



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA MERCADOTECNIA**

#### **“TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS DE PRODUCTOS AGROQUÍMICOS DE KELLAGRO ECUADOR EN EL ÁREA RURAL DE CHIMBORAZO”**

**Trabajo de Integración Curricular:**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** ANA CRISTINA ROMERO ESPINOZA

**DIRECTOR:** Ing. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Ana Cristina Romero Espinoza

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Ana Cristina Romero Espinoza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de enero de 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of the letters 'AR' followed by a stylized flourish and a period.


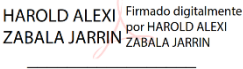

**Ana Cristina Romero Espinoza**  
**C.I.: 172095026-8**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación. **“TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS DE PRODUCTOS AGROQUÍMICOS DE KELLAGRO ECUADOR EN EL ÁREA RURAL DE CHIMBORAZO”**, realizado por la señorita: **ANA CRISTINA ROMERO ESPINOZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado digitalmente por: <b>HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS</b>	2022-01-14
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	 Firmado digitalmente por HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN	2022-01-14
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Fecha: 2022.03.17 10:34:46 -05'00'	2022-01-14

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo de titulación se lo dedico a todas las personas que con cariño e interés sincero han estado apoyándome en todos estos años de estudio en la ESPOCH. A mi amada madre Cristina Espinoza, por todo su sacrificio desde el primer día apoyándome en diferentes sentidos para que yo pueda estudiar. A mi querida hermana Karen Aldas †, que siempre se alegraba por mis logros, se sentía muy orgullosa de ser mi hermana. A mi amado padre Efraín Romero, que siempre ha creído en mí y me ha dado su apoyo incondicional para cualquier proyecto que deseo realizar en mi vida. Y finalmente, a Katherine Barros, que siempre me ayudó a mantener una visión equilibrada de muchos asuntos y ha sido una amiga verdadera en todo momento.

Con todo mi cariño Ana

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la facultad de Administración de Empresas, Escuela de Mercadotecnia por haberme aceptado como su estudiante y formarme para servir a la sociedad mediante mi carrera.

Al ing. Harold Alexi Zabala Jarrín por haber sido una guía sumamente relevante y valiosa en una de las materias de la carrera y como director de trabajo de titulación. Por enseñarme qué es marketing.

A la ing. Ximena Granizo quien fue muy paciente y comprensiva a lo largo del octavo semestre en la materia que ella imparte.

Al ing. Daniel Heredia y la ing. Geovanna Morales, por depositar su confianza en mí y permitir que desarrolle mis habilidades adquiridas en marketing para la empresa Kellagro Ecuador Cía. Ltda.

Al grupo Switch de quinto semestre, por todas las tardes en biblioteca y por ayudar a ser a prueba de golpes.

A la Ana Romero del pasado, por haber sido lo suficientemente fuerte para seguir haciendo este documento a pesar de tantas adversidades afrontadas en este semestre.

Ana

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvi
i	
ABSTRACT.....	xv
iii	
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 <i>Marketing</i> .....	3
1.2.2 <i>Marketing estratégico</i> .....	6
1.2.3 <i>Marketing Operativo</i> .....	7
1.2.4 <i>Trade marketing</i> .....	9
1.2.5 <i>Merchandising</i> .....	15
1.2.6 <i>Promoción</i> .....	17
1.2.7 <i>Promoción de ventas</i> .....	20
1.2.8 <i>Customer Relationship Management</i> .....	22

### CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación.....	24
2.2 Nivel de Investigación.....	24

2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	24
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	24
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	24
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	25
2.4.1	<i>Investigación documental</i> .....	25
2.4.2	<i>Investigación de campo</i> .....	25
2.5	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	25
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	26
2.7	<b>Idea a defender</b> .....	27

### CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1	<b>Resultados</b> .....	28
3.1.1	<i>Matriz FODA</i> .....	28
3.1.2	<i>Matriz MEFI</i> .....	28
3.1.3	<i>Matriz MEFE</i> .....	29
3.1.4	<i>Investigación de mercados</i> .....	30
3.1.5	<i>Auditoria de comunicación</i> .....	45
3.1.6	<i>Resultados de encuesta a detallistas</i> .....	51
3.1.7	<i>Resultados de entrevista a detallistas</i> .....	57
3.1.8	<i>Resultados de ficha de observación a los locales de los detallistas</i> .....	61
3.2	<b>Discusión de resultados</b> .....	67
3.3	<b>Propuesta</b> .....	68
3.3.1	<i>Estrategias de Customer Relationship Management</i> .....	68
3.3.2	<i>Estrategias de publicidad</i> .....	74
3.3.3	<i>Estrategias de Merchandising</i> .....	80
3.3.4	<i>Estrategias de promoción</i> .....	84
3.3.5	<i>Presupuesto general</i> .....	87
3.3.6	<i>Indicadores clave de las estrategias</i> .....	90
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	95
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	96



**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Eras del marketing.....	3
<b>Tabla 2-1:</b>	Funciones del marketing.....	5
<b>Tabla 3-1:</b>	Definiciones de Trade Marketing según diferentes autores.....	9
<b>Tabla 4-1:</b>	Componentes del Trade Marketing.....	12
<b>Tabla 5-1:</b>	Ejes del Trade Marketing.....	15
<b>Tabla 6-1:</b>	Funciones del merchandising.....	16
<b>Tabla 7-1:</b>	Aspectos claves de la comunicación en marketing.....	19
<b>Tabla 8-1:</b>	Tipos de promoción en ventas.....	20
<b>Tabla 9-1:</b>	Diferente orientación de las promociones de venta.....	21
<b>Tabla 10-1:</b>	Sesgos cognitivos, descripción y aplicación.....	21
<b>Tabla 11-2:</b>	Nombre de locales y sus respectivas localidades.....	25
<b>Tabla 12-2:</b>	Escala de Likert aplicada.....	27
<b>Tabla 13-2:</b>	Semaforización de validaciones por expertos a instrumentos.....	27
<b>Tabla 14-3:</b>	Matriz FODA.....	28
<b>Tabla 15-3:</b>	Matriz MEFI.....	28
<b>Tabla 16-3:</b>	Matriz MEFE.....	29
<b>Tabla 17-3:</b>	Matriz de segmentación.....	30
<b>Tabla 18-3:</b>	Descripción organizacional.....	32
<b>Tabla 19-3:</b>	Conceptualización de variables.....	33
<b>Tabla 20-3:</b>	Descripción de instrumento para investigación de mercados.....	34
<b>Tabla 21-3:</b>	Semaforización de resultados.....	44
<b>Tabla 22-3:</b>	Resumen de resultados de encuesta a agricultores.....	44
<b>Tabla 23-3:</b>	Parámetros evaluados de auditoría de comunicación.....	45
<b>Tabla 24-3:</b>	Perfil de Buyer Person.....	46
<b>Tabla 25-3:</b>	Evaluación de página web preliminar.....	47
<b>Tabla 26-3:</b>	Evaluación de página web actualizada.....	48
<b>Tabla 27-3:</b>	Evaluación de redes sociales.....	49
<b>Tabla 28-3:</b>	Perfil de usuario.....	49
<b>Tabla 29-3:</b>	Resultados de anuncio en redes sociales.....	50
<b>Tabla 30-3:</b>	Resultados de pauta en redes sociales sobre capacitación.....	50
<b>Tabla 31-3:</b>	Indicadores de Social Media.....	51
<b>Tabla 32-3:</b>	Descripción de aplicación de encuesta a detallistas.....	52
<b>Tabla 33-3:</b>	Resumen de resultados de encuesta a detallistas.....	57
<b>Tabla 34-3:</b>	Descripción de aplicación de entrevista a detallistas.....	58

<b>Tabla 35-3:</b> Nombre de local y sector entrevistados.....	58
<b>Tabla 36-3:</b> Pregunta uno de entrevista a detallistas.....	59
<b>Tabla 37-3:</b> Comparación entre sector, temporada y cultivos.....	59
<b>Tabla 38-3:</b> Pregunta dos de entrevista a detallistas. ....	59
<b>Tabla 39-3:</b> Pregunta tres de entrevista a detallistas. ....	59
<b>Tabla 40-3:</b> Pregunta cuatro de entrevista a detallistas. ....	60
<b>Tabla 41-3:</b> Pregunta cinco de entrevista a detallistas. ....	60
<b>Tabla 42-3:</b> Comparación entre sector, amenazas y cultivos.....	60
<b>Tabla 43-3:</b> Pregunta seis de entrevista a detallistas.....	60
<b>Tabla 44-3:</b> Pregunta siete de entrevista a detallistas.....	61
<b>Tabla 45-3:</b> Pregunta ocho de entrevista a detallistas. ....	61
<b>Tabla 46-3:</b> Pregunta nueve de entrevista a detallistas. ....	61
<b>Tabla 47-3:</b> Descripción de aplicación de ficha de observación a locales. ....	62
<b>Tabla 48-3:</b> Semafización de cada ficha de observación.....	63
<b>Tabla 49-3:</b> Ficha de observación del local Huilcagro.....	63
<b>Tabla 50-3:</b> Ficha de observación del local El Cosechador. ....	64
<b>Tabla 51-3:</b> Ficha de observación del local Yarelagro.....	65
<b>Tabla 52-3:</b> Ficha de observación del local Sr. Agro.....	66
<b>Tabla 53-3:</b> Resumen de aplicación de ficha de observación por local. ....	66
<b>Tabla 54-3:</b> Estrategias N°1 de CRM. ....	68
<b>Tabla 55-3:</b> Dinámica de recompensa de Estrategia N°1 de CRM.....	69
<b>Tabla 56-3:</b> Estrategia N°2 de CRM.....	70
<b>Tabla 57-3:</b> Estrategia N°3 de CRM.....	71
<b>Tabla 58-3:</b> Programación de cada ítem de la plataforma Club Kellagro.....	74
<b>Tabla 59-3:</b> Estrategia N°1 de publicidad.....	74
<b>Tabla 60-3:</b> Estrategia N°2 de publicidad.....	75
<b>Tabla 61-3:</b> Estrategia N°3 de publicidad.....	76
<b>Tabla 62-3:</b> Estrategia N°4 de publicidad.....	78
<b>Tabla 63-3:</b> Estrategia N°1 de merchandising. ....	80
<b>Tabla 64-3:</b> Estrategia N°2 de merchandising. ....	81
<b>Tabla 65-3:</b> Estrategia N°3 de merchandising. ....	83
<b>Tabla 66-3:</b> Estrategia N°1 de promoción.....	84
<b>Tabla 67-3:</b> Estrategia N°2 de promoción.....	85
<b>Tabla 68-3:</b> Estrategia N°3 de promoción.....	86
<b>Tabla 69-3:</b> Presupuesto único de propuesta.....	87
<b>Tabla 70-3:</b> Presupuesto mensual de propuesta. ....	87
<b>Tabla 71-3:</b> Presupuesto trimestral de estrategia. ....	88

<b>Tabla 72-3:</b> Presupuesto semestral de estrategia.....	88
<b>Tabla 73-3:</b> Presupuesto anual de la propuesta.....	88
<b>Tabla 74-3:</b> Programación de todas las estrategias de forma anual. ....	89
<b>Tabla 75-3:</b> Presupuesto total de la propuesta.....	90
<b>Tabla 76-3:</b> Cálculos previos a la proyección de ventas. ....	90
<b>Tabla 77-3:</b> Cálculos esenciales para la proyección de la inflación anual. ....	92
<b>Tabla 78-3:</b> Indicadores de estrategias de CRM. ....	93
<b>Tabla 79-3:</b> Indicadores de estrategias de publicidad. ....	93
<b>Tabla 80-3:</b> Indicadores de estrategias de merchandising.....	93
<b>Tabla 81-3:</b> Indicadores de estrategias de promoción.....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b>	Integración del Trade Marketing.....	13
<b>Figura 2-1.</b>	Elementos de la comunicación integrada del marketing. ....	19
<b>Figura 3 -3.</b>	Carta ejemplo de invitación a Club Kellagro. ....	73
<b>Figura 4-3.</b>	Imagen de sobre referencial de carta de bienvenida.....	74
<b>Figura 5-3.</b>	Diseño de stickers.....	83
<b>Figura 6-3.</b>	Fórmula de m en mínimos cuadrados.....	90
<b>Figura 7-3.</b>	Fórmula de b en mínimos cuadrados.....	91
<b>Figura 8-3.</b>	Fórmula de y en mínimos cuadrados.....	91
<b>Figura 9-3.</b>	Fórmula del ROI.....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1.</b>	Diferencias entre marketing estratégico y táctico. ....	6
<b>Gráfico 2-1.</b>	Preguntas del marketing estratégico. ....	7
<b>Gráfico 3-1.</b>	Mix de marketing. ....	8
<b>Gráfico 4-1.</b>	Evolución del concepto de marketing mix. ....	8
<b>Gráfico 5-1.</b>	Elementos de cada variable del marketing mix. ....	9
<b>Gráfico 6-1.</b>	Mezcla del Trade Marketing. ....	10
<b>Gráfico 7-1.</b>	Áreas de alcance del Trade Marketing. ....	11
<b>Gráfico 8-1.</b>	Fases del Trade Marketing. ....	12
<b>Gráfico 9-1.</b>	Elementos de marketing, trade marketing y ventas. ....	14
<b>Gráfico 10-1.</b>	Fases de la comunicación. ....	18
<b>Gráfico 11-1.</b>	Elementos del CRM. ....	23
<b>Gráfico 12-3.</b>	Primera pregunta de encuesta a agricultores. ....	34
<b>Gráfico 13-3.</b>	Segunda pregunta de encuesta a agricultores. ....	35
<b>Gráfico 14-3.</b>	Tercera pregunta de encuesta a agricultores. ....	35
<b>Gráfico 15-3.</b>	Cuarta pregunta de encuesta a agricultores. ....	36
<b>Gráfico 16-3.</b>	Quinta pregunta de encuesta a agricultores. ....	36
<b>Gráfico 17-3.</b>	Sexta pregunta de encuesta a agricultores. ....	37
<b>Gráfico 18-3.</b>	Séptima pregunta de encuesta a agricultores. ....	37
<b>Gráfico 19-3.</b>	Octava pregunta de encuesta a agricultores. ....	38
<b>Gráfico 20-3.</b>	Novena pregunta de encuesta a agricultores. ....	38
<b>Gráfico 21-3.</b>	Pregunta diez de encuesta a agricultores. ....	39
<b>Gráfico 22-3.</b>	Pregunta once de encuesta a agricultores. ....	39
<b>Gráfico 23-3.</b>	Pregunta doce de encuesta a agricultores. ....	40
<b>Gráfico 24-3.</b>	Pregunta trece de encuesta a agricultores. ....	40
<b>Gráfico 25-3.</b>	Pregunta catorce de encuesta a agricultores. ....	41
<b>Gráfico 26-3.</b>	Pregunta quince de encuesta a agricultores. ....	41
<b>Gráfico 27-3.</b>	Pregunta dieciséis de encuesta a agricultores. ....	42
<b>Gráfico 28-3.</b>	Pregunta diecisiete de encuesta a agricultores. ....	42
<b>Gráfico 29-3.</b>	Pregunta dieciocho de encuesta a agricultores. ....	43
<b>Gráfico 30-3.</b>	Pregunta diecinueve de encuesta a agricultores. ....	43
<b>Gráfico 31-3.</b>	Pregunta veinte de encuesta a agricultores. ....	44
<b>Gráfico 32-3.</b>	Pregunta uno de encuesta a detallistas. ....	52
<b>Gráfico 33-3.</b>	Pregunta dos de encuesta a detallistas. ....	53
<b>Gráfico 34-3.</b>	Pregunta tres de encuesta a detallistas. ....	53

<b>Gráfico 35-3.</b> Pregunta cuatro de encuesta a detallistas.....	54
<b>Gráfico 36-3.</b> Pregunta cinco de encuesta a detallistas.....	54
<b>Gráfico 37-3.</b> Pregunta seis de encuesta a detallistas.....	55
<b>Gráfico 38-3.</b> Pregunta siete de encuesta a detallistas.....	55
<b>Gráfico 39-3.</b> Pregunta ocho de encuesta a detallistas.....	56
<b>Gráfico 40-3.</b> Pregunta nueve de encuesta a detallistas.....	56
<b>Gráfico 41-3.</b> Pregunta diez de encuesta a detallistas.....	57
<b>Gráfico 42-3.</b> Elementos de merchandising.....	62
<b>Gráfico 43-3.</b> Elementos de la estrategia de producción de material multimedia.....	78

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ANTEPROYECTO

**ANEXO B:** INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE LOS INSTRUMENTOS EMPLEADOS

**ANEXO C:** INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE LA PROPUESTA



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad el diseñar estrategias de trade marketing para la empresa comercializadora de productos agroquímicos Kellagro Ecuador Cía. Ltda. en Chimborazo, 2021. Se realizó un proceso en el que la revisión bibliográfica y la lectura de diferentes fuentes ampliaron la visión del campo agro-empresarial y la importancia del cuidado de los canales de distribución con respecto a comunicación y mantenimiento de relaciones empresariales. El fin de las estrategias es ser aplicadas para el aumento de las ventas de los productos de la empresa, para determinarlas se aplicó diferentes instrumentos que permitió hacer un análisis de la relación entre distribuidor y detallista, entre ellos la entrevista y el cuestionario, los cuales se basaron en un enfoque de investigación mixto y con un tipo transversal no experimental. Se realizó una de las encuestas con el fin de realizar una investigación de mercado, una encuesta aplicada a los detallistas, mismos que son clientes de la empresa, además de la aplicación de una ficha de observación y entrevista a los detallistas. Se pudo conocer más a profundidad la situación, se halló características positivas en la relación comercial como que los detallistas tienen intención de seguir haciendo negocios con la empresa y los agricultores encuestados tienen gran inclinación de compra a los insumos del agro. Por otro lado, se halló falencias como que la empresa no entrega incentivos, premios, promociones o material informativo como folletos, guías visuales, afiches a sus clientes. La recomendación es la aplicación continua y evolutiva de las estrategias de *Trade Marketing*, si sólo se realizan una vez no podría cubrir las expectativas de los detallistas ni de los agricultores de las diferentes comunidades.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <TRADE MARKETING>, <MERCHANDISING>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT>, <PROMOCIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <PUBLICIDAD>.



Elaborado y desarrollado por:  
JHONATAN RODRIGO  
FARRERO UQUILLAS



15-02-2022  
0279-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to design trading & marketing strategies for an agrochemical product trading company called Kellagro Ecuador Cía. Ltda located in Chimborazo, 2021. A process was carried out in which the bibliographic review and the reading of different sources broadened the vision of the agro-business field and the importance of monitoring the distribution channels with respect to communication and maintenance of business relationships. These strategies are aimed at increasing the sales of the company's products. To determine them, different instruments were applied that allowed to make an analysis about the relationship between distributors and retailers, including an interview and a questionnaire, based on a mixed research approach and with a non-experimental cross-sectional type. One of the surveys was carried out in order to develop a market study, a survey applied to retailers, who are clients of the company, in addition to the application of an observation sheet and an interview with retailers. It was possible to learn more about deepening the situation as positive characteristics were found during the commercial relationship such as: the fact that retailers intend to continue doing business with the company and that the farmers surveyed have a great inclination to purchase agricultural products. On the other hand, some shortcomings were found as the fact that the company does not deliver incentives, prizes, promotions or informational material such as brochures, visual guides, posters to its clients. The recommendation is the continuous and evolutionary application of Trading & Marketing strategies which if only carried out once, they could not meet the expectations of retailers or farmers from different communities.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <TRADING & MARKETING>, <MERCHANDISING>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT>, <PROMOTION>, <STRATEGIES>, <ADVERTISING>

**LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY**  Firmado  
digitalmente por  
LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2022.02.21  
16:29:30 -05'00'

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se fundamenta en el Trade Marketing enfocado en las tres variables esenciales del mismo: promoción, *merchandising* y *customer relationship management*. Se enfoca en diseñar estrategias orientadas al mejoramiento de la relación comercial y al incremento de ventas.

La empresa Kellagro Ecuador Cía. Ltda. comercializa productos agroquímicos en Chimborazo, la orientación a la que siempre se ha dirigido su estrategia empresarial general es el mejoramiento de la entrega de la información a todos los participantes en producir agro-alimentos, siendo estos los mismos colaboradores, detallistas y agricultores de diferentes comunidades. Se pretende analizar la situación actual de tal relación comercial entre la empresa y sus clientes, los cuales serán llamados detallistas, además de evaluar el mercado para entonces diseñar estrategias acordes las expectativas de los detallistas y agricultores. A continuación, se detalla cada capítulo del presente trabajo investigativo:

**Capítulo I.** Se desarrolla el marco referencial en el cual se detalla los antecedentes de esta investigación y el marco teórico en el cual se fundamenta mediante la bibliografía de diferentes autores el diseño y la importancia de las estrategias de Trade Marketing.

**Capítulo II.** El marco metodológico amplía los caminos que se ha tomado para realizar esta investigación, describiendo su enfoque, nivel, población y muestra, además de las técnicas empleadas para la recolección de información mediante los respectivos instrumentos.

**Capítulo III.** En este se presentan los resultados y la propuesta, se muestra uno a uno los resultados obtenidos y la información levantada de los instrumentos empleados, y por último las estrategias que forman parte de la propuesta dividida en las tres variables estudiadas. También se concluye y recomienda que la empresa debe tomar en cuenta cada fase de esta investigación para aplicar las estrategias y estar permanentemente atento a cualquier cambio en los aspectos que definan al mercado.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.2 Antecedentes de Investigación

En el estudio realizado por Mendoza (2019) titulado El Trade Marketing y su Contribución en la Mejora de los Resultados Comerciales de una Empresa Productora de Pisco en el Perú, el cual tuvo como objetivo evaluar la contribución del Trade Marketing en la mejora de los resultados comerciales en una empresa productora de pisco en el Perú, menciona que sus resultados arrojaron que se ha demostrado la existencia de una relación positiva entre las dos variables de estudio, esto significa que a mayor uso del Trade marketing, los resultados empresariales mejoran. Toma al Trade Marketing como una herramienta fundamental e imprescindible en la relación comercial entre fabricante, distribuidor y detallista donde se fortalece la colaboración, se crean beneficios equitativos y convierte los productos en atractivos para el canal. El estudio también concluyó que el Trade Marketing busca mejorar la rotación de productos en el punto de venta final y promover y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.

Rojas (2017) realizó un trabajo investigativo titulado Propuesta de Trade Marketing aplicable a la comercialización de un producto farmacéutico, en este la autora menciona que el merchandising tiene como objeto el ubicar a los productos en sus puntos de venta, mejorando la presentación e impacto visual de las marcas, así como también incrementando la rotación y rentabilidad. La autora también propone un nuevo modelo de comercialización, que empuje potencial del producto y se atraiga a nuevos clientes, que estos demuestren fidelidad al producto y que se diferencie de la competencia.

Por otro lado, el trabajo investigativo de Melgar y Salas (2018) titulado Diseño de estrategias de Trade Marketing para la empresa Danec S.A. Guayaquil; 2018, que tuvo por objetivo diseñar estrategias de Trade Marketing para el incremento de las ventas de la empresa en la ciudad de Guayaquil, menciona que el Trade Marketing aún sigue muchos de los principios fundamentales del marketing tradicional para compradores, los aspectos en que se diferencias es que hace este enfoque único. También recuerda que, el objetivo del Trade Marketing no es hacer una venta final, sino encontrar socios que puedan ayudarlo en el camino.

La empresa Kellagro Ecuador Cía. Ltda. nace de la idea de los hermanos Heredia a mediados del 2018, cuya actividad principal es la comercialización a detallistas de la zona centro del país de productos agroquímicos, de los cuales prima los fertilizantes foliares, fertilizantes edáficos y bioestimulantes. Su misión es trabajar en las soluciones integrales mediante la investigación, desarrollo y servicios para el sector, fundamentados en el conocimiento, experiencia y mejora continua. Y su visión es ser reconocidos como la marca líder en el mercado, por innovación, profesionalismo y servicio a través de la satisfacción de clientes. Esta empresa ha presentado varias estrategias direccionadas a mejorar la relación comercial con sus clientes o detallistas a

quienes distribuye el producto, entre estas estrategias se encuentra: alianzas comerciales mediante la propuesta de compra de cierta cantidad en determinado periodo de tiempo a cambio de asesoramiento gratuito y apoyo para la adquisición de un sistema contable; y también el desarrollo de campo, que se son visitas técnicas a los agricultores de la zona cercana al detallista.

### 1.3 Marco teórico

#### 1.3.1 Marketing

Juárez (2018, pp. 1-6) considera al marketing como un paradigma que se ampara en la administración para crear valor. También menciona que el marketing adquirió identidad propia al surgir la eficacia como paradigma de la administración. Al haber un acercamiento al consumidor se denota que estas no compran productos y servicios intrínsecamente, sino que estos son la respuesta a la solución que satisface una necesidad.

García-Lavernia (2019, p.13) menciona que el marketing es algo asumido como necesario en la actualidad. Las actividades administrativas como la del marketing se basa en algo que ha existido desde hace mucho tiempo: el comercio, por lo tanto, aún no consciente de ello, la humanidad ha ejercido el marketing de cierta forma.

Se presume que después de un periodo de guerras en el siglo pasado, los conocimientos militares se implementaron después en actividades comercial, de allí que se use palabras militares como: estrategia, plan, objetivo y táctica, normalmente aplicados en marketing (García-Lavernia, 2019, p.13).

Las eras del Marketing según Maubert y Hernández (2017, pp.7-9) son las siguientes:

**Tabla 1-1:** Eras del marketing.

Nombre de la Era	Descripción
La Era de la producción	Data desde el final del siglo XIX hasta a principios del siglo XX, la demanda aumentó de manera exorbitante y las empresas se enfocaron en producir más y desarrollar su capacidad de producción. No había razón para hacer promoción porque el consumidor no tenía opción a elegir.
La Era del producto	Al incrementar los avances tecnológicos en los medios de transporte y las empresas productoras, se generó un ambiente competitivo. En cuestión del comprador, no siempre buscaba el mejor producto, sino que busca que este cubra su necesidad, es decir, soluciones su problema a tiempo y bajo sus posibilidades. Por ello, las empresas se dedicaron a perfeccionar su producto.
La era de la venta	Al producto se lo potenció de tal forma que se destinaba más esfuerzos y recursos para su promoción, surge el desarrollo del trabajo del vendedor, el cual era admirable y lucrativo serlo. Se ejercía presión mediante técnicas de venta que el comprador no podía resistirlas. Sin embargo, a pesar de que esto suena bien, el comprador no volvía a por ese producto.
La era del marketing	En la década 1960 ya no eran los actores principales de los negocios el producto o el vendedor, sino que las empresas se abocaron a entender al cliente. Para alcanzar el éxito, las empresas se enfocan en atender a su

	segmento de manera que la satisfacción del cliente se da de manera integral.
La era del marketing social	En 1970 surge la idea de que los consumidores deben ser protegidos de las tácticas que podrían manipular sus decisiones de compra. El egoísmo que muestran ciertos compradores pone en riesgo el bienestar social y el de las siguientes generaciones. Se propone un equilibrio entre el lucro empresarial, las necesidades y deseos de los compradores y el respeto a intereses sociales.
La era del marketing moderno	Desde 1990 el marketing se ha desarrollado de manera constante mediante la identificación de competencia y una demanda predecible. Se desarrollan organizaciones comerciales que saltan a representar los intereses de una nación, están también las empresas que abastecen a las grandes corporaciones y, por último, las pequeñas y micro empresas que buscan nichos pequeños y alejados, quedándose con los desechos de las grandes. Se desarrollan nuevas tecnologías que apoyan nuevos canales de distribución, sistemas de información y el desarrollo avanzado de procesos.

**Fuente:** (Maubert y Hernández, 2017, pp.7-9)

**Realizado por:** la autora.

La definición de Vallet-Bellmunt et al (2016, p.18) es la siguiente:

*“Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia.”*

El marketing tiene dos perspectivas, se trata en primer lugar de una orientación o actitud gerencial que se enfoca en el cliente; y la segunda perspectiva está enfocada en los métodos y procesos que ponen en práctica la primera perspectiva (Lamb, McDaniel y Hair, 2017, p.2).

Rivero (2016, p.41) que indica que hay más áreas de extensión del marketing, este no es realizado únicamente por instituciones con fines de lucro sino también es efectuado en el plano religioso, educativo y político, además de otras organizaciones sin fines de lucro. A fin de cuentas, como lo menciona García-Lavernia (2019, p.14) sea cual sea la definición que diferentes autores le han dado al marketing, el asunto primordial es el cubrir necesidades. Se recalca que no se crea las necesidades, se las cubre. Además, el marketing se trata de soluciones ya que “gestiona y promueve la vida de un producto o servicio”.

Según la American Marketing Association (2017) el marketing es “es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.” En el presente trabajo investigativo la autora se siente identificada con esta definición al ser una de revisión constante.

### 1.3.1.1 Importancia del Marketing

El modo en el que se encuentran la mayoría de las empresas es sobrevivir, obtener beneficios económicos y prosperar. El logro de estos objetivos depende del cumplimiento de ciertas actividades en las cuales el marketing está involucrado. Estas actividades son evaluar los deseos y cómo esto se satisfacen en los clientes actuales y potenciales, el manejo de productos con sus precios y ofertas, también el desarrollo de estrategias de distribución adaptadas a la empresa. El marketing no es sólo un tema desarrollado por el departamento de marketing, también figura en los procesos que realizan los empleados en otras áreas (Lamb, McDaniel y Hair, 2017, p.3).

Es tanto así que, la importancia del marketing que García-Lavernia (2019, p.15) recalca es que puede que el marketing no sea la empresa, pero sí compone su motor. Si no es aplicado el marketing en la organización, se podría complicar la gestión de ventas y si no se obtiene ventas no tiene razón de ser la empresa con fines de lucro. Al igual, sino se implanta una idea en los seguidores y posibles seguidores de una organización sin fines de lucro, no tiene razón de existencia.

### 1.3.1.2 Funciones del Marketing

Para Maubert y Hernández (2017, pp.39-43) lograr que la empresa no sólo sobreviva, sino que se adapte a su entorno y a la vez alcance sus objetivos mediante la coordinación de todas las áreas. El marketing busca convertir necesidades sociales en oportunidades rentables. Las funciones del marketing que la organización lleva a cabo son las siguientes:

**Tabla 2-1:** Funciones del marketing.

Función	Descripción
Búsqueda de oportunidades	Las oportunidades a largo plazo deben buscarse y ser evaluadas sobre las de corto plazo. Se requiere un sistema de información fiable recogida de las actividades del marketing, lo importante es que lo que contenga y se reporte sea relevante y ayude en la toma de decisiones. Se debe analizar también las variables de diferentes entornos en los que se mueve la organización, como, por ejemplo: aspectos demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, políticos, socioculturales y legales.
Investigar mercados	El atractivo de un mercado se lo llega a conocer a cabalidad mediante la investigación de mercado, también cuan productivo será orientarse a este depende del análisis que se realice a nivel de segmentos.
Diseñas estrategias	Las estrategias que resulten de atraer y posicionarse en el mercado objetivo deben comenzar a trazarse mediante un mapa de posicionamiento de producto en la que se descubre con cuánta ventaja se está de la competencia. Las estrategias deben de funcionar de acuerdo a la etapa del ciclo de producto en la que se encuentre.
Realizar el plan anual	El plan de marketing anual es un espacio donde todas las estrategias se encuentran acobijadas bajo objetivo reales, claros y medibles para la organización. Aquí entra en juego todas las variables del marketing mix: precio, producto, comunicación y distribución.

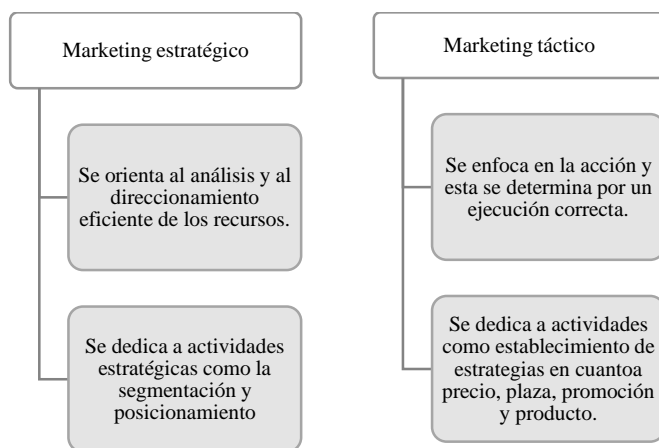
Organizar, ejecutar y medir las actividades	La ejecución del plan de marketing debe reposar sobre una buena organización estructural y de asignación de tareas en la empresa. Esta implantación requiere tener cierto grado de flexibilidad ya que cualquier imprevisto o cambio en los entornos puede impactar o afectar el proceso del mismo. El control es una función esencial para el aprendizaje y medición de resultados, la retroalimentación permite medir el nivel de cumplimiento del plan, la rentabilidad y el control de todas las aristas que nos conducirán a lograr metas a largo plazo.
---	---

Fuente: (Maubert y Hernández, 2017, pp.39-43)

Realizado por: la autora.

### 1.3.2 Marketing estratégico

Las posturas del pensamiento en marketing establecen dos dimensiones, Giraldo y Esparragoza (2016, p.10) las menciona a estas como una dirección interactiva y otra que no lo es. En el marketing existe un proceso estratégico y otro táctico, explicado en el siguiente recuadro:



**Gráfico 1-1.** Diferencias entre marketing estratégico y táctico.

Fuente: (Giraldo y Esparragoza, 2016, p.10)

Realizado por: la autora.

El marketing como en su etapa estratégica debe entender el entorno en la que la organización, los clientes y el producto se desenvuelven, esto comprende conocer a los competidores, reglamentos y normativa que regule el entorno comercial y que permita buscar la manera correcta de planificar para hacerse camino al éxito. Las actividades que comprenden son la segmentación del mercado, la elección del target y el mensaje que se va a transmitir. Todo este proceso debe direccionarse al posicionamiento (Zamarreño, 2019, p.11).

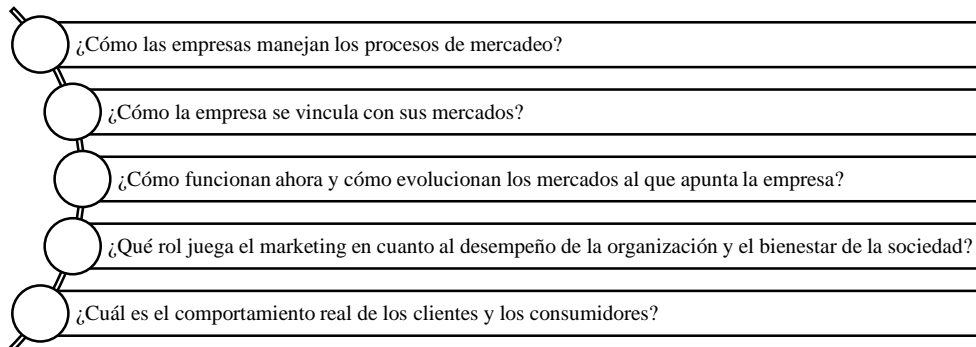
Zamarreño (2019, p.12) también menciona diferentes aristas en las cuales el marketing estratégico ejerce su actividad de análisis y planificación:

- Sitio web de la organización
- El proceso de venta
- Recopilación y acciones concretas con las opiniones de los clientes
- Un espacio de respuesta mediante telemarketing



- La distribución de los servicios/productos
- Manejo de relaciones públicas
- Fundamento y planificación de campañas de marketing
- Flujo de trabajo de gestión de clientes

El entorno en el que se despliega la dimensión de análisis del marketing es sólido y fructífero para que la siguiente dimensión se desarrolle con éxito (Calfucura, 2017, p.24). Por ello es importante hacerse las preguntas que propone Zamarreño (2019, p.20):



**Gráfico 2-1.** Preguntas del marketing estratégico.

**Fuente:** (Zamarreño, 2019, p.20)

**Realizado por:** la autora.

### 1.3.3 *Marketing Operativo*

Se trata de la dimensión comercial de la empresa, la labor realizada en esta fase es la ejecución de las estrategias y la gestión de decisiones, todos los esfuerzos del marketing operativo influyen en la rentabilidad a corto plazo. Es aquí donde toman vida las decisiones sobre producto, precio, comunicación y distribución. Se logra todas estas acciones utilizando medios eficaces y se reduce costes (Aragón, 2021, p. 13).

Heredia (2020, p.157) reafirma lo mencionado por Aragón (2021) definiendo al marketing operativo como un proceso que se apoya en los medios tácticos (precio, producto, distribución y comunicación) para el cumplimiento de objetivos de venta mediante la orientación a la acción, los mercados y segmentos. Se trata de parte traducida del marketing estratégico, siendo visible desde los objetivos, estrategias, el periodo, el lugar de alcance y el presupuesto.

Las funciones del marketing operativo según Schnarch (2019, p.73) son las siguientes:

- Identificación y fijación de objetivos, entre ellos la cifra o cuota de ventas, estos deben estar alineados con los objetivos estratégicos generales de la organización.
- El examen de los costes de la empresa incluye los de cada actividad a realizarse, lo que arrojará un presupuesto.
- Formalizar el precio adecuado mediante un examen de los atributos del producto, mejorar la oferta mediante los canales de distribución adecuados a la demanda en ubicación y tiempo,

persuadir al mercado aplicando estrategias de comunicación. Esta función se define de la siguiente manera:

Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una solución a un problema / necesidad</li> <li>• Contiene múltiples atributos</li> </ul>
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada al mercado</li> <li>• En el lugar y momento correcto</li> </ul>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de costes</li> <li>• Balance con costos no monetarios</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de actividades de clientes</li> <li>• Publicidad y promociones</li> <li>• Consolidar fuerza de ventas</li> </ul>

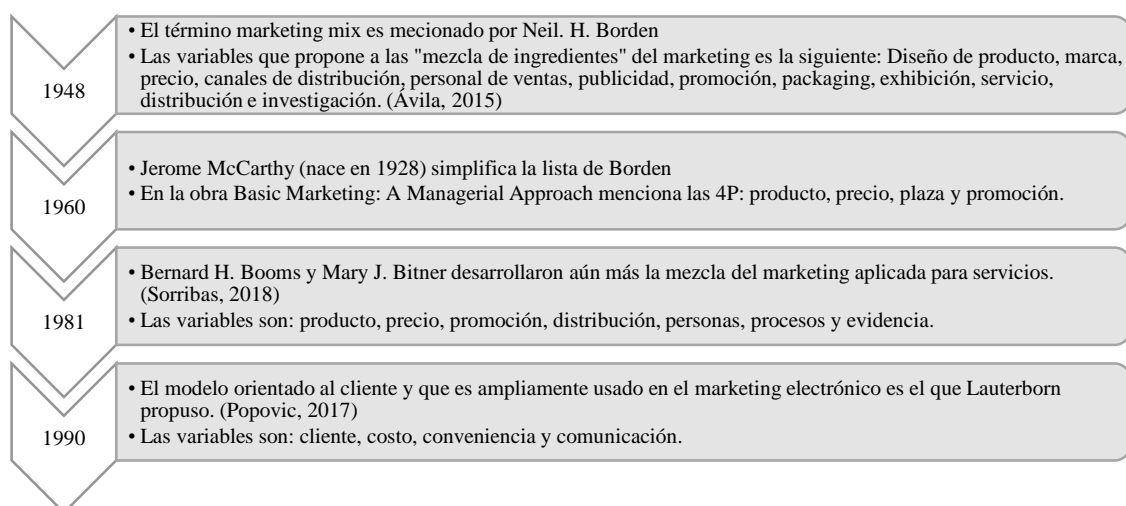
**Gráfico 3-1.** Mix de marketing.

**Fuente:** (Schnarch, 2019, p.74)

**Realizado por:** la autora.

- El flujo de estas actividades debe ser sinérgico y presentar información valiosa para la toma de decisiones.
  - Establecer correcciones mediante una retroalimentación donde también se controle resultados.
- El marketing mix es parte del marketing operativo, se trata de un juego táctico y una herramienta de monitoreo que se aplican para obtener ciertas reacciones deseadas de parte del mercado meta. Este juego táctico tiene diversas áreas que se complementan entre sí y están interconectadas y coordinadas, todas ellas funcionan de tal forma que pueden ser controladas para que logren ventaja competitiva a favor de la organización (Mas, 2018, p.5).

La evolución de las variables del Marketing mix la mencionan Mas (2018) y la obra de 50minutos.es (2016) y se describe en el siguiente gráfico:

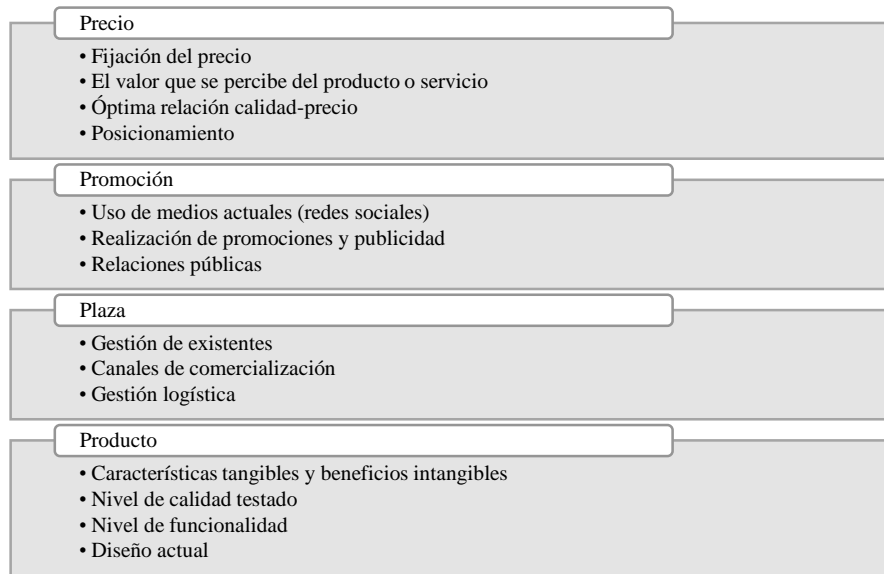


**Gráfico 4-1.** Evolución del concepto de marketing mix.

**Fuente:** (Mas, 2018) (50minutos.ec, 2016)

**Realizado por:** la autora.

Aragón (2021) menciona que en diseño de las 4P se toma en cuenta de cada variable los siguientes elementos:



**Gráfico 5-1.** Elementos de cada variable del marketing mix.

**Fuente:** (Aragón, 2021, p.13)

**Realizado por:** la autora.

#### 1.3.4 Trade marketing

El Trade marketing es el encargado de satisfacer los requerimientos de la compraventa o comercio con el objetivo alineado al de la orientación al cliente del marketing, maximizando la satisfacción de los actores del comercio con la organización. Esta interacción comercial permite beneficios mutuos. Ciertos aspectos del Trade Marketing a tomar en cuenta lo plantea Basheer (2017) y son los siguientes:

- El elemento esencial del Trade Marketing es la gestión de relación con el cliente.
- El término cliente, en este tema, se refiere a los comerciantes más no al cliente final o consumidor.
- El Trade Marketing se enfoca en la relación entre proveedores y clientes donde se construye y desarrolla el servicio al cliente de la mejor manera posible a la vez que hace lo mismo por su posición en el mercado.
- Ganar la lealtad de los clientes implica la construcción y mantenimiento de la relación con el cliente.

López-Quesada (2018) expone los fundamentos del Trade Marketing haciendo una recolección de las principales definiciones de autores, y se trata de las siguientes:

**Tabla 3-1:** Definiciones de Trade Marketing según diferentes autores.

Autor	Obra	Año	Definición
-------	------	-----	------------

Claude Chinardet	Le Trade Marketing	1994	El Trade Marketing potencia la posición de la marca industrial frente a sus clientes logrando que tanto uno como otro se beneficien de un mejor intercambio.
Jean-Jaques Lambin	Marketing Estratégico	1995, 3° ed.	El objetivo del Trade marketing desde el fabricante es relacionarse con el intermediario como si fuese un cliente aplicando la gestión del marketing (actividades promocionales y en el punto de venta) a los distribuidores.
Masson y Wellhoff	El merchandising	1997	Estos autores tratan al Trade Marketing como operaciones comerciales conjuntas o acciones de merchandising de proveedores y distribuidores.
Retail Institute		2015	Trade Marketing es el desarrollo de acciones de marketing entre los actores del canal de distribución, de tal forma que de esta alianza estratégica se reporten beneficios mutuos y se logre fidelizar al cliente final.

Fuente: (López-Quesada, 2018)

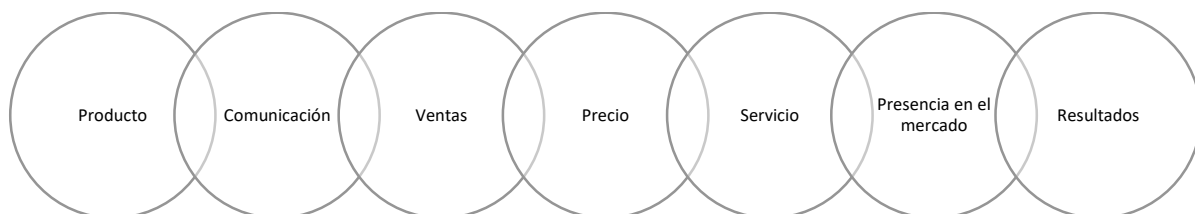
Realizado por: la autora.

La definición que Basheer (2017) brinda es la siguiente:

*“El Trade Marketing es definido como la disciplina del marketing que se relaciona con el incremento de la demanda al mayorista, retailer o distribuidor y asegura la permanencia de la marca para impulsar el producto e influenciar la decisión de compra en un escenario competitivo.”*

#### 1.3.4.1 Elementos y funciones de Trade Marketing

Ahora bien, el Trade Marketing cuenta con funciones específicas como también variables en las cuales se puede desarrollar, para ir de lo general a lo particular, se expresa primero las variables o elementos en su respectiva mezcla, tal como el marketing tienes sus 4P, el marketing comercial o *trade marketing* también, se tratan de la siguientes:



**Gráfico 6-1.** Mezcla del Trade Marketing.

Fuente: (Cándido y Milreu, 2020)

Realizado por: la autora.

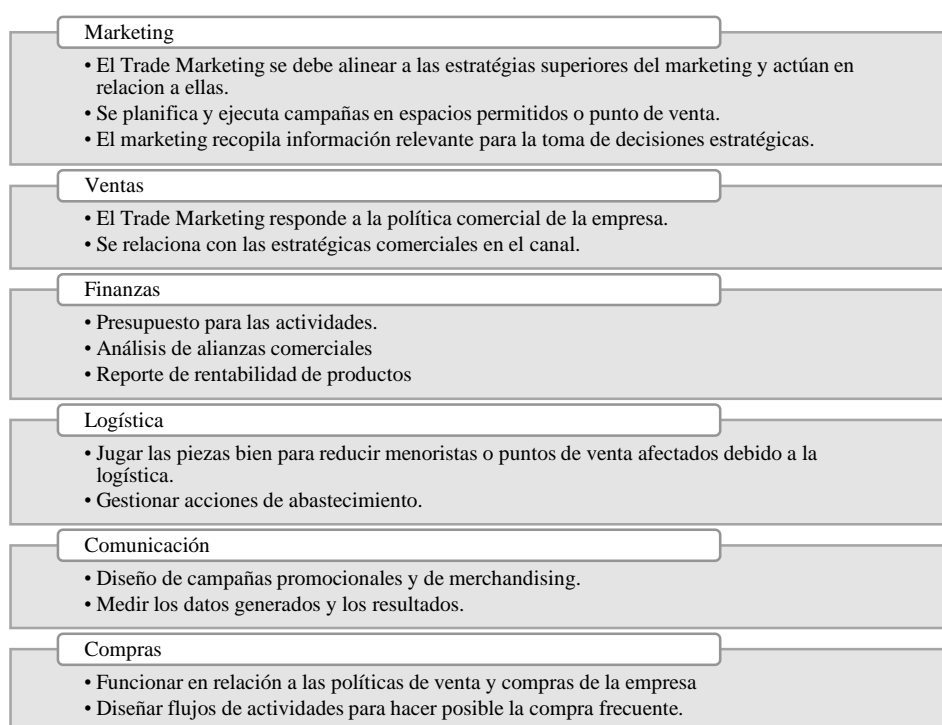
Las funciones del Trade Marketing las menciona López-Quesada (2018), son las siguientes:

- Ofertar eficientemente para satisfacer al intermediario como al cliente final.
- Diseño estratégico de experiencias para el cliente final en el punto de venta.
- Desarrollo de *merchandising* visual, gestión y selección.
- Comprender la capacidad de cada punto de venta para coordinar fuerza de venta.
- Gestión de información para inteligencia de negocio.
- Maximizar la eficiencia en cuanto a servicio, entregas y calidad.
- Desarrollo de nuevos productos.

Para un crecimiento sostenido la parte manufacturera debe enfocarse en diferentes actividades como, por ejemplo: llevar una agenda promocional, realización de crossselling de los productos propios, promociones bajo una temática (feriados, festividades, entre otras), que la comunicación del previo junto con su valor sea coherente, planeación anticipada de actividades, promociones basadas en la marca más que promociones por precio.

#### 1.3.4.2 Alcance del Trade Marketing

El Trade Marketing se caracteriza por ser multidisciplinario puesto que se relaciona con los departamentos internos de la empresa como también está continuamente en contacto con los clientes minoristas, esto le da un alcance interactivo y amplio, aunque sus funciones son delimitadas, para alcanzar realizarlas necesita apoyarse de las acciones de otras áreas, estas son indicadas por Cândido y Milreu (2020):



**Gráfico 7-1.** Áreas de alcance del Trade Marketing.

**Fuente:** (Cândido y Milreu, 2020)

**Realizado por:** la autora.

#### 1.3.4.3 Tendencias actuales del Trade Marketing

Adaptarse o quedar en el olvido es lo que mueve a las empresas a constantemente innovar, en el caso del Trade Marketing, este se alimenta de nuevas prácticas que logran cada vez de mejor manera una conexión emocional con el cliente. López-Quesada (2018) señala algunas tendencias del Trade Marketing:

- Alianzas comerciales mediante firmas de contratos.
- Desarrollo de negociaciones *win-win*, en español ganar-ganar.

- Planeación en conjunto.
- Desarrollo de estrategias para el negocio electrónico B2B o *business to business*.
- Eficiencia en atención al cliente: respuesta rápida y seguimiento continuo.
- Crecimiento de la marca blanca del distribuidor o línea propia.
- Gestión por categorías.
- Aplicación del neuro-retail, disciplina adaptada basada en neurociencia.

#### 1.3.4.4 Componentes y proceso de Trade Marketing

Basheer (2017) indica los componentes del Trade Marketing, puede que estos varíen de empresa a empresa, sin embargo generalmente son se los identifica de forma general. El mismo autor describe el componente estratégico, operacional y ejecutivo en la siguiente tabla:

**Tabla 4-1:** Componentes del Trade Marketing.

Componente estratégico	Componente operacional	Componente ejecutivo
Plan de Trade Marketing	Gestión de categorías	Administración
Clasificación de cliente	Políticas de comercialización (venta y compra)	Gestión de territorio
Investigación de mercado	Cobertura Comercial	Gestión comercial
Analítica aplicada a las actividades comerciales	Presupuesto de actividades de Trade Marketing	Gestión de eventos y relaciones.

**Fuente:** (Basheer, 2017)

**Realizado por:** la autora.

Ahora bien, estos componentes se basan en estratégica, *data*, investigación, tácticas comerciales, roles, responsabilidades, retroalimentación, planes, presupuestos, entrenamiento y manejo de relaciones. Todo esto reposa en el proceso que implica aplicar Trade Marketing a la organización considerando que el objetivo de los implicados (fabricantes y minoristas) es la venta y entendiendo las diferencias. Los fabricantes poseen muchos productos y generan la oferta, mientras que los minoristas poseen espacios limitados y clientes a los cuales desean satisfacer (Cándido y Milreu, 2020).



**Gráfico 8-1.** Fases del Trade Marketing.

**Fuente:** (Cándido y Milreu, 2020).

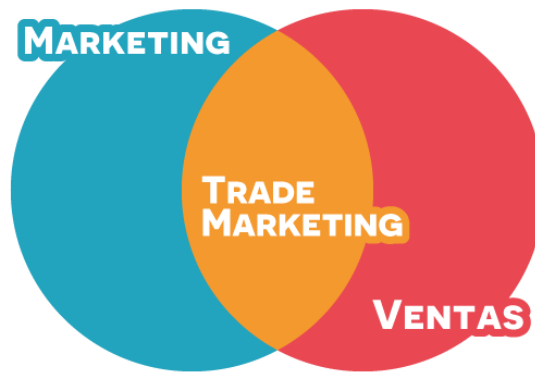
**Realizado por:** la autora.

#### 1.3.4.5 Modelo de Trade Marketing

Las propuestas de diferentes autores de los ejes en el que el Trade Marketing ejerce sus actividades son sumamente importantes de repasar, la primera a mencionar es la de la agencia de marketing Guelaguetza (2019) y se trata de la siguiente:

- Promoción en el *retail*: dar tratamiento comercial a los puntos de venta, esto incluye determinar las metodologías de promoción, el lugar y la cantidad adecuada para las mismas.
- Adaptación a las necesidades: tener en cuenta que la locación del punto de venta define las necesidades que debe cubrir de los consumidores, monitorear las necesidades es importante para ubicar el producto correcto al tiempo adecuado y en la cantidad correcta.
- Canal de comunicación: al estar al tanto de cada sector, se debe generar un canal de comunicación superior en el que el comprador se sienta apoyado en el punto de venta, informado y asesorado.
- Fidelización: esta se lleva logra por partida doble, ya que al cliente no sólo se lo fideliza con la marca sino también con el *retail*, para esto se vuelve muy importante el gestionar las relaciones y fomentar una posición acertada con y en el punto de venta.

Otra propuesta la ofrece Mota (2018) en el blog *Involves Club*, donde va de lo general a lo particular. El autor menciona que grosso modo el Trade Marketing es la combinación entre marketing y ventas, pero, esta integración depende de la aplicación empresarial. La ilustra de esta manera:



**Figura 1-1.** Integración del Trade Marketing.

**Fuente:** (Mota, 2018)

**Realizado por:** la autora.

De esta manera procede a enlistar las actividades o ejes en los que se enfoca el Trade Marketing, muchos de los cuales se relacionan con la gestión de la relación con el detallista, promoción en el punto de venta y gestión de ventas.

Marketing	Trade Marketing	Ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo de ventas y volumen</li> <li>• Datos del mercado</li> <li>• Gestión de marca</li> <li>• Lanzamiento de nuevos productos</li> <li>• Seguimiento de la participación de mercado</li> <li>• Determinación de promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de inversión en canales de venta</li> <li>• Estrategias promociones en los PDV</li> <li>• Desarrollo de eventos</li> <li>• Encuestar en PDV.</li> <li>• Generar descuentos</li> <li>• Colocación de precio</li> <li>• Actividades de promoción</li> <li>• Análisis de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de rendimiento y volumen de ventas</li> <li>• Negociar con el detallista</li> <li>• Planificar la distribución</li> <li>• Gestión de recursos financieros</li> <li>• Gestión y coordinación con la fuerza de venta</li> </ul>

**Gráfico 9-1.** Elementos de marketing, trade marketing y ventas.

**Fuente:** (Mota, 2018)

**Realizado por:** la autora.

Por otro lado, hay ejes de trabajo en los que el Trade Marketing centra sus esfuerzos para impulsar la venta en los detallistas. El cuidar cada proceso es especialmente importante ya que los minoristas son aquellos actores de la cadena de distribución ubicados en primera línea frente al cliente. Usualmente los detallistas sufren cambios debido a la cambiante demanda de los compradores que cada vez exigen más novedad, comodidad, prestaciones y el experimentar nuevas experiencias. El Trade Marketing crea entornos colaborativos entre productores / fabricantes y detallistas, actualmente este ha tenido transformaciones significativas al incorporar materia de datos, la fabricación y el suministro (Polites, 2018). Las técnicas efectivas son las siguientes:

- Trade Marketing de datos: se promueve el uso y la integración de más datos a la base, identificar aspectos demográficos importantes, crear equipos, y estrategias fundamentándose en la misma y tomar decisiones estratégicas.
- Gestión de las relaciones: es importante saber qué necesita el comprador en cada área del detallista, entender y atender a dichas peticiones permite a la empresa gamificar, que es el siguiente paso de una gestión efectiva.
- Marketing digital: los compradores actuales, la mayoría de ellos, ya no compran a ciegas. Tienen información de primera mano para comparar y decidir por el producto o servicio que le aporte más valor. Para contribuir a una experiencia de búsqueda magnífica se debe cubrir todas aquellas áreas en el que se sabe que el comprador buscará de manera digital. El Trade Marketing actual debe enfocarse en que la transición digital no sea una arista muy complicada de ejecutarse sino una aliada para sacar el mayor partido posible.

Por último, un modelo importante que resume todas las áreas de acción del Trade Marketing es el de Motta *et al* (2017, p.74) quien menciona que los ejes en el que reposa el Trade Marketing de la organización son tres: acciones tácticas, comercialización y acciones cooperativas. Estas se describen la siguiente tabla:



**Tabla 5-1:** Ejes del Trade Marketing.

Grupo de actividades	Descripción
Acciones tácticas	Cata, concursos, sorteos.
Comercialización	Exhibidores, promociones, crossselling.
Acciones cooperativas	Intervenir en la imagen de los minoristas como, por ejemplo, en prensa escrita, televisión y promociones.

Fuente: (Motta et al, 2017)

Realizado por: la autora.

### **1.3.5 Merchandising**

La palabra merchandising viene de la palabra anglosajona *merchandise* que en español significa mercancía, esta ciencia moderna pertenece a las ciencias sociales. Su naturaleza reposa sobre el marketing, en muchos establecimientos educativos *merchandising* es una cátedra formativa necesaria y en el ámbito empresarial es un área esencial en la gestión administrativa (Pérez y González, 2017).

Podría decirse que el merchandising aunque posee una posición popular en la gestión comercial pocos realmente conocen su funcionamiento. El merchandising es una acción permanente y creativa en tienda. Los fabricantes lo aplican para vender sus productos en el punto de venta (Merino et al, 2019).

El objetivo de aplicar merchandising a nivel de fabricante y detallista es el aumento de ventas y que el producto o servicio se pueda vender sin la ayuda del vendedor, para ello las empresas orientan sus esfuerzos en desarrollar un producto atractivo al cliente objetivo. Una compra memorable se puede lograr gracias al merchandising que diseña espacios con una atmósfera comercial que despiertan el interés de los clientes (Palomares, 2021).

#### **1.3.5.1 Principios del merchandising**

El merchandising se apoya en la gestión comercial y distribución moderna, esta última se basa en tres principios que impactan al merchandising en todos sus ejes de acción:

- Principio del *discount*: se reduce el margen comercial con el objetivo de vender más y recuperar mucho más rápido.
- Principio de libre servicio: tratar al comprador respetando su autonomía, no se debe ejercer presión, dejar espacio para la elección, despertar el placer de ver, tocar y elegir el producto.
- Principio de rotación rápida: se amplía el plano funcional de la tienda.

Así también los principios menores del merchandising son la publicidad, el surtido y la locación (Merino et al, 2019).

#### **1.3.5.2 Funciones del merchandising**

Según (Pérez y González, 2017) el merchandising gestiona todo lo relacionado con el momento y el lugar más cercano al cliente, así pues, que tiene que ver con el stock, la base de datos de los clientes, el valor subjetivo del producto percibido por el cliente, colocación, rotación de producto, publicidad en el PDV, ofertas, promoción, la correcta señalización del producto, entre otras.

Palomares (2021) menciona las funciones organizadas en ejes de acción del merchandising de fabricante y son las siguientes:

**Tabla 6-1:** Funciones del merchandising.

Función del merchandising	Descripción
Creación y diseño de packaging	El merchandising determina el atractivo y cuan persuasivo será el empaque mediante el uso adecuado de los gráficos, colores y el diseño.
Publicidad en el PDV	Tienen como fin todas aquellas actividades de promoción y publicidad no sólo el incremento de ventas sino que también carga la responsabilidad de transmitir un mensaje sólido de la imagen corporativa.
Supervisión en el PDV	Se debe cuidar la presentación de los productos en el punto de venta, haciendo todo lo posible para que este conserve su frescura y atractivo.
Mantener un buena relación comercial	Es aquí donde entra el Trade Marketing, puesto que esta relación debe de ser duradera y armoniosa, siempre sobresaliendo el aspecto ganar-ganar de ambas partes.

Fuente: (Palomares, 2021)

Realizado por: la autora.

### 1.3.5.3 Tipos de Merchandising

Según Merino et al (2019) el *merchandising de presentación* tiene seis pilares fundamentales, y son los siguientes:

- Producto adecuado
- Tiempo adecuado
- Precio adecuado
- Espacio adecuado
- Unidades adecuadas
- Forma adecuada

El mismo autor menciona que el *merchandising de gestión* tiene parámetros de manejo para ciertos aspectos como, por ejemplo, el lineal, el stock, la rentabilidad, la góndola, el precio, la animación, promociones y juego. Para esto se debe tomar en cuenta ciertos criterios:

- Información de la tienda
- El entorno de la tienda
- El mercado y la distribución adecuada
- El merchandising de distribuidor
- La optimización del surtido
- La colocación de muebles
- El *facing*

El *merchandising de seducción* se trata del diseño de espacios sumamente atractivos para el comprador o shopper. La ambientación del producto puede enamorar al comprador mediante una experiencia sensorial que pone en acción a los sentidos: gusto, tacto, oído, vista y olfato. En estas estrategias se hace uso de recursos que apelen a encantar a los sentidos como, por ejemplo:

representaciones visuales atractivas y cautivantes, sonidos, olores atrayentes, texturas y sabores coherentes (Meneguel, 2020).

Por otro lado, Cortés (2017) aclara que el *merchandising de cliente shopper* u oportunista es el conjunto de acciones encaminadas a facilitar el acceso, mejorar la imagen de la tienda y la determinación del precio adecuado, ya que el cliente shopper es exigente puesto que es influenciado por el punto de venta, busca opciones y compara, necesita razones relevantes y a las que le otorga valor para ir a una tienda y a otra no. En este tipo de merchandising se aplica marketing de entrada.

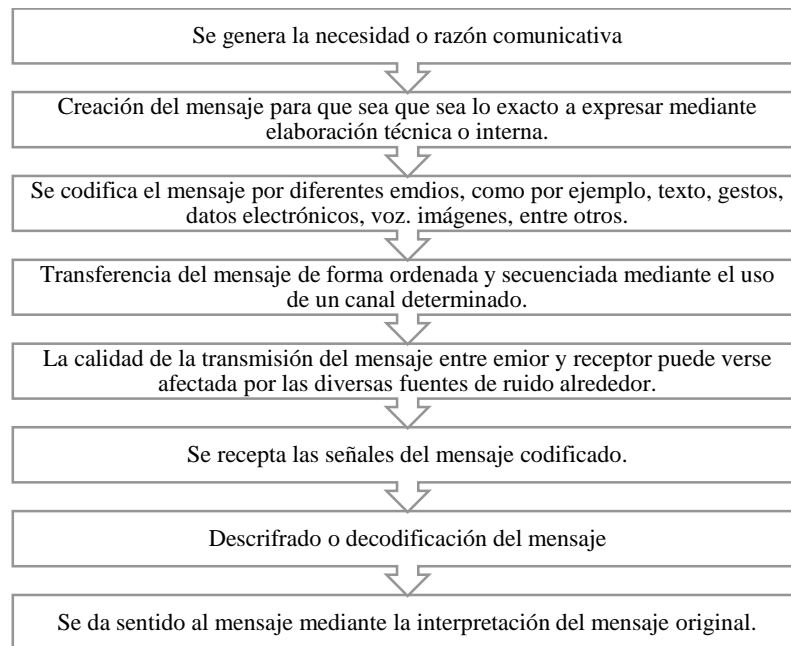
Y, por último, el *merchandising del cliente buyer* es una serie de acciones que se centren en tener precios adecuados, diversidad de ofertas, calidad y gama de producto, además de un buen servicio al cliente. Todos los factores que hagan que el cliente entre y adquiera productos debe ser analizado y gestionado por el merchandising. El marketing de salida es adecuado para este tipo de merchandising enfocado en el buyer (Cortés, 2017).

### **1.3.6 Promoción**

A la también llamada comunicación del marketing la define Alcaide (2016, p.60) sin antes recalcar ciertos antecedentes a tomar en cuenta como los siguientes:

- Comunicación como un comportamiento humano es el intercambio de ciertos significados entre individuos mediante un sistema de símbolos de común. Jurgen Ruech (nacido en 1910) es un escritor y erudito quien determinó 40 variedades de perspectivas disciplinarias sobre la comunicación, estas incluyen el entendimiento que se da en temas psicológicas, arquitectónicos, antropológicos, políticas, entre otras como, por ejemplo, interacciones informales (la atracción sexual y el juego) (Gordon, 2020).
- El diccionario Oxford para aprendices, en inglés *Oxford Learners Disctionaries* brinda el significado del término comunicación: es un proceso o acción por el cual se expresa sentimientos, ideas e información (Oxford Learners Disctionaries, s.f, definición 1).

Los pasos esenciales a toda comunicación son indicados en la enciclopedia en línea Everipedia.org y son los siguientes:



**Gráfico 10-1.** Fases de la comunicación.

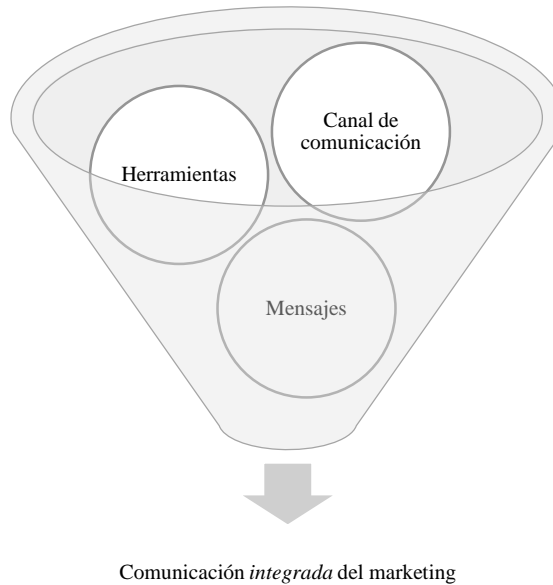
**Fuente:** (Everipedia.org, 2019)

**Realizado por:** la autora.

Antes de abordar la definición de la comunicación en marketing, se menciona ciertos datos sobre el origen del desarrollo del mismo. Estrella y Segovia (2016) explican que como consecuencia de la revolución industrial (mitad del siglo XVII) se generó la industrialización no sólo en el país de origen gran Bretaña, sino que se extendió a otros países europeos y Estados Unidos de América. Al abastecer a los mercados de productos producidos en masa e idénticos aparecieron las primeras producciones publicitarias para las masas.

Al entrar en una era de la democratización de la información a finales del siglo XX se produce un cambio en múltiples disciplinas. Entre estas no fue una excepción el marketing, actualmente, la comunicación en marketing se trata de la transmisión de un conjunto de datos de los cuales se espera que genere un impacto y reacción individual y colectiva de lo que originalmente son pensamientos, ideas o información por parte de la organización con el fin de establecer una interacción entre estos dos (Alcaide, 2016, p.61).

La comunicación de marketing se sirve de instrumentos útiles para la comunicación ya no a un nivel general, sino que tiene la oportunidad de dirigirse a una audiencia particular de manera personalizada. Al acoplarse con la gestión empresarial nace la Comunicación Integrada del Marketing, la cual tiene como objetivo que mediante diversos mensajes la marca en conjunto llegue a su audiencia meta. Toma el nombre de comunicación *integrada* del marketing ya que integra diferentes componentes que se solían tratar por separado, y son los siguientes:



**Figura 2-1.** Elementos de la comunicación integrada del marketing.

**Fuente:** (Estrella y Segovia, 2016)

**Realizado por:** la autora.

Los instrumentos y medios que la comunicación del marketing usa son variados, es importante que estos sean analizados para emplearse de modo ordenado y que, en todos los aspectos a considerar, de la puesta en ejecución de la decisión de comunicación, se convierta en una experiencia auténtica, coherente y que maximice el impacto (Rodríguez y Ammetler, 2019).

La comunicación o promoción, parte del mix tradicional del marketing, la cual según Arenal (2018, p.8) se trata de “un conjunto de técnicas de mercadeo que una empresa u organización establece por un periodo de tiempo determinado, a fin de impulsar el consumo de un producto, bien o servicio a corto plazo.”. Esta se enfoca en cinco aspectos clave, estos son mencionados a continuación:

**Tabla 7-1:** Aspectos claves de la comunicación en marketing.

Elementos	Descripción
Marketing directo	Se trata de una comunicación más personal, es un vínculo directo que busca mantener y perdurar una relación con el cliente.
Relaciones Públicas	Construye, ampara y fomenta una buena imagen corporativa mediante programas diseñados, además se encarga de manejar con <i>trolls</i> y acontecimiento, ideas o cualquier elemento que trate de desprestigiar a la organización
Marketing promocional	Se trata de incentivos o promociones de venta para impulsar al cliente a probar el producto o experimentar algo que lo lleve a la compra.
Publicidad	Promociona un producto, una idea o un servicio de forma no personal y pagada.
Venta personal	Conseguir, mantener y construir relaciones con los clientes es parte de la labor de la tradicionalmente conocida fuerza de ventas.

**Fuente:** (Estrella y Segovia, 2016).

**Realizado por:** la autora.

Por otro lado, las variables que propone Keller (2010) citado por Estrella y Segovia (2016) de la comunicación Integrada del Marketing giran en torno a la marca y son las siguientes:

- Canales directos e interactivos (PUSH): medios digitales interconectados, smartphones, correo electrónico o correo postal.
- Canales transversales (PUSH): puntos de venta de descuento, especialidad o conveniencia; hipermercado, *showroom*, almacén.
- Comunicación intensiva (PULL): promociones, eventos, relaciones públicas, publicidad, experiencia de uso/consumo, activaciones.
- Comunicaciones personales (PULL): marketing interactivo, venta personal, *world of mouth marketing*.

Ahora bien, las relaciones comerciales en distribución exigen también un medio promocional, este tiene por objetivo el mejorar la exhibición de marca, la rotación y motivar a probar el producto en el mismo punto de venta. Sea que estas acciones promocionales impliquen dar muestras del producto, precio por paquete o volumen, cupones, regalos, premios o concursos, el detallista siempre deseará incremento de ventas y margen mientras que el del fabricante o distribuidor es el de obtener mejor penetración de mercado, diferenciación, notoriedad, fidelidad y entre otros (García, 2016, p.72).

### **1.3.7 Promoción de ventas**

Según Arenal (2018, p.18) la promoción en ventas “se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio. Este mismo autor propone una división de las promociones y es la siguiente:

**Tabla 8-1:** Tipos de promoción en ventas.

<b>Tipos de promoción de ventas</b>	<b>Descripción</b>
Promoción comercial	Se encarga de incentivar o motivar a los detallistas o revendedores a que vendan más y haya un apoyo mutuo.
Promoción para fuerza de ventas	Se encarga de conseguir mejores resultados se estimula la fuerza de ventas.
Promoción para el consumidor	El mensaje al consumidor se vuelve importante para desarrollar posicionamiento.

**Fuente:** (Arenal, 2018, p.19)

**Realizado por:** la autora.

García (2016, p.71) menciona tales incentivos para motivar la compra de parte del consumidor tienen como objetivo el obtener una respuesta inmediata, además no debe confundirse con las acciones en publicidad ya que estas en cambio buscan modificar aquellas percepciones y actitudes de parte del consumidor hacia la marca.

La estrategia de promoción según Kotler y Keller (2016, p.98) es una herramienta del marketing que la componen un conjunto de actividades para transmitir los beneficios de modo que exista convencimiento en el cliente y se sienta inclinado a comprar.

La estrategia *PUSH* o por presión involucra a los actores parte de la cadena de distribución en la venta y sus esfuerzos se enfocan en que el punto de contacto y comercialización con el cliente final sea una experiencia efectiva para, de ambas partes, acrecentar el beneficio empresarial. Tal dinámica va desde el fabricante, al distribuidor y el detallista o minorista y sus instrumentos son los siguientes (García, 2016, p. 77):

**Tabla 9-1:** Diferente orientación de las promociones de venta.

Promociones dirigida al intermediario	Promociones dirigida al consumidor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestras de producto</li> <li>• Exposiciones, demostraciones y ferias</li> <li>• Concursos y premios</li> <li>• Descuentos por diferentes razones, como compra por volumen y lanzamientos.</li> <li>• Reconocimiento por movimiento de mercadería</li> <li>• Material publicitario y promoción en conjunto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos, juegos interactivos y sorteos.</li> <li>• Cupones, recompensas y bonificaciones.</li> <li>• Demostraciones y experiencias gratificantes.</li> <li>• Muestras, productos promocionales, ofertas.</li> </ul>

Fuente: (García, 2016, p. 77)

Realizado por: la autora.

Ahora bien, influir en tal decisión de compra por parte del consumidor es un proceso complejo y las estrategias de promoción pueden apoyarse en lo que se llaman sesgos cognitivos, estos tienen el poder de distorsionar la realidad (evaluaciones, percepciones, memoria y la toma de decisiones) maquinada de manera individual, son efectos psicológicos que se exploran en marketing para el aumentar las ventas (Aranda, 2019).

En el blog de la Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial (2020) menciona nueve sesgos cognitivos y cómo usarlos en el marketing, se trata de los siguientes:

**Tabla 10-1:** Sesgos cognitivos, descripción y aplicación.

Nombre del sesgo cognitivo	Descripción	Maneras de usarlo
Efecto de exposición	Se repite algo (el mensaje) las veces necesarias para que se haga una realidad colectiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retargeting</li> <li>• Reutilizar el mensaje o contenido</li> <li>• Volver a compartir los contenidos</li> </ul>
Aversión a la pérdida	Los humanos son remisos a la pérdida, la evitan a toda costa y prefieren aceptar algo de igual o menor valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recompensas por cierto tiempo</li> <li>• El uso de un reloj de cuenta regresiva</li> </ul>
Efecto de compromiso	Generar una opción mediadora puede llevar a una significativa inclinación a la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer una opción media como la que realmente se desea vender</li> </ul>
Efecto encuadre	Dependiendo del mensaje las personas lo perciben en un plano positivo o negativo, es decir, como una ganancia o como una pérdida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar pruebas A/B comunicando lo mismo, pero de diferente manera.</li> <li>• Relacionar el mensaje con algo que los consumidores obtendrán.</li> </ul>
Efecto IKEA	Involucrar al consumidor en la creación del propio producto resulta en una mejor percepción de valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer pruebas previas involucrando a consumidores en la creación del producto, en sus mejoras o invirtiendo en ello.</li> <li>• Personalización del producto.</li> </ul>
Efecto Peltzman	Los humanos evalúan el riesgo y su comportamiento depende si creen que existe o si no. Cuanto menos riesgo represente la oferta, se venderá más.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una buena presencia digital</li> <li>• Ser fácilmente contactable</li> <li>• Ofrecer una buena política de devolución y cambio</li> </ul>
Descuento hiperbólico	Se trata del descuento en el que el cliente compra ahora y paga después.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos menores en los primeros meses</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer una prueba gratis</li> <li>• Programa de recompensas</li> </ul>
Autoridad	Generar una imagen autoritaria y a la vez del tipo paterna atribuye a la marca mayor precisión e influencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing con influencers</li> <li>• Certificados de confianza y solidez</li> <li>• Ranking de clientes satisfechos.</li> </ul>
Efecto anclaje	Las personas suelen anclarse a un rasgo para la toma de decisión, la marca se vuelve relevante al parecer accesible y de alto valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rebajar el precio alto en temporadas específicas</li> <li>• Ofrecer el producto caro primero</li> </ul>

Fuente: (EscoEuniversitas, 2020)

Realizado por: la autora.

### 1.3.8 *Customer Relationship Management*

El acrónimo CRM viene del nombre anglosajón *Customer Relationship Management*, este a su vez en español se traduce como Sistema de Gestión de Relaciones con el cliente. A pesar de que cada organización lo aplica de diferentes maneras todas llegan al mismo punto de objetividad, mejorar las relaciones con el cliente. El CRM se trata de una estrategia completa que integra procesos y tecnología para adquirir, responder, orientar, retener y desarrollar al cliente (Zamarreño, 2019, p.27-28).

El objetivo del CRM es mejorar los esfuerzos del marketing y las ventas, además la estrategia se diseña para atraer y satisfacer clientes, y esto se traduce en aumento en la rentabilidad. Un mejor servicio al cliente permite desarrollar el negocio de manera que a la vez que se gana más clientes, se los atiende y retiene para entonces obtener más ventas. Las empresas que aún no usan estrategias de CRM sufren una desventaja competitiva ya que no brindan un soporte completo al cliente (Cestau, 2021, p.29).

#### 1.3.8.1 *La implementación de una estrategia de Customer Relationship Management*

Según Reinares (2017, p.25) menciona las funciones del CRM y ciertos aspectos a tomar en cuenta de su implementación, relaciona el CRM con la estrategia general de la empresa, muchos al implantar el CRM no se dan cuenta que esta puede no ser compatible con los objetivos generales ya que esta debe fundamentar a la estrategia de relación con el cliente para entonces establecerlo de manera correcta. Los elementos funcionales de la organización están involucrados en la definición de procesos del CRM, es decir, los datos con los que se nutre la base de datos son aportados por diferentes áreas y debe haber una sincronía y armonía en estos procesos.

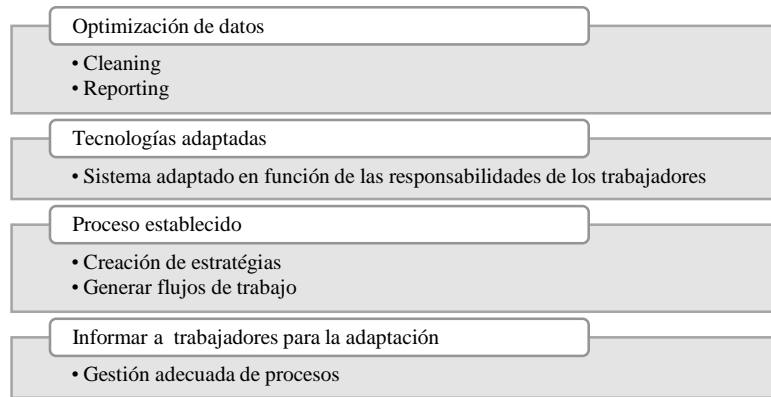
Puede ser que el elemento tecnológico tenga diferentes objetivos al del CRM a establecer, entonces la organización debe adaptarse a la estrategia y a la tecnología que implica su aplicación, no debe suceder al revés. También es importante que el área de marketing esté muy bien alineada con la visión empresaria ya que esta será la encargada de sintonizar sus actividades con el aporte del CRM y elevar la estrategia a una función superior.

#### 1.3.8.2 *Modelo Customer Relationship Management*

El libro de 50 minutos.es (2019) titulado La estrategia de CRM menciona lo que implica el modelo y de cómo es una implantación del mismo. Conquistar a nuevos clientes y retener a los actuales



es tarea de la estrategia de CRM que se vale de técnicas y herramientas que involucren un mayor uso de la tecnología para el enriquecimiento de estas relaciones. Lo que arroja una estrategia de CRM se denomina reporting que contiene estadísticas e indicadores claves, estos últimos se los conoce como KPIs, acrónimo que en inglés es *key performance indicators*. Los elementos del modelo de 50minutos.es son los siguientes:



**Gráfico 11-1.** Elementos del CRM.

**Fuente:** (50minutos.es, 2019)

**Realizado por:** la autora.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación cuantitativo tiene como propósito la obtención de datos que pueden ser cuantificables y computarizados; por otro lado, el enfoque cualitativo se orienta a encontrar características subjetivas en lo que se intenta comprender (Arias, 2020, p.81).

Hernández (2018, p.10) menciona que el enfoque mixto es la interacción y potenciación de las dos orientaciones, este enfoque consigue un mejor alcance en entendimiento del fenómeno en estudio mediante técnicas que recogen información de forma sistemática y crítica.

En el presente trabajo se va a desarrollar fichas de observación, cuestionario, entrevista, para determinar un diagnóstico que será relevante para la empresa. El enfoque cualitativo se aplica en identificar ciertos aspectos de la relación entre el distribuidor y detallista que se pueda mejorar mediante estrategias de Trade Marketing.

#### 2.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación descriptivo detalla las características o perfil del objeto de estudio. Mediante la fundamentación teórica apropiada y la descripción clara de los aspectos del objeto de estudio es posible la predicción de un evento. En caso de que el fundamento teórico sea escaso no se podría plantear una hipótesis, es decir, si existen muchos elementos que puedan cambiar los resultados no es conveniente plantearla debido a lo cambiante del contexto de estudio (Arias, 2021, p.70).

El nivel de investigación es descriptivo ya que con las técnicas de recolección de información sólo se pretende observar y describir la situación actual de la relación entre distribuidor y detallista, y se lo interpretará mediante las estrategias a proponer.

#### 2.3 Diseño de investigación

En diseño no experimental no se somete a experimentación en ningún momento a ninguna variable de estudio, no se modifica nada para entonces observar a las variables en su desenvolvimiento orgánico o natural. El tipo transversal del diseño de investigación no experimental recolecta información como si se tratase de una fotografía, es decir, en un solo momento (Arias, 2021, p.78).

##### 2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

El trabajo de investigación tiene un diseño no experimental ya que sólo se realiza observación del fenómeno, no se manipula ninguna variable.

##### 2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

La intervención en el trabajo de campo será transversal ya que la recolección de datos se dará en un momento único.

## 2.4 Tipo de estudio

### 2.4.1 Investigación documental

Se considera que la investigación documental es un proceso organizado de búsqueda, organización y análisis de información que se relacione con el planteamiento del problema y que sea respaldada por una rama científica o técnica, estas fuentes de información van desde libros, ensayos, artículos en revistas científicas, documentos oficiales hasta páginas de internet y foros (Sampieri, 2018, p.70).

Por tal razón, el presente trabajo de investigación se hará una amplia recopilación de documentos digitales tales como tesis, trabajos de titulación, artículos científicos y libros para la sustentación teórica de cada una de las definiciones requeridas de acuerdo al tema planteado.

### 2.4.2 Investigación de campo

El estudio de campo tiene como objetivo recolectar la información enfocándose en sucesos actuales ya que se lleva a cabo en el lugar donde ocurre y se vale de técnicas de recolección de datos como la entrevista y cuestionario (Serrano, 2020, p.42). Se realizará investigación de campo en dos momentos: en el diagnóstico de la empresa para el planteamiento del problema a través de visitas in situ; y, en la ejecución de una cantidad de encuestas a detallistas.

Ahora bien, debido a la crisis sanitaria mundial por la pandemia del covid-19, la investigación de campo se puede considerar la realización de la entrevista y la encuesta mediante plataformas virtuales.

## 2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para aplicar la entrevista, la encuesta y la ficha de observación a los detallistas de la zona de Chimborazo se eligió 4 de ellos, ya que según la base de datos de Kellagro Ecuador Cía. Ltda. tiene en total 62 detallistas, de los cuales 10 tienen su local en Chimborazo, y se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 11-2:** Nombre de locales y sus respectivas localidades.

Nombre de local comercial	Lugar donde está ubicado
AgroMaíz	Riobamba
Yarel Agro	Chambo
Edimagro	Penipe
Sr. Agro	Calpi
El Cosechador	Guamote
Huilcagro	Chunchi
Agrícola San Martín	Chambo
Agrimax	Chunchi
Agrocomercio Beltrán	Pallatanga
Agroveterinaria Guairacaja	Guamote

**Fuente:** Kellagro Ecuador Cía. Ltda.

**Realizado por:** Ingeniera Margarita Bravo

La selección de la muestra a partir de la población se la realizará mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, los encuestados son los 4 detallistas, se lo determina de esta

manera debido al límite geográfico al que se ha condicionado a la investigación, a la más accesibilidad a la información y a la relación comercial que existe con ellos de parte del distribuidor se los ha escogido y son los siguientes: Huilcagro, El Cosechador, Yarelagro y Sr. Agro.

Para la investigación de mercados se realizó la selección de la muestra a partir de la población mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, de los 158 agricultores de Chambo facilitados bajo una base de datos se extraerá la muestra. Se ha escogido los agricultores de Chambo.

En base a este valor se procedió al cálculo de la muestra, la fórmula que se selecciono fue para poblaciones menores a 100000 personas:

$$n = \frac{(Z)^2(N)(p)(q)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(p)(q)}$$

Donde:

Z= nivel de confianza

e= margen de error

N= población

p= proporción deseada

q= proporción no deseada

Aplicando la formula con un nivel de confianza de 95% (1.96), un margen de error de 0.05 o 5%, la población es de 158, la proporción deseada y la no deseada es de 0.5 cada uno (50%).

$$n = \frac{(1,96)^2(158)(0.5)(0.5)}{(0,05)^2(158 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

El resultado es 112.16, el cual se redondea a 112. Entonces el cuestionario va a ser aplicado a 112 trabajadores del agro de Chambo.

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

Según (Ñaupas *et al*, 2014, p. 58) la naturaleza del enfoque cualitativo tiende a ser inductivo, pues parte de una observación de una suceso o comportamiento particular y le da contexto. El investigador parte de una búsqueda de aspectos cualitativos en el contexto del problema y es aquí donde comienza su inducción. Mediante el método inductivo se puede explorar el entorno (comunidades, circunstancias de la vida, ambiente, entre otros) además de poder identificar problemas en la sociedad, procesos o vinculaciones entre personas y situaciones. Por ello, se aplicó el método inductivo en la revisión bibliográfica de las teorías de marketing partiendo de los conceptos generales hasta la teoría específica a contextualizar el objeto de estudio. Luego, al

obtener datos también cuantitativos se aplicará el método deductivo en la interpretación objetiva de los datos obtenidos.

La técnica a utilizada fue la encuesta y la observación, estos permitieron observar y describir el fenómeno o suceso en su naturaleza propia de desenvolvimiento. Los instrumentos será la entrevista, cuestionario de preguntas y ficha de observación de forma indirecta. La encuesta es un instrumento que se aplica mediante un cuestionario de preguntas, este brinda información sobre personas, su comportamiento y percepción. De la encuesta se obtienen datos que pueden ser medibles, cuantificables y procesables de manera que al ser utilizada de manera correcta puede obtenerse las respuestas que el investigador necesita responder. De igual forma la ficha de observación es in instrumento con parámetros o indicadores específicos que el propio investigador debe llevar a cabo, no se recomienda ser delegada (Arias, 2020, pp. 14-18).

Para la validación de todos los instrumentos se dio uso del método de expertos o Delphi en el que se calificó mediante la siguiente escala de Likert los parámetros de pertinencia con el objetivo del instrumento, adecuación de las preguntas para que sean entendibles, redacción de la mismas y relevancia, ya que todos los ítems deben guardar profunda alineación con los objetivos de la investigación.

**Tabla 12-2:** Escala de Likert aplicada.

Número	Escala de Likert
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

**Realizado por:** la autora.

Además, al promedio de resultados de cada indicador se le dio una semaforización en la que existieron tres rangos y tres colores, cabe recalcar que no se hizo promedio de indicadores entre sí, ya que al ser variables cualitativas no es aconsejables hacerlo.

**Tabla 13-2:** Semaforización de validaciones por expertos a instrumentos.

Etiqueta	Rango	Color indicador
Inaceptable	0 a 1.60	
Neutral	1.61 a 3.30	
Aceptable	3.31 a 5	

**Realizado por:** la autora.

## 2.7 Idea a defender

Las estrategias de Trade Marketing basadas en elementos de *merchandising*, promoción y *customer relationship management* permitirá aumentar las ventas en los puntos de venta que la empresa Kellagro Ecuador distribuye en Chimborazo.

## CAPÍTULO III:

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1 Resultados

##### 3.1.1 Matriz FODA

La matriz que reúne las fortalezas y debilidades como factores internos de la organización, las oportunidades y las amenazas como factores externos de la empresa es la llamada FODA o DAFO. Según Sánchez (2020) menciona que este análisis se lo realiza para conocer los pormenores de una persona u organización con base a sus propias fortalezas y debilidades, además de cómo interviene su entorno mediante las oportunidades y amenazas que ofrece. Existen empresas que la realizan periódicamente, también cuando se está ante un nuevo proyecto y, además, sirve como herramienta para la toma de decisiones basadas en las cuatro variantes.

Los aspectos mencionados en la siguiente matriz son constatados en el trabajo diario en las oficinas de la empresa Kellagro Ecuador:

**Tabla 14-3:** Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Seguimiento de la relación con el cliente.	O1: Incremento de la fidelidad del cliente hacia la empresa.
F2: Variedad de productos para el cultivo.	O2: Incremento de la demanda.
F3: Personal capacitado	O3: Alianzas estratégicas con grandes productores.
F4: Vehículo para transportación de productos	O4: Incremento de clientes en comunidades alejadas.
F5: Presencia digital.	O5: Generación puntos de contacto y negociación de forma digital.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Retraso en los envíos de los pedidos a clientes.	A1: Pérdida de clientes
D2: Se carece de material promocional e informativo para dar al detallista en el punto de venta.	A2: Desplazamiento por la competencia
D3: Precio de productos no competitivos	A3: Disminución de los ingresos
D4: Poca gestión en los canales de venta.	A4: Descenso de ventas en los locales y posterior devolución de productos.
D5: Endeudamiento medio con proveedores (fabricantes).	A5: Pérdida del crédito con proveedores, además del abastecimiento continuo.

**Realizado por:** la autora.

##### 3.1.2 Matriz MEFI

La matriz de evaluación de factores internos incluye las fortalezas y debilidades es la que permite evaluar la organización en sus acciones clave como las de mercadeo, finanzas, desarrollo, producción y gerencia (González y Rodríguez, 2019).

**Tabla 15-3:** Matriz MEFI.

MATRIZ MEFI			
Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
F1: Seguimiento de la relación con el cliente.	0,1	4	0,4
F2: Variedad de productos para el cultivo.	0,1	3	0,3
F3: Personal capacitado	0,15	4	0,6

F4: Vehículo para transportación de productos	0,05	3	0,15
F5: Presencia digital.	0,05	3	0,15
<b>SUBTOTAL FORTALEZAS</b>			<b>1,6</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
D1: Retraso en los envíos de los pedidos a clientes.	0,2	1	0,2
D2: Se carece de material promocional e informativo para dar al detallista en el punto de venta.	0,08	1	0,08
D3: Precio de productos no competitivos	0,1	2	0,2
D4: Poca gestión en los canales de venta.	0,05	2	0,1
D5: Endeudamiento medio con proveedores (fabricantes).	0,12	1	0,12
<b>SUBTOTAL FORTALEZAS</b>			<b>0,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,3</b>

Realizado por: la autora.

Se entiende que al tener una puntuación de 2.30 en la matriz de factores internos indica debilidad dentro de la gestión empresarial, esto quiere decir que los factores internos están tomando un rumbo desfavorable para el desarrollo correcto del negocio u organización.

### 3.1.3 Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos o MEFE es una herramienta que permite evaluar los factores del entorno que influyen en la gestión de la empresa, son aspectos poco manejables además de independientes. Por ello, se constituyen como oportunidades del mercado y amenazas que se afronta en el mismo (González y Rodríguez, 2019).

**Tabla 16-3:** Matriz MEFE.

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1: Incremento de la fidelidad del cliente hacia la empresa.	0,06	3	0,18
O2: Incremento de la demanda.	0,1	3	0,3
O3: Alianzas estratégicas con grandes productores.	0,05	4	0,2
O4: Incremento de clientes en comunidades alejadas.	0,1	4	0,4
O5: Generación puntos de contacto y negociación de forma digital.	0,09	3	0,27
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>			<b>1,35</b>
<b>AMENAZAS</b>			
A1: Pérdida de clientes	0,1	1	0,1
A2: Desplazamiento por la competencia	0,05	2	0,1
A3: Disminución de los ingresos	0,15	2	0,3
A4: Desenso de ventas en los locales y posterior devolución de productos.	0,2	1	0,2
A5: Pérdida del crédito con proveedores, además del abastecimiento continuo.	0,1	1	0,1
<b>SUBTOTAL AMENAZAS</b>			<b>0,8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,15</b>

Realizado por: la autora.

Se deduce a partir de los resultados de la matriz que las oportunidades en el mercado son mayores que las amenazas, aunque el 0.80 ponderado a las mismas se debe a razones específicas de las cuales debe darse atención.

### **3.1.4 Investigación de mercados**

#### *3.1.4.1 La empresa y el sector*

En el mercado existen una gran variedad de productos agroquímicos de formulación similar producidos y comercializados por diferentes empresas, sin embargo, debemos tener en cuenta variables que definen el segmento de mercado que se atiende, tales como: las variables demográficas, geográficas y psicográficas. Bien se sabe que los productos agroquímicos son insumos para el trabajo principal que es el conjunto de actividades del agro. Los agricultores suelen ser influenciados a comprar por colegas, amigos o por recomendación técnica de desarrollistas de las diferentes empresas distribuidoras y productoras, además de la recomendación de los almacenistas como también de las charlas a las que constantemente son invitados.

Los productos agroquímicos se basan en formulaciones establecidas, a menos que sea un producto de formulación única, los demás productos caen en ser indiferenciables ya que son la misma formulación con diferente empaque y marca. Aunque se consideraría que los agricultores deberían tener ya conocimiento científico aplicado a sus cultivos, está muy alejado de la realidad, los agricultores muchas veces se valen de la recomendación técnica de los ingenieros agrónomos, la experiencia y de los residuos de los productos que ha usado su vecino para su cultivo.

Los sectores que atiende la empresa Kellagro Ecuador se definen por los cultivos, sector a sector se cultivan diferentes agro-alimentos, sin embargo, las zonas suelen caracterizarse por una excelente producción de uno, dos o tres agro-alimentos. Los cultivos en los que los desarrollistas de campo de Kellagro Ecuador son expertos es en el rubro tomate de árbol, naranjilla, papa, chocho, tomate riñón, aguacate, naranja, cebolla, pitahaya, pepino, pepino dulce, brócoli, lechuga, remolacha, entre otros.

#### *3.1.4.2 El mercado y los clientes*

En este contexto, el mercado objetivo son todas aquellas personas trabajadoras del agro que necesitan los productos agroquímicos como insumo para el desarrollo integral de sus cultivos. El mercado de los agroquímicos es bastante amplio y depende cuán desarrollado esté la zona geográfica o la empresa en sus técnicas de cultivo.

#### *3.1.4.3 Matriz de análisis de criterios del perfil de cliente*

**Tabla 17-3:** Matriz de segmentación.

<b>MATRIZ: ANALISIS DE CRITERIOS</b>			
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	SI	NO	DETALLE
Edad	x		De 18 años en adelante.
Sexo	x		Hombre – Mujer



Religión		x	Se consideran una variable que no tiene relevancia en la compra del producto.
Estado Civil		x	No se consideró la variable dado que esta no afecta la compra del producto.
Nivel Académico		x	No se consideró la variable dado que esta no afecta la compra del producto.
Nivel Socioeconómico	x		Bajo, medio.
Características de Vivienda		x	Aunque los productos son de alto precio, los agricultores lo adquieren para el beneficio de sus cultivos
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	SI	NO	DETALLE
Unidad Geográfica	x		Agricultores de la zona de Chambo
Raza	x		Es importante considerar que los agricultores suelen ser indígenas de la Sierra ecuatoriana.
Condiciones Geográficas	x		Se lo considera al identificar los cultivos según la posibilidad de crecimiento en diferentes condiciones geográficas.
Tipo de población	x		Rural
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	SI	NO	DETALLE
Grupo de Referencia	x		Amigos, ingenieros agrónomos desarrollistas de campo, almacenista, vecino.
Personalidad		x	Indiferente
Cultura	x		La cultura de la agricultura suele definir las técnicas de cultivo que se usan para los diferentes rubros.
Ciclo de vida Familiar		x	No se toma en cuenta ya que este producto no está regido a características específicas para el comprador.
Motivos de Compra	x		La compra se da para fortalecer el cultivo, combatir plagas, hacer el suelo fértil, fumigar para fertilizar la zona edáfica.
<b>POSICIÓN DEL USUARIO</b>	SI	NO	DETALLE
Lealtad	x		Usuario de lealtad compartida

Disposición a la compra	x		Usuario dispuesto a comprar
Ocasión de Uso	x		Usuario frecuente

**Realizado por:** la autora.

#### 3.1.4.4 Organización comercial

Kellagro Ecuador es un distribuidor de productos agroquímicos a detallistas, entre los tipos de estos productos que comercializa se encuentran: fertilizantes foliares, fertilizantes edáficos, fungicidas, insecticidas, coadyuvantes y enmiendas húmicas. Las características de la organización comercial son las siguientes:

**Tabla 18-3:** Descripción organizacional.

Variable organizacional	Descripción
Socios clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geovani Galeas en abastecimiento continuo</li> <li>• Carlos Julio Guevara en contactos útiles para la comercialización</li> <li>• Liliana Llerena en asociación y apertura de nuevos mercados, como ejemplo, el mercado de productos agro-alimentarios orgánicos</li> <li>• Héctor Ortiz en asesoramiento de registros.</li> </ul>
Proveedores clave	MercaLimsa Agricoc Señor agro
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestión del giro del negocio.</li> <li>▪ Atención al cliente. (Venta, despacho, desarrollo técnico)</li> <li>▪ Retención del Cliente.</li> </ul>
Canal de distribución	Venta al por mayor a los detallistas Canal largo: Fabricante – Mayorista – Minorista - Consumidor
Integración de canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se visita frecuentemente al cliente prospecto</li> <li>❖ Se ofrece la lista de precios actualizada</li> <li>❖ Se ofrece desarrollo de campo por la compra</li> </ul>
Flujo de pedidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de pedidos de los detallistas</li> <li>• Despacho y envío</li> <li>• Cobros bajo política de precios en cierto periodo de tiempo</li> </ul>
Lo que requiere la relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visitas constantes</li> <li>▪ Ofertas y promociones</li> <li>▪ Enfoque ganar – ganar</li> <li>▪ Asistencia técnica</li> </ul>

Recursos para la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Físicos: lugar de trabajo, automóviles, muebles y enseres.</li> <li>❖ Intelectuales: conocimiento en comercialización de agroquímicos, agronomía, finanzas, tributación, mercadeo, diseño gráfico.</li> <li>❖ Humanos: talento humano relacionado con las áreas de conocimiento requeridas en la empresa</li> <li>❖ Financieros: capital, liquidez para proveerse y proveer.</li> </ul>
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asesoramiento técnico.</li> <li>▪ Capacitación</li> <li>▪ Atención Post venta</li> <li>▪ Seguimiento y monitoreo a los cultivos</li> </ul>
Características de la propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novedad: aportar novedades al sector del agro no sólo con conocimiento de calidad sino entendiendo al segmento y sorprenderlo.</li> <li>• Marca: posicionamiento de la marca Kellagro y su línea Kell en el mercado.</li> <li>• Reducción de riesgos: la recomendación técnica acertada y profesional, además de la aplicación de insumos de calidad.</li> </ul>

**Realizado por:** la autora.

Para la investigación de mercados se dio la aplicación de un cuestionario a los clientes del local de agroquímicos en Chambo, para validación y efecto del mismo se llevó a cabo la aplicación del método de expertos, el mismo que se repitió en cada instrumento aplicado en el presente trabajo investigativo. El análisis de las variables de estudio con los ítems o preguntas hechas a los agricultores de la zona de Chambo se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 19-3:** Conceptualización de variables.

Conceptualización	Categorías	Fuente	Indicadores	Técnica	Instrumento
Trade marketing	Merchandising • Visual merchandising • Merchandising de gestión • Merchandising de seducción Customer Relationship Management • Atención al cliente • Seguimiento al cliente Promoción • Estrategias PUSH • Estrategias PULL	Agricultores de la zona de Chambo	Disponibilidad del producto	ENCUESTA	CUESTIONARIO
			Ubicación		
			Promociones		
			Material publicitario		
			Información del producto		
			Trato cordial		
			Visita técnica		
Incremento de ventas	• Necesidad de compra • Intención de compra • Frecuencia de compra	Agricultores de la zona de Chambo	Necesidad dependiendo el cultivo	ENCUESTA	CUESTIONARIO
			Adquisición de productos		
			Frecuencia de adquisición		

**Realizado por:** la autora.

Las variables o niveles de cada pregunta fueron según la escala de Likert, los siguientes: Muy de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, muy en desacuerdo. Y en los ítems que señalaban frecuencia, las variables fueron las siguientes: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca. Se dio atención también a los comentarios emitidos en el instrumento de validación, uno de los comentarios apuntó al ítem 17 que se debería ampliar al recetado como el total asesoramiento de campo que no sólo abarca el recetar sino el dar seguimiento al cultivo. Entonces se dio el cambio de la pregunta formulada de la siguiente manera: ¿Se le realiza visitas técnicas cada cierto tiempo para recetarle a su cultivo? Al aplicar el cambio quedó así: ¿Se le realiza visitas técnicas cada cierto tiempo para asesorar su cultivo?

En preámbulo a los resultados, se presentará la información respectiva a este instrumento y lo que se pretende conseguir:

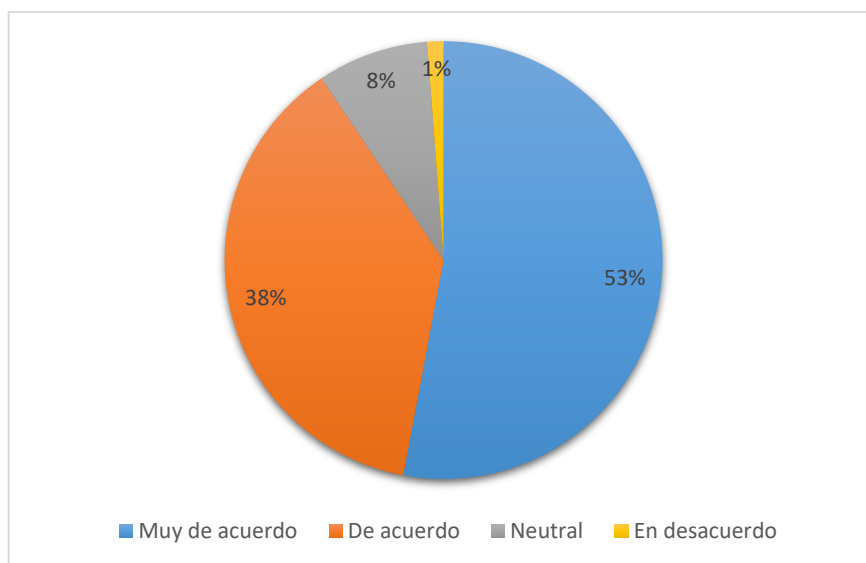
**Tabla 20-3:** Descripción de instrumento para investigación de mercados.

Preguntas	Explicación
¿Qué técnica de recolección de información va a ser aplicada?	Cuestionario: encuesta
¿A quiénes se aplicará?	Clientes del local del ing. Hugo Llalao en el poblado de Chambo, personas cuya actividad productiva es la agricultura y adquieren insumos para sus cultivos.
¿Para qué?	El objetivo del instrumento es identificar las acciones de Trade Marketing que necesitan gestión para mejorar la presencia en el mercado, sean estas en <i>merchandising</i> , <i>Customer Relationship Management</i> o promoción.
¿Quién aplicará el instrumento a los sujetos?	Investigadora: Ana Romero
¿Cuándo se dará ejecución a la aplicación del instrumento?	Desde el 9 de julio hasta el 14 de julio del 2021
¿Cuántas veces?	Se recolectará 112 encuestas de diferentes clientes, sin modo de repetición o duplicados.
¿Con qué?	Se utilizará la base de datos de agricultores levantada por la gestión administrativa de Kellagro Ecuador en el lugar y se enviará por medio digital la encuesta mediante Google Forms.

**Realizado por:** la autora.

Los resultados de la aplicación del instrumento de la investigación de mercados son los siguientes, los cuales se tabularon pregunta por pregunta.

Pregunta uno: ¿Adquiere productos agroquímicos en las diferentes etapas de crecimiento de su cultivo?

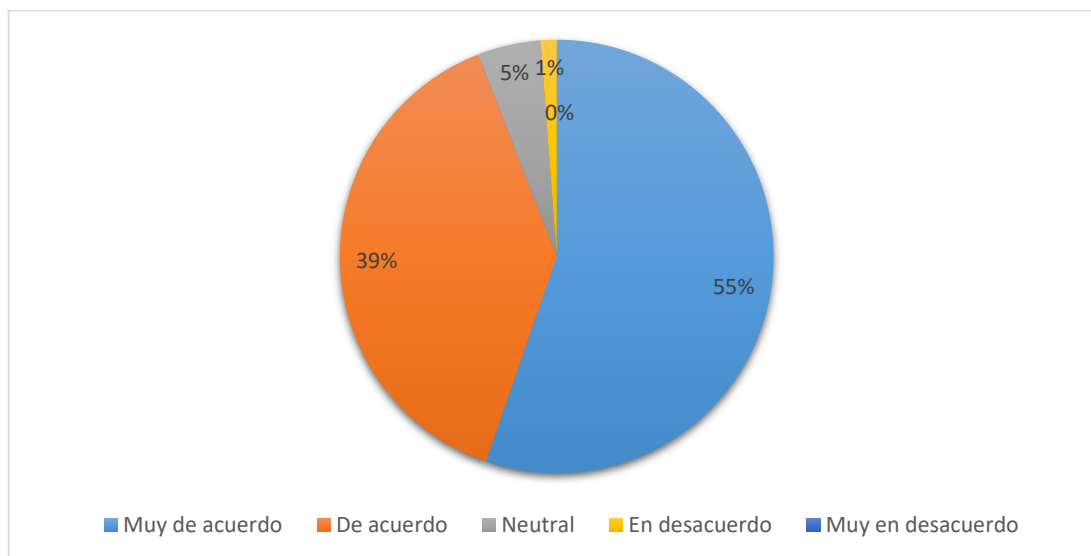


**Gráfico 12-3.** Primera pregunta de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Los encuestados mostraron estar inclinados a muy de acuerdo y de acuerdo, en un 53% y 38%. Esto muestra que la mayoría de los encuestados adquiere productos agroquímicos para aplicar en las etapas de desarrollo de cultivo, estos, aunque varían en tipos, sirven a diferentes objetivos. Existen objetivos desde la preparación del suelo en la que se aplica fertilizantes edáficos hasta el florecimiento y producción de frutos de un color, grosor y calibre adecuado.

Pregunta dos: ¿Realiza compras de productos agroquímicos en el establecimiento de su confianza?

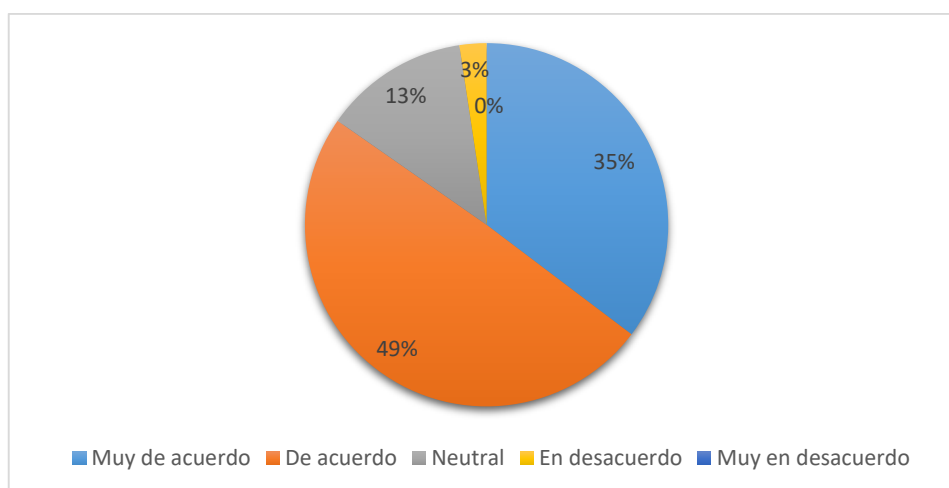


**Gráfico 13-3.** Segunda pregunta de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 55% de los encuestados se identifica con muy de acuerdo a que suelen comprar productos agroquímicos en el establecimiento de su confianza, y en la misma tendencia, un 39% se identifica con un de acuerdo. Esto suele darse debido a la cercanía ya que los locales que están más cerca de las comunidades agrícolas pueden de manera más fácil facilitar la compra.

Pregunta tres: ¿Realiza compras de forma frecuente en el mismo establecimiento?



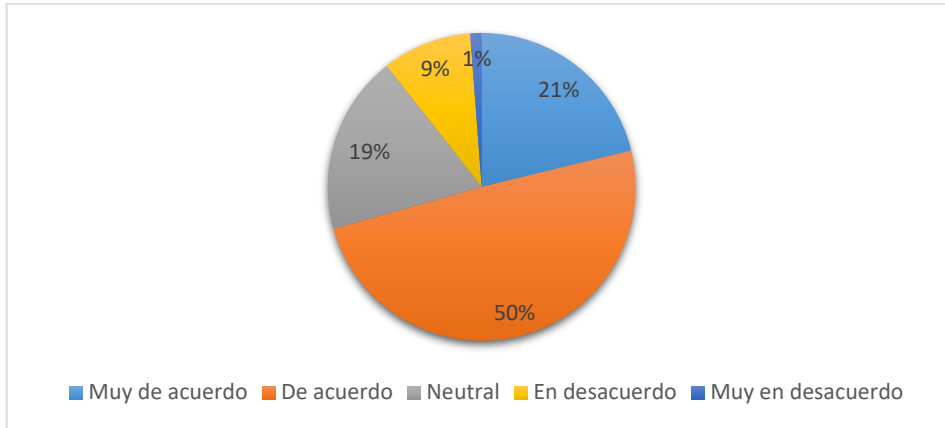
**Gráfico 14-3.** Tercera pregunta de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

La lealtad del cliente al mismo local de compra puede ser variable, un 35% de los encuestados compra de forma frecuente en el mismo lugar y en la misma tendencia un 49% se identifica con

estar de acuerdo que lo hacen en el mismo local. La frecuencia varía un poco a las preguntas anteriores de necesidad de compra, por lo que no suele darse siempre en el mismo local.

Pregunta cuatro: Al momento de ir a comprar insumos del agro, ¿Encuentra todos los productos que necesita?

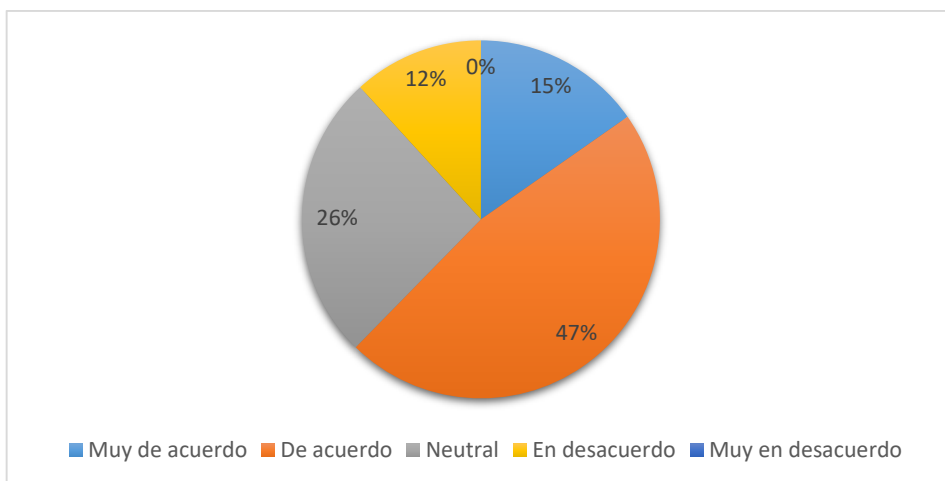


**Gráfico 15-3.** Cuarta pregunta de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

El encontrar todos los productos que se necesita en el local comercial depende mucho del conocimiento de los detallistas sobre los cultivos a su alrededor y las plagas que les atacan. Un 21% de los encuestados encuentra los productos que necesita en el mismo lugar mientras que en la misma tendencia un 50% de los encuestados mencionó estar de acuerdo. El nivel neutral aumentó a diferencia de las preguntas previas de un 13% a 19%, lo que se debe a que talvez no se halle estrictamente siempre los productos necesitados en el mismo local.

Pregunta cinco: ¿Los productos están disponibles a la vista?



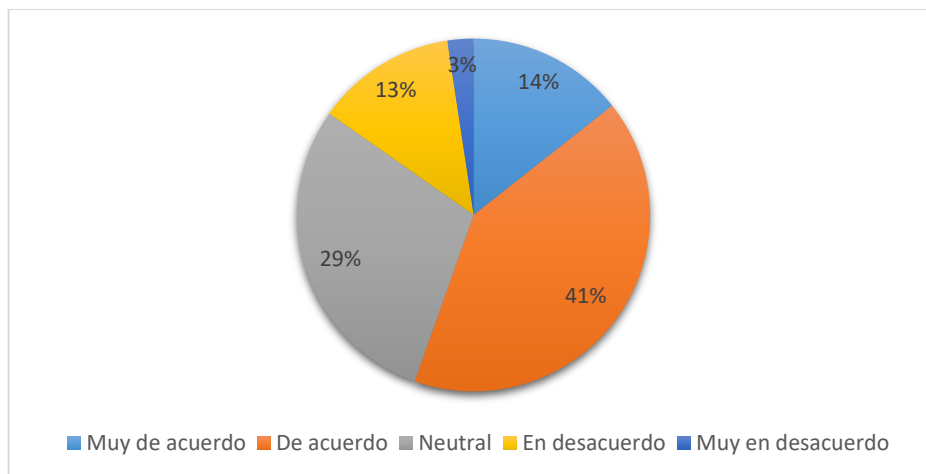
**Gráfico 16-3.** Quinta pregunta de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

47% de los encuestados están de acuerdo que los productos se encuentran a la vista mientras que un 26% se muestra neutral al respecto. En la ficha de observación aplicada en locales de los

detallistas a los cuales la empresa Kellagro Ecuador distribuye productos muestran que su estructura interna en cuestión de ubicación de góndolas y vitrinas se compara a una farmacia pues en lo observado, la mayoría de quienes va a comprar preguntan por el problema que tiene su cultivo o la etapa de su cultivo para entonces que el detallista le recomiende productos.

Pregunta seis: ¿El orden de los productos y góndolas es adecuado para su elección de compra?

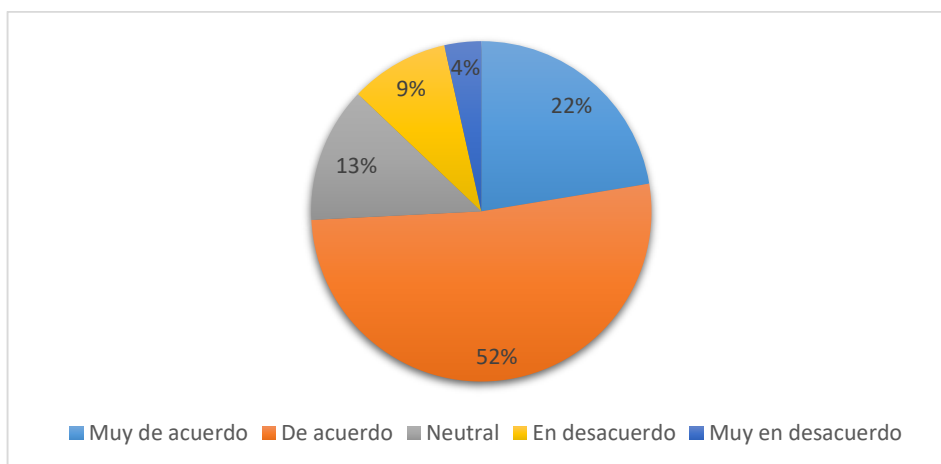


**Gráfico 17-3.** Sexta pregunta de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 41% de los encuestado se inclina a estar de acuerdo con que el orden de los productos y góndolas es adecuado para realizar la compra, es decir, le facilita la misma, y un 22% se muestra muy de acuerdo con este hecho.

Pregunta siete: ¿Existen normas de distanciamiento y seguridad en el local?

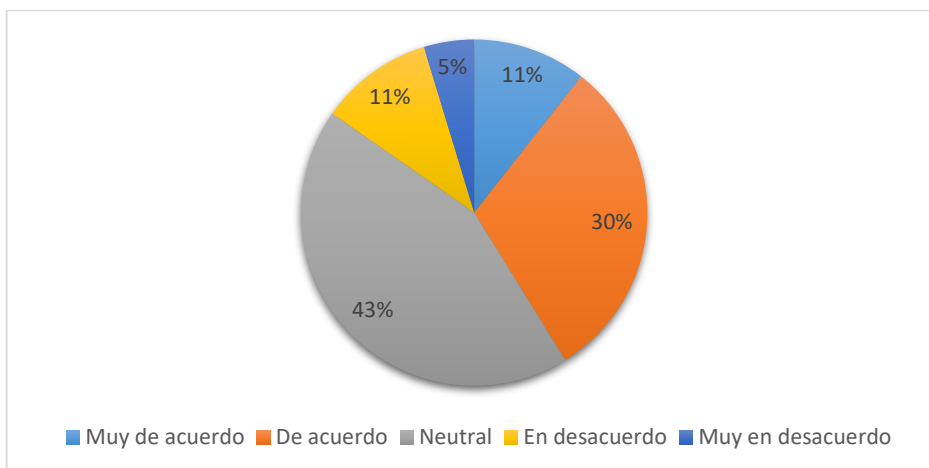


**Gráfico 18-3.** Séptima pregunta de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 52% de los encuestados están de acuerdo el hecho de que en el local comercial se aplican normas de distanciamiento y seguridad, una razón posible es que a veces se relaja o parecen no ser suficientes, un 22% se inclina a una tendencia más fuerte como el estar muy de acuerdo.

Pregunta ocho: ¿Le agrada la música que se suele escuchar en el local?

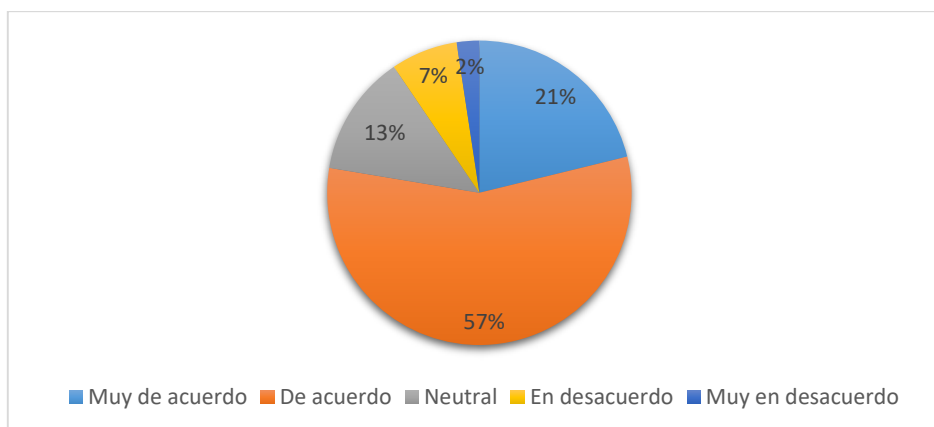


**Gráfico 19-3.** Octava pregunta de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 43% de los encuestados se identifican con la etiqueta neutral en relación con la música que se escucha en el local comercial, posiblemente se trata de que no se presta la suficiente atención a la música a la hora de ir a comprar insumos del agro, comúnmente se le realiza en base a un problema específico o una necesidad específica para el cultivo o el campo, entonces puede que en aquel mismo instante lo que le interese más al comprador no es disfrutar de la experiencia de comprar sino de estar atento a que se le brinde toda la información necesaria para resolver el problema o necesidad que está padeciendo en su trabajo en el agro.

Pregunta nueve: ¿El local está limpio desde la entrada?



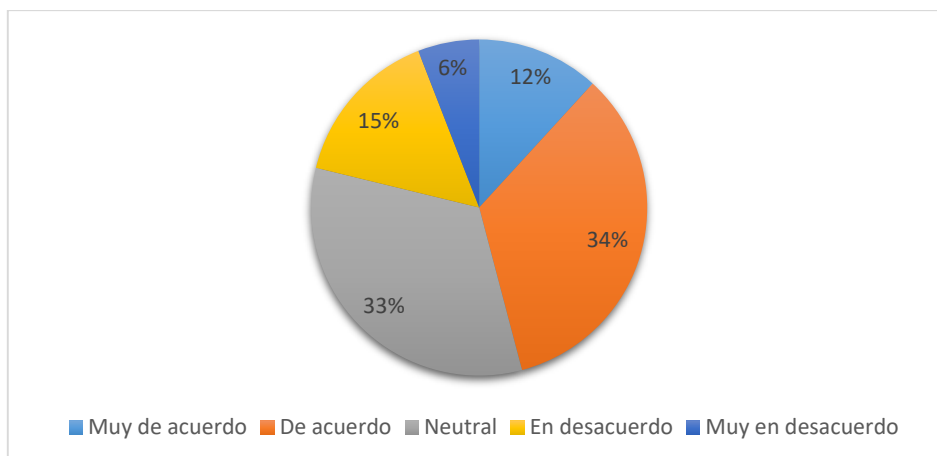
**Gráfico 20-3.** Novena pregunta de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 57% de los encuestados están de acuerdo en que el local al que acuden se encuentra limpio desde la entrada, esto da una pauta para que los locales sigan manteniendo el orden y la limpieza, aquel aspecto es muy importante porque en el lugar se expenden químicos y algunos de estos resultan tóxicos, una buena higiene, limpieza y protocolos de seguridad para prevenir derrames puede contribuir en mejorar la percepción del cliente al momento de entrar al local.

Pregunta diez: ¿Le agrada el aroma que percibe en el local?



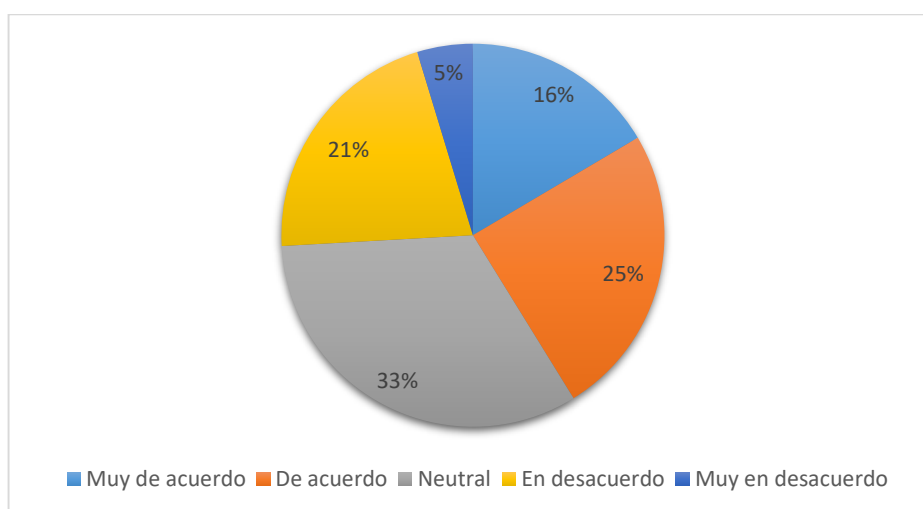


**Gráfico 21-3.** Pregunta diez de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 33% de los encuestados se identifica con la etiqueta neutral de si les agrada el aroma del local, talvez al igual que la música, los compradores no recuerdan o no toman atención a estos aspectos a la hora de comprar, pero en el caso del aroma también un 34% de los encuestados menciona estar de acuerdo con el que el aroma del local es agradable.

Pregunta once: ¿Le han dado promociones y descuentos por la compra de agroquímicos?

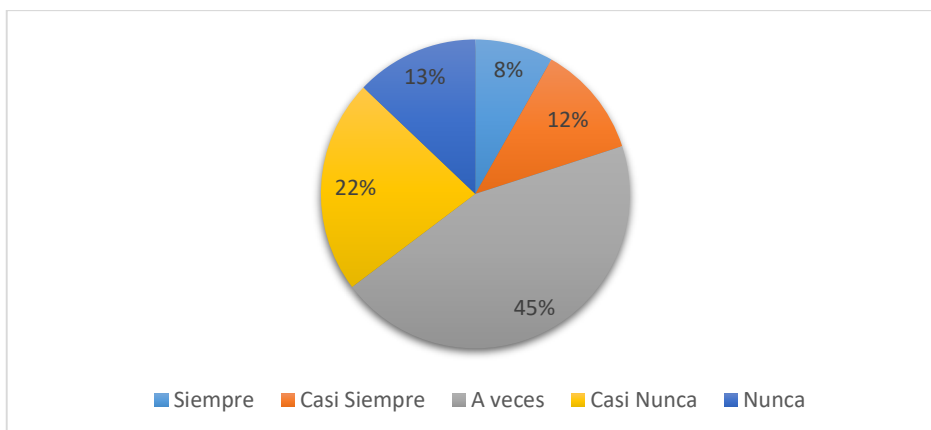


**Gráfico 22-3.** Pregunta once de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 33% de los encuestados se muestra neutral, puede que alguna vez le hayan ofrecido descuentos o promociones al momento de comprar agroquímicos, sin embargo, puede que no todo un siempre se repita esto.

Pregunta doce: ¿Con qué frecuencia le ofrecen promociones y descuentos por la compra de agroquímicos?

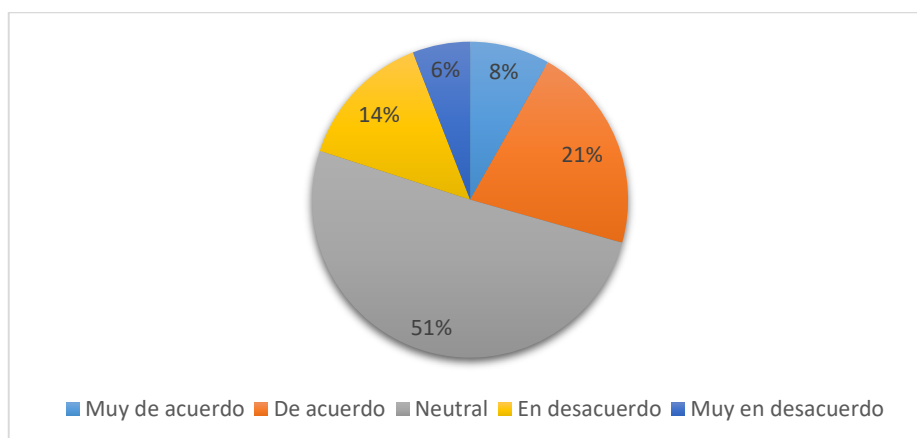


**Gráfico 23-3.** Pregunta doce de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 45% de los encuestados se muestra neutral, puede que en algún momento o en varios se le haya ofrecido tales beneficios, y esto confirma lo planteado en la pregunta anterior, no es una actividad recurrente.

Pregunta trece: ¿El local tiene material publicitario (llaveros, relojes, calendarios, encendedor, esferos, camisetas, gorras, entre otros) que suele entregar a sus clientes?

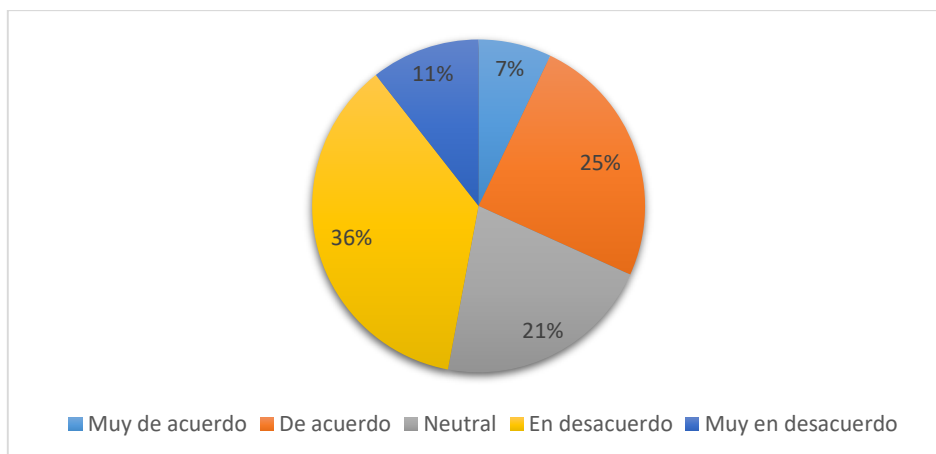


**Gráfico 24-3.** Pregunta trece de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 51% de los encuestados se identifica con la etiqueta neutral, al ser un porcentaje mayor a la mitad por 1%, se podría considerar la idea de que el comprador en realidad no sabe si el detallista cuenta con este tipo de material publicitario o simplemente, lo recibe muy esporádicamente.

Pregunta catorce: ¿Recibe algún tipo de material publicitario de parte del almacenista por su compra?

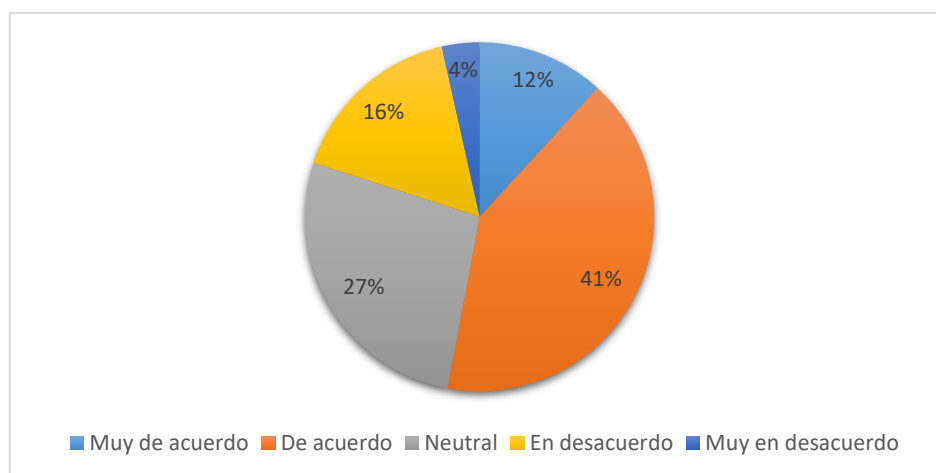


**Gráfico 25-3.** Pregunta catorce de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 36% de los encuestados menciona estar en desacuerdo con que se le brinde en el punto de venta material publicitario como gorras, calendarios, esferos, entre otros. No es una actividad común ni recurrente ya que un 25% menciona estar de acuerdo, puede que hayan recibido alguna vez.

Pregunta quince: ¿Recibe toda la información del producto en cuanto a uso, aplicación, desecho y resultados de parte del almacenista?

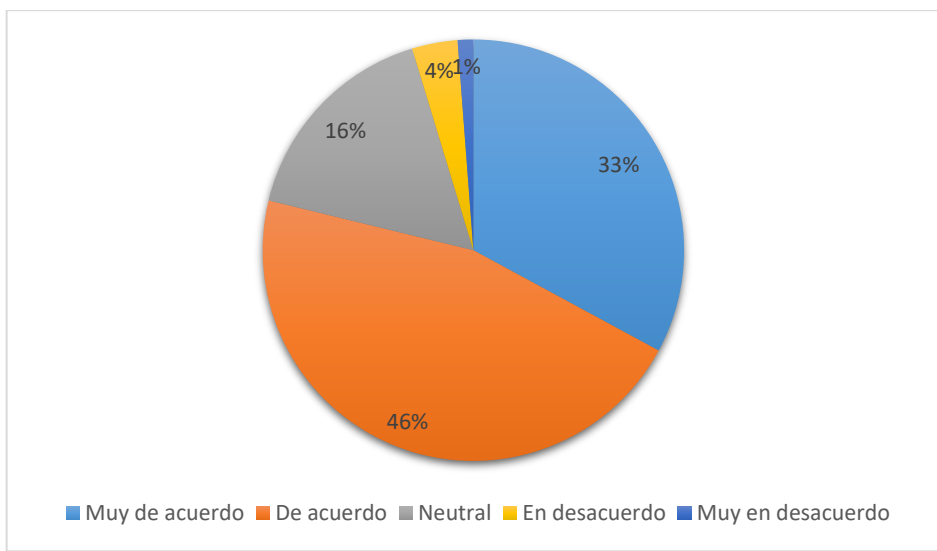


**Gráfico 26-3.** Pregunta quince de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 41% menciona estar de acuerdo con que el almacenista si le da la información adecuada para la aplicación del producto. Y un 27% menciona estar neutral, todos estos porcentajes pueden dar una señal de alerta porque sólo un 12% menciona estar muy de acuerdo, puede que reciban la información, pero el comprador talvez no la perciba como algo completo.

Pregunta dieciséis: ¿Recibe un trato cordial y amable por parte del personal del almacén?

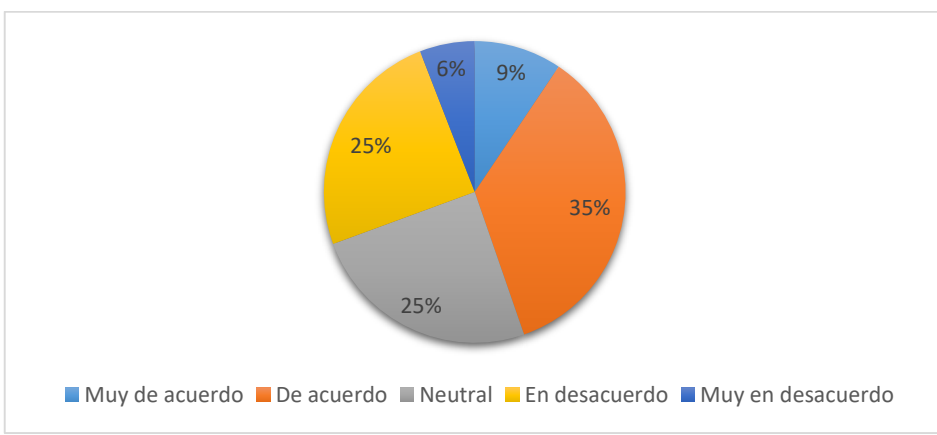


**Gráfico 27-3.** Preguntas dieciséis de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 46% de los encuestados menciona que está de acuerdo con que recibe un trato cordial y amable y un 33% está muy de acuerdo con esto, lo que significa un aspecto positivo de la atención a los clientes en el punto de venta.

Pregunta diecisiete: ¿Se le realiza visitas técnicas cada cierto tiempo para recetarle a su cultivo?

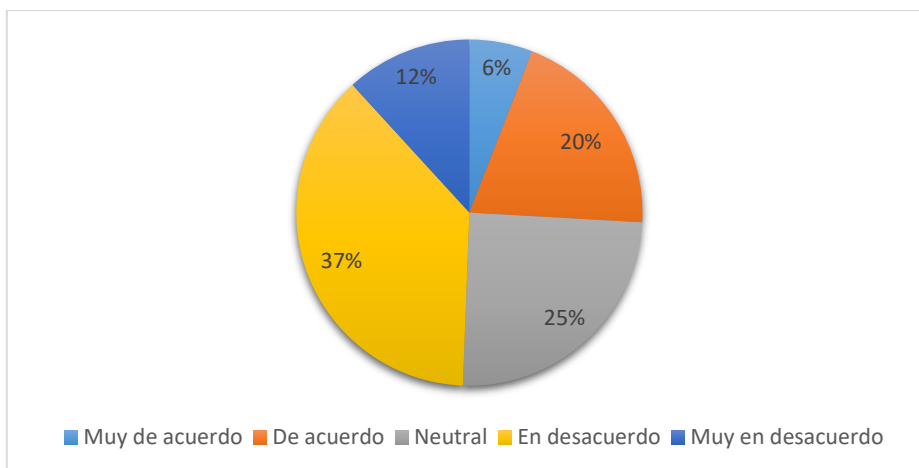


**Gráfico 28-3.** Preguntas diecisiete de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 35% de los encuestados menciona estar de acuerdo, es decir, se le hacen visitas para asesorar su cultivo, hay una parcialidad en los resultados, aunque se menciona estar de acuerdo, otras proporciones muy importantes como la de las etiquetas neutral y en desacuerdo son importantes ya que suman el 50%, 25% cada una.

Pregunta dieciocho: ¿Ha recibido antes folletos para la aplicación del producto?

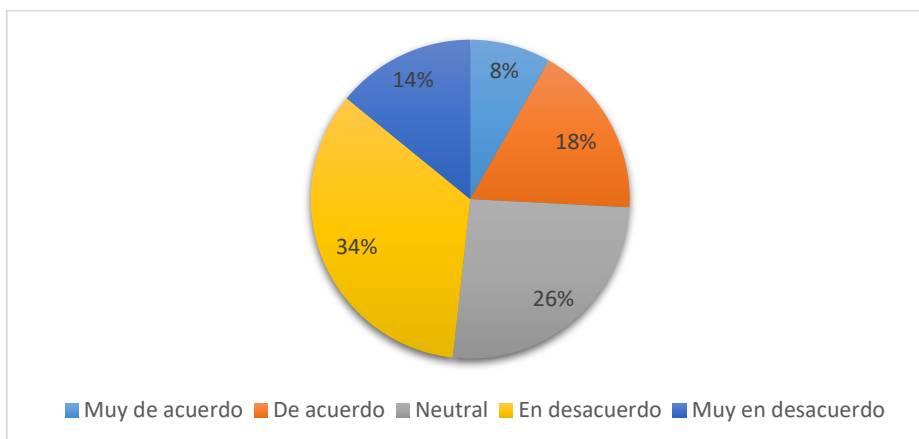


**Gráfico 29-3.** Pregunta dieciocho de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

37% de los encuestados menciona estar en desacuerdo con la pregunta, puede que muy esporádicamente haya recibido un folleto o casi nunca. Un 25% se muestra neutral y puede confirmar lo mencionado, muy raramente se le brinda un folleto al trabajador del agro.

Pregunta diecinueve: ¿Ha recibido antes guías visuales para la aplicación del producto o manejo de plagas?

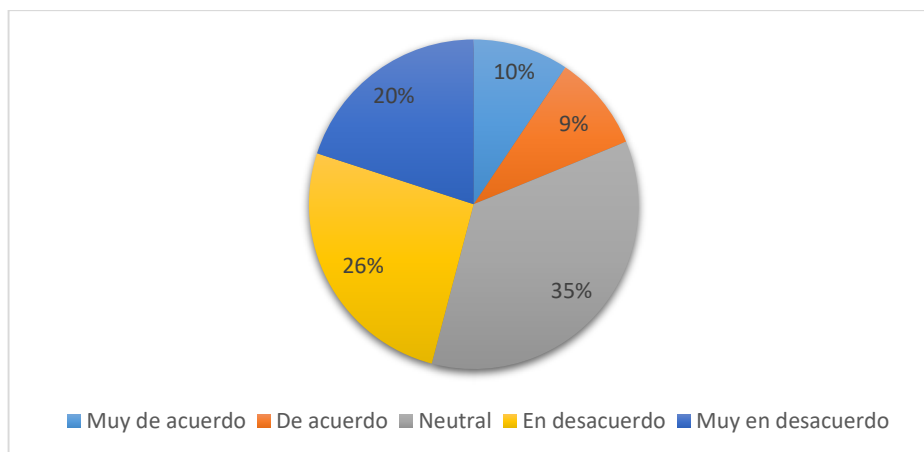


**Gráfico 30-3.** Pregunta diecinueve de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 34% de los encuestados menciona estar en desacuerdo, es decir, no han recibido guías visuales de diferentes temas del agro, las guías visuales son sumamente importantes, cuando el trabajador del agro no tiene acceso inmediato al asesoramiento por parte de un ingeniero agrónomo, puede consultar las guías visuales para identificar plagas, hongos, entre otros.

Pregunta veinte: ¿Ha recibido antes panfletos informativos sobre los productos?



**Gráfico 31-3.** Pregunta veinte de encuesta a agricultores.

**Realizado por:** la autora.

Un 35% de los encuestados se identifica con la etiqueta neutral, puede que alguna vez haya recibido o leído un panfleto, pero no es siempre, ya que un 26% menciona estar en desacuerdo. Los panfletos pueden contener información resumida e ilustraciones educativas para guiar al trabajador del agro, mientras más resumida sea la información podría ser de mejor ayuda en el momento exacto de aplicación.

En el siguiente cuadro se muestra el resumen de los resultados, se le otorga colores tipo semaforización mediante la siguiente regla:

**Tabla 21-3:** Semaforización de resultados.

Escala	Color
Muy de acuerdo	Verde
De acuerdo	Verde claro
Neutral	Amarillo
En desacuerdo	Rojo
Muy en desacuerdo	Rojo oscuro

**Realizado por:** la autora.

Los resultados bajo los colores son los más relevantes y en todo el cuestionario se maneja los mismos niveles, por ejemplo: desde la etiqueta neutral a la etiqueta muy desacuerdo, indican que se debe considerar tales preguntas, pues si muestran proporciones elevadas significa que la variable en cuestión no se está gestionando de la mejor manera a favor del mercado.

**Tabla 22-3:** Resumen de resultados de encuesta a agricultores.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Adquiere productos agroquímicos en las diferentes etapas de crecimiento de su cultivo?				
53%	38%	8%	1%	0%
¿Realiza compras de productos agroquímicos en el establecimiento de su confianza?				
55%	39%	5%	1%	0%
¿Realiza compras de forma frecuente en el mismo establecimiento?				
35%	49%	13%	3%	0%
% Al momento de ir a comprar insumos del agro, ¿Encuentra todos los productos que necesita?				

21%	50%	19%	9%	1%
¿Los productos están disponibles a la vista?				
15%	47%	26%	12%	0%
¿El orden de los productos y góndolas es adecuado para su elección de compra?				
14%	41%	29%	13%	3%
¿Existen normas de distanciamiento y seguridad en el local?				
22%	52%	13%	9%	4%
¿Le agrada la música que se suele escuchar en el local?				
11%	30%	43%	11%	5%
¿El local está limpio desde la entrada?				
21%	57%	13%	7%	2%
¿Le agrada el aroma que percibe en el local?				
12%	34%	33%	15%	6%
¿Le han dado promociones y descuentos por la compra de agroquímicos?				
16%	25%	33%	21%	5%
¿Con qué frecuencia le ofrecen promociones y descuentos por la compra de agroquímicos?				
8%	12%	45%	22%	13%
¿El local tiene material publicitario (llaveros, relojes, calendarios, encendedor, esferos, camisetas, gorras, entre otros) que suele entregar a sus clientes?				
8%	21%	51%	14%	6%
¿Recibe algún tipo de material publicitario de parte del almacenista por su compra?				
7%	25%	21%	36%	11%
¿Recibe toda la información del producto en cuanto a uso, aplicación, desecho y resultados de parte del almacenista?				
12%	41%	27%	16%	4%
¿Recibe un trato cordial y amable por parte del personal del almacén?				
33%	46%	16%	4%	1%
¿Se le realiza visitas técnicas cada cierto tiempo para recetarle a su cultivo?				
9%	35%	25%	25%	6%
¿Ha recibido antes folletos para la aplicación del producto?				
6%	20%	25%	37%	12%
¿Ha recibido antes guías visuales para la aplicación del producto o manejo de plagas?				
8%	18%	26%	34%	14%
¿Ha recibido antes panfletos informativos sobre los productos?				
10%	9%	35%	26%	20%

Realizado por: la autora.

### 3.1.5 Auditoria de comunicación

Para evaluar los diferentes aspectos de la comunicación se tomará en cuenta ciertos parámetros descritos a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 23-3:** Parámetros evaluados de auditoria de comunicación.

Parámetros	Venta Personal	Marketing Directo	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción de ventas
<b>Modo de comunicación</b>	Visitas personales a los detallistas	Videos y contenido de la marca, productos	Afiches publicitarios, activaciones <i>in situ</i> .	Conferencias y ferias planificadas	Política de precios bajo compra por volumen.
<b>Actividad recurrente</b>	Si	Si	No	No	Si
<b>Personalización</b>	Si	No	No	Si	No
<b>Respuesta Directa</b>	Si	Si	No	No	No
<b>Contenido de mensaje</b>	Control de temas conversados y procesos de venta	Sobre producto, plagas, beneficios.	Sobre producto.	Sobre plagas y productos que las combaten.	-

<b>Adaptación al internet</b>	No es común y se practica de modo esporádico.	Si aplica	Si aplica	Si aplica	No aplica.
-------------------------------	---	-----------	-----------	-----------	------------

**Realizado por:** la autora.

La presente auditoria se realiza al mes de julio del año 2021 y las diferentes actividades se llevan a cabo en diferentes periodos de tiempos que son mencionados en este mismo documento. Lo que primero se auditará es la presencia en internet, al ser uno de los pilares que maneja el equipo de marketing en las oficinas de Kellagro Ecuador Cía. Ltda. Entre las estrategias que se encuentran activas o con presencia de la empresa son las siguientes:

- Página de fans de Facebook
- Perfil de Linked In
- Perfil de Tik Tok
- Perfil de Instagram
- Página web
- Google My Business

El objetivo del uso de las plataformas en la que la empresa se encuentra presente y activa es el de informar y difundir información de sus productos, beneficios y las actividades que se realizan en la empresa. No se usa explícitamente para la venta, pero si se tiene ejecutado y atado los puntos de contacto por los cuales los posibles interesados puedan contactarse con los agentes vendedores o gerente de la empresa.

### 3.1.5.1 Definición de buyer person

El buyer persona, en este caso, el perfil del internauta que sigue y busca a Kellagro se lo define en la siguiente tabla:

**Tabla 24-3:** Perfil de Buyer Person.

<b>Criterio</b>	<b>Resultado</b>
<b>Datos demográficos</b>	
<b>Ubicación</b>	Tungurahua
<b>Edad</b>	40 años
<b>Sexo</b>	Masculino
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>Título</b>	Tercer nivel
<b>Comportamiento online</b>	
<b>Horario que permanece online</b>	Noche, medio día.
<b>Dispositivos de uso</b>	Smartphone
<b>Redes sociales preferidas</b>	Facebook, LinkedIn.
<b>Formato de aprendizaje</b>	Webinars, videos, infografía.
<b>Temas de interés</b>	Empresa, agropecuaria, impulso económico nacional, agroquímicos, sector agrícola.
<b>Marcas en seguimiento</b>	Fertizamb, Bioecuador, Certificacionesec, Ferti Agro, Sodiak, El agro.
<b>Comprador online</b>	Pide cotizaciones de productos para su negocio.
<b>Influenciadores online</b>	Revistas, Especialistas.
<b>Actividad online</b>	Chatear, revisar productos, ver videos, investigar.
<b>Lenguaje de preferencia</b>	Formal, simple.
<b>Comportamiento offline</b>	
<b>Temas de alerta</b>	Situación económica del país, la migración de agricultores, las ventas, la asesoría.
<b>Actividad offline</b>	Trabajar
<b>Tiempo online vs. Offline</b>	Offline
<b>Punto de satisfacción</b>	Buenos ingresos mensuales, capacitación constante para atender a sus clientes.



Comportamiento de la empresa frente al cliente	
<b>Punto de satisfacción</b>	La variedad en stock de productos en su negocio.
<b>Diferenciación</b>	Información, capacitación, alianzas estratégicas.
<b>Elevator Pitch</b>	
El comercio mundial caería en 20 o 30% este año. Es importante renovar el negocio y estar dispuesto a crecer. Para aumentar ventas debemos ofrecer múltiples productos y mejorar la atención al trabajador agrícola. Por ello, Kellagro tiene 51 diferentes productos, asesoramiento y alianzas estratégicas. Contáctanos.	

**Realizado por:** la autora.

Las palabras claves que definen la estrategia de posicionamiento en las diferentes plataformas son las siguientes:

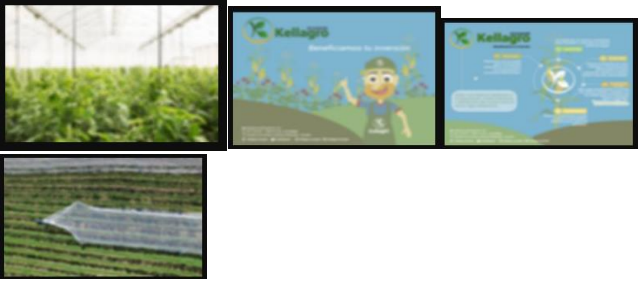
- agroquímicos fertilizantes
- venta de agroquímicos
- agroquímicos empresa
- productos agroquímicos
- agroquímicos pdf
- agroquímicos empresa ecuador
- empresas de agroquímicos en ecuador

### 3.1.5.2 Página web

La página web de la empresa es [www.kellagroecuador.com](http://www.kellagroecuador.com), la última auditoria se dio el 03/12/2020 mediante Seigoo que es un sistema de análisis de página web con parámetros específicos que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 25-3:** Evaluación de página web preliminar.

CRITERIO	RESULTADO	
<b>Puntuación SEO</b>	61/100 Aspectos positivos 69% Aspectos negativos 31%	
<b>Aspectos positivos</b>	Título Enlaces internos Enlaces externos Enlaces rotos Url limpias Redireccionamiento Canonicalización Robots Sitemap	Optimización móvil Compatibilidad móvil Tamaño de fuente Favicon Idioma Google Analytics Codificación Ssl
<b>Aspectos negativos</b>		
<b>Palabras claves</b>	classfont_7span inversioacutenspanspanp stylefont-styleitalicspan stylefont-weightbold Beneficiamos tu ??p	
<b>Metadescripción</b>	Inexistente	
<b>Encabezados</b>	Plantear mejor	

<b>Imágenes</b>	
<b>Backlinks</b>	Inexistente
<b>Blog</b>	Inexistente
<b>Formulario de conversión</b>	Indetectable
<b>Contenido relevante</b>	Gestionable
<b>Tiempo de carga</b>	47/100
<b>Tamaño</b>	1.46 mb
<b>Página 404</b>	inexistente

Realizado por: la autora.

A modo de actualización de la auditoria de la página web se la realizó a la fecha del 12 de julio de 2021 para tener a detalle los aspectos actualizados.

**Tabla 26-3:** Evaluación de página web actualizada.

<b>CRITERIO</b>	<b>RESULTADO</b>	
<b>Puntuación SEO</b>	63/100 Aspectos positivos 73% Aspectos negativos 27%	
<b>Aspectos positivos</b>	Título Enlaces internos Enlaces externos Enlaces rotos Url limpias Redireccionamiento Canonicalización Robots Sitemap	Optimización móvil Compatibilidad móvil Tamaño de fuente Favicon Idioma Google Analytics Codificación Ssl
<b>Aspectos negativos</b>		
<b>Metadescripción</b>	Mal planteada	
<b>Encabezados</b>	Mal planteados	
<b>Imágenes</b>	No poseen el atributo ALT	
<b>Backlinks</b>	Inexistente	
<b>Formulario de conversión</b>	Indetectable	
<b>Tiempo de carga</b>	19/100	
<b>Tamaño</b>	1.82 mb	
<b>Autoridad de dominio</b>	3%	
<b>Autoridad de página</b>	5%	

Realizado por: la autora.

A modo de resumen se pudo evidenciar un mejoramiento en la puntuación SEO, además de la implantación de un blog y página 404 error, también, aunque mínimo, se tiene índice de autoridad tanto de dominio y de página. Las imágenes han sido mejoradas y el tiempo de carga ha disminuido de forma considerable.

### 3.1.5.3 Redes sociales

Para la evaluación de redes sociales se realizó un listado de los diferentes parámetros que se espera de la actividad en redes sociales bajo los objetivos que la empresa le dio a los mismos. En la siguiente tabla se detallan mediante una comprobación de existencia o no existencia.

**Tabla 27-3:** Evaluación de redes sociales.

Consideraciones	Página de fans en Facebook	Perfil de Tik Tok	Perfil de Instagram	Perfil de Linked In
Contenido	Si	Si	Si	Si
Publicación constante	Si	Si	Si	No
Información completa	Si	No	Si	Si
Punto de contacto	Si	Si	Si	Si

**Realizado por:** la autora.

Mediante los registros de interacción se identificó que donde los internautas muestran más interés en la empresa es en la red social de Facebook, las métricas arrojadas por la plataforma perfilan al usuario o fan con ciertas particularidades, se trata del que se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 28-3:** Perfil de usuario.

Elemento	Descripción
Género	25% de los fans son mujeres 74% de los fans son hombres
Edad	El rango de edad cumbre es de 25 a 34 años en mujeres, y en hombres va de los 25 a los 54 años.
País	1.210 fans de Ecuador 13 de Perú 9 de Colombia
Ciudad	136 seguidores de Riobamba 133 seguidores de Quito 83 de Guayaquil Otras ciudades: Ambato, Latacunga, Machala, Quevedo.
Idioma	Los tres idiomas principales que manejan los fans son: español latino, español de España e inglés.

**Realizado por:** la autora.

La plataforma también sugiere páginas en observación, estas páginas son de organizaciones o comunidades que pueden figurar importantes para los fans de la página, en el caso de Kellagro Ecuador, estas páginas son las siguientes: Yara Ecuador, Jet Fresh Flower Grower, Florequisa Flower Grower, Visagro, Florecal. Las publicaciones tienen un punto cumbre de audiencia a las 18h00 y el punto más bajo de audiencia se da a la 1h00.

### 3.1.5.4 Pautado en diferentes plataformas digitales sociales

Se ha realizado pautas en la plataforma de Facebook que también abarca la plataforma social de Instagram, la primera pauta realizada desde enero de 2021 fue para el relanzamiento de la página web de la empresa, se pagó por la difusión de una imagen que invita a la visita de la página web. Los resultados del mismo fueron los siguientes:

**Tabla 29-3:** Resultados de anuncio en redes sociales.

ANUNCIO PROMOCIONAL PÁGINA WEB		FECHA	9 - 12 ENERO	
ANUNCIO	MÉTRICAS	RESULTADOS		
	Costo por mil	\$ 0,29	<b>1. El punto cumbre de la promoción fue el viernes 9 y sábado 10</b> <b>2. Resultados demográficos</b> 35% Mujeres 29% Mujeres de 24 a 44 años 65% Hombres 53% Hombres de 24 a 44 años <b>3. Rango de edad en hombres de 24 a 44 años</b> <b>4. Ubicaciones</b> 20% Instagram 80% Facebook	
	Alcance total	41293		
	Clics en enlace	104		
	Engagement	0,25%		
	Gasto	\$12,00		
	Costo por clic en enlace	\$0,12		
	SEGMENTO	Provincias cubiertas		
		Ecuador		
<b>DATOS LEVANTADOS</b>				
1. Se recomienda lanzar promociones desde los miércoles a sábados y probar con lunes y martes				
2. Se recomienda segmentar en forma de prueba contenido para el público masculino				
3. Se recomienda seguir las instrucciones de pauta en edad para probar eficiencia				

Fuente: Kellagro Ecuador Cía. Ltda.

Realizado por: la autora.

La siguiente pauta se la realizó con el objetivo de promocionar una conferencia gratuita de manejo integrado de paratíozas dirigido a estudiantes, agricultores, desarrollistas y comerciantes de insumos del agro, los resultados de la pauta fueron los siguientes:

**Tabla 30-3:** Resultados de pauta en redes sociales sobre capacitación.

CAPACITACIÓN MANEJO INTEGRADO DE PARATÍOZA		FECHA	9 - 12 ENERO	
ANUNCIO	MÉTRICAS	RESULTADOS		
	Costo por mil	\$ 0,23	<b>1. El punto cumbre de la promoción fue el Domingo 10</b> <b>2. Resultados demográficos</b> 34% Mujeres 17% Mujeres de 25 a 34 años 66% Hombres 31% Hombres de 25 a 34 años <b>3. Rango de edad en ambos sexos 13 a 34 años</b> <b>4. Ubicaciones</b> 10% Instagram 90% Facebook	
	Alcance total	51143		
	Clics en enlace	390		
	Engagement	0,76%		
	Gasto	\$12,00		
	Costo por clic en enlace	\$0,04		
	SEGMENTO	Localidades		
		Ecuador		
<b>DATOS LEVANTADOS</b>				
1. Día pico de pauta: domingo 11 y lunes 12 de abril				
2. Se nota un éxito en Facebook total, y un costo por clic significativamente bajo.				
3. Se recomienda seguir las instrucciones de pauta en edad para reducir el costo por mil, además de los días productivos y de descanso.				

Fuente: Kellagro Ecuador Cía. Ltda.

Realizado por: la autora.

### 3.1.5.5 Social media

Los indicadores de la actividad *social media* son tamaño de las comunidades o comunidades, visibilidad, interacción y difusión. Cabe recalcar que el modo en el que actúa la empresa en sus comunidades digitales es amigable y representando el eslogan: Beneficiamos tu inversión. También adquiere un tono autoritario o paterno al iniciar conversaciones constantes sobre los problemas que enfrentan los agricultores, uno de estos principales es el manejo integrado de plagas. En la siguiente tabla se describe cada indicador con corte a la fecha de 18 de julio de 2021:

**Tabla 31-3:** Indicadores de Social Media.

Indicador	Métrica	Descripción
Tamaño de la comunidad	Número de seguidores en Instagram	645
	Número de seguidores en Facebook	1.280
	Número de seguidores en Tik Tok	6
	Índice de aumento y disminución frecuencia de seguidores en Facebook del 18 de junio al 18 de julio 2021	37 en disminución de un 46%
Visibilidad	Número de menciones en páginas externas	10 en búsqueda de Google
	Índice de visitas en página web del 18 de junio al 18 de julio 2021	31 con una frecuencia de aumento de un 121%
	Puntuación SEO	63/100
	Visualización en Google My Business	311 visualizaciones 176 búsquedas 249 visualizaciones en Maps
Interacción	Comentarios en las últimas tres publicaciones de todas las redes sociales	Ninguno
	Número de reacciones en las últimas tres publicaciones de todas las redes sociales	30 en Instagram 15 en Facebook 16 en Tik Tok
Difusión	Número de usuarios alcanzados en la última publicación	351 en Tik Tok 236 en Instagram 189 en Facebook
	Número de visitas en página web de 19 de junio a 18 de julio 2021	43 sesiones 25 visitantes únicos 1 minuto 26 segundos la media de la sesión La principal fuente de tráfico en Google
	Engagement general	3.15%

**Realizado por:** la autora.

### 3.1.6 *Resultados de encuesta a detallistas*

La encuesta a los detallistas se trató sobre múltiples temas que abordaban la relación entre el distribuidor y su cliente, el detallista. Estos temas se consideran para encontrar ciertas insatisfacciones de parte del detallista con la empresa. Entre ellos, están los siguientes:

- Servicio al cliente
- Facilidad de compra
- Precio
- Producto
- Empaque de los productos
- Promoción
- Tiempo de entrega
- Capacitación para el manejo de productos
- Satisfacción
- Fidelización

En el instrumento empleado se dio atención a los comentarios de los expertos en cuanto a adecuación y redacción, en general el instrumento muestra pertenencia a los objetivos que persigue el trabajo investigativo. Los detalles de su ejecución son los siguientes:

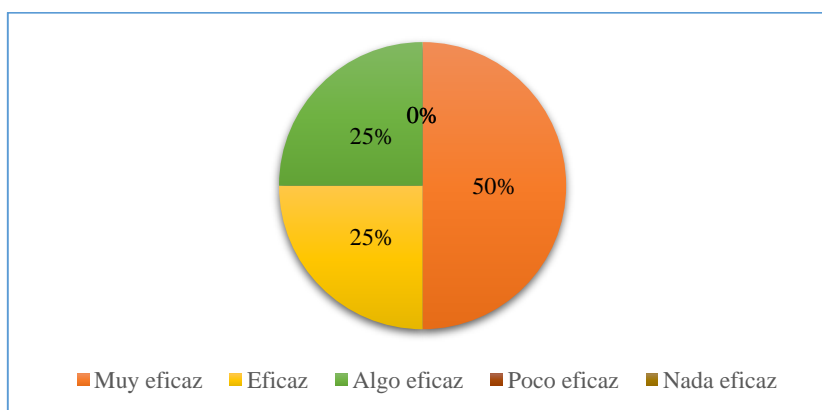
**Tabla 32-3:** Descripción de aplicación de encuesta a detallistas.

Preguntas	Explicación
¿Qué técnica de recolección de información va a ser aplicada?	Encuesta: cuestionario
¿A quiénes se aplicará?	A 4 clientes de Kellagro Ecuador ubicados en Chimborazo
¿Para qué?	El objetivo del instrumento es identificar las acciones de Trade Marketing que necesitan una mejor gestión para afianzar la relación entre distribuidor y detallista.
¿Quién aplicará el instrumento a los sujetos?	Investigadora: Ana Romero
¿Cuándo se dará ejecución a la aplicación del instrumento?	Una visita <i>in situ</i> a cada local en el mes de julio 2021
¿Cuántas veces?	Se llenará la encuesta 4 veces en diferentes locales comerciales junto con sus dueños o encargados principales, sin modo de repetición o duplicados.
¿Con qué?	Mediante impresiones en hojas de la encuesta y el traslado a los diferentes locales a encontrarse con el dueño o encargado.

**Realizado por:** la autora.

Los resultados arrojados de la aplicación del instrumento son presentados pregunta a pregunta, el trato cara a cara con el detallista resultó en una buena comunicación para el respectivo llenado del instrumento.

Pregunta uno: ¿El equipo de Kellagro Ecuador es rápido y eficaz en resolver sus dudas y requerimientos?

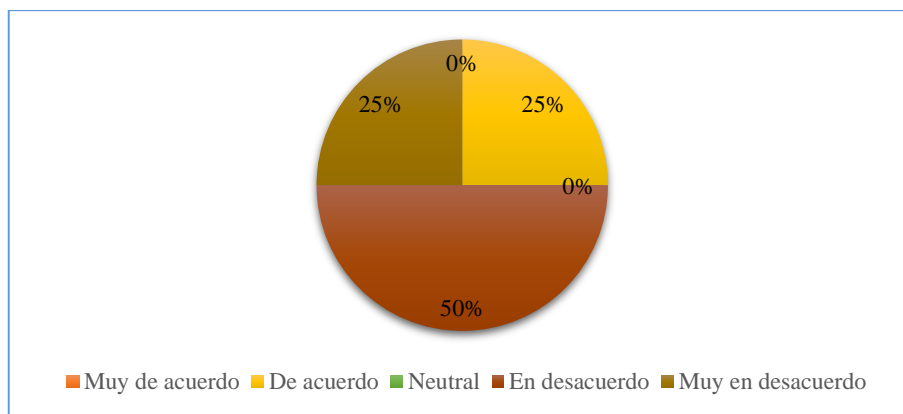


**Gráfico 32-3.** Pregunta uno de encuesta a detallistas.

**Realizado por:** la autora.

Un 50% de los encuestado menciona estar muy de acuerdo y podría decirse que los trabajadores de Kellagro Ecuador son efectivos a la hora de atender a sus clientes. Sin embargo, la etiqueta “algo eficaz” tiene un 25% de proporción y puede ser relevante atender a este elemento.

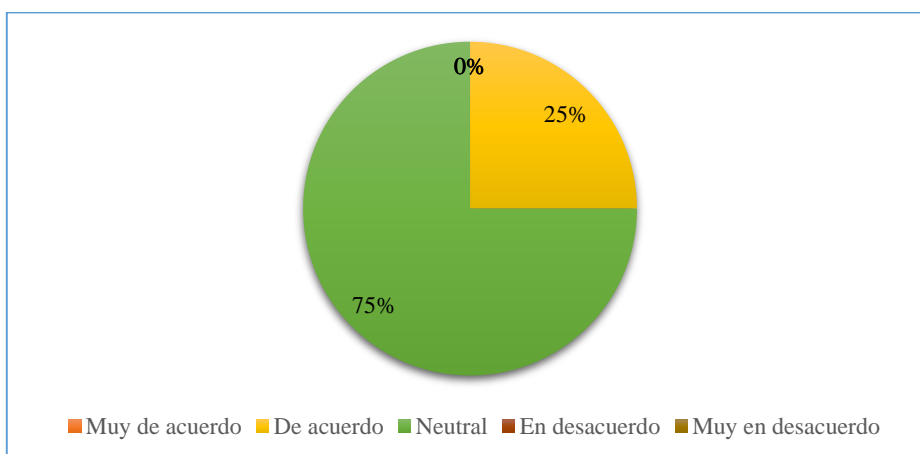
Pregunta dos: ¿Se requiere una cantidad de tiempo y esfuerzo considerable de su parte para contactar y adquirir los productos de Kellagro Ecuador?



**Gráfico 33-3.** Preguntas de encuesta a detallistas.

**Realizado por:** la autora.

Un 50% de los encuestados se muestra en desacuerdo con que se necesite tiempo y recursos considerables para contactar y comprar a Kellagro Ecuador. Un 25% de los encuestados ha respondido con la etiqueta “de acuerdo” y puede ser relevante para mejorar la atención al cliente. Pregunta tres: ¿Los precios ofrecidos por Kellagro Ecuador en los productos le permite ser competitivo en su sector?

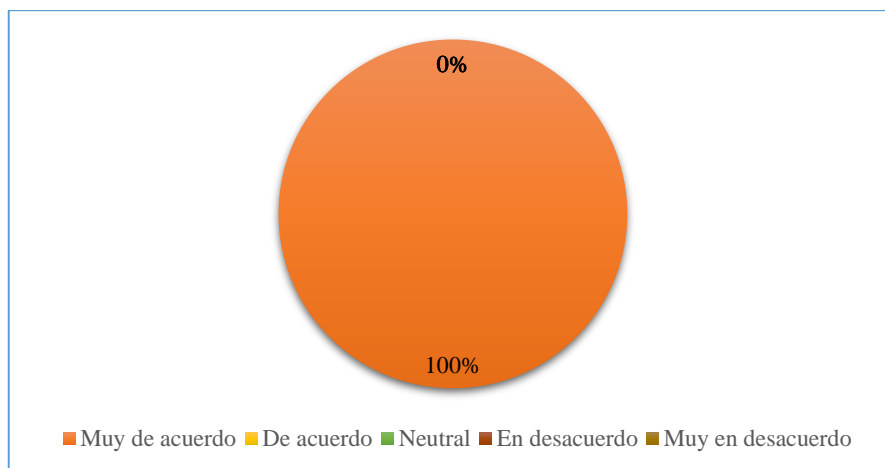


**Gráfico 34-3.** Preguntas de encuesta a detallistas.

**Realizado por:** la autora.

Un 75% de los encuestados se muestra neutral en cuanto a que los productos que vende Kellagro Ecuador le sean útiles rentablemente para ser competitivos en el sector, puede ser una señal de alerta para informar a la empresa y ser mejor percibida por los clientes.

Pregunta cuatro: ¿Los productos que solicita de Kellagro Ecuador le llega con el empaquetado de seguridad respectivo para evitar derrames y es atractivo?

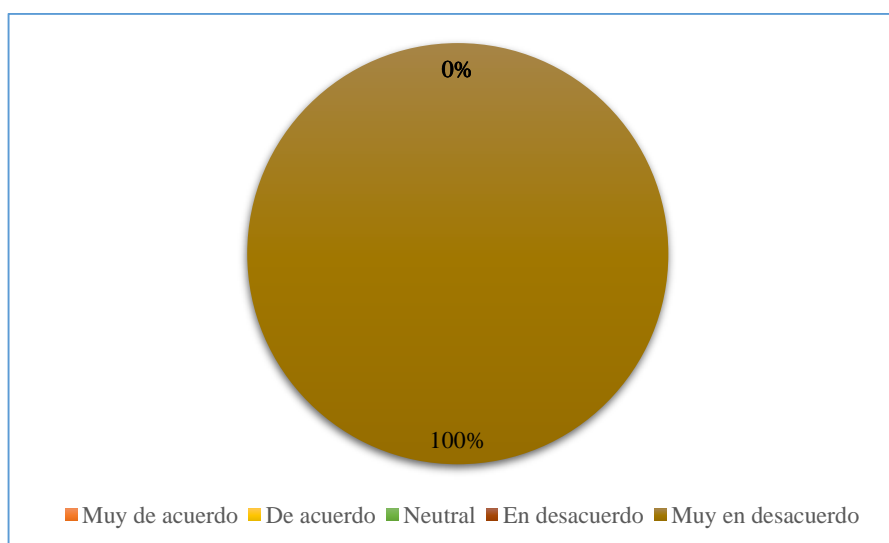


**Gráfico 35-3.** Pregunta cuatro de encuesta a detallistas.

**Realizado por:** la autora.

Un 100% de los encuestado está muy de acuerdo con que la empresa entrega los productos de una forma segura para que se evite el peligro de los derrames e intoxicación del ambiente.

Pregunta cinco: ¿La empresa le brinda materiales para facilitar la venta de productos como folletos, afiches, exhibidores, entre otros?



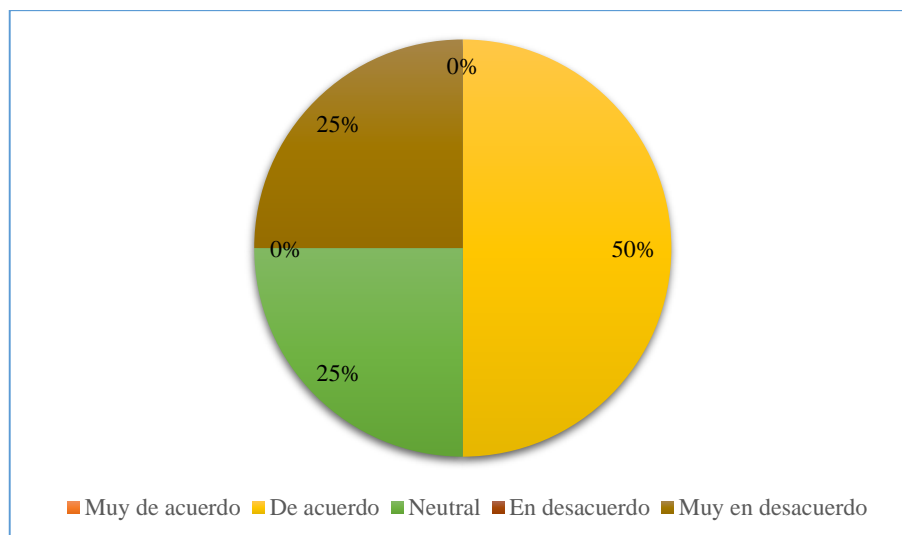
**Gráfico 36-3.** Pregunta cinco de encuesta a detallistas.

**Realizado por:** la autora.

100% de los encuestados mencionan estar en desacuerdo, es decir, la empresa no brinda los materiales necesarios para facilitar la venta, entre estos materiales pueden ser: afiches para pared, stickers, exhibidores, folletos o fichas técnicas de los productos.

Pregunta seis: Cuando hace un pedido a Kellagro Ecuador ¿Le llega en el tiempo acordado?



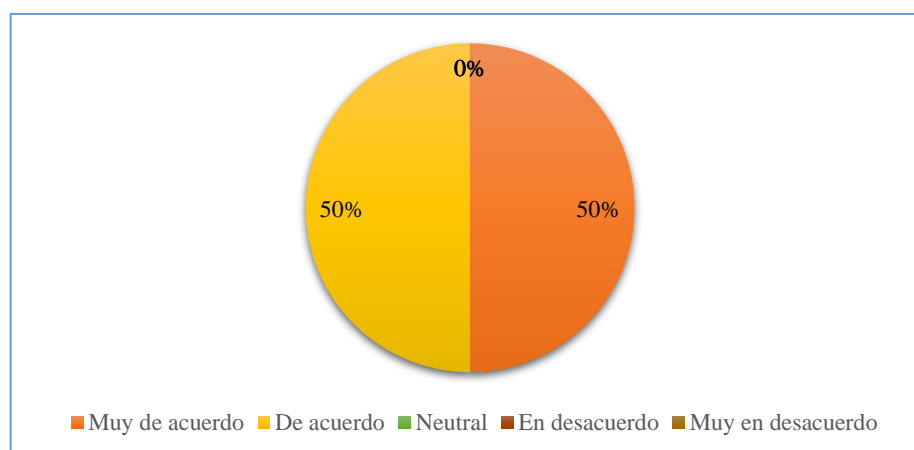


**Gráfico 37-3.** Preguntas seis de encuesta a detallistas.

**Realizado por:** la autora.

Un 25% muestra que no se le entrega los pedidos a tiempo y es muy importante para la empresa mejorar este aspecto ya que, si no se entrega a tiempo los productos pedidos por el cliente, el compromiso y la lealtad de parte del cliente se quebrará más pronto que tarde. Mientras que un 50% está de acuerdo con que los pedidos si le llegan a tiempo.

Pregunta siete: ¿Recibe la capacitación necesaria para el manejo y recomendación de cada producto según las necesidades de los trabajadores del agro de su sector?

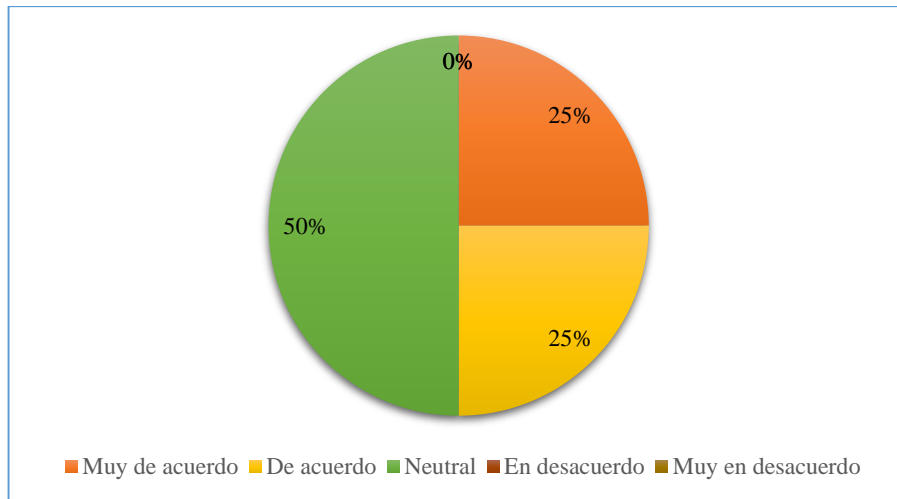


**Gráfico 38-3.** Preguntas siete de encuesta a detallistas.

**Realizado por:** la autora.

Un 50% de los encuestados menciona estar muy de acuerdo, que la empresa si brinda capacitación adecuada para que los detallistas y dependientes puedan vender el producto indicado su modo de uso e información correspondiente a la función y manejo del producto en relación al desarrollo o etapa en la que se encuentre el cultivo.

Pregunta ocho: ¿Los productos que adquiere de Kellagro Ecuador tienen una buena relación calidad-precio?

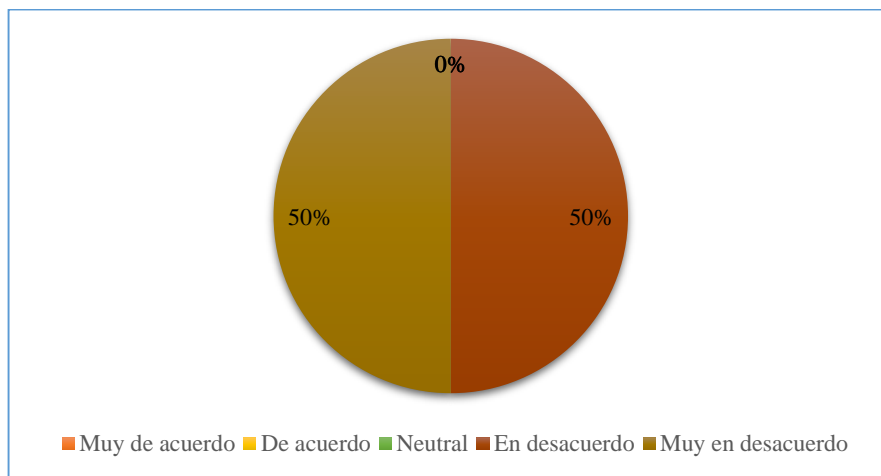


**Gráfico 39-3.** Pregunta ocho de encuesta a detallistas.

**Realizado por:** la autora.

Un 50% de los encuestados se muestra neutral respecto a que los productos que oferta Kellagro Ecuador sean coherentes en la relación calidad y precio, esto puede ser preocupante ya que puede haber un sobreprecio o una calidad menor a lo considerado normal en los productos y es una señal de alarma para una mejor gestión de la variable producto.

Pregunta nueve: ¿Ha recibido premios, incentivos o descuentos de parte de la empresa?

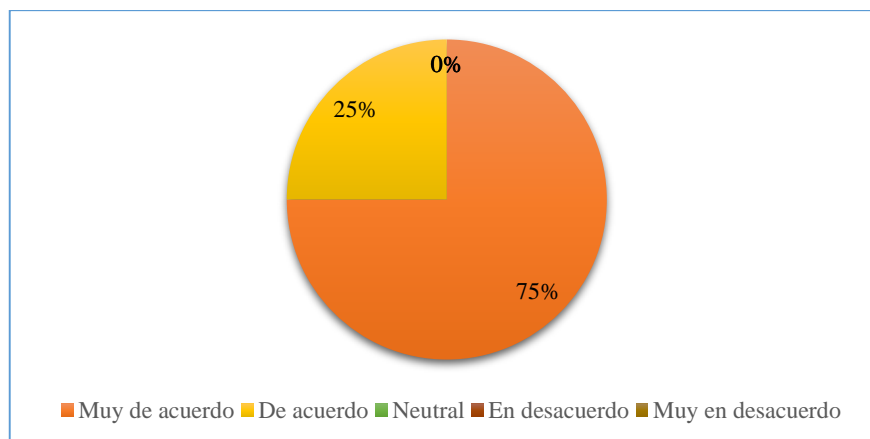


**Gráfico 40-3.** Pregunta nueve de encuesta a detallistas.

**Realizado por:** la autora.

Un 50% ha respondido “en desacuerdo” y otro 50% ha respondido “muy en desacuerdo”, al mostrar una tendencia directa, se puede deducir que la empresa no brinda descuentos, incentivos o premios a sus clientes detallistas.

Pregunta diez: Después de su experiencia al comprar a Kellagro Ecuador ¿Tiene la intención de seguir haciendo negocios con Kellagro Ecuador?



**Gráfico 41-3.** Pregunta diez de encuesta a detallistas.

Realizado por: la autora.

Un 75% de los encuestados menciona que, si seguirán haciendo negocios o manteniendo la relación comercial con la empresa, esto puede deducirse a un respiro para la empresa, sin embargo, hay muchos aspectos en los que la empresa debe mejorar en su relación con los clientes. La siguiente tabla resumen muestra los resultados y está diseñada para mostrar los aspectos importantes a tomar en cuenta mediante la semaforización respectiva.

**Tabla 33-3:** Resumen de resultados de encuesta a detallistas.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿El equipo de Kellagro Ecuador es rápido y eficaz en resolver sus dudas y requerimientos?				
50%	25%	25%	0%	0%
¿Se requiere una cantidad de tiempo y esfuerzo considerable de su parte para contactar y adquirir los productos de Kellagro Ecuador?				
0%	25%	0%	50%	25%
¿Los precios ofrecidos por Kellagro Ecuador en los productos le permite ser competitivo en su sector?				
0%	25%	75%	0%	0%
¿Los productos que solicita de Kellagro Ecuador le llega con el empaquetado de seguridad respectivo para evitar derrames y es atractivo?				
100%	0%	0%	0%	0%
¿La empresa le brinda materiales para facilitar la venta de productos como folletos, afiches, exhibidores, entre otros?				
0%	0%	0%	0%	100%
Cuando hace un pedido a Kellagro Ecuador ¿Le llega en el tiempo acordado?				
	50%	25%		25%
¿Recibe la capacitación necesaria para el manejo y recomendación de cada producto según las necesidades de los trabajadores del agro de su sector?				
50%	50%	0%	0%	0%
¿Los productos que adquiere de Kellagro Ecuador tienen una buena relación calidad-precio?				
25%	25%	50%	0%	0%
¿Ha recibido premios, incentivos o descuentos de parte de la empresa?				
0%	0%	0%	50%	50%
Después de su experiencia al comprar a Kellagro Ecuador ¿Tiene la intención de seguir haciendo negocios con Kellagro Ecuador?				
75%	25%	0%	0%	0%

Realizado por: la autora.

### 3.1.7 Resultados de entrevista a detallistas

La entrevista implicó establecer una conversa más amigable y sincera con los detallistas, para que ellos expresaran sin adulación lo que realmente piensan de sus sectores, del negocio y de la

relación comercial entre Kellagro Ecuador y su negocio. Fue una oportunidad para reconocer el potencial de los sectores como también para tomar en cuenta las falencias. Los puntos o elementos en los que se enfocó la entrevista fue en los siguientes:

- Datos esenciales del detallista
- Evaluación del negocio en temporada de venta y los productos que más comercializa y los que le generan menos rendimiento.
- Evaluación del mercado, conociendo la sectorización por cultivo, el medio de recomendación técnica y las amenazas que enfrenta el sector.
- En cuanto a la competencia, se evaluó las marcas más compradas en el lugar.
- En cuanto a promoción se conoció si los agricultores o clientes finales solicitan material publicitario y cuál prefieren, además de las promociones que el mismo detallista aplica.

Los detalles de la aplicación del instrumento son los de la siguiente tabla, cabe recalcar que el orden de aplicación fue que primero se hizo la observación con la ficha de observación, la encuesta y al final para conocer mejor el punto de vista de los detallistas, la entrevista.

**Tabla 34-3:** Descripción de aplicación de entrevista a detallistas.

Preguntas	Explicación
¿Qué técnica de recolección de información va a ser aplicada?	Entrevista
¿A quiénes se aplicará?	A 4 clientes de Kellagro Ecuador ubicados en Chimborazo
¿Para qué?	El objetivo del instrumento es identificar aspectos que definen el mercado y el giro de negocio en el sector en el que el detallista tiene su local.
¿Quién aplicará el instrumento a los sujetos?	Investigadora: Ana Romero
¿Cuándo se dará ejecución a la aplicación del instrumento?	Una visita <i>in situ</i> a cada local en el mes de julio 2021
¿Cuántas veces?	Se llenará la encuesta 4 veces en diferentes locales comerciales junto con sus dueños o encargados principales, sin modo de repetición o duplicados.
¿Con qué?	Mediante impresiones en hojas de la encuesta y el traslado a los diferentes locales a encontrarse con el dueño o encargado.

**Realizado por:** la autora.

La visita a los detallistas arrojó un mejor panorama del negocio de los agroquímicos en Chimborazo, hubo ciertas situaciones en las que no sólo colaboraba el propietario sino también ciertos influenciadores en el negocio como las esposas y trabajadores del local con cierta experiencia. Los resultados de la entrevista se ubicaron uno a uno, sus edades y zonas son las siguientes:

**Tabla 35-3:** Nombre de local y sector entrevistados.

Nombre del local	Sector
Huilcagro	Chunchi
El Cosechador	Guamote
Sr. Agro	Calpi
Yarelagro	Chambo

**Realizado por:** la autora.

La evaluación del negocio constó en hacer preguntas específicas sobre los productos y cuándo las ventas aumentan en el local, esto depende mucho del cultivo o los cultivos por los que la zona es conocida, a pesar de que mucho de ellos se dan todo el año, existen tales temporadas que favorecen al desarrollo de un agro-alimento específico.

**Tabla 36-3:** Pregunta uno de entrevista a detallistas.

<i>1. ¿En qué temporada aumenta significativamente sus ventas?</i>	
Nombre del local	Respuesta
Huilcagro	Noviembre a mayo
El Cosechador	Enero a junio
Sr. Agro	Marzo a agosto
Yarelagro	Abril a septiembre

**Realizado por:** la autora.

Se puede relacionar la temporada en función de los cultivos de la zona, y en la siguiente tabla se muestra tal relación:

**Tabla 37-3:** Comparación entre sector, temporada y cultivos.

Zona/Sector	Temporada auge de ventas	Cultivos destacados
Chunchi	Noviembre a mayo	Habas, papa, zanahoria.
Guamote	Enero a junio	Papa, fréjol, tomate.
Calpi	Marzo a agosto	Papa, pepino, tomate, lechuga.
Chambo	Abril a septiembre	Tomate riñón y hortalizas

**Realizado por:** la autora.

Los datos que el detallista conoce, pero no es del todo consciente, es los productos que más se venden y los que menos salen de la góndola, este dato es importante para determinar por qué el sector usa tal producto y si se trata de un problema al cual la empresa puede enfocar esfuerzos y también para conocer la posición que ocupa la competencia en la zona.

**Tabla 38-3:** Pregunta dos de entrevista a detallistas.

<i>2. ¿Cuáles son los productos que le representan mayores rendimientos? ¿Cuáles son los productos que le representan menores rendimientos?</i>	
Nombre del local	Respuesta
El Cosechador	Kell Boro-Molibdeno, el que más comercializa
Huilcagro	Herbicidas, fungicidas, fertilizantes, insecticidas, son los que más vende. El que menos vende es Zinphos.
Sr. Agro	Lo que más vende es fertilizantes y lo que menos vende son bioestimulantes.
Yarelagro	Los herbicidas es lo que menos se vende, de allí si se vende de todo.

**Realizado por:** la autora.

La evaluación del mercado comprende en conocer aquellos datos que el detallista maneja sobre su zona, pueda que se encuentre datos que sean útiles a la hora de establecer estrategias a favor de la empresa, uno de ellos es el cultivo específico que se cultive en la zona, transmitir el conocimiento de los desarrollistas de la empresa hacia el sector se vuelve particularmente importante para fidelizar.

**Tabla 39-3:** Pregunta tres de entrevista a detallistas.

<i>3. ¿Cuál agro-alimento es el que más se cultiva en su zona?</i>	
Nombre del local	Respuesta
Huilcagro	Habas, papa, zanahoria.
El Cosechador	Papa, fréjol, tomate.
Sr. Agro	Papa, pepino, tomate, lechuga.

Yarelagro	Tomate riñón y hortalizas
-----------	---------------------------

**Realizado por:** la autora.

Ahora bien, los clientes, aunque puede parecer que sea un mercado homogéneo, los medios por los que se enteran del uso y aplicación de un producto agroquímico puede ser diferente de uno a otro. Se ha conocido por los desarrollistas de la empresa que suelen ser invasivos al momento de pensar en comprar un producto, puede que obedezcan la receta, pero cuando a uno de ellos le va muy bien en su cosecha, suelen buscar o pedir ayuda a encontrar los productos que ha aplicado.

**Tabla 40-3:** Pregunta cuatro de entrevista a detallistas.

4. ¿Por qué medio sus clientes reciben recomendación de productos agroquímicos?	
Nombre del local	Respuesta
El Cosechador	Generalmente por recomendación técnica
Huilcagro	Por amigos, vecinos u otros agricultores.
Sr. Agro	Por el asesoramiento técnico.
Yarelagro	Mediante asesoría técnica.

**Realizado por:** la autora.

Es común que los cultivos sufran ciertas plagas o enfermedades antes de ser fumigados y producir frutos, algunas de estas incluso suelen marcar una temporada o una zona. Existen, además, otras amenazas ya no de tipo entomología, sino que puede ser el precio de la cosecha en el mercado, los altos costos de producción y la baja de precio de compra, entre otros.

**Tabla 41-3:** Pregunta cinco de entrevista a detallistas.

5. ¿Qué amenaza tienen los cultivos de su zona?	
Nombre del local	Respuesta
Huilcagro	Punta morada
El Cosechador	Phytophthora
Sr. Agro	Paratryza y gusano blanco.
Yarelagro	Comúnmente las enfermedades si atacan bastante.

**Realizado por:** la autora.

Las amenazas en común suelen atacar en muchos aspectos al cultivo, sin embargo, la preocupación más importante son las plagas, en el siguiente cuadro se realiza un análisis en función al cultivo y a la zona.

**Tabla 42-3:** Comparación entre sector, amenazas y cultivos.

Zona/Sector	Amenazas	Cultivos destacados
Chunchi	Punta morada	Habas, papa, zanahoria.
Guamote	Phytophthora	Papa, fréjol, tomate.
Calpi	Paratryza y gusano blanco.	Papa, pepino, tomate, lechuga.
Chambo	Comúnmente las enfermedades si atacan bastante.	Tomate riñón y hortalizas

**Realizado por:** la autora.

La marca al momento de elegir los productos también es importante, al ser un insumo del agro, se comprende que la actividad principal es la agricultura y el éxito de esta depende en parte del performance del producto.

**Tabla 43-3:** Pregunta seis de entrevista a detallistas.

6. ¿Cuál es la marca según la línea que se vende más?	
Nombre del local	Respuesta

El Cosechador	Equaquímica
Huilcagro	Agrosad
Sr. Agro	Agrosad y Mercalimsa
Yarelagro	Equaquímica, Agrosad, Farmagro.

**Realizado por:** la autora.

En cuanto a promoción, saber qué le piden los clientes del detallista marca una pauta bastante clara, ya que el detallista al ser un intermediario entre el producto y el cliente final, conoce a los dos.

**Tabla 44-3:** Pregunta siete de entrevista a detallistas.

7. ¿Sus clientes, le suelen pedir algún material promocional? ¿Qué tipo de material le piden?	
<b>Nombre del local</b>	<b>Respuesta</b>
El Cosechador	Si, calendarios.
Huilcagro	Si, calendarios lunares y gorras.
Sr. Agro	Si, calendarios lunares, camisetas y gorras para el sol.
Yarelagro	Si, calendarios lunares.

**Realizado por:** la autora.

En promoción también implica qué promociones llega al cliente final, algunas veces los mismos detallistas idean promociones que beneficie a sus ventas y a la salida de productos.

**Tabla 45-3:** Pregunta ocho de entrevista a detallistas.

8. ¿Aplica usted alguna estrategia promocional?	
<b>Nombre del local</b>	<b>Respuesta</b>
El Cosechador	Promoción en descuentos a la compra.
Huilcagro	Cuando compran por volumen aplica promoción con producto.
Sr. Agro	Cuando se vende una suma grande de productos se aplica descuento.
Yarelagro	A veces se da descuento.

**Realizado por:** la autora.

En cuanto a cómo es conveniente llegar al cliente final, también es un aspecto al cual el detallista puede aportar muchas luces. Ya que los segmentos son diferentes incluso en un mercado homogéneo como el de los insumos agrícolas, también requiere de un mejor entendimiento de la publicidad a aplicar.

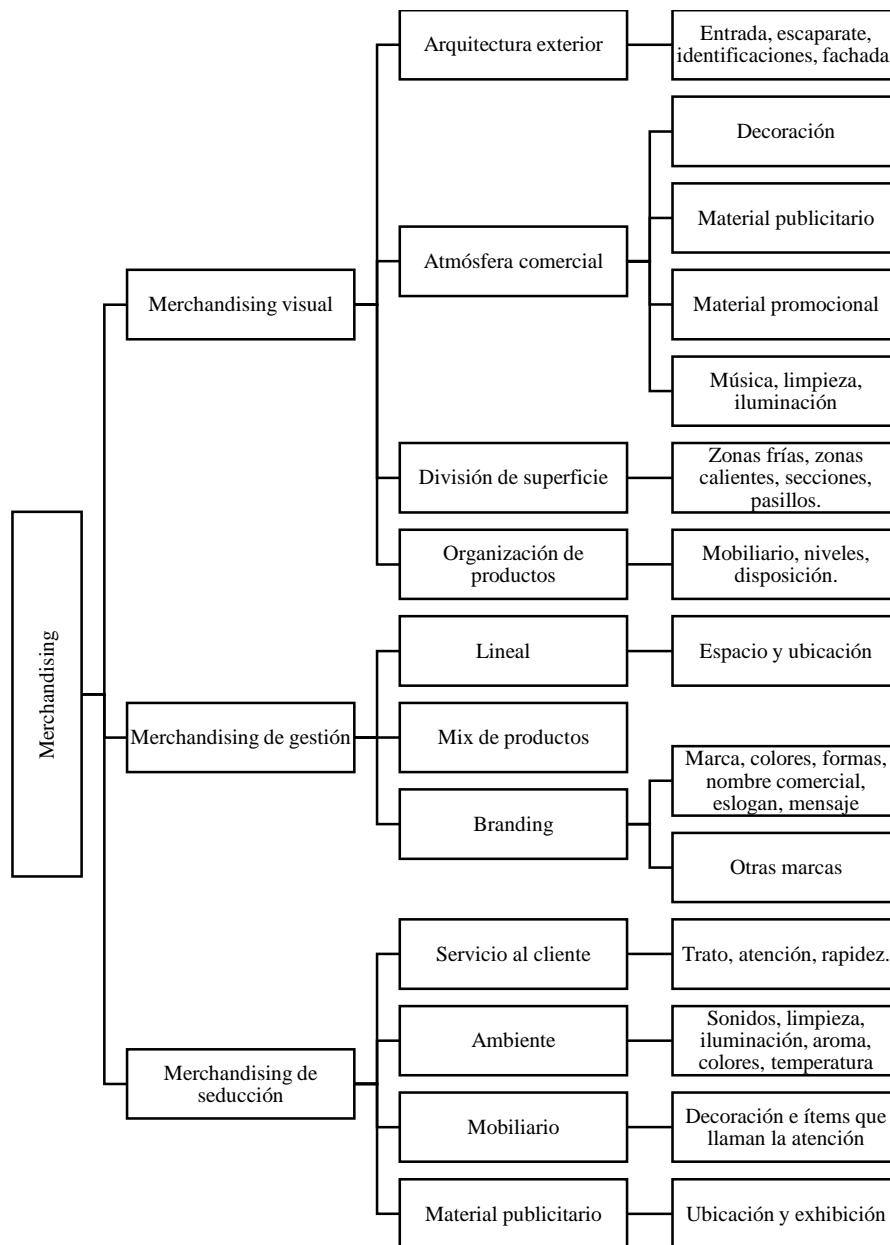
**Tabla 46-3:** Pregunta nueve de entrevista a detallistas.

9. ¿Qué tipo de publicidad le agrada más a su cliente?	
<b>Nombre del local</b>	<b>Respuesta</b>
Huilcagro	Inflables y eventos promocionales
El Cosechador	Afiches e inflables.
Sr. Agro	Vallas publicitarias, inflables.
Yarelagro	Más les agrada publicidad en el local.

**Realizado por:** la autora.

### 3.1.8 Resultados de ficha de observación a los locales de los detallistas

La observación se llevó a cabo una sola vez por cada local, se analizó los tres tipos de merchandising principales, estos y sus elementos se describen en el siguiente gráfico:



**Gráfico 42-3.** Elementos de merchandising.

**Realizado por:** la autora.

Para la aplicación de la ficha de observación se validó el instrumento mediante el método de expertos. A modo de resumen, la siguiente tabla muestra los aspectos que comprende este instrumento y su aplicativo:

**Tabla 47-3:** Descripción de aplicación de ficha de observación a locales.

Preguntas	Explicación
¿Qué técnica de recolección de información va a ser aplicada?	Ficha de observación
¿A quiénes se aplicará?	A 4 clientes de Kellagro Ecuador ubicados en Chimborazo
¿Para qué?	El objetivo del instrumento es identificar aspectos del merchandising que maneja el detallista para poder proponer estrategias y aplicación de publicidad adecuada en el lugar.
¿Quién aplicará el instrumento a los sujetos?	Investigadora: Ana Romero



¿Cuándo se dará ejecución a la aplicación del instrumento?	Una visita <i>in situ</i> a cada local en el mes de julio 2021
¿Cuántas veces?	Se llenará la ficha 4 veces en diferentes locales comerciales, sin modo de repetición o duplicados.
¿Con qué?	Mediante el vehículo propio y el de la empresa se trasladó la investigadora a los diferentes locales.

**Realizado por:** la autora.

Los resultados de la ficha de observación se presentan por cada local, ya que uno difiere de otro en muchos aspectos, la visita a cada local es una actividad que reporta muchos aspectos que están teniendo éxito como también los elementos en lo que la empresa debe enfocarse en tratar con el detallista. El local del detallista es el punto de encuentro de la competencia, los clientes finales o compradores y el intermediario, y la empresa debe tener en cuenta a cada uno de ellos en las estrategias que proponga.

Se realizó una semaforización para determinar los elementos que podrían ser una oportunidad para generar publicidad y promoción en el punto de venta mediante las estrategias de Merchandising. La semaforización es la siguiente:

**Tabla 48-3:** Semaforización de cada ficha de observación.

Número	Escala de Likert	Semaforización
1	Muy mal aplicado	
2	Mal aplicado	
3	Relativamente aplicado	
4	Bien aplicado	
5	Muy bien aplicado	

**Realizado por:** la autora.

La ficha de observación que se realizó en el local Huilcagro en Chunchi arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 49-3:** Ficha de observación del local Huilcagro.

Nº	VARIABLES	Ítems	1	2	3	4	5
<i>Merchandising visual</i>							
1	Arquitectura exterior	Entrada		x			
		Escaparate			x		
		Identificaciones	x				
		Fachada			x		
2	Atmósfera comercial	Decoración		x			
		Material publicitario		x			
		Material promocional	x				
3	División de superficie	Zonas frías, zonas calientes, secciones, pasillos.	x				
4	Organización de productos	Mobiliario, niveles, disposición.			x		
<i>Merchandising de gestión</i>							
5	Lineal	Espacio		x			
		Ubicación			x		
6	Familias de productos	Mix de producto				x	
7	Branding	Marca	x				
		Colores	x				
		Formas	x				
		Nombre comercial		x			
		Eslogan	x				
		Mensaje	x				

		Otras marcas				x	
<i>Merchandising de seducción</i>							
8	Servicio al cliente	Trato				x	
		Atención				x	
		Rápidez				x	
9	Ambiente	Sonidos	x				
		Limpieza		x			
		Iluminación		x			
		Aroma		x			
		Colores		x			
		Temperatura				x	
		Secciones atractivas		x			
10	Mobiliario	Decoración que llama la atención	x				
		Otros ítems que llaman la atención	x				
11	Material publicitario	Ubicación y exhibición			x		

**Realizado por:** la autora.

Se realizó algunas anotaciones importantes en la ficha de observación para complementarla. Se observó cartones sucios en la entrada y no tenía una identificación visible en la fachada. En la organización de góndolas se nota mucho desorden y ubicación inadecuada tanto de productos como de material publicitario.

El mix de productos es amplio, este va desde productos agroquímicos en todos sus tipos: herbicidas, bioestimulantes, insecticidas, fertilizantes de los dos tipos, además de productos para la ganadería como argollas, medicina para animales, juguetes para animales domésticos, semillas, bombas de fumigar, cortadoras y cuerdas.

Algunos de las marcas que se observó en general en los locales fueron las siguientes: Equaquímica, Fertisa, Afecor, Jacto, Patriot, Agrosad, Mercalimsa, Del Monte, Life, Bellota, Cani, Gaturó, Solinag, Fabrio, Nutrapro y Bonanza.

La ficha de observación que se realizó en el local El Cosechador en Guamote arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 50-3:** Ficha de observación del local El Cosechador.

N°	Variables	Ítems	1	2	3	4	5
<i>Merchandising visual</i>							
1	Arquitectura exterior	Entrada			x		
		Escaparate	x				
		Identificaciones				x	
		Fachada				x	
2	Atmósfera comercial	Decoración		x			
		Material publicitario			x		
		Material promocional	x				
3	División de superficie	Zonas frías, zonas calientes, secciones, pasillos.	x				
4	Organización de productos	Mobiliario, niveles, disposición.		x			
<i>Merchandising de gestión</i>							
5	Lineal	Espacio			x		
		Ubicación				x	
6	Familias de productos	Mix de producto					x
7	Branding	Marca				x	
		Colores					x
		Formas					x
		Nombre comercial					x

		Eslogan				x	
		Mensaje				x	
		Otras marcas					x
<i>Merchandising de seducción</i>							
8	Servicio al cliente	Trato				x	
		Atención			x		
		Rápidez			x		
9	Ambiente	Sonidos		x			
		Limpieza			x		
		Iluminación		x			
		Aroma			x		
		Colores				x	
		Temperatura		x			
		Secciones atractivas			x		
10	Mobiliario	Decoración que llama la atención		x			
		Otros ítems que llaman la atención	x				
11	Material publicitario	Ubicación y exhibición			x		

**Realizado por:** la autora.

La ficha de observación que se realizó en el local Yarelagro en Chambo arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 51-3:** Ficha de observación del local Yarelagro.

Nº	VARIABLES	Ítems	1	2	3	4	5
<i>Merchandising visual</i>							
1	Arquitectura exterior	Entrada					x
		Escaparate			x		
		Identificaciones				x	
		Fachada					x
2	Atmósfera comercial	Decoración			x		
		Material publicitario		x			
		Material promocional	x				
3	División de superficie	Zonas frías, zonas calientes, secciones, pasillos.	x				
4	Organización de productos	Mobiliario, niveles, disposición.	x				
<i>Merchandising de gestión</i>							
5	Lineal	Espacio			x		
		Ubicación	x				
6	Familias de productos	Mix de producto				x	
7	Branding	Marca	x				
		Colores			x		
		Formas	x				
		Nombre comercial			x		
		Eslogan	x				
		Mensaje	x				
		Otras marcas				x	
<i>Merchandising de seducción</i>							
8	Servicio al cliente	Trato					x
		Atención				x	
		Rápidez				x	
9	Ambiente	Sonidos		x			
		Limpieza				x	
		Iluminación				x	
		Aroma				x	
		Colores			x		
		Temperatura			x		
		Secciones atractivas			x		
10	Mobiliario	Decoración que llama la atención		x			
		Otros ítems que llaman la atención	x				
11	Material publicitario	Ubicación y exhibición	x				

**Realizado por:** la autora.

La ficha de observación que se realizó en el local Sr. Agro en Calpi arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 52-3:** Ficha de observación del local Sr. Agro.

Nº	VARIABLES	Ítems	1	2	3	4	5
<i>Merchandising visual</i>							
1	Arquitectura exterior	Entrada			x		
		Escaparate		x			
		Identificaciones			x		
		Fachada			x		
2	Atmósfera comercial	Decoración		x			
		Material publicitario				x	
		Material promocional		x			
3	División de superficie	Zonas frías, zonas calientes, secciones, pasillos.			x		
4	Organización de productos	Mobiliario, niveles, disposición.			x		
<i>Merchandising de gestión</i>							
5	Lineal	Espacio		x			
		Ubicación		x			
6	Familias de productos	Mix de producto		x			
7	Branding	Marca				x	
		Colores				x	
		Formas				x	
		Nombre comercial				x	
		Eslogan				x	
		Mensaje			x		
		Otras marcas				x	
<i>Merchandising de seducción</i>							
8	Servicio al cliente	Trato					x
		Atención					x
		Rápidez					x
9	Ambiente	Sonidos			x		
		Limpieza			x		
		Iluminación		x			
		Aroma		x			
		Colores	x				
		Temperatura		x			
		Secciones atractivas	x				
10	Mobiliario	Decoración que llama la atención	x				
		Otros ítems que llaman la atención	x				
11	Material publicitario	Ubicación y exhibición	x				

**Realizado por:** la autora.

Los resúmenes de los resultados se expresan en la siguiente tabla y se toman solamente las etiquetas “mal aplicado” y “muy mal aplicado”, es decir, las dos etiquetas de la semaforización roja.

**Tabla 53-3:** Resumen de aplicación de ficha de observación por local.

Huilcagro en Chunchi	Yarelagro en Chambo	El Cosechado en Guamote	Local Sr. Agro
<i>Merchandising visual</i> En arquitectura interior: • Identificación • Entrada • Decoración En atmósfera comercial: • Material publicitario y promocional • División de la superficie <i>Merchandising de Gestión</i>	<i>Merchandising visual</i> En atmósfera comercial: • Material publicitario y promocional División de la superficie Organización de productos <i>Merchandising de Gestión</i> La ubicación del lineal Branding: • Marca • Formas	<i>Merchandising visual</i> En arquitectura interior: • Escaparate En atmósfera comercial: • Material publicitario y promocional • Decoración División de la superficie Organización de productos <i>Merchandising de seducción</i> Ambiente:	<i>Merchandising visual</i> En arquitectura interior: • Escaparate • Decoración En atmósfera comercial: • Material publicitario y promocional <i>Merchandising de Gestión</i>

<p>El espacio del lineal</p> <p>Branding:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Colores</li> <li>• Formas</li> <li>• Nombre comercial</li> <li>• Eslogan</li> <li>• Mensaje</li> </ul> <p><i>Merchandising de seducción</i></p> <p>Ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonidos</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Iluminación</li> <li>• Aroma</li> <li>• Colores</li> <li>• Temperatura</li> </ul> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración e ítems que llaman la atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eslogan</li> <li>• Mensaje</li> </ul> <p><i>Merchandising de seducción</i></p> <p>Ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonidos</li> </ul> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración e ítems que llaman la atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonidos</li> <li>• Iluminación</li> <li>• Temperatura</li> </ul> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración e ítems que llaman la atención.</li> </ul>	<p>El espacio, ubicación y mix de productos del lineal</p> <p><i>Merchandising de seducción</i></p> <p>Ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iluminación</li> <li>• Aroma</li> <li>• Colores</li> <li>• Temperatura</li> </ul> <p>Mobiliario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración e ítems que llaman la atención.</li> </ul>
--	--	---	---

**Realizado por:** la autora.

Algunos de los elementos que se repiten es el material publicitario y promocional, la división de la superficie, la organización de los productos, los ítems de *branding* como marca, formas, mensaje, además de los sonidos y la decoración e ítems que llaman la atención.

### 3.2 Discusión de resultados

Según los resultados hallados en el presente trabajo de investigación, se encuentra en la investigación de mercado que muchos de los agricultores adquieren productos agroquímicos para sus cultivos en sus diferentes etapas en su establecimiento de confianza y realizan la compra con frecuencia en el mismo local. Sin embargo, ciertos aspectos relacionados con el merchandising aplicado en los puntos de venta presentan ciertas deficiencias o inexistencias como en el caso de la música que se escucha en los locales, el material publicitario para entregar a los clientes, folletos informativos para la aplicación de los productos, guías visuales o panfletos sobre los productos o manejo de cultivo o plaga. Además de la carencia de estrategias de promoción.

Estos aspectos son de gran relevancia para un mejor desempeño del Trade Marketing, ya que como menciona Rojas (2017, p.14) entre las estrategias, las que pertenecen a promoción y merchandising son responsables igualmente de integrar tanto al fabricante del producto como los distribuidores y agentes que participan en la comercialización del producto y lograr no sólo el incremento de ventas de los productos sino a la par alcanzar satisfacer al cliente final, en este caso al agricultor.

Las encuestas a los detallistas tienen como resultados relevantes que los precios de productos de oferta la empresa no les son los suficientemente efectivos para ser competitivos en su sector, además que la empresa no brinda los materiales necesarios para impulsar las ventas, como, por ejemplo, afiches, folletos, incentivos, premios o descuentos. A pesar de estos elementos alarmantes, los clientes desean seguir haciendo negocios con la empresa.

La entrevista realizada a los detallistas muestra ciertos aspectos que la propuesta de esta investigación podría tomar para perfilar las estrategias, entre estos se encuentran que la temporada de auge de ventas comienza en noviembre y termina en agosto, los cultivos con los que debe tratar la empresa son la papa, fréjol, tomate riñón, pepino y entre otras hortalizas que definen a los sectores, que se venda más productos que sirven para el manejo de plagas que para la fertilización también es otro punto importante a tomar en cuenta, la estrategia de promoción que más usan los detallistas es el descuento por volumen de compra, los clientes de los detallistas se suelen llevar más por la recomendación técnica para la compra de los productos y al almacenista les suelen pedir gorras y calendarios lunares.

Mendoza (2019) demostró la existencia de una relación positiva entre el Trade marketing y el incremento de ventas, esto significa que a mayor uso del Trade marketing, los resultados empresariales mejoran. Por ello, se debe tener en cuenta todos los escenarios que llevan el producto desde el distribuidor hacia el punto de venta. Referente al merchandising, la ficha de observación empleada en los puntos de venta mostró que existen ciertas inexactitudes en la aplicación de merchandising de seducción y visual.


Debido a estos resultados, se puede empezar a comparar para una mejora de las estrategias en la relación entre distribuidor y detallista, y de este modo, alcanzar los resultados deseados. Es importante, no concebir la idea de marketing en la propuesta como general sino con un enfoque único, encontrando maneras de ser un socio auténtico para los detallistas (Melgar y Salas, 2018, p.64).

### 3.3 Propuesta

#### 3.3.1 Estrategias de Customer Relationship Management

**Tabla 54-3:** Estrategias N°1 de CRM.

ESTRATEGIA N°1 DE CRM: ASESORIA DE CULTIVOS	
DESCRIPCIÓN	Se realizará cada semana visita a los agricultores de la zona de un detallista, que consta en la base de datos de clientes de la empresa que hayan adquirido un monto superior a detallista, con el objetivo de recetar productos agroquímicos a los cultivos y dar asesoramiento.
JUSTIFICACIÓN	Se propone la presente estrategia debido a la pregunta 17 del cuestionario para la investigación de mercado, el cual arrojó que un 25% no se le ha realizado visita de asesoramiento técnico y otro 25% se muestra neutral frente al asunto. Además, las respuestas a la pregunta 5 de la entrevista a los detallistas muestra que los trabajadores del agro obtienen recomendación de manera más relevante mediante la asesoría técnica.
OBJETIVO	Enfatizar la enseñanza del uso y aplicación, y recomendación de los productos que figuran en la cartera de productos que se actualiza cada mes.
RESPONSABLE	Ing. Daniel Heredia
TÁCTICA	Atención al cliente
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>El técnico desarrollista de campo (ingeniero agrónomo que trabaja para la empresa) debe incluir en su agenda semanal una visita a un detallista de la base de datos de clientes de la empresa con el objetivo de visitar a los agricultores de su zona para asesorar sus cultivos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se debe reportar cada mes al jefe del equipo de mercadeo un mínimo de 16 horas de visitas a los agricultores y 10 recetas de productos agroquímicos que se ha emitido a los agricultores.</li> </ul>			
PRESUPUESTO MENSUAL	Cantidad	Detalle o descripción	Costo Unitario	Costo total
	1	Viáticos por cada 16 horas de viaje	\$30.00	\$30.00
	10 galones	Combustible (Diésel)	\$1.56	\$15.60
PRESUPUESTO ANUAL	1	Talonario de 200 hojas para recetar productos agroquímicos diseñado por la empresa	\$15.00	\$15.00
	12	Esfero a entregar al técnico desarrollista cada mes	\$0.35	\$4.20
	1	Tablero de apoyo	\$2.50	\$2.50
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>\$67.30</b>
ALCANCE	Agricultores de las zonas donde la empresa distribuye los productos agroquímicos.			
TIEMPO	La estrategia tiene una frecuencia mensual ya que se audita las horas de empleadas y las recetas de productos agroquímicos emitidas.			
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Automóvil</li> <li>Talonario para recetado de productos agroquímicos.</li> <li>Esfero</li> <li>Tablero de apoyo</li> </ul>			
REFERENCIA GRÁFICA				

Realizado por: la autora.

La estrategia de asesoría en cultivos tiene los siguientes datos, también se calculó el ROI del mismo tomando el ingreso base y el gasto por visita:

**Tabla 55-3:** Dinámica de recompensa de Estrategia N°1 de CRM.

<b>Presupuesto anual</b>	\$568,90
<b>Costo por cada visita (4 horas c/u)</b>	\$11.85
<b>Horas empleadas en el año</b>	192
<b>Número de visitas (4 horas c/)</b>	48


<b>ROI</b>	99/1
<b>Dinámica de recompensa</b>	
Datos esenciales para formulación de dinámica	>\$1.000 cantidad monetaria promedio de los pedidos 25% de margen de ganancia 1% de margen de ganancia a invertir
<b>Rangos de recompensa</b>	
Desde \$1.185,00 hasta \$2.369,00 en pedido	1 visita de 4 horas
Desde \$2.370,00 a \$3.554,00 en pedido	2 visitas de 4 horas cada una
Desde \$3.555,00 a \$4.739,00 en pedido	3 visitas de 4 horas cada una
Desde \$4.740,00 en adelante	Plan de visitas recurrentes: máximo 1 cada mes con un promedio de compras de \$1.185,00 mensual.
<b>Beneficios esperados</b>	
Meta de venta anual	\$100.000
Ventas esperadas a partir de la estrategia (visitas al año x compra mínima por cada visita)	\$1.185,00 x 48= \$56.880
Porcentaje de representación de la estrategia en la meta de venta anual (ventas esperadas de la estrategia / meta de venta anual x 100)	56,88%

**Realizado por:** la autora.

**Tabla 56-3:** Estrategia N°2 de CRM.

ESTRATEGIA N°2 DE CRM: <b>SEGUIMIENTO A LA ASESORIA DE CULTIVOS</b>				
DESCRIPCIÓN	Se dará seguimiento a la visita a los agricultores y recetado de los productos agroquímicos, al ser visitado una vez al producto y su cultivo se debe fijar una fecha de una nueva visita, se la agendará y se ejecutará para llevar un monitoreo del cultivo.			
JUSTIFICACIÓN	Se propone la presente estrategia debido a la pregunta 17 del cuestionario para la investigación de mercado, el cual arrojó que un 25% no se le ha realizado visita de asesoramiento técnico y otro 25% se muestra neutral frente al asunto. Además, en consecuencia, de la estrategia N° 1 de CRM.			
OBJETIVO	Dar seguimiento a las visitas de los cultivos, generar confianza de parte del agricultor y mejorar la evidencia de los resultados de los productos.			
RESPONSABLE	Ing. Daniel Heredia			
TÁCTICA	Atención al cliente			
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El técnico desarrollista de campo debe programar junto al agricultor en cada visita, una visita siguiente o posterior a la aplicación de un producto.</li> <li>• Al informar las horas de visita a agricultores, también se presenta los nombres, la dirección o zona y la fecha en la que se realizará las visitas a los agricultores que han accedido a una siguiente visita.</li> <li>• Se debe reportar cada mes al jefe del equipo de mercadeo las visitas de seguimiento y las visitas programadas de seguimiento.</li> </ul>			
PRESUPUESTO MENSUAL	Cantidad	Detalle o descripción	Costo Unitario	Costo total
	1	Viáticos por cada 8 horas de viaje	\$15.00	\$15.00
	5 galones	Combustible (Diésel)	\$1.56	\$7.80



	TOTAL	\$22.80
ALCANCE	Agricultores de las zonas donde la empresa distribuye los productos agroquímicos.	
TIEMPO	La estrategia tiene una frecuencia mensual ya que se audita las horas de empleadas y las recetas de productos agroquímicos emitidas.	
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Automóvil</li> <li>• Hoja de registro de visitas programadas</li> <li>• Esfero</li> <li>• Tablero de apoyo</li> </ul>	
REFERENCIA GRÁFICA	 <p style="text-align: right; font-size: small;"><i>Ana Romero</i></p>	

Realizado por: la autora.

**Tabla 57-3:** Estrategia N°3 de CRM.

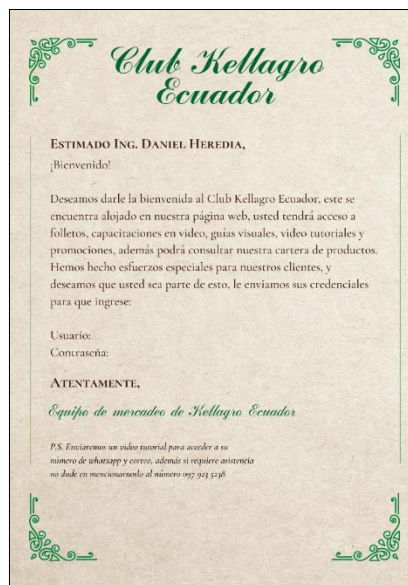
<b>ESTRATEGIA N°3 DE CRM: PLATAFORMA DE CAPACITACIONES PARA CLIENTES DE KELLAGRO ECUADOR</b>	
DESCRIPCIÓN	Se brindará un espacio personal en la plataforma de la página web para cada detallista que figure en la base de datos en el cual se subirá continuamente capacitaciones, folletos sobre productos, el catálogo que se actualiza mensualmente de la cartera de productos y guías visuales sobre enfermedades, plagas y virosis de los diferentes cultivos.
JUSTIFICACIÓN	La pregunta cinco de la encuesta a los detallistas menciona si la empresa brinda materiales para mantener informado al almacenista del uso de productos y facilitar las ventas y un 100% mencionó que no se le había dado, la plataforma tendrá material de apoyo y guía que enriquecerá el conocimiento del almacenista para que lo aplique en las ventas. Además, al ser versátil de forma digital, el mismo detallista puede enviar por medios digitales a sus clientes la información y así se ahorra costos de impresión.
OBJETIVO	Apoyar al detallista brindándole de una forma accesible los materiales y la información que se requiere para usar y aplicar los productos agroquímicos y otros temas del agro importantes.
RESPONSABLE	Equipo de marketing de Kellagro Ecuador

TÁCTICA	Diseño web			
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se configurará los contenidos de la siguiente manera:            Capacitaciones: 2 veces al año            Folletos sobre productos: cada bimestre            Catálogo de productos: mensualmente            Guías visuales: 2 veces al año            Espacio de diagnóstico de enfermedades del cultivo mediante imágenes: dos veces al mes            Videos tutoriales por producto o fumigación de ensayo: cada bimestre            Calendario lunar: actualización cada mes</li> <li>Se enviará a los detallistas actuales y a los que hagan acuerdo comercial con la empresa un sobre tipo carta con la bienvenida a la plataforma y seguidamente de un correo o mensaje de Whatsapp con las credenciales de ingreso.</li> <li>Antes de cada producción, sea de folletos, guías, imagen de cultivo atacado por plaga con su respectivo diagnóstico o video tutorial, se enviará la solicitud al encargado de producción y edición de material.</li> </ul>			
PRESUPUESTO ANUAL	Cantidad	Detalle o descripción	Costo Unitario	Costo total
	2	Capacitaciones	\$200.00	\$400.00
PRESUPUESTO ÚNICO	62	Sobres tipo carta	\$0.20	\$12.40
	62	Impresión de carta de bienvenida en cartulina perlada gram. 300 en tamaño A5	\$0.25	\$15.50
TOTAL GENERAL				\$427.90
TIEMPO	Fecha de inicio y fin: Ya que la plataforma se nutre continuamente, tiene una frecuencia continua con duración indefinida.			
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora</li> <li>Impresora</li> </ul>			



Realizado por: la autora.

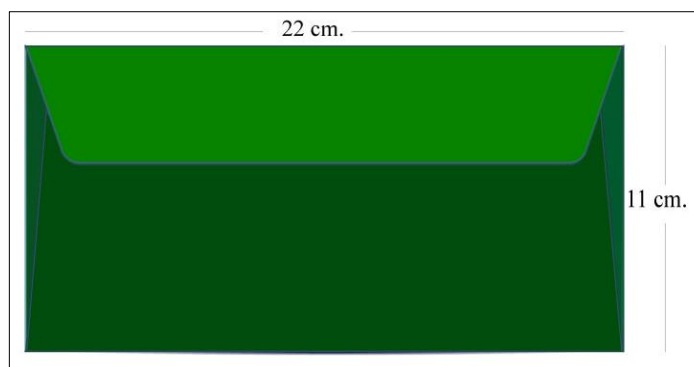
Ejemplo de carta de bienvenida para enviar a los clientes detallistas:



**Figura 3 -3.** Carta ejemplo de invitación a Club Kellagro.

Realizado por: la autora.

Sobre para enviar carta de bienvenida:



**Figura 4-3.** Imagen de sobre referencial de carta de bienvenida.

**Realizado por:** la autora.

Calendario ideal de la plataforma

**Tabla 58-3:** Programación de cada ítem de la plataforma Club Kellagro.

Actividad	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
Capacitaciones												
Folleto de productos												
Catálogo de productos												
Guías visuales												
Diagnóstico de plagas												
Video tutorial												
Calendario lunar												

**Realizado por:** la autora.

### 3.3.2 Estrategias de publicidad

**Tabla 59-3:** Estrategia N°1 de publicidad.


ESTRATEGIA N°1 DE PUBLICIDAD: PUBLICIDAD DIGITAL				
DESCRIPCIÓN	Se realizará cada mes una pauta en Redes Sociales (Facebook e Instagram) con el contenido de un producto que sea relevante en la temporada o cualquiera de la cartera de productos de la empresa.			
OBJETIVO	Generar posicionamiento, estando siempre presente con publicidad y alcance en Redes Sociales.			
RESPONSABLE	Equipo de marketing de Kellagro Ecuador			
JUSTIFICACIÓN	La publicidad digital se da para mejorar la imagen de la empresa en medios digitales, generar posicionamiento es importante, aunque no todos los agricultores tengan acceso o pasen tiempo en redes sociales, muchos de los detallistas sí.			
TÁCTICA	Pauta en Redes Sociales			
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se producirá de manera mensual un arte sobre los beneficios de un producto de la cartera de productos de la empresa que es mensualmente actualizada.</li> <li>Se pautará en Redes Sociales con efecto de alcance en cada una de las diferentes zonas en las que los clientes detallistas tienen sus locales comerciales.</li> </ul>			
PRESUPUESTO ANUAL	Cantidad	Detalle o descripción	Costo Unitario	Costo total
	12	Pauta mensual en Redes Sociales	10.00	120.00

ALCANCE	Internautas en redes sociales segmentados por sector y con las características del buyer person descrito en este trabajo investigativo.
TIEMPO	La estrategia tiene una frecuencia mensual con una duración de una semana al mes. La elección de la semana de pauta depende de la entrega de presupuesto, festividades especiales, fechas especiales o entre otro motivo que se presente, sin embargo, debe realizarse estrictamente una semana al mes, sea esta la primera, segunda, tercera o cuarta.
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> </ul>
REFERENCIA GRÁFICA	

Realizado por: la autora.

**Tabla 60-3:** Estrategia N°2 de publicidad.

ESTRATEGIA N°2 DE PUBLICIDAD: PLAN ANUAL DE DISEÑO, IMPRESIÓN Y COLOCACIÓN DE AFICHES	
DESCRIPCIÓN	Se diseñará cada mes dos afiches sobre un producto y sus beneficios, sobre la empresa o sobre una causa (ejemplo: día de la papa, día de las frutas, en temporadas) para la respectiva colocación en uno de los locales de los detallistas que siguen comprando y están ubicados en la base de datos de clientes de la empresa.
OBJETIVO	Estimular la venta en diferentes sectores mediante afiches que marcan la presencia de los productos agroquímicos presentes en los puntos de venta a los cuales la empresa distribuye.
JUSTIFICACIÓN	En las fichas de observación se muestra que el material publicitario usualmente está maltratado, mal colocado o simplemente no existe o no son realmente atractivos.
RESPONSABLE	Equipo de marketing de Kellagro Ecuador
TÁCTICA	Diseño, impresión y colocación de afiches.
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se diseñará de manera mensual dos afiches diferentes, ya sean sobre un producto y sus beneficios, una causa o sobre la empresa, se lo imprimirá en papel couché de gramaje 300 y de tamaño A3 (297 x 420 mm).</li> <li>• Cada mes se elegirá dos establecimientos donde se distribuye los productos agroquímicos para la colocación del afiche.</li> </ul>


	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se trasladará a los dos almacenes para el respectivo permiso y colocación del afiche.</li> </ul>			
PRESUPUESTO ANUAL	Cantidad	Detalle o descripción	Costo Unitario	Costo total
	24	Afiches en papel couché de gramaje 300 y de tamaño A3 (297 x 420 mm).	\$1.90	\$45.60
	6	Cintas doble faz para pegar los afiches	\$1.50	\$9.00
	12	3 Galones (unitario \$1.56) de combustible Diésel para cada mes	\$4.68	\$56.16
	TOTAL			\$110.76
ALCANCE	Los clientes que compran productos agroquímicos en los establecimientos de los detallistas que continúan comprando y se encuentran registrados en la base de datos de clientes de la empresa.			
TIEMPO	La estrategia tiene una frecuencia mensual con dos afiches y una duración anual ya que al año se producirá 24 afiches.			
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora</li> <li>Flash memory</li> <li>Automóvil</li> <li>Cinta doble faz</li> </ul>			
REFERENCIA GRÁFICA				

Realizado por: la autora.

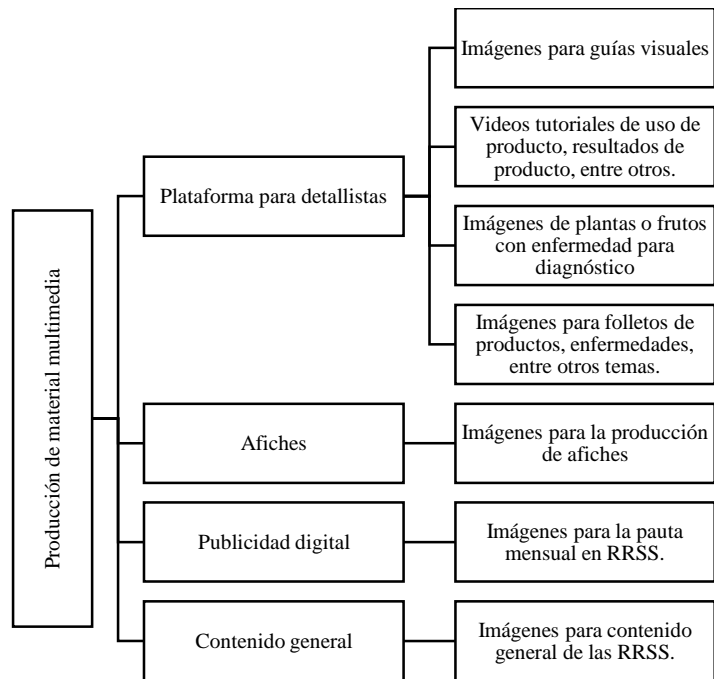
**Tabla 61-3:** Estrategia N°3 de publicidad.

ESTRATEGIA N°3 DE PUBLICIDAD: PRODUCCIÓN TRIMESTRAL DE MATERIAL MULTIMEDIA PARA AFICHES Y CONTENIDO DIGITAL	
DESCRIPCIÓN	Se programará cada tres meses un día de trabajo de campo para tomar fotografías, videos y sonidos para los contenidos digitales y los afiches que se diseñan cada mes.

OBJETIVO	Crear contenidos novedosos orientados a comunicar aspectos de la marca (visión, misión, objetivos, eslogan) como también aspectos de la marca (mensaje de marca, beneficios de aliarse con la marca, presencia de marca en diferentes sectores) y también sobre los productos (beneficios y aplicación).			
JUSTIFICACIÓN	La producción de material multimedia se realizará en coherencia con poder cumplir las demás estrategias, sin esta estrategia no se tendrá material para poder diseñar, producir o imprimir estrategias como, por ejemplo: publicidad digital, contenido para la plataforma y los afiches.			
RESPONSABLE	Equipo de marketing de Kellagro Ecuador			
TÁCTICA	Producción y diseño multimedia			
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se determinará el día de trabajo fuera de oficina para la producción de material multimedia cada tres meses, según la disponibilidad de materiales y personal para la producción.</li> <li>• Los ítems a considerar son los siguientes: fotos para guías visuales, videos tutoriales, imágenes de plantas o frutos con enfermedad, fotos para folletos y para promoción mensual.</li> <li>• Antes del día de producción de material digital se preparará botellas o bolsas de productos tomados del conjunto de productos expuestos en las oficinas de la empresa, estos mismos deben estar disponibles para la venta y el acuerdo de comercialización con su respectivo fabricante debe estar vigente.</li> <li>• Reportar el presupuesto estimado de gastos para el día de producción de contenidos al departamento de finanzas, este mismo expuesto en esta matriz puede variar dependiendo de las ideas que vaya a ejecutar de trimestre a trimestre el equipo de marketing de la empresa.</li> <li>• Reportar las ideas a producir que quedan como constancia de la realización, estas deben estar basadas en aspectos de marca, empresa y productos. Estas ideas no son estáticas sino dinámicas ya que los temas a comunicar cambian de trimestre a trimestre.</li> <li>• Se guardará el paquete de imágenes, videos y sonidos en una carpeta tipo maletín en el computador central de la empresa con título de la fecha exacta de captura de material multimedia.</li> </ul>			
PRESUPUESTO BÁSICO TRIMESTRAL	Cantidad	Detalle o descripción	Costo Unitario	Costo total
	5	Galones de diésel	\$1.56	\$7.80
	1	Alquiler de cámara por día	\$5.00	\$5.00
	3	Viáticos por personas, máximo tres personas.	\$6.00	\$18.00
	TOTAL			\$30.80
TIEMPO	<p>Un día cada trimestre.</p> <p>Los meses en los que se debe tomar un día para esta estrategia son los siguientes: febrero, julio y noviembre. Estos meses se los toma por las siguientes razones:</p> <p>Febrero: mes previo a la temporada de ventas altas y de fechas importantes, como el día de la papa, frutas e ingeniero agrónomo.</p>			

	<p>Julio: mes previo a una temporada deprimida en ventas, con el objetivo de generar mejor comunicación en la producción de material multimedia.</p> <p>Noviembre: mes previo a festividades anuales de fin de año.</p>
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara</li> <li>• Automóvil</li> <li>• Computadora</li> </ul>
REFERENCIA GRÁFICA	 <p><i>Ana Romero</i></p>

Realizado por: la autora.



**Gráfico 43-3:** Elementos de la estrategia de producción de material multimedia.


Realizado por: la autora.

**Tabla 62-3:** Estrategia N°4 de publicidad.

<p>ESTRATEGIA N°4 DE PUBLICIDAD: <b>PRODUCCIÓN ANUAL DE MATERIAL POP: GORRAS PARA PROTECCIÓN DEL SOL</b></p>
--



DESCRIPCIÓN	Se mandará a hacer de manera anual antes de la época seca de junio a octubre gorras de color caqui para protegerse del sol que tendrán el logo de la empresa bordado y que serán entregados a los detallistas que figuran en la base de datos de clientes y que no tengan historial de morosidad para el periodo de tiempo anterior (o un 60% del número total de detallistas registrados en la base de datos de la empresa), y en las visitas que realiza cada mes el técnico desarrollista de campo (ingeniero agrónomo que trabaja para la empresa) también puede entregarlas según convenga.			
OBJETIVO	Generar fidelización y presencia de la marca atendiendo a una necesidad de los agricultores muy importante como la protección.			
JUSTIFICACIÓN	En la pregunta siete de la entrevista a los detallistas, han mencionado que uno de los materiales publicitarios que más piden los agricultores son las gorras de sol. Esto es muy palpable al ir a hacer visitas técnicas para asesoramiento de cultivos, la mayoría de ellos usan gorras para protegerse del sol.			
RESPONSABLE	Equipo de marketing de Kellagro Ecuador			
TÁCTICA	Material POP			
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se reportará el mismo presupuesto indicado en esta matriz estratégica el mes de marzo con un recordatorio en abril para la respectiva asignación en mayo, además del número exacto, nombres y sectores de los detallistas que hayan sido rentables el periodo anterior a ese en un espectro de 6 meses y se siga manteniendo relaciones comerciales o un 60% del número total de detallistas registrados en la base de datos de la empresa a los cuales las gorras serán entregadas.</li> <li>Se mandará a hacer un día al principio de mayo un paquete de 150 gorras color caqui de talla estándar. Las cuales 120 serán entregadas a los detallistas y 30 al técnico desarrollista de campo (ingeniero agrónomo que trabaja para la empresa en la asesoría de cultivos de los agricultores).</li> <li>Se mandará posteriormente a colocar el bordado del logo de la empresa en la parte delantera superior.</li> <li>Además, se debe mandar a elaborar bolsas de papel de tamaño mediano con el logo de la empresa, el número dependerá de los detallistas registrados en la base de datos ya que esta base es dinámica y cambia de mes a mes dependiendo los acuerdos comerciales que inicien o terminen.</li> </ul>			
PRESUPUESTO ANUAL	Cantidad	Detalle o descripción	Costo Unitario	Costo total
	150	Gorras para el sol	\$2.00	\$300.00
	150	Bordados en las gorras	\$0.60	\$90.00

	100	Bolsas de papel medianas	\$0.15	\$15.00
	TOTAL			\$405
TIEMPO	Una vez al año, de preferencia en los meses de abril o mayo, antes de la época seca.			
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara</li> <li>• Automóvil</li> <li>• Computadora</li> </ul>			
REFERENCIA GRÁFICA				

Realizado por: la autora.

### 3.3.3 Estrategias de Merchandising:

**Tabla 63-3:** Estrategia N°1 de merchandising.


ESTRATEGIA N°1 DE MERCHANDISING: STAND GENERAL PARA ACTIVACIONES	
DESCRIPCIÓN	Para toda activación que se presente, sea por ejemplo que el detallista nos avise que es el aniversario de su local, las fiestas de cierto cantón en el cual podemos participar con un stand o en otros eventos, se debe tener en cuenta siempre tener un stand básico y listo para ser transportado.
OBJETIVO	Generar posicionamiento en cualquier evento que se dé en los sectores de los detallistas o en eventos sobre el agro.
JUSTIFICACIÓN	Los eventos son importantes ya que generan novedad en las comunidades, además la retroalimentación es sumamente útil para el equipo de mercadeo, en la entrevista algunos de los detallistas mencionaron que a los clientes les agrada los eventos, las activaciones pueden llevarse a cabo de manera más sencilla al tener un stand general para que sea portable y planificado de manera ágil.
RESPONSABLE	Equipo de marketing de Kellagro Ecuador
TÁCTICA	Marketing directo
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tendrá siempre a la mano los materiales básicos del stand.</li> <li>• Sea de manera imprevista o planificada, se basará toda exposición o activación en el stand diseñado.</li> <li>• Diseño del stand:</li> </ul>

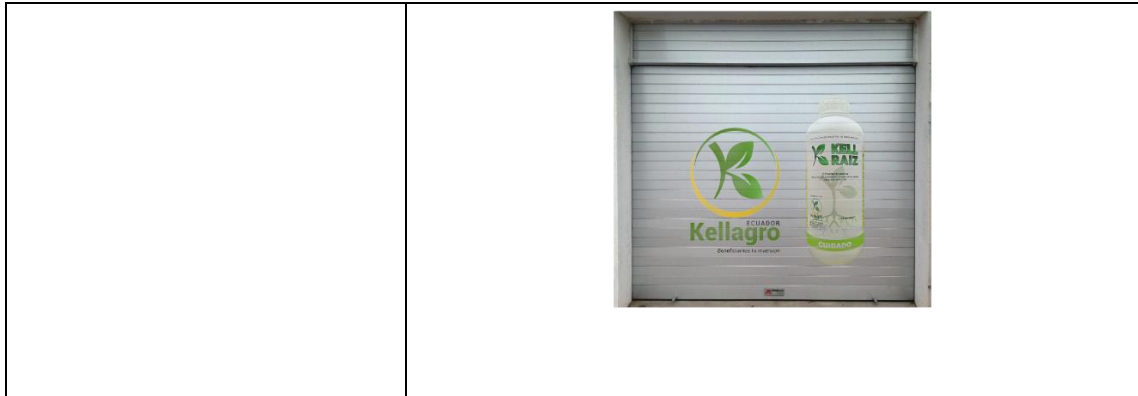
	Cantidad	Detalle o descripción	Costo Unitario	Costo total
PRESUPUESTO ÚNICO	1	Arreglo de la carpa	\$30.00	\$30.00
	1	Arreglo del roll up	\$10.50	\$10.50
	5	Canastas para los fertilizantes y las muestras gratuitas	\$6.50	\$32.50
	TOTAL			\$73.00
ALCANCE				
TIEMPO	Atemporal, según se presente la ocasión o el evento.			
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carpa</li> <li>• Roll Up</li> <li>• Demostraciones de producto (se toman de la bodega)</li> <li>• Cajas para transporte de producto (Se toman de la bodega)</li> <li>• Estantería rodante de productos (disponible)</li> <li>• Canastas para muestras de productos o fertilizantes.</li> </ul>			
REFERENCIA GRÁFICA				

Realizado por: la autora.

**Tabla 64-3:** Estrategia N°2 de merchandising.

ESTRATEGIA N°2 DE MERCHANDISING: MATERIAL PLV	
DESCRIPCIÓN	Se brindará a los detallistas a convenir por gerencia un apoyo que se trata de aplicar merchandising de la empresa mejorando la imagen del mismo, esto incluye: tacho de basura, pintado de puerta, stickers para pegar en la pared cerca de la puerta, detrás de las computadoras visibles o espacios disponibles.

OBJETIVO	Apoyar al detallista a que su local se vea con una mejor fachada y también generar presencia mediante las actividades de merchandising.			
JUSTIFICACIÓN	En la ficha de observación se observa que uno de los ítems analizados que se califica como mal aplicado con mayor frecuencia es el material publicitario y promocional, y la decoración e ítems que llaman la atención. Por ello, se tomó tres elementos que mejoran la imagen del punto de venta.			
RESPONSABLE	Equipo de marketing de Kellagro Ecuador			
TÁCTICA	Material PLV			
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se escogerá al final del año comercial dos de los detallistas que hayan sido reportados como rentables para el año en el caso actual el Sr. D. León y G. Galeas., o en dos locales donde se pueda aplicar la estrategia (debido a cambio de ubicación, nueva apertura, por lanzamiento de producto, entre otros)</li> <li>Se programará una visita para conversar y ofrecer tal apoyo al detallista.</li> <li>Al ser aceptado se designará un plazo de 3 semanas para el pintado, la entrega del tacho de basura y la puesta de los stickers.</li> </ul>			
PRESUPUESTO ANUAL	Cantidad	Detalle o descripción	Costo Unitario	Costo total
	2	Pintado de puerta	\$50.00	\$100.00
	500	Stickers de 10 x 10cm	\$0.15	\$78.40
	2	Tachos de basura	\$15.00	\$30.00
	5	Galones de diésel	\$1.56	\$7.60
	TOTAL			
TIEMPO	Una vez al año, recomendado en los meses de enero a marzo			
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vehículo</li> </ul>			
REFERENCIA GRÁFICA	<p><i>Tachos de basura:</i></p>  <p><i>Pintado de puerta:</i></p>			



Realizado por: la autora.

Stickers planteados para la estrategia




Figura 5-3: Diseño de stickers.

Realizado por: la autora.

Tabla 65-3: Estrategia N°3 de merchandising.

ESTRATEGIA N°3 DE MERCHANDISING: MÚSICA PARA LOS PUNTOS DE VENTA	
DESCRIPCIÓN	Se regalará cada semestre un <i>flash memory</i> con música para poner en el local a dos detallistas que hayan sido excelentes en el pago de los adeudos con la empresa, el departamento de finanzas debe emitir los nombres de los dos detallistas. Se propone poner música a 55dB para respetar las conversaciones y sonidos que alerten o influyan en un día normal laboral.
OBJETIVO	Generar un mejor ambiente en los puntos de venta que a la empresa le resulten rentables, se ayuda al detallista a mejorar su imagen y se afianza la relación con la empresa.
JUSTIFICACIÓN	En la encuesta hecha a los agricultores arrojó como resultado que 43% de ellos se mostraban neutrales antes la preferencia de la música en local, talvez esto indique que no se den cuenta de ello. Por ello, para mejorar la estancia en los locales y generar una adaptación de esta estrategia a las comunidades se propone música folclórica.


RESPONSABLE	Equipo de marketing de Kellagro Ecuador			
TÁCTICA	Marketing auditivo			
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se tendrá una carpeta con las canciones folclóricas en la computadora general de la estancia perteneciente al área de mercadeo. Todas las canciones deben ser tipo instrumentales y llegar a tener en conjunto mínimo 6 horas.</li> <li>Se escogerá los beneficiarios, dos veces al año para entregar las memorias con las canciones grabadas.</li> <li>Se entregará en una cajita pequeña verde con una pequeña misiva informando de qué se trata la información contenida en la memoria.</li> <li>Se procederá a enviar mediante el agente vendedor o el colaborador de la empresa en asesoría de cultivos.</li> </ul>			
PRESUPUESTO ANUAL	Cantidad	Detalle o descripción	Costo Unitario	Costo total
	4	Flash memory de 8GB marca ECCO	\$5	\$20.00
	4	Cajitas de 10 x 10 x 6cm	\$0.40	\$1.60
	4	Sobre tipo carta	\$0.20	\$0.80
	4	Impresión de carta en cartulina perlada gram. 300 en tamaño A5	\$0.25	\$1.00
	TOTAL			\$23.20
TIEMPO	Dos veces al año, en enero y junio.			
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora</li> </ul>			
REFERENCIA GRÁFICA				

Realizado por: la autora.

### 3.3.4 Estrategias de promoción

**Tabla 66-3:** Estrategia N°1 de promoción.

ESTRATEGIA N°1 DE PROMOCIÓN: DESCUENTO HIPERBÓLICO	
DESCRIPCIÓN	Se dará una oferta de manera trimestral por únicamente una semana de los productos más vendidos, en este caso: Kell Boro-Molibdeno, Lecithin y Cyto Kell.

OBJETIVO	Aumentar las ventas de los productos más demandados de la cartera de productos.
JUSTIFICACIÓN	En la pregunta nueve de la encuesta a los agricultores 50% se mencionaron en desacuerdo y otro 50% muy en desacuerdo en que la empresa les brindaba algún tipo de incentivo.
RESPONSABLE	Equipo de marketing de Kellagro Ecuador
TÁCTICA	Descuento por tiempo limitado
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer los meses de noviembre, marzo y agosto, por una semana un producto en descuento. Los meses marcan respectivamente inicio de temporada, mitad de temporada y fin de temporada de auge de ventas.</li> <li>Los descuentos son los siguientes:            Noviembre: Lecithin que normalmente está a \$10, con un descuento del 20% a \$8. Que dejaría un margen de ganancia del 10% por botella.            Marzo: Cyto Kell, el litro de \$35 con el descuento del 25% disminuiría su precio a \$26.25, en comparación con la presentación de 250 cc. que cuesta \$10.50 cada botellita, las cuatro de ellas formarían una presentación de un Lt, las cuales representarían \$15.75 más, lo mismo que representaría un ahorro al comprar la oferta.            Agosto: Kell Boro-Molibdeno, el litro de \$15 con el descuento del 25% disminuiría su precio a \$11.25, en comparación con la presentación de 500 cc. que cuesta \$9.50 cada botellita, las dos de ellas formarían una presentación de un Lt, las cuales representarían \$7.75 más, lo mismo que representaría un ahorro al comprar la oferta.</li> </ul>
TIEMPO	Una semana al mes, en los meses de noviembre, marzo y agosto.
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora</li> <li>Impresora</li> </ul>
REFERENCIA GRÁFICA	

Realizado por: la autora.

**Tabla 67-3:** Estrategia N°2 de promoción.

ESTRATEGIA N°2 DE PROMOCIÓN: <b>PRECIO DE ANCLAJE</b>	
DESCRIPCIÓN	Se fijará precio de anclaje a las tijeras ya que existen varias y de diferentes precios, tres de ellas tienen un precio de \$24 a \$27 que pueden venderse mejor las de \$27, se recomienda la venta en zonas donde los cultivos necesitan podarse, como por ejemplo zonas tomateras o productoras de moras.
OBJETIVO	Aumentar las ventas de las tijeras, ya que es la parte de la cartera que menos se vende.
JUSTIFICACIÓN	En la pregunta nueve de la encuesta a los agricultores 50% se mencionaron en desacuerdo y otro 50% muy en desacuerdo en que la empresa les brindaba algún tipo de incentivo.

RESPONSABLE	Equipo de mercadeo de Kellagro Ecuador																									
TÁCTICA	Sesgo cognitivo																									
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los precios al detallista se establecen de la siguiente manera:</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TIJERAS</th> <th>PRESENTACIÓN</th> <th>P.V.P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TIJERA K 17</td> <td>1 Unidad</td> <td>\$12.25</td> </tr> <tr> <td>TIJERA K 7</td> <td>1 Unidad</td> <td>\$10.50</td> </tr> <tr> <td>TIJERA S 3</td> <td>1 Unidad</td> <td>\$25.50</td> <td>\$24.00</td> </tr> <tr> <td>TIJERA S 67</td> <td>1 Unidad</td> <td>\$26.50</td> <td>\$25.00</td> </tr> <tr> <td>TIJERA S 55</td> <td>1 Unidad</td> <td>\$26.99</td> <td>\$27.00</td> </tr> <tr> <td>TIJERA W 20</td> <td>1 Unidad</td> <td>\$56.50</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se aplicará los precios en la cartera de productos y mediante las estrategias de publicidad pueden darse difusión de esta estrategia.</li> </ul>	TIJERAS	PRESENTACIÓN	P.V.P	TIJERA K 17	1 Unidad	\$12.25	TIJERA K 7	1 Unidad	\$10.50	TIJERA S 3	1 Unidad	\$25.50	\$24.00	TIJERA S 67	1 Unidad	\$26.50	\$25.00	TIJERA S 55	1 Unidad	\$26.99	\$27.00	TIJERA W 20	1 Unidad	\$56.50	
TIJERAS	PRESENTACIÓN	P.V.P																								
TIJERA K 17	1 Unidad	\$12.25																								
TIJERA K 7	1 Unidad	\$10.50																								
TIJERA S 3	1 Unidad	\$25.50	\$24.00																							
TIJERA S 67	1 Unidad	\$26.50	\$25.00																							
TIJERA S 55	1 Unidad	\$26.99	\$27.00																							
TIJERA W 20	1 Unidad	\$56.50																								
TIEMPO	Se aplicará la estrategia desde la época de cosecha, por los meses de mayo a agosto hasta elevar las ventas de las tijeras a un 25% más de las unidades que se están vendiendo, gerencia puede decidir mantener o volver a los precios originales.																									
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora</li> <li>Impresora</li> </ul>																									
REFERENCIA GRÁFICA																										

Realizado por: la autora.

**Tabla 68-3:** Estrategia N°3 de promoción.

ESTRATEGIA N°3 DE PROMOCIÓN: <b>CROSSELLING</b>	
DESCRIPCIÓN	Uno de los productos que se quiere vender es Cyto Kell y, por ello se propone un <i>crosselling</i> que se trata de un combo, Cyto Kell (250 cc a \$10.50) y Kell Boro Molibdeno (1 Lt. a \$15.00), ya que los dos productos sirven de complemento.
OBJETIVO	Mantener e incrementar las ventas de los productos de la línea Kellagro Ecuador.
JUSTIFICACIÓN	En la pregunta once de la encuesta de la investigación de mercado menciona si se le otorga al cliente descuentos y promociones y 33% se inclina a la etiqueta "neutral".
RESPONSABLE	Equipo de mercadeo de Kellagro Ecuador
TÁCTICA	Venta cruzada
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se establecerá este y otros combos de productos complementarios entre sí, este tiene las siguientes características:</li> </ul>



	Cyto Kell (250 cc a \$10.50) y Kell Boro Molibdeno (1 Lt. a \$15.00) que saldrán en combo a \$20.40 con un descuento del 20%, el cual deja a la empresa un 15% de rentabilidad por cada combo.
TIEMPO	Cada año en los meses de noviembre a abril
HERRAMIENTAS, EQUIPOS O MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Impresora</li> </ul>
REFERENCIA GRÁFICA	

Realizado por: la autora.

### 3.3.5 Presupuesto general

#### 3.3.5.1 Presupuesto único

**Tabla 69-3:** Presupuesto único de propuesta.

Estrategias	Ítems	Costo total por ítem	Costo total por estrategia
Plataforma digital para clientes	Sobres tipo carta	\$12.40	\$27.90
	Impresión de carta de bienvenida en cartulina	\$15.50	
Stand general para activaciones	Arreglo de la carpa	\$30.00	\$73.00
	Arreglo del roll up	\$10.50	
	Canastas para los fertilizantes y las muestras gratuitas	\$32.50	
<b>TOTAL</b>			<b>\$100.90</b>

Realizado por: la autora.

#### 3.3.5.2 Presupuesto mensual

**Tabla 70-3:** Presupuesto mensual de propuesta.

Estrategias	Ítems	Costo total por ítem	Costo total por estrategia
Asesoría de cultivos	Viáticos por cada 16 horas de viaje	\$30.00	\$47.41
	Combustible (Diésel) 10Gl.	\$15.60	
	Parte mensual de talonario para recetar	\$1.25	
	Esfero	\$0.35	
	Parte mensual de tablero de apoyo	\$0.21	
Seguimiento en la asesoría de cultivos	Viáticos por cada 8 horas de viaje	\$15.00	\$22.80
	Combustible (Diésel) 5Gl.	\$7.80	
Publicidad mensual	Pauta en Redes Sociales	\$10.00	\$10.00
Afiches	Afiches mensuales	\$3.80	\$9.23

	Parte de la cinta doble faz	\$0.75	
	Combustible (Diésel) 3Gl.	\$4.68	
TOTAL			\$ 89.44

Realizado por: la autora.

### 3.3.5.3 Presupuesto Trimestral

**Tabla 71-3:** Presupuesto trimestral de estrategia.

Estrategias	Ítems	Costo total por ítem	Costo total por estrategia
Producción trimestral de material multimedia	Combustible (Diésel)	\$7.80	\$30.80
	Alquiler de cámara por día	\$5.00	
	Viáticos por tres personas.	\$18.00	
TOTAL			\$30.80

Realizado por: la autora.

### 3.3.5.4 Presupuesto Semestral

**Tabla 72-3:** Presupuesto semestral de estrategia.

Estrategias	Ítems	Costo total por ítem	Costo total por estrategia
Música para los puntos de venta	Flash memory de 8GB marca ECCO	\$10.00	\$11.70
	Cajitas de 10 x 10 x 6cm	\$0.80	
	Sobre tipo carta	\$0.40	
	Impresión de carta	\$0.50	
TOTAL			\$11.70

Realizado por: la autora.

### 3.3.5.5 Presupuesto Anual

La siguiente tabla muestra el presupuesto semestral, mensual y trimestral junto a los presupuestos de cada estrategia anual, no contiene los presupuestos únicos:

**Tabla 73-3:** Presupuesto anual de la propuesta.

Estrategias	Ítems	Costo total por ítem	Costo total por estrategia
Asesoría en cultivos	Viáticos por cada 192 horas de viaje	\$360.00	\$568.90
	Combustible (Diésel) 120 Gl.	\$187.20	
	Talonario para recetar	\$15.00	
	Esfero	\$4.20	
	Tablero de apoyo	\$2.50	
Seguimiento en la asesoría de cultivos	Viáticos por cada 96 horas de viaje	\$180.00	\$273.60
	Combustible (Diésel) 60Gl.	\$93.60	
Plataforma digital para clientes	Capacitaciones	\$400.00	\$400.00
Publicidad digital	Pauta en redes sociales	\$120.00	\$120.00
Afiches	Afiches	\$45.60	\$110.76
	Cintas doble faz	\$9.00	
	Combustible (Diésel) 36Gl.	\$56.16	
Producción trimestral de material multimedia	Combustible (Diésel)	\$23.40	\$92.40
	Alquiler de cámara por día	\$15.00	

	Viáticos por personas, máximo tres personas.	\$54.00	
Gorras para protección solar	Gorras para el sol	\$300.00	\$405.00
	Bordados en las gorras	\$90.00	
	Bolsas de papel medianas	\$15.00	
Música para los puntos de venta	Flash memory de 8GB marca ECCO	\$20.00	\$23.20
	Cajitas de 10 x 10 x 6cm	\$1.60	
	Sobre tipo carta	\$0.80	
	Impresión de carta	\$1.00	
Material PLV	Pintado de puerta	\$100.00	\$216.00
	Stickers de 10 x 10cm	\$78.40	
	Tachos de basura	\$30.00	
	Galones de diésel	\$7.60	
		<b>TOTAL</b>	<b>\$2.209,86</b>

Realizado por: la autora.

### 3.3.5.6 Programación de todas las estrategias

**Tabla 74-3:** Programación de todas las estrategias de forma anual.

Actividad	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
<i>Estrategia de plataforma digital para clientes</i>												
Capacitaciones												
Folleto de productos												
Catálogo de productos												
Guías visuales												
Diagnóstico de plagas												
Video tutorial												
Calendario lunar												
<i>Demás estrategias</i>												
Asesoría de cultivos												
Seguimiento a la asesoría de cultivos												
Publicidad digital												
Afiches												
Producción de material multimedia												
Gorras para protección solar												
Material PLV												
Música para los PDV												
Descuento hiperbólico												
Precio de anclaje												
Crossselling												

Realizado por: la autora.

### 3.3.5.7 Presupuesto final

La siguiente tabla muestra el presupuesto anual junto al presupuesto único, esto formaría todo el presupuesto total.

Tabla 75-3: Presupuesto total de la propuesta.

Estrategias	Costo total
Asesoría en cultivos	\$568.90
Seguimiento en la asesoría de cultivos	\$273.60
Plataforma digital para clientes	\$400.00
Publicidad digital	\$120.00
Afiches	\$110.76
Producción trimestral de material multimedia	\$92.40
Gorras para protección solar	\$405.00
Música para los puntos de venta	\$23.20
Stand General	\$73.00
Material PLV	\$216.00
Plataforma digital para clientes (cartas y sobres)	\$27.90
TOTAL	\$2.310,76

Realizado por: la autora.

### 3.3.6 Indicadores clave de las estrategias

#### 3.3.6.1 ROI de marketing

Para el cálculo del ROI del marketing primero se consideró aplicar el método de mínimos cuadrados para la proyección de las ventas, se ha tomado tres periodos de referencia en cuanto a las ventas anuales. Se realizó en la siguiente tabla el desarrollo de datos esenciales para el cálculo de la proyección de ventas para el año 2021, se presenta el número de periodos (x), su respectiva suma, la descripción de los periodos en años, por cada año se presentan las ventas (y) y su respectiva suma; y, por último, los siguientes cálculos son cada venta al cuadrado y su respectiva suma, el número de periodos al cuadrado y su respectiva suma, la multiplicación de cada número de periodo y su respectiva cantidad en ventas, al igual que su suma.

Tabla 76-3: Cálculos previos a la proyección de ventas.

PERIODO	AÑOS	VENTAS	(X^2)	(Y^2)	(X.Y)
1	2018	\$ 168.000,00	1	28224000000	168000
2	2019	\$ 196.000,00	4	38416000000	392000
3	2020	\$ 154.000,00	9	23716000000	462000
4	2021	?			
6		\$ 518.000,00	14	90356000000	1022000

Realizado por: la autora.

Aplicación de fórmula de m

$$m = \frac{N \sum(xy) - \sum x \sum y}{N \sum(x^2) - (\sum x)^2}$$

Figura 6-3. Fórmula de m en mínimos cuadrados.

Donde:

N= es el número total de puntos de los datos.

X= número de periodos.

Y= cantidades de ventas.

$$m = \frac{3.066.000 \quad (-) \quad \$ 3.108.000,00}{42 \quad (-) \quad 36}$$

$$m = \frac{-42.000}{6}$$

$$m = -7.000$$

Realizado por: la autora.

Aplicación de fórmula b

$$b = \frac{\sum y - m \sum x}{N}$$

**Figura 7-3.** Fórmula de b en mínimos cuadrados.

N= es el número total de puntos de los datos.

X= número de periodos

Y= cantidades de ventas

M= resultado de la formula anteriormente aplicada

$$b = \frac{\$518.000,00 \quad (-) \quad -42000}{3}$$

$$b = \frac{560.000}{3}$$

$$b = 18.6667$$

Realizado por: la autora.

Aplicación de la fórmula de la recta (Y) para hallar las ventas del año 2021

$$y = mx + b$$

**Figura 8-3.** Fórmula de y en mínimos cuadrados.

Donde:

M= la primera fórmula aplicada

B= la segunda fórmula aplicada

X= el número del periodo al cuál se desea proyectar

$$Y = (-7.000 * 4) + (186.667)$$

$$Y = 50.728 + 39.222$$

$$Y = 158.667$$

Para el año 4, es decir, el año 2021, la proyección de ventas es de \$158.667,00

El ROI de marketing es el retorno de la inversión, es decir, es el indicador financiero que relaciona el dinero ganado y la inversión en marketing realizada. Se lo ha calculado en relación de la venta total anual de la empresa y el presupuesto anual para actividades de Trade Marketing.

Las ventas para el año 2021 son proyectadas a ser de \$158,667,00 y el presupuesto de marketing para un año es de \$2.310,76, la fórmula para el cálculo del ROI es la siguiente:

$$ROI = \frac{\text{ventas} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$$

**Figura 9-3.** Fórmula del ROI.

Donde:

Ventas= cantidad monetaria producto de las ventas de la empresa, está proyectada para el año 2021

Inversión= cantidad monetaria total del presupuesto de actividades de marketing para un año

$$ROI = \frac{158.667,00 - 2.310,76}{2.310,76}$$

$$ROI = \frac{156.355,91}{2.310,76}$$

$$ROI = 67,66$$

Por ende, por cada dólar gastado en marketing se generan \$67,66

Si la propuesta se aplicaría en 2022, para el año 5, la proyección de ventas es de \$151.667,00. Se proyecta la inflación para el año el término del año 2021 y 2022 con mínimos cuadrados y se calculó de la siguiente manera:

**Tabla 77-3:** Cálculos esenciales para la proyección de la inflación anual.

PERIODO	AÑOS	INFLACIÓN	(X^2)	(Y^2)	(X.Y)
1	2018	0,27	1	0,0729	0,27
2	2019	-0,07	4	0,0049	-0,14
3	2020	-1,5	9	2,25	-4,5
4	2021	-2,20			
5	2022	-3,09			
6		-1,3	14	2,3278	-4,37

Realizado por: la autora.

Fuente: Banco Central del Ecuador

El cálculo del ROI para este año es el siguiente con el precio de las estrategias con la inflación referencial de -3,09% que significaría una reducción a \$2.239,36:

$$ROI = \frac{151.667,00 - 2.239,36}{2.239,36}$$

---

2.239,36

$$\text{ROI} = \frac{149.427,64}{2.239,36}$$

ROI= 66,73

Para el 2022 el ROI indica que de cada dólar gasto en Trade Marketing, se generan \$66.73

### 3.3.6.2 Otros indicadores

Para las estrategias de *customer relationship management* los indicadores son los siguientes posterior a aplicar:

**Tabla 78-3:** Indicadores de estrategias de CRM.

Estrategias de CRM	Indicadores
Asesoría en cultivos	Número de horas de asesoramiento de cultivos Número de agricultores visitados Número de recetas emitidas Número de recetas que llegan al local
Seguimiento en la asesoría de cultivos	Número de horas de asesoramiento de cultivos Número de agricultores visitados Bitácora por cultivo
Plataforma digital para clientes	Número de ingresos Tasa de tiempo en página total y por usuario Número de descargas Número de visualizaciones Rastreo en mapa de calor de recorrido del usuario

**Realizado por:** la autora.

Para las estrategias de publicidad los indicadores son los siguientes posterior a aplicar:

**Tabla 79-3:** Indicadores de estrategias de publicidad.

Estrategias	Indicadores
Publicidad digital	Informe mensual de audiencia Alcance Costo por clic Costo por mil Punto cumbre de exposición por hora o día Tasa de engagement
Diseño, impresión y colocación de afiches	Número de afiches efectivamente colocados Número de afiches removidos
Producción de material multimedia	Número de fotografías realizadas Número de videos capturados Número de sonidos grabados
Material POP: Gorras para protección solar	Número de gorras distribuidas en relación a número de detallistas a los que se dio las gorras

**Realizado por:** la autora.

Para las estrategias de *merchandising* los indicadores son los siguientes posterior a aplicar:

**Tabla 80-3:** Indicadores de estrategias de merchandising.

Estrategias	Indicadores
Música para los puntos de venta	Registro en algunas sesiones de que se estén colocan la música en el punto de venta
Stand General	Registro anual de activaciones a las que se asiste Recolección de información de agricultores en las zonas que se realicen activaciones

Material PLV	Ficha de observación posterior a la colocación de la publicidad en lugar de venta Seguimiento de cuidado, reparación o restitución de material averiado
--------------	--

**Realizado por:** la autora.

Para las estrategias de promoción los indicadores son los siguientes posterior a aplicar:

**Tabla 81-3:** Indicadores de estrategias de promoción.

Estrategias	Indicadores
Descuento hiperbólico	Tasa de aumento de venta de producto en cuestión Tasa de participación del producto en cuestión en ventas totales en el periodo respectivo
Precio de anclaje	Tasa de aumento de venta de tijeras Tasa de participación de las tijeras en ventas totales en el periodo de aplicación
Crosselling	Tasa de aumento de venta del combo de productos Tasa de participación del combo en ventas totales en el periodo respectivo

**Realizado por:** la autora.



## CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica ha permitido asentar el fundamento para las variables evaluadas como fue merchandising, promoción y customer relationship management, además de despejar dudas sobre el alcance y aplicación de las actividades de Trade Marketing, tales esfuerzos están relacionados con mejorar la relación entre distribuidor y detallista. Con respecto a la empresa Kellagro Ecuador el manejo de la relación con los detallistas era realizado de forma empírica y realmente no se conocía cómo poder empezar a mejorar la relación comercial para generar mejores ventas en los locales.

Se evaluó las tres variables, el merchandising, promoción y customer relationship management para entonces enlazar al Trade Marketing, se concluyó que el mercado de los agroquímicos es bastante amplio, la intención de compra existe, sin embargo, existen elementos que se deben mejorar con estrategias evolutivas y constantes para que tanto el detallista como el agricultor se sienta apoyado y seguro de su compra. El análisis de la situación de la empresa se pudo identificar aspectos excelentes, entre oportunidades, se debe enfocar esfuerzos en mejorar su puntos internos o debilidades para entonces aprovechar lo que el giro del negocio ofrece y mitigar los efectos de las amenazas. Por ello, se analizó estas variables en grandes zonas productoras de Chimborazo como Chunchi, Calpi, Guamote y Chambo. Se concluye que el ámbito agro-empresarial es un área de la industria explorada por el marketing con tácticas repetitivas y por ello se proponen estrategias que aporten novedad y una mejor presencia de la empresa en el mercado.

En base a los resultados del estudio arrojado de los cuatro instrumentos de validación, se concluye que las estrategias de Trade Marketing tienen gran potencial de mejorar las ventas ya que el detallista se siente alentado con el apoyo comercial en merchandising y promoción, además de la mejora de la comunicación. Además, las estrategias permitirán que la empresa se desarrolle de forma que no se diluya entre sus competidores y diversifique en su propuesta de valor, que sea esta, llegar y cuidar del enlace que se forma entre la necesidad de los trabajadores del agro y los productos que beneficiará a sus cultivos.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la comunidad educativa continuar enlazando el Trade Marketing con más objetivos, ya que es una parte del marketing bastante definida y amplía a la vez, en la que se puede alcanzar mejores ventas, posicionamiento, y hasta la integración de la inteligencia de negocios.

Se recomienda a la empresa Kellagro Ecuador, utilizar los instrumentos de recolección de información para una continua evaluación del estado de la relación comercial con sus detallistas para mejorar en aspectos de experiencia de compra en el punto de venta, satisfacción del cliente y el requerimiento de promociones adaptadas al mercado y la temporada.

Se recomienda a la empresa Kellagro Ecuador aplicar las estrategias propuestas de manera continua, las actividades de Trade Marketing se las proyectó para que sean constantes ya que hacerlo una vez o dos no cubrirá por completo las expectativas del mercado como de los detallistas. Estas mismas son constantes y evolutivas, por ello es que no se tratan de una tarea, se trata del continuo esfuerzo por facilitar el conocimiento detrás del uso y aplicación de productos, la construcción de la relación con el detallista y el uso de promociones para el aumento de ventas, todo con un enfoque ganar-ganar.

## GLOSARIO

**Alcance:** Es la cantidad de personas de la población objetivo expuesta al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte. También se trata del número absoluto de personas expuestas o alcanzadas, una o más veces, por una estrategia de marketing (Glosario de Marketing Digital y Publicidad Digital, 2019).

**Costes:** gasto realizado para la producción o adquisición de un objeto o de un servicio (DRAE, 2020).

**Demanda:** importe global de las compras de bienes y servicios realizados o conocidos por una población (DRAE, 2020).

**Detallista:** mercante que vende al por menor (DRAE, 2020).

**Distribuidor:** compañía dedicada a la distribución de productos comerciales (DRAE, 2020).

**Escaparate:** espacio exterior de las tiendas, cerrado con vidrios, donde se exhiben las mercancías (DRAE, 2020).

**Facing:** anglicismo que significa enfrentamiento, en comunicación se utiliza para detallar los productos exhibidos en la primera fila del lineal o expositor del punto de venta (Diccionario de Marketing, s.f.).

**Mercado:** conjunto de compradores capaces de adquirir un producto o servicio (DRAE, 2020).

**Minorista:** comerciante al por menor (DRAE, 2020).

**Oferta:** conjunto de bienes o servicios que se presentan en el mercado con un precio determinado y en un momento fijo (DRAE, 2020).

**Posicionamiento:** objetivo esencial del marketing que equivale al alcance de un cierto nivel de identificación con el mercado objetivo (Puro Marketing, s.f.).

**Rentabilidad:** objetivo fundamental del marketing permanente para logro de los ingresos y/o beneficios previstos (Diccionario de Marketing, s.f.).

**Retailer:** una persona u organización ofrece productos o servicios directamente al consumidor final (Diccionario de Marketing, s.f.).

**Stand:** instalación dentro de un mercado o feria, para la exhibición o venta de productos (DRAE, 2020)

**Stock:** o existencias son mercancías propuestas para la venta, guardadas en un almacén o tienda (DRAE, 2020).

## BIBLIOGRAFIA

- Alcaide Fernández, J. C. (2016). Comunicación y marketing. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=QGb1CwAAQBAJ&dq>
- AMA. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aragón, M. E. E. (2021). Marketing en la actividad comercial. Editex. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Hg4tEAAAQBAJ&dq>
- Aranda Castillo, A. (14 de agosto de 2019). 6 poderosos sesgos cognitivos para multiplicar las ventas. AB Tasty. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.abtasty.com/es/blog/sesgos-cognitivos-multiplicar-ventas/>
- Arenal, C. (2018). Promociones en espacios comerciales. Tutor Formación. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&dq>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/350072286\\_TECNICAS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_CIENTIFIICA](https://www.researchgate.net/publication/350072286_TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION_CIENTIFIICA)
- Arias, J. L. & Covinos, M. G. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. 1ra ed. Editorial enfoques Consulting: Perú. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/352157132\\_DISENO\\_Y\\_METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION)
- Ávila Rodríguez de Mier, B. (9 de abril de 2015). Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://prcomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>
- Basheer, P. A. (2017). Trade Marketing Focus: Empower Key Influencing Factors. Partridge Publishing. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ueG7DgAAQBAJ&dq>
- Calfucura, N. (2017). Cautivando a la Audiencia. El Product Placement y la Imagen de Marca: Caso marca Apple. GRIN Verlag. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=rwD->

DQAAQBAJ&lpg=PA24&dq=marketing%20estrat%C3%A9gico&pg=PA24#v=onepage  
&q=marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false

Cândido, G., & Milreu, P. (2020). Trade marketing. Editora Senac São Paulo. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=9MDoDwAAQBAJ&dq>

Cestau, D. (2021). CRM y fidelización del cliente. Ediciones Deldragón. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&dq>

Cortés, G. (21 de marzo de 2017). Dime quién es tu cliente y te diré qué merchandising debes usar. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/dime-cliente-te-dire-merchandising-debes-usar/>

Diccionario de Marketing. (s. f.). Recuperado 14 de agosto de 2021, de  
<https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing>

DRAE. (2020). Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado de: <https://dle.rae.es/>

Echeverri, L. (2009). Marketing practico. Una vision estratégica de un plan de marketing. Madrid: Starbook. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=\\_Kx6oAEACAAJ&dq](https://books.google.com.ec/books?id=_Kx6oAEACAAJ&dq)

EscoEuniversitas. (2020, septiembre 22). 9 sesgos cognitivos para que vendas más. Neurociencia Empresarial EscoEuniversitas. [Entrada de blog]. Recuperado de:  
<https://www.escoeuniversitas.com/9-sesgos-cognitivos-para-que-vendas-mas/>

Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=AiD4DAAAQBAJ&dq>

Everipedia.org (2019, enero 9). Communication. Recuperado de:  
[https://everipedia.org/wiki/lang\\_en/Communication](https://everipedia.org/wiki/lang_en/Communication)

García Amarilla, M. de la C. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta. Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=8EHXDQAAQBAJ&dq>

García Abad, G. (13 de marzo de 2019). Todo sobre los proveedores: Qué son exactamente y qué tipos hay. Hablemos de empresas. [Entrada de blog]. Recuperado de:  
<https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-son-los-proveedores/>

- García-Lavernia Gil, J. (2019). Panorámica del marketing. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/124443?page=22>
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (Eds.). (2016). Gerencia de marketing. Universidad del Norte. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/69991?page=29>
- Glosario de Marketing Digital y Publicidad Digital [De la A a la Z]. (2019, agosto 26). La Reina del Marketing. <https://www.reinadelmarketing.com/marketing-digital-publicidad-digital-glosario/>
- Gordon, GN (16 de diciembre de 2020). Comunicación. Enciclopedia Británica. Recuperado de: <https://www.britannica.com/topic/communication>
- Guelaguetza. (22 de junio de 2019). Trade Marketing, un modelo de negocios que involucra al sector Retail. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://guelaguetzaonline.com/2019/06/22/trade-marketing/>
- Guillaza, D. A., Igarzabal, E. S., & Marinoni, O. G. (2020). Desarrollo de estrategias de trade-marketing y su aplicación en el mercado de CABA. Recuperado de: <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1252>
- Harper, D. (2018). Retail | Origin and meaning of retail by Online Etymology Dictionary. Recuperado de: <https://www.etymonline.com/word/retail>
- Heredia, C. V. (2020). Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&dq=marketing+OPERATIVO&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&dq=marketing+OPERATIVO&source=gbs_navlinks_s)
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/70739?page=23>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 58-70. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109499681000023X>
- Kotler, P & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. (15ta Ed.) México: Pearson. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=USChAQAACAAJ&dq>

- Lamb, C. W. McDaniel, C. & Hair, J. F. J. (2017). Marketing: Edición Latinoamérica. Cengage Learning. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/93287?page=31>
- López-Quesada, A. (2018). Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios. ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=DpxMDwAAQBAJ&dq>
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2016). Marketing turístico 2.<sup>a</sup> edición. Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&dq>
- Mas, S. (2018). The Seven P's of the Apple Watch's Marketing-Mix. GRIN Verlag. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hGtsDwAAQBAJ&dq>
- Maubert Viveros, C. A. y Hernández Garnica, C. (2017). Fundamentos de marketing (2a. ed.). Pearson Educación. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/38063?page=55>
- Melgar Romero, M. A., & Salas Yunga, L. A. (2018). Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa Danec SA Guayaquil 2018 (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35489>
- Mendoza Arias, W. R. (2019). El Trade Marketing y su Contribución en la Mejora de los Resultados Comerciales de una Empresa Productora de Pisco en el Perú. (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma). Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2761>
- Meneghel, J. (24 de julio de 2020). Conoce los 5 principales tipos de merchandising. Club del Trade. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/tipos-de-merchandising/>
- Merino Murillo, J. L., Parrales Reyes, J., Figueroa Soledispa, M., & Álvarez Indacochea, A. (2019). Merchandising. 3Ciencias. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=LsqFDwAAQBAJ&dq>
- Mota, R. (29 de mayo de 2018). Qué es Trade Marketing: Concepto y Definición. Club del Trade. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/trade-marketing/>
- Motta, R. G., Santos, N. M. B. F., & Serralvo, F. A. (2017). Trade Marketing: Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Alta Books Editora. <https://books.google.es/books?id=kkM4DwAAQBAJ&dq>

- Núñez, V. (1 de noviembre de 2018). ¿Qué son los indicadores KPI y qué tipos existen? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa—Cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=VzOjDwAAQBAJ&dq>
- Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com. (s. f.). Communication. Recuperado de: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/communication?q=communication>
- Palomares Borja, R. (2021). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=tdkZEAAAQBAJ&dq>
- Polites, J. (3 de julio de 2018). Nuevos modelos de trade marketing para impulsar las ventas minoristas. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.atrivity.com/es/modelos-de-trade-marketing-impulsan-las-ventas-minoristas>
- Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&dq>
- Popovic, K. (2017). Satellite Marketing: Using Social Media to Create Engagement. CRC Press. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=uAdEDwAAQBAJ&dq>
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Cs8kDgAAQBAJ&dq>
- Rivero Camino, J. (2016). Marketing relacional. Pearson Educación. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/esepoch/113257?page=42>
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller Montes, G. (2019). Principios y estrategias de marketing (Vol.1). Editorial UOC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=c3AtEAAAQBAJ&dq>
- Rojas Acaro, L. A. (2017). Propuesta de trade marketing aplicable a la comercialización de un producto farmacéutico (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13415>



- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq>
- Sánchez Galán, J. (2015). Canales de distribución. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). Marketing para emprender. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/127104?page=127>
- Serrano, J. (2020). Metodologia de la Investigacion edicion Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General. Bernardo Reyes. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=XnnkDwAAQBAJ&dq>
- Sorribas, A. M. (2018). El Storytelling de negocios y las 7p del marketing. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://storytellingdigital.com/2018/01/02/storytelling-de-negocios-y-las-7p-del-marketing/>
- Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/51763?page=1>
- Zafra, M. G. (9 de diciembre de 2018). Estrategia de Trade Marketing, focalizada en los canales. mercedesgzafra. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-trade-marketing/>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=marketing%20estrat%C3%A9gico&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- 50Minutos.es. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. 50Minutos.es. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&dq>
- 50Minutos.es. (2017). La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela. 50Minutos.es. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=f3UkDwAAQBAJ&dq>



Firmado digitalmente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS

**ANEXOS**

**ANEXO A: ANTEPROYECTO**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**LICENCIATURA EN MARKETING**

**PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TIPO: Proyecto de Investigación**

**Previo a la obtención del título de:**

**LICENCIATURA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

*TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS DE PRODUCTOS  
AGROQUÍMICOS DE KELLAGRO ECUADOR EN EL ÁREA RURAL DE  
CHIMBORAZO.*

**AUTOR:**

**ANA CRISTINA ROMERO ESPINOZA**

**Riobamba - Ecuador**

## **1. Título**

Trade Marketing para incrementar la venta de los productos agroquímicos de Kellagro Ecuador en el área rural de Chimborazo.

## **2. Problema de investigación**

### **2.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad, la industria de producción de productos e insumos para el agro batalla cada día con diferentes factores que constituyen un obstáculo para el desarrollo y manejo integral del cultivo; estas causas aún sigue siendo de gran relevancia la carencia de información exacta del uso y aplicación de los productos en los respectivos cultivos, el bajo nivel de desarrollo de estrategias que persuadan la compra y la existencia de diversas empresas que en competencia deciden bajar los precios de los productos al detallista. (Hidalgo, 2017) confirma eso mencionando que, en la actualidad, los agricultores utilizan agroquímicos, productos necesarios para el control de plagas y enfermedades; el abuso y mal uso de estos productos, ha provocado una serie de problemas agronómicos. La dinámica que se nota en Ecuador es que los compradores suelen acudir a ingenieros agrónomos por una receta para su cultivo, sin embargo, en el mercado se considera que no todo ingeniero agrónomo puede recetar, para esto se requiere ser técnico; las empresas que desarrollan productos y/o distribuyen a detallistas comúnmente contratan técnicos que atienden los intereses de la compañía en el campo, a lo que se denomina hacer desarrollo de un producto, esto comprende viajar de sector en sector recomendando el producto a los productores. La efectividad de este método puede ser cuestionable y resulta costoso. Los efectos se describen como un desempeño débil del producto en el mercado al igual que surge cierta desconfianza del productor hacia las recomendaciones del desarrollista, estas pueden deberse a experiencias negativas en el uso del producto recetado. Sin embargo, las empresas comercializadoras de insumos, semillas, maquinaria, fertilizantes y agroquímicos, registran cada año mayores precios; para los agricultores resulta más difícil acceder a dichos insumos. (Hidalgo, 2017) Esto comprende una oportunidad importante y necesaria ya que como consecuencia de la evolución agrícola el uso de agroquímicos para ayudar a las plantaciones a producir y a combatir enfermedades nuevas que van apareciendo debido a varios factores como el cambio climático. (Flores, 2016) La empresa Kellagro Ecuador se dedica a la distribución y comercialización de diversos productos agroquímicos y más insumos para el agro en la zona centro del país y cuenta con clientes detallistas en las zonas rurales de Riobamba, se encuentra en la calle Morona entre 9

de octubre y Jerusalén, en la ciudad de Riobamba. Las empresas distribuidoras como Kellagro Ecuador en Chimborazo centran sus recursos en desarrollar el producto en el campo, no obstante, olvidan mejorar estrategias de comunicación efectivas enfocadas en el cliente, al detallista. Esto se constata en una competencia feroz ya que se deja de percibir al producto como algo técnicamente eficaz sino como un *comodity*. El descuido de parte de los distribuidores y detallistas hacia el productor se hace notable cuando los cultivos se pierden por diferentes razones, entre estas se encuentran el manejo de plagas, además del bajo precio al que se vende la producción y altos costos a los que esta se produce. Esta estrechez en la comunicación entre distribuidores y detallistas con productores genera para Kellagro Ecuador un terreno hostil en cuanto a posicionamiento y clientes detallistas insatisfechos.

## **2.2 Formulación del problema**

¿Cómo incidirá el Trade Marketing en el incremento de las ventas de los productos agroquímicos de Kellagro Ecuador Cía. Ltda. a sus detallistas ubicados en el área rural de Chimborazo?

## **2.3 Sistematización del problema**

¿Cuál es el comportamiento de las de ventas de la empresa Kellagro Ecuador en los últimos meses? ¿Cuáles son las estrategias hasta ahora utilizadas por la empresa distribuidora para mejorar o mantener la venta con los detallistas? ¿Cómo se relaciona la falta de estrategias de Trade Marketing con el nivel de ventas bajas del distribuidor al detallista? ¿Qué estrategias son las más recomendadas para que la comercialización y la relación distribuidor y detallista mejore?

## **3. Objetivos**

### **3.1 Objetivo General**

Desarrollar Trade Marketing mediante la propuesta de estrategias que permitan el incremento de ventas de los productos agroquímicos de la empresa Kellagro Ecuador en el área rural de Chimborazo al año 2021.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la base teórica mediante la revisión bibliográfica que sustente la importancia del Trade Marketing en la consolidación comercial entre proveedor y detallista.
- Evaluar las variables de Merchandising, promoción y Customer Relationship Management para conocer la situación actual de la empresa mediante técnicas de recolección de información aplicadas a los detallistas o clientes de la empresa Kellagro Ecuador en el área rural de Chimborazo.
- Diseñar estrategias basadas en Trade Marketing para impulsar ventas de los productos agroquímicos a sus detallistas del área rural de Chimborazo.

## **4. Justificación**

#### **4.1 Justificación teórica**

Esta investigación se efectuará con la intención de conocer las áreas de relación entre distribuidor y detallista que se puedan potenciar en cuanto a la venta de productos agroquímicos, en especial, los fertilizantes edáficos comercializados por Kellagro Ecuador a sus detallistas en el área rural de Chimborazo. Esto se fundamenta en el bajo nivel conocimiento del uso de estos productos agroquímicos en el mercado, el posicionamiento de la marca y de productos.

#### **4.2 Justificación metodológica**

El análisis de los conocimientos de Trade Marketing para identificar las soluciones y el diagnóstico previo que permitirá recopilar ideas que mejoren las ventas y la difusión de los métodos de uso de los fertilizantes edáficos mediante la proposición de estrategias.

#### **4.3 Justificación práctica**

La compra puede ser influenciada por múltiples factores u acciones promocionales de las otras marcas que ofrecen fertilizantes edáficos que han llevado a los productores a desconfiar de la asistencia técnica y de los detallistas de su zona, se ha expandido el desconocimiento de formulaciones que funcionan en el manejo integrado de plagas, y se ha generado grandes pérdidas en cultivos, además de una confusión generalizada del uso del producto. Además de impulsar la relación de la empresa con sus detallistas, se terminarán beneficiando los dos clientes de la cadena de distribución, detallistas y productores.

### **5. Marco Teórico Referencial**

#### **5.1 Antecedentes de Investigación**

En el estudio realizado por Mendoza (2019) titulado El Trade Marketing y su Contribución en la Mejora de los Resultados Comerciales de una Empresa Productora de Pisco en el Perú, el cual tuvo como objetivo evaluar la contribución del Trade Marketing en la mejora de los resultados comerciales en una empresa productora de pisco en el Perú, menciona que sus resultados arrojaron que se ha demostrado la existencia de una relación positiva entre las dos variables de estudio, esto significa que a mayor uso del Trade marketing, los resultados empresariales mejoran. Toma al Trade Marketing como una herramienta fundamental e imprescindible en la relación comercial entre fabricante, distribuidor y detallista donde se fortalece la colaboración, se crean beneficios equitativos y convierte los productos en atractivos para el canal. El estudio también concluyó que el Trade Marketing busca mejorar la rotación de productos en el punto de venta final y promover y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones. Rojas (2017) realizó un trabajo investigativo titulado Propuesta de Trade Marketing aplicable a la comercialización de un producto farmacéutico, en este la autora menciona que el *merchandising* tiene como objeto el ubicar a los productos en sus puntos de venta, mejorando la presentación e impacto visual de las marcas, así como también incrementando la rotación y rentabilidad. La autora también propone un nuevo modelo de comercialización, que empuje potencial del producto

y se atraiga a nuevos clientes, que estos demuestren fidelidad al producto y que se diferencie de la competencia. Por otro lado, el trabajo investigativo de Melgar y Salas (2018) titulado Diseño de estrategias de Trade Marketing para la empresa Danec S.A. Guayaquil; 2018, que tuvo por objetivo diseñar estrategias de Trade Marketing para el incremento de las ventas de la empresa en la ciudad de Guayaquil, menciona que el Trade Marketing aún sigue muchos de los principios fundamentales del marketing tradicional para compradores, los aspectos en que se diferencian es que hace este enfoque único. También recuerda que, el objetivo del Trade Marketing no es hacer una venta final, sino encontrar socios que puedan ayudarlo en el camino. La empresa Kellagro Ecuador Cía. Ltda. nace de la idea de los hermanos Heredia a mediados del 2018, cuya actividad principal es la comercialización a detallistas de la zona centro del país de productos agroquímicos, de los cuales prima los fertilizantes foliares, fertilizantes edáficos y bioestimulantes. Su misión es trabajar en las soluciones integrales mediante la investigación, desarrollo y servicios para el sector, fundamentados en el conocimiento, experiencia y mejora continua. Y su visión es ser reconocidos como la marca líder en el mercado, por innovación, profesionalismo y servicio a través de la satisfacción de clientes. Esta empresa ha presentado varias estrategias direccionadas a mejorar la relación comercial con sus clientes o detallistas a quienes distribuye el producto, entre estas estrategias se encuentra: alianzas comerciales mediante la propuesta de compra de cierta cantidad en determinado periodo de tiempo a cambio de asesoramiento gratuito y apoyo para la adquisición de un sistema contable; y también el desarrollo de campo, que se son visitas técnicas a los agricultores de la zona cercana al detallista.

## **5.2 Marco teórico**

### **Marketing**

Juárez (2018, p. 1-6) considera al marketing como un paradigma que se ampara en la administración para crear valor. También menciona que el marketing adquirió identidad propia al surgir la eficacia como paradigma de la administración. Al haber un acercamiento al consumidor se denota que estas no compran productos y servicios intrínsecamente, sino que estos son la respuesta a la solución que satisface una necesidad. García-Lavernia (2019, p.13) menciona que el marketing es algo asumido como necesario en la actualidad. Las actividades administrativas como la del marketing se basa en algo que ha existido desde hace mucho tiempo: el comercio, por lo tanto, aún no consciente de ello, la humanidad ha ejercido el marketing de cierta forma. Se presume que después de un periodo de guerras en el siglo pasado, los conocimientos militares se implementaron después en actividades comerciales, de allí que se use palabras militares como: estrategia, plan, objetivo y táctica, normalmente aplicados en marketing. (García-Lavernia, 2019, p.13). Las eras del Marketing según Maubert y Hernández (2017, p.7-9) son las siguientes:

Nombre de la Era	Descripción
La Era de la producción	Data desde el final del siglo XIX hasta a principios del siglo XX, la demanda aumentó de manera exorbitante y las empresas se enfocaron en producir más y desarrollar su capacidad de producción. No había razón para hacer promoción porque el consumidor no tenía opción a elegir.
La Era del producto	Al incrementar los avances tecnológicos en los medios de transporte y las empresas productoras, se generó un ambiente competitivo. En cuestión del comprador, no siempre buscaba el mejor producto, sino que busca que este cubra su necesidad, es decir, soluciones su problema a tiempo y bajo sus posibilidades. Por ello, las empresas se dedicaron a perfeccionar su producto.
La era de la venta	Al producto se lo potenció de tal forma que se destinaba más esfuerzos y recursos para su promoción, surge el desarrollo del trabajo del vendedor, el cual era admirable y lucrativo serlo. Se ejercía presión mediante técnicas de venta que el comprador no podía resistirlas. Sin embargo, a pesar de que esto suena bien, el comprador no volvía a por ese producto.
La era del marketing	En la década 1960 ya no eran los actores principales de los negocios el producto o el vendedor, sino que las empresas se abocaron a entender al cliente. Para alcanzar el éxito, las empresas se enfocan en atender a su segmento de manera que la satisfacción del cliente se da de manera integral.
La era del marketing social	En 1970 surge la idea de que los consumidores deben ser protegidos de las tácticas que podrían manipular sus decisiones de compra. El egoísmo que muestran ciertos compradores pone en riesgo el bienestar social y el de las siguientes generaciones. Se propone un equilibrio entre el lucro empresarial, las necesidades y deseos de los compradores y el respeto a intereses sociales.
La era del marketing moderno	Desde 1990 el marketing se ha desarrollado de manera constante mediante la identificación de competencia y una demanda predecible. Se desarrollan organizaciones comerciales que saltan a representar los intereses de una nación, están también las empresas que abastecen a las grandes corporaciones y, por último, las pequeñas y micro empresas que buscan nichos pequeños y alejados, quedándose con los desechos de las grandes. Se desarrollan nuevas tecnologías que apoyan nuevos canales de distribución, sistemas de información y el desarrollo avanzado de procesos.

**Fuente:** (Maubert y Hernández, 2017, p.7-9)

La definición de Vallet-Bellmunt et al (2016, p.18) es la siguiente:

*“Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia.”*. El marketing tiene dos perspectivas, se trata en primer lugar de una orientación o actitud gerencial que se enfoca en el cliente; y la segunda perspectiva está enfocada en los métodos y procesos que ponen en práctica la primera perspectiva. (Lamb, McDaniel y Hair, 2017, p.2)

Rivero (2016, p.41) que indica que hay más áreas de extensión del marketing, este no es realizado únicamente por instituciones con fines de lucro sino también es efectuado en el plano religioso, educativo y político, además de otras organizaciones sin fines de lucro. A fin de cuentas, como lo menciona García-Lavernia (2019, p.14) sea cual sea la definición que diferentes autores le han dado al marketing, el asunto primordial es el cubrir necesidades. Se recalca que no se crea las

necesidades, se las cubre. Además, el marketing se trata de soluciones ya que “gestiona y promueve la vida de un producto o servicio”. Según la American Marketing Association (2017) el marketing es “es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” En el presente trabajo investigativo la autora se siente identificada con esta definición al ser una de revisión constante.

### **Importancia del Marketing**

El modo en el que se encuentran la mayoría de las empresas es sobrevivir, obtener beneficios económicos y prosperar. El logro de estos objetivos depende del cumplimiento de ciertas actividades en las cuales el marketing está involucrado. Estas actividades son evaluar los deseos y cómo esto se satisfacen en los clientes actuales y potenciales, el manejo de productos con sus precios y ofertas, también el desarrollo de estrategias de distribución adaptadas a la empresa. El marketing no es sólo un tema desarrollado por el departamento de marketing, también figura en los procesos que realizan los empleados en otras áreas. (Lamb, McDaniel y Hair, 2017, p.3)

Es tanto así que, la importancia del marketing que García-Lavernia (2019, p.15) recalca es que puede que el marketing no sea la empresa, pero sí compone su motor. Si no es aplicado el marketing en la organización, se podría complicar la gestión de ventas y si no se obtiene ventas no tiene razón de ser la empresa con fines de lucro. Al igual, sino se implanta una idea en los seguidores y posibles seguidores de una organización sin fines de lucro, no tiene razón de existencia.

### **Funciones del Marketing**

Para Maubert y Hernández (2017, p.39-43) lograr que la empresa no sólo sobreviva, sino que se adapte a su entorno y a la vez alcance sus objetivos mediante la coordinación de todas las áreas. El marketing busca convertir necesidades sociales en oportunidades rentables. Las funciones del marketing que la organización lleva a cabo son las siguientes:

<b>Función</b>	<b>Descripción</b>
Búsqueda de oportunidades	Las oportunidades a largo plazo deben buscarse y ser evaluadas sobre las de corto plazo. Se requiere un sistema de información fiable recogida de las actividades del marketing, lo importante es que lo que contenga y se reporte sea relevante y ayude en la toma de decisiones. Se debe analizar también las variables de diferentes entornos en los que se mueve la organización, como, por ejemplo: aspectos demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, políticos, socioculturales y legales.

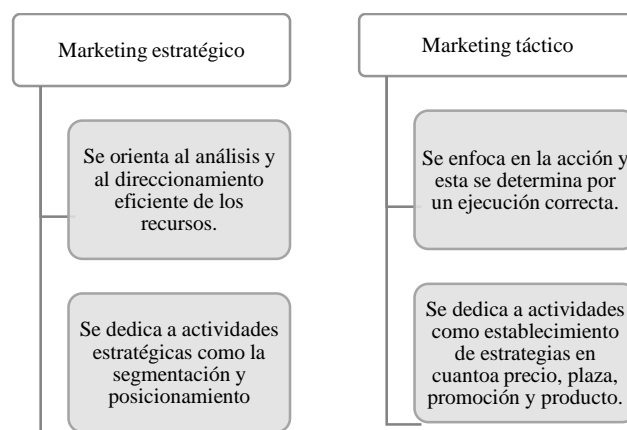


Investigar mercados	El atractivo de un mercado se lo llega a conocer a cabalidad mediante la investigación de mercado, también cuan productivo será orientarse a este depende del análisis que se realice a nivel de segmentos.
Diseñas estrategias	Las estrategias que resulten de atraer y posicionarse en el mercado objetivo deben comenzar a trazarse mediante un mapa de posicionamiento de producto en la que se descubre con cuánta ventaja se está de la competencia. Las estrategias deben de funcionar de acuerdo a la etapa del ciclo de producto en la que se encuentre.
Realizar el plan anual	El plan de marketing anual es un espacio donde todas las estrategias se encuentran acobijadas bajo objetivo reales, claros y medibles para la organización. Aquí entra en juego todas las variables del marketing mix: precio, producto, comunicación y distribución.
Organizar, ejecutar y medir las actividades	La ejecución del plan de marketing debe reposar sobre una buena organización estructural y de asignación de tareas en la empresa. Esta implantación requiere tener cierto grado de flexibilidad ya que cualquier imprevisto o cambio en los entornos puede impactar o afectar el proceso del mismo. El control es una función esencial para el aprendizaje y medición de resultados, la retroalimentación permite medir el nivel de cumplimiento del plan, la rentabilidad y el control de todas las aristas que nos conducirán a lograr metas a largo plazo.

**Fuente:** (Maubert y Hernández, 2017, p.39-43)

### Marketing estratégico

Las posturas del pensamiento en marketing establecen dos dimensiones, Giraldo y Esparragoza (2016, p.10) las menciona a estas como una dirección interactiva y otra que no lo es. En el marketing existe un proceso estratégico y otro táctico, explicado en el siguiente recuadro:



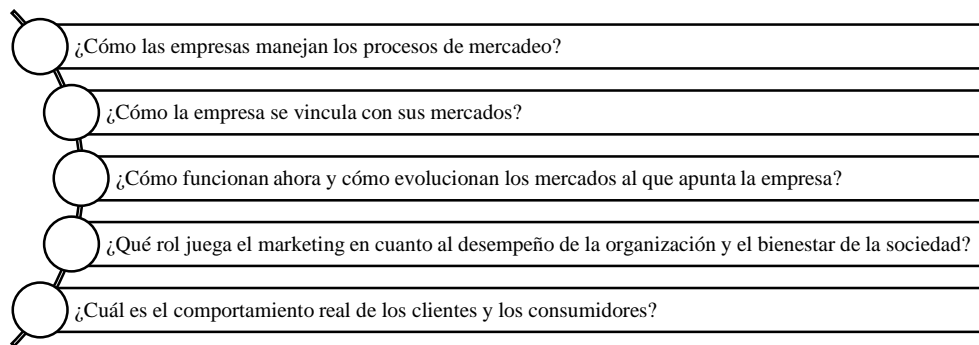
**Fuente:** (Giraldo y Esparragoza, 2016, p.10)

El marketing como en su etapa estratégica debe entender el entorno en la que la organización, los clientes y el producto se desenvuelven, esto comprende conocer a los competidores, reglamentos y normativa que regule el entorno comercial y que permita buscar la manera correcta de planificar para hacerse camino al éxito. Las actividades que comprenden son la segmentación del mercado, la elección del target y el mensaje que se va a transmitir. Todo este proceso debe direccionarse al posicionamiento. (Zamarreño, 2019, p.11)

Zamarreño (2019, p.12) también menciona diferentes aristas en las cuales el marketing estratégico ejerce su actividad de análisis y planificación:

- Sitio web de la organización
- El proceso de venta
- Recopilación y acciones concretas con las opiniones de los clientes
- Un espacio de respuesta mediante telemarketing
- La distribución de los servicios/productos
- Manejo de relaciones públicas
- Fundamento y planificación de campañas de marketing
- Flujo de trabajo de gestión de clientes

El entorno en el que se despliega la dimensión de análisis del marketing es sólido y fructífero para que la siguiente dimensión se desarrolle con éxito. (Calfucura, 2017, p.24) Por ello es importante hacerse las preguntas que propone Zamarreño (2019, p.20):



**Fuente:** (Zamarreño, 2019, p.20)

### **Marketing Operativo**

Se trata de la dimensión comercial de la empresa, la labor realizada en esta fase es la ejecución de las estrategias y la gestión de decisiones, todos los esfuerzos del marketing operativo influyen en la rentabilidad a corto plazo. Es aquí donde toman vida las decisiones sobre producto, precio, comunicación y distribución. Se logra todas estas acciones utilizando medios eficaces y se reduce costes (Aragón, 2021, p. 13). Heredia (2020, p.157) reafirma lo mencionado por Aragón (2021) definiendo al marketing operativo como un proceso que se apoya en los medios tácticos (precio, producto, distribución y comunicación) para el cumplimiento de objetivos de venta mediante la orientación a la acción, los mercados y segmentos. Se trata de parte traducida del marketing estratégico, siendo visible desde los objetivos, estrategias, el periodo, el lugar de alcance y el presupuesto.

Las funciones del marketing operativo según Schnarch (2019, p.73) son las siguientes:

- Identificación y fijación de objetivos, entre ellos la cifra o cuota de ventas, estos deben estar alineados con los objetivos estratégicos generales de la organización.

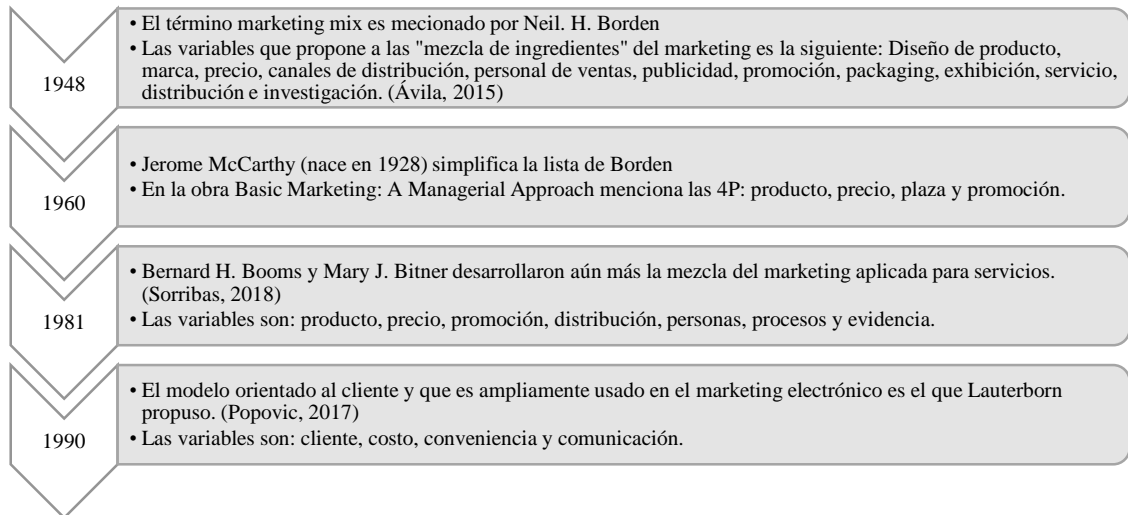
- El examen de los costes de la empresa incluye los de cada actividad a realizarse, lo que arrojará un presupuesto.
- Formalizar el precio adecuado mediante un examen de los atributos del producto, mejorar la oferta mediante los canales de distribución adecuados a la demanda en ubicación y tiempo, persuadir al mercado aplicando estrategias de comunicación. Esta función se defina de la siguiente manera:

Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una solución a un problema / necesidad</li> <li>• Contiene múltiples atributos</li> </ul>
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada al mercado</li> <li>• En el lugar y momento correcto</li> </ul>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de costes</li> <li>• Balance con costos no monetarios</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de actividades de clientes</li> <li>• Publicidad y promociones</li> <li>• Consolidar fuerza de ventas</li> </ul>

**Fuente:** (Schnarch, 2019, p.74)

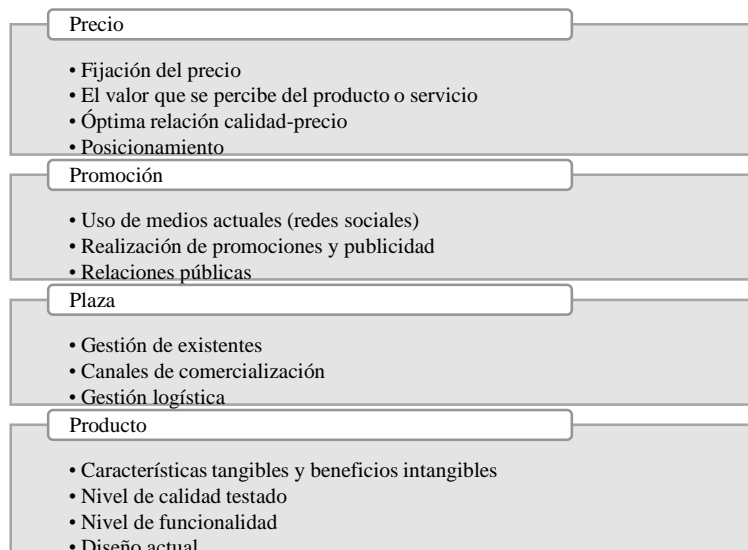
- El flujo de estas actividades debe ser sinérgico y presentar información valiosa para la toma de decisiones.
- Establecer correcciones mediante una retroalimentación donde también se controle resultados.

El marketing mix es parte del marketing operativo, se trata de un juego táctico y una herramienta de monitoreo que se aplican para obtener ciertas reacciones deseadas de parte del mercado meta. Este juego táctico tiene diversas áreas que se complementan entre sí y están interconectadas y coordinadas, todas ellas funcionan de tal forma que pueden ser controladas para que logren ventaja competitiva a favor de la organización (Mas, 2018, p.5). La evolución de las variables del Marketing mix la mencionan Mas (2018) y la obra de 50minutos.es (2016) y se describe en el siguiente gráfico:



**Fuente:** (Mas, 2018) (50minutos.ec, 2016)

Aragón (2021) menciona que en diseño de las 4P se toma en cuenta de cada variable los siguientes elementos:



**Fuente:** (Aragón, 2021, p.13)

### Trade marketing

El Trade marketing es el encargado de satisfacer los requerimientos de la compraventa o comercio con el objetivo alineado al de la orientación al cliente del marketing, maximizando la satisfacción de los actores del comercio con la organización. Esta interacción comercial permite beneficios mutuos. Ciertos aspectos del Trade Marketing a tomar en cuenta lo plantea Basheer (2017) y son los siguientes:

- El elemento esencial del Trade Marketing es la gestión de relación con el cliente.
- El término cliente, en este tema, se refiere a los comerciantes más no al cliente final o consumidor.

- El Trade Marketing se enfoca en la relación entre proveedores y clientes donde se construye y desarrolla el servicio al cliente de la mejor manera posible a la vez que hace lo mismo por su posición en el mercado.
- Ganar la lealtad de los clientes implica la construcción y mantenimiento de la relación con el cliente.

López-Quesada (2018) expone los fundamentos del Trade Marketing haciendo una recolección de las principales definiciones de autores, y se trata de las siguientes:

Autor	Obra	Año	Definición
Claude Chinardet	Le Trade Marketing	1994	El Trade Marketing potencia la posición de la marca industrial frente a sus clientes logrando que tanto uno como otro se beneficien de un mejor intercambio.
Jean-Jaques Lambin	Marketing Estratégico	1995, 3° ed.	El objetivo del Trade marketing desde el fabricante es relacionarse con el intermediario como si fuese un cliente aplicando la gestión del marketing (actividades promocionales y en el punto de venta) a los distribuidores.
Masson y Wellhoff	El merchandising	1997	Estos autores tratan al Trade Marketing como operaciones comerciales conjuntas o acciones de merchandising de proveedores y distribuidores.
Retail Institute		2015	Trade Marketing es el desarrollo de acciones de marketing entre los actores del canal de distribución, de tal forma que de esta alianza estratégica se reporten beneficios mutuos y se logre fidelizar al cliente final.

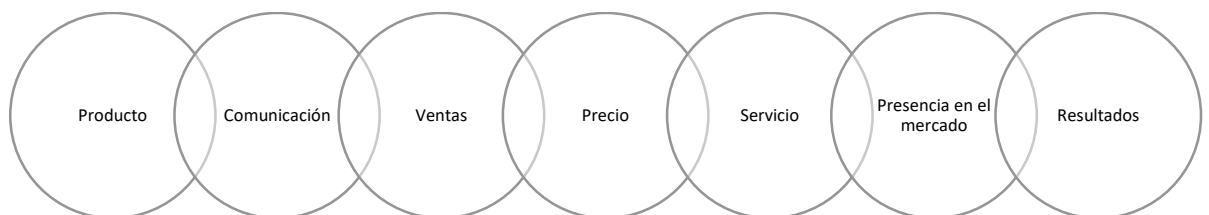
**Fuente:** (López-Quesada, 2018)

La definición que Basheer (2017) brinda es la siguiente:

*“El Trade Marketing es definido como la disciplina del marketing que se relaciona con el incremento de la demanda al mayorista, retailer o distribuidor y asegura la permanencia de la marca para impulsar el producto e influenciar la decisión de compra en un escenario competitivo.”*

### **Elementos y funciones de Trade Marketing**

Ahora bien, el Trade Marketing cuenta con funciones específicas como también variables en las cuales se puede desarrollar, para ir de lo general a lo particular, se expresa primero las variables o elementos en su respectiva mezcla, tal como el marketing tienes sus 4P, el marketing comercial o *trade marketing* también, se tratan de la siguientes:



**Fuente:** (Cándido y Milreu, 2020)

Las funciones del Trade Marketing las menciona López-Quesada (2018), son las siguientes:

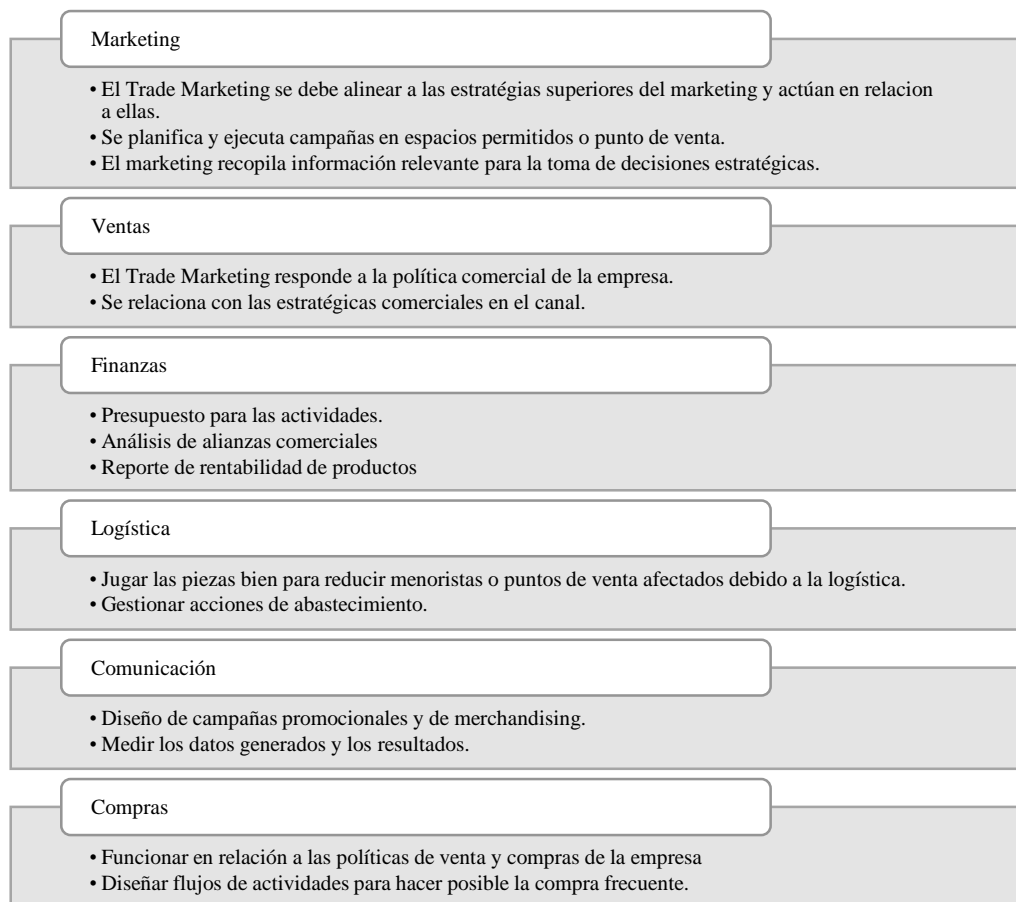
- Ofertar eficientemente para satisfacer al intermediario como al cliente final.

- Diseño estratégico de experiencias para el cliente final en el punto de venta.
- Desarrollo de *merchandising* visual, gestión y selección.
- Comprender la capacidad de cada punto de venta para coordinar fuerza de venta.
- Gestión de información para inteligencia de negocio.
- Maximizar la eficiencia en cuanto a servicio, entregas y calidad.
- Desarrollo de nuevos productos.

Para un crecimiento sostenido la parte manufacturera debe enfocarse en diferentes actividades como, por ejemplo: llevar una agenda promocional, realización de crossselling de los productos propios, promociones bajo una temática (feriados, festividades, entre otras), que la comunicación del previo junto con su valor sea coherente, planeación anticipada de actividades, promociones basadas en la marca más que promociones por precio.

### **Alcance del Trade Marketing**

El Trade Marketing se caracteriza por ser multidisciplinario puesto que se relaciona con los departamentos internos de la empresa como también está continuamente en contacto con los clientes minoristas, esto le da un alcance interactivo y amplio, aunque sus funciones son delimitadas, para alcanzar realizarlas necesita apoyarse de las acciones de otras áreas, estas son indicadas por Cândido y Milreu (2020):



**Fuente:** (Cândido y Milreu, 2020)

## Tendencias actuales del Trade Marketing

Adaptarse o quedar en el olvido es lo que mueve a las empresas a constantemente innovar, en el caso del Trade Marketing, este se alimenta de nuevas prácticas que logran cada vez de mejor manera una conexión emocional con el cliente. López-Quesada (2018) señala algunas tendencias del Trade Marketing:

- Alianzas comerciales mediante firmas de contratos.
- Desarrollo de negociaciones *win-win*, en español ganar-ganar.
- Planeación en conjunto.
- Desarrollo de estrategias para el negocio electrónico B2B o *business to business*.
- Eficiencia en atención al cliente: respuesta rápida y seguimiento continuo.
- Crecimiento de la marca blanca del distribuidor o línea propia.
- Gestión por categorías.
- Aplicación del neuro-retail, disciplina adaptada basada en neurociencia.

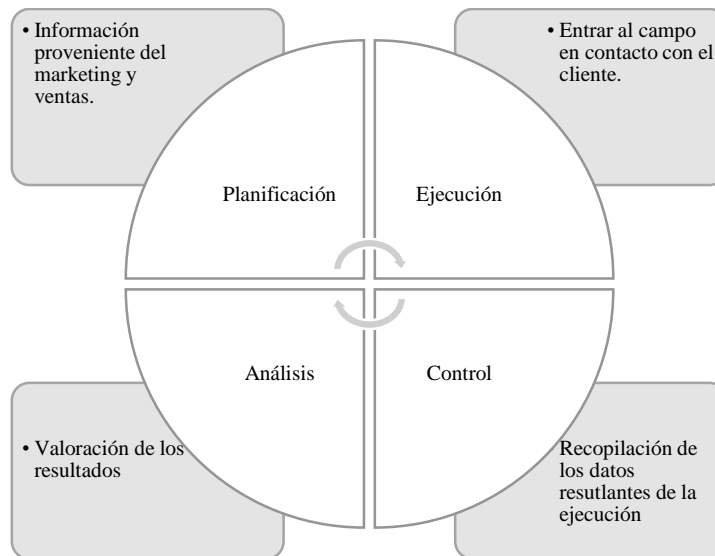
## Componentes y proceso de Trade Marketing

Basheer (2017) indica los componentes del Trade Marketing, puede que estos varíen de empresa a empresa, sin embargo generalmente son se los identifica de forma general. El mismo autor describe el componente estratégico, operacional y ejecutivo en la siguiente tabla:

Componente estratégico	Componente operacional	Componente ejecutivo
Plan de Trade Marketing	Gestión de categorías	Administración
Clasificación de cliente	Políticas de comercialización (venta y compra)	Gestión de territorio
Investigación de mercado	Cobertura Comercial	Gestión comercial
Analítica aplicada a las actividades comerciales	Presupuesto de actividades de Trade Marketing	Gestión de eventos y relaciones.

**Fuente:** (Basheer, 2017)

Ahora bien, estos componentes se basan en estratégica, *data*, investigación, tácticas comerciales, roles, responsabilidades, retroalimentación, planes, presupuestos, entrenamiento y manejo de relaciones. Todo esto reposa en el proceso que implica aplicar Trade Marketing a la organización considerando que el objetivo de los implicados (fabricantes y minoristas) es la venta y entendiendo las diferencias. Los fabricantes poseen muchos productos y generan la oferta, mientras que los minoristas poseen espacios limitados y clientes a los cuales desean satisfacer (Cândido y Milreu, 2020).



**Fuente:** (Cándido y Milreu, 2020).

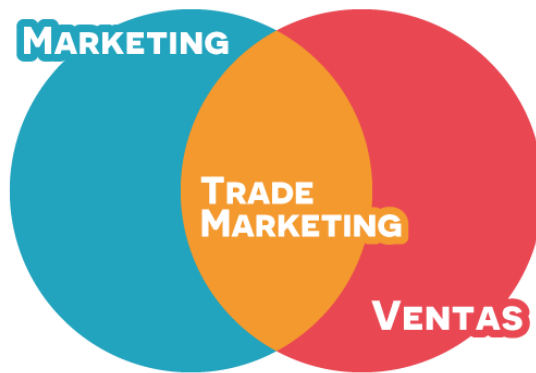
### **Modelo de Trade Marketing**

Las propuestas de diferentes autores de los ejes en el que el Trade Marketing ejerce sus actividades son sumamente importantes de repasar, la primera a mencionar es la de la agencia de marketing Guelaguetza (2019) y se trata de la siguiente:

- Promoción en el *retail*: dar tratamiento comercial a los puntos de venta, esto incluye determinar las metodologías de promoción, el lugar y la cantidad adecuada para las mismas.
- Adaptación a las necesidades: tener en cuenta que la locación del punto de venta define las necesidades que debe cubrir de los consumidores, monitorear las necesidades es importante para ubicar el producto correcto al tiempo adecuado y en la cantidad correcta.
- Canal de comunicación: al estar al tanto de cada sector, se debe generar un canal de comunicación superior en el que el comprador se sienta apoyado en el punto de venta, informado y asesorado.
- Fidelización: esta se lleva logra por partida doble, ya que al cliente no sólo se lo fideliza con la marca sino también con el *retail*, para esto se vuelve muy importante el gestionar las relaciones y fomentar una posición acertada con y en el punto de venta.

Otra propuesta la ofrece Mota (2018) en el blog *Involves Club*, donde va de lo general a lo particular. El autor menciona que grosso modo el Trade Marketing es la combinación entre marketing y ventas, pero, esta integración depende de la aplicación empresarial. La ilustra de esta manera:





**Fuente:** (Mota, 2018)

De esta manera procede a enlistar las actividades o ejes en los que se enfoca el Trade Marketing, muchos de los cuales se relacionan con la gestión de la relación con el detallista, promoción en el punto de venta y gestión de ventas.

Marketing	Trade Marketing	Ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo de ventas y volumen</li> <li>• Datos del mercado</li> <li>• Gestión de marca</li> <li>• Lanzamiento de nuevos productos</li> <li>• Seguimiento de la participación de mercado</li> <li>• Determinación de promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de inversión en canales de venta</li> <li>• Estrategias promociones en los PDV</li> <li>• Desarrollo de eventos</li> <li>• Encuestar en PDV.</li> <li>• Generar descuentos</li> <li>• Colocación de precio</li> <li>• Actividades de promoción</li> <li>• Análisis de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de rendimiento y volumen de ventas</li> <li>• Negociar con el detallista</li> <li>• Planificar la distribución</li> <li>• Gestión de recursos financieros</li> <li>• Gestión y coordinación con la fuerza de venta</li> </ul>

**Fuente:** (Mota, 2018)

Por otro lado, hay ejes de trabajo en los que el Trade Marketing centra sus esfuerzos para impulsar la venta en los detallistas. El cuidar cada proceso es especialmente importante ya que los minoristas son aquellos actores de la cadena de distribución ubicados en primera línea frente al cliente. Usualmente los detallistas sufren cambios debido a la cambiante demanda de los compradores que cada vez exigen más novedad, comodidad, prestaciones y el experimentar nuevas experiencias. El Trade Marketing crea entornos colaborativos entre productores / fabricantes y detallistas, actualmente este ha tenido transformaciones significativas al incorporar materia de datos, la fabricación y el suministro (Polites, 2018). Las técnicas efectivas son las siguientes:

- Trade Marketing de datos: se promueve el uso y la integración de más datos a la base, identificar aspectos demográficos importantes, crear equipos, y estrategias fundamentándose en la misma y tomar decisiones estratégicas.
- Gestión de las relaciones: es importante saber qué necesita el comprador en cada área del detallista, entender y atender a dichas peticiones permite a la empresa gamificar, que es el siguiente paso de una gestión efectiva.
- Marketing digital: los compradores actuales, la mayoría de ellos, ya no compran a ciegas. Tienen información de primera mano para comparar y decidir por el producto o servicio

que le aporte más valor. Para contribuir a una experiencia de búsqueda magnífica se debe cubrir todas aquellas áreas en el que se sabe que el comprador buscará de manera digital. El Trade Marketing actual debe enfocarse en que la transición digital no sea una arista muy complicada de ejecutarse sino una aliada para sacar el mayor partido posible.

Por último, un modelo importante que resume todas las áreas de acción del Trade Marketing es el de Motta *et al* (2017, p.74) quien menciona que los ejes en el que reposa el Trade Marketing de la organización son tres: acciones tácticas, comercialización y acciones cooperativas. Estas se describen la siguiente tabla:

Grupo de actividades	Descripción
Acciones tácticas	Cata, concursos, sorteos.
Comercialización	Exhibidores, promociones, crossselling.
Acciones cooperativas	Intervenir en la imagen de los minoristas como, por ejemplo, en prensa escrita, televisión y promociones.

**Fuente:** (Motta et al, 2017)

### **Merchandising**

La palabra merchandising viene de la palabra anglosajona *merchandise* que en español significa mercancía, esta ciencia moderna pertenece a las ciencias sociales. Su naturaleza reposa sobre el marketing, en muchos establecimientos educativos *merchandising* es una cátedra formativa necesaria y en el ámbito empresarial es un área esencial en la gestión administrativa (Pérez y González, 2017). Podría decirse que el merchandising aunque posee una posición popular en la gestión comercial pocos realmente conocen su funcionamiento. El merchandising es una acción permanente y creativa en tienda. Los fabricantes aplican merchandising para vender sus productos en el punto de venta (Merino et al, 2019). El objetivo de aplicar merchandising a nivel de fabricante y detallista es el aumento de ventas y que el producto o servicio se pueda vender sin la ayuda del vendedor, para ello las empresas orientan sus esfuerzos en desarrollar un producto atractivo al cliente objetivo. Una compra memorable se puede lograr gracias al merchandising que diseña espacios con una atmósfera comercial que despiertan el interés de los clientes (Palomares, 2021).

### **Principios del merchandising**

El merchandising se apoya en la gestión comercial y distribución moderna, esta última se basa en tres principios que impactan al merchandising en todos sus ejes de acción:

- Principio del *discount*: se reduce el margen comercial con el objetivo de vender más y recuperar mucho más rápido.
- Principio de libre servicio: tratar al comprador respetando su autonomía, no se debe ejercer presión, dejar espacio para la elección, despertar el placer de ver, tocar y elegir el producto.
- Principio de rotación rápida: se amplía el plano funcional de la tienda.

Así también los principios menores del merchandising son la publicidad, el surtido y la locación (Merino *et al*, 2019).

### **Funciones del merchandising**

Según (Pérez y González, 2017) el merchandising gestiona todo lo relacionado con el momento y el lugar más cercano al cliente, así pues, que tiene que ver con el stock, la base de datos de los clientes, el valor subjetivo del producto percibido por el cliente, colocación, rotación de producto, publicidad en el PDV, ofertas, promoción, la correcta señalización del producto, entre otras.

Palomares (2021) menciona las funciones organizadas en ejes de acción del merchandising de fabricante y son las siguientes:

<b>Función del merchandising</b>	<b>Descripción</b>
Creación y diseño de packaging	El merchandising determina el atractivo y cuan persuasivo será el empaque mediante el uso adecuado de los gráficos, colores y el diseño.
Publicidad en el PDV	Tienen como fin todas aquellas actividades de promoción y publicidad no sólo el incremento de ventas sino que también carga la responsabilidad de transmitir un mensaje sólido de la imagen corporativa.
Supervisión en el PDV	Se debe cuidar la presentación de los productos en el punto de venta, haciendo todo lo posible para que este conserve su frescura y atractivo.
Mantener un buena relación comercial	Es aquí donde entra el Trade Marketing, puesto que esta relación debe de ser duradera y armoniosa, siempre sobresaliendo el aspecto ganar-ganar de ambas partes.

**Fuente:** (Palomares, 2021)

### **Tipos de Merchandising**

Según Merino et al (2019) el *merchandising de presentación* tiene seis pilares fundamentales, y son los siguientes:

- Producto adecuado
- Tiempo adecuado
- Precio adecuado
- Espacio adecuado
- Unidades adecuadas
- Forma adecuada

El mismo autor menciona que el *merchandising de gestión* tiene parámetros de manejo para ciertos aspectos como, por ejemplo, el lineal, el stock, la rentabilidad, la góndola, el precio, la animación, promociones y juego. Para esto se debe tomar en cuenta ciertos criterios:

- Información de la tienda
- El entorno de la tienda
- El mercado y la distribución adecuada

- El merchandising de distribuidor
- La optimización del surtido
- La colocación de muebles
- El *facing*

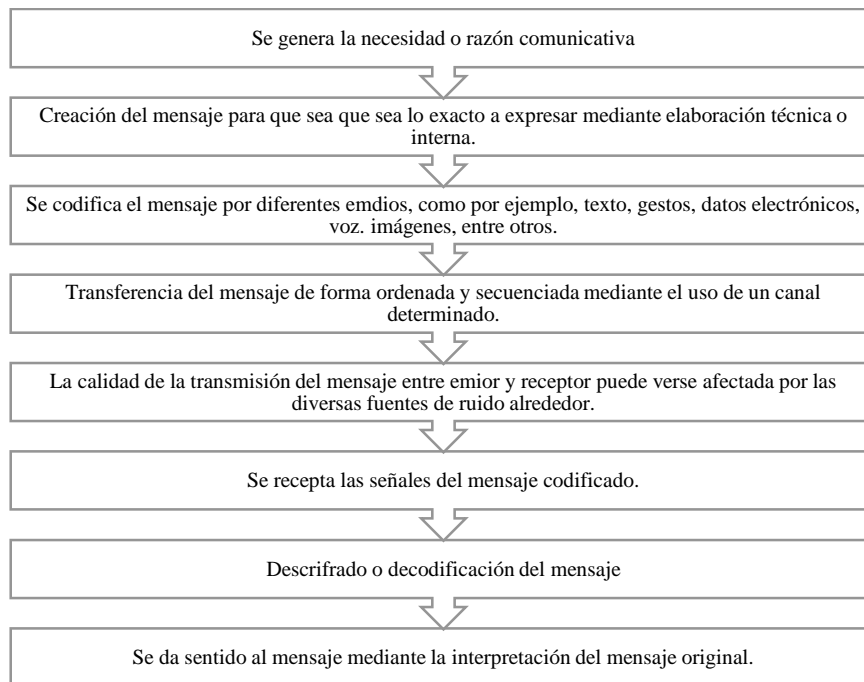
El *merchandising de seducción* se trata del diseño de espacios sumamente atractivos para el comprador o shopper. La ambientación del producto puede enamorar al comprador mediante una experiencia sensorial que pone en acción a los sentidos: gusto, tacto, oído, vista y olfato. En estas estrategias se hace uso de recursos que apelen a encantar a los sentidos como, por ejemplo: representaciones visuales atractivas y cautivantes, sonidos, olores atrayentes, texturas y sabores coherentes (Meneguel, 2020). Por otro lado, Cortés (2017) aclara que el *merchandising de cliente shopper* u oportunista es el conjunto de acciones encaminadas a facilitar el acceso, mejorar la imagen de la tienda y la determinación del precio adecuado, ya que el cliente shopper es exigente puesto que es influenciado por el punto de venta, busca opciones y compara, necesita razones relevantes y a las que le otorga valor para ir a una tienda y a otra no. En este tipo de merchandising se aplica marketing de entrada. Y, por último, el *merchandising del cliente buyer* es una serie de acciones que se centren en tener precios adecuados, diversidad de ofertas, calidad y gama de producto, además de un buen servicio al cliente. Todos los factores que hagan que el cliente entre y adquiera productos debe ser analizado y gestionado por el merchandising. El marketing de salida es adecuado para este tipo de merchandising enfocado en el buyer (Cortés, 2017)

### **Promoción**

A la también llamada comunicación del marketing la define Alcaide (2016, p.60) sin antes recalcar ciertos antecedentes a tomar en cuenta como los siguientes:

- Comunicación como un comportamiento humano es el intercambio de ciertos significados entre individuos mediante un sistema de símbolos de común. Jurgen Ruech (nacido en 1910) es un escritor y erudito quien determinó 40 variedades de perspectivas disciplinarias sobre la comunicación, estas incluyen el entendimiento que se da en temas psicológicas, arquitectónicas, antropológicas, políticas, entre otras como, por ejemplo, interacciones informales (la atracción sexual y el juego). (Gordon, 2020)
- El diccionario Oxford para aprendices, en inglés *Oxford Learners Disctionaries* brinda el significado del término comunicación: es un proceso o acción por el cual se expresa sentimientos, ideas e información. (Oxford Learners Disctionaries, s.f, definición 1)

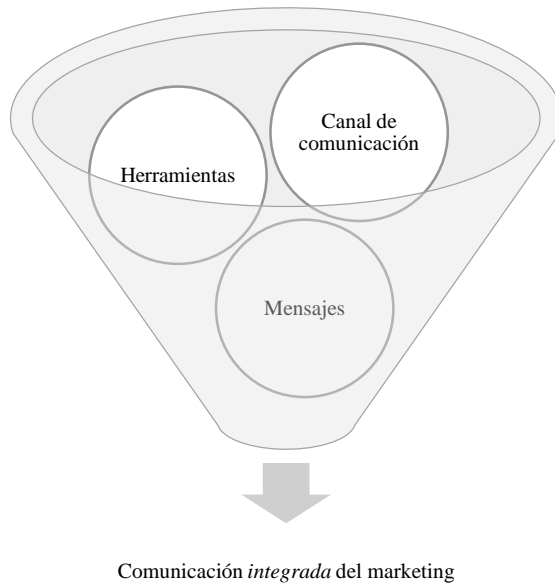
Los pasos esenciales a toda comunicación son indicados en la enciclopedia en línea Everipedia.org y son los siguientes:



**Fuente:** (Everipedia.org, 2019)

Antes de abordar la definición de la comunicación en marketing, se menciona ciertos datos sobre el origen del desarrollo del mismo. Estrella y Segovia (2016) explican que como consecuencia de la revolución industrial (mitad del siglo XVII) se generó la industrialización no sólo en el país de origen gran Bretaña, sino que se extendió a otros países europeos y Estados Unidos de América. Al abastecer a los mercados de productos producidos en masa e idénticos aparecieron las primeras producciones publicitarias para las masas. Al entrar en una era de la democratización de la información a finales del siglo XX se produce un cambio en múltiples disciplinas. Entre estas no fue una excepción el marketing, actualmente, la comunicación en marketing se trata de la transmisión de un conjunto de datos de los cuales se espera que genere un impacto y reacción individual y colectiva de lo que originalmente son pensamientos, ideas o información por parte de la organización con el fin de establecer una interacción entre estos dos (Alcaide, 2016, p.61).

La comunicación de marketing se sirve de instrumentos útiles para la comunicación ya no a un nivel general, sino que tiene la oportunidad de dirigirse a una audiencia particular de manera personalizada. Al acoplarse con la gestión empresarial nace la Comunicación Integrada del Marketing, la cual tiene como objetivo que mediante diversos mensajes la marca en conjunto llegue a su audiencia meta. Toma el nombre de comunicación *integrada* del marketing ya que integra diferentes componentes que se solían tratar por separado, y son los siguientes:



**Fuente:** (Estrella y Segovia, 2016).

Los instrumentos y medios que la comunicación del marketing usa son variados, es importante que estos sean analizados para emplearse de modo ordenado y que, en todos los aspectos a considerar, de la puesta en ejecución de la decisión de comunicación, se convierta en una experiencia auténtica, coherente y que maximice el impacto. (Rodríguez y Ammetller, 2019)

La comunicación o promoción, parte del mix tradicional del marketing, la cual según Arenal (2018, p.8) se trata de “un conjunto de técnicas de mercadeo que una empresa u organización establece por un periodo de tiempo determinado, a fin de impulsar el consumo de un producto, bien o servicio a corto plazo.”. Esta se enfoca en cinco aspectos clave, estos son mencionados a continuación:

Elementos	Descripción
Marketing directo	Se trata de una comunicación más personal, es un vínculo directo que busca mantener y perdurar una relación con el cliente.
Relaciones Públicas	Construye, ampara y fomenta una buena imagen corporativa mediante programas diseñados, además se encarga de manejar con trolls y acontecimiento, ideas o cualquier elemento que trate de desprestigiar a la organización
Marketing promocional	Se trata de incentivos o promociones de venta para impulsar al cliente a probar el producto o experimentar algo que lo lleve a la compra.
Publicidad	Promociona un producto, una idea o un servicio de forma no personal y pagada.
Venta personal	Conseguir, mantener y construir relaciones con los clientes es parte de la labor de la tradicionalmente conocida fuerza de ventas.

**Fuente:** (Estrella y Segovia, 2016).

Por otro lado, las variables que propone Keller (2010) citado por Estrella y Segovia (2016) de la comunicación Integrada del Marketing giran en torno a la marca y son las siguientes:

- Canales directos e interactivos (PUSH): medios digitales interconectados, smartphones, correo electrónico o correo postal.
- Canales transversales (PUSH): puntos de venta de descuento, especialidad o conveniencia; hipermercado, *showroom*, almacén.
- Comunicación intensiva (PULL): promociones, eventos, relaciones públicas, publicidad, experiencia de uso/consumo, activaciones.
- Comunicaciones personales (PULL): marketing interactivo, venta personal, *world of mouth* marketing.

Ahora bien, las relaciones comerciales en distribución exigen también un medio promocional, este tiene por objetivo el mejorar la exhibición de marca, la rotación y motivar a probar el producto en el mismo punto de venta. Sea que estas acciones promocionales impliquen dar muestras del producto, precio por paquete o volumen, cupones, regalos, premios o concursos, el detallista siempre deseará incremento de ventas y margen mientras que el del fabricante o distribuidor es el de obtener mejor penetración de mercado, diferenciación, notoriedad, fidelidad y entre otros (García, 2016, p.72).

### **Promoción de ventas**

Según Arenal (2018, p.18) la promoción en ventas “se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio. Este mismo autor propone una división de las promociones y es la siguiente:

<b>Tipos de promoción de ventas</b>	<b>Descripción</b>
Promoción comercial	Se encarga de incentivar o motivar a los detallistas o revendedores a que vendan más y haya un apoyo mutuo.
Promoción para fuerza de ventas	Se encarga de conseguir mejores resultados se estimula la fuerza de ventas.
Promoción para el consumidor	El mensaje al consumidor se vuelve importante para desarrollar posicionamiento.

**Fuente:** (Arenal, 2018, p.19)

García (2016, p.71) menciona tales incentivos para motivar la compra de parte del consumidor tienen como objetivo el obtener una respuesta inmediata, además no debe confundirse con las acciones en publicidad ya que estas en cambio buscan modificar aquellas percepciones y actitudes de parte del consumidor hacia la marca. La estrategia de promoción según Kotler y Keller (2016, p.98) es una herramienta del marketing que la componen un conjunto de actividades para transmitir los beneficios de modo que exista convencimiento en el cliente y se sienta inclinado a comprar. La estrategia *PUSH* o por presión involucra a los actores parte de la cadena de distribución en la venta y sus esfuerzos se enfocan en que el punto de contacto y comercialización con el cliente final sea una experiencia efectiva para, de ambas partes, acrecentar el beneficio empresarial. Tal dinámica va desde el fabricante, al distribuidor y el detallista o minorista y sus instrumentos son los siguientes (García, 2016, p. 77):

Promociones dirigida al intermediario	Promociones dirigida al consumidor
<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestras de producto</li> <li>Exposiciones, demostraciones y ferias</li> <li>Concursos y premios</li> <li>Descuentos por diferentes razones, como compra por volumen y lanzamientos.</li> <li>Reconocimiento por movimiento de mercadería</li> <li>Material publicitario y promoción en conjunto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concursos, juegos interactivos y sorteos.</li> <li>Cupones, recompensas y bonificaciones.</li> <li>Demostraciones y experiencias gratificantes.</li> <li>Muestras, productos promocionales, ofertas.</li> </ul>

**Fuente:** (García, 2016, p. 77)

Ahora bien, influir en tal decisión de compra por parte del consumidor es un proceso complejo y las estrategias de promoción pueden apoyarse en lo que se llaman sesgos cognitivos, estos tienen el poder de distorsionar la realidad (evaluaciones, percepciones, memoria y la toma de decisiones) maquinada de manera individual, son efectos psicológicos que se exploran en marketing para el aumentar las ventas (Aranda, 2019).

En el blog de la Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial (2020) menciona nueve sesgos cognitivos y cómo usarlos en el marketing, se trata de los siguientes:

Nombre del sesgo cognitivo	Descripción	Maneras de usarlo
Efecto de exposición	Se repite algo (el mensaje) las veces necesarias para que se haga una realidad colectiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retargeting</li> <li>Reutilizar el mensaje o contenido</li> <li>Volver a compartir los contenidos</li> </ul>
Aversión a la pérdida	Los humanos son remisos a la pérdida, la evitan a toda costa y prefieren aceptar algo de igual o menor valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recompensas por cierto tiempo</li> <li>El uso de un reloj de cuenta regresiva</li> </ul>
Efecto de compromiso	Generar una opción mediadora puede llevar a una significativa inclinación a la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer una opción media como la que realmente se desea vender</li> </ul>
Efecto encuadre	Dependiendo del mensaje las personas lo perciben en un plano positivo o negativo, es decir, como una ganancia o como una pérdida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar pruebas A/B comunicando lo mismo, pero de diferente manera.</li> <li>Relacionar el mensaje con algo que los consumidores obtendrán.</li> </ul>
Efecto IKEA	Involucrar al consumidor en la creación del propio producto resulta en una mejor percepción de valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer pruebas previas involucrando a consumidores en la creación del producto, en sus mejoras o invirtiendo en ello.</li> <li>Personalización del producto.</li> </ul>
Efecto Peltzman	Los humanos evalúan el riesgo y su comportamiento depende si creen que existe o si no. Cuanto menos riesgo represente la oferta, se venderá más.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener una buena presencia digital</li> <li>Ser fácilmente contactable</li> <li>Ofrecer una buena política de devolución y cambio</li> </ul>
Descuento hiperbólico	Se trata del descuento en el que el cliente compra ahora y paga después.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pagos menores en los primeros meses</li> <li>Ofrecer una prueba gratis</li> <li>Programa de recompensas</li> </ul>
Autoridad	Generar una imagen autoritaria y a la vez del tipo paterna atribuye a la marca mayor precisión e influencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing con influencers</li> <li>Certificados de confianza y solidez</li> <li>Ranking de clientes satisfechos.</li> </ul>
Efecto anclaje	Las personas suelen anclarse a un rasgo para la toma de decisión, la marca se vuelve relevante al parecer accesible y de alto valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rebajar el precio alto en temporadas específicas</li> <li>Ofrecer el producto caro primero</li> </ul>

(EscoEuniversitas, 2020)

## Customer Relationship Management

El acrónimo CRM viene del nombre anglosajón *Customer Relationship Management*, este a su vez en español se traduce como Sistema de Gestión de Relaciones con el cliente. A pesar de que



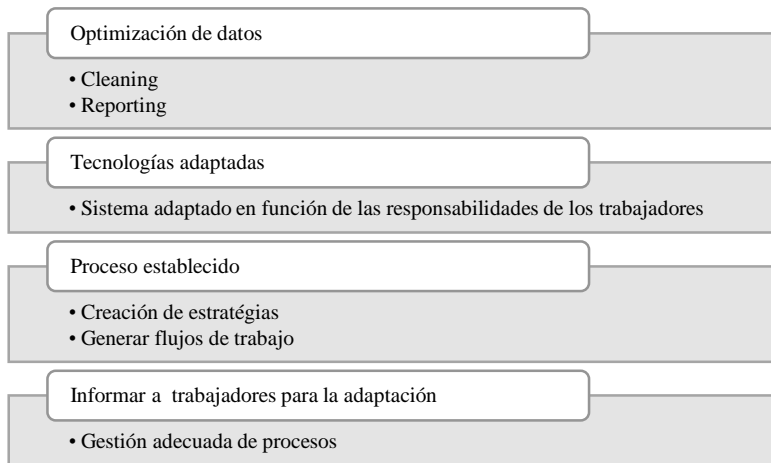
cada organización lo aplica de diferentes maneras todas llegan al mismo punto de objetividad, mejorar las relaciones con el cliente. El CRM se trata de una estrategia completa que integra procesos y tecnología para adquirir, responder, orientar, retener y desarrollar al cliente (Zamarreño, 2019, p.27-28). El objetivo del CRM es mejorar los esfuerzos del marketing y las ventas, además la estrategia se diseña para atraer y satisfacer clientes, y esto se traduce en aumento en la rentabilidad. Un mejor servicio al cliente permite desarrollar el negocio de manera que a la vez que se gana más clientes, se los atiende y retiene para entonces obtener más ventas. Las empresas que aún no usan estrategias de CRM sufren una desventaja competitiva ya que no brindan un soporte completo al cliente (Cestau, 2021, p.29)

### **La implementación de una estrategia de Customer Relationship Management**

Según Reinares (2017, p.25) menciona las función del CRM y ciertos aspectos a tomar en cuenta de su implementación, relaciona el CRM con la estrategia general de la empresa, muchos al implantar el CRM no se dan cuenta que esta puede no ser compatible con los objetivos generales ya que esta debe fundamentar a la estrategia de relación con el cliente para entonces establecerlo de manera correcta. Los elementos funcionales de la organización están involucrados en la definición de procesos del CRM, es decir, los datos con los que se nutre la base de datos son aportados por diferentes áreas y debe haber una sincronía y armonía en estos procesos. Puede ser que el elemento tecnológico tenga diferentes objetivos al del CRM a establecer, entonces la organización debe adaptarse a la estrategia y a la tecnología que implica su aplicación, no debe suceder al revés. También es importante que el área de marketing esté muy bien alineada con la visión empresaria ya que esta será la encargada de sintonizar sus actividades con el aporte del CRM y elevar la estrategia a una función superior.

### **Modelo Customer Relationship Management**

El libro de 50minutos.es (2019) titulado La estrategia de CRM menciona lo que implica el modelo y de cómo es una implantación del mismo. Conquistar a nuevos clientes y retener a los actuales es tarea de la estrategia de CRM que se vale de técnicas y herramientas que involucran un mayor uso de la tecnología para el enriquecimiento de estas relaciones. Lo que arroja una estrategia de CRM se denomina reporting que contiene estadísticas e indicadores claves, estos últimos se los conoce como KPIs, acrónimo que en inglés es *key performance indicators*. Los elementos del modelo de 50minutos.es son los siguientes:



**Fuente:** (50minutos.es, 2019)

### 5.3 Marco conceptual

Estrategia de Trade Marketing: es una línea transcendental de la organización que se orienta al cliente final y a los distribuidores, posee un enfoque único debido a que su misión y objetivos son diferentes (Zafra, 2018). Canal de distribución: es un modo eficiente y concreto para llegar al cliente final de manera que sea fácil de comprar y su adquisición reporte un disfrute, lo integran diferentes entidades que participan en la oferta y su presencia al alcance del mercado (Sánchez, 2015). Proveedores: un proveedor es una persona, equipo o entidad que mercantiliza un bien o servicio. Se trata de un vínculo que tiene como objetivo el suministro de clientes (García, 2019). Detallista: o *retailer* es una representación local que satisface la demanda registrada en la cadena de suministro mediante el proceso de comercialización de bienes y servicios (Harper, 2018). Punto de venta: es un elemento importante al momento en que el cliente decide comprar ya que en estos lugares es donde se da una compleja valoración que puede ser negativa o positiva si el producto satisfacer las necesidades (Guillaza *et al*, 2020). KPI: *key performance* indicators, en español indicador clave de rendimiento, son indicadores que valoran el nivel de rendimiento y de los que depende variadas estrategias, procesos y uso de recursos, los cuales deben alinearse a los objetivos de la organización (Núñez, 2018).

## 6. Marco Metodológico

### 6.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación cuantitativo tiene como propósito la obtención de datos que pueden ser cuantificables y computarizados; por otro lado, el enfoque cualitativo se orienta a encontrar características subjetivas en lo que se intenta comprender (Arias, 2020, p.81).

Sampieri (2018, p.10) menciona que el enfoque mixto es la interacción y potenciación de las dos orientaciones, este enfoque consigue un mejor alcance en entendimiento del fenómeno en estudio mediante técnicas que recogen información de forma sistemática y crítica. En el presente trabajo se va a desarrollar fichas de observación, cuestionario, entrevista, para determinar un diagnóstico

que será relevante para la empresa. El enfoque cualitativo se aplica en identificar ciertos aspectos de la relación entre el distribuidor y detallista que se pueda mejorar mediante estrategias de Trade Marketing.

## **6.2 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación descriptivo detalla las características o perfil del objeto de estudio. Mediante la fundamentación teórica apropiada y la descripción clara de los aspectos del objeto de estudio es posible la predicción de un evento. En caso de que el fundamento teórico sea escaso no se podría plantear una hipótesis, es decir, si existen muchos elementos que puedan cambiar los resultados no es conveniente plantearla debido a lo cambiante del contexto de estudio (Arias, 2021, p.70). El nivel de investigación es descriptivo ya que con las técnicas de recolección de información sólo se pretende observar y describir la situación actual de la relación entre distribuidor y detallista, y se lo interpretará mediante las estrategias a proponer.

## **6.3 Diseño de investigación**

En diseño no experimental no se somete a experimentación en ningún momento a ninguna variable de estudio, no se modifica nada para entonces observar a las variables en su desenvolvimiento orgánico o natural. El tipo transversal del diseño de investigación no experimental recolecta información como si se tratase de una fotografía, es decir, en un solo momento (Arias, 2021, p.78).

### *6.3.1 Según la manipulación de la variable independiente*

El trabajo de investigación tiene un diseño no experimental ya que sólo se realiza observación del fenómeno, no se manipula ninguna variable.

### *6.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo*

La intervención en el trabajo de campo será transversal ya que la recolección de datos se dará en un momento único.

## **6.4 Tipo de estudio - investigación:**

### Investigación documental

Se considera que la investigación documental es un proceso organizado de búsqueda, organización y análisis de información que se relacione con el planteamiento del problema y que sea respaldada por una rama científica o técnica, estas fuentes de información van desde libros, ensayos, artículos en revistas científicas, documentos oficiales hasta páginas de internet y foros (Sampieri, 2018, p.70). Por tal razón, el presente trabajo de investigación se hará una amplia recopilación de documentos digitales tales como tesis, trabajos de titulación, artículos científicos y libros para la sustentación teórica de cada una de las definiciones requeridas de acuerdo al tema planteado.

### Investigación de campo

El estudio de campo tiene como objetivo recolectar la información enfocándose en sucesos actuales ya que se lleva a cabo en el lugar donde ocurre y se vale de técnicas de recolección de datos como la entrevista y cuestionario (Serrano, 2020, p.42). Se realizará investigación de campo en dos momentos: en el diagnóstico de la empresa para el planteamiento del problema a través de visitas in situ; y, en la ejecución de una cantidad de encuestas a detallistas. Ahora bien, debido a la crisis sanitaria mundial por la pandemia del covid-19, la investigación de campo se puede considerar la realización de la entrevista y la encuesta mediante plataformas virtuales.

### **6.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

Para aplicar la entrevista, la encuesta y la ficha de observación a los detallistas de la zona de Chimborazo se eligió 4 de ellos, ya que según la base de datos de Kellagro Ecuador Cía. Ltda. tiene en total 62 detallistas, de los cuales 10 tienen su local en Chimborazo, y se detallan en la siguiente tabla:

<b>Nombre de local comercial</b>	<b>Lugar donde está ubicado</b>
AgroMaíz	Riobamba
Yarel Agro	Chambo
Edimagro	Penipe
Sr. Agro	Calpi
El Cosechador	Guamote
Huilcagro	Chunchi
Agrícola San Martín	Chambo
Agrimax	Chunchi
Agrocomercio Beltrán	Pallatanga
Agroveterinaria Guairacaja	Guamote

**Fuente:** Kellagro Ecuador Cía. Ltda.

**Realizado por:** Ingeniera Margarita Bravo

La selección de la muestra a partir de la población se la realizará mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, los encuestados son los 4 detallistas, se lo determina de esta manera debido al límite geográfico al que se ha condicionado a la investigación, a la más accesibilidad a la información y a la relación comercial que existe con ellos de parte del distribuidor se los ha escogido y son los siguientes: Huilcagro, El Cosechador, Yarelagro y Sr. Agro. Para la investigación de mercados se realizó la selección de la muestra a partir de la población mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, de los 158 agricultores de Chambo facilitados bajo una base de datos se extraerá la muestra. Se ha escogido los agricultores de Chambo.

En base a este valor se procedió al cálculo de la muestra, la fórmula que se selecciono fue para poblaciones menores a 100000 personas:

$$n = \frac{(Z)^2(N)(p)(q)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(p)(q)}$$

Donde:

Z= nivel de confianza

e= margen de error

N= población

p= proporción deseada

q= proporción no deseada

Aplicando la formula con un nivel de confianza de 95% (1.96), un margen de error de 0.05 o 5%, la población es de 158, la proporción deseada y la no deseada es de 0.5 cada uno (50%).

$$n = \frac{(1,96)^2(158)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(158 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

El resultado es 112.16, el cual se redondea a 112. Entonces el cuestionario va a ser aplicado a 112 trabajadores del agro de Chambo.

### **6.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

Se aplicará el método inductivo en la revisión bibliográfica de las teorías de marketing partiendo de los conceptos generales hasta la teoría específica a contextualizar el objeto de estudio. Luego, se aplicará el método deductivo en la interpretación objetiva de los datos obtenidos. La técnica a utilizar será la encuesta y los instrumentos será la entrevista, cuestionario de preguntas y ficha de observación.

### **6.7 Idea a defender**

Las estrategias de Trade Marketing basadas en elementos de merchandising, promoción y customer relationship management permitirá aumentar las ventas en los puntos de venta que la empresa Kellagro Ecuador distribuye en Chimborazo.

## **7. Contenido preliminar**

Portada

Derecho de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos  
Resumen  
Summary/Abstract

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

### CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

### CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultados

3.2 Discusión de resultados

3.3 Propuesta

## CONCLUSIONES

## RECOMENDACIONES

## GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión).

## ANEXOS

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (Seguir el modelo)

## 8. Bibliografía

Alcaide Fernández, J. C. (2016). Comunicación y marketing. ESIC Editorial. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=QGb1CwAAQBAJ&dq>

- AMA. (2017). What is Marketing? — The Definition of Marketing — American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aragón, M. E. E. (2021). Marketing en la actividad comercial. Editex. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Hg4tEAAAQBAJ&dq>
- Aranda Castillo, A. (14 de agosto de 2019). 6 poderosos sesgos cognitivos para multiplicar las ventas. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.abtasty.com/es/blog/sesgos-cognitivos-multiplicar-ventas/>
- Arenal, C. (2018). Promociones en espacios comerciales. Tutor Formación. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&dq>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/350072286\\_TECNICAS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_CIENTIIFICA](https://www.researchgate.net/publication/350072286_TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION_CIENTIIFICA)
- Arias, J. L. & Covinos, M. G. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. 1ra ed. Editorial enfoques Consulting: Perú. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/352157132\\_DISENO\\_Y\\_METODOLOGIA\\_D\\_E\\_LA\\_INVESTIGACION\\_RESEARCHGATE](https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_D_E_LA_INVESTIGACION_RESEARCHGATE)
- Ávila Rodríguez de Mier, B. (9 de abril de 2015). Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://prcomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>
- Basheer, P. A. (2017). Trade Marketing Focus: Empower Key Influencing Factors. Partridge Publishing. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ueG7DgAAQBAJ&dq>
- Calfucura, N. (2017). Cautivando a la Audiencia. El Product Placement y la Imagen de Marca: Caso marca Apple. GRIN Verlag. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=rwD-DQAAQBAJ&lpg=PA24&dq=marketing%20estrat%C3%A9gico&pg=PA24#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false>
- Cândido, G. & Milreu, P. (2020). Trade marketing. Editora Senac São Paulo. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=9MDoDwAAQBAJ&dq>
- Cestau, D. (2021). CRM y fidelización del cliente. Ediciones Deldragón. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&dq>
- Cortés, G. (21 de marzo de 2017). Dime quién es tu cliente y te diré qué merchandising debes usar. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/dime-cliente-te-dire-merchandising-debes-usar/>
- Echeverri, L. (2009). Marketing practico. Una vision estratégica de un plan de marketing. Madrid: Starbook. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=\\_Kx6oAEACAAJ&dq](https://books.google.com.ec/books?id=_Kx6oAEACAAJ&dq)

- EscoEuniversitas. (22 de septiembre de 2020). 9 sesgos cognitivos para que vendas más. Neurociencia Empresarial EscoEuniversitas. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.escouniversitas.com/9-sesgos-cognitivos-para-que-vendas-mas/>
- Estrella Ramón, A. & Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=AiD4DAAAQBAJ&dq>
- Everipedia.org (2019). Communication. Recuperado de: [https://everipedia.org/wiki/lang\\_en/Communication](https://everipedia.org/wiki/lang_en/Communication)
- Flores Buitrón, C. S. (2016). La Contaminación Agrícola por el uso de Agroquímicos y su Consecuencia Jurídica en relación a la Soberanía Alimentaria y al Derecho al Buen Vivir en la Comunidad de San Joaquín de la Parroquia Cuellaje, del Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura en el primer semestre del año 2016 (Tesis de pregrado, UCE). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8042>
- García Amarilla, M. de la C. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta. Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=8EHXDQAAQBAJ&dq>
- García Abad, G. (13 de marzo de 2019). Todo sobre los proveedores: Qué son exactamente y qué tipos hay. Hablemos de empresas. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-son-los-proveedores/>
- García-Lavernia Gil, J. (2019). Panorámica del marketing. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/124443?page=22>
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). Gerencia de marketing. Universidad del Norte. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/69991?page=29>
- Gordon, G. (16 de diciembre de 2020). Comunicación. Enciclopedia Británica. Recuperado de: <https://www.britannica.com/topic/communication>
- Guelaguetza. (22 de junio de 2019). Trade Marketing, un modelo de negocios que involucra al sector Retail. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://guelaguetzaonline.com/2019/06/22/trade-marketing/>
- Guillaza, D. A., Igarzabal, E. S., & Marinoni, O. G. (2020). Desarrollo de estrategias de trade-marketing y su aplicación en el mercado de CABA. Recuperado de: <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1252>
- Harper, D. (2018). Retail | Origin and meaning of retail by Online Etymology Dictionary. Recuperado de: <https://www.etymonline.com/word/retail>
- Heredia, C. V. (2020). Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&dq=marketing+OPERATIVO&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&dq=marketing+OPERATIVO&source=gbs_navlinks_s)



- Hidalgo Dávila, J. L. (2017). La situación actual de la sustitución de insumos agroquímicos por productos biológicos como estrategia en la producción agrícola: El sector florícola ecuatoriano. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6095>
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/70739?page=23>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 58-70. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109499681000023X>
- Kotler, P & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. (15ta Ed.) México: Pearson.
- Lamb, C. W. McDaniel, C. & Hair, J. F. J. (2017). Marketing: Edición Latinoamérica. Cengage Learning. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/93287?page=31>
- López-Quesada, A. (2018). Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios. ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=DpxMDwAAQBAJ&dq>
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2016). Marketing turístico 2.<sup>a</sup> edición. Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&dq>
- Mas, S. (2018). The Seven P's of the Apple Watch's Marketing-Mix. GRIN Verlag. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hGtsDwAAQBAJ&dq>
- Maubert Viveros, C. A. y Hernández Garnica, C. (2017). Fundamentos de marketing (2a. ed.). Pearson Educación. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/38063?page=55>
- Melgar Romero, M. A., & Salas Yunga, L. A. (2018). Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa Danec SA Guayaquil 2018 (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35489>
- Mendoza Arias, W. R. (2019). El Trade Marketing y su Contribución en la Mejora de los Resultados Comerciales de una Empresa Productora de Pisco en el Perú. (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma). Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2761>
- Meneghel, J. (24 de julio de 2020). Conoce los 5 principales tipos de merchandising. Club del Trade. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/tipos-de-merchandising/>
- Merino Murillo, J. L., Parrales Reyes, J., Figueroa Soledispa, M., & Álvarez Indacochea, A. (2019). Merchandising. 3Ciencias. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=LsqFDwAAQBAJ&dq>

- Mota, R. (29 de mayo de 2018). Qué es Trade Marketing: Concepto y Definición. Club del Trade. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/trade-marketing/>
- Motta, R. G., Santos, N. M. B. F., & Serralvo, F. A. (2017). Trade Marketing: Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Alta Books Editora. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=kkM4DwAAQBAJ&dq>
- Núñez, V. (1 de noviembre de 2018). ¿Qué son los indicadores KPI y qué tipos existen? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/indicadores-kpi/>
- Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com. (s. f.). Communication. Recuperado de: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/communication?q=communication>
- Palomares Borja, R. (2021). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=tdkZEAAAQBAJ&dq>
- Polites, J. (3 de julio de 2018). Nuevos modelos de trade marketing para impulsar las ventas minoristas. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.atrivity.com/es/modelos-de-trade-marketing-impulsan-las-ventas-minoristas>
- Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&dq>
- Popovic, K. (2017). Satellite Marketing: Using Social Media to Create Engagement. CRC Press. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=uAdEDwAAQBAJ&dq>
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Cs8kDgAAQBAJ&dq>
- Rivero Camino, J. (2016). Marketing relacional. Pearson Educación. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/113257?page=42>
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller Montes, G. (2019). Principios y estrategias de marketing (Vol.1). Editorial UOC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=c3AtEAAAQBAJ&dq>
- Rojas Acaro, L. A. (2017). Propuesta de trade marketing aplicable a la comercialización de un producto farmacéutico (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13415>
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq>

- Sánchez Galán, J. (2015). Canales de distribución. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). Marketing para emprender. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/127104?page=127>
- Serrano, J. (2020). Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General. Bernardo Reyes. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=XnnkDwAAQBAJ&dq>
- Sorribas, A. M. (2018). El Storytelling de negocios y las 7p del marketing. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://storytellingdigital.com/2018/01/02/storytelling-de-negocios-y-las-7p-del-marketing/>
- Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de: <https://elibro.net/en/ereader/epoch/51763?page=1>
- Zafra, M. G. (9 de diciembre de 2018). Estrategia de Trade Marketing, focalizada en los canales. mercedesgzafra. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-trade-marketing/>
- Zamarreño, G. (2019). Marketing Estratégico. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=marketing%20estrat%C3%A9gico&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- 50Minutos.es. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&dq>
- 50Minutos.es. (2017). La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=f3UkDwAAQBAJ&dq>

## **Anexo B: información adicional sobre los instrumentos empleados**

### ***Expertos que validaron los diferentes instrumentos de investigación***

- Ing. Daniel Heredia, quien es técnico desarrollista de campo en Kellagro Ecuador Cía. Ltda. y accionista de la misma. Tiene estudios de tercer nivel en agronomía y experiencia de más de diez años en el negocio de agroquímicos en la Sierra ecuatoriana.
- Ing. Víctor Sánchez, quien es técnico de riegos en Azuay, tiene su propia empresa de servicio de asesoría en agronomía y riegos.
- Ing. Paul Martínez, quien es diseñador gráfico para Kellagro Ecuador y tiene experiencia en atención al cliente y visitas técnicas a los cultivos en Chimborazo.
- Ing. Henry Lluman, quien es representante de mercadeo de la agencia de marketing Malu en la ciudad de Quito y cuenta con experiencia en la realización, ejecución y medición de planes de marketing en empresas mineras y del agro.

- Ing. Margarita Bravo es una ingeniera agrónoma de la Universidad EARTH, tiene experiencia con el asesoramiento y monitoreo de cultivos.
- Ing. Patricia Moncayo, docente en la Escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, cuenta con estudio de cuarto nivel.
- Ing. Ángel Reyes, ingeniero en comunicación visual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuenta con amplia experiencia en producción audiovisual, producciones de comerciales y comunicación por radio.
- Ing. Steeven Maldonado, ingeniero en marketing con experiencia en gestión de imagen corporativa, marketing y comunicación en medios digitales.
- Ing. Daniela Quintuña, ingeniera en economía de la Universidad Nacional de Chimborazo, se destaca por ser consultora y tiene experiencia en mercados de economía sustentable.
- Ing. Juan Carlos Apolo, ingeniero en sistemas e informática, tiene experiencia en programación y gestión de DTI.
- Ing. Pablo Vidal Fernández, profesor titular agregado de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se destaca en el área de gestión de la información.

#### ***Validación de encuesta para investigación de mercados***

La validación fue realizada por diferentes expertos, tanto en marketing como agronomía y personas que tienen amplia experiencia en el negocio de los agro-alimentos, su cultivo, desarrollo, técnicas y cosecha. El resultado del método de expertos aplicado a el cuestionario para la investigación de mercado fue el siguiente:

Semaforización:

Etiqueta	Rango	Color indicador
Inaceptable	0 a 1.60	
Neutral	1.61 a 3.30	
Aceptable	3.31 a 5	

**Realizado por:** la autora.

Indicadores	Ing. Heredia	Ing. Sánchez	Ing. Martínez	Ing. Lluman	Prom.
<i>Sección: Necesidad dependiendo el cultivo</i>					
Pertinencia	5	5	5	4	4,75
Adecuación	4	5	4	5	4,5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>Sección: Adquisición de productos</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>Sección: Frecuencia de adquisición</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	4	5	4,75
Relevancia	5	5	5	5	5

Sección: Disponibilidad de producto					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
Sección: Ubicación					
Pertinencia	5	3	5	4	4,25
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	4	5	5	4,75
Sección: Promociones					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
Sección: Material publicitario					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	4	5	4	4,5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
Sección: Información del producto					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
Sección: Trato cordial					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
Sección: Visita técnica					
Pertinencia	5	4	5	5	4,75
Adecuación	5	3	5	5	4,5
Redacción	5	2	5	5	4,25
Relevancia	5	5	5	5	5
Sección: Material informativo					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5

Realizado por: la autora.

### ***Validación de la encuesta aplicada a detallistas***

La validación del cuestionario fue realizada por expertos en agronomía que conocen el giro de negocio de los agroquímicos, docente de marketing y, además, de la corrección de un comunicador. Los cambios en redacción fueron atendidos de inmediato.

Indicadores	Ing. Bravo	Ing. Moncayo	Ing. Heredia	Ing. Reyes	Prom.
<i>¿El equipo de Kellagro Ecuador es rápido y eficaz en resolver sus dudas y requerimientos?</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	4	5	5	4,75
Redacción	5	5	5	4	4,75
Relevancia	5	5	5	4	4,75
<i>¿Se requiere una cantidad de tiempo y esfuerzo considerable de su parte para contactar y adquirir los productos de Kellagro Ecuador?</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5

Adecuación	5	5	4	5	4,75
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>¿Los precios ofrecidos por Kellagro Ecuador en los productos le permite ser competitivo en su sector?</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>¿Los productos que solicita de Kellagro Ecuador le llega con el empaquetado de seguridad respectivo para evitar derrames y es atractivo?</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	4	5	3	4	4
Redacción	5	5	5	4	4,75
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>¿La empresa le brinda materiales para facilitar la venta de productos como folletos, afiches, exhibidores, entre otros?</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>Cuando hace un pedido a Kellagro Ecuador ¿Le llega en el tiempo acordado?</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	4	5	5	4	4,5
Redacción	5	5	5	4	4,75
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>¿Recibe la capacitación necesaria para el manejo y recomendación de cada producto según las necesidades de los trabajadores del agro de su sector?</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>¿Los productos que adquiere de Kellagro Ecuador tienen una buena relación calidad-precio?</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	4	4,75
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>¿Ha recibido premios, incentivos o descuentos de parte de la empresa?</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>Después de su experiencia al comprar a Kellagro Ecuador ¿Tiene la intención de seguir haciendo negocios con Kellagro Ecuador?</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	4	5	4,75
Relevancia	5	5	5	5	5

**Realizado por:** la autora.

### **Validación de la entrevista a los detallistas**

Para la validación del instrumento de la entrevista se envió a validar a expertos en marketing, agronomía, experiencia del cliente y economía, se dio atención a modificaciones y, este fue el resultado:

Indicadores	Ing. Martínez	Ing. Maldonado	Ing. Quintuña	Ing. Apolo	Prom.
<i>Datos esenciales</i>					
Pertinencia	5	5	4	5	4,75
Adecuación	5	5	4	5	4,75
Redacción	5	5	4	5	4,75
Relevancia	5	5	4	5	4,75
<i>Evaluación del negocio</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	4	5	4	4	4,25
Redacción	5	5	2	5	4,25
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>Evaluación del mercado</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	4	5	4,75
Redacción	5	5	4	4	4,5
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>Competencia</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	5	5	5
Relevancia	5	5	5	4	4,75
<i>Promoción</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	5	5
Redacción	5	5	4	5	4,75
Relevancia	5	5	5	5	5

Realizado por: la autora.

### **Validación de la ficha de observación**

La validación fue realizada por diferentes expertos, entre ellos, expertos en neuromarketing, diseño de experiencia del cliente y en agronomía. El resultado del método de expertos aplicado a la ficha de observación fue el siguiente:

Indicadores	Ing. Vidal	Ing. Martínez	Ing. Apolo	Ing. Heredia	Prom.
<i>Merchandising Visual</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	4	4,75
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>Merchandising de Gestión</i>					
Pertinencia	5	5	5	4	4,75
Adecuación	5	5	4	4	4,5
Relevancia	5	5	5	5	5
<i>Merchandising de Seducción</i>					
Pertinencia	5	5	5	5	5
Adecuación	5	5	5	4	4,75

Relevancia	5	5	5	5	5
------------	---	---	---	---	---

Realizado por: la autora.

***Formatos formales de cada instrumento aplicado***

*Formato de encuesta a detallistas*

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: identificar las acciones de Trade Marketing que necesitan una mejor gestión para mejorar la relación entre distribuidor y detallista.

1. Por favor lea cada pregunta con detenimiento y responda marcando un visto o equis.

¿El equipo de Kellagro Ecuador es rápido y eficaz en resolver sus dudas y requerimientos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. ¿Se requiere una cantidad de tiempo y esfuerzo considerable de su parte para contactar y adquirir los productos de Kellagro Ecuador?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. ¿Los precios ofrecidos por Kellagro Ecuador en los productos le permite ser competitivo en su sector?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. ¿Los productos que solicita de Kellagro Ecuador le llega con el empaquetado de seguridad respectivo para evitar derrames y es atractivo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. ¿La empresa le brinda materiales para facilitar la venta de productos como folletos, afiches, exhibidores, entre otros?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo



- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. Cuando hace un pedido a Kellagro Ecuador ¿Le llega en el tiempo acordado?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. ¿Recibe la capacitación necesaria para el manejo y recomendación de cada producto según las necesidades de los trabajadores del agro de su sector?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. ¿Los productos que adquiere de Kellagro Ecuador tienen una buena relación calidad-precio?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿Ha recibido premios, incentivos o descuentos de parte de la empresa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. Después de su experiencia al comprar a Kellagro Ecuador ¿Tiene la intención de seguir haciendo negocios con Kellagro Ecuador?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

*Formato de encuesta de agricultores para investigación de mercado*

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: identificar las acciones de Trade Marketing que necesitan una mejor gestión para mejorar la presencia en el mercado.

Por favor lea cada pregunta con detenimiento y responda marcando un visto o equis.

1. ¿Adquiere productos agroquímicos en las diferentes etapas de crecimiento de su cultivo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. ¿Realiza compras de productos agroquímicos en el establecimiento de su confianza?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. ¿Realiza compras de forma frecuente en el mismo establecimiento?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. Al momento de ir a comprar insumos del agro, ¿Encuentra todos los productos que necesita?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. ¿Los productos están disponibles a la vista?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. ¿El orden de los productos y góndolas es adecuado para su elección de compra?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. ¿Existen normas de distanciamiento y seguridad en el local?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. ¿Le agrada la música que se suele escuchar en el local?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo

- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿El local está limpio desde la entrada?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. ¿Le agrada el aroma que percibe en el local?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11. ¿Le han dado promociones y descuentos por la compra de agroquímicos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

12. ¿Con qué frecuencia le ofrecen promociones y descuentos por la compra de agroquímicos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

13. ¿El local tiene material publicitario (llaveros, relojes, calendarios, encendedor, esferos, camisetas, gorras, entre otros) que suele entregar a sus clientes?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

14. ¿Recibe algún tipo de material publicitario de parte del almacenista por su compra?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

15. ¿Los productos están disponibles a la vista?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferentes
- En desacuerdo

Muy en desacuerdo

16. ¿Recibe toda la información del producto en cuanto a uso, aplicación, desecho y resultados de parte del almacenista?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferentes

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

17. ¿Recibe un trato cordial y amable por parte del personal del almacén?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferentes

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

18. ¿Se le realiza visitas técnicas cada cierto tiempo para recetarle a su cultivo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferentes

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

19. ¿Ha recibido antes guías visuales para la aplicación del producto o manejo de plagas?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferentes

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

20. ¿Ha recibido antes panfletos informativos sobre los productos?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferentes

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

*Formato de entrevista a detallistas*

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: identificar aspectos que definen el mercado y el giro de negocio en el sector en el que el detallista tiene su local.

Entrevistador: Ana Cristina Romero Espinoza

Entrevistado: \_\_\_\_\_.

¿En qué temporada aumenta significativamente sus ventas?

---

---

---

---

¿Cuáles son los productos que le representan mayores rendimientos? ¿Cuáles son los productos que le representan menores rendimientos?

---

---

---

---

¿Cuál agro-alimento es el que más se cultiva en su zona?

---

---

---

---

¿Por qué medio sus clientes reciben recomendación de productos agroquímicos?

---

---

---

---

¿Qué amenaza tienen los cultivos de su zona?

---

---

---

---

¿Cuál es la marca según la línea que se vende más?

---

---

---

---

¿Sus clientes, le suelen pedir algún material promocional? ¿Qué tipo de material le piden?

---

---

---

---

¿Aplica usted alguna estrategia promocional?

---

---

---

---

¿Qué tipo de publicidad le agrada más a su cliente?

---



---



---

*Formato de ficha de observación*

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: identificar aspectos del merchandising que maneja el detallista para poder proponer estrategias de promoción y aplicación de publicidad adecuada en el lugar.

Local observado: \_\_\_\_\_.

Fecha de observación: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Tomar en cuenta los siguientes niveles de calificación de cada variable:

Número	Escala de Likert
1	Muy mal aplicado
2	Mal aplicado
3	Relativamente aplicado
4	Bien aplicado
5	Muy bien aplicado

N°	Variables	Ítems	1	2	3	4	5
<i>Merchandising visual</i>							
1	Arquitectura exterior	Entrada					
		Escaparate					
		Identificaciones					
		Fachada					
2	Atmósfera comercial	Decoración					
		Material publicitario					
		Material promocional					
3	División de superficie	Zonas frías, zonas calientes, secciones, pasillos.					
4	Organización de productos	Mobiliario, niveles, disposición.					
<i>Merchandising de gestión</i>							
5	Lineal	Espacio					
		Ubicación					
6	Familias de productos	Mix de producto					
7	Branding	Marca					
		Colores					
		Formas					
		Nombre comercial					
		Eslogan					
		Mensaje					
<i>Merchandising de seducción</i>							
8	Servicio al cliente	Trato					
		Atención					
		Rápidez					

9	Ambiente	Sonidos					
		Limpieza					
		Iluminación					
		Aroma					
		Colores					
		Temperatura					
10	Mobiliario	Secciones atractivas					
		Decoración que llama la atención					
		Otros ítems que llaman la atención					
11	Material publicitario	Ubicación y exhibición					

Otras anotaciones u observaciones:

*Evidencia de aplicación de ficha de observación*

Las siguientes imágenes son productos de la visita al local Yarelagro en Chambo:



Realizado por: la autora.

Identificación



Realizado por: la autora.

Escaparate principal	Escaparate secundario

Realizado por: la autora.

Góndolas	Apilado de cajas
----------	------------------



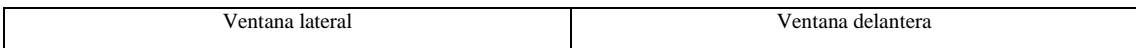


Realizado por: la autora.

Las siguientes imágenes son productos de la visita al local El Cosechado en Guamote:



Realizado por: la autora.





Realizado por: la autora.



Realizado por: la autora.

Las siguientes imágenes son productos de la visita al local Huilcagro en Chunchi:

Góndolas	Vitrina
----------	---------



Realizado por: la autora.

Entrada



Realizado por: la autora.

Exhibidor



Realizado por: la autora.

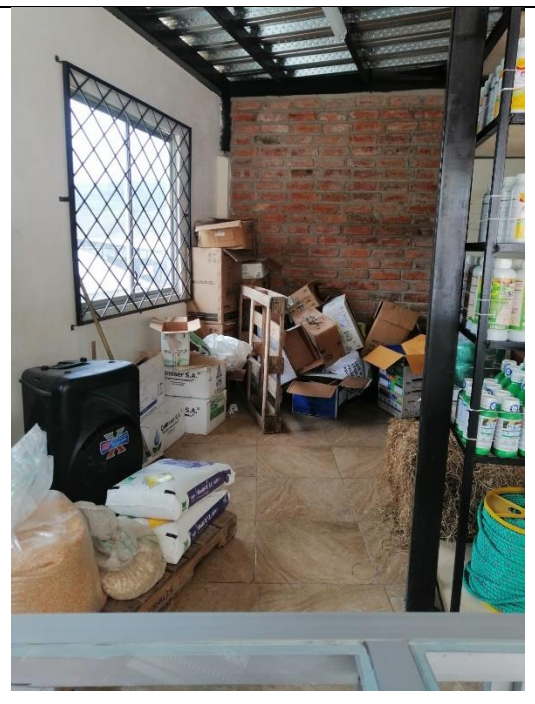
Las siguientes imágenes son productos de la visita al local Sr. Agro:

Góndolas	Vitrina
----------	---------



Realizado por: la autora.

### Entrada



Realizado por: la autora.

**Anexo C: información complementaria de la propuesta**

**Estrategia de CRM N° 1: Hojas de registro de visita y horas empleadas**

**HOJA DE REGISTRO DE AGRICULTORES VISITADOS POR PRIMERA VEZ**

Fecha	Hora de visita	Nombre	Recetado		Fecha de siguiente visita	Observaciones / Diagnóstico
			Si	No		

**REGISTRO MENSUAL DE ASESORÍA**

**MES:**

N° semana	Fecha de inicio de semana	Fecha de fin de semana	Horas de asesoría realizadas	Número de agricultores visitados
1				
2				
3				
4				
5				

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Nombre de Agente:**  
**Cédula:**

**Nombre de revisor:**  
**Cédula:**

**NOTA:** Adjuntar en esta página una foto evidencia por cada visita, la foto deberá contener la fecha y hora.

**Estrategia de CRM N° 2: Hojas de registro de revisitas**

**HOJA DE REGISTRO DE AGRICULTORES REVISITADOS**

Fecha	Hora de visita	Nombre	Recetado		Fecha de siguiente visita	Observaciones
			Si	No		

**REGISTRO MENSUAL DE REVISITAS A AGRICULTORES**

**MES:**

N° semana	Fecha de inicio de semana	Fecha de fin de semana	Horas de revisitas realizadas	Número de agricultores visitados
1				
2				
3				
4				
5				

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Nombre de Agente:  
Cédula:

Nombre de revisor:  
Cédula:

**NOTA:** Adjuntar en esta página una foto evidencia por cada visita, la foto deberá contener la fecha y hora.

**Estrategia de publicidad N°3: Hoja de propuesta de producción multimedia**

**REPORTE DE IDEAS PARA PRODUCCIÓN DE MATERIAL MULTIMEDIA**

Fecha:

Encargados:

Antecedentes: *aquí se expondrá de manera libre y ordenada las diferentes tendencias, ejemplos, tendencias en el agro-marketing, entre otros elementos, fotos, ilustraciones y textos que sirvan de inspiración.*

Desarrollo de ideas:

(ejemplo)

<b>Estrategia:</b>	Pauta mensual en Redes Sociales
<b>Ideas:</b>	El producto que la empresa desea vender en esta temporada es Kell Forte, el mismo que tiene diferentes beneficios, entre ellos: proporciona una elevada respuesta en diferentes cultivos al favorecer procesos metabólicos y fisiológicos. El producto no tiene resultados visuales inmediatos, a lo largo del tiempo produce frutos más sanos y más tiempo de vida sin enfermedades a la planta. Presentar tres elementos gráficos: Persona que se dedica a la agricultura (actor principal) Producto Kell Forte (solución) Frutos sanos (resultados) Sobre un campo fructífero colocar una botella de Kell Forte grande. Mostrar el antes y el después con el producto.
<b>Material puntual:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Imagen de un agricultor sosteniendo en la mano izquierda el producto y en la derecha una rama cargada de 3 a 6 frutos de temporada, en este caso el tomate de árbol sano.</li><li>▪ Un campo fructífero y uno plantas aún pequeñas.</li></ul>

<b>Estrategia:</b>	Producción y diseño de afiches
<b>Ideas:</b>	
<b>Material puntual:</b>	

<b>Estrategia:</b>	Contenido para Redes Sociales
<b>Ideas:</b>	
<b>Material puntual:</b>	

<b>Estrategia:</b>	Guías visuales
<b>Ideas:</b>	
<b>Material puntual:</b>	

<b>Estrategia:</b>	Videos tutoriales para plataforma digital de clientes
<b>Ideas:</b>	



<b>Material puntual:</b>	
--------------------------	--

<b>Estrategia:</b>	Diagnóstico de enfermedades
<b>Ideas:</b>	
<b>Material puntual:</b>	

<b>Estrategia:</b>	Folletos
<b>Ideas:</b>	
<b>Material puntual:</b>	

***Estrategia de merchandising N°: Canciones para emplear en puntos de venta***

El siguiente enlace lleva al repositorio de las canciones seleccionadas, no serán removidas y se tendrá acceso siempre:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Cw40Sd0G-d3g->

[N24ALjymlmTVeRlMSf?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Cw40Sd0G-d3g-N24ALjymlmTVeRlMSf?usp=sharing)