



ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS  
CONTINUOS

**“ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING Y SU  
INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES "ASOCIADOS" DE UNA DISTRIBUIDORA  
DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN EL  
NORTE DEL PERÚ EN EL AÑO 2017”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Autoras:

Bachiller. Karina Grace Ostolaza Bolaños

Bachiller. Yessenia Jared Vela Rengifo

Asesora:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo - Perú

2018

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	111
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	155
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	177
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	61
REFERENCIAS .....	64
ANEXOS .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 ALFA DE CRONBACH.....	15
TABLA N° 2 EVALUACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING.....	17
TABLA N° 3 EVALUACIÓN DE LAS DIMENSIONES POR ITEM DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: TRADE MARKETING.....	19
TABLA N° 4 DIVERSIDAD DE PRODUCTOS.....	20
TABLA N° 5 PROMOCIONES AL CLIENTE.....	21
TABLA N° 6 CAMPAÑAS REALIZADAS A TIEMPO.....	22
TABLA N° 7 MERCHANDISING ADECUADO.....	23
TABLA N° 8 MERCHANDISING ENTREGADO .....	24
TABLA N° 9 PLANES DE MARKETING A CLIENTES FERRETERÍAS.....	25
TABLA N° 10 PLANES DE MARKETING A AUTOCONSTRUCTORES.....	26
TABLA N° 11 PLANES DE MARKETING A CONSTRUCTORAS.....	27
TABLA N° 12 FRECUENCIA DE VISITAS .....	28
TABLA N° 13 COMUNICACIÓN Y APOYO A TIEMPO .....	29
TABLA N° 14 SERVICIO BRINDADO .....	30
TABLA N° 15 ACTUALIZACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.....	31
TABLA N° 16 EVALUACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	32
TABLA N° 17 EVALUACIÓN DE LAS DIMENSIONES POR ÍTEM DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	34
TABLA N°18 ENTREGA DE MERCHANDISING .....	35
TABLA N° 19 CANTIDAD DE MERCHANDISING .....	36
TABLA N° 20 ACTUALIZACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.....	37
TABLA N° 21 ELEMENTOS PUBLICITARIOS ATRACTIVOS.....	38
TABLA N° 22 CUMPLIMIENTO DE CAMPAÑAS DE TRADE MARKETING .....	39
TABLA N° 23 ENTREGA DE PREMIOS, CANJES U OTRO BENEFICIO DE TRADE MARKETING.....	40
TABLA N° 24 TIEMPO DE DURACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE TRADE MARKETING.....	41
TABLA N° 25 DURACIÓN DEL PINTADO DE LOS PUNTOS DE VENTA.....	42
TABLA N° 26 COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE TRADE MARKETING.....	43

<b>TABLA N° 27 APOYO POR PARTE DE TRADE MARKETING.....</b>	<b>44</b>
<b>TABLA N° 28 RESPUESTA RÁPIDA DE TRADE MARKETING.....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA N° 29 INFORMACIÓN BRINDADO POR SUPERVISOR DE TRADE MARKETING.....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA N° 30 TRATO DEL PERSONAL DE TRADE MARKETING.....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA N° 31 RELACIÓN ENTRE CLIENTE Y SUPERVISOR DE TRADE MARKETING.....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA N° 32 HORARIOS DE ATENCIÓN DE TRADE MARKETING .....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA N° 33 CONOCIMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA N° 34 SATISFACCIÓN POR CATEGORÍA.....</b>	<b>51</b>
<b>TABLA N° 35 DE CONTINGENCIA- LAS CAMPAÑAS REALIZADAS POR EL ÁREA DE TRADE MARKETING SE REALIZAN EN EL TIEMPO PROPUESTO Y EL MERCHANDISING RECIBIDO EN LOS PUNTOS DE VENTAS.....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA N° 36: DE CONTINGENCIA- LAS CAMPAÑAS REALIZADAS POR EL ÁREA DE TRADE MARKETING SE REALIZAN EN EL TIEMPO PROPUESTO Y EL CUMPLIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS OFRECIDAS POR EL ÁREA DE TRADE MARKETING A FIN DE INCENTIVAR LA COMPRA DEL USUARIO FINAL EN SU PUNTO DE VENTA.....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA N° 37: DE CONTINGENCIA- EL MATERIAL POP ENTREGADO POR LA EMPRESA SE ADECUA AL TIPO DE CLIENTE AL CUAL DIRIGE LA MAYOR PARTE DE SUS VENTAS – LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS COLOCADOS EN SU PUNTO DE VENTA, SON ATRACTIVOS PARA SU PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA N° 38: DE CONTINGENCIA- EL MATERIAL POP ENTREGADO POR LA EMPRESA LLEGA A TODOS LOS PUNTOS DE VENTA – LA ENTREGA O EL CAMBIO DE MATERIAL PUBLICITARIO EN SU PUNTO DE VENTA.....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA N° 39: DE CONTINGENCIA- LOS PLANES DE MARKETING (CAPACITACIONES, PROMOCIONES, ETC) QUE REALIZA LA EMPRESA ESTÁN DIRIGIDAS A CLIENTES FERRETEROS – CUMPLIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS OFRECIDAS POR EL ÁREA DE TRADE MARKETING A FIN DE INCENTIVAR LA COMPRA DEL USUARIO FINAL EN SU PUNTO DE VENTA.....</b>	<b>56</b>
<b>TABLA N° 40: DE CONTINGENCIA- LOS PLANES DE MARKETING (CAPACITACIONES, PROMOCIONES, ETC) QUE REALIZA LA EMPRESA ESTÁN DIRIGIDAS A CLIENTES AUTOCONSTRUCTORES – CUMPLIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS OFRECIDAS POR EL ÁREA DE TRADE MARKETING A FIN DE INCENTIVAR LA COMPRA DEL USUARIO FINAL EN SU PUNTO DE VENTA.....</b>	<b>57</b>
<b>TABLA N° 41: DE CONTINGENCIA- LOS PLANES DE MARKETING (CAPACITACIONES, PROMOCIONES, ETC) QUE REALIZA LA EMPRESA ESTÁN DIRIGIDAS A CLIENTES CONSTRUCTORAS Y EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS – CUMPLIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS OFRECIDAS POR EL ÁREA DE TRADE MARKETING A FIN DE INCENTIVAR LA COMPRA DEL USUARIO FINAL EN SU PUNTO DE VENTA.....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA N° 42: DE CONTINGENCIA- LA COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS, COMUNICACIÓN Y APOYO POR PARTE DE TRADE MARKETING SE BRINDA EN EL TIEMPO OPORTUNO- LA COMUNICACIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL ÁREA DE TRADE MARKETING AL FINALIZAR LAS CAMPAÑAS EJECUTADAS.....</b>	<b>59</b>

TABLA N° 43: DE CONTINGENCIA- EL SERVICIO BRINDADO POR EL ÁREA DE TRADE MARKETING CUBRE SUS NECESIDADES. TIEMPO DE RESPUESTA ANTE ALGUNA CONSULTA AL ÁREA DE TRADE MARKETING .....	60
TABLA N° 44: MATRIZ PARA DEFINIR NUEVO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN.....	73
TABLA N° 45: RESULTADOS POR MODELO DE NEGOCIO .....	74
TABLA N° 46: PRESUPUESTO DE TRADE MARKETING .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N°1 EVALUACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING.....</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA N° 2 DIVERSIDAD DE PRODUCTOS .....</b>	<b>20</b>
<b>FIGURA N° 3 PROMOCIONES AL CLIENTE .....</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA N° 4 CAMPAÑAS REALIZADAS A TIEMPO.. .....</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA N° 5 MERCHANDISING ADECUADO.....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA N° 6 MERCHANDISING ENTREGADO.....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA N° 7 PLANES DE MARKETING A CLIENTES FERRETERÍAS.....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA N° 8 PLANES DE MARKETING A AUTOCONSTRUCTORES .....</b>	<b>26</b>
<b>FIGURA N° 9 PLANES DE MARKETING A CONSTRUCTORAS .....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA N° 10 FRECUENCIA DE VISITAS.....</b>	<b>28</b>
<b>FIGURA N° 11 COMUNICACIÓN Y APOYO A TIEMPO .....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA N° 12 SERVICIO BRINDADO .....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA N° 13 ACTUALIZACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO .....</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA N° 14 EVALUACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA N°15 ENTREGA DE MERCHANDISING .....</b>	<b>35</b>
<b>FIGURA N°16 CANTIDAD DE MERCHANDISING .....</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA N° 17 ACTUALIZACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.....</b>	<b>37</b>
<b>FIGURA N° 18 ELEMENTOS PUBLICITARIOS ATRACTIVOS.....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA N° 19 CUMPLIMIENTO DE CAMPAÑAS DE TRADE MARKETING.....</b>	<b>39</b>
<b>FIGURA N° 20 ENTREGA DE PREMIOS, CANJES U OTRO BENEFICIO DE TRADE MARKETING.....</b>	<b>40</b>
<b>FIGURA N° 21 TIEMPO DE DURACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE TRADE MARKETING .....</b>	<b>41</b>
<b>FIGURA N° 22 DURACIÓN DEL PINTADO DE LOS PUNTOS DE VENTA .....</b>	<b>42</b>
<b>FIGURA N° 23 COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE TRADE MARKETING .....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA N° 24 APOYO POR PARTE DE TRADE MARKETING .....</b>	<b>44</b>
<b>FIGURA N° 25 RESPUESTA RÁPIDA DE TRADE MARKETING .....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA N° 26 INFORMACIÓN BRINDADO POR SUPERVISOR DE TRADE MARKETING.....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA N° 27 TRATO DEL PERSONAL DE TRADE MARKETING .....</b>	<b>47</b>

FIGURA N° 28 RELACIÓN ENTRE CLIENTE Y SUPERVISOR DE TRADE MARKETING .....	48
FIGURA N° 29 HORARIOS DE ATENCIÓN DE TRADE MARKETING .....	49
FIGURA N° 30 CONOCIMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO .....	50
FIGURA N° 31 SEGMENTACIÓN ACTUAL DE ASOCIADOS POR VOLUMEN DE VENTAS.....	71
FIGURA N° 32 NUEVO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN POR MODELO DE NEGOCIO.....	72
FIGURA N° 33 ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA ASOCIADOS RETAIL.....	74
FIGURA N° 34 ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA ASOCIADOS SUBDISTRIBUIDOR.....	75
FIGURA N° 35 ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA ASOCIADOS CONSTRUCTOR.....	76

## RESUMEN

Debido a la competencia y opciones que tienen los clientes para elegir es que las organizaciones se preocupan por captar su atención empleando estrategias que permitan lograrlo.

En la distribuidora de materiales de construcción investigada, las estrategias de trade marketing, se enfocan de acuerdo a la segmentación de sus asociados que es por volumen de compra sin considerar que atienden a diversos públicos objetivos con diferentes necesidades entre sí.

Bajo este contexto, nos hemos planteado como objetivo general: Determinar en qué medida las estrategias de trade marketing incidieron en la satisfacción de los clientes “asociados” de una distribuidora de materiales de construcción en el norte del Perú en el año 2017.

Se aplicó una encuesta a 76 clientes “asociados” de la distribuidora, llegando a la conclusión que las estrategias de trade marketing no tuvieron incidencia positiva en la satisfacción de los clientes “asociados” de la distribuidora de materiales de construcción investigada en el 2017, por lo que se rechaza la hipótesis.

En función a los resultados obtenidos, se plantea un nuevo criterio de segmentación de asociados de acuerdo al público final al que dirigen sus ventas, para así reestructurar y aplicar las estrategias que satisfagan sus necesidades.

**Palabras clave:** estrategias de trade marketing; segmentación; satisfacción de los clientes.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

1. Castro, J., & Muñoz, R. (2014). *NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA NEXUS DIGITAL EN EL AÑO 2014*. CAJAMARCA.
2. Dolors Setó, P. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic.
3. Domenech Castillo, J. (2000). *TRADE MARKETING: Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Madrid: ESIC Editorial.
4. Dutka, A. (1998). *Manual de Ama para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
5. Gómez Cepeda, A. d. (2015). *Trade Marketing y el nivel de satisfacción de los clientes de las Cadenas Agro Productivas de la provincia de Tungurahua*. Ecuador.
6. Guardedeño Ligerero, M. d. (2013). *Atención al Cliente en el proceso comercial*. Málaga: IC Editorial.
7. Gyanendra, Snigh, & Blattberg. (2003). *"Distribucion Comercial Aplicada"*.
8. Javier Salinas, O. (2000). *Satisfacción del cliente en la estrategia de marketing*. Colombia.
9. Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada 2° Ed*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
10. Lobato Gómez, F. (2005). *MArketing en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
11. López Tuapanta, O. M. (2015). *Canales de distribución y la satisfacción del cliente de la empresa GAMALIEL CIA. LTDA., en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato, Ecuador.
12. Martín, S. S. (2008). *Prácticas de Marketing: ejercicios y supuestos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
13. Martínez Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de Comunicación en el mundo real y online*. Madrid: ESIC.
14. Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
15. Olarte Pascual, C., Esteban Talaya, Á., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
16. Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
17. Perdigones, A. B. (2014). *La importancia de los puntos de venta para llegar al nuevo consumidor peruano. Conexión esan*.

18. Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC.
19. Tafur Morillas, R. A., & Espinola Espinoza, L. N. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack Cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo*. Trujillo, Perú.
20. Vavra, T. G. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. FC editorial.