas hasta la actualidad, mismas que no han cumplido los objetivos propuestos y están afectando los procesos internos de la empresa, las ventas y todas las actividades que se desarrollan en el punto de venta, éstas por lo consiguiente impactan de forma negativa en los clientes y ocasionan grandes pérdidas a la empresa.

DESARROLLO

Comisariato EL HOGAR es un establecimiento comercial ubicado en el centro de la parroquia San Juan, que ofrece a la comunidad y recintos cercanos víveres de primera necesidad y demás artículos para el hogar al por mayor y menor, generando plazas de empleo y aportando en el desarrollo económico y productivo de la región. Es un negocio familiar que inició su actividad productiva en el año 2012; desde su llegada al sector tuvo una gran acogida por parte de la comunidad debido a los buenos precios, la variedad de productos que ofertaban, la excelente atención, el uso de sistema de facturación, además de ser uno de los primeros comisariatos establecidos de forma permanente en la parroquia.

La investigación del presente caso de estudio tiene como finalidad analizar los principales inconvenientes que se presentan al aplicar estrategias de Trade Marketing en la empresa, tomando en cuenta las acciones de merchandising que son fundamentales para potenciar e incentivar las compras en el punto de venta, problemas que afecta a toda la cadena de distribución desde el fabricante hasta el consumidor final.

Actualmente, debido a la llegada de nuevos competidores en el mercado, la empresa ha logrado implementar estrategias que le han permitido mantenerse a sus clientes más fieles que prefieren hacer sus compras en un lugar que les brinda confianza, seguridad y economía. Sin embargo, estos esfuerzos no han sido suficientes pues han sido a corto plazo y sabiendo que la empresa no puede subsistir con un grupo determinado de consumidores y que necesita crecer, es vital atraer nuevos clientes, fidelizar los que ya posee y aumentar las ventas que al día de hoy disminuyen de forma evidente.

Contrario a esto, lo que realmente sucede es que los clientes actualmente adquieren menos productos que antes, ya que la competencia está un paso adelante y existe un riesgo inminente de perder la confianza de los consumidores y la buena imagen corporativa que posee la empresa.

En los últimos meses las ventas han empezado a reducirse y las ventas reflejan una gran baja tal como se aprecia en la tabla siguiente:

2021		2022	
MESES	VENTAS	MESES	VENTAS
Enero	8.275	Enero	7.950
Febrero	9.840	Febrero	9.050
Marzo	8.450	Marzo	7.990
Abril	8.959	Abril	8.520
Mayo	9.280	Mayo	8.310
Junio	8.630	Junio	8.250

Información obtenida por medio del administrador de comisariato SU ECONOMÍA

Como se aprecia en la tabla, los valores indican la variación de las ventas correspondientes a los primeros meses del año anterior y el año en curso evidenciando notables pérdidas para la empresa.

Es así que, mediante esta investigación, se ha podido identificar que, en primer lugar existen inconsistencias en la selección del surtido, Comisariato SU ECONOMÍA ciertamente ofrece gran variedad de productos, diferentes marcas, tamaños y precios, los clientes encuentran todos los productos que demandan en un solo lugar, y, esto es un factor determinante de predilección por parte de sus clientes más fieles que en muchas ocasiones

prefieren la variedad y la atención por encima de los precios; sin embargo, en algunas perchas, vitrinas y repisas es notable el exceso de varios productos que no son de primera necesidad y, por ende rotan de forma paulatina afectando la visibilidad y el acceso de otros productos que si son de consumo masivo; es importante mencionar también que ésta actividad se encuentra a cargo del administrador del comisariato, pues es él quien revisa las perchas y realiza los pedidos de la mercadería a cada proveedor, sin embargo es evidente que la selección está fallando y el reflejo se observa en la disminución en las ventas de productos mayormente solicitados que no se encuentra exhibidos, y por consiguiente la caducidad de aquellos productos perchados en exceso que son perecederos o sufren el desgaste del clima y del tiempo.

(BMO, 2022) argumenta sobre esta problemática y menciona que

La gestión de los productos es un componente esencial dentro del marketing en punto de venta, que toma como referencia la visibilidad, la ubicación y el surtido. Estas técnicas influyen en las decisiones de los compradores frente a las góndolas y en la diferenciación de los productos ante otros similares que comparten el espacio. (BMO, 2022)

La selección inteligente del surtido es el complemento de un perchado estratégico, tal como lo define (Subercaseaux, 2022), esta autora opina que “Muchas de las decisiones de compra que se toman por impulso responden a la influencia que el trade marketing trata de ejercer, por ejemplo, mejorando la colocación de un producto frente a todos los demás en el punto de venta “.

Desde dicha perspectiva se puede conocer la importancia de la ubicación de los productos, y el ambiente dentro del punto de venta, el mismo que debe brindar comodidad y seguridad a los clientes; no todos los productos tienen el mismo ritmo de rotación y, no todas

las marcas son apetecidas por los consumidores, por ello es vital seleccionar el surtido de manera estratégica, tomando en cuenta la demanda del artículo, la temporada, las festividades y feriados, el clima, entre otros factores que influyen directamente en la decisión de compra; tal como lo mencionan (Olarde, et al., 2020, cap. 6) describiendo que “Una composición de surtido acertada es la clave para diferenciar el establecimiento del resto de la posible competencia, a la vez que, hábilmente utilizada, es una herramienta de fidelización de la clientela”.

Al adquirir un surtido de productos de forma eficiente y segmentado además de generar un gran impacto en la rentabilidad de la empresa también puede ayudar a evitar la caducidad de los productos optimizando recursos de la empresa tales como el personal que se dedica a controlar los productos caducados, además de crear un perchado mucho más llamativo, organizado, y agradable a la vista que permita satisfacer las necesidades reales de los consumidores, otorgando a los clientes una mejor experiencia de compra que sirva de referente para toda la comunidad.

Debido a la inadecuada selección del surtido también se presenta insatisfacción de los clientes, puesto que al recorrer las perchas no encuentran todos los víveres que necesitan las familias, así como otros artículos que deseen adquirir en sus compras frecuentes, y dicha situación hace que los consumidores opten por visitar otros establecimientos y se pierde la clientela. (Flórez & Maya , 2022) determinan que la satisfacción del cliente es un proceso largo, tedioso e ilimitado, pero al conocer sus etapas nos facilita trabajar en la búsqueda de la excelencia en la denominada cultura de la calidad del servicio al cliente, que será un propósito para fidelizar en lo cotidiano, como mejora continua en la búsqueda de los niveles de garantía p perfección. (pág. 41)

Además, los autores (González et. al, 2019) definen que:

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas. Además, los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surja una ocasión de compra.

Contar con el surtido necesario, y gestionarlo de tal manera que abastezca la demanda pero que no exceda el inventario puede evitar grandes daños porque un excedente en bodega se resume en pérdidas; básicamente es un equilibrio constante entre compras y ventas que posiciona a la empresa en la mente del consumidor. Cuando la imagen de la empresa se mantiene de forma positiva en el consumidor se produce la publicidad de boca en boca atrayendo una buena cantidad de clientes, además que cuando se conoce los deseos, la motivación, las necesidades y la demanda de los clientes, la selección del surtido llega a ser vital lo cual permite optimizar los procesos y minimizar gastos al borrar de la lista aquellos preproductos que no sean rentables.

Otro aspecto que ha sido identificado y que va enmarcado en esta misma línea investigativa es la determinación de las zonas frías y calientes en el Comisariato SU ECONOMÍA; las perchas que se encuentran en la entrada constan de víveres de primera necesidad y demás artículos de compra frecuente, pero, existen zonas apartadas y lejanas que no se exhiben de forma idónea, brindando poca visibilidad del producto y causando una muy baja atención de los clientes hacia esas secciones distantes.

Esto ocasiona que los productos no se vendan con la regularidad que se espera, provocando pérdida no solo económica sino también de clientes ya que pueden llegar a creer que no se tienen determinados productos a la venta porque son difíciles de encontrar. La autora (Gianella, 2021) define que “La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie en dos partes iguales, las cuales dependerán de la ubicación de los puntos de acceso”.

La zona caliente se localiza dentro de la circulación natural, por donde transita el cliente independientemente de lo que busca, y, por tanto, puede ser ocupada por secciones de compra menos frecuente, o de baja rotación, o bien por cualquier artículo cuya venta quisiéramos potenciar. Esto es válido solo cuando existe un único punto de acceso. La zona más cercana a este punto será la caliente, y la más alejada, la fría.

(Gianella, 2021, pág. 127)

Comisariato SU ECONOMÍA cuenta con un único punto de acceso como menciona la autora, las perchas ubicadas en la entrada pertenecen a toda el área de panadería, productos lácteos, bebidas, galletas, jugos saborizantes, caramelos y snacks, es una sección privilegiada ya que por el simple hecho de estar ubicada en la parte delantera tiene una rotación muy regular. Los clientes apenas ingresan al local observan los productos y en ocasiones no pensaban adquirir el producto, sin embargo, lo compran por lo atrayente que puede resultar.

Sin embargo, del otro lado de la historia están algunos productos de limpieza de baño, cocina, limpia vidrios, y otros artículos de baja afluencia, que, a pesar de ser poco demandados también se encuentran en perchas y vitrinas distantes del área principal lo cual genera un ambiente desolado y poco visitado. El área de limpieza paradójicamente es poco transitada por la clientela; los clientes suelen preocuparse mucho más por los alimentos y por eso ciertas perchas tienden a ser casi invisibles para el consumidor. Por ello (Gianella, 2021)

expresa que “La zona fría es susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente, o de mayor rotación, o por productos promocionados con la finalidad de dirigir la circulación de los clientes hacia esta zona, teóricamente menos concurrida”.

La aplicación de dicha estrategia puede generar un aspecto mucho más armonioso y dinámico para los clientes que siempre buscan novedades en sus compras, los productos se pueden apreciar con mayor facilidad y además se podría “salir” de esos productos que tal vez no han tenido la acogida esperada por los clientes y se están quedando atrás, tomando en cuenta que tal como lo menciona (Sergio, 2021) “Un proceso de decisión de compra es ahora un cambio circular con cuatro estados: consideración inicial, evaluación activa o búsqueda, selección de la marca y poscompra, donde los consumidores evalúan la experiencia y la comparten”.

Al utilizar convenientemente los productos de primera necesidad: aceite, sal, azúcar, leche entre otros como un atrayente, el cliente difícilmente podrá resistirse a efectuar la compra de alguno de los productos en cuestión, estas estrategias se llevan a cabo tomando en cuenta los deseos de los clientes y el exceso de oferta que posea el comisariato, ubicando los productos de tal forma que sean de fácil alcance para la clientela.

Es decir que si la empresa aplica éstas estrategias dentro del punto de venta se podrá incentivar una mayor circulación en las zonas poco concurridas y exhibir de forma eficiente toda la gama de productos disponibles; esta estrategia de exhibición es vital porque a través de ella incluso se incentivan las ventas ya que cuando un producto no está a la vista de los consumidores, ese producto puede caducarse, dañarse, ocupar espacio necesario para otra mercadería e incluso nunca venderse, por eso es muy importante determinar de forma eficiente el lugar, cantidad y posición de la mercadería para llegar al cliente que verdaderamente necesita satisfacer dicha necesidad.

Otra dificultad encontrada es el aprovechamiento de los espacios; Comisariato SU ECONOMÍA cuenta con una infraestructura amplia, consta de dos locales unificados para mejor organización de los productos formada principalmente por perchas, góndolas, repisas, refrigeradores, congeladores y vitrinas; cada mueble y máquina mencionado ocupa una cantidad considerable del área del establecimiento, y cuando se promocionan productos estos ocupan un lugar adicional en alguna esquina de la tienda para que pueda ser apreciado por los clientes, dichos espacios regularmente están ubicados en la parte frontal del establecimiento para ser observado de forma directa y a primera vista cuando los clientes ingresan al local.

Comisariato SU ECONOMÍA siempre se ha diferenciado de la competencia por mantener los espacios limpios y organizados, sin embargo a partir de la encuesta realizada a los colaboradores se pudo constatar que existe poco aprovechamiento de los espacios, mismos que no se están utilizando de manera eficiente, ésta actividad ocasiona la minimización del espacio disponible obteniéndose como resultado un pasillo reducido por el que solo puede circular un carrito de compra en un solo sentido, además de existir mucho riesgo ya que los carritos pueden chocar con los productos en promoción al estar demasiado cerca y causar graves daños; además al como lo menciona (Gianella, 2021, pág. 128) “Los pasillos juegan un rol fundamental en la circulación: si son muy angostos pueden influir negativamente en la psicología del cliente, y si son demasiado anchos dispersan la circulación. Deben facilitar la ubicación de los productos”.

En el punto de venta de productos, todo y cada parte en específico tiene su razón de ser. Es decir, que cada producto está en cierta ubicación por alguna razón. El posicionamiento de cada producto fue claramente pensado en el punto de ventas con el objetivo final de incrementar el rendimiento, las ventas y por ende el retorno en la inversión. (Silva, 2021)

Por ende, definir el tamaño y la ubicación correcta de los pasillos es muy importante ya que permite recorrer las perchas y el establecimiento en general con comodidad, con libre acceso a todas las zonas, otorgando un mejor desplazamiento de los visitantes y haciendo de las compras una actividad entretenida y gratificante, además que beneficia los procesos internos del local ya que optimiza recursos para traslado de la mercadería de un lugar en específico a otro.

Siguiendo los criterios anteriores es bien merecido mencionar que, la aplicación de esta estrategia mejoraría la distribución de la tienda en general y puede lograr que los consumidores aprecien los productos de forma más cómoda ya que una mercadería organizada y en buen estado llama mejora la atención, lo cual permitiría que la experiencia de compras de los clientes tenga la mayor satisfacción posible.

Otro conflicto que se ha determinado es la poca regularidad de las promociones que se efectúan en Comisariato SU ECONOMÍA, éstas estrategias fallidas demuestran la falta de comunicación de la empresa con sus proveedores y esto se refleja en precios altos y visiblemente superiores a los de la competencia. Cuando la empresa realiza la compra de productos, los proveedores en algunos casos disponen de descuentos por volumen de compra, por épocas especiales como fin de año, inicio de clases, carnaval, etc.; sin embargo, cuando no se llega a un acuerdo que beneficie a ambas partes dichas negociaciones se estancan y la empresa en cuestión es la más afectada ya que compromete el surtido de la tienda.

A menudo, el objetivo de las promociones de ventas es garantizar la existencia de la marca, o incluso aumentar el inventario del canal de distribución, Este objetivo es especialmente importante para evitar las roturas de stock en lanzamientos de nuevos productos, cuando se desarrollan promociones fabricante-consumidor o, para prevenir el efecto de las promociones de la competencia. (Martin-Santana et al. 2019)

Existen promociones enfocadas a conseguir atraer clientes al establecimiento comercial, tanto en sus inicios como a lo largo de su existencia por ser estas un arma competitiva de gran importancia para estos. Los principales objetivos perseguidos por los detallistas o retailer con el desarrollo de acciones de promoción son los siguientes (Moreno & Morales, 2021):

- Incrementar el tráfico del punto de venta, para tener más clientes potenciales.
- Aumentar las ventas de sus propias marcas (marcas de distribuidor).
- Aumentar la frecuencia de visita de los clientes y la cantidad de productos adquiridos por ellos.
- Incrementar la fidelidad del establecimiento.
- Disminuir la estacionalidad de la demanda.
- Dar salida a posibles *stocks* acumulados.
- Ampliar la gama de opciones de compra del consumidor, animarle a que compre otros productos o marcas que no sean los habituales.

Con este argumento se pretende enfatizar que, cuando existe una mejor relación con los fabricantes, se llegan a crear grandes estrategias de promoción que benefician a cada parte del canal de distribución ya que se beneficia el fabricante al vender más mercadería, el distribuidor que la comercializa y por supuesto el consumidor final que es quien recibe mejores productos a un excelente precio, tal como lo menciona (PeruRetail, 2020) al definir que:

La promoción es una de las herramientas que nos permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca. A menudo creemos que la clave está en el precio o el producto, pero no es así. El éxito recae en diseñar una estrategia adecuada.

Centre International Trade (2020) expone además que:

Las promociones en tiendas o supermercados pueden variar desde promociones en grandes almacenes hasta una degustación de alimentos en un supermercado. Las promociones en tienda pueden variar semanas y pueden incluir la exposición especial de productos del país de origen: una decoración elaborada de la tienda con la marca nacional; o apoyo a la publicidad en los medios de comunicación, ceremonias especiales, recepciones, apariciones de personas importante, demostraciones en la tienda y/o actividades de entretenimiento, concursos y eventos culturales. (pág. 61)

Es decir que, si se toma en consideración el criterio antes mencionado, y se logra mejores acuerdos con los proveedores las promociones que realice Comisariato SU ECONOMÍA mejorarían en gran medida, lo cual tendrían un mayor impacto en las ventas y posteriormente en el volumen de compra lo cual beneficia a los fabricantes y proveedores de manera equitativa dado que los clientes siempre buscan economizar y es necesario que las empresas tengan esa consciencia social que les permita simpatizar con los clientes, ofreciendo productos económicos y accesibles.

Tomando en cuenta que algunas de las causas que provocan la irregularidad de las promociones son los precios de los proveedores se evidencia otro problema: la relación fabricante-distribuidor-consumidor.

Actualmente la relación de Comisariato SU ECONOMÍA con sus proveedores, algunos de ellos fabricantes directos y otros distribuidores es poco convencional, si bien existe comunicación entre las partes en ocasiones los proveedores no ofrecen las facilidades necesarias para efectuar las compras, hacer los respectivos pedidos o realizar los pagos, con respecto a éste último es importante mencionar que las formas de pago se efectúan de dos formas: en efectivo, o mediante créditos que pueden realizarse por 8, 15, o 30 días plazo; sin embargo cuando una mercadería es adquirida a crédito en la mayoría de

los casos no se reciben descuentos, ni ningún otra bonificación, por lo tanto el precio de compra llega a ser alto en comparación a las compras en efectivo.

A través de la entrevista al administrador de comisariato SU ECONOMÍA ha sido posible determinar que la relación del comisariato SU ECONOMÍA con sus proveedores no es la más adecuada y esto ha ocasionado grandes pérdidas ya que existen pocas promociones y ofertas necesarias para mantener a los clientes a gusto lo cual resulta en clientes insatisfechos que prefieren en el peor de los casos dejar de comprar y buscar mejores precios en la competencia.

Comisariato SU ECONOMÍA maneja una gran cantidad de proveedores de alimentos, bebidas, balanceados, artículos de limpieza, etc.; los pedidos se realizan tanto de manera presencial como por el internet, al ser los vendedores el primer contacto de la empresa con el proveedor supone mayor atención y comunicación ya que ambas empresas buscan obtener los mayores beneficios mediante negociaciones constantes, que suelen ser en su gran mayoría semanales, además desarrolla un comercio minorista y se relaciona directamente con los clientes, argumento que desarrolla Arenal (2022) y define que:

Un comercio minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Su importancia estriba no sólo en que representa el eslabón final en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el mercado puede influir directamente en las ventas (pág. 9).

Con respecto a dicha relación, el autor (Arriezu, 2019) también contempla que: Trade marketing es fruto de la evolución que se ha ido dando en la relación entre fabricante y distribuidor. Inicialmente, en esta relación no era frecuente que los dos actores colaboraran. La relación entre los dos, fabricante y distribuidor, la dominaba

la parte que más poder tenía. Las circunstancias del mercado han ido cambiando, sobre todo, con la aparición de nuevos modelos de establecimientos comerciales y de las cadenas de tiendas, que buscan estar más cerca de los clientes; la concentración en el ámbito de la industria y la distribución; y el cambio en los perfiles y hábitos de compra de los consumidores finales. (pág. 3)

La importancia de mejorar las relaciones radica en las ventajas que ésta conlleva generando una imagen corporativa diferente, creando nuevas alianzas estratégicas con marcas reconocidas y queridas por las personas, aportando valor agregado a su marca como empresa, mejorando el canal de distribución, desde el fabricante hasta el consumidor final obteniéndose como resultado buenos precios, mejores productos e incluso crear un ambiente de familiaridad en los grupos de trabajo.

Siguiendo este concepto, Galán (2021) argumenta sobre las estrategias de relación que debe llevar a cabo un fabricante hacia un distribuidor y considera que:

Su actuación centra la comunicación en el sistema de distribución, empleando técnicas comerciales que inciten y animen al distribuidor a promocionar los productos comercializados recompensándolos a través de mejores condiciones de venta, rappels, incentivos, regalos, promociones... con la finalidad de que sean estos quienes ejerzan labores de promoción del producto en cuestión dirigidas al consumidor final. (Galán, 2021)

Tomando en cuenta que los consumidores de la actualidad son más curiosos e investigativos que antes, y cuando algo no les conviene simplemente buscan otro lugar donde comprar, por tal motivo es imprescindible competir con precios bajos. Comisariato SU ECONOMÍA puede aprovechar dichas compensaciones y beneficios que ofrecen los fabricantes para transformarlas en promociones y reducciones de precios que aporten valor

agregado a sus productos sobre todos en aquellos de consumo masivo como víveres de la canasta básica, artículos de aseo, entre otros, tomando en cuenta que gran parte de los clientes en la actualidad analizan con detalle sus decisiones de compra y evalúan el producto minuciosamente buscando la economía y la calidad.

Ahora bien, una vez se han planteado las situaciones e inconvenientes en base a la empresa y sus actividades diarias es necesario y vital mencionar a él/la responsable de que dichas estrategias se efectúen de forma eficiente, el supervisor de éste área es el encargado de conseguir el cumplimiento de los objetivos apoyado por su equipo de trabajo y los recursos que disponga la empresa.

Comisariato SU ECONOMÍA no cuenta con un Trade Marketing Manager (TMM) como tal, sin embargo, si posee un grupo de trabajo encargado de aplicar estrategias de ventas, actividades de perchado, y envío y recepción de pedidos, el inconveniente radica en la poca capacitación en el área de Trade Marketing; lo que ha ocasionado que los procesos se realicen de forma un tanto empírica ya que se utilizan técnicas arraigadas como la simple observación del movimiento de las ventas para hacer los pedidos, lo cual dificulta las compras además de invertir tiempo innecesario que podría ser utilizado para determinar las estrategias más adecuadas.

Mediante la entrevista dirigida al administrador se pudo conocer la poca capacitación que han recibido los colaboradores con respecto a estrategias en el punto de venta y siendo el Trade Marketing Manager o en este caso el grupo de trabajo encargado del Trade Marketing en el comisariato SU ECONOMÍA el puente entre los fabricantes, distribuidores y el consumidor final la coordinación de acciones y estrategias transformadas no están brindando los beneficios esperados para todos los integrantes del

proceso y tampoco se han llegado a concretar acuerdos y negociaciones que le permitan a la empresa obtener precios cómodos, descuentos ni ningún otro beneficio.

Las personas responsables de Trade Marketing deben desarrollar las habilidades comerciales que exige el entorno cada vez más conectado. Sin perder el foco sobre las promociones, el merchandising, el stock, entre otras. Es crucial que el personal del punto de venta esté bien capacitado. Al final del día, estos son los responsables de ejecutar las estrategias e impulsar las ventas. (Learning, 2021)

School (2019) concuerda con ésta opinión y añade que:

De eso se ocupa el Trade Marketing Manager, el encargado de dar un paso más allá del cliente, de adelantarse a lo que necesita, de saber qué ofrecerle en el momento idóneo. Por eso, se ocupa de gestionar la estrategia de marketing entorno a la marca y de asegurar que se lleven a cabo las acciones programadas en las tres partes del proceso de compra: productores, distribuidores y compradores. (School, 2019)

Por lo tanto, capacitar a todo el equipo de trabajo puede resolver los inconvenientes presentados facilitando la gestión del Trade Marketing Manager o gerente de Trade Marketing, además que los colaboradores estarían comprometidos con el cumplimiento de los objetivos planteados y la empresa podría aplicar las estrategias que más se adapten a su funcionamiento y a los recursos que disponga.

CONCLUSIÓN

A través del estudio de caso realizado en el comisariato SU ECONOMÍA ubicado en la parroquia San Juan, Cantón Pueblo Viejo se ha podido determinar que la selección del surtido se lleva a cabo de forma poco efectiva ya que existe un exceso de productos de baja rotación que se encuentran en exhibición, los mismos que obstaculizan la apreciación de los demás productos en las perchas que en ocasiones son los más demandados, además de crear un ambiente de desorden en el área de compras también llegan a convertirse en zonas frías con poca afluencia de clientes y si no se crean las estrategias pertinentes pueden ocasionar que la mercadería se deteriore con el tiempo o se caduque.

Se pudo identificar además que existen productos en los espacios entre las perchas que muchas veces interrumpen la libre circulación de los carritos de compra haciendo que los mismos no puedan moverse de forma correcta y como consecuencia golpeen estantes, perchas, góndolas, y otras zonas perjudicando el estado de la mercadería; todo esto al final logra una mala experiencia de compra por parte de los clientes ya que los consumidores no pueden apreciar los productos exhibidos con la comodidad esperada.

Otro punto descubierto es la falta de comunicación y mejora de las relaciones de Comisariato SU ECONOMÍA con sus proveedores, sean estos distribuidores o fabricantes, dicho inconveniente ha afectado considerablemente a la empresa puesto que se limitan las negociaciones y posibles alianzas comerciales, además de que al no obtener beneficios o descuentos la mercadería se compra a un precio elevado y por lo tanto es casi imposible competir con las demás empresas del mercado que si obtienen estas ganancias.

Finalmente se ha determinado la necesidad de capacitar al personal con programas de estrategias de Trade Marketing que enmarcan a la perfección las actividades de promoción y desarrollo en el punto de venta, dichas actividades se llevan a cabo en la empresa, pero no han cumplido con los objetivos planteados; y, tomando en cuenta la importancia del trabajo en equipo, es imperativo contar con un personal totalmente capacitado para desarrollar las estrategias con el profesionalismo que se requiere para satisfacer a los clientes, fidelizarlos y crear una ventaja competitiva.

REFERENCIAS

- Flórez , J., & Maya , J. (2022). *Marketing de escalamiento: Como gestionar el plan de marketing*. ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bW57EAAAQBAJ&pg=PA39&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH_Kikmaz5AhXERzABHUz0BwkQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false
- Arenal, C. (2022). *Organización de procesos de venta. UF0030. Ed. 2022.* (M. Á. GUEVARA, Ed.) Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IDRtEAAAQBAJ&dq=fabricantes+y+distribuidores&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arriezu, I. S. (2019). *Gestión de las Relaciones entre Fabricante y Distribuidor*. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/redes_distribucion/unidad2_pdf1.pdf
- BMO. (23 de Marzo de 2022). Las claves del surtido inteligente en el punto de venta. *BMO*.
- Centre International Trade. (2020). *Guía sobre Diplomacia Comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oxYOEAAAQBAJ&pg=PA61&dq=promociones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMI4jt1Pv4AhVYRjABHVYiDawQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=promociones&f=false>
- Galán, L. (2021). *Políticas de marketing internacional. COMM0110*. Málaga. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GwIwEAAAQBAJ&pg=PT211&dq=estrategias+de+fabricante+y+distribuidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMoM6D9_v4AhWGZDABHaSwBwsQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=estrategias%20de%20fabricante%20y%20distribuidor&f=false

Gianella, A. (2021). *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. (CP67, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=U4BIEAAAQBAJ&dq=zonas+frias+merchandising&hl=es&source=gbs_navlinks_s

González, N., Guzmán, J., Olguín, J., Guzmán, J., & Gamboa, F. (2019). *Mercadotecnia Y Competitividad: Resumen De Proyectos De Investigación*. Palibrio. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=oF6wDwAAQBAJ&dq=decision+de+compra&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Learning, p. D. (9 de Febrero de 2021). LA CAPACITACIÓN DE LOS PDV: ESTRATEGIA CLAVE DE TRADE MARKETING. *pmk Digital Learning*. Obtenido de <https://pmkvirtual.com/blog/trade-marketing/>

Moreno, R., & Morales, M. (2021). *Dinamización en el punto de venta 2.^a edición 2021*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2HE-EAAAQBAJ&pg=PA254&dq=promociones+trade+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3iMqX6_n4AhXXSTABHVhrCGoQuwV6BAgLEAg#v=onepage&q=promociones%20trade%20marketing&f=false

Olarte, C., Sierra, Y., & García, A. (2020). *A-tienda*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=LQEAEAAAQBAJ&dq=selecci%C3%B3n+d+el+surtido&hl=es&source=gbs_navlinks_s

PeruRetail. (16 de Enero de 2020). La importancia de las promociones en el punto de venta. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>

School, E. B. (28 de Marzo de 2019). La agenda de un Trade Marketing Manager. *EAE Business School*. Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/la-agenda-de-un-trade-marketing-manager>

Sergio, R. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. (ESIC, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ongrEAAAQBAJ&dq=decision+de+compra&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Silva, M. (24 de Febrero de 2021). LAS PERCHAS Y SUS ESTRATEGIAS. *masiva*. Obtenido de masiva: <https://masiva.ec/las-perchas-y-sus-estrategias/#:~:text=Probablemente%20el%20activo%20m%C3%A1s%20importante, lleva%20a%20incrementar%20las%20ventas>.

Subercaseaux, I. (10 de Mayo de 2022). Trade Marketing: qué es, estrategias y cuáles son las claves para lograr el éxito. *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



ANEXO #1

**Formato de entrevista realizada al administrador de Comisariato SU ECONOMÍA de
la parroquia SAN JUAN**

1. ¿Qué estrategias aplica comisariato Su Economía para incentivar las ventas?

.....
.....

**2. ¿Quién está a cargo del de compra de mercadería y el abastecimiento del punto de
venta en general?**

.....
.....

3. ¿La empresa dispone de un sistema de perchado y categorización de productos?

.....
.....

4. ¿Qué opina usted respecto al exceso de mercadería que existe en las perchas?

.....
.....

5. ¿De qué manera la empresa y sus colaboradores se relacionan con los clientes?

.....

.....

6. ¿Qué tipo de capacitaciones ha otorgado a los empleados con respecto a estrategias de ventas?

.....

.....

7. ¿Cómo se relacionan la empresa y los distribuidores para potenciar la venta de sus productos?

.....

.....

8. ¿Considera usted que dicha relación brinda los beneficios necesarios al comisariato?

.....

.....

9. ¿Ha recibido alguna queja por parte de los clientes con respecto a los temas expuestos anteriormente?

.....

.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



ANEXO #2

**ENCUESTA APLICADA A LOS COLABORADORES DEL COMISARIATO
“SU ECONOMÍA” DE LA PARROQUIA SAN JUAN**

Objetivo: Conocer las diferentes opiniones de los colaboradores sobre las actividades que se realizan en Comisariato “SU ECONOMÍA” de la parroquia SAN JUAN.

1. ¿Qué grado de conocimiento tiene sobre el TRADE marketing y su aplicación como estrategia de venta?

- Mucho
- Regular
- Muy Poco
- Nada

2. ¿Desde su punto de vista, cuán importante es en la empresa la organización y el aprovechamiento de los espacios?

- Muy Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

3. ¿Considera que la empresa ofrece el surtido necesario para satisfacer a los clientes?

Si

No

4. ¿En el proceso de perchado con qué frecuencia se realiza la categorización de productos?

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Nunca

5. ¿En qué nivel de satisfacción cree que encuentran los clientes con las ofertas y promociones que realizan?

Muy satisfecho

Regularmente satisfecho

Insatisfecho

6. ¿Qué estrategias aplican cuando los productos no rotan con normalidad?

Promoción 2x1

Rebajas de precio

Muestra gratis

7. ¿Considera que estas estrategias han sido efectivas y se han obtenido los resultados esperados?

Si

No

8. ¿Desde su punto de vista, como percibe la relación de la empresa con los proveedores?

Excelente

Buena

Regular

Mala

9. ¿Cree usted que los clientes están totalmente satisfechos con los servicios brindados en el punto de venta?

Si

No



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



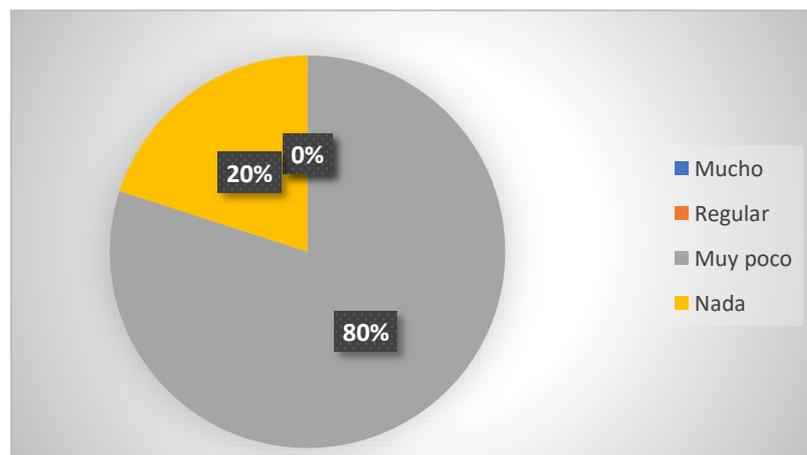
ANEXO #3

TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS CON MAYOR RELEVANCIA DE LA
ENCUESTA APLICADA A LOS COLABORADORES DEL COMISARIATO “SU
ECONOMÍA” DE LA PARROQUIA RURAL LA UNIÓN

Tabulación:

Pregunta 1: ¿Qué grado de conocimiento tiene sobre el TRADE marketing y su aplicación como estrategia de venta?

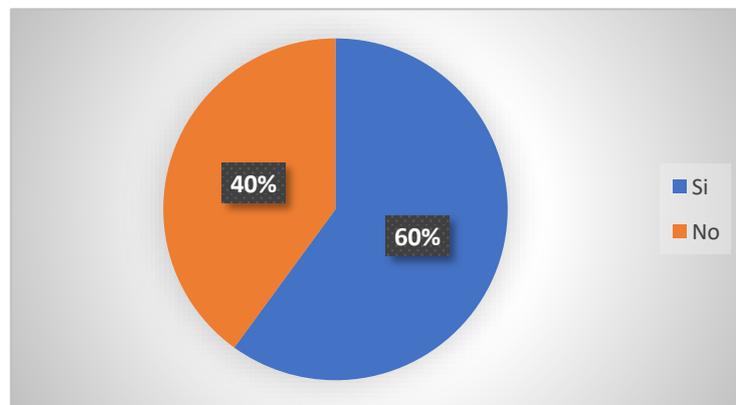
Detalle	Frecuencia	Porcentajes
Mucho	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Muy Poco	4	80,00%
Nada	1	20,00%
TOTAL	5	100%



Análisis: El gráfico refleja que el 80% de los colaboradores tienen muy poco conocimiento sobre las estrategias de Trade Marketing para potenciar las ventas en el Comisariato Su Economía, y un 20% no tienen ningún grado de familiaridad con el tema.

Pregunta 3: ¿Considera que la empresa ofrece el surtido necesario para satisfacer a los clientes?

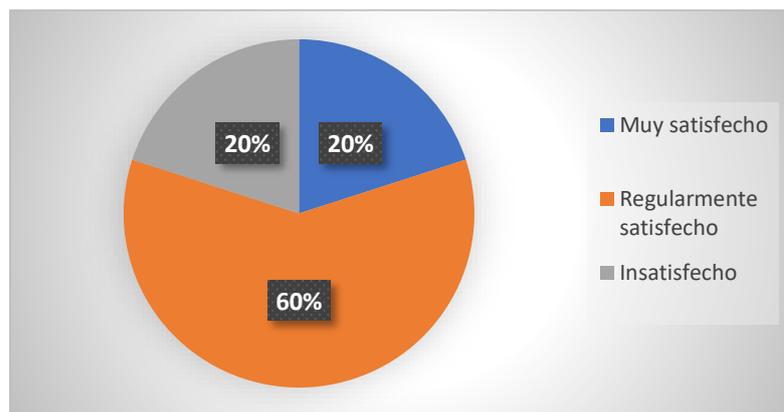
Detalle	Frecuencia	Porcentajes
SI	3	60,00%
No	2	40,00%
Total	5	100%



Análisis El 60% de los colaboradores encuestados considera que la empresa si cubre las necesidades de los clientes con el surtido que ofrece, sin embargo, existe un 40% que cree que no lo hace.

Pregunta 5: ¿En qué nivel de satisfacción cree que encuentran los clientes con las ofertas y promociones que realizan?

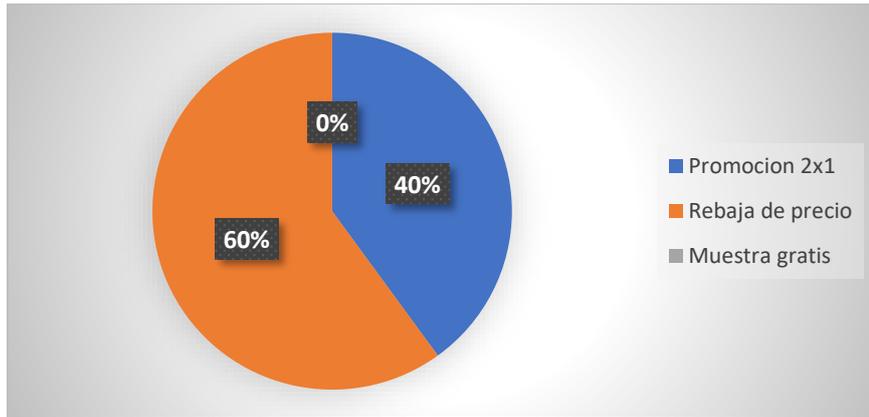
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	1	20,00%
Regularmente Satisfecho	3	60,00%
Insatisfecho	1	20,00%
TOTAL	5	100%



Análisis El gráfico refleja que el 60% de los colaboradores tienen clientes regularmente satisfechos, un 20% cree que los clientes están medianamente satisfechos y otro 20% de los colaboradores posee consumidores insatisfechos con las ofertas y promociones que ofrece el comisariato Su Economía.

Pregunta 6: ¿Qué estrategias aplican cuando los productos no rotan con normalidad?

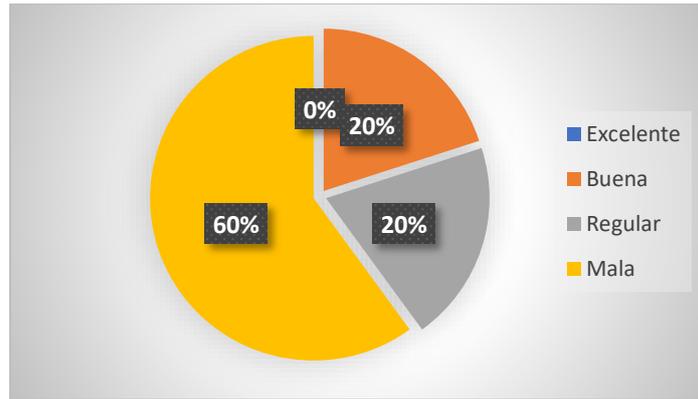
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Promoción 2x1	2	40,00%
Rebaja de precio	3	60,00%
Muestra gratis	0	0,00%
Total	5	100%



Análisis El grafico refleja que 60% de las estrategias que se aplican son rebajas de los productos afectados, seguido de las promociones 2x1 que se efectúan en un 40%.

Pregunta 8: ¿Desde su punto de vista, como percibe la relación de la empresa con los proveedores?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,00%
Buena	1	20%
Regular	1	20%
Mala	3	60%
Total	5	100%



Análisis El gráfico refleja que el 60% de los colaboradores considera que existe una mala relación entre el comisariato Su Economía y todos sus proveedores, un 20% expresa que desde su punto de vista la relación es buena, y otro 20% cree que existe una relación regular.

ANEXO #3

Carta de Autorización

Babahoyo, 01 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

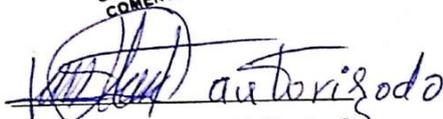
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos COMISARIATO SU ECONOMIA de la Parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo, Provincia De Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Andrea Alejandra Barco Cerezo** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **TRADE MARKETING EN EL COMISARIATO SU ECONOMIA DE LA PARROQUIA SAN JUAN PERIODO 2021**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Sra. Tenelema Chiliquinga Luz Maria
GERENTE PROPIETARIA DEL
COMERCIAL SU ECONOMIA

 autorizada

Luz Maria Tenelema Chiliquinga

C.I. 0602210684

Cell. 0991773246

ANEXO #4

Certificado de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

BARCO CERESO ANDREA ALEJANDRA

7%
Similitudes



3% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: BARCO CERESO ANDREA ALEJANDRA.docx
Tamaño del documento original: 40,63 ko
Autor: []

Depositante: undefined undefined
Fecha de depósito: 10/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 5338
Número de caracteres: 35.465

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.centro-virtual.com https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/redes_distribucion/unidad2_pdf1.pdf	2%		Palabras idénticas : 2% (103 palabras)
2	www.eae.es La agenda de un Trade Marketing Manager EAE https://www.eae.es/actualidad/noticias/la-agenda-de-un-trade-marketing-manager	1%		Palabras idénticas : 1% (69 palabras)
3	pmkvirtual.com La Capacitación de los PDV y el Trade Marketing - PMK Psicomarket... https://pmkvirtual.com/blog/trade-marketing/	1%		Palabras idénticas : 1% (60 palabras)
4	masiva.ec LAS PERCHAS Y SUS ESTRATEGIAS MASIVA® Servicios y tecnologías de... https://masiva.ec/las-perchas-y-sus-estrategias/#:~:text=Probablemente el activo más importante	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (61 palabras)
5	www.inboundcycle.com > Trade Marketing: Qué es, claves y estrategias - Inbound... https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (52 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	FRANCO BENAVIDES GEOVANNY ANDRES.docx ESTRATEGIAS DE VENTAS E... #e52090 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://books.google.com.ec/books?id=oxYOEAAAQBAJ&pg=PA61&dq=promociones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiMI4jt1Pv4AhVYRjABHVYiDawQ6AF6BAgBEAI#v=onepage...>