



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD
ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:
LA IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL TRADE MARKETING COMO
HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE EFECTIVIDAD ENTRE FABRICANTE Y
DISTRIBUIDOR

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:
ROMERO BLACIO LUIS ALBERTO

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ROMERO BLACIO LUIS ALBERTO, con C.I. 0704532332, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación LA IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL TRADE MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE EFECTIVIDAD ENTRE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 17 de noviembre de 2015

ROMERO BLACIO LUIS ALBERTO
C.I. 0704532332

**TEMA: LA IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DEL TRADE MARKETING COMO
HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE EFECTIVIDAD ENTRE FABRICANTE Y
DISTRIBUIDOR**

AUTOR:
ROMERO BLACIO LUIS ALBERTO

TUTOR:
ING. ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO

La importancia de la aplicación de estrategias trade marketing en los actuales momentos, hace que las empresas identifiquen nuevas estructuras para orientar la ejecución de acciones y planes en el ámbito del mercadeo de los productos. En este entorno, el trade marketing ha tenido expansión en todas las grandes empresas, en especial aquellas que ofertan productos de consumo masivo. En la primera parte del presente trabajo se realiza una introducción sobre la condiciones actuales del mercado, en la segunda parte se efectúa un análisis conceptual del trade marketing y los elementos que la caracterizan como tal. Se analiza el programa de trade marketing y en qué basa su objetivo, definiéndolo como un conglomerado de acciones diseñadas por el fabricante, según sus condiciones, considerando las peculiaridades de cada uno de los clientes y sus puntos de venta, con la finalidad de obtener un objetivo común: la satisfacción del comprador – consumidor. Además, también se realiza un análisis de la gestión por categorías plantea que desde la visión del fabricante, se debe potenciar el “selling-out” o dar salida a las referencias en el lineal, persiguiendo una estrategia de “pull”. Se concluye que las actuales condiciones del entorno a nivel global han generado que sus líderes empresariales diseñen y propongan nuevas estrategias de mercadeo, con la finalidad de incentivar la compra en el consumidor final. El trade marketing como herramienta de gestión de marketing da una cierta ventaja a los fabricantes con respecto a los distribuidores. Porque de no realizarse una adecuada gestión de mercadeo, el producto no tendría capacidad por sí solo de venderse. Por otro lado, el distribuidor tampoco realizaría inversiones para mantener un bajo nivel de rotación de los productos en stock, por lo que en la actualidad es necesario trabajar mutuamente para generar un incremento en las ventas.

PALABRAS CLAVES: trade marketing, ventas, fabricante, distribuidor, canal.

ABSTRAC

THE IMPORTANCE OF THE IMPLEMENTATION OF THE TRADE MARKETING AS A STRATEGY OF EFFECTIVENESS BETWEEN MANUFACTURER AND DISTRIBUTOR

AUTHOR:
ROMERO BLACIO LUIS ALBERTO

TUTOR:
ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO

The importance of the implementation of trade marketing strategies in the current moment, makes companies identify new structures to guide the implementation of actions and plans in the area of the marketing of the products. In this environment, the trade marketing has had expansion in all large companies, especially those that offer products for mass consumption in the first part of this work is carried out an introduction on the current market conditions, in the second part is a conceptual analysis of the trade marketing and the elements that characterize it as such. It analyzes the program of trade marketing and in that based its objective, terming it as a conglomerate of actions designed by the manufacturer, according to their conditions, considering the peculiarities of each of the clients and their points of sale, with the purpose of obtaining a common goal: the purchaser's satisfaction - consumer. In addition, it is also performed an analysis of the management of categories suggests that from the vision of the manufacturers, it should enhance the "selling-out" or output to the references in the linear, pursuing a strategy of "pull". It is concluded that the current conditions of the global environment have generated that its business leaders to design and propose new strategies for marketing, with the purpose of motivating the purchase in the final consumer. The trade marketing as a tool for managing marketing gives a certain advantage to manufacturers with respect to the distributors. Because of not getting a proper management of marketing, the product would not have the capacity for if only to be sold. On the other hand, the dealer would not investments to maintain a low level of rotation of the products in stock, by what is now necessary to work mutually to generate an increase in sales.

KEY WORDS: trade marketing, sales, manufacturer, distributor, channel.

INTRODUCCIÓN

La importancia de la aplicación de estrategias de trade marketing en la gestión de las organizaciones les proporciona un acercamiento al consumidor final, porque a través de la asociatividad parcial de fabricante – distribuidor, se delimitan acciones con fines a estudiar el comportamiento de los consumidores y llegar a satisfacer sus necesidades mediante la combinación de productos sofisticados e innovadores con la presentación mediante estrategias de marketing. Estas técnicas ya no solo es cosa de grandes empresas, el mundo globalizado ha incidido a que tanto pequeñas y medianas empresas, ajusten sus operaciones de mercadeo para poder hacer frente a la competencia de grandes corporaciones.

En este sentido, se vio la necesidad de realizar un análisis y estudiar las definiciones del trade marketing, mediante la revisión de documentos bibliográficos de autores como Mejía R. y García M. (2011), Labajo V. y Cuesta P. (2004), se plantea la visión del trade marketing como herramienta promocional colaborativa y la búsqueda de modelos eficientes a través del trade marketing. En un documento presentado por Fundesem Business School (2013), se presenta un análisis teórico de las características, condicionamiento, estructura, ventajas y desventajas del trade marketing, con el análisis de Serrano se analiza el propósito del trade marketing y en el documento desarrollado por Szlechter D. (2007) se realiza un análisis muy puntual sobre la figura del consumidor en la modernidad, un análisis que refleja los resultados de las estrategias de marketing desde el punto de vista social y psicológico del consumidor.

En este apartado también se analiza las ventajas y desventajas que supone la aplicación del trade marketing como herramienta de gestión de marketing en las organizaciones. Se puede concluir que las actuales condiciones del entorno a nivel global han generado que sus líderes empresariales diseñen y propongan nuevas estrategias de mercadeo, con la finalidad de incentivar la compra en el consumidor final. De esta manera, creando diferentes herramientas dentro del marketing que contribuyen al logro de objetivos planteados.

Se espera que con el material presentado se proporcione información relevante para quienes tengan interés en conocer la importancia e incidencia de la aplicación de estrategias de trade marketing en las empresas para obtener efectividad en las ventas.

1. ESTRATEGIAS DEL TRADE MARKETING

1.1. CONCEPTUALIZACIÓN

El trade marketing puede tener muchas interpretaciones con respecto a la conceptualización, sin embargo, el principio fundamental es las definiciones de objetivos, estrategias y planes de acción, plateadas en común entre fabricante y distribuidor con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes, optimizar los canales de comunicación entre estos dos agentes y el cliente, y, orientar hacia una mayor rentabilidad mediante un ajuste de costos. Es decir, pretende lograr relaciones efectivas entre industria-distribución puede contribuir con diferentes soluciones en la práctica (Labajo V. y Cuesta P., 2004).

El trade marketing busca cumplir objetivos, este tipo de estrategia ha sido creada por la necesidad de hacer frente a la competencia, lo indicado por (Mejía R. y García M., 2011):

“Cuando la competencia se agudiza, el consumidor tiene más de una opción para satisfacer una misma necesidad, las empresas deben tomar más en serio la lucha por el punto de venta, hecho que se ha manifestado desde finales de los años ochenta y ha hecho que el concepto de merchandising evolucione a trade marketing (comercialización en el punto de venta), provocando que las empresas más grandes, como Procter & Gamble, Bimbo, General Electric y Colgate Palmolive, desarrollen esta función con el propósito de ganar y conservar los mejores espacios en el punto de venta de las cadenas de autoservicios. El objetivo del trade marketing manager (gerente de promoción de venta del producto) es el de diseñar las mejores y más creativas estrategias de exhibición en el punto de venta, que redunden en mayores ventas al conquistar la preferencia del consumidor”.

Dentro de empresas de grandes dimensiones, se considera que el lugar más conveniente para la función del trade marketing es el departamento de ventas, porque se trata del área de servicio de atención al cliente (canal), en el que se concreta un trabajo de soporte para el departamento comercial “–el Trade Marketing informa fundamentalmente al Key Account Manager, y, en ocasiones, directamente al Director Comercial–”, sirviendo de nexo entre los departamentos de marketing y ventas. Sin embargo, en muchas ocasiones esto puede ser lo contrario, y destinen estas operaciones al departamento de marketing, e incluso se establezca un departamento con características independientes. Cualquiera que sea la ubicación, ya sea en el departamento de ventas, de marketing o independientemente, responde a las características, dimensiones estratégicas u operacionales de cada empresa (Labajo V. y Cuesta P., 2004).

El trade marketing persigue objetivos claros que han sido generados con la dinámica y evolución de las condiciones globales:

Buscar el balance entre los canales de comercialización por áreas geográficas.

Buscar e identificar nuevos canales.

Mejorar la rotación de la mercadería en los puntos de venta.

Gestionar y acelerar las acciones de venta a través de la planificación y coordinación de las promociones.

Desarrollar el merchandising.

Propiciar el “traffic building” con la finalidad de que el consumidor final recorra las estanterías del punto de venta.

Finalmente, conseguir la fidelización de los consumidores (clientes) con las marcas, por medio del canal.

Las funciones principales que desempeña el trade marketing dentro de las empresas, según lo expresado por Díaz (2000) en el documento de (Labajo V. y Cuesta P., 2004) son:

- Construir la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, competidores, motivaciones de consumo, gestión promocional de la competencia, etc.
- Crear planes para lograr los objetivos de marca por segmentos de distribución.
- Identificar las oportunidades de venta en los sectores de distribución y en las principales cuentas.
- Desarrollar estrategias innovadoras para detectar oportunidades de venta mediante promociones enfocadas a los consumidores a través de la distribución.
- Garantizar que toda la actividad este monitoreada y evaluada.

En la actualidad, las mejores prácticas empresariales patrocinan una conceptualización más amplia, donde no solo participa el distribuidor sino también el consumidor, Domenech (2000), citado por (Labajo V. y Cuesta P., 2004):

“Trade marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor”

Específicamente el trade marketing es el nombre dado a la “promoción de ventas en el punto de venta”, orientada al mercadeo o comercialización al intentar de influenciar la decisión de compra del consumidor como resultado del incentivo en el punto de venta, especialmente en el mercado detallista. Se catalogaría como un empuje del producto o servicio, desarrollado por el fabricante para generar un flujo de negocio hacia el canal de distribución bajo la consigna de mercadotecnia participativa, haciendo que el canal se ponga de su lado y colabore en el esfuerzo, obteniendo beneficios mutuos al producir y acelerar los intercambios, a través de la atracción y enganche de los potenciales clientes. Por lo tanto, uno de los propósitos fundamentales del trade marketing es crear demanda por medio de la exhibición, degustación y prueba del producto o servicio para ganar posicionamiento en el mercado, contribuyendo a la fidelidad del cliente hacia la marca del producto (Mejía R. y García M., 2011).

Las visiones con respecto al marketing y sus diversas derivaciones tienen sus opositores, quienes consideran que las nuevas técnicas del marketing representan un nuevo modelo de control social que engloba en sí mismo la promesa de solución a la ambivalencia entre la promesa de progreso y la amenaza a la individualidad. Promete una perspectiva emancipadora ficticia desde una visión individual y no colectiva. El marketing en sí, busca encasillar a los consumidores dentro de un mundo abstracto. Este mecanismo toma forma

de sujeción que busca nivelar a los individuos en una misma condicionalidad sin respetar las diferencias (Szlechter D., 2007).

1.2. PROGRAMA DEL TRADE MARKETING

Comprende una serie de “conjunto de acciones que el fabricante diseña, según sus condiciones y estrategia definida, considerando las peculiaridades de cada uno de los clientes y sus puntos de venta, con la finalidad de obtener un objetivo común: la satisfacción del comprador – consumidor”. El fin es crear una estrategia de joint marketing entre fabricante y distribuidor, diseñando conjuntamente un plan operativo que sea eficaz y rentable a la vez para ambos. En donde se pueda lograr compartir entre fabricante y distribuidor conocimiento e información del comportamiento del mercado, mejorar las relaciones comerciales, optimizar las técnicas del merchandising, hacer más eficiente la logística y establecer estrategias enfocadas a los compradores-consumidores que puedan ofrecer ventas adicionales y dinamizar la rotación de los puntos de venta (Fundesem Business School, 2013).

Para implementar un programa de trade marketing se requiere de dos factores elementales, que han sido expuesto por (Fundesem Business School, 2013):

- a) **Capacidad para gestionar la información:** que permita garantizar un flujo armonioso de la información precisa, ya que en muchas empresas los datos abundan pero la información básica y de relevancia siempre es escasa. En este contexto, la información que debe prevalecer en la organización es la información interna como tal y la información externa con respecto al comportamiento del consumidor y comprador, procedentes de fuentes de empresas de investigación de mercados, mediante los estudios ad-hoc, paneles de consumidores, paneles de detallistas y los datos de distribución, obtenidos mediante los escáners de cajas de salida, programas de fidelización.
- b) **Capacidad física e intelectual en la organización interna de fabricante y distribuidor:** la capacidad física que comprende la dotación del presupuesto, equipo y recursos o medios. En la capacidad intelectual, contar en el caso del fabricante con el apoyo del máximo administrador, soporte de la organización, cooperación real del personal inmerso. De parte del distribuidor, estar en capacidad de demostrar a los clientes los resultados a corto plazo de las prácticas (estrategias) para conseguir su respeto y romper con su desconfianza y pragmatismo.

Para la implementación de un programa de trade marketing la organización debe analizar factores claves para determinar la viabilidad de crear un departamento de trade, como son: el factor económico, político, social y cultura, tecnológico, mercado, distribuidores, competencia, consumidor, orientados a la minimización de costos, así mencionado por Garrigues (2012) en (Serrano F., 2013).

Sin embargo, el trade marketing puede ser aplicado tanto en empresas industriales grandes o medianas, según parece, no es exclusivo de empresas grandes. Por lo que estas empresas no deben escatimar esfuerzos de negociación con sus intermediarios, sin olvidar que se trata de una comercialización o mercadeo participativo, pensando que el trade marketing es para grandes empresas, en este sentido, más bien debe tomarse como un reto a la competencia por el lugar o punto de venta. Este reto implica “*pensar y analizar que está haciendo la competencia, directa o indirecta, y tratar de mejorarlo creativamente para cautivar y ganar la preferencia del cliente*” (Mejía R. y García M., 2011).

1.3. GESTIÓN POR CATEGORÍAS

La gestión por categorías plantea que desde la visión del fabricante, se debe potenciar el “selling-out” o dar salida a las referencias en el lineal, persiguiendo una estrategia de “pull” enfocada a que sea el consumidor el que demande el producto, en contra de la función clásica de “push” al canal, en el que el producto llegaba únicamente hasta los estantes de exhibición sin prestar atención a la rotación del mismo. Se puede interpretar entonces, que la gestión por categorías es el *“conjunto de productos ó servicios que los consumidores perciben como complementarios ó sustitutos en la satisfacción de una necesidad”*. Se percibe los hábitos del consumidor-comprador, en la situación del mercado y en el comportamiento de los activos del distribuidor, identificando las tácticas respecto a precios, promociones, surtido, ubicación y espacio para la clasificación (Fundesem Business School, 2013).

1.4. IMPLANTACIÓN DEL TRADE MARKETING EN LA EMPRESA DE “MI COMISARIATO”

A la hora de implantar el trade marketing en las organizaciones, hemos de tener en cuenta que no todos los sectores tienen la misma necesidad de implantarlo, dicho esto, existen dos modelos básicos de implantación del trade marketing en las organizaciones ¿Cuál modelo de trade marketing estima usted que tiene implantado en nuestro medio “Mi Comisariato”?

Se vislumbra que en los posteriores años, la tarea de comercialización o mercadeo será más relevante, porque gracias a la innovación en productos y servicios, se incrementarán el número de *“competidores locales e internacionales el mismo mercado y la caída del poder adquisitivo de los consumidores, llevará a las empresas a pensar en nuevas formas de competir y ganar el punto de venta sin sacrificar calidad, servicio y garantías”* (Mejía R. y García M., 2011).

De acuerdo a un estudio realizado en el país para medir el impacto de la fuerza de cada uno de los canales en las diversas marcas y productos el IPSA Group, se agrupó a los productores por categorías, que en conjunto satisfacen necesidades similares de los consumidores. Estas categorías comprendieron cinco tipos de canastas: alimento, bebidas, confiterías, higiene y cuidado personal, cuidado del hogar. Los resultados arrojaron que la familia ecuatoriana mayoritariamente compra en tiendas, a pesar de que muchas de ellas brindan pocos beneficios e incluso cuentan con precios más altos que en los autoservicios, sin embargo, esta cerca cuando se la necesita y brinda una relación más estrecha que los autoservicios. Con estos antecedentes, muchas empresas han optado por desarrollar el trade marketing bajo la dirección de un departamento que se encarga de la planificación, ejecución, control y supervisión de las actividades propuestas por mercadeo al canal y los objetivos de ventas. Con esto, se contribuye a ayudar al canal, de manera que tanto la fábrica como los mayoristas, los minoristas y el punto de venta alcancen beneficios mutuos partiendo de que la empresa entienda las necesidades específicas de cada participante dentro del canal de distribución. Un enfoque que nace para apoyar y mejorar la negociación del fabricante al distribuidor para que en conjunto se cree un ambiente de armonía para la marca del fabricante y obtener beneficios mutuos (ganar-ganar) (Mejía R. y García M., 2011).

En el caso de “Mi Comisariato”, es una empresa que pertenece al grupo Corporación El Rosado. Mi Comisariato es una de las cadenas de supermercados más importantes del

país, en donde la familia ecuatoriana puede disponer de gran variedad de productos de consumo masivo nacionales o importados. La empresa además, ofrece productos con marcas propias, que son presentadas al público consumidor con los condicionamientos de calidad y bajo precio. Es una empresa de grandes dimensiones dentro del país, pues cuenta con agencias distribuidas a nivel nacional, por lo que posee gran experiencia en el ámbito del marketing.

El trade marketing tendría un enfoque integral entre las áreas de marketing y de ventas entre la empresa Mi Comisariato y sus proveedores (fabricantes). De esta manera, el fabricante (proveedor) trata a su distribuidor (Mi Comisariato) como un cliente y no como un canal de distribución, basados en el principio de la satisfacción al cliente final por medio de la relación integral de las actividades del marketing.

Como elemento integrador, el trade marketing, coordina las actividades dentro de la cadena de suministros, dado que los fabricantes, en especial aquellos del sector de productos de consumo masivo en el entorno actual han perdido liderazgo en los canales de distribución, fluyendo hacia las grandes cadenas de distribución. En este contexto, los fabricantes han tenido que diseñar estrategias, en donde el distribuidor sea considerado como un colaborador y no como su competidor, es decir, son clientes y no intermediarios. Por otro lado, esta relación tiene ventajas y también sus desventajas. Con respecto a las ventajas, el hecho de mantener una relación integral de estrategias de comercialización permitiría a ambas partes reducción de costos y una mejor atención al cliente, traduciéndose en ahorros que incidirían en el consumidor final. Además, esta integración permitiría disponer para ambos, de información sobre el comportamiento del consumidor, ajustando estrategias para estimular la demanda, como resultado se lograría un eficiente marketing mix.

Generalmente, el análisis de trade marketing enmarca al fabricante y en el caso del distribuidor se gestiona a través de la administración de categoría, quien es la responsable de negociar y coordinar directamente con el departamento de trade marketing. Con estos antecedentes, se puede establecer dos modelos básicos de implantación del trade marketing en las empresas. El primer modelo consiste en la dirección del trade marketing a través de un director de marketing, quien es responsable de gestionar el marketing hacia los clientes del canal como el marketing al consumidor o cliente final. Este modelo presenta las ventajas de tener una mayor alineación con el plan de marketing, presupuesto definido, clara especificación en las acciones y estrategias a emprender, evita la duplicación de esfuerzos y la facilidad de intercambiar información entre los dos tipos de marketing. Sin embargo, entre las desventajas es que se da un alejamiento de la operatividad y de la red comercial del trade marketing y de los encargados de concretar los acuerdos de venta con los distribuidores, lo que conduce que los encargados de cerrar las negociaciones terminen sin estar vinculados a la estrategia de marketing. La otra alternativa es desarrollar el trade marketing a través del departamento comercial, siendo una de las ventajas, la conexión de las acciones entre marketing y lo comercial, facilitando el flujo de información con un proceso de información compartida entre las dos áreas sobre las estrategias de mercadeo. Además, hay una conexión más cerca con el distribuidor y tener una mayor participación en las operaciones. Como desventaja de este modelo está, la falta de coordinación de la estrategia de marketing del distribuidor con las del trade marketing, la distribución de responsabilidades entre ambas estrategias de marketing, la asignación de presupuestos y aislamiento del trade marketing sobre factores del mercado de consumidor, elementos importantes a la hora de asimilar la expansión del comportamiento de la demanda. Frecuentemente, las empresas con trayectoria en el trade marketing, lo ubicaron

inicialmente en el departamento de marketing, luego se direccionó al departamento comercial hasta tener su propio espacio autónomo con la capacidad de poder influenciar en las decisiones comerciales y de marketing.

Se puede concluir que las actuales condiciones del entorno a nivel global han generado que sus líderes empresariales diseñen y propongan nuevas estrategias de mercadeo, con la finalidad de incentivar la compra en el consumidor final. De esta manera, creando diferentes herramientas dentro del marketing que contribuyen al logro de objetivos planteados. El trade marketing como herramienta de gestión de marketing da una cierta ventaja a los fabricantes con respecto a los distribuidores. Porque de no realizarse una adecuada gestión de mercadeo, el producto no tendría capacidad por sí solo de venderse. Por otro lado, el distribuidor tampoco realizaría inversiones para mantener un bajo nivel de rotación de los productos en stock, por lo que en la actualidad es necesario trabajar mutuamente para generar un incremento en el volumen de ventas.

En conclusión, el modelo implantado en las cadenas de supermercados “Mi Comisariato” para desarrollar el trade marketing se lo realiza a través del departamento de compras ubicado en la matriz 9 de octubre y Boyacá, el cuál se encarga de la codificación de los proveedores o fabricantes, analiza los precios, se asegura que se cumpla con las políticas establecidas, cumplan con las normativas legales exigidas para el sector de supermercados y conjuntamente con el área de marketing define las promociones para su clientes.

2. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Fundesem Business School. (2013). *Cápsula del conocimiento: Trade marketing*. Alicante, España: Fundesem Business School.
- Labajo V. y Cuesta P. (2004). *El Trade Marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. E l Punto de vista del fabricante*. Universidad de Pontificia Comillas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Madrid, España: Universidad de Pontificia Comillas.
- Mejía R. y García M. (mayo-junio de 2011). Trade Marketing, herramienta promocional colaborativa. (U. N. México, Ed.) *Emprendedores*, pp. 41-46.
- Serrano F. (2013). *El propósito del trade marketing*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada, Programa de Especialización de Alta Gerencia.
- Szlechter D. (2007). La figura del consumidor en la modernidad: Un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing. (B. A. Universidad de San Andrés, Ed.) *Athenea Digital*(12), pp. 99-114.

Machala, 22 de Octubre de 2015.

Ing. Fanny Yadira Lasso Merchán.

COORDINADORA DE LA UMMOG UACE.

Presente;

Para fines consiguientes presento el resultado del análisis del sistema URKUND del trabajo práctico del examen complejo presentado por el señor **ROMERO BLACIO LUIS ALBERTO**, el que presenta un porcentaje de coincidencia del 2%.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Document:** LUIS ROMERO URKUND.docx (D15814981)
- Submitted:** 2015-10-22 16:42 (-05:00)
- Submitted by:** emoscoso@utmachala.edu.ec
- Receiver:** emoscoso@analysis.orkund.com
- Message:** Fwd: PARTE PRACTICA EXAMEN COMPLEJO- ROMERO BLACIO LUIS ALBERTO
- Summary:** 2% of this approx. 8 pages long document consists of text present in 1 sources.
- List of sources:**

Rank	Path/Filename
1	E_BOOK-Retailing y Trade Marketing Rocío Freire Sandoval.doc
2	http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2013/10/trade-marketing-FUNDESEM.pdf
3	Ebook Retailing y Trade Marketing Rocío Freire Sandoval_mauv_15.doc
- Comparison:** The interface shows a side-by-side comparison of text. The submitted document (left) and the source (right) both contain the text: "Trade marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor".

Agradeciendo su gentileza, expreso mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

ANA ELIZABETH MOSCOSO PARRA.

DOCENTE UACE